

Marketing turístico & imagem – reflexões sobre fotografias virtuais de Foz do Iguaçu - PR e opiniões dos agentes de turismo de Joinville – SC

*Eduardo Hack Neto¹
José M. G. Gândara²*

Resumo: O presente artigo se dispõe a estudar as relações entre imagens e turismo. O referido estudo acontece a partir da cidade de Foz do Iguaçu – Pr e imagens veiculadas na *internet*. Tem-se como objetivo geral investigar a imagem do destino Foz do Iguaçu, segundo a opinião dos agentes de viagens (não conhecedores) de Joinville – Sc e, especificamente, identificar imagens simbólicas positivas e negativas do destino turístico na *internet*, verificar as opiniões e grau de interesse no consumo (antes e após a apresentação das imagens) e, por fim, demonstrar as razões e possibilidade de mudança de opinião quanto ao consumo turístico da localidade. Os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e documental, seguida de aplicação de formulários de questões aos agentes de turismo da cidade de Joinville. Os resultados alcançados demonstram que existe uma pequena oscilação no grau de interesse em consumo do destino, ainda este fato se torna relevante pois, os mesmos são formadores de opinião no processo de compra-consumo turístico, e que a percepção da imagem pouco se transforma com a exposição das fotografia virtuais, positivas e negativas, da localidade.

Palavras-chave: Marketing Turístico. Imagem do Destino. Fotografia.

Introdução

Em uma conjuntura econômica globalizada, a competição entre empresas, produtos e serviços é fator irrefutável, este fator se ajusta a diferentes áreas econômicas, e neste sentido destaca-se que no turismo não é diferente pois compete-se por melhores produtos, impostos, serviços entre outros. Este fenômeno é denominado como “turistificação” das economias.

Sabe-se que dentre os elementos que vêm demonstrando atenção dos planejadores da área turística é o marketing (LANQUAR, 2001). A condição de cidade pensada, faz com que alguns elementos se tornem indispensáveis para a perpetuação da localidade. Neste sentido, a imagem do destino surge como uma das “pontas do iceberg” do marketing turístico da

¹ Universidade Federal do Paraná - UFPR. E-mail: eduardohackn@hotmail.com

² Universidade Federal do Paraná - UFPR. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

localidade (ALCAÑIZ, 2000), em tempo, destaca-se que o “negócio turístico”, baseia-se também no interesse de consumo de sonhos e experiências (CHIAS, 2000).

Ele pode corresponder a soma das concepções e opiniões formadas ao longo dos anos pelas pessoas. O fato é que, dadas as influências mediáticas (televisão, *web* entre outros) (NIELSEN, 2001), estas concepções podem provocar opiniões, as vezes diferentes da realidade existente. Especificamente, um dos elementos destacados na área de comunicação, em particular a internet, são as imagens veiculadas, as quais são correspondentes a fotografias contemporâneas. A problemática em questão é que, devido suas proporções de divulgação mundial, e a questionável compreensão que as pessoas visualisadoras podem formular, estas imagens podem provocar distorções ou supervalorizações da localidade exposta. Estas concepções, muitas vezes, resultam em danos a destinação turística, e este fato, pode despotencializar o interesse de consumo, provocado por possíveis danos que ocorram na veiculação das mesmas. Para tanto, o presente artigo serve como alerta, pois o mesmo possui como amostra de pesquisa, agentes turísticos que vendem destino, e neste sentido, os mesmos pontuam suas opiniões e grau de interesse em conhecer-consumir a cidade. Acredita-se que, se profissionais do turismo, em algum grau, possuam determinado estado de empatia ou aversão pelo destino, após a demonstração de imagens positivas e negativas do destino, a população “comum” tenha maior força na variável analisada.

Espera-se que o presente estudo sirva de alerta ao governo local, empresários e órgãos competentes, para que se possa demonstrar a oscilação do grau de interesse existente, bem como a percepção destes profissionais, já que os mesmos são vendedores da localidade, e assim, merecem atenção adequada. Em tempo, destaca-se que o artigo inicia uma discussão inicial sobre as imagens controláveis e incontroláveis veiculadas no âmbito do turismo.

Marketing Turístico

Krippendorf (2001) dita que marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, em dimensões variadas que podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais, mas que visam a satisfação das necessidades de determinados consumidores, obtendo, assim, o devido lucro. Para Drucker (1998), o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária. É conhecer e compreender o cliente, de modo que o produto ou serviço se adapte e venda por si

próprio. Segundo Kotler (1993), marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Também (2004, p.155) “[...] é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Portanto, entende-se como conjunto de atividades que tem por finalidade promover e consumir as relações de troca.

Para Vaz (1999, p.18) o “é o conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”. A adoção deste conceito justifica-se pela maior amplitude que confere a atividade de marketing, sem privilegiar um ou outro agente do processo mercadológico. Implicitamente, reconhece a importância de todo o ambiente mercadológico envolvido nas trocas que se desenrolam, considerando potencialmente todo o sistema turístico. Também, pode ser considerado de acordo com Barreto Filho (1999), como todas as ações no mercado turístico que visam atender às necessidades do consumidor de forma rentável. Para Ruschmann (1999, p.25), “Em seus princípios básicos o marketing turístico não difere daquele utilizado para qualquer mercadoria”, acrescentando que a idéia básica é que o cliente não tem como avaliar o produto que está comprando sem vivenciá-lo. Por fim, destaca-se que esta área de estudo possui ações voltadas para empreendimento e destinos turísticos buscar seu público potencial e manter seu público real, satisfazendo suas necessidades e desejos, buscando sempre surpreender as expectativas dos clientes, aqui em nosso caso os turistas.

A Imagem das Destinações Turísticas

Segundo Cooper *et al.* (1998, p.71) “A visão de um indivíduo a respeito do mundo é feita através de experiências, aprendizados, emoções e percepções ou, mais precisamente, da avaliação cognitiva de tais experiências, aprendizados, emoções e percepções”. Esta visão pode ser entendida como “conhecimento”, que produz uma imagem específica do mundo, e assim pode colaborar na motivação e no comportamento do indivíduo-consumidor “[...] já que irá fornecer um efeito ‘impulso’ que resultará em diferentes prognósticos de demanda”. Neste sentido, destaca-se, aplicação do conhecimento mercadológico turístico, faz-se necessária a compreensão das características psicológicas dos turistas e viajantes, pois estes são consumidores das localidades e assim, entendendo-se suas necessidades, pode-se formatar um produto-serviço com melhor aproveitamento (ALEXANDRE e GARCIA 2000).

Segundo a OMT - (1979) *apud* Cooper *et al.*, (1998) existem várias formas de se entender a imagem³, as quais são: a imitação artificial da forma aparente de um objeto, a semelhança ou identidade com a forma (por exemplo, arte ou *design*) e idéias ou concepções tidas individual ou coletivamente a respeito da destinação. No trabalho de Gunn (1972, *apud* COOPER *et al.* 1998, p.71) a OMT indica que

[...] A imagem que o turista tem é apenas um dos aspectos da imagem geral da destinação, sendo que as duas estão intimamente relacionadas. É improvável que alguém visite uma destinação, se por uma ou outra razão, não gostar dela. Ao contrário, “a descoberta” de um turista pode levar ao conhecimento de outros aspectos de natureza econômica, política e cultural sobre aquele local.

Para Kotler, Haider e Rain (1995) a imagem⁴ é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto. Portanto, as atitudes e as ações de uma pessoa em relação a um objeto são condicionadas pela imagem desse objeto. É válido ressaltar que “a imagem de um local pode mudar com mais rapidez à medida que a mídia e relato boca-a-boca espalham notícias importantes sobre o local”. Os autores citam também que a imagem é a soma de convicções, idéias e impressões que as pessoas têm sobre um lugar ou destino, assim reforçando-se a idéia da compreensão de destino como verdadeiro produto.

Sá (2002) considera que a criação de uma imagem capaz de atrair fluxos turísticos resulta de uma política integrada do município e Estado, na qual até mesmo a auto-imagem é

³ Relacionam-se as seis situações de imagem de um destino, para devida análise do destino turístico: **imagem positiva**, que é representada pela percepção da maioria das pessoas por algumas cidades, porém, isso não significa que atraia a todos como ponto de estada e estimule a realização de negócios. Estas cidades não requerem mudança de imagem, mas sim na sua ampliação e divulgação; **imagem pobre**, representada por locais que possuem diversos atrativos, porém que não querem maior visibilidade por parte do público, pois não desejam ser invadidos por turistas; **imagem negativa**, que são locais que possuem estigma desta imagem, podendo ser representada por crimes, tráfico, guerras, doenças entre outros; **imagem mista**, onde há mistura de características positivas e negativas nas localidades – o que ocorre na maioria das localidades, assim estes locais devem enfatizar a imagem positiva; **imagem contraditória**, representada por locais que transmitem imagens que não competem com a realidade, assim frustrando as perspectivas do turista ou suplantando-as; e, por fim, **imagem demasiadamente atraente**, onde Vaz (1999, p.40) coloca que “Alguns locais são amaldiçoados por ter atratividade demais, que podem ser destruídos se forem muito promovidos”. Desta forma, o que ocorre são os impactos negativos inerentes ao turismo, resultando assim, em alguns casos extremos, na fabricação e divulgação de imagens negativas para desestimular a vinda de visitantes.

⁴ Gunn (1972 *apud* COOPER *et al.* 1998, p.72) identifica dois tipos de imagem para países e destinações: **orgânica**, que “é a soma de toda informação que não tenha sido deliberadamente dirigida pela propaganda ou promoção daquele país [...]”. Esta informação pode vir da mídia de massa, livros diversos, ou até coisas ditas por outras pessoas sobre o destino (boca-a-boca), ou mesmo via Internet Desta forma, tem-se que o quadro imaginário é construído, resultante de todas informações adquiridas; e a **induzida**, que é aquela “formada por um retrato deliberado e pela promoção de várias organizações envolvidas em turismo”. Deve-se destacar que este tipo de imagem é controlável, o que não ocorre com a imagem orgânica. Assim, “a fonte de informação é uma influência importante sobre a percepção que um consumidor tem de seu valor”. Neste sentido, destaca-se que para o turista, o próprio ato de viajar pode evocar uma série de imagens inerentes ao indivíduo. Porém, é provável que pessoas do mesmo segmento da sociedade dividam imagens semelhantes de experiências de férias.

importante. Para Raimar Richers (*apud* GIACOMINI, 1998, p.70), “o primeiro fator que envolve a criação de uma imagem positiva da destinação turística é um apelo bem direcionado”. Assim, colaborando com esta prerrogativa, Mayo (1973 *apud* COOPER *et.al.*, 1998) verifica também imagens e os comportamentos regionais das viagens e, constata que, a imagem de uma dada localidade é fator preponderante na escolha de um destino de viagem.

Para Baloglu e Brinberg (1997), a imagem, como parte integrante do processo de decisão do viajante, é elemento destaque, pois diferencia os destinos. Na análise dos autores, inúmeras definições de imagem indicam que ela possui componentes cognitivos e afetivos. Acrescentando, Trigueiro (1999, p.49), observa,

Vale ressaltar que todo esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não depende, exclusivamente, de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais, mas, sobretudo, de um processo integrado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no turismo.

Portanto, a imagem de uma localidade pode servir de elo entre o público e o produto. Deste modo, a garantia do posicionamento do produto na mente do consumidor se faz ao mostrar seu diferencial fixando-o por estratégias de marketing. Por outro lado, faz-se necessário ressaltar que, a imagem deve se identificar com a realidade do lugar, pois a eficiência de uma imagem, em termos de abrangência de mercado, é dada no momento que consegue satisfazer as necessidades do consumidor.

Rejowski (1998) coloca que a imagem de uma localidade pode ser ressaltada através de fatores intangíveis, como uma atitude positiva de hospitalidade, por exemplo, a amabilidade da população anfitriã e a valorização desta em relação a sua cultura e ao seu patrimônio. Logo, esta imagem pode refletir favoravelmente no desenvolvimento turístico. Portanto, entende-se que a imagem de um destino particular é um “*mix*” composto por fatores, que são representados também por seus produtos e atrações, mas, sobretudo, na forma (imagem) em que estão dispostos para encantar o consumidor.

Fotografia - Recurso de Pesquisa em Marketing

“Fotografia antes de tudo é imagem” (SOUZA, 2006, p.4). Com estas palavras o autor inicia parte do estudo que analisa os cartões postais de Ilhéus – Bahia, demonstrando assim, que é possível, já que os mesmos, dado seu histórico, podem significar a simples comercialização de fotografias de uma localidade. Este fato reforça a idéia da utilização da

imagem fotográfica como meio de análise e pesquisa em turismo, e ainda, evidencia as relações entre ambas, já que para Sontag (2004, p.19) “a fotografia desenvolveu-se na esteira de uma das atividades mais típicas: o turismo”.

Notadamente de parâmetro impar, e que, exige leitura e compreensão própria, este elemento figurativo denota uma manifestação visual contemporânea (MENDONÇA, *et al* 2007) e projeta o somatório manifestações que constituem a sociedade. Para os autores, a fotografia, enquanto técnica “pode ser definida como imagens graficamente expostas, decorrentes da ação de determinadas radiações ou frequências” (p.42), porém, a conotação atual deste elemento é o de registrar acontecimentos sejam quais forem. Neste sentido pode-se apreciar o belo e o caos. O mesmo autor ainda coloca que pode ser entendida como uma linguagem “não-verbal”, e assim, pode provocar dúvidas, indagações, bem como sugere soluções e alternativas de respostas aos problemas pesquisados pela cientificidade, pois é entendida como fonte de informação, ou o ato de “congelar” momentos.

O uso da fotografia, como método visual, para coleta e análise de dados, no campo do marketing, oferece resultados objetivos e reais. Por outro lado, em um cenário “imaginário”, constituído de realidades e inverdades, valores, impressões e percepções que constituem as pessoas, esta cristalização das formas e objetos pode suplantar ou superestimar a realidade da localidade, e portanto, provocar distorções prejudiciais a imagem do local em questão.

Os métodos visuais de pesquisa possuem suas origens na Sociologia e Antropologia (MENDONÇA *et al*, 2007). Flick (2004) destaca que o debate das fotografias e filmes pela sociologia visual é novo, por outro lado, para Lindolf e Taylor (2002), este método é utilizado, pela antropologia, há mais de 70 anos, o que demonstra o curto tempo de estudo.

Segundo Mendonça, Barbosa e Durão (2007, p.58) “A abordagem visual é um enfoque metodológico em que o pesquisador ao estudar a um fenômeno social, utiliza as imagens como fonte de dados, sejam elas estáticas (fotografias), ou em movimento (filmes e vídeos)”. Vale ressaltar que este método considera a subjetividade do indivíduo que analisa e percebe as imagens – consumidor, ou mesmo produz - oferta, e ainda, aquilo que se escolheu incluir, excluir da fotografia. Destaca-se que, pelo fato da imagem fotográfica conter de forma sintética e “real” a informação pontuada, torna-se possível a investigação da percepção.

Somando-se a prerrogativa como recurso de pesquisa, Collier (1973, p.7) destaca que as mesmas são “[...] registros preciosos da realidade material”, e, portanto, prova tangível da existência de determinado fenômeno. Estes fatos elucidam que a fotografia pode demonstrar

os cenários existentes, porém ressalva-se que, estes elementos colocam em questão o número, a forma, bem como a percepção, das imagens que são veiculadas. Não obstante a este fato, acrescenta-se que “[...] qualquer um pode tirar fotografias” (MENDONÇA *et al* 2007, p.60), e, este fato amplia a possibilidade de análises, as vezes tendenciosas, perceptivas na realidade.

Duffield (1998, *apud* MENDONÇA *et al*, 2007) elucida o apreço pela imagem com o sentido da visão, aqui entendido como capacidade de ver, o qual permeia por todos os aspectos da vida humana. Porém, relembram que estas imagens nem sempre representam a “verdade”, pois a mesma pode ser entendida como o ato de observar, sob determinado ponto de vista, ou seja, subjetivo. Em tempo, Lindolf e Taylor (2002, p.115) destacam que as vantagens da tecnologia digital, especificamente as máquinas fotográficas e câmeras de vídeo, pois conseguem registrar em grande quantidade, das mais diversas formas e circunstâncias, imagens que podem ser armazenadas em mídias, colocadas na *web* e compartilhadas com outras pessoas. Este fator, somado ao descontrole jurídico da internet no Brasil (pois o mesmo não possui uma legislação específica), a “liberdade de expressão de idéias”, pode provocar danos conseqüentes (e quem sabe irreparáveis) na imagem de uma localidade.

Noções deturpadas das imagens veiculadas podem “[...] influenciar a percepção da realidade, chegando a delinear crenças, normas e valores culturais” (GAGLIARDI, 2002, p. 132). Neste sentido, Zeithaml e Bitner (2003) identificam como fundamental a “formação de impressões iniciais para construção das expectativas dos clientes [...]”, aos quais, no presente estudo, são entendidos como demanda turística.

No ambiente competitivo e globalizado, a construção de imagens e do marketing da cidade, devem ser compreendidos pelos atores que constroem e vendem os destinos turísticos. Neste cenário, as cidades-mercadoria (SANCHEZ, 2003) devem dispor de maior atenção as representações dos espaços, pois os mesmos são um ato de poder simbólico (BORDIEU, 1989), e assim, podem provocar, não havendo o “controle” e “direcionamento” das imagens ofertadas, as quais podem representar a realidade individual (não coletiva), a deturpação ou suplantação da realidade existente.

Metodologia

A presente pesquisa utilizou dados primários e secundários. Esta pesquisa foi realizada em dois momentos, num primeiro momento realizou-se a coleta de dados de forma

exploratória do tema através de uma abordagem descritiva, onde foram utilizados dados de ordem documental e bibliográfica (DENCKER, 1998). Num segundo momento realizou-se através de um estudo descritivo e quantitativo, no qual foram aplicados formulários com questões abertas e fechadas para analisar o tema proposto, procurando explicar influências sobre outras variáveis, mediante análise da frequência de incidência e estabelecendo correlação entre as análises estatísticas (CHIZZOTTI, 2001).

A pesquisa foi realizada através de um processo de amostragem não-probabilística por tipicidade, de escolha aleatória simples, onde os dados são coletados de indivíduos escolhidos para responder o formulário de questões, os quais entram uma única vez na amostra e podem ser submetidos ao tratamento estatístico (MARCONI e LAKATOS, 1990). Em tempo, destaca-se a escolha do destino turístico Foz do Iguaçu por representar o 1º lugar em fluxo turístico interno no sul do Brasil (TURISMO do Paraná, 2003) e ainda, a cidade de Joinville como pólo emissor, ser considerada a maior cidade do estado de Santa Catarina, e este estado representar aproximadamente 6% do fluxo da localidade. Portanto, acredita-se, dada falta de dados mais específicos dos órgãos competentes, que esta localidade possua expressão de demanda turística emissiva para o referido destino.

Segundo o site da Promotur (www.promotur.com.br), Fundação de Promoção e Planejamento Turístico de Joinville foram identificadas 33 agências e operadoras de turismo na cidade de Joinville. Destas, foram entrevistadas 30 empresas, das quais um agente, por unidade, que não havia viajado para Foz do Iguaçu, mas que tinha o interesse em conhecer, responderam ao formulário de questões.

O desenvolvimento da pesquisa de campo ocorreu através da elaboração de um formulário de questões composto por quatro perguntas (abertas e fechadas), aplicadas, antes e após a exposição das imagens positivas e negativas da localidade. Estas imagens foram extraídas da internet, pois, segundo dados da PARANA TURISMO (2003) é crescente o aumento deste veículo de comunicação como forma de influenciar na decisão do turista viajar. Somando-se a este aspecto, estudos comprovam que a internet é cada vez mais utilizada como fonte de informações alternativa nas agências de viagens na seleção e recomendação dos destinos turísticos (JAMILENA, MOLINA, e GARCÍA, 2007).

A pesquisa de campo ocorreu nos dias 23 e 24 de janeiro de 2008, em horário comercial. Para tanto o pesquisador se apresentava e demonstrava o propósito da pesquisa. Ressalta-se que os profissionais da área de turismo, foram escolhidos aleatoriamente, porém,

solicitou-se que os mesmos não conhecessem e tivessem interesse em conhecer o destino, e, portanto, simbolizariam uma demanda potencial da localidade em questão, ainda, destaca-se como fator relevante que os mesmos podem impactar interesse dos turistas potenciais.

Apresentação Análise e Exploração dos Resultados

A presente etapa da pesquisa pretende responder os objetivos específicos propostos, que estão descritos na seqüência. Portanto, quanto à “Identificação de imagens simbólicas positivas e negativas do destino na internet”, as imagens abaixo pontuadas demonstram, em um primeiro momento, fotos dispostas do site do destino turístico. Ressalta-se que as mesmas foram de fácil acesso e demonstram em parte os atrativos turísticos existentes na localidade, mas em parte os de maior hierarquia, representados pelas Cataratas do Iguaçu e Itaipu Binacional. Em tempo, destaca-se que o atrativo Parque das Aves, o qual é de ordem particular, vêm exercendo forte poder de atração, e, portanto, esta sendo ofertado nas imagens do destino. Destaca-se que a escolha destas imagens se deve ao fato de que elas representam a maioria das figuras representativas existentes no mesmo. Percebe-se então que existe uma tendência de imagens que evocam natureza e tecnologia.



Fonte: Sites www.fozdoiguacu.com.br e www.parquedasaves.com.br

Na seqüência demonstram-se fotos negativas, também retiradas da internet. Destaca-se que, em relação as fotos positivas, houve uma maior dificuldade na obtenção das mesmas. Porém, ressalta-se que as imagens selecionadas representam problemas (prostituição infantil, rebelião no presídio, assassinatos e protesto na ponte da amizade), na maioria dos casos, condizentes com a realidade de uma cidade fronteira, e turística. Em tempo, ressalta-se que as imagens aqui pontuadas, exceto a do protesto na ponte da amizade, não se diferenciam de parte dos acontecimentos dos grandes centros nacionais, ainda, que dado o numero excessivo da exposição destas imagens nos veículos mediáticos, chega a causar um “costume com a barbárie” por parte dos entrevistados. Este fato, das percepções das demandas turísticas, quanto a imagens negativas selecionadas previamente, remete pesquisas futuras.



Fonte: Dados da pesquisa

O segundo objetivo da pesquisa procura “Verificar as opiniões, quanto a imagem, e o grau de interesse de consumo (antes e após a demonstração das imagens positivas e negativas) do destino turístico”. Como exigência intencional da pesquisa, todos os agentes de turismo, deveriam ter interesse em consumir o destino, e assim, seriam além de possíveis vendedores da localidade, demanda potencial turística. Neste sentido, a pesquisa procurou saber a razão do interesse em conhecer-visitar Foz do Iguaçu. Portanto, 100% dos entrevistados enaltecem o interesse em consumir os atrativos desta localidade, primordialmente os de ordem natural, em particular as Cataratas do Iguaçu. Ainda, destaca-se que o fato "compras no Paraguai" alcançou 20% das respostas e, em seguida, jogar no casino.

Na seqüência da pesquisa, os entrevistados foram submetidos a imagens (fotografias) positivas e negativas, extraídas de internet, portanto, de uso comum. Os mesmos foram questionados sobre o grau de interesse no consumo do referido destino, antes e após a exposição das imagens da localidade. Os dados coletados estão apontados na tabela a seguir.

Media do grau de interesse antes da exposição de imagens	Media do grau de interesse após a exposição de imagens positivas	Media do grau de interesse após a exposição de imagens negativas
6,6	7,0	6,5

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se, com os dados acima apontados, que houve uma oscilação quanto ao grau de interesse dos entrevistados, assumindo uma variação percentual de 5,71%, da media apresentada, antes da apresentação das imagens positivas, correspondendo a 4 pontos na media pontuada. Já, quanto às imagens negativas, a variação fora menos destacada, correspondente a aproximadamente 1,5%, e em media, 1 ponto.

Interessante ressaltar que, mesmo com a demonstração das imagens positivas e negativas nenhum entrevistado perdeu o interesse em conhecer o destino. Basicamente as razões em ambos os casos, para tanto, é ressaltada por todos entrevistados como "isso acontece em qualquer lugar" e “todas as cidades possuem estes problemas”, (referindo-se as imagens negativas apresentadas), e quanto às imagens positivas, os mesmos destacam que a

imagem que possuíam era mesma, que não mudaria nem com a exposição das fotos, portanto, para esta mostra, não oferece despontencialização acentuada quanto ao interesse em consumir.

Respondendo ao ultimo objetivo de “Demonstrar possibilidade de mudança de opinião quanto à imagem”. O presente estudo identificou que a maioria das respostas, destacou que “nada faria” com os mesmos mudassem, já que os mesmos possuem interesse em consumir e são profissionais da área, e assim possuem opiniões mais apurada sobre os temas em questão. Porem destaca-se que 30% da amostra afirmaram que mudaria caso o governo aplicasse mais, e se houvesse maiores problemas com a localidade (referentes à segurança). Deste modo, os agentes demonstram preocupações comuns, mostrando sua faceta, a de possível consumidor. Não obstante esta constatação faz-se necessário destacar, e estimular pesquisas futuras sobre o fato dos agentes poderem influenciar, ou não, na venda dos destinos. Ora se os mesmo possuem alguma oscilação na intenção de compra, o que pensar sobre a diminuição do estímulo da venda dos mesmos para determinada localidade?

Espera-se que estes elementos possam servir de alerta aos gestores e organizadores da atividade turística, especificamente no que tange a veiculação das imagens ofertadas na internet, e, portanto, ao mundo. Ainda, que haja um olhar mais aguçado aos vendedores do referido destino turístico, pois os mesmos podem influenciar no interesse dos consumidores no ato da venda do destino turístico.

Considerações finais

A definição e a compreensão do processo de tomada de decisão pelo turista, assim como o estabelecimento da relação deste processo com as informações e percepções turísticas comerciais disponibilizadas pela mídia, são elementos essenciais para a operação eficiente do sistema turístico. Segundo Ritchie (1990), fundamentando o desenvolvimento do turismo em todo o mundo está o correspondente desenvolvimento das informações e de uma sociedade baseada no conhecimento.

A forma e atratividade do veículo utilizado, aqui especificamente identificado como fotografia virtual, no processo de informação podem gerar expectativas que suplantam a qualidade do produto oferecido. Por outro lado, eventos que repercutem de forma negativa se distorcidos ou enfocados de forma parcial, depreciativa ou sensacionalista, podem prejudicar de forma irreversível a imagem da localidade turística.

A definição e a compreensão do processo de tomada de decisão pelo turista, assim como o estabelecimento da relação deste processo com as informações e percepções turísticas comerciais disponibilizadas pela mídia, são elementos essenciais para a operação eficiente do turismo. Neste sentido, o presente artigo procurou contribuir como alerta aos órgãos competentes sobre a exposição de imagens (fotografias) da localidade.

Referências

- ALCANIZ, Enrique, B. Et al. **Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estratégias de Desarrollo**. Ed. ESIC- Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing. Madris, 2000.
- ASWORTH, G.; VOOGD, H. **Selling the City: marketing approaches in public sector urban planning**. London and New York: Belhaven Press, 1991.
- BALOGLU, S.; MANGALOGLU, M.. Tourism Destination - Images of Turkey, Egypt and Greece. IN: **Tourism Management**, v. 22, n.1, p 1-9, 2001.
- BARRETO FILHO, Abdon. **Marketing Turístico**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999
- BENI, M. C. **Globalização de turismo – megatendências do setor e da realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CAPODAGLI, B., JACKSON, L. **O Estilo Disney: aplicando os segredos gerenciais da Disney em sua empresa**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1995.
- COLLIER, J. **Antropologia Visual: a fotografia como método de pesquisa**. SP: EPU, 1973.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S. **Turismo, princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- COUTINHO, M. T. C; CUNHA, S. E. **Os caminhos da Pesquisa em Ciências Humanas**. Belo Horizonte: Editora da PucMinas, 2004.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: futura, 1998.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Intrudução a Administração**. São Paulo: Pioneira, 1998
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. & MINARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa** (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GAGLIARDI, P. Explorando o lado estético da vida organizacional. In: S. R. Clegg, C. Hardy, & W. R. Nord (orgs.). **Handbook de estudos organizacionais: reflexões e novas direções** (Vol. 2, p. 127-149). São Paulo: Atlas, 2002.
- GANDARA, J. M. G. **El turismo y la sostenibilidad de los destinos urbanos**. Disponível em <http://www.posgeo.ufpr.ufpr>
- La imagen dos destinos turísticos urbanos**
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: ATLAS, 1999.
- GOLD & WARD (Eds). **Place Promotion – The use of publicity and marketing to sell towns and regions**. New York: John Wiley & Son, 1994.
- JAMILINA, D. M. F., MOLINA, M. A. R. e GARCÍA, J. A. C. **Internet como fuente de información alternativa a la agencia de viajes en la selección del destino turístico: un análisis del perfil de usuario**.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1994.

- KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e RAIN, I. **Marketing Público**: Como atrair investimentos, empresas e turismo para as cidades, regiões e países. São Paulo: Makron Books, 1994.
- _____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle, 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- _____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo** – para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo, Aleph, 2001.
- LEMOS, L. O valor turístico: (re) definindo a economia do turismo. IN: REJOWSKI, M. & BARRETO, M. **Turismo: interfaces, desafios e incertezas**. EDUCS: Caxias do Sul, 2001.
- LINDOLF, T. R. & TAYLOR, B. C. **Qualitative communication research methods**. Thousand Oaks: SAGE, 2002.
- LUNDBERG, V. N. R. **The tourist business**. 6th. Ed. New York, 1990.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1986.
- MENDONÇA, J. R. C., BARBOSA, M. L. A. & DURÃO, A. F. Fotografias como recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. IN: **RAC – Revista da Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3. Jul./Set. 2007: 57-81.
- MIDDLETON, V.T.C. **Marketing de turismo: teoria e pratica**. Rj: Esevier, 2002.
- MOUTINHO, D. A. **Manual da Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: CNI, 1987.
- NIELSEN, C. **Turismo e Mídia: O papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.
- OMT. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**, Porto Alegre: Bookman, 2003
- PARANÁ TURISMO. Disponível em: http://ric.com.br/dados_turismo.asp. Acesso em: 12/05/2008.
- RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing Turístico** um enfoque promocional, 4ª ed. Campinas: Papyrus, 1999.
- SÁ, R. B. V. **A Imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.
- SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003b.
- SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- SOUZA, J. P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Um guia para estudantes de graduação. Florianópolis/SC: Letras Contemporâneas, 2006.
- SWARBROOKE, J. **Comportamento do Consumidor de Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e Turismo**. Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico para uma Localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- TRIVIÑOS, A.N S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais** – a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo. São Paulo: Atlas, 1987.
- VALLS, J.F. **Las Claves des Mercado Turístico** – como competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto, 2003.
- ZEITHAML, V., BITNER, M. J. **Marketing de serviço**: a empresa com foco no cliente (2ª ed.). Prto Alegre: Bookman, 2003.