

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 35

Julio / Diciembre 2018

Artículo**Título**

Influências da comunicação nas percepções e representações do destino turístico: O caso de Foz do Iguaçu-Paraná-Brasil

Autor:

Eduardo Hack Neto

José Manoel Gonçalves Gândara

Aparecida do Rocio Almeida

Fernandes Cida

Fecha Recepción:

17/06/2016

Fecha Reenvío:

17/08/2017

Fecha Aceptación:

23/10/2017

Páginas:

180 - 211

Influências da comunicação nas percepções e representações do destino turístico: O caso de Foz do Iguaçu-Paraná-Brasil

Influencias de la comunicación en las percepciones y representaciones del destino turístico: El caso de Foz do Iguaçu-Paraná-Brasil

Resumo

O presente artigo analisa os aspectos referentes à relação comunicação/percepção e os reflexos desta na imagem do destino turístico. Para se responder aos anseios científicos destacados, optou-se por uma pesquisa de método qualitativo baseada em investigação bibliográfica e documental, tendo como instrumento um estudo de caso acerca do destino Foz do Iguaçu. Buscou-se então, estabelecer uma compreensão da temática das Percepções Turísticas e os paradoxos do Real e Imaginário, sob o aspecto das influências da comunicação nas representações e percepções dos destinos turísticos, segundo alguns atores envolvidos no processo turístico: comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística, demanda turística real e potencial. Por não buscar somente a confirmação de hipóteses previamente estabelecidas, tratou-se de um estudo exploratório. Desta forma, apresentou-se considerações a respeito das situações encontradas, destacando a importância das políticas de qualidade e inclusão da comunidade local nesse processo e propondo-se a continuidade e aprofundamento do estudo.

Palavras-chave:

Marketing turístico, comunicação mercadológica, percepção turística.

Resumen

En este artículo se examinan las cuestiones relativas a la relación de comunicación/percepción y las reflexiones de la imagen del destino turístico. Para responder a las aspiraciones científicas pendientes, se decidió por método de investigación cualitativa basada en la investigación y la documentación bibliográfica, con el instrumento del estudio de caso sobre el destino Foz de Iguazú. Se pretende establecer entonces una comprensión del tema de Percepción de Turismo y las paradojas de lo real e imaginario, desde el aspecto de la comunicación que influye en las representaciones y percepciones de los destinos turísticos. De acuerdo con algunas partes interesadas en el proceso de turismo: comunidad local directamente involucrados con el turismo, la demanda turística real y potencial. No sólo buscan la confirmación de las hipótesis establecidas previamente, lo que fue un estudio exploratorio. Por lo tanto, presentó consideraciones respecto a las encontradas situaciones, poniendo de relieve la importancia de las políticas y la inclusión de la comunidad, sitio en este proceso de calidad y proponiendo la continuidad y profundización del estudio.

Palabras clave:

Marketing turismo, comunicación de marketing, percepción de turismo.

Dos Autores

Eduardo Hack Neto

Doutor em Geografia pela UFPR (2012) Mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI (2005). Possui graduação em Administração com Habilitação em Comércio Exterior pela UNIFOZ (1998), especialização em Consultoria Empresarial pela UNIVEL (2000) e em Ecoturismo pela FECEA (2003).

professoreduardohack@gmail.com

José Manoel Gonçalves Gândara

Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria- ULPGC. Mestre em Gestão do Turismo pela Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizzi de Milão – SSCTS. Bacharel em Turismo pela UFPR. Professor adjunto do Departamento de Turismo, do Mestrado em Turismo e do Mestrado / Doutorado em Geografia da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

Aparecida do Rocio Almeida Fernandes Cida

Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Possui graduação em Pedagogia pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2004). Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Educação. Possui especialização em Modalidades de Intervenção no Processo de Aprendizagem, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2011).

Introdução

Muitos destinos turísticos brasileiros enfrentam uma série de problemas relacionados à comunicação. Muitas vezes por possuírem uma relação imagética conflituosa, estereotipada e confusa (Vaz, 1999) acabam sucumbindo à relação representação/percepção da realidade. A esta perspectiva, soma-se a ocorrência da falta de informação e divulgação dos atrativos turísticos existentes (Hack, 2005). Em uma sociedade que é, sobretudo, visual, a comunicação e a publicidade, em especial as imagens veiculadas, exercem poder representativo e perceptivo nos destinos (Gómez, 2005).

Fatores esses que podem causar problemas quanto à representação e percepção da localidade, pois, se cria, transforma, posiciona no imaginário coletivo uma “realidade”, por vezes questionável, que representa inicialmente o que as ações comunicativas, controladas ou não, oferecem. Essas representações/percepções incidem especialmente, no entendimento e cruzamento das “leituras” dos principais atores envolvidos nos processos turísticos de um destino: Comunidade Local, Demanda Real e Potencial.

A análise da conjuntura atual e a avaliação dos estudos realizados no campo da informação revelam que a atividade turística está diretamente relacionada com as ações da comunicação e do marketing, segundo Hack (2012), especialmente quando a abordagem, enfoca o processo de tomada de decisão por parte do turista ao optar por uma destinação, e, portanto, consumi-la.

Blackwell, Engel, e Miniard (2011) faz referência às atividades que estão envolvidas diretamente na obtenção, consumo e disposição de produtos, incluindo os processos decisórios que precedem e seguem estas ações. “Sendo o destino, um produto turístico de base territorial, suscetível de englobar outros produtos, necessariamente deve ser comercializado nos mercados turísticos através dos operadores do mesmo” (Telles & Gândara, 2011: 175), por meio de sua imagem.



Em muitas localidades, originalmente turísticas (Thomazi, 2003), ressalta-se que as confusões geradas em relação à imagem podem resultar na oscilação da atratividade local, podendo provocar no imaginário coletivo diferenças da paisagem real, e, por consequência, reflexos na sustentabilidade do destino.

A base territorial desse estudo é o município de Foz do Iguaçu,¹ localizado no extremo oeste do terceiro planalto do Estado do Paraná. Seu nome originou-se do “Guarani”, composto, na sua grafia primitiva ig (água) e açu (grande), portanto “Iguaçu” (rio grande). Por estar situado no encontro dos rios Iguaçu² (foz) e Paraná, recebeu o nome de “Foz do Iguaçu” (Britto, 1995). Envolve um destino que oferece um conjunto de atrações que favorece a composição de pacotes e roteiros durante o ano todo e possui uma imagem consolidada enquanto patrimônio natural, tanto nacional quanto internacionalmente. “Entre estes atrativos está uma “reserva binacional” estabelecida entre a Argentina e o Brasil, e que abrange recursos naturais como a vegetação, a fauna e as Cataratas do Iguaçu” (Ferreira-Cury, Castro Ramos & Piolla, 2013: 195). Objeto este, que abarca o desejo e o imaginário dos turistas que visitam a região, portanto, um destino com um grande potencial de imagem veiculada.

O presente artigo é parte de pesquisa realizada para composição da tese de doutoramento em geografia, concluída em 2012, na Universidade Federal do Paraná-UFPR, cuja temática tratou de pesquisar e compreender as Percepções Turísticas: paradoxos do Real e do Imaginário – um estudo de caso do destino Foz do Iguaçu –PR–Brasil, do professor Eduardo Hack Neto. O problema elencado nesta composição científica demanda sobre como a comunicação influencia a percepção dos atores sobre um destino turístico. Assim, investigou as relações entre a comunicação e a percepção que a comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística, demanda turística real e

1 No município, a tríplice fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina, marca a divisão e união de três povos, com distintas culturas marcadas por suas fronteiras geográficas e culturais pelo marco das três fronteiras. Os ciclos econômicos pelos quais a cidade passou influenciam na relação comunidade local e turista, formando uma relação sócio-econômica com o espaço geográfico.

2 O rio Iguaçu, marca a fronteira com a Argentina, especificamente a cidade de Puerto Iguaçu; a oeste, o rio Paraná limita a fronteira com o Paraguai e as suas respectivas cidades de Presidente Franco e Ciudad del Este (PDITS, 2011).



potencial tem desse destino, propondo uma formulação entre o real e o imaginário: o que é, como a cidade se vende e as percepções que causa. Para tal, realizou-se uma análise dos aspectos referentes à relação comunicação/percepção e os reflexos desta relação na imagem para escolha do destino turístico. Tendo essa relação como subsídio, estabeleceu-se uma discussão da temática dos paradoxos do Real e Imaginário, por meio da construção de um “sistema de percepções turísticas”.

A metodologia utilizada para essa pesquisa pode ser considerada como de caráter exploratório, baseada em fontes bibliográficas e documentais complementada pelo estudo de caso acerca do destino Foz do Iguaçu-Paraná-Brasil. A coleta de dados da amostra utilizou-se de formulários para investigar a representação da localidade para os sujeitos, da qual resultou toda a análise e discussão dos dados, gerando uma proposta de ciclo da informação sobre a realidade estudada.

A formulação entre o real e o imaginário

A relação da experiência e da reflexão de determinada espacialidade mostra uma “duplicidade sínica” na concepção da semiótica, as diferenças entre significado e significante, a qual se insere no quebra-cabeça da vida humana, onde as peças, sejam elas identificadas como arte, língua, religião, turismo, entre outros, são entendidas individualmente. Para Sahr (2007: 59) “a ideia básica da geografia cultural é trabalhar o mundo, ou melhor, os mundos, através da pluralidade de suas expressões, sejam estas vividas ou interpretadas”. Neste sentido, o próprio conceito de espaço deve ser repensado desde sua concepção, já que também é imagem, portanto, concepção. O mesmo autor cita Raffestin (1983) para o entendimento da discussão espacial como território, diferenciando território-produto de territorialidades, e assim, provoca teoricamente a “multidimensionalidade do ‘vivido’ territorial”, ou seja, a multiplicidade de olhares e percepções dos diferentes atores sob um mesmo local. Portanto, para a semiótica a injeção de sentido no espaço é uma significação. Contudo, para que esta ocorra, faz-se necessário em um primeiro momento estabelecer o portador de signo, ou seja: “o que é”, a apresentação intencional, controlada ou não: “como é mostrada”, e, como processo desta equação, a recepção deste signo por um interpretante: “como percebem”.



Esta tríade demonstra que desde a concepção original “signo– produção do espaço” até a concepção final do destino a percepção e a comunicação possuem poderes relacionados à interpretação e assim provocam ou, podem provocar, relações paradoxais entre o real e o imaginário. Adiciona-se o caráter sistêmico e de multiplicidade consumista do turismo, pois em um único lugar as interpretações e intenções podem ser difusas, ou seja, um destino singular pode se tornar plural aos olhos do turista, destarte, “cada signo é apenas uma possível interpretação do real e não a vida real em si” (Sahr, 2007: 63). Neste sentido, estes possíveis entendimentos da oferta paisagística, pluralidade perceptiva, na visão culturalista, passam a ser entendidos de forma individualizada, geografia humanista, deste modo, possuem múltiplos reflexos do conjunto de ações dos sujeitos, uma vez que, segundo Fernandes (2016: 22), “estar no local provoca percepções, e essas instigam o ir além, pois isso é próprio da essência humana”.

As percepções que o turista possui sobre um atrativo turístico, seu espaço e o desejo que este lhe proporciona na visão empírica, dizem respeito a tudo que ele observou no seu mundo sensível. As suas reações são inúmeras e concretas, não há como modificá-las. São objetos de sua experiência. Interpretá-las é pura e simplesmente um esforço do seu conhecimento sensorial.

Como as percepções em torno do turismo são tangíveis, mensuráveis, capturáveis, comprehensíveis, esse trabalha e se organiza a partir do que é real, concreto, visto, tocado, sentido, degustado, e também com o imaginário, criado, desenvolvido, pensado, sonhado, a partir da subjetividade do turista para criar expectativas, mexer com suas fantasias, vender sonhos, satisfazer um desejo inconsciente. O imaginário para o turista também pode deslocar-se para o real, através de uma experiência turística inédita, inusitada como, por exemplo, fazê-lo ter a percepção de “sair de si”, tendo a sensação de estar voando, ao andar numa montanha russa, ou entrando numa outra realidade, numa outra dimensão, assistindo a um espetáculo na Disney em cinema com imagem 3 D80.

Diante do exposto, pode-se afirmar que ao analisar o conceito do real dentro de uma proposta e discussão que visam a conhecer as percepções dos turistas na sua relação com o espaço turístico, somente seriam consideradas as ideias e conceitos que fossem “possíveis”, “atuais”, aquilo que constitui uma realidade objetiva, a partir da sua participação intensa, concreta, fazendo uso ou não da imaginação.



Comunicação X imagem: uma relação complexa na escolha de destinações turísticas

Inúmeros estudos sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de produtos turísticos têm sido desenvolvidos, pois a complexidade dos elementos envolvidos nessa relação é evidente. Há poucos anos atrás, existia uma limitada quantidade de informações dispostas para a sociedade sobre os destinos, assim focava-se nas singularidades de um determinado destino. Atualmente, o foco é na imagem (Heredia & Santos, 2005). O fato do setor turístico (re) produzir e distribuir ao consumidor uma imagem dos destinos contribui para gerar lugares com significado, unidos por uma das identidades (Santos Solla, 2008) das destinações.

Segundo Cooper, Fletcher e Wanhill (2011: 71), “a visão de um indivíduo a respeito do mundo é feita por meio de experiências, aprendizados, emoções e percepções ou, mais precisamente, da avaliação cognitiva de tais experiências [...]”. Esta visão pode ser entendida como “conhecimento”, que produz uma imagem específica do mundo e destaca-se na escolha das preferências, na motivação e no comportamento do indivíduo-consumidor de produtos e destinações turísticas, “[...] já que irá fornecer um efeito ‘impulso’ que resultará em diferentes prognósticos de demanda” (Cooper, Fletcher e Wanhill, 2011: 71).

Blackwell *et al.* (2011) ressalta que o reconhecimento das necessidades do turista, leva o indivíduo a iniciar a busca por informações, ativando o conhecimento arquivado na memória, representado pela busca interna, ou estimulando-o a adquirir informações no ambiente, representado pela busca externa. A necessidade e quantidade da busca externa dependem da suficiência da informação interior, que poderá propiciar uma avaliação satisfatória. A publicidade e a propaganda, bem como a mídia, podem representar um estímulo nesse estágio do processo decisório. Pode-se exemplificar este pensamento através da constante propaganda ou publicidade de determinada localidade na TV ou, de outro modo, pela divulgação de notícias negativas relacionadas a uma destinação.

Essas informações compõem o conhecimento, o qual está intimamente relacionado à cultura, que por meio dos sentimentos e emoções fazem com que as pessoas sintam simpatia ou aversão por determinadas localidades, o que pode comprometer o processo de compra desse destino. Moutinho (1987) entende que o processo de decisão de compra envolve as motivações e intenções do turista,



bem como os estímulos que transformam essas intenções em escolha dos produtos ou destinações. Estes estímulos podem estar atrelados a “propaganda” positiva ou negativa, direta ou indireta da localidade, realizada pelos meios de comunicação que se encontram à disposição da população através de jornais, revistas, TV, Internet, entre outros.

Esta compra, ou comportamento influenciado pelos veículos midiáticos no destino turístico pode, se for diferente da paisagem existente, comprometer ou influenciar na sustentabilidade do local. Nesse sentido, Ritchie (1990) ressalta a importância do processo de comunicação e de difusão da informação ao afirmar que o desenvolvimento do turismo em todo o mundo está fundamentado no correspondente desenvolvimento das informações e de uma sociedade baseada no conhecimento.

No que concerne às ofertas comunicativas da localidade, observa-se que os processos de marketing tornam-se cada vez mais complexos, os consumidores confiam na impressão global sobre o produto para formar inferências sobre o que comprar. Para Kotler (1998: 97), “não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles”, assim, segundo o autor tem-se que a imagem de um lugar não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico onde entram em jogo variáveis, como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros.

Neste sentido, observa-se que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos, em que foram discutidos os meios/canais de comunicação e seus produtos referentes ao destino em questão (Joly, 1994).

Compreendendo que a discussão sobre o fato de que um destino possui múltiplos olhares e interpretações, infere-se que estes são moldados pelos meios/canais/instrumentos da comunicação. Por meio da aferição dos olhares dos atores que, direta e indiretamente, fazem, compõem, constroem e edificam um destino turístico, parte-se do pressuposto que um destino é pensado de formas distintas, pois, cada indivíduo possui uma experiência única, ainda que, estas percepções impliquem, em termos representativos, positiva ou negativamente no destino, uma vez que são resultado dos reflexos atitudinais dos diversos envolvidos.



***A comunicação e a homogeneinização perceptiva:
proposta de um novo olhar acerca das percepções turísticas e ciclo da informação***

Ao buscar discutir a temática das Percepções Turísticas, sob o aspecto das influências da comunicação nas representações e percepções dos destinos turísticos, verifica-se que a cultura também se cria através das imagens midiáticas veiculadas. Onde pode-se citar como exemplos. A foto da menina queimada, fugindo nua após seu vilarejo em Saigon (Vietnã) ser devastado pelos americanos, em 1972, outra, de julho de 1989 onde um estudante se coloca contra os tanques na praça da “Paz Celestial” na China, ainda a chegada do Homem à Lua, e o 11 de Setembro – Ataque ao World Trade Center. Tais imagens mobilizam a sociedade para muitas transformações e podem ser percebidas sob diferentes aspectos: humanista, no sentido de valores, e social com políticas de prevenção e combate para aquele tipo de acontecimento (Monzon, 1996).

Verifica-se que as imagens são repletas de simbolismos, comunicam, representam e contribuem com a percepção da sociedade (Kotler, Costa Silva & Gil Filho, 2006). Neste aspecto, o advento das mídias de massa, que originam a cultura massificada (indústria cultural), cria um consumidor cultural, e, portanto, expectador cada vez mais passivo em relação aos conteúdos transmitidos (Pagliuchi da Silveira, 2005).

Atualmente vive-se cercado de mensagens publicitárias, inclusive subliminares, sejam por *outdoors*, painéis, propagandas, fotografias, faixas, *banners*, filmes, grafites, programas televisivos, *sites*, entre outros, seja pelo conceito que as marcas passam sobre os sujeitos que as usam -inclui-se neste aspecto os momentos de lazer hipnotizados por cinemas, televisões e computadores-, ou não. Entende-se assim, que é praticamente impossível distanciar-se das imagens mercadológicas existentes (McQuail, 2002).

O consumo em si, deixou de ser tema absoluto de economistas, administradores e publicitários. Recebe cada vez mais atenção de cientistas sociais, antropólogos, filósofos, psicólogos entre outros, que estudam, sob distintas óticas, este fenômeno. Sobretudo, os processos culturais envolvidos nesse ato que identifica pessoas e sociedades (Blackwell *et al.*, 2011; Swarbrooke, 2000; Urry, 2001).



Portanto, o universo da concorrência de discursos impera em toda experiência turística, que vai desde a primeira imagem reconhecida por qualquer veículo midiático, do não verbal, até os mais comerciais, e, posteriores relatos aos demais conhecidos sobre sua estada (Orlandi, 2002; Souza, 2002). É válido lembrar que o turismo é uma atividade que tem como premissa a sustentabilidade em seus mais amplos aspectos –social, cultural, econômico e ambiental– e que a “mundialização” comunicativa é um processo irrefreável, assim, cada vez mais os espaços são físicos e culturais, respectivamente reais e imaginários, o que remete a trocas simbólicas (Bourdieu, 1999).

Neste contexto, o poder da mídia, que se utiliza da comunicação *-communicare* = tornar algo comum- para socializar informações e representações, contribui significativamente com as percepções do real e do imaginário (Alves, 1991; Castelló Mayo, 2004). Abruptamente, acredita-se que esta é capaz de quase tudo, pois influencia, cria e transforma comportamentos, atitudes e ideologias. O que pode-se fundamentar ao analisar os reflexos referentes à reportagens jornalísticas, telenovelas e imagens virtuais (Pozobon & Strassburger, 2009; Piva De Carvalho, 2009; Souza, 2002).

Assim, em uma era de capitalismo competitivo e desenfreado, a sociedade vive na velocidade requerida e a procura constante de informação rápida e fácil (Castells, 2001). Considera-se que o fato desta deter informação implica em poder, a exemplo os políticos e empresários que a manipulam com fins questionáveis, e que influi nos valores sociais da coletividade, sobretudo, com interesses de manipular as pessoas a pensarem de uma mesma forma, logo, como crítica, cabe a reflexão de que se todos pensam de forma similar, certamente fica mais fácil conduzir aos valores, desejos e necessidades (Bourdieu, 1999; Curtis, 2002).

Como exemplo contrário desta manipulação, numa espécie de “mídia que a mídia não mostra”, existem documentários e filmes que lutam para mostrar o outro lado, um lado mais crítico, porém com menos audiência. Assim sendo, o filme “Baraka” que simplesmente mostra culturas e ritos de 24 países com intenção de fazer sentir as diferenças dos povos do mundo e o “11-09-01” que mostra, em 11 minutos, a visão de 11 cineastas de diferentes países sobre os ataques da Al Quaeda, procuram pluralizar e criticar as interpretações de fatos e eventos, com diferentes olhares (Brigand, 2002; Fricke, 1992). Neste contexto, os documentários citados, expressam que não existe apenas



um olhar da “verdade”, mas que existem diferentes formas de se interpretar algo, o que oferece a possibilidade de concluir que, pode-se estar sendo manipulado.

Outro exemplo da pesquisa, sobre esta homeogeneização perceptiva, está na semelhança de diversos desenhos, os chamados Mapas Mentais, em relação às imagens ofertadas por meio dos veículos de comunicação, de tal modo que cada vez mais as representações elaboradas são exatamente como mostrado. Assim, entende-se que os destinos são percebidos da forma como são vendidos, direta ou indiretamente, observe-se as figuras 1 e 2.

Figuras 1 e 2. Cataratas do Iguaçu Real e Imaginária (representada)



Fonte: Google Images e Dados da Pesquisa (2012).

Essas figuras demonstram a assertiva colocada anteriormente, pois verifica-se que a representação é bastante fidedigna à imagem veiculada.



O município de Foz do Iguaçu é considerado, no segmento “Lazer”, o 2º destino mais visitado por turistas estrangeiros (PDITS, 2011), possui “capacidade turística” (Beni, 2001) instalada de recursos,³ cujos principais produtos estão dispostos em materiais promocionais, entre outros veículos de disseminação de informação sobre o destino. A exploração do turismo ocasionou diversas modificações no quadro social da cidade. Destaca-se que tais mudanças podem ter colaborado com a metamorfose perceptiva da imagem da localidade e, portanto, nas atitudes dos atores envolvidos. Seu principal atrativo turístico são as Cataratas do Iguaçu, e ficam localizadas dentro do Parque Nacional do Iguaçu,⁴ e constituem-se como um lugar único, um diferencial turístico e, por conseguinte, mobilizador de múltiplas percepções.

Especificamente no marketing (Sá, 2002), a imagem pode ser comparada à ponta de um iceberg, e está associada à estratégia de promoção, tornando-se a parte visível. É necessário esclarecer que a busca por uma “boa imagem”, ou a que se quer passar para seu público alvo, é um processo de decisões estratégicas que tem início em políticas nacionais de turismo (Kotler; Haider & Rain, 1994), processo este, que passa por estratégias de gestão e marketing, logo, finaliza as decisões de comunicação e promoção. Neste sentido, destaca-se que a criação de uma imagem capaz de atrair fluxos turísticos resulta de uma política integrada entre Município e Estado, na qual até mesmo a autoimagem regional é importante (Sá, 2002). Desta forma, entende-se a imagem como elemento do produto turístico, que faz o turista, consumidor, escolher um destino e não outro.

3 A cidade, em particular a zona urbana, excluindo-se a zona rural que faz divisa com o Parque Nacional do Iguaçu, possui os seguintes atrativos/recursos: Cataratas do Iguaçu, Parque Nacional do Iguaçu - Patrimônio Natural de Humanidade (UNESCO, 1986), Itaipu Binacional e o Complexo Turístico, Parque das Aves, Macuco Safári, Marco das Três Fronteiras, Templo Budista, Ecomuseu, Cassinos, Museu Porto Bertoni, Praias Artificiais do Lago de Itaipu, cultura e comércio dos países que fazem fronteiras: Ciudad del Este – Paraguai e Puerto Iguazu – Argentina, entre outros.

4 O Lugar já foi a maior demanda nacional e internacional na categoria de Parques Nacionais, declarada pela UNESCO, o Parque Nacional del Iguazú - PNI-AR (a noroeste da Província de Misiones, Argentina) em 1984 e, dois anos depois, em 17 de novembro de 1986, o Parque Nacional do Iguaçu PNI-BR, no Brasil como “Patrimônio Natural da Humanidade” (Ferreira-Cury et al., 2013: 195).



O Sistema de Percepções Turísticas e a imagem do destino

Não obstante, os efeitos da comunicação já discutidos, cada vez mais estão sendo desenvolvidas experiências sensoriais e imagéticas como as de 3, 4 e até 5D, para filmes e games -*gamefication*- com as “realidades virtuais” e “ciberespaço” também os de Realidade Aumentada, o que aumenta o poder de captação, assimilação, e como consequência, acredita-se de representação, percepção e ação. Destaca-se que essa é uma tendência que pode e deve influenciar no comportamento do consumidor turístico. Acredita-se ainda que esta discussão esteja apenas iniciando, e que, como evoluções tecnológicas não param de surgir, este campo seja o território de uma ciência que não se esgota, sobretudo, rico e múltiplo para a academia e sociedade, portanto, remete pesquisas futuras.

Os valores e as ideias que representam os destinos, por si só, segmentam as demandas consumidoras dos locais, portanto, se determinado posicionamento mercadológico e/ou comunicativo demonstra o “x”, é o “x” que as pessoas que possuem interesse vão consumir, e vice versa (Guardani, Aruca & Araujo, 1996; Leal, 2008). Logo, é válido lembrar que cada determinado segmento de turista possui um comportamento referente ao seu perfil.

Pautado no modelo referencial SISTUR – Sistema de Turismo, na ótica sistêmica de Beni (2001) e nos componentes do produto turístico -atrativos turísticos, acessibilidade, infraestrutura turística, infraestrutura básica e de apoio-, acrescenta-se o composto de marketing embasado em Midleton (2002) que soma os clássicos 4P's de McKarty -Produto, Preço, Praça, Promoção- e converte em 7Ps, incluindo alguns voltados a área de serviços: Pessoas, Processos e *Physical Evidence*). Porém, buscando focar no consumidor, também se considerou os 4C's de Louterboun, trabalhado por Kotler (2008), que foge da visão clássica da percepção exclusiva do produtor, trabalhando fundamentalmente desde a perspectiva do consumidor: o Cliente -solução para este-, o Custo -a quantia disposta a pagar- a Conveniência -facilidade de compra e recebimento do produto- e a Comunicação Dirigida, relacionada à promoção (Gândara; Palumbo; Chiquim & Lago, 2007).

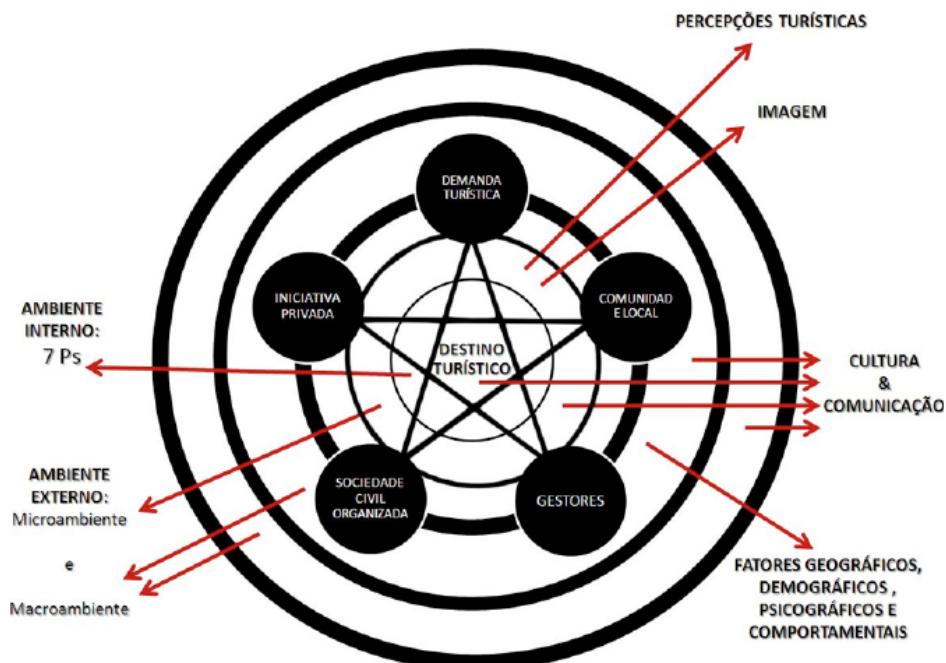
Percebe-se que o “P” de pessoas, que envolve os indivíduos de dentro da organização e a comunidade local (Midleton, 2002), deve também, e pelo menos, comprar a ideia do produto, numa ótica sustentável. Tal perspectiva deve conduzir todo o setor turístico, e trazer realmente positivações e aumento da qualidade de vida de seus clientes internos, inclui-se neste discurso a



participação efetiva da comunidade local, e da comunidade externa, os turistas. Portanto, em uma ótica sustentável e hospitalaria, entende-se que os primeiros clientes, os mais importantes para qualquer empresa e destino sejam os colaboradores e a comunidade local.

Isto posto, porque um destino não é feito unicamente de “compradores e vendedores”, mas sim por atores que fazem, direta ou indiretamente, de acordo com suas percepções, o destino. Para um melhor entendimento das concepções trabalhadas, apresenta-se abaixo um sistema das percepções turísticas, proposto no seguinte modelo.

Figura 3. Percepções Turísticas



Fonte: Dados da Pesquisa (2012).



Para entendimento da figura, os círculos mais centralizados expõem os atores sociais envolvidos no processo turístico de acordo com Valls (2003), são basicamente: planejamento, implementação, desenvolvimento, gestão e controle, e ainda o estudo do planejamento estratégico do destino turístico segundo Gândara et al. (2007):

- **Gestores:** locais, regionais e nacionais (iniciativa pública);
- **Demanda Turística:** real, potencial e os demais tipos que influenciem no destino, ex.: a não-demanda que por algum motivo não quer consumir o produto (Ruschmann, 2002);
- **Comunidade Local:** direta (colaboradores do setor) e indiretamente envolvida;
- **Iniciativa Privada Local e da origem dos fluxos (empresários)** – entende-se como o conjunto de atividades e organizações constituídas sem participação do setor público. Embora seja um pilar da ordem econômica capitalista, nem sempre a iniciativa privada terá como finalidade o lucro, não se restringindo apenas a atividades econômicas;
- **Sociedade Civil Organizada** – composta pela reunião de um grupo social ou de vários grupos sociais organizados. Estes grupos sociais podem ser chamados de uma ‘sociedade’ se pertencerem à mesma cultura ou país.

Explica-se, que este sistema funciona de fora para dentro e de dentro para fora, tal qual é a ação do homem sobre o meio, não se determina, são possibilidades. Assim, os círculos que envolvem em escalas o destino, funcionam como camadas de um sistema que, em maior ou menor grau, influenciam na percepção do mesmo. Desta forma, percebe-se que internamente o destino produz forças (7Ps) que, com o acréscimo das forças externas: microambiente: fornecedores, concorrentes, intermediários e demandas; e macroambiente: fatores político-legais, econômicos, socioculturais, tecnológicos e ambientais (Kotler, 2003), contribui-se com o olhar das demandas turísticas, e estas por sua vez, “respondem” com seus respectivos olhares sobre as soluções/benefícios, custos, conveniência, comunicação entre outros -base dos 4 Cs de Louterboun.

O que difere neste sistema é que a cultura e comunicação, direta e indireta, contribuem com a representação dos lugares e a percepção dos sujeitos em todas as camadas possíveis, de fora para dentro e de dentro para fora. Influenciam em todos os níveis, desde a formação do produto,



também nos aspectos de segmentação, pois, contribuem no *modus vivendi* da sociedade. Estas intervenções por sua vez provocam a transformação da percepção dos atores que fazem o destino, que também interagem entre si -símbolo da estrela- por outro lado, o destino como produto também reflete esta força aos grupos e provoca reflexos quanto ao ato do consumo da localidade.

Para Valls (2003) o produto turístico ou destino é conformado pelos atrativos, pela infraestrutura e serviços urbanos, pelos equipamentos e serviços turísticos, pela gestão, pela imagem e pelo preço. Assim, o que o esquema (figura 3) propõe é conferir à imagem, –que está intimamente relacionada com a comunicação e cultura, portanto, percepção– uma categoria independente, não somente como parte integrante do produto, mas acima deste, visto que atua na percepção dos atores que fazem a localidade existir ou deixar de existir.

Ressalva-se que esta pluralidade interpretativa possui valor para o olhar mercadológico (no que concerne imagem concebida, projetada, posicionada e percebida (Valls, 2003)), turístico, e também no campo social, cultural e humanista da geografia (Kozel, 2010; Sahr, 2007). Afinal, as pessoas representam, percebem e concebem espacialidades, mesmo que não sejam exatamente destinos turísticos.

A imagem de um determinado destino, segundo Ferreira-Cury *et al* (2013: 200), “só é percebida quando tem um sentido, uma relação com algum sujeito ou coletividade, e a força de uma imagem também pode estar ligada ao poder que determinados grupos sociais tem para fazer dela os mais diferentes usos sociais”. Essa relação ocorre dentro de um ciclo acaba por exercer reflexos no destino.

Análise e Discussão dos Dados

Embora o processo de coleta de informações dependa de fatores situacionais não previsíveis, a imparcialidade do veículo de comunicação é determinante da credibilidade da informação. Neste contexto, percebe-se que o ato de comunicar, de tornar uma mensagem comum tem seus reflexos, afinal, é um processo de transmitir e receber mensagens, sejam elas por intermédio da linguagem, falada ou escrita, ou de outros sinais e símbolos, visuais ou sonoros. Esse ato também traduz-se



pela capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar e de conversar para o estabelecimento das inter-relações pessoais. Assim, também visa o entendimento, “conquista corações e mentes”, pode gerar uma ação comum, por outro lado, pode ser utilizado para manipular pessoas. Fator que, ao ocorrer, torna-se capaz de destruir sujeitos, organizações e até países (Calaça, 2008; Curtis, 2002; Swarbrooke, 2000; Zuniga, 2000).

Em tempo, tem-se que o conhecimento da demanda, bem como a forma de ofertar os atrativos turísticos por parte desta, podem contribuir na “percepção” da atratividade de uma localidade: na valorização do destino, na melhora da imagem e na otimização dos atrativos estabelecidos e ainda na arrecadação de divisas e aumento do nível de emprego. Por outro lado, a liberdade existente de se informar serve como “faca de dois gumes” onde de um lado garante a liberdade de expressão, inclui-se protestos políticos até estratégias mercadológicas, e de outro a possibilidade de se criar noções distorcidas das essências das localidades como fotos e vídeos que espetacularizam determinadas situações (Nielsen, 2002).

A Propaganda se utiliza de vários conceitos semióticos, se vale das várias áreas da comunicação (Mídia), estuda determinado público-alvo, faz uso de uma ou mais linguagens para a persuasão efetiva da demanda. Logo, o conjunto de signos-palavras, imagens e/ou sons-, neste momento, representa, ou pode criar, características de um produto, assim, para este tipo de técnica mercadológica, é fundamental incitar o desejo de consumir em uma espécie de “sedução” que convença o grupo desejado a adquirir o “pedaço do paraíso” (Sánchez, 2003).

Referente ao meio virtual se verifica que a oferta constitui-se basicamente pelos *sites* dos destinos, imagens dispostas também nos *sites* de busca e sua relação com a percepção visual da demanda quanto à exposição destas imagens. Essa busca é determinada pelo consumo imediatista de informações sobre o destino, que demonstram uma tendência básica de uma sociedade regida, neste momento, pelo conhecimento, muitas vezes caracterizado como virtual (Hack, 2012). Neste sentido, “percepcionar” algo pode ser entendido como a captação de informações através dos sentidos, fixados em uma dada imagem.



Cabe um destaque especial às redes sociais como fenômeno da liberdade de expressão, interação social e promotor do turismo -quem sabe um pouco mais realístico, haja vista que são postadas opiniões dos consumidores – o que difere das práticas de marketing convencional-, tanto da cadeia produtiva, quanto dos destinos locais, regionais e nacionais (Ex. *Facebook*, *Twiter* e *TripAdvisor*) e os consumidores em si. Assim, entende-se que o turismo seja um dos maiores promotores deste tipo de relação prévia: pesquisa, planejamento e efetivação de reservas/compras, pela demanda – propspecção, divulgação/promoção, estabelecimento da relação com o consumidor, comunicação efetiva (*on line*), averiguação das opiniões, pela oferta e pós-consumo pelo registro de opiniões, indicações, relato de experiência, postagens de fotos entre outros. Em suma, acredita-se que as redes enumерem múltiplas potencialidades e complexidades para o setor, e mereçam maiores estudos sobre as relações mercadológicas/virtuais entre demanda e oferta, de algo que está apenas começando (Jamilena; Molina & García, 2011).

Quanto ao cinema, destaca-se a prática de midiatizar os problemas dos locais, pelos outros países, em especial os EUA, inclusive a criação delas, provoca preocupação já que estereotipa toda cultura de uma nação. Não bastasse este combate proposital informativo, alguns produtores de filmes locais, acredita-se, numa visão ingênua, até romântica, literalmente exportam os problemas nacionais, muitas vezes por meio da veiculação de paisagens e comportamentos que remetem medo (Tuan, 2003) e sexo. Acredita-se que determinados danos à imagem possam ser entendidos como propaganda enganosa, ou seja, calunia/mentira, e neste sentido, caberiam processos internacionais por difamação -quantos desempregos e mortes pode-se estar provocando determinada “propaganda” em escala mundial? (Hack *et al.*, 2011).

Neste sentido, destaca-se a importância das *Film Comition* que devem gerir estes processos, seja de captação ou controle e direcionamento da oferta imagética das obras. Pode-se exemplificar com o filme *Vicky Cristina Barcelona*-de Woody Wallen, 2008-, o qual passa na referida cidade e, depois do evento Olimpíadas de Barcelona em 1992, foi o elemento do mix promocional ou de comunicações que mais potencializou o turismo no destino, pois os turistas queriam fazer, conhecer, experenciar os mesmos passeios dos protagonistas daquela história de amor (Hack & Gândara, 2009).



No que tange as novelas, a essência primordialmente capitalista deste tipo de produto novela transformou-se em máquina de modismos e vitrine de exposição localidades, sobretudo, da transformação dos comportamentos dos sujeitos aglutinadores de discursos alheios, do consumo imagético-paisagístico das localidades (Figueiredo, 2005).

No âmbito de realidades e imaginários, o que aparece, o que se mostra, existe na mente dos consumidores e o contrário também ocorre, ainda, a forma que se mostra através do *show bizz* pode super ou subvalorizar determinada localidade, ou no mínimo criar concepções distorcidas dessa (Alves, 1991). Nesta perspectiva, entende-se que a quantidade e qualidade de telenovelas ofertadas todos os dias em diversos países, dos quais, muitas vezes só conhecem o Brasil através delas, assim, de forma indireta “publicitam” o país.

Neste aspecto, quanto às revistas, se verifica que este veículo de comunicação também pode contribuir massivamente com a pluralização de informações, dentre as quais ofertam muitas vezes matérias positivas e negativas das localidades e estas podem ser comerciais ou não. Percebe-se que mesmo existindo ações promocionais, muitas vezes o nome do destino não é mencionado na proporção de sua atratividade enquanto destino, tanto para mercado interno como externo. Neste sentido, cabe o repensar do (re) direcionamento, da (re) visão, da (re) vista da oferta e divulgação imagética do destino em questão (Hack & Gândara, 2010).

Já sobre os jornais, se identifica a importância de se compreender a trajetória do fato até sua divulgação, com os filtros da informação e as leituras, tanto de quem produz como de quem capta a notícia. Especificamente quanto aos destinos, se percebe que alguns dos principais eventos positivos e negativos ocorridos nas localidades impactam a oferta informativa e colaboram com a oscilação do seu fluxo turístico. Assim entende-se que o turismo, como em todas as esferas que conduzem os movimentos da sociedade, pauta-se no conhecimento, no saber e nos discursos que são mostrados, desta forma, seus reflexos podem resultar simplesmente como o ato de “ir” ou “não ir” a determinada localidade, visto que coloca em risco sua saúde física e psicológica, destarte, vale o jargão que a “Paz traz Turismo” (Nielsen, 2002).



Depois de analisar a bibliografia, os documentos em questão e se discutir as percepções turísticas relacionadas à comunicação, elaborou-se a proposição de um ciclo da informação que vai desde sua gênese até seus reflexos. Relacionado com a figura 3 Percepções Turísticas-, apresentada no corpo referencial deste trabalho. Acredita-se que cada ator envolvido no processo turístico, como receptores, captem as imagens produzidas pela comunicação, e como resultado de uma equação de elementos, tenham determinado efeito.

Figura 4: Ciclo da informação e reflexos no destino turístico



Fonte: Dados da Pesquisa (2012) – Adaptado de Kotler (2008).



Seguindo o modelo de Krippendorf (2003) do ciclo de crescimento, onde a serpente devora recursos até engolir o próprio rabo, criou-se este ciclo, com bases e adaptações do processo de comunicação de Kotler (2003), logo, observa-se que em cada uma das etapas existem, ou podem existir, pessoas que transmitem mensagens para outras pessoas, sempre com algum interesse, as quais possuem um complexo sistema interpretativo das imagens e discursos dispostos. Assim, entende-se que as percepções, fruto das representações, desde o início atuam na composição da elaboração dos documentos imagéticos, os quais usam de instrumentos midiáticos, em diversas tipologias, que são captados e processados pelo público, tendo-se como resultado, a ação.

Para efetiva compreensão de suas partes, considera-se que:

- **Os Produtores** – são toda e qualquer pessoa ou organização que contribua com a elaboração e a emissão da mensagem -diretores, jornalistas, cineastas, publicitários, proprietários de redes de televisão, empresários entre outros- para outra parte. Destaca-se que estes possuem uma codificação, um interesse em transformar o pensamento em forma simbólica, de acordo com sua vivência, seus valores, sua cultura;
- **Os Canais/Meios de Comunicação** – são todos instrumentos, ou canais, utilizados para socializar, receber e transmitir uma determinada informação entre sujeitos -ex.: televisão, internet, pessoas entre outros-. Também pode ser o produtor da informação -ex.: canal de televisão que segue determinada ideologia ou vínculo político partidário;
- **Documento/Mensagem** – é todo produto resultado do meio de comunicação, que pode ser estético, auditivo e discursivo, repleto de signos ex. filmes, novelas, sites, jornais, propagandas entre outros.
- **Receptores** - é aquele que recebe a mensagem, dirigida ou não transferida pelo produtor emissor. Nesse sentido, para percepções turísticas entende-se todos os atores envolvidos no processo turístico do destino, descritos na figura anterior;
- **Captação & Decodificação da Informação** - é a forma que se adquire o documento/mensagem, aí se encontram as dificuldades desta captação, denominadas pelo autor como ruídos (Kotler, 2008), que estão relacionados aos sentidos (ex. audição, visão e outros) e o processo de transformar o pensamento em forma simbólica, representativa;



- **Assimilação e Processamento da Informação** – é o ato de decodificar a mensagem recebida, isto é, transforma os impulsos físicos, sinais em mensagem recuperada – ato de pensar através de suas leituras, filtros, vivência, perfil sócio econômico e cultural e outros;
- **Os Reflexos no Destino e na Demanda** - são os resultados de todo o processo da transmissão da mensagem, o fim do tubo, os quais representam comportamentos/atitudes, consumo, sentimentos de empatia ou aversão entre outros.

Tais reflexos ocorrem no destino em relação aos atores sociais do turismo, sobretudo, porque também ocorrem com os indivíduos, pelo reflexo da mídia mesmo e também pela experiência turística, portanto, como as consequências ocorrem nas localidades e nos sujeitos que pluralizam estas, os efeitos destas ações retroalimentam os produtores das mensagens.

Ao analisar e comparar as percepções dos atores sociais dos destinos se pôde observar que os perfis, com base na segmentação proposta por Kotler (2008), são geralmente condizentes com as respectivas realidades geográficas dos elementos envolvidos. Especificamente o perfil da comunidade local possui relação com a constituição sócio espacial da cidade, com seus respectivos salários, atuação e formação profissional. De certa forma esta proximidade turística do mundo vivido diariamente contribui com a percepção representativa do destino, da percepção em relação aos turistas reais, pois estão no “front” dos serviços e assim podem oferecer um serviço com maior qualidade. Esse sinal é o benefício de maior assertividade dos grupos pesquisados, pois, em tempo, destaca-se que contribui com o relato boca a boca, o qual ainda é para maioria das demandas o meio de comunicação que mais influencia no consumo turístico.

Quanto aos municípios, é válido ressaltar que estes são ou devem ser os primeiros consumidores, clientes internos e muitas vezes, os vendedores da localidade, assim, políticas de inclusão e participação da comunidade local são fatores condicionantes em toda e qualquer prática da gestão mercadológica dos destinos (Midleton, 2002).

Por outro lado, o fato de, em muitos pontos, a comunidade local pensar de forma semelhante aos turistas demonstra que a utilização das imagens símbolo potencializa o pensamento único, e se mostra uma efetiva roupagem mercadológica, um conceito aos consumidores internos e externos (Arantes, Vainer & Maricato, 2002; Midleton, 2002; Sanchez, 2003).



Considerações finais

Considera-se por fim, notadamente os destinos turísticos, competem por “um lugar ao sol”. Neste âmbito todas as regras das técnicas e/ou princípios do mercado são válidas, contudo, deve-se acrescentar as intempéries da intangibilidade do setor de serviços em escala de micro e macroambiente. O que se destaca que as fórmulas e estratégias mercadológicas já são conhecidas, e que muitas vezes, entende-se, como “receita de bolo”, este é um dos muitos desafios da globalização do consumo, “McMundo” do Turismo, onde casa vez mais os produtos e os consumos são semelhantes (Lumertz, 2008), logo, frente à ampliação da competitividade, a atenção deve estar nos detalhes. Observa-se que no universo discursivo, as leituras da informação ofertada, podem gerar confusões muitas vezes prejudiciais ao destino turístico, pois podem super ou subvalorizar, criar ou fazer desaparecer elementos componentes do produto turístico, não obstante, quanto à propaganda podem estar relacionadas com propaganda enganosa, e assim, passível de processos judiciais.

Pode-se identificar que existe uma relação entre uma evolução nas ações publicitárias que impacta na evolução dos números do fluxo turístico com as práticas mercadológicas, somado a união dos orgãos competentes e seus reflexos. Percebe-se que mesmo não havendo grandes mudanças em termos de diversificação de atrativos, acessibilidade e infraestrutura local (somente turística e de qualificação dos serviços), pode existir um incremento significativo do número de visitantes no destino, do tempo de permanência e do gasto médio dos turistas. Outro aspecto importante que merece ser destacado é que um dos fatores que contribuem com esta perspectiva é o aumento das vendas por agências, a venda direta, on line e, em especial, a estrutura da gestão turística dos destinos.

Percebe-se ainda, que 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 disponibilizadas pela mídia estabelecidas pelos diversos atores sociais do turismo, são elementos essenciais para a operação eficiente do setor turístico (Blackwell *et al.*, 2011). 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.



Portanto, a forma e atratividade do veículo utilizado 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 uma localidade turística (Davison, Boylan & Yu, 1976; Nielsen, 2002).

Destaca-se também que em termos de análise competitiva com destinos nacionais e internacionais, é fundamental conhecer e compreender os principais motivos (produtos) de viagem do turista para a localidade, e identificar em que fase se encontram no ciclo de vida dos produtos (Gândara *et al.*, 2011).

Ao se discutir a demanda potencial, observa-se que quanto maior a distância do destino, menor a compreensão, maior a fantasia e a imaginação da cidade, sobretudo, se considera basicamente o que os meios de comunicação ofertavam, seja em filmes, revistas ou cartões postais. Portanto, percebe-se que as relações de mundo vivido apontadas pela comunidade local, representado e/ou imaginado pelas demandas real e potencial, possui maior quantidade e qualidade informativa de acordo com a experiência turística.

Neste sentido, para os turistas potenciais o destino muitas vezes não existe, o que se reconhece é o seu principal atrativo, como podem ser as Cataratas do Iguaçu ou as Cataratas do Niágara, representadas de forma natural, selvagem, sem estrutura turística, serviços e pessoas. Estes elementos remetem a imagem de um destino exótico, que povoa a mente de muitos estrangeiros que efetivamente não conhecem o destino e estão midiatizados em diversos meios/produtos de comunicação. O fato da cidade não existir como alternativa na mente do possível consumidor internacional remete a uma não valorização do lugar, por não existir o conhecimento e, portanto, também o interesse em consumir, sobretudo, a limitação dos efeitos positivos do turismo para a comunidade local, pois do total da oferta, sabe-se somente de um atrativo, e este fato despotencializa a permanência e todas as outras possibilidades inerentes ao turismo.

Na aferição das percepções sobre o destino e os meios de comunicação que mais influenciam na escolha deste, cabe ressaltar que em muitos aspectos a comunidade local pensa de forma semelhante ao turista. Particularmente se o destino é muito turístico, como no caso específico de Foz do Iguaçu, ou seja, se a grande maioria da comunidade esta direta ou indiretamente relacionada à atividade turística.



Frente este fato, a pergunta que se faz é: A imagem do destino é adequada? Se, não é, qual seria? A resposta obtida nesse caso é: Sim, ela é adequada. O foco promocional de um produto que, no exemplo desse destino, remete a natureza, ao verde, traz consigo uma série de simbologias positivas, contudo, em termos estratégicos, focar e permitir que se façam ações comunicativas e ou promocionais quase que somente voltadas para um atrativo -até mesmo de qualquer folder ou cartão de um simples bar-, é limitar, quem sabe, matar o leque de opções da oferta turística da cidade. Assim, o controle e o redirecionamento das políticas imagéticas da localidade é algo que deve ser debatido, e deve tornar ação efetiva.

Quanto às possibilidades de foco imagético, acredita-se que uma alternativa salutar, esteja nas pessoas que compõem o destino, e que fazem dele um lugar ímpar, que podem mostrar ao mundo, com as lentes da hospitalidade, que é possível, em um mesmo território geográfico, povoado por diferentes crenças e valores, conviver de forma pacífica e harmoniosa. Quem sabe, este seja um posicionamento distinto, que provoque diferentes olhares para o produto local, e também estabeleça uma política imagética, mercadológica e promocional de orgulho e pertencimento.

Sobre os meios de comunicação, se identifica que todos são relevantes, em especial as revistas, a internet e relato boca a boca. Observa-se que existe uma relação íntima com escolaridade das pessoas e a influência destes veículos, por outro lado, acredita-se que as obras fílmicas - documentos imagéticos que possuem cores, som e movimentos- confirmaram representações estereotipadas dos destinos e que estas, de forma sutil, influenciem no comportamento da demanda, de forma até subliminar.

Destaca-se o relato boca a boca mais uma vez, como um dos maiores influenciadores do consumo turístico, sobretudo, em sua particular relação com a qualidade da experiência turística, que vai desde a primeira imagem recebida até o “volte sempre” e o pós-marketing exercido pelos empresários do setor. Neste sentido, salienta-se mais uma vez sobre a importância das políticas de qualidade e inclusão da comunidade local, para que um destino turístico obtenha uma representação mais positiva.

Outros olhares destacados são sobre as formas e funções do destino em relação aos turistas, a fidelização do turista e uma ampliação da sensibilização turística (Boullón, 2002). Acredita-se



que estes sejam fruto das práticas de educação e inclusão turística também da comunidade local. Enquanto que para os turistas a representação da localidade basicamente se relaciona ao produto turístico comprado, portanto, somente com imagens tematizadas, para os representantes da comunidade local possuem uma maior diversidade e força os demais elementos constitutivos da cidade. Neste sentido entende-se que a comunidade local vivencia a localidade de forma mais realística, conhece os bastidores e o turista experiencia de forma mais imaginária, mesmo que estes estejam cada vez mais procurando a realidade dos destinos, menos *fake* (Santos Solla, 2000), assim, é interessante destacar que a visão parcial deste último é também uma realidade levada e, portanto, socializada.

Com a contribuição dos diversos autores utilizados nesta obra, acredita-se que a visão, a forma de observar as coisas, dos sujeitos, veem com as lentes da cultura, e esta, nos dias atuais, possui relação íntima com a forma demonstrada através dos veículos de comunicação, os quais operam por diferentes olhares, podendo-se afirmar que a realidade não existe. Não que o objeto, a coisa em si (não a ideia desta), física, material, seja o vazio, mas que a compreensão, a percepção, não possuem consentimento interpretativo das pessoas, assim, a unidade são muitos, e estes por sua vez, não são o mesmo.

Quem sabe, o real e o imaginário vivam em constante metamorfose. Quem sabe o real e o imaginário sejam um caleidoscópio comprehensivo, perceptivo dos seres humanos. Quem sabe esta seja uma das dádivas da vida, acreditar que não existe certo e nem errado, verdade e mentira, real ou imaginário, que não existe consenso, o que existe mesmo é subjetividade. Que a realidade é aquilo que se dá na mente. Assim, como aceitar o real? Quem sabe, sabe.



Referências

Alves, G. da A. (1991). *Cidade como te ver?* Dissertação apresentada na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo: Universidade de São Paulo.

Arantes, O., Vainer C., Maricato, E. (2002). *A cidade do pensamento único*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Beni, M. C. (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. 5º ed. São Paulo: SENAC.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2011). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.

Boullón, R. C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Bauru, SP: EDUSC.

Bourdieu, P. (1999). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Brigand, A. (2002). Vídeo-reportagem (9 min.), DVD, son., color. 11 DE SETEMBRO – 11 Minutos, 09 segundos e 01 imagem. Realização: Galatée. Filme e Studiocanal. <<https://youtu.be/ybcTz1WI6rl>> [Acessado em 13/09/2012].

Brito, J. M. (1995). *Descoberta da Foz do Iguaçu e fundação da Colônia Militar*. Foz do Iguaçu: FOZTUR.

Calaça, E.B.S. (2008). *Comunicação e Turismo: Uma abordagem crítica sobre turismo sexual na mídia*. Anais do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR) – Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil 27 e 28 de junho.

Castelló Mayo, E. (2004). *La producción mediática de la realidad*. Madrid: Editora Tapa Blanca.

Castells, M. (2001). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S. (2001). *Turismo: princípios e práticas*, 2. ed. Porto Alegre: Bookmann.



Curtis, A.(2002). *The Century of Self. Documentário da BBC Grã-Bretanha* (4 episódios: (1) Máquinas de felicidade; (2) Engenharia do consenso; (3) Há um policial dentro de nossas cabeças. Ele deve ser destruído; (4) Oito pessoas bebericando vinho em kettering). Disponível em <http://www.youtube.com.br>, [acessado em 17/01/12].

Davison, W., Boylan, J. & Yu, F. (1976). *Mass media systems and effects*. Nova York: Praeger Publishers.

Fernandes, A. do R. A. (2016). *Viajar é Preciso: O Turismo Pedagógico como Instrumento de Ampliação de Conhecimento e Desenvolvimento Cultural*. Dissertação de Mestrado – Mestrado em Turismo. Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná – Curitiba: UFPR.

Ferreira-Cury, M. J., Castro-Ramos, S. H. V., Piolla, G. (2013). V CLAIT. Análise semiótica da campanha do “Vote cataratas”. *El Periplo Sustentable*. 25, http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo25/art_clait_06.pdf, [23 de maio de 2016].

Figueiredo, E. C. (2005). *O papel das Novelas no Turismo*. Turismo, cultura e lazer. Etur.

Fricke, R. Baraka (1992). [<http://www.youtube.com.br>] Filme. [acessado em 30 de janeiro de 2012].

Gândara, J. M. G., de Souza, C. A. & Lacay, M. C. (2011). O marketing turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de Foz do Iguaçu e municípios lindeiros ao lago de Itaipu. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 19-42.

Gândara, J. M. G, Palumbo, G.; Chiquim, C.E. e Lago, H. (2007). Planejamento estratégico participativo para construir o destino turístico de Foz do Iguaçu – PR. *El Periplo Sustentable*. (12), 185-235.

Gómez, L.A.E. (2005). O valor de imaxe: um determinante para os destinos turísticos. In Santos Solla, X.M. (org). *Galicia em Cartel: A Imaxe de Galicia na Cartelaria Turística: Catálogo de Exposición*. Colexo de Fonseca: Santiago de Compostela.



Guardani, F.; Aruca, J. E e Araujo, M. (1996). Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas. ECA – Escola de Comunicações e Artes da USP. *Turismo em Análise*, 7 (2), 17-27.

Hack Neto, E. (2005). *Motivações de viagem e permanência dos turistas no destino turístico Foz do Iguaçu e a inserção da comunidade local frente à atividade turística*. Dissertação de mestrado, pós-graduação Stricto Sensu em turismo e Hotelaria – Programa de Mestrado Acadêmico da UNIVALI.

Hack Neto, E. (2012). *Percepções Turísticas: Paradoxos do Real e do Imaginário -Um Estudo De Caso Do Destino Foz Do Iguaçu – Pr – Br*. Tese de Doutoramento - Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação em Geografia - Universidade Federal Do Paraná – UFPR.

Hack Neto, E., Gândara, J. M. G. (2010). *(Re) Vista: Como nos mostramos? Como nos mostram?* Estudo de caso das divulgações midiáticas do turismo no Brasil e do destino Foz do Iguaçu – PR. In: IV Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguaçu.

Hack Neto, E., Gândara, J. M. G. (2009). “*Uma imagem vale por mil palavras*”- Paradoxos da mídia Cinema e a imagem ofertada pelo Brasil. In INTERCOM 2009 – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: UNICENP, Curitiba.

Hack Neto, E., Gândara, J. M. G; Santos Solla, X. M. e Marrafon Nicolosi, R. (2011). Journalism: readings, filters and looks of the offer information - a case study on the consequences of matters placement tourism Foz do Iguaçu – PR – BR. Vol 1 - Special Issue (Full Papers): Book of Proceedings of The International Conference on Tourism & Management Studies, Portugal, Algarve 2011.

Heredia, D. J., Santos Solla, X. M. (2005). Turismo e cartelaría em Galicia. In Santos Solla, X.M. (org). *Galicia em Cartel: A Imaxe de Galicia na Cartelaria Turística: Catálogo de Exposicion*. Colexo de Fonseca: Santiago de Compostela.

Jamilena, D. M. F., Molina, M. A. R. e García, J. A. C. (2011). *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. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus.

Kotler, P. (1998). O desafio de criar experiências. *Revista HSM Management*, São Paulo: HSM, 94-99, mar./abr. Disponível em <http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/234-o-desafio-de-criar-experiencias>, [Acesso em maio 2016].

Kotler, P., Haider, D. H. e Rain, I. (1994). *Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para as cidades, regiões e países*. São Paulo: Makron Books.

Kotler, P. (2003). Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle, 4^a ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2008). *Princípios de Marketing*. 12^a ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.

Kotler, P. (2010). *Representação do espaço sob a ótica dos conceitos: mundo vivido e dialogismo*. Anais XVI Encontro Nacional de Geógrafos. 25-31 de julho, POA-RS.

Kotler, P., Costa Silva, J., Gil Filho, S. F. (orgs.) (2006). *Da percepção e cognição à representação: reconstruções teóricas da geografia cultural e humanística*. Curitiba: Terceira Margem.

Kozel, S. (2010). *Representação do espaço sob a ótica dos conceitos: mundo vivido e dialogismo*. Anais XVI Encontro Nacional de Geógrafos. 25-31 de julho, POA-RS.

Krippendorf, J. (2003). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.

Leal, S. A. (2008). Relevância da imagem para o processo de escolha de destinações. *Boletim de Estudos em Hotelaria e Turismo* (BEHT). Disponível em www.faintvisa.com.br/beht/, [23 de maio de 2016].

Lumertz, J. S. (2008). *Desafios da Globalização: O “Mcmundo” no Turismo*. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR). Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho.



McQuail, D. (2002). *Teoria das Comunicações de Massa*. Lisboa: Editora Gulbenkian.

Middleton, V. T. C. (2002). *Marketing de turismo: teoria e prática*. Rj: Elsevier.

Monzón, A. C. (1996). *Opinión publica, Comunicación y política: la formacion del espacio publico*. Madrid: Editorial Tecnos.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 1-44.

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

Orlandi, E. P. (2002). *Análise de Discurso*. Campinas, SP: Pontes Editores.

Pagliuchi da Silveira, R. C. (2005). *A construção imagética da cultura no discurso publicitário*. PUC.

PDITS (2011). *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de Foz do Iguaçu*.

Piva de Carvalho, A. L. (2009). *A Paraíba na Mídia: caso de dupla identidade. Construções da identidade paraibana no jornalismo especializado na política e no turismo*. Tese apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-graduação de Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia.

Pozobon, R. O.; Strassburger, T. (2009). *Representações da Argentina: a construção das identidades do país e dos Argentinos na revista Isto É*. In XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 07-06 setembro, Intercom, Curitiba, UNICEMP.

Ritchie, J. (1990). *New realities, new horizons: leisure, tourism and society in the third millennium*. Summary of talks at the first international tourism policy forum Washington.

Ruschmann, D. V. de M. (2002). *Marketing Turístico um enfoque promocional*, 4^a ed. Campinas: Papirus.



Sá, R. B. V. (2002). *A Imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.

Sahr, W. D. (2007). Signos e Espaço Mundos – A semiótica da espacialização na Geografia Cultural. In Kozel, S.; Costa Silva, J.; Gil Filho, S. F.(orgs.). *Da percepção & Cognição à Representação: Reconstruções Teóricas da Geografia Cultural e Humanista*. São Paulo: Terceira Margem; Curitiba: NEER.

Sánchez, F. A (2003). *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos.

Santos Solla, X.M. (2000). Cidade turística, cidade real, cidade ideal. Os exemplos de Pontevedra e Santiago. In Borge, J.H.; Fernández, J.A.D.; Romaris, C.A.P. *O turismo em Galicia: Potencialidades endóxenas de desenvolvimento urbano e econômico*. Deputación Provincial de pontevedra, Vigo.

Santos Solla, X.M. (2008). Paisaje e identidad em la promoción de la imagen de los destinos turíticos. In Ivars Baidal, J.A. y Vera Rebollo, J.F. *Espacios Turísticos: Mercantilización, Paisaje e Identidad*. Alicante: Universidad de Alicante.

Souza, T. C. C. (2002). A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. *Revista Rua*. Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp – NUDECRI. Campinas, SP, n. 7, março.

Swarbrooke, J. (2000). *Comportamento do Consumidor de Turismo*. São Paulo: Aleph.

Telles, D. H., Gândara, J. M. (2011). Aspectos de infraestrutura e serviços como indicadores da turistificação na Vila de Encantadas, Ilha do Mel (Brasil). *El Periplo Sustentable*. 21, Disponível em http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo21/articulo_06.pdf, [15 de maio, 2016].

Thomazi, S. M. (2003). *Cluster de turismo: estudo do arranjo produtivo na região do Iguaçu 2003*. Dissertação de mestrado, pós-graduação Stricto Sensu em turismo e Hotelaria – Programa de Mestrado Acadêmico da Universidade do Vale do Itajaí.



Tuan, Y. F. (2003). *Paisagens do medo*. São Paulo: Ed. UNESP.

UNESCO (1986) Organização das Nações Unidas para a Educação e Ciência e a Cultura - Representação da Unesco no Brasil Disponível em <<http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/culture/world-heritage/list-of-world-heritage-in-brazil/iguacu-national-park/>> [Acessado em 23/05/2016].

Urry, J. (2001). *O olhar do turista: viagens e lazer na sociedade contemporânea*. São Paulo: Studio Nobel/Sesc.

Valls, J. F. (2003). *Las Claves del Mercado Turístico – como competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.

Vaz, G. N. (1999). *Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo*. São Paulo: Pioneira.

Zuniga, G. M. F. (2000). *Jornalismo: Ethos e Bastidores: Mídia Impressa Paranaense*. Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba – PR.