

## **Promoção e comercialização de destinos e produtos turísticos, um estudo da aplicação de estratégias de comunicação no turismo**

### **Promotion and marketing of tourism destinations and products, a study of the application of communication strategies in tourism.**

Ewerton Lemos Gomes (GOMES, E. L.)\* e Mylena Palazzo Nunes (NUNES, M. P.)\*\*

**RESUMO** - A promoção e a comercialização de uma localidade fazem parte de seu processo de venda, tornando o local uma opção de escolha para um turista. Entretanto, há duas iniciativas que planejam e executam a comunicação da localidade: o poder público e a iniciativa privada. O presente artigo apresenta a diferença nas estratégias de promoção de localidades por parte destas organizações, elucidando os conceitos de publicidade e propaganda para cada tipo de estratégia. Para o poder público, a localidade é promovida como um destino e para iniciativa privada, como um produto. Os objetos de estudo, deste trabalho foram as cidades de Foz do Iguaçu, Curitiba e Paranaguá, onde a pesquisa foi aplicada.

Palavras-chave: Promoção e Comercialização; Destinos turísticos; Produtos turísticos; Publicidade e propaganda.

**ABSTRACT** - The promotion and marketing of a location are part of your sales process, making the place an option of choice for a tourist. However, there are two initiatives that plan and execute the communication locality: the government and the private sector. This article presents the difference in strategies to promote the locations of these organizations, explaining the concepts of advertising and publicity for each type of strategy. For the government, the town is promoted as a destination for private initiative and, as a product. The objects of study of this work were the cities of Foz do Iguaçu, Curitiba and Paranaguá, where the research was applied.

Key-words: Promotion and marketing; Tourist destinations; Tourism products; Advertising and publicity.

---

\* Acadêmico do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: [ewertonlegomes@gmail.com](mailto:ewertonlegomes@gmail.com)

\*\* Acadêmico do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: [mylena.trilhas@gmail.com](mailto:mylena.trilhas@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

Com o objetivo geral de analisar a aplicação de estratégias de comunicação no turismo, enfocando as ações de promoção e comercialização dos Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico no Brasil localizado no estado do Paraná, traçaram-se os seguintes objetivos específicos: a) analisar as ações de promoção e comercialização dos destinos indutores feitos pelos organismos oficiais e públicos de turismo; b) analisar as ações de promoção e comercialização dos destinos indutores realizadas pela iniciativa privada (operadoras e agências de viagem); c) correlacionar as ações de promoção e comercialização identificadas com as diretrizes do Plano Nacional de Turismo – PNT (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007) e do Plano Aquarela 2020 (BRASIL. Ministério do Turismo, 2009b); verificar como a imagem do país é veiculada por meio das ações de promoção e comercialização dos destinos indutores analisados. A partir da análise da promoção dos destinos, o artigo traz a diferenciação entre as estratégias estudadas, assim como o direcionamento para qual está mais ligada a publicidade e qual está mais a propaganda, podendo, a partir disso, definir qual estratégia torna a localidade um produto e qual torna ela um destino.

Por meio do levantamento bibliográfico, foi construído o marco teórico que abrange os conceitos de publicidade e propaganda, sendo que a primeira está mais ligada à ideia de venda e comercialização de produtos, e a segunda remete o intuito de se promover ideias e bens intangíveis, e a publicidade. Além de abranger conceitos sobre: imagem, marketing, comercialização e promoção, motivações turísticas, oferta e demanda, produto turístico, imagem de destinos turísticos, marketing de serviços e marketing de lugares, segundo autores de outras grandes áreas do conhecimento além do turismo para que estes conceitos pudessem ser entendidos e assimilados ao longo da pesquisa.

Os materiais analisado provindos do poder público foram coletados por meio de saídas a campo, recolha de *prints* de sites institucionais e de programas de divulgação oficiais e redes e mídias sociais. Já os materiais promocionais da iniciativa privada, provem de *newletters* enviadas por e-mail, a partir de inscrição nos sites das operadoras, e de *prints* de sites. Com esta etapa da pesquisa pretende-se encontrar pontos de convergência na divulgação

---

<sup>1</sup> Artigo elaborado como parte do projeto de iniciação científica Promoção e comercialização de destinos e produtos turísticos, um estudo da aplicação de estratégias de comunicação no turismo. BANPESQ/THALES 2012026264. Orientado pela professora Dra. Márcia Shizue Massukado-Nakatani.

dos destinos analisados na pesquisa, ainda sem comparar a diferença de estratégia entre público e privado.

Após coletados, os materiais foram analisados, trazendo os resultados pretendidos quanto às estratégias e características dos destinos, assim como a possibilidade de relacionar a estratégia do poder público à propaganda e a da iniciativa privada à publicidade.

## 2 LOCALIDADE COMO DESTINO

O destino turístico como componente da cadeia produtiva do turismo, possui de diversas formas de definição. Considerando sua condição de localidade, Bull (1994 *apud* CORNER, 2001, p. 13)<sup>2</sup> afirma que o destino turístico é o “[...] país, região ou cidade para onde se dirigem os visitantes, tendo-os como principal objetivo.”

De outro modo, Cooper *et al.* (1993, p. 8) enfatizam que o destino turístico como uma área onde se concentram equipamentos, serviços e estruturas para satisfazer as necessidades dos turistas.

Componente fundamental para a prática do turismo e ponto de concentração de atrativos e serviços o destino turístico também é considerado “[...] um conjunto que contém várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade de produtos e serviços ao turista.” (DIAS; CASSAR, 2006 *apud* MADEIRA, 2010, p.10)<sup>3</sup>.

Como agente motivador para a realização de uma viagem, o destino turístico pode ser trabalhado como um “[...] *espaço geográfico, com características próprias diferenciadoras, [...], constituindo um pólo de atracção* de visitantes e possibilitando o desenvolvimento de uma, ou mais, formas de turismo.” (MARQUES, 2005, p. 17).

Como fenômeno exclusivo do turismo (TIMÓN, 2004), o destino turístico é compreendido como um desdobramento maior de todo o sistema turístico, ou ainda como local onde ocorrem as interações dos turistas com outros elementos como a oferta comercial (alojamento, alimentação, atividades de lazer, transporte entre outras) e os produtos livres, ou seja, sem preço como a paisagem, a tradição, o clima, a hospitalidade, a cultura etc. (NEVES, 2007, p. 13).

---

<sup>2</sup> BULL, A. O. Pricing a motel's location. *International Journey of Contemporary Hospitality Management*, v. 6, n. 6, p.10-15, 1994.

<sup>3</sup> DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. MOTA, Keila Cristina Nicolau. *Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas, 2001.

Levando em conta tais abordagens, nota-se que o destino configura-se como uma localidade e/ou região em específico para onde os turistas se dirigem seja por seus atrativos ou pela junção de vários elementos existentes nessa localidade (BULL, 1994; CORNER, 2001; MADEIRA, 2010; DIAS, CASSAR, 2006; MARQUES 2005; TÍMON, 2004; NEVES, 2007), visto que o destino turístico corresponde não apenas a um conjunto de atrativos, mas também a junção destes com os equipamentos e serviços de infraestrutura local, como acesso rodoviário/aéreo, equipamentos/serviços básicos e de apoio ao turista, comunicação, serviços de traslado, apresentações artístico/culturais, ou seja, serviços e equipamentos que facilitem a permanência no local considera-se que a complexidade da sua promoção e comercialização.

O destino turístico, por meio da ação (conjunta ou não) da iniciativa privada e do poder público, configura sua identidade, que se tornará a base de sua promoção turística. Já a imagem do destino, conformada pela percepção dos turistas, é pautada pelas experiências dos mesmos na localidade e como percebem a identidade criada pelas propagandas transformando-as em uma imagem que reflita seus interesses (CRUZ, GONÇALVES, FILHO e SANTOS, 2008; COSTA, SOARES e EMMENDOFER, 2011; ECHTNER E RITCHIE 2003).

De maneira geral no Brasil a promoção do destino turístico é uma função direta de organismos públicos tais como Secretarias Estaduais e Institutos Municipais de Turismo, em outros países como Estados Unidos e países situados na Europa a promoção dos destinos turísticos concentra-se na iniciativa privada, o destino nestes países é promovido por associações do *trade* com a participação dos *Convention & Visitors Bureau*, pois estes órgãos constituem a base promocional dos destinos o poder público fica encarregado do planejamento de determinadas ações, mas quem executa tais ações é a iniciativa privada. Contudo, indiretamente a figura dos *Convention & Visitors Bureau*<sup>4</sup> representa uma forma de inclusão da iniciativa privada nesse processo de promoção, cabendo aos mesmos, ações que visem à divulgação do destino.

A inclusão da iniciativa privada no processo é um meio que pode ser amplamente utilizado visto que, “[...] é de seu entendimento também, que todo o processo deve ser formado pela ação conjunta entre a iniciativa pública e a privada.” (BETTONI, 2009 p. 71). Muitas ações feitas somente pelo poder público não têm grandes quantias monetárias

---

<sup>4</sup> É uma organização cooperativa privada que reúne associações e empresas do *trade* turístico, entidades de setores produtivos da indústria e do comércio, grupos de lojistas, órgãos governamentais, clubes de serviços e outros segmentos. Tal instituição pode representar um município ou até mesmo uma região cooperada. Tem como principal objetivo a captação de eventos e visitantes para a área geográfica de sua representatividade, visando o desenvolvimento da atividade turística em geral e do turismo de negócios em particular. (NAKANE, 2000).

atreladas a processos de promoção como pode ser visto pelos números apresentados pelo ministério do turismo, mesmo com a associação de cinco bancos (Banco do Brasil, BNDES, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia) o montante de dinheiro investido em ações direcionadas ao turismo em janeiro de 2013 foi de somente 931.750 mil reais, tendo um aumento considerável no mês de dezembro do mesmo ano passando à 1.485.198 reais (Ministério do Turismo, 2013).

Visto que um destino pode se promover por meio de iniciativas isoladas quer oriundas de ações públicas e/ou privadas, a configuração para a promoção do mesmo deve se tornar aplicável a realidade de seu entorno sendo passíveis de consideração os residentes e empresas que atuam no destino. Uma vez que o enfoque principal é a satisfação dos turistas, o marketing também deve satisfazer as necessidades e desejos dos residentes e das empresas envolvidas com o turismo. (CRUZ; GONÇALVES; MENDES. S. FILHO; SANTOS, 2008, p. 3).

Nesse conceito de promoção do destino por meio da ótica do marketing, o destino é elevado a um novo patamar dentro do que concerne a sua promoção, assim: [...] o marketing de uma localidade precisa: elaborar a composição correta de atrações e serviços da comunidade; estabelecer incentivos atraentes para os atuais e possíveis compradores e usuários de bens e serviços; fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente; e promover os valores e imagem do local de forma a conscientizar os possíveis usuários das suas vantagens diferenciadas. (COSTA; SOARES; EMMENDOFER, 2011, p. 349).

Levando em conta a multiplicidade de relações que são desenvolvidas em seu âmbito e as mais diversas interações entre os atores sociais nele inseridos, o destino torna-se um produto institucional, já que estas relações estabelecidas são a soma de ações de promoção realizadas pelo poder público e a interação que as mesmas refletem na população local e nos visitantes do destino, criando esse produto institucional, já que é resultado deste processo.

Sendo vendido de forma a satisfazer aos envolvidos no processo de promoção, porém sem desfazer a imagem pública que o mesmo traz consigo o destino de fato é vendido.

No entanto o destino não pode ser explorado como um produto vendível em agências e operadoras, o que se vende é a imagem do destino, suas características físicas, sociais, sua hospitalidade. Vende-se uma representação dentro do contexto da reunião de atrativos que ali se encontra essa representação é a soma das atividades que podem ser realizadas no destino e dos serviços que a cadeia produtiva oferece aos turistas, sendo permeado pela imagem construída pelas ações promocionais. O destino pode ser compreendido como um atrativo

institucional que engloba todos os equipamentos necessários para a satisfação dos turistas e moradores locais.

Para que o mesmo seja promovido leva-se em conta o destino como o todo, como a soma de atrativos, equipamentos e infraestrutura básica e de apoio as atividades turísticas. Ainda segundo Echtner e Ritchie (2003, p. 4), a imagem de um destino deriva de um grande espectro de informações que envolvem aspectos históricos, políticos, econômicos e sociais.

Desse modo o marketing de uma localidade volta-se a tudo que a compõe visando à multiplicidade na promoção feita, sendo essa promoção atribuição principalmente das iniciativas públicas, porém deve-se levar em conta a articulação que acontece entre público e privado, as mesmas não devem fazer distinção de atrativos ali inseridos, o destino é promovido de forma geral e não um atrativo em específico. Pimentel, Pinho e Vieira (2006, p. 287) destacam que “[...] o turismo, em alguns destinos, é ainda interpretado como uma atividade de autodesenvolvimento e com a concorrência do mercado turístico essa visão deve, o quanto antes, ser alterada.”, para que o mesmo não se torne mais um “produto turístico” vinculado a uma localidade.

O destino promovido institucionalmente com a finalidade de desvincular-se do conceito tradicional da promoção no marketing, “para que isso aconteça, é importante ter uma imagem atraente e, conseqüentemente, obter destaque em meio a tantos outros locais que desejam se promover” (EHTNER; RITCHIE, 2003, p. 6).

Eliminar a simples promoção turística e voltar suas estratégias de divulgação para os mercados, pautado em ações que demonstrem o quão diferenciado pode ser a visitação a tal local e como o mesmo agregará vivências e experiências novas aos visitantes, “[...] o cliente precisa ter uma experiência única no ato de consumo, o que envolve diversos fatores, tais como aspectos funcionais (clima, preço, atrações naturais, por exemplo) e psicológicos (segurança, pobreza, qualidades dos serviços, fama, entre outros) (EHTNER; RITCHIE, 2003, p. 4).

Desta forma os destinos configuram-se como uma forma institucional de produto, passando a atrair turistas não por sua promoção em si, mas sim pelo valor agregado que conseguem obter, partindo do princípio da soma de todos os seus elementos, desde sua infraestrutura até os atrativos que compõe a paisagem da localidade, criando assim uma identidade que “[...] incorpora uma noção relacional, graças às diferentes abordagens e interage com outros conceitos como cultura, imagem, reputação, comportamento, símbolos e construção de sentidos.” (COSTA; SOARES; EMMENDOFER, 2011, p. 7).

Ainda nesta linha de pensamento e parafraseando Almeida (2005) atualmente, o parecer é mais importante do que o ter ou ser e os destinos devem mostrar aos seus públicos de interesse as qualidades intrínsecas e extrínsecas dos seus produtos/serviços/destinos, interferindo de forma crescente e sutil na modelagem do imaginário e da subjetividade desses públicos.

Para que consigam formar ideias e valores sobre o público-alvo para que seja possível promoção da imagem institucional e dos valores pessoais que o destino consegue oferecer a seu público, estabelecendo assim sua imagem no mercado de destinos e consolidando uma posição para que se torne competitivo dentro do mercado institucional por meio de suas estratégias de venda e marketing.

## 2.1 LOCALIDADE COMO PRODUTO

O turismo é atividade que ocorre a partir do deslocamento de pessoas. Para isso, entende-se que existe um fator motivacional que varia de grupo para grupo e pode ser similar entre eles, como Waechter Junior (2014, s.p) enfatiza em seu artigo, complementando que entender esse fator é essencial para o sucesso do desenvolvimento de um produto turístico.

Segundo o Ministério do Turismo são as características inerentes à oferta que determinam a imagem de um roteiro e embasam a formatação de produtos, contudo sempre coligada ou em função da demanda (BRASIL. Ministério do Turismo, 2006).

O produto turístico é definido como um “[...] conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por determinados grupos de usuários.” (OMT, 2001, p. 290) ou “Um produto turístico é uma proposta de viagem fora do lugar de residência habitual, estruturada através dos recursos, à qual se incorporam serviços turísticos: transporte, alojamento, guias de viagem, serviços de alimentação, etc.” Sendo assim, os produtos turísticos são influenciados pelas características da demanda e englobam o que o destino oferece, podendo configurar-se em atrativos, produtos lá comercializados, como por exemplo, souvenirs, ou ainda incluir serviços disponibilizados.

Entretanto, para que um produto, serviço ou destino possa ser comercializado, deve-se ter em mente que o turismo, é uma atividade econômica que pertencente ao Setor Terciário, de comércio e serviço, assim sendo classificado a partir de três fatores: uso excessivo de recursos humanos, grande diversidade de oferta e prestação de serviços intangíveis (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2008, p. 308). Este último fator, que caracteriza o turismo como um bem intangível, direciona as ações

de comunicação e promoção para fundamentos provenientes do marketing de serviços e do marketing de lugares, que são os tipos mais frequentes e adequados para a promoção de bens intangíveis e de destinos turísticos (KOTLER, 2000, p. 25; PETROSKI, BAPTISTA, MAFFEZZOLLI, 2013. P. 21). Para que, assim, os produtos turísticos possam se tornar atrativos e motivadores para a visitação dos turistas.

Sobre o marketing de lugares, Petroski, Baptista e Maffezzolli (2013, p. 5) argumentam que hoje, este viés vem sendo utilizado para o desenvolvimento local, pois, espaços que eram utilizados somente como moradia, hoje podem ganhar a imagem de “lugar-produto”. Dessa forma o objetivo do marketing de lugares é “[...] projetar um lugar de modo que satisfaça as necessidades de seus mercados-alvo.” (KOTLER et al., 2007, p. 148) ou seja, visando fazer a imagem de um destino ficar desejável para a demanda.

O que torna o destino um produto, além da comercialização dos produtos, atrativos e serviços disponibilizados no local, é a articulação de diferentes fatores indispensáveis que tornam o destino comercializável (GÂNDARA, 2007 p.2), argumenta ainda que, um desses fatores são as ações comunicativas que tem relação direta com a imagem dos destinos turísticos.

Assim, a imagem de um destino turístico relaciona-se a partir da oferta disponível no local e da comunicação que é feita sobre a mesma (GÂNDARA, 2008 p.3). Para tanto, é necessário desenvolver estratégias de comunicação adequadas para que o destino tenha uma boa imagem, visto que este é um fator imprescindível no processo de decisão do turista (QU; KIM; IM, 2011 *apud* PEDROSKI; BAPTISTA; MAFFEZZOLLI, 2013)<sup>5</sup>.

Tomando o Brasil como um exemplo para o processo de comercialização destaca-se, o Plano Aquarela 2020 (2010, p. 36), que é um instrumento que contém as estratégias de comunicação do Brasil como destino turístico para o exterior até 2020, apresenta a visão de futuro do turismo, ou seja, o modo como o país deseja ser visto no exterior, expressando que hoje, somos capazes de concorrer com líderes do turismo mundial e buscando consolidar-se neste âmbito.

## 2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade tem como conceito básico, segundo Rabaça e Barbosa (1987, p. 481) “[...] qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente

---

<sup>5</sup> QU, H; KIM, L.H; IM, H. H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, v. 32, p. 465-476, 2011.



pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.”. Nesta definição observa-se o caráter comercial da publicidade, também presente no entendimento de Gomes (2011). Complementando este conceito, tem-se a definição de Nunes Júnior (2001, p. 22), que considera a publicidade como “[...] o ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direta ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços.”, ou seja, novamente a publicidade volta-se para o âmbito comercial, direcionado à venda.

Para Muniz (2004, p. 2), “A publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade.”, nesse ponto entende-se ainda que a publicidade é basicamente definida como uma estratégia para se vender um produto ou serviço. A diferenciação da publicidade para a propaganda é explorada por Muniz (2004) ao conceituar que o princípio desta é “[...] propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.” (p. 5). No caso do turismo, o uso deste conceito se aplica ao incentivo a conhecer algum destino, como Guardani, Aruca e Araujo (1996, p. 23) apontam ao afirmar que a propaganda é aplicada quando uma pessoa que visitou um destino faz propaganda, positiva ou negativa do local após conhece-lo, para outra pessoa. A autora traz a definição do dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira e, em sua interpretação, comenta que, atualmente, a publicidade não possui o interesse de divulgação de qualquer coisa, mas possui caráter estritamente comercial, tendo como objetivo atrair consumidores.

Assim propaganda, conforme Gomes (2011, p. 115) refere-se à utilização para a propagação de ideias, conhecimento e teorias tendo como características básicas a capacidade informativa, a força persuasiva e o caráter ideológico. Ao se analisar a diferença entre publicidade e propaganda, deve-se ter claro, que uma é diferente da outra. Sendo que a publicidade está em um âmbito bastante comercial de produtos ou serviços (RABAÇA; BARBOSA, 1987; NUNES JUNIOR, 2001; MUNIZ, 2004; GOMES, 2011) e a propaganda deve ser utilizada com o intuito de disseminar ideias ou conceitos mais abstratos (RABAÇA; BARBOSA, 1987; NUNES JUNIOR, 2001; MUNIZ, 2004; GOMES, 2011).

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia deste artigo é de caráter exploratório pois de acordo com Dencker (2001, p. 129) esses procedimentos de pesquisa “também denominados [...], de *desk-research*,

uma vez que utilizam uma grande quantidade de dados de fontes secundárias”, no caso do artigo os materiais para a análise e compressão de conceitos foram primordialmente de caráter secundário, tendo em vista também o processo de análise dos dados sob um viés qualitativo, mais uma vez Dencker (2001, p. 107) afirma que, “ a pesquisa qualitativa é adequada para se obter um conhecimento mais profundo de casos específicos, porém não permite a generalização em termos de probabilidade e ocorrência”, levando em conta a compreensão de conceitos por meio o aporte do marco teórico e a diferenciação entre localidade como produto e localidade como destino.

A pesquisa foi realizada a partir de um levantamento bibliográfico e documental para a assimilação dos conceitos de marketing, comercialização, imagem, produto, destino, publicidade e propaganda.

Após escolher os materiais promocionais das operadoras como objeto de estudo, o primeiro corte feito para selecionar as operadoras da pesquisa foi através da lista de operadoras da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo – BRAZTOA do Paraná. Deste corte, foram selecionadas 44 operadoras, entretanto, após visitar os sites de todas, algumas foram descartadas por não ter site ativo. Das operadoras restantes, verificou-se qual delas comercializam pelo menos um dos destinos da pesquisa (Curitiba, Foz do Iguaçu ou Ilha do Mel), restaram 18 operadoras. O último corte feito foi através do CADASTUR, verificando quais das 18 operadoras estavam cadastradas no sistema de cadastro do Ministério do Turismo, restando 15 operadoras.

Das 15 operadoras da pesquisa, todas comercializam o destino Foz do Iguaçu, 9 comercializam Curitiba e somente 2 comercializam a Ilha do Mel.

A coleta de material iniciou-se em 28 de agosto de 2013 e terminou em 30 de junho de 2014 e incluiu folders enviados por e-mail de 2 operadoras e *print* dos sites das 15 operadoras. Assim que coletados, os materiais foram numerados, para melhor organização.

Para verificar os processos de promoção e comercialização que ocorrem no estado do Paraná, prioritariamente nos destinos de Curitiba, Foz do Iguaçu e Paranaguá, foi realizada a coleta e análise de materiais institucionais para entendimento do processo de promoção dos destinos. Para a compreensão do processo de comercialização, foram tirados *prints* de telas de operadoras e inscrição em sites para recebimento de *e-mails marketing*, das operadoras escolhidas, visando analisar os elementos em destaque destas duas vertentes (poder público e iniciativa privada) a fim de descrever as características nestes processos e diferencia-los frente aos objetivos da pesquisa.

Para que os dados fossem analisados utilizou-se uma matriz de análise de conteúdo elaborada para um projeto desenvolvido no grupo de pesquisa TURITEC na linha de comunicação, a matriz foi aplicada nos dois âmbitos, para que as diferenciações entre os processos de promoção pudessem ser feitas ao final do trabalho.

#### **4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Com a análise dos materiais promocionais das Organizações Oficiais de Turismo e das Operadoras, fica bastante evidente a diferença entre as estratégias de comercialização e promoção das localidades pelas duas iniciativas.

Enquanto nos materiais das OOTs vê-se a necessidade de reformulação no conteúdo e maior atenção para a promoção dos destinos, a iniciativa privada promove Foz do Iguaçu em quantidade maior do que Curitiba e Ilha do Mel, ou seja: no caso da promoção de Curitiba e Ilha do Mel, a comunicação das OOTs e das Operadoras converge no sentido de quantidade de promoção, mas no caso de Foz do Iguaçu, o ponto de convergência é a reformulação do conteúdo, pois em ambos os casos, Foz não apresenta grande quantidade de informações.

No caso de sites, tanto das OOTs quanto das Operadoras, vê-se a necessidade de reformulação com mais informações atualizadas e dinâmicas sobre os destinos. Entretanto, os sites da Operadoras são a principal forma de promoção, assim como todo o sistema online, e materiais impressos não são muito utilizados, enquanto as OOTs se utilizam bem mais de materiais impressos do que do meio online e, neste caso, há uma grande necessidade de dinamização.

No geral, Foz do Iguaçu é o destino mais promovido, tanto pela iniciativa pública quanto privada e os outros dois destinos são promovidos, em maior escala, por materiais institucionais.

#### **5 CONCLUSÕES**

Deste modo é possível compreender a distinção entre os processos de promoção ligados ao setor público e a iniciativa privada, por meio do estudo dos materiais institucionais, ações de promoção e os materiais do Ministério do Turismo, foi possível constatar que, quando olhamos para uma localidade como destino, a promoção da imagem desta localidade

apresenta alguns pontos a serem destacados tais como: valor social, criação de uma imagem institucional e foco na atração dos turistas, essas três diretrizes podem ser observadas nos destinos quando colocadas em detrimento com o processo de promoção da iniciativa privada destacam algumas diferenças, a iniciativa privada vê a localidade como um produto passível de venda e por isso configura outro foco na forma de promoção destacando pontos como: ações de publicidade de agências voltadas ao mercado, precificação da imagem do destino, utilização da imagem institucional criada pelo poder público e foco na venda do produto, uma vez que, o destino e seus atrativos se tornam produtos nas prateleiras das agências e operadoras de turismo.

O foco do estudo foi o estabelecimento desta comparação entre as duas vertentes, constatando por meio da análise dos materiais institucionais e não institucionais que há sim uma diferença nas formas de promoção de um destino, no que tange ao estado do Paraná e as cidades analisadas Curitiba, Foz do Iguaçu e Paranaguá, pode-se dizer que a promoção institucional, ou seja, a promovida pelo poder público ainda não é forte o suficiente para atrair os turistas para as localidades somente para a visitação, foi constatado que o que atrai os turistas para os locais é a reputação que o mesmo construiu ao longo dos anos, sendo destacável características como as Cataratas em Foz do Iguaçu, o planejamento e a qualidade de vida em Curitiba e a historicidade e meio ambiente por trás de Paranaguá configurando um roteiro de visitação (Morretes, Antonina e Ilha do Mel).

No caso das Operadoras, a falta de informações sobre os destinos é a principal característica da promoção. E, além disso, Foz do Iguaçu é o destino com maior promoção entre os três propostos para a pesquisa, assim, ele aparece mais em folders e se apresenta como um destino mais acessível e visível. Já Curitiba e Ilha do Mel não são tão promovidos pela iniciativa privada, mas quando são, apresentam mais informações do que na promoção de Foz.

Por fim, os 4 Ps de McCarthy são vistos na promoção de destinos como produtos: O produto sendo o destino, mas também as possíveis compras da localidade, visto que as imagens estão relacionadas tanto aos atrativos quanto aos produtos; a praça sendo os sites e envio de folders por e-mail e até atendimento via telefone ou no imóvel da operadora, pois essas informações são bastante acessíveis; o preço, como sendo uma informação com ênfase em mais da metade dos materiais; e a promoção como sendo a própria ação de venda dos destinos.

## 5 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. de C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005. 361f. Tese (Doutorado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <[http://cordoba.cepead.face.ufmg.br/banco\\_teses/teses/147/d15032005aldca.pdf](http://cordoba.cepead.face.ufmg.br/banco_teses/teses/147/d15032005aldca.pdf)>. Acesso em: 27 out. 2013.

ANDRADE, José Roberto de Lima. **Comportamento do consumidor e escolha do produto turístico**. Turismo em Análise, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 7-19, 2001.

BARBOSA, Luiz Gustavo (Org.). **Estudo De Competividade Dos 65 Destinos Indutores Do Desenvolvimento Turístico Regional**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

MADEIRA, N. **Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos**. Editora Princípia Lda. Porto, 2010. Disponível em: <[http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual\\_IV.pdf](http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf)>. Acesso em: 06 out. 2013.

BETTONI, E. M. A colaboração dos usuários na divulgação de destinos turísticos baseada no compartilhamento de dados geoprocessados. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 64-89, abril de 2009. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/view/14304>>. Acesso em: 27 out. 2013.

BITENCOURT, Kátia. **Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Brasília: Embratur, 2010. 63 p.

BRASIL. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo**, 2006. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf). Acesso em: 13.6.2013.

COSTA, C. C. M.; SOARES, B. S.; EMMENDOERFER, M. L. Análise da relação entre desejos turísticos e condições socioeconômicas de destinos no Brasil. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 3, n. 3, p. 165-185, 2011.

Confederação Nacional do Comercio de Bens, Serviços e Turismo. **A Competitividade nos Setores de Comércio, de Serviços e do Turismo no Brasil: Perspectivas até 2015**; Relatório Executivo/Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo(CNC);

CORNER, D. M. **Intr** : Roca, 2001.

CHAGAS, Marcio Marreiro Das; DANTAS, Andréa Virgínia Sousa. **A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias. Observatório de Inovação do Turismo**: Revista Acadêmica, Rio de Janeiro, n., p.1-19, jun. 2009.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S., **Turismo: princípios e práticas**, Trad.: Salvaterra, A, Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRUZ, G., GONÇALVEZ, S., MENDES.S FILHO, S.E, SANTOS, W.B.V. Promoção de destinos: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas. In: ANPTUR: **Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 5, Belo Horizonte, 2008. **Anais...** p. 1- 15. Disponível em: <[http://www.uesc.br/icer/artigos/promocao\\_destinos.pdf](http://www.uesc.br/icer/artigos/promocao_destinos.pdf)>. Acesso em: 27 out. 2013.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2001.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J.R.B. The meaning and measurement of Destination Image. **The Journal of tourism studies**. [S.I], 2003, Vol.14 N°1, p. 37- 48.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **Imagem de Destinos Turísticos Urbanos**. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, São Paulo, Número Especial, 2007.

GIANCOMINI FILHO, Gino. **A Publicidade Do Turismo No Contexto Da Competitividade**. **Turismo - Visão e Ação**: - p.61-73 , Itajaí, v. 1, n. 1, p.61-73, jan/jun 1998.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista Famecos, Porto Alegre, n. 16, p.111-121, dez. 2001.

GUARDANI, Fátima; ARAUCA, Jorge; ARAUJO, Mônica. **Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas**. Revista Turismo em Análise, São Paulo, v. 7, n. 2, p.17-27, 20 nov. 1996.

GUTIÉRREZ, H. S. M. **Estudio De La Imagen De Destino Turístico Y El Proceso Global De Satisfacción: Adopción De Un Enfoque Integrador**. 2005. 404f. Tese (Doctorado en Administración de Empresas) – Curso de Posgrado en Administración de Empresas, Universidad de Cantabria, Santander, 2005. Disponível em: <<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10588 /HSMtesis.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2013.

IRVING, M. & AZEVEDO, J.. **Turismo, o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002.

KAJIHARA, Kelly Akemi. **A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais**. 2008. 97 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Turismo, Departamento de Escola de Comunicações e Artes, Usp, São Paulo, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10ª Edição, 7ª reimpressão, Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice. 2000

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald H. **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MADEIRA, N. **Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos**. Editora Príncípia Lda. Porto, 2010. Disponível em: <[http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual\\_IV.pdf](http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf)>. Acesso em: 06 out. 2013

MARQUES, P. A. **A importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos**. 2005. 231f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo) – Curso de Pós-Graduação em Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal, 2005. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4301/1/951.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2013.

MICHELINI, Cíntia Beatrice Matos da Costa. **As imagens do Brasil mediadas por guias de viagem**. 2006. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=84>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

MUNIZ, Eloá. **PUBLICIDADE E PROPAGANDA ORIGENS HISTÓRICAS**. Canoas: Ed. Ulbra, n. 148, 2004. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

NAKANE, A. Técnicas de organização de eventos. Rio de Janeiro, Infobook, 2000.

NEVES, A. T. **Promoção turística – O impacto das parcerias entre agentes públicos e privados**. 2007. 344f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo) – Curso de Pós-Graduação em Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal, 2007. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4671/1/212804.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2013.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001. p. 1-15.

PIMENTEL, E., PINHO, T., VIEIRA, A. Imagem da Marca de Um destino Turístico. **Turismo Visão e Ação**, [S.I], vol. 8, n.2 p. 283 – 289. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/291>>. Acesso em: 27 out. 2013.

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Ática, São Paulo, 1987, p. 481.

Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas(Sebrae). - Brasília: CNC; Sebrae, 2008. 120 p. Empresas Brasileiras de Com. E Produções. **Brasil: guia de cidade**. São Paulo, 2012.

TIMÓN, D. A. B. El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial. **Estudios Turísticos**, n°. 160, 2004, p. 45 – 68. Disponível em: <<http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2013.

TURISMO, Ministério do. Dados e Fatos: **Financiamento**: Créditos para o Setor de Turismo, 2013. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas\\_indicadores/financiamento/](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/financiamento/)>. Acesso em: 27 fev. 2014.

VALDUGA, V.; GÂNDARA, J. M. G.; PAIXÃO, D. L. D. **Análise da metodologia de aplicação do projeto Economia da Experiência a um destino turístico brasileiro**. In: Congresso AECIT 2012 – Creación y desarrollo de produtos turísticos: Innovación y enfoque experiencial. Anais...Galícia, Espanha, Nov. 2012.

WAECHTER JUNIOR, Darci. **Perfil, preferências e motivações da terceira idade em relação a viagens de lazer**. 2014. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/pref-3idade.html>>. Acesso em: 15 abr. 2014.