



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
PRÓ- REITORIA DE ENSINO E GRADUAÇÃO
CAMPUS AVANÇADO DE NATAL – CAN
CURSO DE TURISMO**

ELIZABETH MEDEIROS SANTOS

**As ferramentas do marketing: a fotografia como meio de propaganda turística
na cidade do Natal**

NATAL/RN

2016

ELIZABETH MEDEIROS SANTOS

**As ferramentas do marketing: a fotografia como meio de propaganda turística
na cidade do Natal**

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN, como requisito obrigatório para a obtenção de título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Alcêdo Pinheiro Galvão, MSc.

NATAL/RN

2016

**Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.**

Santos, Elizabeth Medeiros

As ferramentas do marketing: a fotografia como meio de propaganda turística na cidade do Natal. / Elizabeth Medeiros Santos. - Natal/RN, 2016.

59 p.

Orientador(a): Prof. MSc Alcêdo Pinheiro Galvão.

Monografia (Bacharel em Turismo.). Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. Turismo – Marketing. 2. Marketing – Fotografia - Turismo.

I. Galvão, Alcêdo Pinheiro. II. Universidade do Estado do

Rio Grande do Norte. III. Título.

UERN / BC

CDD 338.4791



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Estado da Educação, da Cultura - SEEC
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN
Campus Natal (CAN)
Curso de Turismo
Home Page: <http://www.uern.br>

SEMINÁRIO DE MONOGRAFIA II

COMPOSIÇÃO DE BANCA EXAMINADORA

Discente Avaliado:

Elizabeth Medeiros Santos

Título do Trabalho:

As ferramentas do marketing: a fotografia como meio de propaganda turística na cidade do Natal

Natureza do Trabalho: Projeto Monográfico () Monografia (X)

BANCA EXAMINADORA

Prof. Alcêdo Pinheiro Galvão, Msc.
Docente Orientador - UERN

Prof.ª Marília Medeiros Soares, MSc.
Docente UERN

Prof. Fabiano José Morais da Silva, MSc
Docente UERN

Data da Apresentação:
Natal, RN, 01 de Junho de 2016.
Local: Campus Natal- CCN

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pela vida, pela coragem e força que me deu durante essa longa jornada.

Aos meus pais por todo amor, dedicação e incentivo que me deram.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por não me deixar desistir e sempre caminhar ao meu lado durante as atribuições, medos, alegrias e por me dar forças para superar todas as dificuldades que surgiram. Como diz Celina Borges, “Posso tudo posso naquele que me fortalece, nada e ninguém no mundo vai me fazer desistir, quero, tudo quero, sem medo entregar meus projetos deixar-me guiar nos caminhos que Deus desejou pra mim e ali estar”.

À minha família, em especial aos meus pais Luiz e Lúcia por serem meu porto seguro, que mesmo quando eu não acreditava, sempre acreditaram no meu potencial. Obrigada pela de dedicação, paciência, apoio, amor que sempre me deram.

Aos amigos que estiveram comigo nessa longa jornada, em especial as amigas “irmãs” que a UERN me trouxe: Márcia e Djaíne. Obrigada, meninas por sempre estarem ao meu lado, nas nossas viagens, nossas aventuras, nos momentos bons e nos ruins.

Aos colegas de turma, pela amizade, pelas trocas de informações e aprendizado, pelas ótimas viagens e momentos que passamos juntos ao longo da graduação. Ao meu amigo companheiro de turma Felipe Fernandes pelo apoio, pelos ótimos trabalhos realizados juntos, pelo companheirismo, pelas caronas, pela amizade.

A todos os professores, em especial ao meu orientador Alcêdo Pinheiro Galvão, que me ajudou nessa trajetória, por se dedicar à orientação da minha monografia, por acreditar que o tema escolhido daria certo.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação e que me ajudaram a alcançar esse objetivo.

Obrigada!

“A beleza pode ser vista em todas as coisas, ver e compor a beleza é o que separa a simples imagem da fotografia”

Matt Hardy

RESUMO

O presente estudo apresenta a fotografia como um instrumento de propaganda turística, o foco da pesquisa é analisar a fotografia como ferramenta de marketing turístico da cidade do Natal, fundamentados no referencial teórico nas áreas de turismo, fotografia, marketing (DIAS E CASSAR, 2005; SONTAG, 2004; KOTLER, KELLER, 2006) e outras áreas que contribuíssem com o estudo. A pesquisa foi realizada na Praia de Ponta Negra, em Natal/RN, que é um dos pontos turísticos mais visitados da cidade. A problemática abordada foi: Que inferências a fotografia pode gerar como fator midiático de divulgação do destino turístico de Natal/RN? Para responder essa questão foi perguntado aos entrevistados se a fotografia é importante na divulgação do destino, se as fotografias utilizadas na divulgação de Natal influenciaram sua escolha. A metodologia utilizada na pesquisa foi a elaboração e aplicação de questionários junto a turistas nacionais, para analisar como a fotografia interfere em sua decisão de viajar. Quanto a natureza da pesquisa é básica, o método científico utilizado foi fenomenológico, como procedimento técnico, um estudo de caso. O resultado da pesquisa auxilia no entendimento da ferramenta fotográfica como meio importante na divulgação do destino turístico.

Palavras-chave: Marketing. Fotografia. Turismo.

ABSTRACT

This study presents the image as a tourist advertising tool, the focus of the research is to analyze the image as a city of tourist advertising Natal tool, based on the theoretical framework in the areas of tourism, photography, marketing (DIAS and CASSAR, 2005 ; SONTAG, 2004; KOTLER, KELLER, 2006) and other areas that contribute to the study. The survey was conducted on Ponta Negra beach in Natal/RN, which is one of the most visited sights of the city. What inferences photography can generate average release factor of the tourist destination of Natal/RN? To answer this question was asked respondents if photography is important for the spread of destination if the photographs used on Natal revelation influenced his choice. The methodology used in the research was the development and application of questionnaires to domestic tourists, to analyze how the image interfered with their decision to travel. The nature of the research is basic , the scientific method used was phenomenological as technical procedure , a case study . The survey results help in understanding the photographic tool as an important means in the promotion of tourist destination.

Keyword: Marketing. Photography. Tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Síntese da metodologia da pesquisa	20
Figura 2- Processo de comunicação	25
Figura 3 - Áreas de influência do ambiente de marketing	32
Figura 4 - Praia de Ponta Negra.....	40
Figura 5 - Praia de Genipabu	40
Figura 6 - Morro do Careca	58
Figura 7 - Vista da Via Costeira.....	58
Figura 8 - Dunas de Genipabu	59
Figura 9 - Lagoa de Genipabu.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Tipologia das motivações em turismo	23
Quadro 2 - As relações entre tipos de demanda e tipos de turismo	30
Quadro 3 - Áreas de influência do ambiente de marketing	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo	42
Tabela 2 - Faixa etária	42
Tabela 3 - Estado civil	43
Tabela 4 - Escolaridade	43
Tabela 5 - Profissão	44
Tabela 6 - Renda.....	44
Tabela 7 - Perfil dos turistas que visitam Natal	44
Tabela 8 - Imagem que estimulou a viagem para Natal/RN.....	45
Tabela 9 - Importância da fotografia no destino turístico.....	46

LISTA DE SIGLAS

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

FECOMÉRCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPDC - Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio

OMT - Organização Mundial do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

SETUR - Secretaria de Turismo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	14
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
1.4 OBJETIVOS	17
1.4.1 Geral.....	17
1.4.2 Específicos.....	17
2. METODOLOGIA.....	18
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	18
2.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	19
2.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS.....	20
3. REFERENCIAL TEÓRICO	21
3.1 MOTIVAÇÃO.....	21
3.1.1 MOTIVAÇÃO TURÍSTICA.....	22
3.2 COMUNICAÇÃO	24
3.2.1 COMUNICAÇÃO TURÍSTICA	25
3.3 TURISMO E MARKETING	27
3.5 FOTOGRAFIA	34
3.6 FOTOGRAFIA E TURISMO	35
3.7 A IMAGEM DE NATAL.....	38
4 . RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS	41
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXO.....	55

1. INTRODUÇÃO

Após a Revolução Industrial o turismo vem adquirindo uma posição significativa na economia mundial. Através dessa atividade muitos países têm buscado ampliar seu desenvolvimento econômico na tentativa de gerar renda para as pessoas, proporcionando melhores condições sociais. E tudo isso acontece sem que se perca a essência cultural de cada povo, respeitando-se a preservação do meio ambiente, com base na sua infraestrutura.

Segundo Santos (2010), um marco importante do turismo no Brasil foi a expedição do alemão Von Humboldt, que viajou pelo país, pesquisando a fauna e a flora. Após a chegada da corte portuguesa, houve um desenvolvimento urbano e, conseqüentemente, o aumento do número de visitantes. Ambos os acontecimentos ocorreram no século XIX.

O turismo está diretamente relacionado à economia do país, de acordo com a OMT. A contribuição dada pelo setor corresponde a cerca de 9% do PIB mundial e, no Brasil, esse número é de 3,6% do PIB, estimulando a criação de mais de 10 milhões de empregos diretos e indiretos (EMBRATUR, 2015).

Na atividade turística há uma grande diversidade de destinos, juntamente com os muitos perfis de turistas. Isso passa ser um norteamento para que o setor invista cada vez mais na promoção turística a fim de atraí-los para sua localidade. É nesse contexto que entra a fotografia, intimamente ligada ao marketing turístico, onde a mesma tem um papel relevante na promoção do destino, visto que a informação visual, normalmente, é o primeiro contato que o turista tem com o destino turístico, seja por meio de mídias sociais, *sites*, *folders*, impressos, entre outros.

A fotografia pode vir a ser um instrumento de influência na escolha do destino turístico e esta poderá fazer despertar o desejo e o interesse em viajar, criando expectativas e gerando motivações. As pessoas podem decidir ir ou não conhecer o local através da imagem fotográfica, o que a torna um fator a ser considerado na tomada de decisão.

No Rio Grande do Norte o segmento turístico se destaca por ser uma das principais fontes de renda. O setor colabora no desenvolvimento, proporcionando a criação de vários empregos diretos e indiretos, de acordo com o Governo do Estado. Já em Natal, a atividade turística tem grande importância para cidade como fator de desenvolvimento socioeconômico.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O estado do Rio Grande do Norte teve como ponto inicial para o desenvolvimento do turismo o II Congresso Brasileiro de Turismo que se realizou na cidade do Natal, em 1969, com a participação de cerca de 300 pessoas. Este evento contribuiu para a divulgação do estado no âmbito nacional. É possível afirmar que o congresso foi um marco na construção da imagem de Natal. (GOMES; SILVA, 2000).

Segundo a Secretaria de Turismo do Estado (RN, 2015), o Rio Grande do Norte dispõe de cerca de 52,545 mil leitos de hospedagem. A capital do estado, a cidade do Natal, tem como um fator positivo a sua infraestrutura hoteleira, que conta com, aproximadamente, 29.354 leitos.

De acordo com Prefeitura do Natal, o marketing turístico teve destaque nacional através de divulgações em redes sociais e outros meios de divulgação. Foram realizados também eventos pelo *trade turístico*¹ e Secretaria de Turismo da cidade, onde foi divulgada a novela “Flor do Caribe”, que foi gravada em 2013 em Natal e Pipa (NATAL, 2013).

O bairro de Ponta Negra está localizado na região sul da cidade do Natal. É nessa região que fica situada a praia de Ponta Negra. É neste contexto que a pesquisa foi elaborada. A pesquisa enveredou para identificar qual a importância do marketing nas fotografias de divulgação do destino Natal, pelo olhar dos turistas nacionais.

O marketing se faz necessário para a divulgação de produtos, serviços, e destinos que são realizados através de ações mercadológicas elaboradas para que haja uma visibilidade para o que está sendo ofertado. Sem esse instrumento, talvez não se obtivesse êxito no critério de crescimento do destino turístico, pois os turistas não ficariam conhecendo o lugar.

A fotografia está inserida no marketing como aspecto visual, em que a pessoa tem a possibilidade de conhecer os lugares, através da imagem. A problemática a ser abordada neste projeto questiona: **que inferências a fotografia pode gerar como fator midiático de divulgação do destino turístico do Natal/RN?**

¹ São organizações privadas e governamentais atuantes no setor de "Turismo e Eventos" como os Hotéis, Agências de Viagens especializadas em Congressos, Transportadoras Aéreas, Marítimas e Terrestres, além de Promotores de Feiras, Montadoras e Serviços Auxiliares (tradução simultânea, decoração, equipamentos de áudio visuais, etc.) (EMBRATUR, 1995 *apud* Turismo, 2016)

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO

Localizada na mesorregião do leste potiguar, Natal, capital do Rio Grande do Norte, possui uma temperatura média anual de 26,5 °C, um clima bastante favorável para atrair turistas. Possui uma população, estimada para o ano de 2015, de 869.954 habitantes e tem uma extensão territorial de 167,264 quilômetros quadrados (IBGE, 2010).

Na obra do historiador Cascudo (1999) onde relata que devido a sua privilegiada posição geográfica localizada no litoral nordestino, na chamada esquina do continente ou esquina do Atlântico, Natal foi favorecida pelo advento da Segunda Guerra Mundial. A cidade cresceu e evoluiu com a presença de contingentes militares brasileiros e aliados, consumindo-se o seu progresso com a construção das bases aérea e naval, local de onde as tropas partiam para o patrulhamento e para a batalha, na defesa do atlântico sul e na realização das campanhas militares no norte da África; fatos esses que lhe valeram o cognome de Trampolim da Vitória.

No início do século XX passou a ser conhecida como “Cidade do Sol”, Natal volta-se a realçar como o ponto mais próximo da Europa e da África, fator que influencia na chegada de turistas. A cidade também é lembrada por ser a “Capital Mundial do *Buggy*”, Terra do camarão (NATAL, 2015). Com belas praias, o turismo é elemento importante na economia estadual. São mais de 2 milhões de visitantes anualmente, sendo que os principais destinos são as praias de Ponta Negra, Pipa e Genipabu. Essa atividade é responsável por empregar mais de 120 mil pessoas, além de estar vinculada a outras 54 atividades, direta ou indiretamente.

O turismo é reconhecido hoje como sendo um fenômeno de importante valor econômico e social. Segundo Brasil (2010) “uma das principais atividades econômicas de Natal é o turismo, que junto com a exploração de petróleo e sal, sustentam a economia da cidade”. A atividade é uma das fontes de renda significativas do município. No entanto, para que seja possível o desenvolvimento de tal atividade em qualquer localidade, é necessária a formulação de um planejamento, pois interfere diretamente no local, tanto socialmente como economicamente, podendo afetar a história, a cultura e a natureza da localidade, sendo esses elementos importantíssimos na representação da ideologia de seu povo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com um mercado tão competitivo empresas precisam elaborar estratégias para atrair pessoas para os seus negócios. É nesse contexto que se insere um dos fundamentos do marketing. No turismo, as ações mercadológicas estão direcionadas mais fortemente para a geração de demanda, a promoção e comunicação do destino. Deste modo é necessária a criação de uma imagem e uma atratividade que possam gerar o desejo no público alvo, ampliando assim, o número de visitantes e o aumento de dispêndio *per capita* por cada um destes. Assim, fundamenta-se o interesse da ciência em estudar as ações mercadológicas que visam adornar este cenário.

As empresas ligadas ao turismo desenvolvem um conjunto de ações sociais que são: econômicas, psicológicas, que geram interações entre turistas e a sociedade. As ações econômicas geram renda para o destino, proporcionando empregos; as ações psicológicas motivam e identificam os seus clientes, conhecendo o seu público alvo, visando influenciar nas suas decisões, mostrando o quanto é bom conhecer aquele destino ou empreendimento. Neste ambiente, a sociedade tem seu interesse realçado, visto que as ações adotadas podem gerar benefícios à população autóctone².

Com o crescimento da atividade turística no município do Natal, a utilização da ferramenta de marketing para divulgação e promoção do turismo na cidade apresenta-se como uma forma de auxiliar o turista na preferência do destino procurado, mostrando o que há de melhor naquele lugar. Para este prisma, a justificativa de atenção para o município se sobressai, visto o possível incremento da atividade que poderá gerar o aumento na arrecadação de impostos, fator a ser considerado no planejamento municipal.

Nesta conjuntura a fotografia está inserida. A mesma pode ser utilizada de formas distintas nos segmentos dentro do turismo, como: mecanismo de marketing, segmentação de mercado, preservação da memória, manifestações artísticas, culturais, promoção turística, ferramenta de planejamento, divulgação, entre tantos outros. Sendo assim, a imagem pode ser um fator que induzirá o visitante a querer conhecer o destino turístico, pois nela são transmitidas qualidades, belezas naturais

² Que ou quem é natural do país ou da região em que habita e descende das raças que ali sempre viveram; aborígene, indígena.

e culturais do destino e, todo esse fator, fará com que surja o interesse de viajar e conhecer aquele lugar.

Pelo prisma do pesquisador, o interesse surgiu através das suas próprias experiências em viagens, quando foi despertado interesse em saber qual a influência da fotografia nos turistas nacionais que visitam a cidade do Natal, analisando se as fotos foram importantes na tomada de decisão do turista em visitar a cidade. Outro aspecto que também justifica a escolha do tema reside no fato de uma busca melhor para esse conhecimento, pesquisando conceitos, dados e ferramentas que colaborem para melhoria da promoção turística de Natal, levando assim a atrair cada vez mais turistas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Geral

Analisar a fotografia como ferramenta de marketing turístico da Cidade do Natal/RN.

1.4.2 Específicos

- a) Identificar o perfil do turista que utiliza a fotografia como meio de obter informações sobre a cidade do Natal/RN.
- b) Avaliar a fotografia como fator de influência na decisão do turista.
- c) Investigar a relevância da fotografia na divulgação do destino turístico.

2. METODOLOGIA

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O trabalho analisa a influência da fotografia no turismo da cidade do Natal/RN, levando em consideração a imagem como elemento de decisão de viajar para o destino.

A pesquisa é de natureza básica que, segundo Moresi (2003, p. 8) "objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais".

O método científico de abordagem a ser utilizado nesta pesquisa foi o método fenomenológico, por ser o mais adequado para o cenário escolhido e para proposta de pesquisa. Segundo Martins & Bicudo (2005 *apud* Cardoso, 2007)

A aplicação do método fenomenológico no campo da pesquisa ressalta o interesse do pesquisador nos significados atribuídos pelos sujeitos entrevistados às percepções que eles têm daquilo que está sendo investigado. A pesquisa fenomenológica objetiva construir uma compreensão acerca do fenômeno estudado mediante a captação da intencionalidade (da experiência intencional, vivida) revelada nos relatos. A pessoa entrevistada é considerada como um "atribuidor de sentido" às situações vivenciadas em seu cotidiano, e não como alguém que meramente repete ideias adquiridas de forma mecânica. [...] Este permite a descoberta de certos determinantes sobre os sujeitos e sobre a situação abordada na pesquisa, ou seja, a expressão da vivência (Martins & Bicudo, 2005 *apud* Cardoso 2007, p. 51, 52)

O problema é abordado através da pesquisa quantitativa, que leva os resultados obtidos para técnicas estatísticas, traduzindo o conhecimento em números (PRODANOV, 2013), na tentativa de trazer um recorte do problema, de forma a ressaltar os pontos de maior relevância propostos pelos objetivos da pesquisa.

Mantendo o prisma lógico da pesquisa quantitativa é possível ressaltar "a validade interna avalia se o esquema lógico apresenta uma boa definição das variáveis que serão medidas e se as relações que serão verificadas entre essas variáveis estão consistentes com os dados a serem utilizados" (DIAS; SILVA, 2009, p.32).

O estudo tem como abordagem a forma explicativa, que procura identificar elementos que contribuam com o fenômeno. Essa pesquisa demonstra mais a realidade. Neste trabalho a pesquisa explicativa investiga se a fotografia influencia na escolha do turista pela cidade. “Essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade” (GIL 2002, p,42).

O procedimento técnico é o estudo de caso, que segundo Yin (1994), é uma investigação empírica que examina um fenômeno moderno dentro do contexto do cotidiano, especialmente quando os limites entre os fatos e o contexto não estão bem definidos.

2.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A pesquisa foi desenvolvida na Praia de Ponta Negra - Natal/RN, localizada na região sul da capital do Rio Grande do Norte, por ser um importante atrativo turístico da cidade.

Os sujeitos desta pesquisa são os turistas nacionais que visitavam a Praia de Ponta Negra, onde responderam um questionário composto com 17 perguntas, no qual expressaram sua opinião sobre se a fotografia tem alguma influência na sua tomada de decisão na escolha do destino.

Foram aplicados noventa e três questionários, com o intuito de demonstrar com fidedignidade uma amostragem de resultados que não fosse induzida pelo autor, e sim pelos turistas que estavam visitando a praia.

Foi utilizado à amostragem não probabilística, adotando a amostra aleatória por conveniência. Segundo Dencker (1998)

É qualquer tipo de amostragem em que a possibilidade de escolher determinado elemento do universo é desconhecida. Assim temos a amostragem de conveniência, utilizada em pesquisa piloto para levantamento de problemas, testes de questionários. (DENCKER, 1998, p. 214)

Entretanto, por falta de tempo e dificuldades encontradas no período da aplicação do questionário, buscou-se um universo que fosse aceitável, que foi de 93 questionários aplicados, sendo capaz de suprir a problemática abordada.

2.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

A coleta de dados se dá de forma primária, onde os dados são coletados diretamente na fonte. “É o questionário que faz a ligação entre o dado coletado e as informações de que necessitamos” (DIAS; SILVA 2009, p.32).

O meio de coleta dos dados foi através de questionários. A primeira parte analisa o perfil do turista e na segunda parte é utilizada a Escala de Likert, que analisa a importância da fotografia. O turista nacional teve 7 opções de resposta que foram: “Discordo totalmente”, “Discordo moderadamente”, “Discordo”, “Indiferente”, “Concordo moderadamente”, “Concordo” e “Concordo totalmente”. O questionário utilizado na pesquisa foi adaptado de COSTA (2010).

Figura 1 Síntese da metodologia da pesquisa



Fonte: Pesquisadora, 2016.

Para a análise dos resultados foi utilizado a ferramenta Microsoft Excel 2007, onde permite com maior facilidade a organização dos dados, através de tabelas e análises dos dados coletados.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MOTIVAÇÃO

Segundo o dicionário Ferreira (2000), o conceito de motivação é “ato ou efeito de motivar, uma exposição de motivos ou causas, conjunto de fatores, os quais agem entre si, e determinam a conduta de um indivíduo”. A definição de motivação é assim dada por Bock, Furtado e Teixeira (1999)

O processo que mobiliza o organismo para a ação, a partir de uma relação estabelecida entre o ambiente, a necessidade e o objeto de satisfação. Isso significa que, na base da motivação, está sempre um organismo que apresenta uma necessidade, um desejo, uma intenção, um interesse, uma vontade ou uma predisposição para agir. Na motivação está também incluído o ambiente que estimula o organismo e que oferece o objeto de satisfação. E, por fim, na motivação está incluído o objeto que aparece como a possibilidade de satisfação da necessidade (BOCK, FURTADO E TEIXEIRA, 1999, p.120).

A motivação envolve alguns elementos que se referem a questões sociais, emocionais e biológicas, que são responsáveis pelo direcionamento, do comportamento que estão ligados com a concretização de objetivos. Segundo Dias e Cassar (2005), as motivações são manifestações que resultam na necessidade e que induzem comportamentos em busca da sua satisfação e que precisam ser estimuladas o suficiente para induzir a pessoa a realizar a necessidade.

No âmbito da psicologia, a motivação se refere ao comportamento humano, o que faz o ser humano se comportar de tal maneira e o que ocorre quando não estão motivadas. A motivação para Robbins (2005, p.132) é “o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta.”

Com o conhecimento sobre motivação é possível analisar e compreender, o porquê são tomadas algumas decisões pelas pessoas, em determinadas situações do dia a dia. Para Robbins (2005), existem três fatores que influenciam a motivação humana: intensidade, direção e persistência, que levam à conquista do seu objetivo. A intensidade é o esforço que a pessoa coloca para alcançar aquele desejo, necessita de organização, a direção tenta alcançar os resultados desejados. A persistência é o tempo estimado que a pessoa consegue sustentar o esforço.

3.1.1 Motivação turística

É essencial entender o processo do produto turístico para poder obter sucesso, analisando quais motivos fizeram com que a pessoa tivesse o desejo de sair de sua cidade para viajar, como foi a escolha do destino, o que desejam fazer, que tipo de turismo, se cultural, de aventura, esporte entre outros. Para Waechter Junior (2004), as motivações:

Podem ser similares em diversos segmentos de mercado e devem ser estimuladas para aumentar a propensão de compra, complementando desta forma o atendimento das necessidades objetivas dos consumidores, a ser obtido com o consumo dos serviços (WAECHTER JUNIOR, 2004, p. 1).

Para Vaz (1999), é necessário pesquisar com mais profundidade a motivação, levando em conta alguns fatores, como:

- a) **Quem viaja ou deseja viajar?** Identificar o turista tanto qualitativamente quanto quantitativamente.
- b) **Por que as pessoas viajam?** Identificar os desejos dos turistas.
- c) **O que as pessoas buscam nas viagens?** Identificar vantagens proporcionadas pelo turismo.
- d) **Como preferem fazer o turismo?** Identificar benefícios procurados pelo turista.
- e) **Onde preferem fazer turismo?** Identificar os destinos que possam oferecer qualidade para os turistas.
- f) **Quando preferem fazer turismo?** Identificar períodos que proporcionem viagens turísticas.
- g) **Quando desejam viajar e fazer turismo?** Refere-se ao valor econômico, valor percebido e o tempo.

A motivação tem um fator positivo quando o turista se desloca para o consumo de um bem ou serviço que deseja. O fator negativo é quando suas expectativas não são alcançadas ou que algo impeça de realizá-la. Segundo Dias e Cassar (2005):

O potencial turista, [...] tem uma necessidade insatisfeita que pode ou não ser forte o bastante para motivá-lo a viajar; somente aumentando sua intensidade é que ela se transformará em um impulso irrefreável de gozar

férias, descansar, entreter-se ou divertir-se em outros lugares diferentes daquele em que vive. A motivação turística induz o potencial turista a realizar a viagem (DIAS E CASSAR, 2005, p. 123).

Há alguns elementos que dão origem à motivação e que estimulam a pessoa a viajar. São eles: pessoal, familiar, social, profissional, cultural, étnico, férias, cultural, etc.

No quadro 1, podem ser analisados de uma forma mais ampla os referidos fatores.

Quadro 1: Tipologia das motivações em turismo

MOTIVAÇÕES	CONTEÚDO
FISÍCAS	Relaxamento Banho de sol Exercício e saúde Sexo
CULTURAIS	Visitas a lugares de interesse Vivência de outras culturas
EMOCIONAIS	Nostalgia Romance Aventura Escapismo Fantasia Busca de alimento espiritual
STATUS	Exclusividade Fator moda Fazer um bom negócio Oportunidade de gastar de maneira ostensiva
PESSOAIS	Visitar amigos e parentes Fazer novos amigos Necessidade de satisfazer outras pessoas
DESENVOLVIMENTO PESSOAL	Aumentar conhecimentos Aprender algo novo

Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Honer (2002) *apud* Dias e Cassar (2005, p.124).

O estudo da motivação é um processo amplo, pois os estímulos mudam de acordo com cada indivíduo, considerando que cada um tem seus desejos e necessidades. Para isso, é indispensável analisar o comportamento, podendo identificar qual a melhor estratégia de marketing a ser utilizada para cada grupo de turistas.

Ao identificar as motivações da viagem, é possível avaliar de que forma a empresa deve agir, elaborando estratégias para que possam atrair mais turistas e impulsionar a chegada de novos visitantes. O objetivo da motivação turística nesta pesquisa é analisar as motivações que levam o turista a decidir viajar, avaliando a fotografia como um fator motivador.

3.2 COMUNICAÇÃO

A comunicação é a capacidade que o ser humano tem de se relacionar, transmitindo informações, notícias, expressando ideias, pensamentos, sugestões, dúvidas, entre um emissor e um receptor, através de vários meios. A mensagem pode ser passada tanto na forma verbal e também não verbal. O indivíduo tem a necessidade de se relacionar com o outro. É uma questão de sobrevivência humana. A comunicação, para Le Coadic (2004, p. 11), é “o processo intermediário que permite a troca de informações entre as pessoas”. Neste conceito é possível perceber a função social que a comunicação tem com as informações. A comunicação segundo DIAS e CASSAR (2005) é:

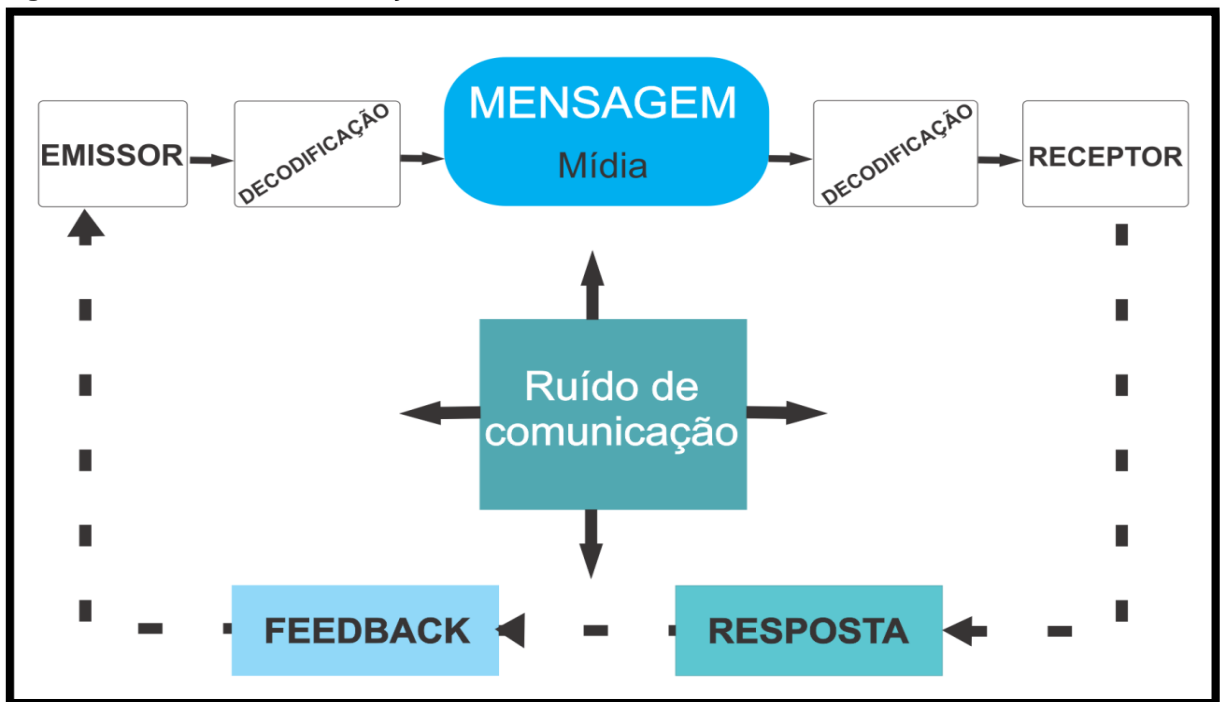
Transmissão de uma mensagem entre um emissor e um receptor, carregando em si um significado que pode ser compreendido assim que a mensagem é decodificada em sua recepção. Desse modo, um anúncio impresso, um comercial de televisão ou uma mensagem de rádio contém um conjunto de elementos que caracterizam a comunicação de marketing, a qual deve transmitir com clareza o significado desejado (DIAS E CASSAR, 2005, p. 220).

Por meio da comunicação há troca de mensagens que podem influenciar na tomada de decisões ou ser influenciada. O processo de comunicação é formado pelos seguintes componentes: emissor, código, canal, mensagem, receptor, ruído de comunicação e *feedback*.

Azevedo (2015) destaca em sua pesquisa que na perspectiva da comunicação como uma dimensão ontológica e que ainda sim, se ocupe de uma posição fundamentalista social, esta venha a ser constitutiva tanto nas relações de produção quanto ao processo produtivo, destacando em sua obra a relevância para a sociedade capitalista. Já Kurate (*et al* 2009) afirma que o rompimento das barreiras cognitivas entre o mundo real e o mundo simulado é fundamental para certas categorias de uso.

Das diversas intersecções entre o trabalho e a comunicação as relações interpessoais no ambiente de produção e nos meios que podem estar dentro ou fora dele, sistema, a comunicação reflete e refrata as suas percepções.

Figura 2: Processo de comunicação



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Sem o processo de comunicação entre as pessoas, não há interação e elas, conseqüentemente, se tornam isoladas. Para Chiavenato (2010), o indivíduo precisa se relacionar com outras pessoas e também ambientes. É necessário essa convivência entre os seres humanos, pois não podemos ficar isolados e nem tão pouco autossuficientes.

3.2.1 Comunicação turística

A comunicação no turismo precisa ser abrangente, pois deve alcançar uma gama de localidades, pessoas, com o intuito de atrair potenciais ou reais turistas para a região divulgada, tendo como fator variadas situações econômicas, culturais, comportamentos, necessidades, gostos, padrões de vida, etc. Segundo Wichels (2014):

O conceito de comunicação em turismo não se resume, portanto, à promoção de um destino, pois engloba também os processos de sedução de um turista, as trocas culturais e rituais entre visitante e anfitrião, as narrativas turísticas sobre as quais se constroem as identidades das gentes, lugares e marcas. A comunicação turística é um meio promotor de ideias e ideais de proteção do patrimônio e do meio ambiente e está igualmente presente nas histórias e fragmentos de viagem contados pelos turistas de regresso ao seu lugar de destino. Apresenta-se como um processo de representação e de construção de identidades socioculturais, pode ser

encarada do ponto de vista semiótico, se analisarmos o discurso turístico, seja ele textual, pictórico, signos, símbolos, as intenções que o suportam e os diferentes significados descodificados por turistas, locais e outros atores turísticos (WICHELS, 2014, p.31).

Para Ruschmann (2002), na comunicação direcionada ao turismo, é importante verificar como está sendo processadas essas informações pelo turista, e como são entendidas. O foco principal da comunicação nessa atividade é o aumento do fluxo de visitantes no destino.

A imagem de um produto turístico é amplo e envolve a comunicação e o marketing. Ao unir esses dois elementos podem ser elaborado um programa coordenado, onde é possível criar imagens, mensagens que sejam distintos de outros produtos e que seja percebido pelo consumidor (DIAS E CASSAR, 2005).

Para que a comunicação seja bem sucedida é necessário detectar preferências do seu público alvo, analisando qual a maneira mais eficaz de conseguir os resultados desejados. O estímulo pode ser criado através de várias maneiras como: fotografias, comerciais, filmes etc. De acordo com a posição de Rose (2002), devemos considerar um aspecto importante na atividade turística:

Devido à impossibilidade de conhecimento por parte do turista, do produto a ser adquirido, recorre-se à utilização de fotos, filmes ou ainda pela descrição das destinações. Faz-se necessário mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, sem, contudo, fugir da realidade da localidade, que pode criar expectativas acima das potencialidades existentes, frustrando o consumidor (ROSE, 2002, p. 30).

Quando se identifica o público desejado, a próxima etapa é escolher o instrumento que vai ser utilizado na promoção daquele destino, se é a publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, *workshops*³, *famtour*⁴, ambientação, internet.

Com ênfase na publicidade, promoção de vendas e na internet. A publicidade é uma comunicação paga, que tem o intuito de influenciar aos consumidores mostrando o seu produto; promoção de vendas são maneiras utilizadas que possam atrair consumidores para seus produtos ou serviços. A internet é uma grande aliada na divulgação de destinos turísticos. Através dela, muitos futuros visitantes buscam informações sobre o destino desejado.

³ Reunião de trabalho, ou de treinamento, no qual os participantes discutem e/ou exercitam determinadas técnicas numa área específica.

⁴ Do inglês, Familiarization Tours. É uma forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico.

3.3 TURISMO E MARKETING

Apesar de não ter uma definição única, o turismo pode ser conceituado basicamente pelo movimento temporário de pessoas para locais diferentes do que elas vivem, por um tempo determinado, com variadas finalidades, como: lazer, trabalho, saúde, entre outros. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo “compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT 2001). Ou seja, o turismo é uma atividade destinada ao lazer, fora da rotina do indivíduo e de seu local de residência. Várias literaturas ainda definem a atividade turística como uma indústria, como um fenômeno social ou, ainda, como setor econômico. Contudo, o turismo é um leque de atividades e serviços interligados, sendo possível atribuir-lhe várias definições.

A pesquisa observa o turismo como fenômeno e dar ênfase ao método fenomenológico, o qual utiliza o marketing e suas flexões, pormenorizando sua especialização na área de serviço no intuito particular e proporcionar uma melhor promoção do destino turístico.

O marketing é um conjunto de ações que visa, principalmente, à satisfação do cliente e a lucratividade. O conceito de marketing define que é necessário pesquisar as necessidades do consumidor, podendo proporcionar sua satisfação, não se limitando só a satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, mas observando as necessidades ocultas (KOTLER; KELLER, 2006).

Pode-se entender o marketing como um processo de interação social, que abrange organizações, pessoas e mercados. As pessoas buscam a realização de suas necessidades e desejos. Já as organizações estabelecem as trocas, e é por meio das empresas que ocorre a concretização dessa necessidade, onde são criadas ofertas e negociações que contribuem para a satisfação do cliente. O marketing compreende vários aspectos, como: pesquisas de mercado, controle de sistemas, divulgação e promoção, entre outros.

Com o crescimento da competitividade nas empresas, é necessário um diferencial para que possa atrair novos clientes. A ferramenta do marketing pode ser para auxiliar e estimular o desenvolvimento desse diferencial.

Para Tavares (2007), um dos conceitos principais que norteiam a fundamentação teórica do marketing são as necessidades, pois estão interligadas com as necessidades dos seres humanos. A teoria de Maslow é bastante utilizada para associar o produto de uma necessidade básica com uma necessidade secundária, visando a realização pessoal e motivando o consumidor a comprar ou utilizar aquele produto.

O psicólogo americano Maslow desenvolveu em 1943 a teoria da hierarquia das necessidades, em que expõe, em uma divisão hierárquica, fatores indispensáveis para o ser humano, que interferem diretamente no comportamento humano. A teoria descreve as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de realização pessoal. Essa teoria parte do conceito das necessidades humanas. De uma pessoa estando satisfeita e motivada o comportamento é um, se sua necessidade não estiver atendida, sua satisfação e seu comportamento, serão outros (DUBRIN, 2008).

A teoria da motivação se aplica ao marketing no que concerne à identificação da necessidade, levando em consideração o desenvolvimento do produto ou serviço para satisfazer o desejo do cliente, apesar de, muitas vezes, a necessidade existir e o sujeito não perceber sua existência. Para alguns autores da área do Marketing, o conhecimento sobre essa teoria é importante, pois ela influencia no comportamento do ser humano, levando o profissional a compreender melhor os fatores determinantes para a escolha do consumidor. Para Kotler (1998, p. 173) “a teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing a entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais”.

A atividade turística mexe com as emoções das pessoas. Se algo sair errado frustra o visitante, trazendo um marketing negativo. Se o atendimento for de boa qualidade, fazendo com que o turista veja que os serviços foram executados da maneira que esperava, pode, assim, indicar o destino para outras pessoas. Sendo o turismo um movimento de pessoas e um fenômeno que envolve, antes de qualquer variável, pessoas, veste a roupagem das ciências sociais e não das ciências econômicas e sobrepõe a esfera pura e simples de uma balança comercial.

3.4 MARKETING TURÍSTICO

Com o surgimento de novos destinos, produtos e roteiros, o fluxo turístico cresceu, elevando a competitividade. Por isso, o marketing turístico é uma ferramenta muito importante para os gestores da área, pois, através dela, é possível elaborar um planejamento e estratégias para promoção do destino turístico. Há várias definições sobre o que é o marketing turístico. Segundo Vaz (1999, p. 17-18), o conceito mais utilizado pelos estudiosos é sobre o prisma do produtor quando afirma que o marketing “traduz uma perspectiva operacional centrada no agente que busca obter resultado econômico em troca da satisfação de necessidade que os seus produtos oferecem aos consumidores”. Outro autor que adota o prisma do produtor é Krippendorf (1971 *apud* Rose, 2002) definindo-o como:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, assim como da política turística privada e do estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de grupos determinados de consumidores, obtendo-se com isso um lucro apropriado (KRIPPENDORF, 1971 *apud* Rose, 2002, p.20).

O fator principal no marketing turístico é a prestação de serviço, que independente de motivações, sendo o mais importante satisfazer desejos e necessidades dos turistas. Segundo Santos (2010, p. 22) “o marketing turístico envolve as ações no mercado turístico que visam atender com produtos turísticos as necessidades dos consumidores, procurando satisfazer os seus desejos e construir uma perfeita relação de trocas.”

O conceito de mercado turístico é basicamente o de troca entre turistas e consumidores que compartilham desejos e necessidades de viajar para determinados destinos que mostrem condições de produtos e serviços turísticos (Dias e Cassar, 2005).

No mercado turístico há três elementos principais que são: a demanda, a oferta e o produto turístico. O primeiro elemento é a demanda que procura realizada pelo consumidor para conseguir os produtos desejados. No setor econômico pode ser entendida como motivação para empresas começarem a produzir bens e serviços específicos, procurando atender os seus clientes (Dias e Cassar, 2005). Beni define a demanda como sendo:

Uma compósita de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados; em suma, são demandados bens e serviços que se complementam entre si (BENI, 2000, p. 209).

A demanda no Turismo é constituída de bens e serviços e não busca simplesmente, elementos ou tarefas específicas. Os serviços e bens se completam. O turista para poder chegar ao destino escolhido necessita de transporte e, assim, provoca uma demanda no sistema de transportes, com particularidades específicas.

Quadro 2: As relações entre tipos de demanda e tipos de turismo

TIPOS DE DEMANDA (CONSUMIDORES)	TIPOS DE TURISMO (OFERTA)
Orientados pela ecologia	Ecoturismo
Que desejam conhecer história	Turismo histórico
Que pretendem tratar de problemas de saúde	Turismo de saúde
Que necessitam descansar	Turismo de “sol e mar”
Que desejam diversão	Turismo de lazer
Que querem realizar negócios específicos	Turismo de negócios
Que buscam emoções fortes	Turismo de aventura

Fonte: Adaptado de Dias e Cassar, (2005, p.112).

Algumas características da demanda turística são:

- a) Sazonalidade – É a demanda em um determinado período de tempo, classificada como alta e baixa estação;
- b) Elasticidade - Ligada a fatores culturais, sociais, econômicos, políticos;
- c) Concentração espacial - É o fluxo de turistas de uma determinada região ou país;
- d) Heterogeneidade de demanda - Consumidores que compartilham um desejo ou necessidades específicas.

O segundo elemento, a oferta, consiste nos bens e serviços que estão sendo oferecidos aos turistas. Beni (2000) descreve oferta como a quantidade de um bem ou serviço que chega ao mercado por um dado preço em dado período de tempo. Para Ruschmann (1991)

Ao comunicar a oferta turística, é preciso lembrar que ela é emitida, ao mesmo tempo, pelos meios e talvez com a mesma frequência que outras ofertas turísticas nacionais ou internacionais, e no meio de uma imensidão

de comunicações de todas as espécies. Será compreendida a mensagem que for capaz de MOTIVAR, por meio dos estímulos adequados (RUSCHMANN, 1991, p. 45)

Ao se ofertar um produto turístico é indispensável lembrar que há outros destinos sendo ofertados, por outros meios e que através de uma comunicação mais adequada e abrangente pode conseguir atrair a atenção daquele futuro visitante.

O último elemento é o produto turístico, fator principal na satisfação dos desejos do turista. É possível identificar o produto turístico como mercado real e potencial. Os mercados no turismo estão na categoria imperfeita, não são homogêneos e intercambiáveis, mas distintos. As empresas vendem o produto de certa maneira que mostre um produto único e diferente dos demais. Para (STANTON, 1980 *apud* DIAS e CASSAR, 2005) o produto é definido como:

Um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, inclusive embalagens, cor, preço, prestígio desfrutado pelo fabricante, prestígio do revendedor e atendimento e assistência prestados pelo fabricante e revendedor, os quais o comprador pode interpretar como satisfação de seus anseios e necessidades (STANTON, 1980 *apud* DIAS e CASSAR, 2005, p. 183).

Na visão dos autores, o consumidor está comprando mais do que um simples produto, está satisfazendo um desejo, uma necessidade o produto abrange lugares, serviços, objetos físicos, organizações entre outros.

O conceito adotado por Vaz (1999, p. 56) para o produto “é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações”. Pode-se analisar o produto turístico como fundamental, pois ele interage com o visitante, gerando uma satisfação ao turista através da prestação de serviços.

Segundo Beni (2000), o principal meio de se entender o mercado turístico é através da segmentação que permite definir técnicas e ações mercadológicas que possibilitam o conhecimento das motivações, preferências de destino, faixa etária, e que têm como fator central a motivação da viagem. Destaca-se alguns tipos de segmentação que são: faixa etária, renda, motivação, destino, duração. Existe também a segmentação por influência de turistas: férias, negócios e compras, rural, aventura, cultural, gastronômico, saúde, científico, desportivo.

Ao se aprofundar sobre o estudo do turismo, o pesquisador pode perceber o quanto é importante a segmentação, pois busca um melhor atendimento, podendo

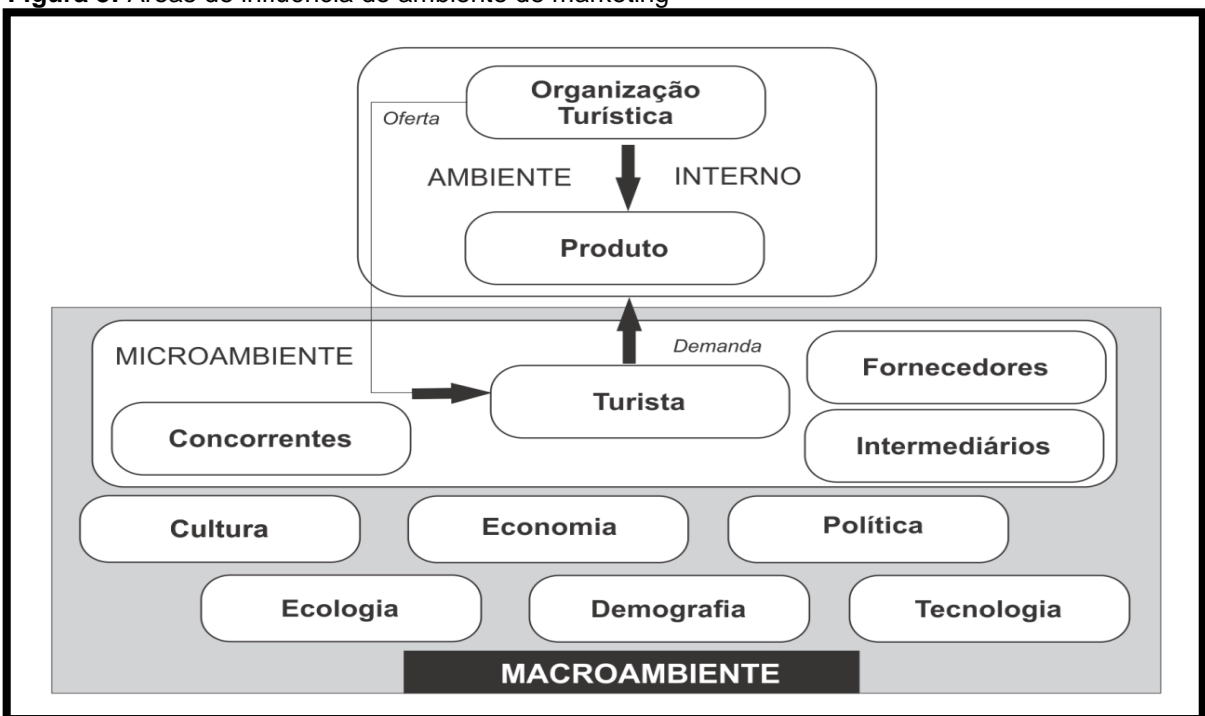
satisfazer o turista de uma forma mais adequada, e isso só ocorre quando há um conhecimento do mercado turístico. É importante destacar “a importância da segmentação de mercado em qualquer circunstância, para todo tipo de negócio e para o objeto de plano mercadológico” (SANTOS, 2010, p.30).

Para Vaz (1999, p.18), “o mercado turístico, assim como os demais, opera dentro de um contexto mercadológico mais amplo, ao qual tecnicamente se dá o nome de Ambiente de Marketing.” Segundo Dias e Cassar, 2005 o ambiente de marketing tem como:

Objetivo de estudo do ambiente de marketing turístico, o qual denominamos análise ambiental, é a busca da identificação de mudanças externas capazes de afetar o mercado turístico, a capacidade da organização de reagir dentro desse mercado e, ainda, a sua posição competitiva (DIAS e CASSAR, 2005, p.93)

O ambiente de marketing turístico, no âmbito mercadológico, compreende que para permanecer e se estabelecer no mercado é necessário encarar os riscos. Mas, do mesmo jeito que apresenta ameaças, ele também oferece oportunidades. As empresas ligadas ao turismo precisam conhecer e entender como funcionam esses ambientes, que são divididos em três áreas de influência: ambiente interno, microambiente externo e o macroambiente externo, conforme figura 3.

Figura 3: Áreas de influência do ambiente de marketing



Fonte: Gil Nuno Vaz (1999, p. 21).

O Quadro 3, descreve os conceitos, ameaças, oportunidades do ambiente de marketing turístico:

Quadro 3: Áreas de influência do ambiente de marketing

Palavra-chave	Autores	
	Vaz (1999)	Rose (2002)
Ambiente Interno	"É a própria organização turística, ou seja, o ambiente gerador do produto. [...] As ameaças deste ambiente podem nascer de problemas como falta de equipamento adequado, que comprometem agilidade e precisão."	"Problemas como falta de equipamentos, que afetam a agilidade e a precisão, o treinamento de recursos humanos, que compromete a qualidade do atendimento prestado, podem ser fatores de sobrevivência ou competitividade empresarial".
Microambiente	"É composto pelos turistas e pelas empresas que formam o trade turístico direta e indiretamente ligado à localidade. Sob o ponto de vista de qualquer uma das organizações turísticas, o microambiente pode ser dividido em três grupos: consumidores, parceiros, concorrentes."	"Este ambiente engloba os públicos consumidores (turistas) reais e potenciais e as empresas que direta e indiretamente formam o trade turístico."
Macroambiente Externo	"Sua diferença fundamental em relação ao microambiente é sob o ponto de vista operacional, ou seja, a organização turística tomada como referência, não tem, aqui, condições de alterar ou agir sobre o ambiente de modo isolado. Enquanto isso é possível no microambiente, neste o caminho mais eficiente é a atuação conjunta das organizações turísticas através de entidades representativas (associações, sindicatos), ou seja, através do terceiro setor, as Organizações Não-Governamentais."	"A característica principal é que, em relação às forças que atuam no microambiente, a organização turística não tem condição de alterar ou agir sobre ele. "

Fonte: Adaptado de Vaz (1999, p. 19); Rose (2002, p.22)

As ações mercadológicas no turismo se diferenciam do marketing tradicional, pois ele oferece um bem intangível, onde o turista não tem a possibilidade de tocar no produto. Outro fator que também contribui para esse diferencial é que o visitante é quem se desloca para o produto. É necessário uma dose de criatividade para desenvolver o produto turístico, atendendo desejos e necessidades (RUSCHMANN, 2002).

O marketing turístico tem como atribuição motivar as pessoas a viajar, conhecer novas culturas, novos destinos, que por muitas vezes esse desejo não foi despertado de forma visível pela pessoa. A tarefa do marketing é despertar esse

desejo, oferecendo a oportunidade de resolver problemas, descansar, satisfazer necessidades e desejos.

Essa atividade é abrangente e todos esses fatores, acima citados, são importantes para o andamento adequado da atividade turística, levando em consideração que são observadas as necessidades dos consumidores, a verificação de demanda e oferta do produto turístico, analisadas as ameaças e oportunidades geradas no âmbito do ambiente de marketing.

3.5 FOTOGRAFIA

A etimologia da palavra fotografia (*Photographia*) se constitui de *phóton* (*fóton* = luz) e *graphien* (grafia = escrita), que significa a maneira de escrever com a luz (HADLICH, 2008). Segundo o dicionário Aurélio, fotografia é a “arte de fixar a imagem de qualquer objeto numa chapa ou película com o auxílio da luz”.

A fotografia tem uma linguagem não verbal com um alcance universal, onde cada ser humano tem uma forma de entender e enxergar. Não é colocado limite na percepção de cada um. "A fotografia vai muito além da reflexão sobre imagens retratadas em meios impressos ou virtuais, pois ela demonstra a percepção do fotógrafo, que é dotada de significados" (LEITE, 2011, p.10).

A fotografia, para Santos Júnior e Santos (2007, p. 3) "pode ser classificada como tecnologia de confecção de imagens e atrai o interesse de cientistas e artistas desde o seu começo". O primeiro registro que se tem sobre a fotografia foi produzido em meados de 1826 pelo litógrafo e oficial do Exército francês, Joseph Nicéphore Niépce. Ele passou uma década fazendo experiências até chegar à sua primeira fotografia, que foi a vista da sua janela no sótão. Para se obter esse resultado eram necessárias 8 horas de exposição à luz. Sobre esse aspecto, Costa (2010) esclarece:

No ano de 1835, Daguerre identificou que a exposição de uma chapa revestida de prata e sensibilizada com iodeto de prata poderia revelar a imagem a partir da ação do mercúrio. Já em 1837, esse processo tornou-se padrão, ao qual, para finalizar e tornar a imagem inalterável, foi incluída uma imersão numa solução aquecida de sal de cozinha. Esse processo de fixação da imagem a partir da ação direta da luz foi batizado de daguerreotipia (COSTA, 2010, p. 47).

Foi criado, pelo físico inglês Willian Fox Talbot em 1840, o processo de reprodução em folha de papel, a partir de um negativo, que se chamava,

primeiramente, calótipos e, depois, mudou para talbótipos (COSTA, 2010). A primeira fotografia colorida foi realizada por volta de 1861, por James Maxwell. O processo equacionava o sistema tricromático da síntese aditiva de cores: amarelo ciano, magenta e preto. Mas, o primeiro filme colorido só surgiu em 1907, com um processo lento e demorado.

A ferramenta fotográfica tem uma enorme importância para o cotidiano das pessoas. Através dela podem ser registrados momentos do cotidiano e acontecimentos da vida de cada indivíduo como festas, casamentos, entre outros. A fotografia pode ser utilizada para vários fins como: social, educacional, profissional, familiar, amador, turismo entre tantos outros.

Cada pessoa demonstra na fotografia seu olhar pelo objeto, pela expressão e criatividade. “Fotos fornecem um testemunho. Algo de que ouvimos falar, mas de que duvidamos, parece comprovado quando nos mostram uma foto” (SONTAG, 2004, p. 16).

Para Sontag (2004), a fotografia amplia os horizontes, modifica e amplia ideias, o olhar sobre as coisas. Através dela é possível ter o mundo em nossa cabeça.

Diversas áreas utilizam a fotografia como ferramenta de divulgação, mostrar, documentar, e no turismo não é diferente, são inúmeras as possibilidades de usar esse instrumento na área, de forma explícita ou implícita, criando várias interpretações e representações.

3.6 FOTOGRAFIA E TURISMO

No Turismo, a fotografia é uma grande aliada do marketing do destino, o qual pode auxiliar na promoção da localidade e que pode ser realizado tanto intencionalmente por empresas ou mesmo por visitantes que divulgam suas viagens em redes sociais e mostram para amigos. Assim, nasce o desejo do outro em conhecer aquele lugar.

Essas duas atividades se relacionam e se influenciam mutuamente; a fotografia desde o princípio esteve ligada a viagens com a busca de novas imagens e acontecimentos. Muitas viagens tinham o objetivo exclusivo de fotografar. No turismo a ferramenta fotográfica serve como meio de divulgação, documentação e testemunho da realização da viagem pelos turistas (COSTA, 2010). A câmera

fotográfica se tornou um item indispensável, pois através dela é possível comprovar que se realizou a viagem. Para Sontag (2004), a fotografia:

[...] pessoas viajam regularmente, em grande número, para fora de seu ambiente habitual, durante breves períodos. Parece decididamente anormal viajar por prazer sem levar uma câmera. As fotos oferecerão provas incontestáveis de que a viagem se realizou, de que a programação foi cumprida, de que houve diversão. As fotos documentam sequências de consumo realizadas longe dos olhos da família, dos amigos, dos vizinhos. Mas a dependência da câmera, como o equipamento que torna real aquilo que a pessoa vivencia, não se enfraquece quando as pessoas viajam mais (SONTAG, 2004, p. 11).

Gastal (2005) afirma que “Turista e fotografia compõem uma dupla inseparável. Em torno da Torre Eiffel ou no fim de semana na Ilha do Mel, as máquinas fotográficas são companheiras fiéis dos viajantes [...]” (2005 p. 36). Pode-se destacar a importância da fotografia no turismo, que através das imagens muitos turistas, têm o primeiro contato com o destino desejado. É por meio delas que acabam despertando o interesse em conhecer o lugar, gerando expectativas.

Cruz (2007) afirma que as fotografias são um fator de motivação ou de desmotivação. É por meio da fotografia que o turista visualiza as atrações do destino e decide por visitar ou não aquele destino turístico. Pode-se dizer que a fotografia é um conjunto de percepções e expectativas que são geradas para uma possível viagem. Para Urry (1999), a fotografia:

Está intimamente ligada ao olhar do turista. As imagens fotográficas organizam nossas expectativas ou nossos devaneios sobre os lugares que poderíamos contemplar. Quando estamos viajando, registramos imagens daquilo que contemplamos. Escolhemos particularmente para onde ir, a fim de capturar imagens em um filme. A obtenção de imagens fotográficas organiza em parte nossas experiências enquanto turistas. Nossas recordações dos lugares onde estivemos são estruturadas em grande medida através das imagens fotográficas e o texto sobretudo verbal, que tecemos em torno dessas imagens quando as mostramos para os outros. Assim, o olhar do turista envolve irredutivelmente a rápida circulação das imagens fotográficas. (URRY, 1999, p. 187)

A fotografia pode ser empregada de várias formas no turismo, tais como: segmentação de mercado, planejamento, manifestações artísticas e culturais, marketing, como fator motivacional, entre outros.

Segundo Catarina (2006, p 256) a segmentação é “processo que consiste em dividir um grupo essencialmente heterogêneo em subgrupos de características predominantemente homogêneas”. A fotografia gera uma segmentação de mercado,

atraindo turistas que podem ser profissionais ou amadores, exclusivamente com o intuito de capturar imagens que representem o destino.

Na área de planejamento, pode-se utilizar a fotografia como meio de elaboração de análises de infraestrutura que são reproduzidas visualmente; Nas manifestações artísticas e culturais a fotografia promove o destino através da valorização das manifestações através de imagens divulgadas em ambientes que expõem o seu trabalho; No marketing, pode ser utilizada de forma comercial através da divulgação de imagens, enaltecendo as belezas do destino, pois por meio da fotografia as pessoas podem conhecer a localidade com base no que está sendo visto.

A imagem tem uma grande importância no destino turístico pois afeta vários setores dentro da cadeia do turismo, como a promoção e o planejamento. Por isso, é preciso elaborar estratégias que fortaleçam a imagem da localidade, pois quando as fotografias não estiverem sendo favoráveis ou não transmitirem a realidade é necessário que haja uma reestruturação do planejamento adequando-o ao destino (CRUZ, 2007).

A função do marketing é identificar, coletar e analisar preferências e gostos dos turistas através de pesquisas que contenham as informações essenciais para a venda do produto turístico (VIEIRA; SANTOS, 2013). Segundo Júnior e Santos (2007)

A fotografia como mecanismo de marketing é uma das funções mais utilizadas com a disseminação de imagens midiáticas e de cunho comercial, sendo ainda mal utilizadas em folhetarias de balcões de vendas e de informação. Por ser o primeiro contato do turista com o local a ser visitado deve receber uma acurização do profissional não somente de marketing, mas também do profissional de turismo com que tipo de imagem melhor representaria a localidade. (SANTOS JÚNIOR; SANTOS, 2007, p.8)

Por meio da fotografia também está surgindo um novo nicho no turismo que são as expedições fotográficas. Elas têm o intuito de levar turistas que tenham interesse, exclusivamente, em fotografar o destino e capturar a melhor imagem que demonstre aquela localidade. Os lugares comumente escolhidos para essa prática são áreas de natureza.

A fotografia é o principal meio para registrar momentos em viagens. Através dela, os turistas podem guardar recordações, memórias dos lugares que conheceram, mostrar para amigos, divulgar nas redes sociais. As imagens vistas através de publicidades, folhetos, promoção do destino, em álbuns de família,

podem gerar expectativas nos visitantes, direcionando seu olhar para determinados lugares, gerando expectativas no turista, até chegar ao ponto de decidir ir viajar e poder obter essas imagens para si (COSTA, 2010).

Na intenção de realizar uma viagem o turista busca “conhecer” os locais a serem visitados por meio de fotos disponibilizadas pelas agências de viagens, por diversos meios de comunicação, como jornais, revistas, televisão, correio, *outdoors*, pôsteres, *banners*, folhetos, *internet* e, até mesmo fotos tiradas por pessoas que visitaram o local. Assim, o sujeito vai construindo suas representações mentais e elaborando um universo imaginário em relação aos lugares. É o que se convencionou dizer que a imagem tem o poder de fazer a pessoa sonhar. Este universo se revela na realização da viagem por meio das suas próprias fotografias, visto que o turista e a máquina fotográfica são considerados elementos inseparáveis. (VIEIRA; SANTOS, 2013, p.6)

Para Dropa, Trzaskos e Baum (2011, p. 2) “além de dar suporte à pesquisa, a fotografia também se caracteriza por ser um meio de comunicação capaz de divulgar o produto humano, formado por patrimônios tangíveis e intangíveis de uma comunidade.”

3.7 A IMAGEM DE NATAL

Natal, também conhecida como Cidade do Sol, é a capital do Estado do Rio Grande do Norte. Apresenta um leque de atrações turísticas a quem vem visitá-la como praias, teatros, centros de artesanato, entre outros. A cidade destaca-se no turismo de Sol e Mar por possuir uma bela e extensa faixa litorânea. As praias são os atrativos mais procurados pelos turistas, que as utilizam como fontes de entretenimento e lazer.

Mas Natal vem imprimindo uma nova imagem para o destino, ampliando sua gama de atrativos criando a imagem de “Cidade das Emoções”, atraindo não só pelas belezas naturais, mas também associando a imagem da cidade com “sensualização de sua natureza”, ligando tributos e aspectos as emoções (ALBUQUERQUE, 2012).

[...] a imagem de Natal está inscrita num cenário de lazer, sendo difundida e ofertada primeiramente pelo seu potencial natural, tais como: praias de águas mornas, piscinas naturais, praias convidativas para o surfe, verão o ano inteiro, lagoas moveis e fixas, falésias, o ar mais puro das Américas, o maior cajueiro do mundo (SOUZA, 2006, p.58).

A imagem que é promovida de Natal está ligada a elementos naturais. Uma das principais imagens divulgadas do destino é a do Morro do Careca, que fica em Ponta Negra, o mais famoso cartão postal da cidade. Agregados a essa imagem vêm outros pontos turísticos, como: Dunas de Genipabu, Falésias da Praia de Pipa, o Cajueiro de Pirangi, entre outros (SANTOS, T., 2010).

A cidade como cenário de muitos espaços sociais ou centros de referências simbólicas constitui o lugar privilegiado dos encontros e das trocas das atividades sociais entre indivíduos ou grupos. Essa dinâmica proporcionada pela lógica da cidade, expressada em seus significados, seus símbolos, seus atrativos, e sentida pelos turistas brasileiros e estrangeiros, traduz esse sentimento de liberdade e prazer proporcionado pelas diversas possibilidades de interações dos turistas com a cidade, seja nos passeios às lagoas, às praias, às dunas[...] (SOUZA,2006, p.162)

Segundo Souza (2006), alguns veículos de comunicação turística já estão mudando a imagem que divulgam de Natal, que antes raramente eram divulgadas, como os monumentos arquitetônicos.

A fotografia é inserida nesse contexto como forma de divulgação e de promoção para o destino turístico Natal. As fotografias e os textos confirmam as crenças e os valores que são destinados à cidade. Mas é importante ressaltar que alguns meios de comunicação turística vêm difundindo a imagem da cidade do Natal de uma maneira diferente, mostrando suas belezas arquitetônicas, que são raramente difundidas pelo marketing turístico (SANTOS, T., 2010).

Do ponto de vista comunicacional, a promoção e a difusão da cidade de Natal-RN como destino turístico se fundamentam essencialmente em imagens visuais ou fotográficas dos espaços mais harmoniosos e performativos da cidade, aqueles que, segundo a nossa observação, constituem uma perfeita sintonia de beleza, natureza e paz. Os sentidos e os significados inscritos nessas imagens e aqueles verbalizados pelos turistas brasileiros e estrangeiros assumem, entre outras conotações, uma dimensão "mítica"[...] (SOUZA, 2006, p. 169)

A fotografia se tornou uma ferramenta essencial para propaganda, seja ela em jornais, capas de revista, folhetos ou em outros meios de comunicação que é fundamentalmente realizada pelas fotografias (SANTOS, A., 2010). Alguns desses lugares ficam localizados em municípios vizinhos a Natal, e são divulgadas junto com a cidade.

Figura 4: Praia de Ponta Negra



Fonte: Canindé Soares, 2008.

Figura 5: Praia de Genipabu



Fonte: Secretaria de Turismo - SETUR. 2015

4 . RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

O presente capítulo trata da descrição da análise e discussão dos resultados coletados. A pesquisa foi realizada no mês de abril de 2016 na Praia de Ponta Negra, com turistas nacionais.

Com base no questionário aplicado foram analisadas as respostas dadas pelos turistas nacionais que visitam a cidade do Natal, com a finalidade de verificar como os mesmos interpretam a importância da fotografia na divulgação do destino turístico, com o intuito de atender aos objetivos propostos nesta pesquisa.

Os resultados são divididos em três partes. A primeira, que atende às tabelas de 1 a 6, analisa o perfil dos turistas com base no gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, profissão e renda, visando justificar os resultados deste trabalho com dados existentes através de outras pesquisas.

A segunda parte refere-se a avaliar a fotografia como um fator de influência na decisão do turista em escolher o destino, que está representado na tabela 7 e na 9 (nas perguntas de 8 a 11, referentes ao questionário). A terceira parte visa investigar a relevância da fotografia na divulgação do destino turístico, que está representado na tabela 9 (nas perguntas de 12 a 17) onde se buscou identificar a importância da fotografia para atrair turistas para cidade.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A amostra da pesquisa, realizada no mês de abril de 2016, foi constituída de turistas nacionais. Tem o objetivo de delinear o perfil dos turistas que visitam a cidade, revelando a importância da fotografia para a escolha do local a ser visitado.

A tabela 1 demonstra o sexo dos entrevistados. Há uma leve predominância do sexo masculino com 50,5%, em relação ao sexo feminino com 49,5%. De acordo com a pesquisa realizada pela Fecomércio (2016) dos turistas que visitam Natal tem uma leve predominância do sexo masculino. No Brasil a maioria da população é do sexo feminino, com 51%, dados do Censo demográfico IBGE (2010). Mesmo sendo as mulheres a maior parcela da população brasileira o público masculino é o que mais frequenta o objeto de estudo.

Tabela 1: Sexo

Tipo	Frequência	Porcentagem
Feminino	46	49,5%
Masculino	47	50,5%
TOTAL	93	100%

Fonte: Pesquisa direta - 2016

A fim de que fossem obtidas mais informações com relação aos entrevistados, outras características do perfil foram analisadas, como: idade, estado civil, escolaridade, profissão e renda. Com o intuito de levantar o perfil socioeconômico dos turistas.

Na tabela 2, visualiza-se a faixa etária dos entrevistados. Nota-se que 46,2% dos entrevistados têm idade entre 17 e 30 anos, o que demonstra que o turista que visita Natal corresponde a jovens e adultos. Em seguida, 19,4% declararam ter idade entre 31 e 40 anos; 19,4% dos entrevistados têm entre 51 e 60 anos; 12,9% declararam ter entre 41 e 50 anos e só 2,2% declaram ter acima de 60 anos. No cruzamento de dados pode-se observar que na faixa etária entre 31 e 40 anos há mais mulheres do que homens. Já na faixa etária de 51 e 60 anos há mais visitantes do sexo masculino do que do feminino. Segundo dados IBGE (2015), a população economicamente ativa é de 25 a 49 anos, com percentual de 60,9%.

Tabela 2: Faixa etária

Tipo	Frequência	Porcentagem
Entre 17 e 30 Anos	43	46,2%
Entre 31 e 40 anos	18	19,4%
Entre 41 e 50 anos	12	12,9%
Entre 51 e 60 anos	18	19,4%
Acima dos 61 anos	2	2,2%
TOTAL	93	100%

Fonte: Pesquisa direta - 2016

Representado na tabela 3, o estado civil dos entrevistados: 49,5% se declaram casados, 47,3% solteiros e 3,2% divorciados. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2013), 49% da população brasileira se declaram solteiros. Pesquisa feita em Natal pelo IPDC (2016) identificou que 60,4%

dos entrevistados são casados e optam por desfrutar os momentos de lazer em família.

Tabela 3: Estado civil

Tipo	Frequência	Porcentagem
Solteiro	44	47,3%
Casado	46	49,5%
Divorciado	3	3,2%
TOTAL	93	100%

Fonte: Pesquisa direta - 2016

No total de entrevistados, o Ensino Superior tem maior representatividade com 41,9%; em seguida vem o Ensino Médio com 28%; a pós-graduação com 21,5%; outros com 5,4%; Ensino Fundamental e Sem Instrução correspondem 1,1% ambos, como demonstrado na tabela 4. Segundo o IBGE (2003), melhorou a situação da educação no país, o índice de analfabetismo foi reduzido, e, ao mesmo tempo, houve um aumento na regularidade no ensino médio e na frequência escolar.

Tabela 4: Escolaridade

Tipo	Frequência	Porcentagem
Ensino fundamental	1	1,1%
Ensino médio	27	29%
Ensino superior	39	41,9%
Pós-graduação	20	21,5%
Sem instrução	1	1,1%
Outros	5	5,4%
TOTAL	93	100%

Fonte: Pesquisa direta – 2016

Quanto à profissão, na tabela 5: 33,3% trabalham em empresa privada; 17,2% são estudantes; outros têm 15,1%; Funcionários Públicos são 12,9%; Aposentados são referentes a 11,8%; Autônomos⁵ correspondem a 9,7%. Através de pesquisa realizada pelo IPCD (2016) 21,1% dos turistas que visitam a cidade são profissionais liberais⁶.

⁵ É todo aquele que exerce sua atividade profissional sem vínculo empregatício, por conta própria e com assunção de seus próprios riscos. A prestação de serviços é de forma eventual e não habitual.

⁶⁶⁶ Considera-se profissional liberal aquele que exerce com independência ou autonomia profissão ligada à aplicação de seus conhecimentos técnicos e para a qual possua diploma legal que o autorize ao exercício da respectiva atividade

Tabela 5: Profissão

Tipo	Frequência	Porcentagem
Funcionário de Empresa Privada	31	33,3%
Aposentado	11	11,8%
Estudante	16	17,2%
Funcionário Público	12	12,9%
Outros	14	15,1%
Autônomo	9	9,7%
TOTAL	93	100%

Fonte: Pesquisa direta - 2016

Referente à renda mensal dos pesquisados, representados na tabela 6, baseando-se no valor do salário mínimo que é de R\$ 880,00, nota-se que 34,4% recebem mensalmente de 1 a 3 salários; 21,5% recebem de 4 a 6 salários; 20,4% recebem até 1 salário; 12,9% recebem acima de salários e 10,8% recebem de 7 a 9 salários. De acordo com IPDC (2016), 56,4% dos turistas que visitam Natal no período da alta estação apresentaram uma renda de R\$ 6.000,00.

Tabela 6: Renda

Tipo	Frequência	Porcentagem
Até 1 salário	19	20,4%
De 1 a 3 salários	32	34,4%
De 4 a 6 salários	20	21,5%
De 7 a 9 salários	10	10,8%
Acima de 10 salários	12	12,9%
TOTAL	93	100%

Fonte: Pesquisa direta - 2016

Respondendo ao primeiro objetivo, abaixo está descrito o perfil do turista que visita a cidade do Natal:

Tabela 7: Perfil dos turistas que visitam Natal

Descrição	Tipo	Frequência	Porcentagem
Sexo	Masculino	47	50,5%
Faixa Etária	Entre 17 e 30 Anos	43	46,2%
Estado Civil	Casado	46	49,5%
Escolaridade	Ensino superior	39	41,9%
Profissão	Funcionário de Empresa Privada	31	33,3%
Renda	De 1 a 3 salários	32	34,4%

4.2 DADOS AVALIATIVOS DO FATOR DE INFLUÊNCIA

Segundo a análise dos dados, e respondendo o objetivo da pesquisa, a tabela 8, revelou que 39,8% dos turistas entrevistados escolheram o Morro do Careca como a imagem que estimulou a vinda para cidade; as Dunas de Genipabu correspondem a 24,7%; as Falésias de Pipa representam 15,1%; a Fortaleza dos Reis Magos e o Cajueiro de Pirangi têm 10,8% e 9,7%, respectivamente. Através da pesquisa realizada pelo IPDC (2016), foram destacados como os lugares mais procurados pelos turistas: Pipa, Genipabu, Maracajaú, Cajueiro de Pirangi, Forte dos Reis Magos, Ponta Negra. Pode ser observado que os locais visitados são importantes indicadores das ações de promoção da oferta turística do Rio Grande do Norte, e de informações turísticas obtidas pelos visitantes.

No estudo realizado por Albuquerque (2012), que trata da imagem do destino Natal, 53% dos entrevistados têm o Morro do Careca como imagem principal da cidade do Natal, fator que pode ser explicado pela grande quantidade de materiais promocionais.

É interessante notar que em ambas as pesquisas o Morro do Careca se apresenta como principal cartão postal da cidade, o lugar que mais estimulou a vinda de turistas para cidade. É importante ressaltar que as fotografias utilizadas desse atrativo turístico, chamou atenção dos visitantes, para conhecerem a cidade do Natal/RN, gerando uma motivação.

Tabela 8: Imagem que estimulou a viagem para Natal/RN

Tipo	Frequência	Porcentagem
Morro do careca	37	39,8%
Dunas de Genipabu	23	24,7%
Fortaleza dos Reis Magos	10	10,8%
Cajueiro de Pirangi	9	9,7%
Falésias de Pipa	14	15,1%
TOTAL	93	100%

Fonte: Pesquisa direta - 2016

Tabela 9: Importância da fotografia no destino turístico

	Discordo Totalmente	Discordo Moderadamente	Discordo	Indiferente	Concordo Moderadamente	Concordo	Concordo Totalmente
8. Ao planejar uma viagem você costuma pesquisar fotografias para escolher um destino?	1,1%	2,2%	0%	7,5%	16,1%	37,6%	35,5%
9. Você já desistiu de uma viagem pelas fotos divulgadas de um destino?	6,5%	5,4%	9,7%	31,2%	22,6%	15,1%	9,7%
10. A fotografia é um fator que influencia na sua escolha?	0%	0%	1,1%	6,5%	28%	29%	35,5%
11. Viajar e fotografar fazem parte de seus hábitos?	0%	0%	2,2%	5,4%	26,9%	26,9%	38,7%
12. Você costuma compartilhar suas fotos na internet?	4,3%	2,2%	1,1%	8,6%	20,4%	24,7%	38,7%
13. A utilização de fotografias é importante para divulgação do destino?	0%	0%	0%	3,2%	5,4%	36,6%	54,8%
14. As fotografias utilizadas na divulgação do destino (Natal) influenciaram na sua escolha?	0%	2,2%	2,2%	7,5%	20,4%	35,5%	32,3%
15. A fotografia divulgada da cidade do Natal traduz a realidade encontrada durante a visita?	0%	2,2%	5,4%	3,2%	35,5%	34,4%	19,4%
16. As expectativas geradas pelas imagens fotográficas do destino foram atendidas?	0%	0%	5,4%	5,4%	17,2%	48,4%	23,7%
17. Em outra oportunidade você voltaria a visitar Natal?	0%	0%	1,1%	2,2%	2,2%	22,6	72%

Fonte: Pesquisa direta - 2016

Diante do que foi exposto na questão 8 é possível observar que 37,6% dos entrevistados costumam pesquisar informações sobre o destino antes de escolhê-lo. A partir do cruzamento dos dados foi possível observar que 20 mulheres responderam que concordam totalmente; nos homens esse valor caiu para 13. Em pesquisa do IPDC (2016) no que se refere às ações de comunicação, 39,4% dos entrevistados responderam que o principal meio de obter informações sobre a cidade ou estado foi através da internet (*sites*, redes sociais etc.); com 36,8% é a comunicação informal, que consiste na indicação de pessoas; 12% retornaram à

cidade após uma visita positiva a cidade; 11,4% buscaram informações em agências de viagens.

É possível verificar a importância que hoje a internet tem na divulgação dos destinos turísticos. Com a facilidade de acesso na atualidade, essa ferramenta, tornou-se um importante meio de promoção turística para os lugares.

A questão 9 perguntava se os entrevistados já tinham desistido de viajar para um destino após verem fotos divulgadas do lugar: 31,2% dos entrevistados responderam ser indiferente; 22,6% concordam moderadamente; 15,1% concordam; 9,7% concordam totalmente; 9,7% discordam, 6,5% discordam totalmente e 5,4% discordam moderadamente.

Ao ser questionado sobre a influência da fotografia na pergunta 10, 35,5% dos entrevistados responderam que concordam totalmente. Segundo pesquisa realizada por Costa (2010) que estuda o turismo fotográfico e a fotografia como experiência de viagem, 88% dos entrevistados responderam que a fotografia influencia sua percepção sobre o destino. Alguns fatores que demonstram essa interferência são: auxílio na escolha do destino, estímulo na visita à localidade, influência na elaboração do roteiro, entre outros.

A pesquisa revelou no questionamento 11, que 38,7% dos turistas têm como hábitos viajar e fotografar; com o cruzamento de dados foi possível verificar que 15 homens e 21 mulheres responderam que concordam totalmente com a pergunta.

A questão 12, que se refere ao costume de compartilhar fotos, 38,7% responderam que concordam totalmente e que costumam compartilhar; 24,7% concordam; 20,4% concordam moderadamente; 8,6% responderam ser indiferente; 4,3% discordam totalmente; 2,2% discordam moderadamente; 1,1% discordam. Grande parte das divulgações de fotos e vídeos realizados pelos turistas, são em sites, perfis de redes sociais, blogs entre outros.

Respondendo ao objetivo principal da pesquisa, questão 13, a maioria dos entrevistados considera que a fotografia é um fator importante na divulgação de um destino turístico, com 54,8%. Dentro desse percentual após o cruzamento de dados verificou-se que 21 entrevistados e 30 entrevistadas responderam que concordam totalmente com a importância da promoção do destino. A fotografia é importante em vários setores do turismo, pois facilita os turistas há conhecer o lugar, verificar informações, primeiro contato com o destino, ajuda na divulgação, retrata as belezas do destino, motivação, entre muitos outros.

Na questão 14, os entrevistados responderam sobre se as fotografias da cidade do Natal influenciaram sua escolha pelo destino: 35,5% concordam; 32,3% concordam totalmente; 20,4% concordam moderadamente; 7,5% são indiferentes; discordo e discordo moderadamente 2,2% para ambos; e 0% para discordo totalmente.

Na questão 15 quando questionado se a imagem divulgada e a realidade encontrada foram correspondidas, 35,5% dos respondentes afirmaram que concordam moderadamente com a imagem promovida. 34,4% concordam; 19,4% concordam totalmente; 5,4% discordam moderadamente; 3,2% são indiferentes; 2,2% discordam moderadamente; 0% discordam totalmente.

Em pesquisa realizada por Albuquerque (2012), a maioria dos respondentes afirmaram estar satisfeitos com a imagem promovida de Natal, considerando a imagem do destino adequada, classificando antes da viagem como boa ou excelente e após a viagem classificaram como excelente.

Ao serem questionados, na pergunta 16, se as expectativas geradas pelas fotografias tinham sido atendidas, 48,4% responderam que concordam moderadamente; 23,7% concordam totalmente; 17,2% concordam moderadamente; indiferente e discordo 5,4% ambos; e discordo totalmente e moderadamente 0%.

Na questão 17 os turistas foram questionados sobre a intenção de voltar à cidade: 72% dos turistas responderam que voltariam para Natal/RN. Após o cruzamento de dados verificou-se que 37 mulheres concordaram totalmente em voltar a visitar a cidade. No grupo dos homens esse número caiu um pouco e foi para 30. De acordo com pesquisa feita pela Fecomércio (2016), 80,6% dos turistas entrevistados responderam que pretendem retornar à cidade.

Analisando de uma maneira geral, a fotografia se tornou uma ferramenta indispensável, tanto como fator de marketing, atraindo os turistas com imagens belíssimas do lugar, como também um instrumento muito utilizado pelos visitantes para registrar a sua viagem.

É importante ressaltar a importância da fotografia para cidade do Natal, onde a pesquisa demonstrou que mais de 80% dos visitantes responderam que as imagens da cidade influenciaram sua escolha. Por isso o trabalho de marketing precisa ser bem realizado, para atrair cada vez mais turistas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotografia tem como característica intervir na manifestação dos sentimentos, como também instigar o desejo e necessidade humana de vivenciar momentos representados nas imagens. A imagem dos lugares turísticos tem como característica o poder de influenciar nas escolhas de um destino turístico, uma vez que a mesma pode demonstrar as formas de lazer e bem estar. O desenvolvimento desta pesquisa possibilitou uma análise de como a fotografia se apresenta como fator de influência para atrair turistas, qual a visão dos turistas antes e depois da viagem à cidade, uma reflexão sobre a importância dessa ferramenta na divulgação do destino turístico.

As contribuições deste trabalho têm como propósito contribuir com novas linhas de pensamentos relacionados ao marketing, turismo direcionando a fotografia para o uso nas propagandas de um de um destino turístico e também com futuras pesquisas científicas e estudos nas áreas.

Por falta de tempo e dificuldades encontradas no período da aplicação do questionário, a quantidade de questionários foi menor do que o desejado, mas mesmo assim obteve um número aceitável para validar a pesquisa.

Os resultados obtidos através da coleta de dados confirmou que a fotografia é considerada um elemento importante para os turistas, para divulgação da cidade, tanto para motivar ou não um turista a conhecer o destino, como meio de publicidade seja através de propagandas turísticas ou de fotos compartilhadas pelo próprio turista em redes sociais.

Esta pesquisa chama atenção pela importância de promoção do destino, que demonstre a realidade, a utilização de fotografias que enalteçam as belezas da cidade, demonstrando o que há de melhor. Pois os entrevistados em sua maioria utilizam desse instrumento para conhecer um pouco mais sobre o destino.

Espera-se que o estudo possa ser utilizado em pesquisas posteriores, com novas linhas de pesquisa, agregando valor e colaborando para melhorias na promoção do destino, fotografias bem elaboradas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Ivaneza Silva de. **A imagem do destino Natal sob a percepção do turista nacional e da EMPROTUR**. Natal: Ufrn, 2012. 105 p. Disponível em: <<http://monografias.ufrn.br/jspui/handle/1/721>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

AZEVEDO, Júlio Arantes. **Centralidade da atividade de comunicação e de trabalho: um estudo de comunicação em fábricas recuperadas por experiências autogestionárias**. 2015. 280 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós Graduação em Ciência da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-25112015-104143/pt-br.php>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

BENI, MÁRIO CARLOS. **Análise estrutural do turismo**. 3ª. ed. Ver. Ampl. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000. 517 p.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 1999. 368 p. 3ª tiragem — 2001.

BRASIL, Portal. **Natal**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/esporte/2010/07/natal>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

CARDOSO, Claudia Lins. **Um estudo fenomenológico sobre a vivência de família: com a palavra, a comunidade**. 2007. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/11321/11321_6.PDF>. Acesso em: 07 maio 2016.

CASCUDO, Luiz da Câmara. **História da Cidade do Natal**. Natal: ILH 1999.

CATARINA, Universidade do Sul de Santa. **Marketing de varejo e de serviços**. Palhoça: Unisulvirtual, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2010.

COSTA, Ligia Barros. **O turismo fotográfico e a fotografia como experiência de viagem**. 2010. 99 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://forum.mundofotografico.com.br/index.php?topic=44344.0>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

CRUZ, Gustavo da; CAMARGO, Patrícia de; GUZELA, Morgana. **Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico**. Curitiba: 2007. Disponível em: <http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/fotografia_imagem.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2015.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 290 p.

DIAS, Donaldo de Souza; SILVA, Mônica Ferreira da. **Como escrever uma monografia**. Rio de Janeiro: Ufrj/coppead, 2009.

DROPA, Ana Flávia Nemes Schwab; TRZASKOS, Luana; BAUM, Jéssica. **A imagem fotográfica como recurso de valorização cultural e seu uso pelo turismo: um estudo de caso da Colônia Sutil**. 2011. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/8400988-A-imagem-fotografica-como-recurso-de-valorizacao-cultural-e-seu-uso-pelo-turismo-um-estudo-de-caso-da-colonia-sutil.html>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

DUBRIN, Andrew J.. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 471 p.

EMBRATUR. **Turismo contribui com 9% do PIB mundial**. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Turismo_contribui_com_9_do_PIB_mundial.html>. Acesso em: 09 maio 2015.

FECOMÉRCIO. **Turista que visita Natal é doméstico e gasta em média R\$ 208 por dia na cidade**. 2016. Disponível em: <<http://fecomercio.com.br/noticias/turista-que-visita-natal-e-domestico-e-gasta-em-media-r-208-por-dia-na-cidade/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar: O minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. 790 p.

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

GOMES, Rita de Cássia da Conceição; SILVA, Valdenildo Pedro da. **Turismo, inovações e crescimento econômico local**. 2000. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn-69-56.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar um projeto de pesquisa**. 4ª edição São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

HADLICH, D. **O olhar fotográfico aplicado ao turismo**. In: CÂNDIDO, L. A.; ZOTTIS, A. M. (Org.). **Turismo: múltiplas abordagens**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008, p. 105-115. Disponível em: <<http://www.feevale.br/files/documentos/pdf/28268.pdf>>. Acesso em: 15 de nov de 2015.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais 2003: Educação no Brasil**. 2003. Disponível em: <<http://teen.ibge.gov.br/biblioteca/274-teen/mao-na-roda/1721-educacao-no-brasil.html>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

IBGE. **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=24&dados=0>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. 2010. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/voce-sabia/curiosidades/brasil-tem-mais-mulheres.html>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. 2013. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94414.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

IBGE. **Indicadores IBGE: Pesquisa Mensal de Emprego - Abril 2015**. 2015. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/fasciculo_indicadores_ibge/2015/pme_201504pubCompleta.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2016.

IPDC, Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio. **Pesquisa de verão – 2016 Perfil do Turista**. 2016. Disponível em: <<http://fecomercio.com.br/pesquisas/perfil-de-turista-que-visita-natal/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 767 p.

KURATE, T. et al. **Are virtual humans uncanny?** Varying speech, appearance and motion to better understand the acceptability of synthetic humans. In: AVSP 2009 – INTERNATIONAL CONFERENCE ON AUDIO-VISUAL SPEECH PROCESSING. Proceedings. Norwich UK: University of East Anglia, 2009.

LE COADIC, Y.-F. **A ciência da informação**. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2004.

LEITE, Bruna Renova Varela. **Reflexos da experiência turística no olhar fotográfico sobre a cidade do Rio de Janeiro**. 2011.

MORESI, E. (Organizador), **Metodologia de pesquisa**, Universidade Católica de Brasília, 2003.

NATAL, Prefeitura Municipal do. **Trade turístico e Seturde se unem para intensificar divulgação de Flor do Caribe**. 2013. Disponível em: <<http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-16686.html>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

NATAL, Portal do Turismo. **Apresentação**. 2015. Disponível em: <<http://turismo.natal.rn.gov.br/simb.php>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RN, Secretaria de Estado do Turismo - Setur. **RN contabiliza, proporcionalmente, a maior oferta de hospedagem do Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://rnbrasil.tur.br/rn-contabiliza-proporcionalmente-a-maior-oferta-de-hospedagem-do-brasil/>>. Acesso em: 24 out. 2015.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo: Planejamento e Marketing**. São Paulo: Manole, 2002.

ROBBINS, Stephen P.. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: Um enfoque promocional**. São Paulo: Papyrus Editora, 1991. 124 p. (Coleção Turismo).

RUSCHMANN, Doris. **Turismo no Brasil: Análise e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

SANTOS, Marivan Tavares dos. **Fundamentos de turismo e hospitalidade**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. 52 p.

SANTOS JÚNIOR, Aldemir Pereira dos; SANTOS, Aldenyra Christina Fonseca dos. ARTE E TURISMO: a fotografia como ferramenta de trabalho do turismólogo contemporâneo. **Revista Eletrônica Aboré: Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo**, Amazonas, v. 3, n. 3, p.1-11, nov. 2007. Anula. Disponível em: <[http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Aldemir Pereira dos Santos Junior.pdf](http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Aldemir%20Pereira%20dos%20Santos%20Junior.pdf)>. Acesso em: 16 nov. 2015.

SANTOS, Thais Chacon dos. **O City Marketing em Natal/RN e a construção da imagem da cidade**. Natal, 2010, 128 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SANTOS, Maurício Antônio dos. **A linguagem da fotografia na propaganda**. 2010. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos-pdf/linguagem-fotografia-propaganda/linguagem-fotografia-propaganda.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2016.

SETUR, Secretaria de Turismo -. **Foto Praia de Genipabu**. Disponível em: <<http://rnbrasil.tur.br/>>. Acesso em: 08 maio 2016.

SOARES, Canindé. **Foto de Ponta Negra. 2008** Disponível em: <http://canindesoares.com/site/wp-content/uploads/2009/06/pontanegra_6382.jpg>. Acesso em: 16 fev. 2016.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Maria de Fatima Araujo Costa de. **A cidade de Natal como destino turístico**: um estudo das imagens (re) veladas pela mídia, pelos turistas, e suas implicações educacionais. Natal, 2006, 221 p. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TAVARES, Fred. **Marketing: conceitos, tipos, objetivos e análise de desempenho**. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Conceitos_Tipos_Objeticos_e_analise_de_desempenho.htm>. Acesso em: 27 nov. 2015.

TURISMO, Ministério do. **Termos iniciados com a letra T**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/T.html>. Acesso em: 21 jun. 2016.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1999.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico - receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 1999.

VIEIRA, Raquel dos Santos; SANTOS, Ariane dos. **A fotografia como ferramenta de marketing na escolha de um destino turístico**. 2013. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/1.-A-FOTOGRAFIA-COMO-FERRAMENTA-DE-MARKETING-NA-ESCOLHA-DE-UM-DESTINO-TURÍSTICO.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

WAECHTER JUNIOR, Darci. **Perfil, preferências e motivações da terceira idade em relação a viagens de lazer**. 2004. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/pref-3idade.html>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

WICHELS, Susana Luísa Dias da Silva. **Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade**. Estudo de Caso: Tenerife. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2014. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <file:///C:/Users/Betxinha/Downloads/Dissertacao_Mestrado_Wichels_Comunicao_Turistica_2014_Completa.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 1994.

ANEXO

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

Prezado(a), estamos conduzindo pesquisa sobre "**A importância da fotografia no marketing turístico de Natal/RN**". Buscamos identificar a influência e a importância da fotografia no marketing turístico de Natal. Esta pesquisa faz parte do Trabalho de conclusão de curso de Elizabeth Medeiros Santos, que tem como orientador o Prof. MSc. Alcêdo Pinheiro Galvão, junto à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Contamos com sua colaboração.

Questionário de Pesquisa

1) Sexo

Masculino Feminino Outros

2) Faixa Etária

Entre 17 e 30 Anos Entre 31 e 40 anos Entre 41 e 50 anos
 Entre 51 e 60 anos Acima dos 61 anos

3) Estado Civil

Solteiro Casado Viúvo
 Divorciado Outros

4) Escolaridade

Ensino Fundamental Ensino Superior Sem instrução
 Ensino Médio Pós-graduação Outros

5) Profissão

Funcionário Público Aposentado Estudante
 Funcionário Empresa Privada Autônomo Outros








6) Renda - Salário Mínimo R\$ 880,00

Até 1 Salário De 1 a 3 Salários De 4 a 6 Salários
 De 7 a 9 Salários Acima de 10 Salários

7) Qual foi a imagem do destino Natal que mais o estimulou a conhecer a cidade?

Morro do Careca
 Dunas de Genipabu
 Fortaleza dos Reis Magos
 Falésias de Pipa
 Cajueiro de Pirangi

Parte II - Questionário

	Qual destas imagens expressa melhor a sua opinião? Gostaria que você indicasse o seu grau de concordância em relação a TODOS os itens abaixo. Marque com um X.						
	Discordo totalmente	Discordo Moderadamente	Discordo	Indiferente	Concordo moderadamente	Concordo	Concordo totalmente
							
8. Ao planejar uma viagem você costuma pesquisar fotografias para escolher um destino?	1	2	3	4	5	6	7
9. Você já desistiu de uma viagem pelas fotos divulgadas de um destino?	1	2	3	4	5	6	7
10. A fotografia é um fator que influencia na sua escolha?	1	2	3	4	5	6	7
11. Viajar e fotografar fazem parte de seus hábitos?	1	2	3	4	5	6	7
12. Você costuma compartilhar suas fotos na internet?	1	2	3	4	5	6	7
13. A utilização de fotografias é importante para a divulgação do destino?	1	2	3	4	5	6	7
14. As fotografias utilizadas na divulgação do destino (Natal) influenciaram na sua escolha?	1	2	3	4	5	6	7
15. A fotografia divulgada da cidade do Natal traduz a realidade encontrada durante a visita?	1	2	3	4	5	6	7
16. As expectativas geradas pelas imagens fotográficas do destino foram atendidas?	1	2	3	4	5	6	7
17. Em outra oportunidade você voltaria a visitar Natal?	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO B - FOTOGRAFIAS MAIS DIVULGADAS DA CIDADE DE NATAL

Figura 6: Morro do Careca



Fonte: SETUR, 2015

Figura 7: Vista da Via Costeira



Fonte: SETUR, 2015

Figura 8: Dunas de Genipabu



Fonte: SETUR, 2015

Figura 9: Lagoa de Genipabu



Fonte: SETUR, 2015