

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE - UNICENTRO

Campus de Irati

Setor de Sociais Aplicadas – SESA/I

Departamento de Turismo – DETUR/I

TIAGO BORGES DOS SANTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

IRATI-PR

2014

TIAGO BORGES DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DOS MEGA EVENTOS NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DE
DESTINOS TURÍSTICOS: Uma análise do imaginário projetado pelos websites
oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 de Curitiba**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-oeste – UNICENTRO, *Campus* de Irati – PR, como requisito para obtenção de grau de bacharel em turismo.

Orientador: Prof. Me. Joelcio Gonçalves Soares

IRATI-PR

2014

AGRADECIMENTOS

Aos mestres que me permitiram chegar até aqui através destes quatro anos de caminhada.

Ao meu orientador que me auxiliou na realização do trabalho.

A minha namorada que caminhou comigo nesta jornada e tornou ela muito mais leve e prazerosa.

Aos meus amigos que são uma das razões de eu ter chegado até aqui pelas inúmeras gargalhadas que animaram minhas noites na faculdade durante estes quatro anos.

“A imaginação muitas vezes conduz-nos a mundos a que nunca fomos, mas sem ela não iremos a nenhum lugar.”

(Carl Sagan)

RESUMO

O presente trabalho baseou-se no contexto da Copa do Mundo FIFA 2014 realizada no Brasil e que movimentou vários setores econômicos do país, especialmente o do turismo, e exigiu todo um planejamento de divulgação das cidades sedes por parte tanto da iniciativa privada quanto dos governos destas cidades com intuito de atrair turistas para outros atrativos turísticos além dos jogos. Buscou-se através desta pesquisa identificar por meio dos principais websites de divulgação da Copa do Mundo FIFA 2014 qual o imaginário projetado por meio da divulgação dos atrativos turísticos de Curitiba, uma das cidades sede, foi induzido por estes veículos de mídia. Para tanto, utilizou-se de coleta, análise e inferência de informações sobre atrativos apresentados nos websites com o objetivo de identificar os principais fatores utilizados nos website para influenciar a criação do imaginário do turista em relação a Curitiba como destino turístico. Mediante as análises realizadas pôde-se verificar que a tentativa dos websites de induzir a criação de imaginários voltados para uma cidade diversificada em termos de oferta turística se fez através de três principais fatores: Cultura, Natureza e Modernidade.

Palavras-Chave: Imaginários, Websites, Copa do Mundo FIFA 2014, Curitiba.

RESUMÉN

Este trabajo se basó en el marco de la Copa Mundial de la FIFA 2014 celebrada en Brasil y que movió a diversos sectores económicos del país, sobre todo en el turismo, y exigió toda una planificación de difusión de las ciudades sede, tanto del sector privado como de los gobiernos de las ciudades sedes con el fin de atraer a los turistas a otros lugares de interés turístico además de los juegos. Se buscó a través de esta investigación identificar a través de los principales sitios web para la difusión de la Copa Mundial de la FIFA 2014 que imaginario proyectado a través de la difusión de los atractivos turísticos de Curitiba, una de las ciudades sede, fue inducida por estos medios de comunicación. Para ello, se utilizó de recopilación, análisis e inferencia de informaciones presentados en los sitios web con el objetivo de identificar los principales factores utilizados en los sitios web para influir en la creación del imaginario del turista en relación a Curitiba como destino turístico. Por medio de los análisis realizados se pudieron verificar que el intento de los sitios de web de inducir la creación de imaginarios frente a una ciudad diversa en términos de oferta turística fue llevado a cabo por tres factores principales: Cultura, Naturaleza y Modernidad.

Palabras-Clave: Imaginarios, Sitios de web, Copa Mundial de La FIFA 2014, Curitiba.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial das cidades sede.....	34
Figura 2 – Página principal de Curitiba cidade sede.....	35
Figura 3 – Página inicial do Portal da Copa.....	40
Figura 4 – Página inicial de Curitiba cidade sede no Portal da Copa.....	40
Figura 5 – Página inicial do site do governo do Paraná na copa.....	46
Figura 6a – Página inicial do site de Curitiba (parte superior).....	51
Figura 6b – Página inicial do site de Curitiba (parte inferior).....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MARKETING E MARKETING TURÍSTICO	13
2.1.1 Marketing e suas definições e o marketing turístico	13
2.2.1 Imagem criada e imaginários	19
2.2.2 Estereótipo.....	24
2.3 PROMOÇÃO E O IMAGINÁRIO PROJETADO	28
2.3.1 A promoção do destino e o Imaginário projetado através dela.....	28
3 OS DADOS APRESENTADOS PELOS SITES	32
3.1 BREVE ANÁLISE DA RELAÇÃO COPA E TURISMO	32
3.2 CURITIBA APRESENTADA NO WEBSITE DA FIFA	33
3.2.2 Atrativos turísticos citados pelo website.....	36
3.2.3 Infraestrutura e equipamentos e serviços citados pelo website.	38
3.2.4 Considerações sobre a imagem do destino projetada pelo website	38
3.3 CURITIBA APRESENTADA NO PORTAL DA COPA	39
3.3.1 Dados sobre a história e geografia.....	41
3.3.3 Infraestrutura e equipamentos e serviços citados pelo website	43
3.3.4 Considerações sobre a imagem do destino projetada pelo website	44
3.4.1 Dados sobre a história e a geografia.....	46
3.4.4 Considerações sobre a imagem do destino projetada pelo website	48
3.5 CURITIBA APRESENTADA NO WEBSITE DE CURITIBA SEDE DA COPA.....	49
3.5.1 Dados históricos e geográficos	50
3.5.2 Atrativos turísticos citados pelo website.....	51
3.5.4 Considerações sobre a imagem do destino projetada pelo website	54
4 A CURITIBA CULTURAL	56
5 A CURITIBA NATURAL	58

6 A CURITIBA MODERNA.....	60
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS.....	65

1 INTRODUÇÃO

Num mundo globalizado onde impera na contemporaneidade o fenômeno da mobilidade internacional, o turismo é um dos maiores e mais dinâmicos setores de atividade econômica em nível mundial, revelando-se extremamente importante para o crescimento econômico tanto dos países desenvolvidos como dos países menos avançados (SELBY, 2004).

O turismo como atividade econômica revela-se como um promissor recurso de desenvolvimento e com base nisso necessita de planejamento por parte de seus gestores. Este planejamento pode dar origem às estratégias de marketing que serão utilizadas pelas organizações turísticas para atingir seus objetivos e público-alvo, no caso do turismo, os turistas. Não obstante, estas estratégias devem ser baseadas em informações sobre os destinos, principalmente sobre o imaginário que o destino tem perante os seus consumidores.

A formação do imaginário do turista em relação ao destino é influenciada por diversos fatores, dentre estes a publicidade é a principal ferramenta para orientar a formação deste imaginário. Neste sentido, a publicidade é uma das várias estratégias de marketing utilizadas para atingir o mercado consumidor e induzindo os turistas a consumir produtos turísticos.

Diante da dinamicidade da atividade faz-se necessário estudar as várias perspectivas que o turismo proporciona para a pesquisa, baseado nisso, este trabalho apresenta o estudo do imaginário projetado do destino através do marketing virtual no contexto da Copa do Mundo FIFA 2014 em Curitiba.

De acordo com a página da web, Guia Turismo Curitiba (2014), a cidade reúne hoje vários atrativos para os mais variados gostos, envolvendo as etnias, as tradições, os costumes, o lazer e entretenimento, os parques, as praças, os bosques, os memoriais, elementos que diversificam a atratividade da cidade, além da gastronomia, restaurantes e bares com sua culinária típica dos povos que fizeram e fazem Curitiba, uma cidade agradável, charmosa e acolhedora.

A abordagem central deste estudo versa sobre o imaginário de Curitiba como destino turístico, por meio dos principais sites oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 envolvendo a atividade turística. O estudo buscou identificar um fator importante para a cidade como destino turístico nacional e internacional - o

imaginário projetado pelos websites oficiais que será amplamente difundido devido à visibilidade internacional que este mega evento proporcionou ao destino.

Os websites analisados foram: O website oficial da Federação Internacional de Futebol Associado - FIFA.com (<http://pt.fifa.com/index.html>) para a Copa do Mundo FIFA 2014, o Portal da Copa – site do Governo Federal Brasileiro sobre a Copa do Mundo FIFA 2014 (<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/sedes/curitiba>), o site oficial do Governo do Estado do Paraná (<http://www.copa2014.pr.gov.br/>) e o site oficial da Prefeitura Municipal de Curitiba sobre a Copa do Mundo FIFA 2014 (<http://www.copa2014.curitiba.pr.gov.br/>).

A partir do exposto surgiu o problema de pesquisa: Qual o imaginário que os websites oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 projetaram em relação ao turismo através da descrição dos atrativos de Curitiba? E de acordo com o problema de pesquisa foi proposto o objetivo geral que consistiu em analisar o imaginário que foi projetado através dos atrativos turísticos citados pelos websites oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 de Curitiba em relação ao turismo.

Para atingir o objetivo geral, objetivos específicos foram delimitados, desta forma, o primeiro objetivo específico consistiu em caracterizar os dados nos websites oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 que estivessem ligados a promoção do turismo de Curitiba por meio dos atrativos turísticos. O segundo objetivo específico incidu em uma análise dos dados coletados sobre a imagem que foi projetada através dos textos e descrições dos atrativos apresentados nos websites. Através do atingimento dos objetivos específicos foi possível alcançar o objetivo geral da pesquisa.

Em relação à metodologia de estudo, o procedimento metodológico utilizado nesta pesquisa implicou inicialmente na escolha do destino como objeto desta pesquisa, ou seja, a cidade sede Curitiba, no âmbito da Copa do Mundo FIFA 2014. Posteriormente, deu-se o levantamento e a identificação dos websites oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 que faziam referência a Curitiba como uma das sedes do mundial de 2014 e que traziam dados referentes à cidade. Ao realizar este levantamento optou-se por priorizar apenas os websites oficiais da organização do evento, a FIFA - Federação Internacional de Futebol Associado (<http://pt.fifa.com/worldcup/index.html>), o website oficial do governo federal – o Portal da Copa (<http://www.copa2014.gov.br/>), o website oficial do governo do Estado do Paraná para a Copa do Mundo FIFA 2014(<http://www.copa2014.pr.gov.br/>) e por fim

o website da Prefeitura Municipal de Curitiba criado exclusivamente para o evento (<http://www.copa2014.curitiba.pr.gov.br/>).

A escolha dos websites focou-se na delimitação da pesquisa com objetivo de caracterizar os dados disponibilizados por estes órgãos a respeito do destino Curitiba no contexto da Copa do Mundo FIFA 2014. Após a identificação e escolha dos websites decidiu-se por priorizar apenas os textos informativos fixos acompanhados ou não de imagens ilustrativas dos websites a respeito do destino em questão descartando notícias veiculadas antes, durante ou após o evento por configurarem material que não poderia ser previsto na fase de elaboração das páginas e conseqüentemente utilizado como publicidade para o destino assim com também são descartados links externos que levam o usuário a outro site ou página.

A análise do imaginário projetado pelos websites do destino em questão é baseada principalmente nas descrições dos atrativos apresentados nas páginas, e também nas descrições que os websites traziam dos destinos.

A primeira etapa da pesquisa consistiu em levantamento bibliográfico de autores que tratam de marketing e marketing turístico, imagem criada e imaginário e por fim estereótipo. Na segunda etapa foi realizada a pesquisa e coleta de dados nos websites oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014. Tendo em vista os objetivos e a temática do presente trabalho, o método utilizado foi o de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é definida como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 1994). Após a definição do método e em função da administração sistemática dos dados optou-se por recorrer à categorização. “A categorização tem como primeiro objetivo, fornecer por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (BARDIN, 1994)

A partir do exposto acima buscou-se dividir os dados coletados em categorias distintas para uma melhor interpretação e posterior análise destes dados, os elementos metodológicos foram adaptados com base na pesquisa realizada por Zanini (2009).

As categorias de descrição representam, portanto, os elementos destacados pelos websites oficiais já citados anteriormente em relação a Curitiba como destino turístico no contexto da Copa do Mundo FIFA 2014. Categoria 1: **Dados sobre a**

história e geografia citados pelo website – Diz respeito a dados relativos à fatos históricos narrados sobre os destinos em questão, e aos dados geográficos, como posicionamento, área, clima, relevo, vegetação ou demografia; Categoria 2: **Atrativos turísticos citados pelo website** – Referente aos pontos de atratividade turística que são de ordem natural sem interferência do homem no processo de construção, entretanto, também são considerados naturais atrativos juntos à natureza que apresentem estrutura de apoio construídas, como mirantes, por exemplo (BARRETTO, 2003) e atrativos culturais que são os que remetem a elementos cuja atratividade turística se refere a locais que sofreram interferência do homem, ou pelo resultado das suas relações sociais, como suas manifestações artísticas, científicas, ou étnicas. Refere-se a bens materiais e imateriais produzidos pelo homem (BARRETTO, 2003). Categoria 3: **Infraestrutura e equipamento e serviços citados pelo website** - Diz respeito aos comentários realizados sobre saneamento básico, transportes, saúde, segurança, comunicações e serviços bancários, ou ainda, conforme define Barretto (2003, p.39) o “conjunto de edificações, obras e serviços públicos que garantem o mínimo conforto da vida urbana atual”.

Tendo essas estruturas de descrição de conteúdo sido fornecidas previamente, os dados colhidos dos websites foram distribuídos entre as categorias, resumidos, e então sujeitos ao processo de inferência. Segundo Gomes (2007, p. 89) “fazemos inferência quando deduzimos de maneira lógica algo do conteúdo que está sendo analisado”.

Por fim foram criadas categorias fenomenológicas nas quais pode-se analisar e discutir a ocorrência dos principais fatores de influência na formação do imaginário do destino turístico. Por meio do cruzamento de dados e a partir da inferência, obtida através da análise dos dados coletados, pode-se alcançar os objetivos propostos na pesquisa.

O estudo aqui apresentado está estruturado da seguinte forma. Neste primeiro capítulo estão elencados, a introdução e a metodologia da pesquisa bem como os métodos utilizados para a análise dos dados coletados. O segundo capítulo traz a fundamentação teórica com as exposições dos autores sobre os temas utilizados na pesquisa. O terceiro capítulo traz os dados coletados nos websites, os quais foram divididos em categorias, tendo também a análise inicial dos dados coletados. O último capítulo traz as considerações finais sobre a pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção apresenta-se a discussão teórico conceitual envolvendo as temáticas pertinentes a pesquisa com vistas a embasar o trabalho, a qual está dividida em subcapítulos da seguinte forma: primeiro é apresentada uma discussão sobre marketing e seus conceitos e como se originou o marketing turístico, posteriormente são apresentados os conceitos de imagem criada e imaginário e em seguida a conceituação de estereótipo, com a discussão dos autores sobre os temas tratados.

Por fim é tratado da promoção turística e de que forma ela influencia na atividade e qual o seu papel no imaginário projetado pelos websites assim como também de que forma o imaginário influencia nas decisões do consumidor do destino.

2.1 MARKETING E MARKETING TURÍSTICO

Este subcapítulo inicia-se com as definições de marketing aplicado ao turismo, com o objetivo de esclarecer as definições do marketing e marketing turístico para a gestão de atividade e a sua diferenciação do marketing tradicional, bem como os autores que debatem sobre estas diferenças e o papel do marketing no turismo.

2.1.1 Marketing e suas definições e o marketing turístico

O termo marketing originalmente cunhado nos Estados Unidos aceita, seguidamente, definições diferentes e de forma habitual incompletas. No Brasil até cogitou-se cunhar uma tradução utilizando a palavra “mercadológica” como substituta ao termo (BARBOSA FILHO, 2009). O fato é que esta tradução segundo Lucena Filho (2007) não compreende a abrangência e a amplitude de sentidos que o marketing possui no original, uma vez que as traduções mais conhecidas, “comercialização” e “mercadologia”, estão em desuso por limitar a atividade às partes do seu processo de atuação. Dessa forma o termo marketing não tem

tradução para o português justamente por não abranger todo o significado do marketing enquanto um processo.

Conforme Petrocchi (2004), três estágios se destacaram na evolução do marketing: inicialmente, o estágio da produção, em que as empresas tinham foco na produção de bens e um bom preço, onde encontrar compradores não era um dos maiores problemas. Em seguida, surge o estágio de vendas, que objetivava a produção em massa, resultado da Revolução Industrial. Fabricavam-se produtos acima da capacidade de absorção do mercado e o excedente das linhas de produção levaram a uma ênfase nas vendas e publicidade. Nesse estágio a empresa trabalhava em seu produto e o marketing ingressava numa fase seguinte, para introduzir o produto no mercado. E por fim surgiu o estágio orientado para o marketing, pressionado pelo surgimento das novas economias competitivas onde prevalece várias alternativas de escolha para os consumidores. Dessa forma passou-se, então a identificar com antecedência os desejos dos compradores, orientando projetos e elaboração de produtos com o objetivo de satisfazer os clientes da melhor maneira possível. Como resultado destes três estágios, o último deles é o mais utilizado pela maioria dos autores que discutem sobre marketing.

Utilizando-se destes estágios destacados por Petrocchi percebemos que Cobra (1993) se baseia neste último estágio para definir marketing como uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas. Petrocchi (2004, p.26) compartilha dessa ideia quando destaca que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, custo, planejamento e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de empresas e indivíduos”.

Petrocchi (2004) utiliza ainda as definições de Kotler e Armstrong (1999) adaptando ao turismo e definindo assim que

[...] marketing é a função que identifica as necessidades e os desejos do turista, determina quais os mercados emissores alvos que o destino pode melhor servir e planeja produtos, serviços e roteiros de viagens adequados a esses mercados. [...] o marketing [...] lida com os turistas. Criar valor e satisfação para o turista é o ponto central do pensamento e da prática do marketing moderno. Marketing é dar satisfação ao turista de forma lucrativa. A meta do marketing é atrair novos turistas, prometendo um valor superior mantendo os atuais, dando-lhes satisfação (PETROCCHI, 2004, p. 20).

Fica evidente na adaptação do autor que existe uma troca promovida pelo marketing entre organização e turista, o primeiro oferece o produto/serviço, a satisfação e em troca o segundo lhe dá o lucro.

Partindo da ideia de que o turismo abrange várias relações de troca, tanto economicamente quanto socialmente, o marketing é descrito por Middleton (2002) de modo simples, como um processo de obter trocas voluntárias entre duas partes, se encaixando perfeitamente a atividade. Dessa forma percebe-se que é imprescindível se utilizar do planejamento estratégico do marketing para gestão da atividade turística. O marketing turístico pode ser entendido com base no exposto pelos autores como sendo o resultado de uma junção entre marketing e turismo visando focar em estratégias desenvolvidas para a gestão da atividade turística.

As estratégias de marketing para um destino turístico têm aspectos diferentes do marketing para bens tangíveis, isso por que os produtos turísticos não podem ser provados ou testados com antecedência, isso se dá uma vez que o marketing de turismo é uma modalidade do marketing de serviços (PETROCCHI, 2004).

De acordo com Middleton (2002) e Petrocchi (2004) o marketing turístico deve ter como estratégia básica conhecer bem os seus clientes reais e potenciais para, a partir desse conhecimento, desenvolver produtos que venham a satisfazer seus desejos e necessidades. Portanto pode-se observar que uma das estratégias de marketing para destinos deve ser o conhecimento do público alvo em potencial, uma vez que o mesmo só irá consumir o produto turístico se este lhe garante satisfação mesmo sem poder testá-lo. Conforme Trigueiro (1999), as estratégias de marketing turístico são passíveis de serem divididas entre estratégias de crescimento, com o intuito de desenvolver ações específicas para expandir o mercado, e as de competitividade, que tem por objetivo desenvolver ações para que haja competição igualitária no mercado turístico.

Para Krippendorf (1988, *apud* RUSCHMANN, 2001), o marketing turístico é a adaptação planejada e convergente das empresas de turismo, no âmbito privado ou público, compreendendo o local, regional, nacional e internacional, com o objetivo de satisfazer os clientes de determinados segmentos com o intuito de obter lucros.

Moutinho (1989) descreve que marketing turístico consiste no processo de gestão em que as organizações turísticas identificam o seu público alvo atual e potencial, estabelecem uma comunicação de forma a moldar suas necessidades,

desejos, motivações, procurando adaptar o produto turístico mais adequado à satisfação dos turistas, ao mesmo tempo em que busca alcançar os objetivos das organizações. Portanto percebe-se que o marketing turístico visa planejar para atender as necessidades tanto dos turistas quanto das organizações.

Moutinho (1989) e Krippendorf (1988) apontam duas definições em comum que reforçam que as estratégias de marketing turístico devem ser voltadas para identificação do público alvo a fim de direcionar produtos de acordo com as suas necessidades e buscando a sua satisfação.

Percebe-se também que o marketing turístico, é o marketing básico direcionado para o planejamento de produtos que tenham um elo com o turismo de um local seja ele maior ou menor em termos de abrangência, podendo ser aplicado em um país, região específica ou qualquer outra localidade ou a empresas do setor turístico e prestadoras de serviços de entretenimento. Neste sentido, segundo Simões e Lucena Filho (2011) o marketing turístico deverá ser utilizado como uma ferramenta que cria a possibilidade de que oferta do produto turístico esteja bem articulada em relação à demanda, onde o planejamento torna-se um elemento definitivamente indispensável.

Segundo Vaz (1999), o produto turístico necessita de três fatores fundamentais para ser competitivo e desejado pelos consumidores, que são a atratividade, o pacote de serviços agregados e a prestatividade¹. Percebe-se que Vaz em sua colocação já define no mínimo três estratégias de marketing turístico, uma voltada ao local turístico e suas características, outra voltada aos serviços oferecidos juntamente com o local e uma terceira voltada para prestatividade, um item indispensável para atingir a eficiência.

O marketing pode induzir e direcionar a demanda, e utilizá-lo é essencial para pensar na gestão do local da atividade turística, como orientar as ações estratégicas, identificando resultados que sejam positivos para todas as partes envolvidas de forma a ser não somente uma ferramenta que promove ações de gestão, mas também, que gera melhorias das relações do turismo na região (EJARQUE, 2009, FONT, 2009).

¹ De acordo com o dicionário Aurélio Prestatividade é a qualidade do que é prestativo, no texto se refere ao produto turístico como algo que se presta a realizar desejos e objetivos do turista tornando o produto algo prestativo a ele.

O marketing pode ser muito mais do que a soma de ações promocionais para atrair a demanda, Font (2009) faz uma observação sobre a preocupação que os gestores devem ter com o uso das ferramentas de marketing para gerenciar os destinos com responsabilidade, contribuindo para um direcionamento adequado e para que os resultados sejam um reflexo das ações que foram projetadas.

A OMT – Organização Mundial do Turismo (2003) salienta que com a concorrência cada vez maior na atividade turística, à medida que novos destinos surgem e vão se desenvolvendo, aqueles que contam com planos e estratégias de marketing vão ter um desempenho superior aos que não têm, e a formulação dessas diretrizes geralmente é de responsabilidade da administração turística nacional.

Esse fenômeno salientado pela OMT se dá uma vez que o intuito do marketing é gerar condições de lucro e ações comerciais que tenham eficácia, sempre buscando inovações e melhoramentos que ampliem as vantagens competitivas do destino no difícil mercado turístico (PETROCCHI, 2004).

Para Marcos Cobra (2001) o papel do marketing de turismo é criar momentos de magia que induzam o cliente a efetuar a compra. Toda atividade de apresentação de um determinado empreendimento turístico tem como foco a sedução. Esse é para Cobra o desafio do marketing turístico: criar momentos de magia e seduzir os turistas. Percebe-se que enquanto Petrocchi prioriza os resultados quantificáveis das estratégias de marketing em turismo, Cobra apela para o aspecto intangível quando se refere ao marketing turístico como uma ferramenta com objetivo de estimular o imaginário do turista.

Conforme Cobra (2001) com o impacto da Internet, surge a necessidade dos setores do turismo reverem as suas atuações na criação e administração da demanda de serviços de viagem, de lazer e hospitalidade. Uma vez que o produto turístico compõe um misto de ação e emoção e onde os aspectos tangíveis e intangíveis se acrescentam misturando o real e o imaginário, a criatividade deve ser estimulada de forma intensa.

As características de intangibilidade fazem o marketing do turismo recorrer a substitutos tangíveis para o processo de venda e em produtos intangíveis, como no caso do turismo, o uso de metáforas recebe mais importância nos esforços de marketing (MIDLETON, 2002). O que Middleton propõe é que na falta de algo palpável para promover o produto é necessário se apropriar de artifícios como metáforas para descrever o local e estimular o imaginário do turista.

Não obstante, Middleton (2002) expõe que quanto menos tangíveis mais importantes se tornam os aspectos de apresentação do produto, quer seja através de símbolos, metáforas e outros substitutos para a realidade, além do papel de vendedor que passa a fazer parte do produto.

Para o Middleton (2002) o marketing faz com que o produto venda por si só sem necessitar de esforços aplicados em vendas por que através da apresentação do produto o mesmo já estará se auto-divulgando e por conseguinte se auto-vendendo. Essa visão é compartilhada por Drucker (1973 *apud* KOTLER, 2005) quando aponta:

Pode se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, 1973, p.64 *apud* KOTLER, 2005 p.30).

Aplicando a visão de Drucker (1973 *apud* KOTLER, 2005) a atividade turística, é possível perceber que os esforços do marketing através das estratégias para a gestão da atividade turística é suficiente para que o produto turístico se venda e atraia o cliente dispensando outras estratégias com foco em estimular vendas.

Percebe-se diante do que foi exposto, que o marketing é essencial pra atividade turística e que através do marketing é que vão ser definidas estratégias de gestão dos produtos e serviços turísticos. O marketing turístico é, de certa forma, diferenciado do marketing tradicional por que o produto turístico é diferente do produto tradicional devido seu aspecto intangível e inexperimentável². Sendo assim, o planejamento das estratégias de marketing é um fator decisivo para o sucesso dos novos empreendimentos que exploram a atividade turística, assim como para aqueles que já estão a mais tempo no mercado, não deixando de lado o poder público com suas ações voltadas aos destinos turísticos.

Desta forma percebe-se que o marketing se coloca na atividade turística como uma ferramenta de gestão, bastando que o produto turístico exista e que possa ser consumido. Contudo, para sua comercialização, o produto, ou o destino como produto depende de criar uma imagem que seja atraente, para o

² O termo refere-se a algo que não se pode experimentar antes de se adquirir como é o caso do produto turístico.

consumidor/turista. Neste sentido, a seção que segue trata da imagem do destino turístico, versando sobre suas particularidades.

2.2 A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

Nesta seção primeiramente serão apresentados os conceitos de imagem criada e o imaginário no âmbito do turismo para discorrermos sobre eles e encontrarmos nestes conceitos as definições que nortearam a pesquisa. Serão apresentados também os conceitos de estereótipo e a discussão dos autores em torno do termo.

2.2.1 Imagem criada e imaginários

O processo de conceituar imagem não é considerado uma tarefa simples devido às proporções do sentido da palavra, no entanto, os primeiros conceitos de imagem procedem de Platão e Aristóteles. Para Platão a existência de imagens era um atributo da alma diferente do pensar de Aristóteles que defendia que era um processo de percepção do mundo e que afirmava que era impossível haver pensamentos sem a existência de imagens (SANTAELLA e NÖTH, 2001).

Na história da arte e na estética, na antropologia visual, na ciência da comunicação, na publicidade, etc., o conceito de imagem tem sido de forma tradicional utilizado como “representações visuais”. Porém, nas ciências cognitivas, na filosofia da mente, na psicologia etc., a mesma conceituação pode designar algumas formas de “representação mental” (SANTAELLA e NÖTH, 2001).

As imagens, conforme a conceituação de Santaella e Nöth (2001) podem ter definições que possibilitam ser utilizadas tanto no âmbito visual, ou seja, onde a visão de algo representa um significado, quanto uma representação mental onde a mente produz uma imagem para representar algo. Trazendo para o contexto do turismo é possível perceber que é através da comunicação e publicidade que o consumidor vai formar um imaginário do produto turístico. Segundo Bignami (2002) a

imagem³ é uma característica do produto turístico que determina a decisão de compra do consumidor e não é uma característica exclusiva do produto turístico. Todo e qualquer produto em maior ou menor grau, possui uma imagem e também uma marca e características tangíveis e intangíveis.

Lubbe assinala a existência de uma “imagem primaria ou inicial já construída do lugar, a qual existe previamente a motivação para realizar uma viagem” (LUBBE, 1998, *apud* BIGNAMI, 2002).

Para Dias e Cassar (2005, p. 162)

A imagem é uma representação mental, ou seja, o conjunto das impressões que as pessoas associam a um determinado destino. Essa imagem influencia o grau de preferência do consumidor-turista pela localidade, influenciando no seu comportamento de compra.

Pode-se identificar que os autores citam vários pontos em que a formação da imagem torna-se um fator extremamente importante por que vai influenciar diretamente no processo de decisão por parte do turista. Bignami (2002) afirma que “praticamente todo produto é passível de ser adquirido pela sua imagem.” Portanto o aspecto imagético do destino necessita de um tratamento especial na elaboração de estratégias de gestão do destino turístico.

A personalidade do consumidor e suas características ajudam no processo de formação da imagem, considerado por Bignami (2002) um processo objetivo-subjetivo, largamente dinâmico e notavelmente identificado com os meios de comunicação.

Gunn (1989, *apud* BIGNAMI, 2004) pondera a imagem de um lugar de acordo com dois níveis, um orgânico e um induzido. De acordo como autor “a imagem orgânica desenvolve-se a partir do momento que se aprende algo sobre o lugar, por meio da educação, assimilação das artes e da socialização”. Esta é uma imagem inicial. Se por um lado esta é a imagem inicial, por outro a imagem induzida resulta da promoção turística de um lugar. Existe ainda outra denominação, a da imagem complexa que se forma no momento em que o turista tem uma experiência direta com a região (BIGNAMI, 2002). Simplificando, o desenvolvimento da imagem para Gunn (1989, *apud* BIGNAMI, 2004) se dá de duas formas: uma por conhecimento prévio de informações e outra por intermédio dos meios que realizam

³ A autora utiliza o termo imagem para se referir ao imaginário assim como quando utiliza o termo citando outros autores.

a promoção do local, e a terceira consiste na imagem formada pelo turista após a assimilação do lugar.

Bignami (2002) utiliza como exemplo, um consumidor de um lugar ainda não visitado, que possui uma ideia de produto em parte tangível e em parte intangível e que a partir desta ideia forma um imaginário do local. Para Bignami (2002) a decisão do consumidor será baseada numa expectativa, num sonho de consumo ou numa imagem valorizada por ele, isto é um imaginário previamente concebido, a qual a origem e formulação nem sempre se dá de forma clara, ainda que o consumidor tenha elementos tangíveis, os quais fazem parte de seu repertório de experiências vividas.

Embora o consumidor possa não possuir nenhuma imagem do local que deseja visitar ele certamente buscará por referências, neste caso Bignami (2002) salienta que “Pode-se pensar, por exemplo, que o turista não tenha nenhuma imagem inicial ou orgânica de uma localidade, neste caso, a primeira imagem coincidirá com aquela dada pela promoção da localidade, ou seja, a imagem primária será a imagem induzida” (BIGNAMI, 2002).

Percebe-se neste raciocínio de Bignami (2002) que uma estratégia voltada para divulgação da imagem do local por parte dos gestores do produto turístico é um fator decisivo na escolha do destino por parte do consumidor, principalmente quando ele ainda não tem conhecimento do local visitado, esse processo de indução e estimulação do imaginário do turista torna-se uma ferramenta na conquista dos turistas. Neste caso, a imagem induzida pelas propagandas e divulgações do produto turístico é que vão ser o principal motivo de escolha e a principal ferramenta dos gestores de turismo para criar nos consumidores o desejo de consumir o produto turístico.

Bignami (2002) ressalta ainda, que a literatura, a televisão e o cinema figuram entre as principais fontes de informações que influenciam a criação de imagens turísticas assim como a música, uma manifestação cultural importante citada pela autora. Pode-se incluir entre estas mídias também a internet que tem crescido exponencialmente nos últimos anos.

Para Kotler e Gertner (2002) para surtir efeito, a imagem que se deseja tem de estar próxima da realidade, simples, apelativa e diferente, pois existem muitos “lugares amigáveis” lá fora. Nesta afirmação de Kotler e Gertner podemos perceber que a imagem do lugar não deve ser fantasiosa demais a ponto de descaracterizar o

local, no entanto, não se deve abrir mão de diferenciar-se dos concorrentes e promover o local de modo a persuadir a vontade do turista.

Da mesma forma Bignami (2002) aponta que “a imagem deve se identificar com a realidade do lugar. De nada serve uma imagem criada que não leve em conta as características locais”. Percebe-se que a autora atenta para que se mantenha a originalidade do lugar sem descaracterizá-lo de forma que uma imagem produzida que não reflete a realidade do local perde seu valor.

Em relação ao mercado, é possível dizer que uma imagem irá motivar ou desmotivar a demanda de forma que o turista se decidirá por visitar ou não um lugar em função do imaginário que tem dele (BIGNAMI, 2002), ou seja, para o mercado a imagem torna-se o principal indutor de demanda.

Portanto pode-se notar que o processo de construção da imagem para o destino é complexo e dependente tanto das organizações turísticas como do consumidor, podendo tanto beneficiar, se a imagem for ligada a fatores positivos, quanto prejudicar o local se esta imagem estiver associada a fatores negativos. A função de administrar a imagem requer dos gestores conhecimento do seu público alvo. Conforme descreve Bignami (2002) a administração estratégica de imagem é o processo constante que visa identificar a imagem de um local em meio ao seu público alvo, segmentar e ter em vista sua imagem específica e seu público demográfico, dispendo os benefícios do local para sustentar uma imagem que já existe ou instituir uma nova (imagem) e transmitir os benefícios ao público-alvo.

As estratégias de gestão da imagem do destino para Bignami (2002) deverão ser pautadas no público alvo a ser atingido e na busca de informações sobre qual perspectiva esse público vê o destino, para, a partir daí identificar se a imagem existente é positiva e apenas necessita de manutenção ou se é necessário estimular um novo imaginário do turista.

Em relação ao imaginário Mafessoli (1997 p.76, *apud* GASTAL, 2005, p.56) salienta que

Não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrario. A existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens. A imagem não é suporte, mas resultado. Refiro-me a todo tipo de imagem: cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí afora. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens.

Neste sentido, o autor busca explicar que o imaginário é quem produz as imagens que darão sentido ao destino e conforme Gastal (2005) complementa, os destinos estão sendo consumidos cada vez mais pelo seu significado, pela sua aura agregada. Conforme Gastal (2005) o imaginário do ser humano percorreu um longo caminho desde as eras mais remotas onde o homem cravava seu imaginário na rocha em pinturas rupestres, passando pelas grandes navegações e seus monstros marinhos e a ideia de paraísos naturais até os dias atuais num complicado mundo social onde segundo a autora o próprio imaginário tornou-se um produto de mercado. Pode-se dizer que imaginários que povoam as mentes humanas é um processo inato do ser humano, mas que desenvolve-se a partir de experiências vividas.

Gastal (2005) utiliza como exemplo fato de um produto ser vendido por um valor em uma loja central de uma cidade e outro similar de outra marca custar o dobro em uma loja de shopping para mostrar o valor que o imaginário agrega ao produto, ou seja, o imaginário construído em relação ao produto mais caro vale mais que o produto em si e como tal o imaginário torna-se um produto também.

Do ponto de vista do consumo, para Gastal (2005) se existe consumo por desejo e por necessidade significa que existe também consumo tanto de produtos quanto de imaginários. Em relação ao turismo a autora salienta que as pessoas que pretendem viajar buscam mais do que um produto, mas também suprir a necessidade que tem de satisfazer o seu imaginário. O turismo, visivelmente pouco trabalha com produtos tangíveis, mas muito com imaginários (GASTAL, 2005).

Para Gastal (2005) os imaginários estão além da ideia de associação que se faz com status, como por exemplo, ao realizar uma viagem a determinado lugar apenas por status simplifica-se todos os desejos e necessidades em um único desejo: adquirir status, e segundo a autora os imaginários são mais complexos que isso por que falam de sentimentos, desejos, e de necessidades humanas.

Em relação ao mercado, Gastal (2005) salienta que o imaginário deve ser incorporado ao produto já na fase de planejamento e que é necessário conhecer muito bem os desejos e anseios das pessoas e, além disso, buscar romper velhas dicotomias como a cidade versus natureza para dar lugar à cidade inserida na natureza. Além disso, a autora defende a ideia de que cidades, por exemplo, não devem ser únicas, mas múltiplas referindo-se ao exemplo de Barcelona e seu slogan

“não vender uma, mas muitas barcelonas em Barcelona”, ou seja, diversos imaginários.

Para concluir, conforme aponta Gastal (2005) o compromisso dos imaginários é com o que está no coração do turista e é com isso que o mercado turístico deve procurar atender. No entanto, é necessário atentar para que estes imaginários sejam voltados para a realidade do local uma vez que podem gerar estereótipos falsos que sejam prejudiciais ao destino em questão, e sobre a criação do estereótipo que serão tratados na próxima seção.

2.2.2 Estereótipo

Durante o processo de formação da imagem de um local no imaginário do turista existem fatores que levam a formação dos chamados “estereótipos” que de acordo Bignami (2002) é uma imagem largamente mantida, altamente deturpada e simplificada de algo, que induziria a pessoa a ter uma atitude favorável ou desfavorável com relação ao objeto. Estes estereótipos estão presentes na atividade turística assim como em outros setores, considerando que por meio da criação de estereótipos é que reproduzimos, relatamos e narramos o mundo de modo com o entendemos, isto é, simplificadamente (BIGNAMI, 2002).

Kotler distingue imagem e estereótipo afirmando que, enquanto o estereótipo é mais generalizado, a imagem é mais subjetiva, podendo variar de pessoa a pessoa (KOTLER, 1984, *apud* BIGNAMI, 2002).

Os estereótipos são significativos na atividade turística

Talvez nenhuma dimensão da vida cultural moderna seja capaz de salientar a natureza utilitária dos estereótipos quanto à indústria do turismo. O destino das viagens de lazer atualmente não é determinado exclusivamente pela procura de locais de natureza exuberante ou pela busca dos sítios históricos e seus valiosos monumentos. Novos deslocamentos no espaço geográfico são determinados pela procura de eventos e situações em que os principais objetivos são o encontro com pessoas diferentes, com práticas pouco usuais, costumes exóticos e hábitos distintos daqueles do viajante. Conceitos como os de turismo étnico ou mesmo turismo de eventos se referem a esta apropriação dos componentes positivos dos estereótipos para promover alguns destinos turísticos, sendo exemplo disso muitas campanhas sobre o carnaval, as festas juninas no nordeste e as festas de outubro nas regiões de colonização alemã (PEREIRA e ORNELAS, 2005, p.10).

Os estereótipos citados por Pereira e Ornelas (2005) (carnaval e festas juninas) são um exemplo bem típico do Brasil e não só para o turismo, podemos perceber claramente que o carnaval é considerado um estereótipo do Brasil alimentado por nosso próprio país ainda que as festas não sejam estereótipos mas consideradas como tal. Em relação às festas juninas, também se pode dizer que são um estereótipo do nordeste e que conforme os autores é um componente positivo da promoção do destino. No entanto, nem sempre o estereótipo vai ser visto como positivo por que é, como Kotler (1984) e Bignami (2002) ressaltam, uma visão generalista, deturpada e simplificada do local podendo dessa forma se sobrepor a diversidade do local e passar uma imagem que não corresponde a totalidade do potencial do atrativo.

O estereótipo, assim como as imagens, pode vir se alterar, visto que tem uma gênese e todo um histórico de construção baseado na disseminação de informações. O estereótipo tende a se manter quando as ideologias dominantes mantêm uma relação de interesse positivo em função da sua perpetuação (BIGNAMI, 2002).

Observa-se que os estereótipos para Bignami (2002) são importantes para quem se beneficia deles e enquanto se puder tirar proveito deste benefício não haverá interesse em modificar ou alterar o estereótipo, embora isso possa ser feito.

O Brasil passou a ser, inicialmente (na época dos descobrimentos), representado por dois estereótipos. A visão de paraíso e a visão de inferno. A imagem de paraíso “adquire a sua síntese na palmeira projetada contra um céu azul e calmo, que protege animais e populações em perfeita harmonia” (BIGNAMI, 2002, p. 80). Por outro lado, na visão do inferno, “criaturas monstruosas, mulheres canibais e rituais antropofágicos se difundiram e dominaram uma outra parte do imaginário” (BIGNAMI, 2002, p. 88). Esta foi a primeira impressão no imaginário dos viajantes europeus sobre o Brasil.

Sobre isso ainda, a autora ainda destaca que

Os trabalhos elaborados por artistas ou cientistas desses países [europeus] de margem à florescência dos estereótipos das palmeiras, das bananas e das serpentes, sendo que a fotografia, o cinema e a televisão não conseguiram corrigir esses estereótipos, mas simplesmente os reforçaram. [...] o Brasil está sendo retratado por palmeiras, bananeiras, serpentes e similares, há cinco séculos, ou seja, desde o seu descobrimento (BIGNAMI, 2002, p. 83-4).

Entretanto, desses primeiros contatos, algo ficou no imaginário e a ele foram acrescentados outros aspectos para a formação do estereótipo de país do carnaval, samba, futebol e mulheres bonitas que foi alimentado durante anos. Por um lado tem o seu aspecto positivo, pois enaltece umas das maiores festas do país e valoriza a música representada pelo samba tanto quanto o esporte quando trata do futebol e ainda elogia a mulher brasileira. No entanto, este estereótipo omite que existem os mais variados tipos de festas nacionais completamente diferentes do carnaval, elege o samba em detrimento dos muitos outros estilos musicais brasileiros, toma o futebol como o esporte de maior importância ainda que tenhamos muitos títulos em outros esportes e sexualiza a imagem da mulher brasileira ao apresentá-la sempre em trajes mínimos. Bignami (2002) assinala que em termos de atratividade turística a imagem do Brasil, de forma geral, é definida por cinco imagens características: o Brasil Paraíso, o lugar de sexo fácil, o Brasil do brasileiro, o país do carnaval e o lugar do exótico e do místico.

Este estereótipo criado e alimentado a tempos, foi difundindo durante um longo período, no entanto, atualmente a Embratur está buscando alterar esta visão estereotipada com a elaboração do Plano Aquarela 2020⁴ de Marketing Turístico Internacional, que inclui estratégias de criação de uma nova imagem do Brasil no exterior.

Em 2004 a Embratur desenvolveu uma ampla pesquisa de imagem do Brasil para a formulação Plano Aquarela 2020, visando conhecer a visão do turista tanto estrangeiro quanto nacional e também dos profissionais de turismo (MTUR – Ministério do Turismo, 2014). O objetivo das pesquisas era identificar a visão que eles tinham do Brasil e também obter informações sobre a experiência e o comportamento, a imagem e o posicionamento, os elementos de valor e os problemas de comunicação. É interessante perceber no Plano Aquarela 2020 (MTUR, 2014) que nas pesquisas sobre imagem realizadas destacaram-se como ícones do Brasil, Rio de Janeiro, Amazônia, povo brasileiro, diversidade, Foz do Iguaçu e Brasília. Mudanças essas que sugerem de certa forma alguma alteração do antigo estereótipo.

⁴ De acordo com o Ministério do Turismo (2014) o Plano Aquarela 2020, tem como foco principal traçar metas e objetivos para preparar o Brasil para os maiores eventos esportivos do mundo: a Copa em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. Baseado em estudos e pesquisas, o plano contribui para ampliar a promoção do país como destino turístico, com estratégias e ações para aumentar o número de turistas estrangeiros e permanência dos mesmos visitando outros destinos, além de trabalhar a imagem do Brasil na mídia internacional.

Os principais desafios que se apresentam, em termos de imagem, segundo os dados do Plano Aquarela 2020 (MTUR, 2014), se concentram na questão da segurança e da pobreza, que foram os fatores negativos mais apontados. E além dos já citados, aparecem telecomunicações e sinalização turística, como pontos críticos e que merecem atenção.

É possível perceber no Plano Aquarela 2020 as estratégias de mudança aplicadas pela Embratur para alterar o estereótipo do Brasil no mercado internacional. Quanto à formulação da imagem desejada para o país no mercado turístico no longo prazo, o Plano Aquarela 2020 traz a proposta que na visão do turista o Brasil deve ser um país ao qual sempre temos que regressar, um país extenso e intenso, onde encontramos e sentimos, excelente e competente, com grande diversidade natural e cultural, com identidade própria, onde o povo define e marca esta diferença, um país moderno, modelo de sustentabilidade. O Brasil é um país sensacional! (MTUR, 2014).

Analisando esta proposta de imagem desejada pode-se verificar que aquele estereótipo difundido anteriormente é totalmente descartado das estratégias de promoção da Embratur para o país, e que as novas estratégias baseiam-se mais numa imagem subjetiva e abrangente do país, buscando abrigar todos os seus atributos.

Contudo, como já foi destacado anteriormente o estereótipo alimentado por tanto tempo criou uma imagem deturpada do Brasil e percebe-se que será necessário um forte trabalho de divulgação de uma nova imagem para neutralizar o velho estereótipo.

A perspectiva de necessidade de mudança da imagem do país fica evidente quando se verifica no documento aonde um dos objetivos salienta que “é fundamental promover uma mudança de percepção das pessoas de todos os cantos do planeta sobre o país, seu povo, sua economia, seus produtos e seu papel no cenário internacional” (MTUR, 2014).

Tendo discutido as questões referentes à imagem criada e estereótipo, nota-se que elas estão intimamente ligadas à forma de promoção do destino e que a partir desta promoção é que as empresas projetam a imagem do destino no mercado turístico. Baseado nisto é que a próxima seção trata da promoção do destino turístico e do imaginário projetado através das estratégias de marketing e promoção e como se dá esse processo de promoção e projeção.

2.3 PROMOÇÃO E O IMAGINÁRIO PROJETADO

Nesta seção buscou-se destacar a origem da promoção e suas definições bem como a sua importância para a gestão da atividade turística e para a criação do imaginário. Em relação ao imaginário projetado destaca-se como ele se dá e quais meios influenciam na sua criação.

2.3.1 A promoção do destino e o Imaginário projetado através dela

A promoção é um dos compostos do Marketing que juntamente com outros três itens formam o mix de marketing ou 4 P's de acordo com Mc Carthy (1996). Para Mc Carthy (1996), o quarto P, promoção, é definido como a promoção de vendas, a publicidade, a força de vendas, as relações públicas e o marketing direto.

Para Ruschmann (1999) a promoção de vendas constitui a forma menos onerosa de vender uma destinação turística. Envolve o conjunto de medidas que têm por objetivo acelerar o fluxo dos produtos em direção ao comprador final. Ou seja, a promoção objetiva alcançar de forma mais eficiente a demanda direcionando o destino aos potenciais consumidores. Conforme Mc Carthy expõe, a publicidade faz parte do composto "promoção" e ela provém de vários canais e é direcionado por diversas mídias visando atingir o público alvo.

Ruschmann (1999) propõe que as promoções de vendas em turismo são as medidas que tem como objetivo aprimorar os contatos pessoais entre os representantes dos produtos turísticos e os consumidores potenciais, e a maximização do contexto no qual esses contatos acontecem. Estes contatos citados por Ruschmann (1999) se darão através da troca de informações. A informação constitui um dos aspectos mais importantes na promoção de destinos e produtos turísticos para O'Leary & Deegan (2005) e é difundida pelas mais variadas mídias e através delas serão distribuídas a imagem dos destinos.

Para Middleton (2002), o turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informação e dessa forma depende dos meios e mídias para difundir e criar a imagem desejada promovendo destino e projetando uma imagem dele. Percebe-se que o fornecimento de informações ao consumidor em potencial será o fator que promoverá o destino turístico e despertará nele a curiosidade

conhecer e consumir o destino turístico. No entanto, esta promoção e projeção de destinos feita através das mídias pode estar sujeita a falhas ou abusos por parte dos gestores da atividade.

De forma a tentar minimizar os abusos praticados na atividade turística no contexto social em que está inserido o turismo, foi elaborado o Código Mundial de Ética do Turismo descrito pela Organização Mundial de Turismo – OMT, e que no tocante a promoção, cita que:

A compreensão e a promoção dos valores éticos comuns à humanidade, num espírito de tolerância e de respeito pela diversidade das crenças religiosas, filosóficas e morais, são ao mesmo tempo fundamento e consequência de um turismo responsável. Os agentes do desenvolvimento e os próprios turistas devem ter em conta as tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos, incluindo as das minorias e populações autóctones, reconhecendo a sua riqueza (OMT,1999, p. 1).

Como se pode ver na citação da OMT, a promoção do destino deve ser pautada na ética, tolerância, respeito à diversidade pautando-se numa atividade turística responsável. Ao promover a imagem de um determinado destino o gestor da atividade deve preocupar-se em observar esta pauta ao projetar a imagem do destino no mercado.

Um e Crompton (1990) observam que o imaginário que o visitante potencial projeta no momento em que escolhe destino que pretende consumir é um fator que influencia de forma importante na decisão de compra, de forma a sugerir que a identidade do local tem o mesmo valor que o atrativo em si. Devem-se levar em conta as observações dos autores quando se fala em promoção por que os mesmos ressaltam que a decisão de compra dos turistas vai ser influenciada pelas informações que lhe são passadas e que nortearam os seus anseios e expectativas e a projeção que os mesmos farão a respeito do destino.

Essas informações difundidas pelas mais diversas mídias como a TV, o Rádio e a Internet, esta última que nos últimos anos tem tido um crescimento exponencial em relação às outras mídias, são os elementos que projetarão a imagem do destino no imaginário do turista. No entanto, as informações difundidas por outras organizações como as companhias aéreas, empresas de transporte rodoviário, hotéis, agências de viagem e outras juntamente com informações recebidas de parentes e amigos auxiliam no desenvolvimento dessa imagem (CROMPTON, 1979) e na projeção da mesma.

Percebe-se que o imaginário projetado pela promoção do destino é o resultado da disseminação de informações, essa imagem está intrinsecamente relacionada às informações divulgadas pelas organizações turísticas e sem essa comunicação entre consumidor e mercado poderia haver uma projeção totalmente diferente ou nenhuma projeção do destino.

Para Petrocchi (2002) a estratégia de comunicação é vantajosa para o sistema turístico por que aperfeiçoa a promoção e as vendas do produto. Nas palavras do autor a comunicação é que promove um aperfeiçoamento das vendas ao promover o destino turístico e projetar o mesmo no imaginário do turista em potencial.

O Plano Aquarela 2020 desenvolvido pela Embratur também se vale de estratégias para promoção do Brasil, tanto nacionalmente como internacionalmente. Com relação à promoção do Brasil no mercado internacional, o Plano Aquarela 2020 (MTUR, 2014) busca explorar os mega eventos Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014 e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Verão em 2016, no Rio de Janeiro.

Os objetivos da promoção internacional, diante destes eventos, são, segundo o Plano Aquarela 2020, contribuir para o sucesso da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos, maximizar os resultados para o turismo brasileiro e otimizar a exposição mundial do país para torná-lo mais conhecido (MTUR, 2014).

De acordo com o plano, a realização dos jogos em doze cidades-sede em vários estados, será uma oportunidade para ampliar o conhecimento que os estrangeiros e os próprios brasileiros têm do Brasil além de seus grandes ícones.

Mostrar a diversidade turística natural e cultural do país e ainda ampliar para todas as regiões brasileiras as possibilidades de receber visitantes e turistas, aumentando sua permanência e seu gasto médio (MTUR, 2014). No entanto, o objetivo do Plano Aquarela 2020 vai além dos mega eventos, conforme o documento, um dos objetivos é promover o Brasil como destino turístico global de forma profissional, com base em estudos, pesquisas e metas de resultados além de 2014 e 2016.

Avaliando o documento é visível que os mega eventos são o combustível que moverá as estratégias de promoção do Brasil e que permitirão ao país projetar a sua imagem mundialmente de forma planejada e livre da criação de estereótipos negativos e deturpados da realidade brasileira.

O documento ainda descreve a importância que a integração entre os diversos setores do governo tem na elaboração das estratégias do Plano Aquarela 2020 quando descreve que a “sintonia entre os diversos órgãos de turismo de cidades, estados e governo federal será o segredo para otimizar esforços, fazer uma promoção profissional no exterior e obter resultados expressivos para todo o país” (MTUR, 2014).

Para concluir pode-se dizer que através da promoção do destino é que se dará a projeção da imagem e que a promoção difundida através das várias mídias é a ligação entre o consumidor e o produto turístico. Não obstante, para que o imaginário que foi projetado seja positivo os gestores do marketing turístico necessitam conhecer o mercado consumidor a fim de direcionar os esforços em função de produzir um “encantamento” no imaginário do turista.

3 OS DADOS APRESENTADOS PELOS SITES

Nesta seção buscou-se captar os dados relevantes para a pesquisa bem como dividi-los nas respectivas categorias e descrevê-los para que posteriormente fosse aplicado o processo de inferência possibilitando a análise destes dados de acordo com a metodologia proposta.

3.1 BREVE ANÁLISE DA RELAÇÃO COPA E TURISMO

De acordo com um estudo realizado pelo MTUR intitulado “O Turismo e as Copas” de 2014, o megaevento Copa do Mundo se mostrou lucrativo desde a sua primeira edição, em 1930, arrecadando o valor de US\$ 225 mil (MTUR, 2014). Conforme o MTUR (2014) na copa de 94 nos Estados Unidos as cidades de Nova Iorque, São Francisco e Boston tiveram receita de U\$ 1,45 bilhão com o evento. O crescimento registrado na indústria hoteleira destas mesmas cidades, em comparação com o ano anterior, foi de 10%. Já a indústria de alimentos e bebidas registrou um crescimento de 15% (MTUR, 2014).

Na copa do Japão e da Coreia realizada em 2002 o MTUR (2014) aponta Impacto da ordem de U\$ 24.8 bilhões na economia japonesa (0,6% da receita total) e U\$ 8.9 bilhões na economia Coreana (2,2% da receita total) (MTUR, 2014). Boa parte destas receitas é consequência direta da intensa atividade turística do período.

Na Alemanha em 2005, ano anterior à copa, o gasto médio dos turistas era de 174€ (euros) por dia, porém, em 2006 durante a copa esse gasto chegou a 400€ (euros) por dia segundo dados do MTUR (2014). O estudo também traz informações referentes às estadias nos hotéis nos períodos de janeiro a julho de 2006 e no mesmo período no ano de 2007, nestes dois períodos o documento revela que houve aumento de 4% do aumento do número de pernoites ou 160 milhões, 2% de aumento no número de hóspedes estrangeiros ou 24 milhões e 4% do número de turistas interno ou 136 milhões (MTUR, 2014).

Os números apontados pelo MTUR (2014) ainda trazem informações referentes ao impacto da copa da Alemanha no ambiente virtual, aonde 35 websites em 22 idiomas foram criados incluindo 30 portais para consumidores e 5 para

imprensa e agentes turísticos resultando em 30 milhões de acessos totais nestes websites (MTUR, 2014). Conforme o documento, 3 bilhões de euros foram injetados na economia local.

Em relação ao público, o MTUR (2014) revela que 900 mil pessoas estiveram reunidas no Portão de Brandenburgo para a semifinal entre Alemanha e Itália, houve mais de 3,5 milhões de visitantes nos eventos ao vivo e Durante as 4 semanas de evento, o incremento de receita gerado por gastos dos turistas foi de, aproximadamente 300 milhões de euros (MTUR, 2014).

O website copadomundo.uol.com.br (2014) traz dados sobre a edição da copa de 2010 na África do Sul, de acordo com o website, em junho e julho de 2010, período em que o Mundial foi disputado, o país recebeu 721 mil e 680 mil estrangeiros, respectivamente. Comparando com o ano anterior, o número de turistas aumentou 42,7% em junho e 9,14% em julho no ano de 2010. De acordo com o website os dados são do ministério de turismo e imigração da África do Sul (UOL, 2014).

A edição 2014 da copa do mundo realizada no Brasil desafiou estes números obtidos na África do Sul e projetou números superiores em relação ao turismo. O fato de que o turismo se aquece de forma muito significativa durante o evento, fato que é constatado nos números levantados referentes aos eventos anteriores, no entanto, vale ressaltar que os investimentos em infraestrutura para receber e dar suporte ao evento também é um legado de longo prazo tanto para o turismo quanto para o país sede.

Os investimentos em divulgação do evento e das cidades-sede também fazem parte do planejamento do evento e se tornam muito importantes na disseminação de informação sobre ele. Baseado nessa importância da informação principalmente na internet que hoje representa uma parte significativa da estrutura de disseminação de informação é que são apresentados abaixo os dados dos websites que são objetos desta pesquisa.

3.2 CURITIBA APRESENTADA NO WEBSITE DA FIFA

A FIFA elaborou material informativo de cada Estado e cidade sede dos jogos da copa para disponibilizar em seu website oficial. Assim como os outros Estados sede, o Paraná é representado por Curitiba, a cidade escolhida como sede,

através de imagens de locais turísticos acompanhados de descrições e informações sobre outros atrativos da mesma categoria da imagem divulgada além de algumas imagens de atrativos turísticos espalhados por várias regiões do Estado com suas devidas descrições sendo essas imagens: as Cataratas do Iguaçu, a Ilha do Mel, Morretes, o Parque Estadual de Vila Velha entre outros atrativos descritos no site.

Para se acessar as informações sobre Curitiba no website da FIFA é necessário acessar a página inicial do website, clicar em *Copa do Mundo FIFA Brasil 2014*, posteriormente clicar na aba *Destino* (figura 1) e escolher a cidade de Curitiba como se pode ver na figura 2.

Figura 1 – Página inicial das cidades sede



Fonte: FIFA.com (2014)

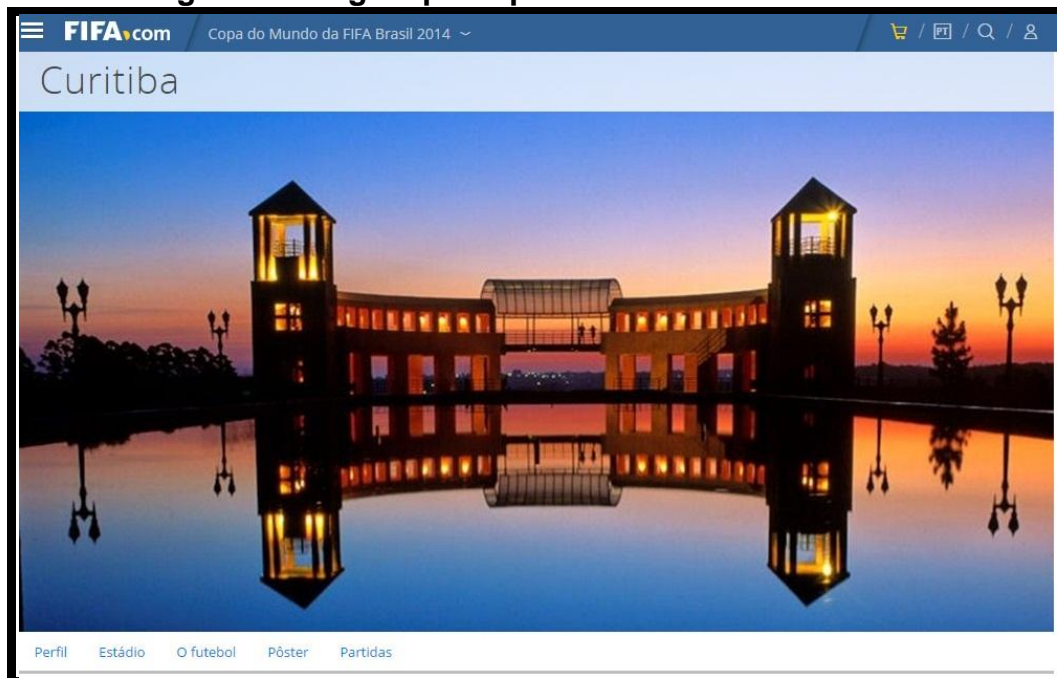
O website descreve Curitiba como um exemplo perfeito de que uma cidade pode se desenvolver e crescer economicamente de forma organizada e responsável e salienta que após virar capital do Paraná a cidade passou por vários projetos de planejamento urbano para evitar o crescimento descontrolado e hoje é o berçário de planos alternativos para problemas que afligem diversas cidades no planeta, como o transporte público e a proteção do meio-ambiente. A página descreva a cidade como preocupada em preservar o verde nas áreas urbanas usando como exemplo os Parques Tanguá, no Barigüi e o Jardim Botânico da cidade descrevendo-o como

belo além de citar a Ópera de Arame como impressionante estrutura de aço e vidro e o museu Oscar Niemeyer, projetado pelo próprio arquiteto.

O website trata a cidade como à primeira referência do território, um espaço urbano que, ao longo do tempo e de um planejamento premiado, motivou o orgulho e a estima do curitibano pela sua cidade e aborda a cidade como referência no Brasil e pelo mundo em transporte público, desenvolvimento sustentável e, ainda, pela forte cultura da inovação, Curitiba é descrita ainda como resultado da soma de gentes de todo o mundo que escolheram viver na cidade, em paz, na unidade dos diferentes.

Ao abrir a página *Curitiba* visualiza-se uma imagem bem destacada do mirante do Parque Tanguá, logo abaixo da imagem observam-se cinco seções em fonte azul dispostas horizontalmente sendo elas respectivamente: *Perfil*, *Estádio*, *O futebol*, *Pôster* e *Partidas* como ilustrado na figura abaixo.

Figura 2 – Pagina principal de Curitiba cidade sede



Fonte: FIFA.com (2014)

Logo abaixo o website apresenta uma guia denominada *Principais Notícias* que de acordo com a metodologia não será analisado, e abaixo desta, uma coluna horizontal de fotos dos principais pontos turísticos do Paraná destacados pelo website. As seções citadas anteriormente, abaixo da imagem, vem posteriormente

em forma de guias de maneira vertical na página, cada uma destas guias abre uma nova página com informações e conteúdos sobre o tema da guia.

3.2.1 Dados sobre a história e a geografia

Ao abrir a guia *Perfil* na aba do site denominada *Curitiba* o website traz inicialmente uma imagem parcial do Parque Tanguá e em seguida a descrição da capital paranaense como a mais populosa do Sul do país, com 1,8 milhão de habitantes, localizada no centro de uma região metropolitana rica, quarta no ranking das maiores economias em contribuição para o PIB (Produto Interno Bruto). Em relação à história de Curitiba o website descreve que a diversidade cultural curitibana é fruto da imigração do século XIX observando que nesta época, a região Sul recebeu um grande número de imigrantes alemães, italianos, ucranianos e poloneses cuja cultura influenciou perceptivelmente a cultura da cidade, principalmente no bairro de Santa Felicidade que abriga diversas cantinas italianas, no Bosque Alemão e no Memorial Ucraniano, localizado dentro do Parque Tingui, que conta com a réplica de uma igreja típica do país.

3.2.2 Atrativos turísticos citados pelo website

O primeiro atrativo destacado é o Museu Oscar Niemayer, na descrição o website faz referência a Curitiba como uma cidade sinônimo de qualidade de vida, transporte eficiente, muitas áreas verdes e ambiente internacional devido as características étnicas da população da cidade, alguns atrativos são citados como o calçadão da rua das flores, o largo da ordem e a torre panorâmica. A linha turismo é citada como meio para se chegar ao considerado impressionante Museu Oscar Niemayer que de acordo com o website é uma inventiva construção no formato de um olho, que tem sempre uma exposição interessante em cartaz.

O Jardim Botânico, outro atrativo destacado, é descrito pelo website como atrativo que garantiu a cidade o status de capital ecológica do Brasil e tratado como símbolo belo e propício e um lindo parque. Para o website a estufa principal é considerada um dos ícones de Curitiba. O Jardim das Sensações é visto pelo

website como um divertido passeio para aguçar os sentidos, que pode ser feito com os olhos vendados. Por fim o website faz referência ao Museu Botânico Municipal, que reúne nada menos que 310 mil espécies.

O atrativo seguinte é a Ópera de Arame descrita no website, inicialmente, como uma sala de concertos cuja visita é considerada um espetáculo – independentemente de haver algo em cartaz ou não. Tratada como incrível edificação o website descreve como uma paisagem natural belíssima, com lagos, cascatas e muita vegetação. O Espaço Cultural Paulo Leminski também é citado por receber o renomado Festival de Teatro de Curitiba.

O bairro de Santa Felicidade é o próximo atrativo destacado desta seção do website. Para o website Curitiba é um caso à parte na história da imigração brasileira por conta da variedade de colônias que desembarcaram na capital paranaense e a intensidade com que criaram raízes. Santa Felicidade é um local tratado pelo website como um verdadeiro microcosmo gastronômico da Itália, com incontáveis armazéns, vinícolas, lojinhas e principalmente restaurantes que remetem à Itália, como o tradicionalíssimo Famiglia Fadanelli.

O penúltimo atrativo trata-se do Parque Tingüi onde o website destaca o Memorial Ucraniano e Bosque do Papa como uma inegável presença da identidade multicultural da cidade. Outro passeio considerado delicioso pelo website o Bosque Alemão, descrito com um lindo espaço verde que abriga a Trilha de João e Maria, e também como um belo caminho decorado com painéis que remetem à fábula dos irmãos Grimm, e a Torre dos Filósofos, um mirante feito em madeira que oferece uma linda vista de Curitiba e da Serra do Mar.

Por fim o website revela que o total de áreas verdes por habitante em Curitiba é mais de cinco vezes maior do que o recomendado pela Organização das Nações Unidas. Dentre todas estas áreas o website destaca o Parque Barigüi considerado pelo mesmo um dos maiores e mais frequentados em plena cidade, e citado como lar de garças, preás e outras dezenas de animais, e destino certo de milhares de curitibanos que buscam descanso e lazer. Em seguida, o website apresenta o Parque Tanguá descrito como bem menor, mas igualmente fascinante por conta de sua geografia peculiar que transformou-se num cenário belíssimo, com uma queda d'água que olha sobre duas pedreiras unidas por um túnel de 45m, o qual se pode atravessar a pé, numa passarela sobre a água.

3.2.3 Infraestrutura e equipamentos e serviços citados pelo website.

Os textos apresentam poucas informações sobre elementos de infraestrutura, e traz apenas de uma forma geral como cidade organizada e planejada, no entanto, não destaca nenhum aspecto específico.

Em um trecho de descrição do atrativo Museu Oscar Niemayer é descrito o transporte público de Curitiba como eficiente.

3.2.4 Considerações sobre a imagem do destino projetada pelo website

A primeira impressão que se tem ao ler a descrição do site sobre a cidade de Curitiba é que existe a tentativa de estimular o imaginário do turista em relação à cidade. Ao descrever uma cidade como exemplo perfeito de crescimento e organização sustentável o website busca direcionar o turista a pensar numa cidade moderna e contemporânea que ao mesmo tempo se preocupa com o meio ambiente e com a ordem rompendo a visão de cidade poluída e caótica dos grandes centros urbanos mundo afora.

Ao descrever os atrativos turísticos o website reforça o aspecto exemplar de Curitiba em relação a sua integração ao meio ambiente e busca também mostrar uma cidade de múltiplas escolhas. A descrição de Curitiba como uma cidade de múltiplas etnias e ambiente internacional pode remeter a uma ideia de que todos são bem vindos e reforça o aspecto acolhedor da cidade. Ao mesmo tempo o website busca também ressaltar as características ambientais de Curitiba fazendo referência às incontáveis áreas verdes da cidade, ao descrever o Jardim Botânico, por exemplo, o website revela o título de capital ecológica do Brasil aguçando ainda mais o imaginário de cidade verde e afastando o pensamento de metrópole poluída.

A mescla dos atrativos culturais inseridos em ambientes naturais só vem reforçar ainda mais a ideia de capital ecológica, a relação entre atrativos como o Bosque do Papa, o Bosque Alemão, o Memorial Ucraniano, a Ópera de Arame, o espaço cultural Paulo Leminski entre outros, com o espaço natural, busca produzir no turista um imaginário que vai além do natural, mostrando ser possível aliar cultura e natureza de forma harmoniosa, é algo como o paraíso natural impregnado pela identidade multicultural da cidade.

Ainda que o foco principal do website tenha sido projetar uma imagem de cidade ecológica, é interessante notar que o aspecto cultural também é ressaltado quando o website descreve o bairro de Santa Felicidade como um microcosmo gastronômico da Itália, além de fazer referência à gastronomia o site busca despertar a ideia de multiculturalidade⁵ da cidade apoiando-se nas imigrações ocorridas. Quando o website cita a gastronomia, a ideia é incentivar o turista a criar um imaginário de inúmeros pratos da culinária italiana e de atraí-lo para uma experiência sensorial além de tentar satisfazer uma necessidade básica convertendo-a numa experiência turística prazerosa.

Não diferente, pode-se perceber nas descrições dos atrativos que a imigração deu origem ao aspecto multicultural e imprimiu suas identidades em vários cantos de Curitiba.

Uma das conclusões a que se pode chegar é que o website se apoia no tripé: Cultura – Natureza – Modernidade que se inter-relacionam, para projetar a imagem do destino e estimular o imaginário do turista. A cultura, com os vários atrativos que remetem a imigração, Largo da Ordem e Santa Felicidade, a modernidade por conta da arquitetura como no caso do museu Oscar Niemayer, a Opera de Arame, a Estufa do Jardim Botânico, e a Natureza pela integração de vários destes atrativos que estão inseridos em ambientes naturais.

3.3 CURITIBA APRESENTADA NO PORTAL DA COPA

Este website apresenta informações sobre todas as sedes da Copa do Mundo FIFA 2014, para obter informações sobre Curitiba é necessário acessar o website e na pagina inicial (figura 3) clicar na guia *Sedes* onde está disponível um link para acessar as informações da cidade sede escolhida. Após clicar no link *Curitiba* abrirá uma nova página (figura 4) aonde é possível identificar seis guias na vertical do lado inferior esquerdo do website sendo elas respectivamente: *A cidade*, *Arena da Baixada*, *Aeroporto*, *Mobilidade urbana*, *Os Jogos em Curitiba* e *Patrimônio Cultural*. A coleta de dados e posterior análise são baseadas nestas guias citadas.

⁵ A multiculturalidade nesta frase expressa o sentido de que muitas culturas fazem parte de um mesmo espaço e cada uma delas imprime neste espaço as suas características.

Figura 3 – Pagina inicial do Portal da Copa

BRASIL | Acesso à informação | #CancerDeMama | #OutubroRosa2014 | Participe | Serviços | Legislação | Canais

PORTAL DA COPA
Site do Governo Federal Brasileiro sobre a Copa do Mundo da FIFA 2014™

Campeã | Português | English | Español
Veja os resultados | Buscar

Início | Serviços | O Brasil e a Copa | Copa do Mundo | Sedes | Oportunidades | Notícias | Centro de Mídia

Blatter dá 9,25 à Copa de 2014
Presidente da FIFA também destacou o alto nível do futebol desta edição da Copa

É tetra! Alemanha bate Argentina na prorrogação e leva a taça

Os sete atos da campanha dos campeões na Copa de 2014

FECHAR

Fonte: Governo Federal (2014)

Figura 4 – Pagina inicial de Curitiba cidade sede no Portal

PORTAL DA COPA
Site do Governo Federal Brasileiro sobre a Copa do Mundo da FIFA 2014™

Campeã | Português | English | Español
Veja os resultados | Buscar

Início | Serviços | O Brasil e a Copa | Copa do Mundo | Sedes | Oportunidades | Notícias | Centro de Mídia

SEDES
CURITIBA

Belo Horizonte | Brasília | Cuiabá | Fortaleza | Manaus | Natal | Porto Alegre | Recife | Rio de Janeiro | Salvador | São Paulo

25 Jul 2014
Gastos de turistas estrangeiros no Brasil cresceram 76% em junho

26 °C

A cidade
Arena da Baixada
Aeroporto
Mobilidade urbana
Os jogos em Curitiba
Patrimônio Cultural

NOTÍCIAS

- 24/set - Há 3 semanas
FIFA divulga números finais da Copa do Mundo de 2014
- 22/ago - Há 1 mês
Gastos de visitantes estrangeiros durante a Copa do Mundo superam US\$ 1,5 bilhão
- 22/ago - Há 1 mês
Voluntários do governo federal durante a Copa receberão certificados eletrônicos
- 21/ago - Há 1 mês
Apex-Brasil: Projeto Copa do Mundo resulta em US\$ 6 bilhões de negócios para empresas de quase 80 setores da economia brasileira
- 8/ago - Há 2 meses
Treze vídeos mostram detalhes da Copa nas 12 sedes

VER TODAS

Fonte: Governo Federal (2014)

3.3.1 Dados sobre a história e geografia

O website apresenta Curitiba como à capital reconhecida como uma das cidades com melhor qualidade de vida do Brasil e ressalta que a cidade é referência em planejamento urbano, transporte coletivo e sustentabilidade. Em relação a história o website descreve que uma nova Curitiba surgiu em 1950, quando a cidade sediou duas partidas da Copa do Mundo da FIFA. O website faz referência a Curitiba com uma cidade tranquila, com ares provincianos e áreas de perfil rural dentro de seu perímetro que se transformou numa cidade totalmente urbanizada, moderna e dinâmica revelando-se uma metrópole com 1,8 milhão de habitantes e que é a maior da Região Sul e a sétima cidade mais populosa do Brasil.

3.3.2 Atrativos turísticos citados pelo website

Na guia *A Cidade* O primeiro atrativo que figura é uma foto do Jardim Botânico de Curitiba e logo abaixo se pode ler *Principais pontos turísticos* aonde figuram vários atrativos turísticos de Curitiba.

Entre os atrativos citados nesta guia figuram os que são naturais como a Rua das Flores, Jardim Botânico, Bosque Alemão e os atrativos culturais como: o Memorial da Imigração Polonesa, o Centro Histórico, o Museu Oscar Niemayer, Opera de Arame e Espaço Cultural Paulo Leminski, a Rua 24 horas, o teatro Guaíra e o Paço da Liberdade, também é citado o trem da Serra do Mar.

Dentre os atrativos citados nesta guia, a maioria traz apenas informações básicas sobre endereço, funcionamento, acessibilidade nos atrativos, o preço e uma breve descrição. Dentre os que têm mais destaque nas informações figuram a Rua das flores descrita como marco da revolução cultural da cidade, a Opera de Arame como símbolo da arquitetura, o Teatro Guaíra como um dos grandes teatros do Brasil.

Passando para a guia *Patrimônio Cultural* a primeira referência que esta guia do website faz a atrativos turísticos é um link denominado *Tesouros brasileiros: os museus em Curitiba* cujo clique direciona a uma página externa com uma lista de museus da Cidade de Curitiba e suas respectivas descrições.

Posteriormente o website descreve alguns atrativos do centro histórico de Curitiba como a Igreja da Ordem, o Museu Paranaense, a Igreja do Rosário, a Catedral Metropolitana a Casa Romário Martins, a Igreja Presbiteriana, as Ruínas de São Francisco, a Sociedade Garibaldi, o Memorial da Cidade de Curitiba, o Museu de Arte Sacra, além do Relógio das Flores e a Fonte da Memória. Além destes o website ainda descreve o centro histórico como um tradicional ponto de encontro dos curitibanos seja pela feira que ocorre nos fins de semana ou pelos bares e restaurantes do local.

Logo abaixo se lê um subtítulo denominado *Monumentos selecionados* que apresenta como atrativos: O Paço Municipal, Coleção etnológica, arqueológica, histórica e artística do Museu Paranaense, Museu Coronel David Carneiro: coleção etnográfica, arqueológica, histórica e artística, Casa de Araucária que o site descreve como singular e reflexo da cultura dos imigrantes que chegaram ao Brasil nos finais do século XIX, Ópera de Arame colocada pelo site como um dos principais cartões postais de Curitiba, o Jardim Botânico como marca registrada da cidade, a Praça Tiradentes como marco zero onde se iniciou Curitiba, a Catedral Metropolitana descrita como um dos mais importantes patrimônios culturais da cidade, que juntamente com a Igreja dos Pretos e a Igreja da Ordem compõe os atrativos como cunho religioso apontados nesta guia, em seguida o Largo da Ordem é mencionado novamente como coração do centro histórico local onde pode-se visitar a Casa Romário Martins (considerada a mais antiga de Curitiba), a Casa Vermelha (espaço cultural), o Museu de Arte Sacra que fica em anexo à Igreja da Ordem e o Bebedouro, onde os tropeiros e fazendeiros davam de beber a cavalos e mulas, em meados do século XVIII.

O próximo atrativo da lista descrita no website é o Museu Oscar Niemayer denominado um dos maiores complexos de exposição do Brasil, seguido do Memorial Ucrâniano construído em Homenagem aos imigrantes ucranianos, o Passeio Público considerado, segundo o website, um santuário ecológico no centro de Curitiba e as Ruínas de São Francisco, ligada a história do município finalizam a lista de atrativos da cidade de Curitiba.

3.3.3 Infraestrutura e equipamentos e serviços citados pelo website

Os elementos de infraestrutura citados no website são basicamente relacionados à infraestrutura de transportes. O website traz as principais informações sobre o transporte urbano como as principais linhas que circulam no centro da cidade e no entorno da Arena da baixada bem como os horários das mesmas e também informações sobre taxis.

Dentro do website na guia intitulada *Mobilidade Urbana – Curitiba*, encontra-se as informações referentes ao transporte público iniciando com informações sobre os ônibus circulares que trafegam do aeroporto até o centros e a Arena da baixada, palco do jogos. Duas linhas são citadas inicialmente para se locomover do aeroporto até o estádio ou ao centro da cidade, assim como são informados os horários destas linhas, o local que percorrem e o valor da tarifa.

Posteriormente, o website apresenta as linhas especiais disponíveis nos dias dos jogos da copa na cidade, são elas: Aeroporto – Boqueirão, integrando o Aeroporto Afonso Pena com o terminal de transporte do bairro Boqueirão, Circular Copa que faz a ligação com o estádio, Unicuritiba 1 e Unicuritiba 2 pensados para suprir com rapidez o fluxo do estádio e para o estádio com e Park and Ride PUC PR como adaptação para um maior numero de cadeirantes.

O website ainda destaca que devido à rede de transporte ser integrada, o torcedor chegará ao estádio pagando uma única tarifa saindo de qualquer ponto da cidade ou chegando à Rede Integrada de Transporte a partir de 13 municípios vizinhos.

Por fim esta guia traz informações sobre taxi, mas, de forma bem sucinta, apresenta apenas o valor da corrida do Aeroporto Afonso Pena, os valores praticados (bandeira 1 e bandeira 2) bem como o funcionamento das diferença de tarifas e o valor da hora parada. Para que o usuário do website possa obter mais informações referente a taxis o site disponibiliza um link externo que direciona ao website da Urbanização de Curitiba – URBS.

Ainda se tratando de transporte, o website disponibiliza informações sobre o Aeroporto Internacional Afonso Pena como código IATA do aeroporto, telefone e a localização, assim como o ônibus que faz o trajeto do aeroporto até o centro de Curitiba informando horários e valor da tarifa ocorrendo da mesma forma com o serviço de taxi. Em relação ao aeroporto o website destaca o perfil do terminal, a

quantidade de voos que recebe e para quais destinos internacionais possui partidas, além dos serviços apresentados pelo terminal como: Wifi (internet sem fio via *wireless*) gratuito, Lanchonete Popular, Casa de câmbio, Centro de Atendimento ao Turista, Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, Polícia Federal, Imigração/Alfândega, Balcão de informações, Juizado da Infância e Juventude.

O website ainda destaca na seção “Telefones Uteis” o telefone, endereço, e horário de funcionamento dos centros de atendimento ao turista, do aeroporto, da Arena da Baixada, casa do artesanato, instituto municipal de turismo, rododiferroviária e torre panorâmica além de informar da existência de postos de cambio nos shoppings centers, agências bancárias e no Aeroporto Afonso Pena, traz ainda o endereço, telefone para contato e horário de funcionamento do Centro Aberto de Mídia e um gráfico com as distancias rodoviárias entre as cidades sede da copa além de um mapa do Brasil com a localização de Curitiba destacada de forma imprecisa.

3.3.4 Considerações sobre a imagem do destino projetada pelo website

Percebe-se na exposição dos atrativos através do website que o foco é a cultura da cidade, o maior número de atrativos citados são de cunho cultural e levando em consideração que o website destaca os museus de Curitiba como “Tesouros Brasileiros” ele busca criar no turista um imaginário que remete a valor, a algo que vale muito a pena.

Ao colocar uma guia com a denominação Patrimônio Cultural o website busca disseminar a ideia de uma cidade rica em cultura, um local impregnado pela cultura dos imigrantes e faz referência a história do município impressa na arquitetura como no Largo da Ordem que abriga vários locais onde ocorreram fatos históricos. Ao associar estes locais a fatos históricos ocorridos no município o website procura transportar o turista através da história incentivando ele a visitar o local imaginando o passado. A relação da imigração com a cidade também é bem explorada quando o website descreve vários atrativos em homenagem aos imigrantes.

Além do aspecto cultural fortemente priorizado pelo website, o aspecto ambiental de Curitiba também é ressaltado ainda que de forma menos incisiva que a

cultura, um exemplo é o Passeio Público citado como um santuário ecológico no centro da Cidade. Ao fazer esta analogia ao Passeio Público o website provoca criar um imaginário de um local protegido, sublime ecologicamente falando, e que se destaca por seu contraste com a grande metrópole com sua selva de pedra.

Não só o passeio público, mas também os outros atrativos naturais citados como o Jardim Botânico, a Rua das Flores e o Bosque Alemão, trazem novamente a superação da dicotomia citada por Gastal (2005) de que a cidade não deve se vista como um contraponto a natureza, mas deve se inserir e se integrar a ela. Essa inter-relação entre a cidade cultural e a natureza dá o caráter de cidade sustentável citada pelo website e faz despertar no turista um imaginário de uma cidade de múltiplas faces, que tem sempre algo mais a oferecer.

3.4 CURITIBA APRESENTADA NO WEBSITE DO GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ

O website do governo do Estado do Paraná em sua página inicial (figura 5) traz apenas notícias sobre a copa do mundo, no entanto, para ter acesso a mais informações existe uma lista de guias na margem esquerda do website onde ao clicar o usuário é direcionado as informações sobre o tema da guia e menus na margem direita que direcionam a outras páginas com informações diversas. O website não traz em sua página inicial nenhuma imagem de atrativo turístico de Curitiba e nem informações ou apelo visual sobre turismo na cidade. São poucas informações disponíveis na página inicial do website.

Para se obter informações de Curitiba é necessário clicar na guia *Curitiba – Cidade Sede* no lado esquerdo da página inicial aonde encontra-se algumas informações sobre a cidade.

Figura 5 – Página inicial do site do Governo do Paraná na copa



Fonte: Governo do Estado do Paraná (2014)

O website descreve Curitiba como cidade-modelo, e uma das capitais com melhor qualidade de vida do Brasil com avenidas largas e arborizadas, parques e áreas de lazer, sistema viário pioneiro, já exportado para muitos países, distritos industriais planejados e bairros residenciais que privilegiam o bem viver revelam uma metrópole moderna e cosmopolita, com forte jeito europeu. O website ressalta que alemães, italianos, poloneses e ucranianos, entre outros povos, souberam preservar o passado e mesclar os novos sotaques aos costumes antigos. Os parques são boa prova disso, pois além de servirem como espaço de lazer, reverenciam as diversas culturas étnicas dos colonizadores, com monumentos que homenageiam e recontam um pouco da história.

3.4.1 Dados sobre a história e a geografia

O website descreve primeiramente os aspectos históricos de Curitiba como capital do Paraná, que no século XVII tinha como principal atividade econômica a mineração e a agricultura de subsistência e que mais tarde deu lugar a atividade

tropeira, derivada da pecuária. O website faz referência à passagem dos tropeiros de Viamão no Rio Grande do Sul com destino a São Paulo passando pelos "campos de Curitiba".

Os costumes como o fogo de chão para assar a carne e contar causos, o sotaque, o chimarrão, o uso de ponchos de lã, a abertura de caminhos e a formação de povoados, o website atribui aos tropeiros. No final do século XIX, com o ciclo da erva-mate e da madeira em expansão, o website descreve dois acontecimentos marcantes: a chegada em massa de imigrantes europeus e a construção da Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba, ligando o Litoral ao Primeiro Planalto paranaense.

Os imigrantes - europeus e de outros continentes -, ao longo do século XX, deram nova conotação ao cotidiano de Curitiba de acordo com o website. Seus modos de ser e de fazer se incorporaram de tal maneira à cidade que influenciaram nas festas cívicas e religiosas de diversas etnias, dança, música, culinária, expressões e a memória dos antepassados. Esta é representada nos diversos memoriais da imigração, em espaços públicos como parques e bosques municipais.

Em relação aos aspectos geográficos o website traz que a capital do Estado do Paraná, formada num altiplano 934 metros acima do nível do mar é carente de marcos de paisagem oferecidos pela natureza, o que acabou culminando na criação de suas principais referências pela ciência e pela mão humana.

De acordo com o website, a indústria se agregou com força ao perfil econômico da cidade antes embasado nas atividades comerciais e do setor de serviços no século XX. A cidade enfrentou, especialmente nos anos 1970, a urbanização acelerada, em grande parte provocada pelas migrações do campo, oriundas da substituição da mão de obra agrícola pelas máquinas.

3.4.2 Atrativos turísticos citados pelo website

Na guia *Cidade Sede*, o único atrativo turístico citado é o jardim botânico considerado pelo website um dos principais pontos turísticos da capital paranaense. O espaço conta com uma área total de 245 mil m² é descrito pelo website como um lugar conhecido pela sua bela estufa e seu jardim geométrico.

Na margem direita há uma guia denominada *Conheça nosso Estado Roteiros Turísticos do PARANÁ*, ao clicar nesta guia o usuário é direcionado a uma

página com o tema *Turismo na Copa 2014*, logo abaixo se vê um mapa com as Regiões Turísticas do Paraná e ao clicar em cada região o usuário é direcionado a uma página com informações sobre os atrativos destas regiões. Na maioria das páginas de cada região turística dentro do website não há descrição detalhada de todos os atrativos, mas apenas alguns.

A região na qual Curitiba está inserida chama-se Rotas do Pinhão: Curitiba e Região Metropolitana, nesta região o website destaca como atrativos em Curitiba os parques Barigui, Tanguá, São Lourenço, o Jardim Botânico e o Museu Oscar Niemeyer. Vale ressaltar que o único atrativo de Curitiba que tem uma descrição detalhada é o Museu Oscar Niemeyer. O website destaca que o museu conta com um acervo de cerca de duas mil peças e traz obras de artistas como Tarsila do Amaral, Cândido Portinari, Oscar Niemeyer, Ianelli e Caribé, além de nomes importantes da arte do estado, como Alfredo Andersen, Theodoro De Bona e Guido Viaro, entre outros. O foco do museu curitibano, de acordo com o website, é nas áreas de artes visuais, arquitetura e design. Para o website, o museu, em si, projetado por Oscar Niemeyer, é uma obra que merece ser apreciada, complementando a visita às exposições. A página destaca a arquitetura, descrita como de traço sinuoso, liberdade formal e arrojo estrutural considerando o atrativo uma obra prima do consagrado arquiteto. De acordo com o website é agradável percorrer a área externa ampla e verde ao redor do museu, formada pelo Bosque do Papa, bem próximo, e o jardim projetado pelo paisagista Roberto Burle Marx.

3.4.3 Infraestrutura e equipamentos e serviços citados pelo website

A única referência do website é o Aeroporto Internacional Afonso Pena, trazendo informações como endereço, contatos e informações do terminal.

3.4.4 Considerações sobre a imagem do destino projetada pelo website

Devido à falta de informações sobre atrativos fica difícil identificar qual a imagem que o website buscou projetar sobre a cidade de Curitiba, no entanto, se baseando no pouco que descreve é possível fazer uma pequena análise.

O único atrativo destacado pelo website é o Jardim Botânico descrito por sua bela estufa e seu jardim geométrico, sendo esta a única descrição em que o site busca chamar a atenção ao atrativo. Percebe-se que a página buscou apenas reforçar o atrativo que já é considerado o cartão postal de Curitiba para representar a cidade. Neste sentido, baseando-se apenas no jardim botânico pode-se identificar que o website quer reafirmar o aspecto de cidade ecológica no imaginário dos turistas, no entanto, apenas este atrativo e a breve descrição que o website faz dele torna-se insuficiente para aguçar o imaginário, principalmente daqueles que ainda não possuem uma imagem de Curitiba.

Em relação aos outros atrativos citados pelo website, eles não trazem descrição alguma, eliminando qualquer possibilidade do turista criar uma imagem atraente da cidade. Quando o website traz apenas os nomes dos atrativos como o Parque Tanguá, Tinguí, São Lourenço e Museu Oscar Niemayer e não faz nenhuma descrição deles não há a estimulação do imaginário do turista que vai associar estes atrativos a tantos outros que já tenha visto ou visitado.

3.5 CURITIBA APRESENTADA NO WEBSITE DE CURITIBA SEDE DA COPA

A Prefeitura Municipal de Curitiba desenvolveu um website exclusivo para promover o turismo na cidade durante a copa e levar informações importantes aos turistas como transportes, alimentação, postos de informações entre outros.

Para o website, quem chega a Curitiba tem muito que ver. A cidade fica num altiplano, 934 metros acima do nível do mar. Sua população de 1,8 milhão de habitantes é uma mescla de inúmeras origens; soma nativos descendentes de dezenas de etnias a gente que veio de fora – de todo o mundo e do Brasil inteiro – para se radicar aqui. Juntos, compõem uma saudável mistura, na qual ainda se destaca o sotaque peculiar do curitibano típico, que pronuncia as palavras dando ênfase às últimas sílabas.

O website descreve Curitiba como uma cidade limpa e organizada, deixando uma primeira impressão muito favorável. O website destaca o aspecto sério do curitibano, mas garante que é fácil encontrar nas ruas gente disposta a dar informações e ensinar o caminho e descreve que mesmo entre os curitibanos tradicionais, a suposta sisudez pode ser, na verdade, timidez. Em relação ao

aspecto urbano da cidade o site destaca que dá para conhecer Curitiba pelas marcas de seus três planos urbanos de massa: a cidade reta do francês Taulois, de 1857; a cidade radial do francês Agache, nos anos 1940; e a cidade linear outra vez do Plano Diretor, de 1965.

De acordo com o website, Curitiba não tem mar, mas apresenta um mar de verde na sua vasta oferta de parques e bosques municipais. São mais de 30 todos implantados a partir de 1972, à exceção do Passeio Público, no coração da cidade, inaugurado em 1886. Eles aliam saneamento com preservação ambiental e lazer cultural.

A tolerância étnica é descrita no website refletindo na diversidade pacífica das religiões, visíveis nos templos, mesquita, sinagoga, capela, templo budista e de toda confissão e ressalta a boa convivência de filosofias e crenças variadas com respeito mútuo.

3.5.1 Dados históricos e geográficos

O website traz as principais informações de Curitiba como capital do Paraná, localizado no Sul do País, e a fundação da cidade que ocorreu em 1693 além das várias levas de imigrantes de várias nacionalidades que o município recebeu e que se reflete hoje em sua arquitetura, culinária, nas artes e em outros aspectos culturais.

Situada a 934 metros de altitude em relação ao nível do mar, a cidade ocupa uma superfície de 432,17 quilômetros quadrados. Tem clima temperado, com temperaturas médias de 21° C no verão e 13° C no inverno e precipitação média anual de 1.413 milímetros. É citada pela página como a cidade polo do conjunto de 29 municípios que formam a Região Metropolitana de Curitiba. Com uma área de 16.627 quilômetros quadrados, essa região abriga uma população de aproximadamente 3,2 milhões de habitantes e está situada na porção leste do Estado, limitando-se ao norte com o Estado de São Paulo, ao sul com o Estado de Santa Catarina, a leste com a Serra do Mar e a oeste com o segundo planalto paranaense.

3.5.2 Atrativos turísticos citados pelo website

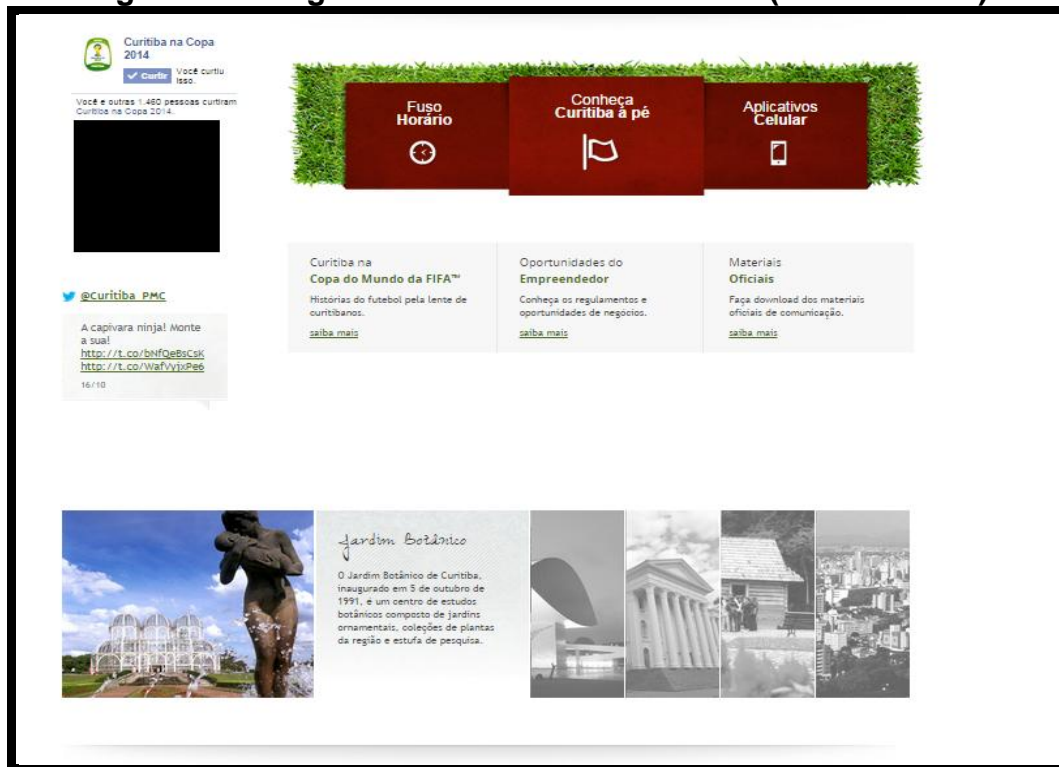
O website cita vários atrativos turísticos de Curitiba, ao acessar a página inicial do website (figuras 6a e 6b) o usuário verá a primeira referência a atrativos turísticos no final da página, onde se podem ver as fotos dispostas lado a lado de cinco atrativos turísticos de Curitiba e suas devidas descrições, ao clicar em cima da foto a foto se expande e revela as descrições do atrativo.

Figura 6a – Página inicial do site de Curitiba (Parte superior)



Fonte: Prefeitura Municipal de Curitiba (2014)

Figura 6b – Página inicial do site de Curitiba (Parte inferior)



Fonte: Prefeitura de Curitiba (2014)

O primeiro atrativo numa ordem da esquerda para a direita é o Jardim Botânico de Curitiba inaugurado em 5 de outubro de 1991, e descrito pelo site como um centro de estudos botânicos composto de jardins ornamentais, coleções de plantas da região e estufa de pesquisa.

O segundo atrativo seguindo a ordem é o Museu Oscar Niemeyer conhecido como Museu do Olho por sua forma, destacado como obra do renomado arquiteto brasileiro que se integra ao edifício Castelo Branco, o primeiro projetado por Niemeyer na cidade.

O próximo é a Universidade Federal do Paraná que de acordo com o website é a primeira universidade do Brasil, fundada em 1912 e considerada um monumento arquitetônico em estilo neoclássico.

O Bosque do Papa é o quarto atrativo que, como descreve o website, foi inaugurado em 13 de dezembro de 1980 logo após a visita do Papa João Paulo II a Curitiba, em julho do mesmo ano. As sete casas feitas de troncos são colocados pelo site como lembrança viva da fé e da luta dos imigrantes poloneses.

Ainda na página inicial, no canto superior direito há uma lista de guias, ao acessar a guia *Turismo* encontra-se uma sub-guia denominada *Para conhecer Curitiba*, esta ultima abre um texto que faz referências ao Bosque do Papa e os

bosques Alemão e de Portugal, os parques Ucrâniano e dos Tropeiros e monumentos a outras etnias em bosques e praças da cidade assim como também informações sobre Santa Felicidade. Em relação ao aspecto cultural da cidade o website cita também o Largo da Ordem, as praças Tiradentes e Garibaldi e a Feira de Artesanato do centro histórico. Dentre os parques, o Barigui é citado como o mais frequentado, e o mais famoso é o Jardim Botânico, com sua estufa que vira farol à noite. Para o website há ainda os que remetem à memória do mapa humano: o polaco Bosque do Papa e os bosques Alemão e de Portugal, os parques Ucrâniano e dos Tropeiros e monumentos a outras etnias em bosques e praças da cidade. O website destaca ainda que Curitiba tem um bairro inteiro formado pelos italianos, descrito como alegre, colorido, com artesanato, música, dança e culinária oriundos da “velha Bota” e que não por acaso, se chama Santa Felicidade, formado em torno de uma Igreja Matriz de torre lateral, separada da nave.

O website traz ainda links externos para a agenda cultural da cidade, sobre gastronomia e um último link para que o usuário possa conhecer outros atrativos através de um roteiro.

3.5.3 Infraestrutura e equipamentos e serviços citados pelo website

Em relação à infraestrutura inicialmente na guia *Turismo* e na sub-guia *Para conhecer Curitiba* encontra-se um subtítulo chamado *Roteiros* aonde se pode verificar a existência de uma linha de ônibus turística e a possibilidade de conhecer a cidade a pé, de bicicleta, de ônibus ou de carro, infelizmente o texto não descreve esta linha turística apontando apenas para um link externo para que o turista possa obter mais informações sobre ela.

Posteriormente na sub-guia *Postos de Informação*, o website traz os locais que possuem postos de informações turísticas na cidade sendo eles: o Disque Turismo, Rodoferroviária, Torre Panorâmica, Santa Felicidade - ACISF - Casa dos Contos, Aeroporto Internacional Afonso Pena, Clube Atlético Paranaense (Em obras), Instituto Municipal de Turismo - Curitiba Turismo, Rua 24 Horas, Curitiba Foot Ball Club e Mercado Municipal. Cada um destes locais apontados no website traz junto o endereço, o horário de funcionamento e os dados para contato como telefone ou endereço eletrônico.

Na guia *informações uteis* e na sub-guia *informações gerais*, o website disponibiliza uma central de informações via telefone (156) além dos telefones para emergências policiais e de saúde assim como endereço, telefone para contato da Prefeitura Municipal, do Centro Aberto de Mídia, do Aeroporto Afonso Pena e da Rodoferroviária. Na sub-guia *Postos de informações turísticas (PIT)* são descritos novamente alguns dos postos de informações turísticas já citados anteriormente.

Na sub-guia *Centrais de taxi* estão as informações referentes a 7 pontos de taxi espalhados pela cidade assim como os respectivos números de telefone e endereço eletrônico. Na sub-guia *consulados* é possível adquirir informações como endereço, numero de telefone, endereço eletrônico e horário de atendimento destes locais. São onze consulados em Curitiba sendo eles da Argélia, Austrália, Estados Unidos, Argentina, Espanha, Japão, Irã, Itália, Paraguai, Ucrânia e Uruguai.

A ultima sub-guia, *Links Importantes*, da guia *Informações importantes* traz links externos que direcionam o turista ao site da FIFA, o Portal da Copa do governo federal e o próprio website de Curitiba.

Em relação à hospedagem o website não divulga nenhum estabelecimento e traz apenas links externos que direcionam ao site da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis ABIH – PR e da Curitiba Convention e Visitors Bureau – CVB.

No quesito alimentação acontece à mesma situação, o website disponibiliza apenas um link que direciona ao site da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL sem fazer qualquer referência aos estabelecimentos da cidade.

O fato de o website ter sido produzido pela Prefeitura Municipal de Curitiba certamente limitou a possibilidade do mesmo divulgar nomes de estabelecimentos da cidade, sendo ele uma ferramenta idealizada por um órgão público.

3.5.4 Considerações sobre a imagem do destino projetada pelo website

Percebe-se que a gama de atrativos descritos no website é bem ampla, mas que na descrição do próprio site a respeito de Curitiba existe um apelo às heranças culturais dos imigrantes. A analogia feita pelo website ao bairro Santa Felicidade e a descrição do local como um lugar alegre, colorido e palco de várias manifestações

culturais é uma forma de estimular o turista a criar uma imagem de festividade aliada a um clima cultural envolvente e instigador.

As constantes referências do website as multiculturalidade étnica da cidade representa um estímulo ao imaginário de local agregador e acolhedor, agregador por que descreve um local onde várias culturas e religiões convivem em respeito mútuo e acolhedor por que é um local que representa receber as diferenças culturais de forma harmoniosa. A variedade de atrativos culturais mesclados com outros de arquitetura contemporânea como o Museu Oscar Niemayer pode ser entendido como um convite a uma viagem ao passado histórico dos imigrantes da própria trajetória de Curitiba sem sair do presente. Essa viagem no imaginário pode ser considerada um agregador na escolha do destino por parte do turista.

A alcunha que o website da à cidade chamando-a de mar verde contrapondo a falta de um mar azul é uma clara forma de ressaltar o caráter ecológico da cidade e difundir a ideia de que os parques fazem da grande metrópole um lugar integrado a natureza, que não se resume a arranha céus e trânsito caótico. A intenção de despertar no turista a sensação de um ambiente agradável onde o verde contrasta com o cinza da paisagem urbana e traz equilíbrio, busca reforçar a imagem de cidade organizada que o website descreve.

4 A CURITIBA CULTURAL

Ao analisar os dados coletados e a partir das pré-análises já realizadas em cada um dos websites pesquisados, pode-se perceber nitidamente que os websites fazem um apelo grande em relação aos aspectos culturais de Curitiba.

A Curitiba cultural aparece em vários atrativos destacados pelos websites, percebe-se, por exemplo, que o website da FIFA traz os elementos culturais que são herança dos imigrantes e que aludem a diversas identidades preservando características de cada uma. Os monumentos erigidos aos imigrantes que estão espalhados por diversos locais da cidade representam e homenageiam o legado histórico da imigração e produzem uma atmosfera rica em história e carregada de significados que incentivam o turista a produzir um imaginário ligado a cultura. O fato de atrativos de diferentes etnias existirem na cidade reforça o seu aspecto multicultural, podendo despertar no turista o imaginário de um lugar de diversidade e de respeito a memória. No website de Curitiba observa-se a ênfase em demonstrar a multiculturalidade da cidade e um apelo a preservação da herança dos imigrantes materializada nos diversos monumentos em homenagem as etnias que colonizaram e contribuíram para a construção de Curitiba e também a preservação da história do próprio município, demonstrando que a pluralidade de culturas contribuiu para a formação da Curitiba de hoje.

O legado étnico dos imigrantes configura um dos pontos mais explorados pelos websites em termos de atrativos culturais, justamente por que se vale dos elementos materiais como os monumentos e o que eles representam. Mais do que apenas monumentos estes atrativos também trazem ao imaginário do turista toda uma história implícita que pode aguçar a curiosidade e estimular uma viagem no tempo para explorar o significado e todo o contexto histórico que acabou por originar estes locais de homenagem.

Ao se referir aos atrativos culturais explorados pelos websites, observa-se que a arquitetura é o um dos pontos altos entre estes monumentos, seja porque esta materializada em construções peculiares impossíveis de serem ignoradas, ou porque contam a história da colonização de Curitiba ao longo de sua trajetória no tempo e no espaço. A arquitetura pode proporcionar uma viagem ao imaginário do turista, uma vez que reproduz aspectos da arquitetura vinda de outros continentes

como, por exemplo, o Memorial Ucrainiano ou o Bosque do Papa que abriga construções típicas da Europa da época dos imigrantes.

Outro aspecto destacado pelos websites são as manifestações culturais que Curitiba proporciona como, por exemplo, a quem se desloca até Santa Felicidade, um reduto de descendentes italianos onde se pode perceber a atmosfera impregnada pela cultura herdada dos imigrantes. Esta atmosfera une arquitetura, costumes e culinária transformando o bairro numa reprodução, ainda que a sua maneira, da Itália num cantinho de uma cidade brasileira.

Os museus da cidade também são valorizados pelos websites, considerado por eles como tesouros brasileiros num intuito de criar uma espécie de magia em torno dos museus denotando o alto valor de seus acervos, buscando aguçar a curiosidade e estimular o imaginário do turista. Pode-se citar ainda a importância que os websites dão ao centro histórico de Curitiba com suas construções que remetem aos vários períodos da história de Curitiba.

O apelo por estimular o turista a criar um imaginário de Curitiba como uma cidade multicultural se dá em dois sentidos: um voltado para a herança étnica representada tanto nos monumentos quanto nas manifestações culturais e outra pela arquitetura histórica e o acervo histórico dos museus que contam a trajetória de Curitiba e eternizam momentos importantes. A multiculturalidade pode ser citada como o aspecto mais incisivo, embora não o único, que os websites querem imprimir no imaginário do turista. Dessa forma o turista é incentivado a alimentar um imaginário de múltiplas possibilidades, escolhas e identidades que se integram dentro de uma mesma cidade convivendo em harmonia. Não obstante, o fato de alimentar ao mesmo tempo este imaginário multicultural no aspecto étnico, há também o estímulo ao aspecto contemporâneo ligado aos teatros, onde as manifestações artísticas mesclam passado, presente e futuro. O teatro Guaíra além de representar esta mescla ao abrigar diversificadas apresentações também se revela um imponente edifício com uma arquitetura peculiar e moderna.

A arquitetura religiosa também é explorada pelos websites e revela uma união de cultura, identidade e religiosidade, ligadas as imponentes igrejas e templos das mais variadas manifestações religiosas que Curitiba abriga. Neste caso, os websites buscam através da arquitetura dos templos demonstrar a diversidade religiosa e a convivência compreensiva entre estas diferentes manifestações.

5 A CURITIBA NATURAL

O título de cidade verde recebido por Curitiba a alguns anos atrás quando os parques se espalharam pela cidade ficou impresso no imaginário de muitos assim como ainda hoje é explorado. Nos websites pode-se perceber que a alcunha de cidade verde não ficou de fora das características mencionadas como atrativos da capital paranaense, a exploração deste aspecto pelos websites é bem clara e denota uma tentativa de cativar aqueles que buscam mais contato com a natureza.

As características ambientais ressaltadas pelo website da FIFA reforçam a tentativa de imprimir uma imagem de local agradável e natural, a citação do passeio público como um santuário natural em meio à metrópole soa como uma fuga do movimento caótico da grande cidade sem ter que se distanciar dela.

O que mais se pode perceber é que os websites buscam superar a dicotomia entre cidade e natureza, a integração do ambiente natural ao ambiente urbano com seu ritmo frenético é um aspecto bem explorado para descrever Curitiba. A tentativa do website é de ressaltar este aspecto com o intuito de tornar a cidade mais atraente, buscando unir num mesmo lugar aqueles que buscam o contato com o natural, mas não querem se distanciar das facilidades que o ambiente urbano oferece.

A Curitiba natural apresentada nos websites pela sua ampla gama de parques e de monumentos que se relacionam com a natureza busca despertar no imaginário do turista uma sensação de liberdade, de integração da cidade a natureza. Não obstante, essa integração foi ao longo do tempo explorada como marketing da cidade com a alcunha de capital ecológica do Brasil. A julgar pelas preocupações ambientais e o crescimento dos ambientes urbanos e do avanço do concreto sobre o verde nas grandes cidades, Curitiba é mostrada nos websites como modelo de equilíbrio e um exemplo, que descobriu uma forma de crescer e ainda assim manter o contato da cidade com ambiente natural sem empurrar para os limites da cidade as áreas verdes. Tanto é que o próprio passeio público encontra-se bem no coração da cidade, além de outras praças e áreas verdes que destoam da paisagem do arranha céus que as cercam.

De forma geral os websites, trazem Curitiba como um exemplo de cidade pioneira em planejamento ambiental e urbano e a frente de outras grandes capitais

brasileiras, buscando exaltar este aspecto ecológico e de responsabilidade ambiental como um atrativo da cidade. A exuberância dos parques citada nos websites assim como a sua importância para a melhora da qualidade de vida dos curitibanos também apontam para uma imagem de responsabilidade ambiental e compromisso com a qualidade de vida. Outra característica destacada pelos websites na descrição dos parques de Curitiba é a capacidade que a cidade teve de transformar as áreas de geografia peculiar dos parques em cenários belíssimos.

O planejamento, de acordo com o site da FIFA, é apontado como o propulsor do aspecto ecológico de Curitiba e desta forma contribuiu para a construção da imagem de capital ecológica.

A imagem que os websites buscam imprimir no imaginário do turista é justamente a integração da cidade ao natural e o equilíbrio entre eles, dessa forma buscando despertar o interesse dele em visitar e descobrir como se dá essa integração. Ao fazer referência à cidade como capital ecológica os websites buscam despertar no imaginário do turista todo um sentimento de preservação e de consciência ecológica da cidade agregando assim a ideia de local agradável e diferenciado do ambiente caótico dos grandes centros urbanos mundo afora.

6 A CURITIBA MODERNA

Dentre os vários atrativos citados pelos websites, muitos deles figuram como obras contemporâneas que conferem a Curitiba ares de cidade moderna e contemporânea, uma cidade cosmopolita que abriga modernidade e sofisticação em vários aspectos.

Um dos atrativos com maior destaque nos websites, e que representa muito bem esse aspecto, é o Museu Oscar Niemayer, uma obra conceitual do considerado maior arquiteto brasileiro Oscar Niemayer e que tem formato peculiar inspirado no formato de um olho, e é citado como um dos principais atrativos de Curitiba. No entanto, além da exuberância e imponência da arquitetura do museu, citadas pelos websites, ele abriga também em seu interior várias obras de renomados artistas contemporâneos agregando ainda mais valor ao atrativo.

Outro atrativo que une modernidade e natureza é a Opera de Arame, os websites trazem este atrativo como um espetáculo da arquitetura moderna e que só a construção já é o espetáculo, mas que abriga ainda várias manifestações artísticas e culturais tornando-se um espaço tão impressionante quanto os Museu Oscar Niemayer. A estufa do Jardim Botânico também figura entre as obras fruto da modernidade por que foi inspirada no Palácio de Cristal de Londres, de arquitetura similar a este último é uma obra denominada pelos websites como o principal símbolo de Curitiba.

Além dos atrativos citados acima e descritos pelos websites para caracterizar Curitiba como cidade moderna, o aspecto internacional da cidade também é citado, seja por ser uma metrópole do sul do Brasil seja por seu aspecto multiétnico. A integração de Curitiba com o mundo por ser uma metrópole faz com que a cidade se adapte as mais diferentes necessidades daqueles que a visitam. A modernidade é materializada também, de acordo com os websites, no seu transporte público eficiente e pioneiro além do seu planejamento urbano que é caracterizado por eles como um dos melhores e mais inovadores do Brasil.

A junção dos atrativos modernos a outras características que colocam Curitiba entre uma das cidades mais plurais do mundo de acordo com os websites é também uma tentativa destes de criar no imaginário do turista a sensação de visitar um local onde possa encontrar tudo o que precisa sem abrir mão das facilidades do dia a dia. Ao estimular este imaginário de cidade moderna e cosmopolita os websites

tentam imprimir a ideia de facilidade ao turista superando as dificuldades encontradas em outros locais do mundo e demonstrando a diversidade que Curitiba proporciona aos visitantes, sem precisar abrir mão dos benefícios da modernidade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação do imaginário do turista não é uma simples tarefa de indução de imagens, é muito mais que isso, quando Gastal (2005) diz que não é uma imagem que produz um imaginário, mas um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens podemos perceber que a importância de se cultivar um imaginário não baseado apenas em ilustrações é fator determinante para a aceitação do destino turístico por parte do turista.

Em relação ao objetivo geral desta pesquisa que foi analisar o imaginário projetado de Curitiba e os objetivos que foram delimitados como a caracterização dos dados nos websites oficiais da Copa do Mundo FIFA 2014 e a coleta destes dados e posterior análise sobre a imagem que foi projetada, pode-se dizer que eles foram atingidos. Foi possível identificar quais foram os aspectos que mais influenciaram na divulgação da imagem de Curitiba apresentando-os em categorias fenomenológicas nas quais pôde-se identificar e revelar as principais características ressaltadas para induzir a criação de um imaginário no turista.

A formação dos imaginários voltados para Curitiba com o advento da copa deve ter tomado a mente de muitos turistas que pra cá rumaram não somente com a expectativa de assistir um jogo da copa do mundo, mas de encontrar um lugar, um local diferente que lhes encantasse, que lhes proporcionasse realizar seus desejos de consumidor turista. Ainda que o maior motivo desta visita tenha sido assistir os jogos da copa, o imaginário do turista foi povoado por muitas outras coisas além do futebol, e os websites tiveram seu papel na formação deste imaginário e quem sabe até da criação ou reforço de algum estereótipo. O que percebe-se é a tentativa dos websites de imprimir no imaginário do turista o tripé cultura – natureza – modernidade relacionando-se entre si e produzindo uma característica única que carimba a identidade da cidade na mente do turista.

A princípio percebe-se que cada website dá prioridade a um aspecto, como por exemplo, o website da FIFA que ressalta o aspecto ambiental de Curitiba, no entanto, a alcunha de capital ecológica é mais um estereótipo do que uma realidade. Curitiba é sim uma cidade permeada de parques e praças bem arborizadas, contudo, já não destoa muito de outras grandes capitais como Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Brasília que também adotaram a construção de parques e áreas verdes no meio urbano para melhorar a qualidade de vida dos seus cidadãos. O que se

pode perceber é que apesar de poder ser citada como uma cidade com uma grande quantidade de áreas verdes, Curitiba ainda é vista como a capital ecológica quando na verdade já não há tanta diferença em relação a outras cidades. Este estereótipo foi reforçado ao longo do tempo e tem se mantido, mas se mostra ultrapassado ainda que seja útil. É indiscutível a necessidade que existe hoje de se ter áreas verdes nos grandes centros urbanos com intuito de melhorar a qualidade de vida das grandes cidades e por Curitiba ter sido uma das pioneiras na adoção de modelo talvez tenha se impingido sobre ela uma falsa ideia de que é a única ou a mais importante, quando hoje esse aspecto se tornou comum. Os websites exploram esse fator como algo diferencial, mas é fato que é mais a reprodução de um estereótipo do que uma realidade.

Apesar desta utilização do aspecto natural de Curitiba, algo que se pode descrever como diferencial é o fato da integração do ambiente cultural com o natural, o Bosque do Papa, o Memorial Ucraniano e outros atrativos citados pelos websites, reproduzem um imaginário livre do estereótipo de capital ecológica por que mostra um diferencial de Curitiba, justamente a junção da cultura e natureza, algo que é parte da identidade de Curitiba o que a diferencia de outros lugares. O aspecto cultural-natural ainda vai além da herança dos imigrantes passando para a modernidade como a monumental Opera de Arame, um local onde acontecem manifestações culturais de todos os tipos, em um local cercado de natureza. Outro exemplo disso é o jardim botânico com toda a sua exuberância natural e que abriga salões de exposições que frequentemente recebem exposições de arte contemporânea. Ademais de tudo isso, depois de fazer esta ligação entre o natural e o cultural, pode-se perceber nestes últimos atrativos citados como exemplo a modernidade da arquitetura destes locais, tanto a Opera de Arame quanto o Jardim Botânico com sua estufa imitando o Palácio de Cristal de Londres são expressões da modernidade inseridas no ambiente natural e impregnado de cultura.

Embora não possa ficar claro para todos, uma vez que o imaginário de cada um se constrói de forma diferente, a tentativa dos websites de induzir a criação deste imaginário calcado no tripé cultura-natureza-modernidade é evidente. Nem todos os atrativos são exemplos de integração em relação ao local em que ocupam, mas sim no âmbito da cidade, como por exemplo, o Museu Oscar Niemayer não se encontra intimamente ligado a um ambiente natural, no entanto, é um atrativo que

une cultura e modernidade. Percebe-se então que ainda que integração não se de por ocuparem o mesmo lugar ela se da por estarem situados na mesma cidade.

Nota-se assim que, na intenção de encantar o turista buscando despertar nele o interesse de visitar Curitiba baseado na criação de um imaginário atraente os websites oferecem mais do que apenas imagens e lugares, eles oferecem também experiências, quando citam lugares exuberantes, impregnados de cultura e dominados por obras da modernidade. A busca por satisfazer os desejos do turista vai além das vontades que o turista tem, ela vai de encontro ao “algo mais” oferecendo uma experiência por vezes nostálgica, outras vezes pela sensibilidade, outras pela necessidade de experimentar sensações e é esse o imaginário que os websites buscaram imprimir na mente dos turistas. Se houve êxito nesta tentativa de induzir a criação de um imaginário baseado no tripé cultura-natureza-modernidade não se pode dizer por esta pesquisa, mas o que se conclui é que a mensagem foi passada e cada um que a recebeu com certeza desenvolveu o seu imaginário de Curitiba segundo suas concepções.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, A. B. H. **Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 2128p.

BARBOSA FILHO, W. **Gestão estratégica aplicada ao turismo: ferramentas de posicionamento estratégico direcionado à casa das tulhas**. Revista Patrimônio: Lazer & Turismo, v. 6, n. 5, 2009. Disponível em: http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v6_n5_2009.pdf. Acesso em 23 de junho de 2014.

BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994. 226 p.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 2003.

BIGNAMI, R. **A Imagem do Turismo no Brasil: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora, 2001.

COBRA, M. **Marketing Competitivo: uma abordagem estratégica**, 3º edição, São Paulo: Atlas, 1993.

COPA DO MUNDO FIFA BRASIL 2014. **Tudo o que você precisa saber**.

Disponível em:

<http://resources.fifa.com/mm/document/tournament/destination/02/13/75/02/fwc_pt_new_portuguese.pdf.> Acesso em 22 de agosto de 2014.

CROMPTON, J. L. **An assessment of the image of Mexico as a vacation destination**. Journal of Travel Research. v. 17, 1979. p. 18-23. In: MELO, F. V. S. **A imagem da Holanda na percepção de potenciais turistas brasileiros**. TURyDES Vol 6, Nº 14. 2013. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turedes/14/holanda-potenciais-turistas-brasileiros.html>. Acesso em 20 de junho de 2014.

DIAS, R; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. in: BARBOSA FILHO, W. **Gestão estratégica aplicada ao turismo: ferramentas de posicionamento estratégico direcionado à casa das tulhas**. Revista Patrimônio: Lazer & Turismo, v. 6, n. 5, 2009. Disponível em: http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v6_n5_2009.pdf. Acesso em 23 de junho de 2014.

EJARQUE, J. **Destination marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica**. Milao: Hoepli, 2009. In: GANDARA, J. M. G; SOUZA, C. A; LACAY, M. C. **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, ano 05 - nº 02

- Ago/2011. Disponível em: http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano5-edicao2/artigo_2.pdf. Acesso em 17 de junho de 2014.

FIFA. **Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014**. 2014. Disponível em: <http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city=35400/index.html> Acesso em 23 de agosto de 2014

FONT, X. **Responsible tourism marketing**. Leeds: LMU-ICRT, 2009. In: GANDARA, J. M. G; SOUZA, C. A; LACAY, M. C. **O marketing turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de Foz do Iguaçu e municípios limieiros ao lago de itaipu**. CULTUR – Revista de cultura e turismo, ano 05 - nº 02 - Ago/2011. Disponível em: http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano5-edicao2/artigo_2.pdf. Acesso em 17 de junho de 2014.

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

GOMES, R. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, S. C. M. (org). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2007.

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. **Host City, FIFA World Cup**. Disponível em: <http://www.copa2014.pr.gov.br/> Acesso em 22 de junho de 2014.

GOVERNO FEDERAL. **Portal da Copa**: Site do governo brasileiro sobre a copa do mundo FIFA 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br>

GUNN, C. **Vacationscape**: Designing Tourist Regions, 2. Ed., New York, Van Nostrand Reinhold. 1989.

GUIA TURISMO CURITIBA. **Curitiba**. Disponível em: <http://www.guiaturismocuritiba.com.br/>. Acesso em 22 de agosto de 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education. Brasil, 2005. p. 29-35.

KOTLER, P; GERTNER, D. **Country as brand, product and beyond**: a place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, v. 9, n. 45, p. 259 – 261, abr. 2002. Disponível em: <http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/viewFile/129/98>. Acesso em 15 de junho de 2014.

LUCENA FILHO, S. A. **A festa junina em Campina Grande – PB**: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora Universitária, 2007. In: BARBOSA FILHO, W. **Gestão estratégica aplicada ao turismo**: ferramentas de posicionamento estratégico direcionado à casa das tulhas. Revista Patrimônio: Lazer & Turismo, v. 6, n. 5, 2009. Disponível em: http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v6_n5_2009.pdf. Acesso em 23 de junho de 2014.

Mc CARTHY, E. J. **Basic Marketing**: a managerial approach. Homewood, IL: Irwin, 1996. In: MACHADO, D; MEDEIROS, M; LUCE, F. **A miopia do marketing de destinos turísticos**. Book of proceedings vol. 1 – international conference on

tourism & management studies, Algarve, 2011. Disponível em: tmstudies.net/index.php/ectms/article/download/231/331. Acesso em 17 de junho de 2014.

MIDDLETON, V. **Marketing de turismo: teoria & prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MOREIRA, S. A. **Uma interpretação intencionalista da imagem: percepção e comunicação visuais humanas**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Teoria e Pesquisa do Comportamento, Programa de Pós-Graduação em Teoria e Pesquisa do Comportamento. Belém, 2012. Disponível em: http://www.ufpa.br/ppgtpc/dmdocuments/DOUTORADO/tese_doutorado_sylvio.pdf. Acesso em 17 de junho de 2014.

MOTA, K. C. N. **Marketing Turístico**. São Paulo, 2001. In: SILVA, L. T. S. CAMELO, G. L. P. **Instruções estratégias de marketing impulsionando a exportação de serviços do Brasil: um enfoque no setor turístico**. Holos, ano 23 Vol. 3. 2007. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/148/131>. Acesso em 16 de junho de 2014.

MOUTINHO, L. **“Marketing of Tourism”**. In: Stephen, W. & Moutinho, L. (eds). **Tourism Marketing and Management Handbook**. Reino Unido: Prentice Hall International, 1989. In: TAVARES, J. M. **Comunicação de marketing na formação da imagem dos destinos turísticos: o caso de Cabo Verde**. Tese de mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2008. Disponível em: <http://www.portaldoconhecimento.gov.cv/bitstream/10961/95/1/tese%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20na%20Forma%C3%A7%C3%A3o%20da%20Imagem%20dos%20Destinos%20Tur%C3%ADsticos%20o%20caso%20de%20Cabo%20Verde.pdf>. Acesso em 22 de junho de 2014.

MTUR. Ministério do Turismo. **O Turismo e as Copas**. Disponível em: http://www.fdc.org.br/hotsites/mail/bh_copa_2014/apresentacao_marcio_nascimento.pdf Acesso em 12 de outubro de 2014.

MTUR. Ministério do Turismo. **Plano Aquarela 2020**. 2014. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf Acesso em 18 de junho de 2014.

O'LEARY, S.; DEEGAN, J. **Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance**. *Journal of Travel Research*, v.43, p. 247- 256, fev. 2005. In: FIGUEIREDO, A. A. **A imagem dos destinos turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro**. UFF. Niterói, 2008. Disponível em: http://www.proac.uff.br/turismo/sites/default/files/ALINE_ALVES_FIGUEIREDO-tcc.pdf. Acesso em 22 de junho de 2014.

OMT. Organização Mundial de Turismo. **Código mundial de ética no turismo**. Institucional, 1999. Disponível em: http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brazil_0.pdf. Acesso em: 17 de junho de 2014.

OMT. Organização Mundial de Turismo. **Turismo Internacional: uma Perspectiva Global**. 3 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PEREIRA, M. E. ORNELA, T. **Estereótipos e destinos turísticos: o uso dos estereótipos nos folders de uma agência de fomento ao turismo**, Caderno Virtual de turismo, vol. 5, nº 3, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=91>> Acessado em 15 de junho de 2014.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004

PETROCCHI, M. **Turismo, planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Sede: Curitiba**. Disponível em: <<http://www.copa2014.curitiba.pr.gov.br/>> Acesso em 03 de agosto de 2014.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 4. ed. Campinas: Papirus, 1999.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 3. ed. Campinas: Papirus, 1997. (Coleção Turismo).

SANTAELLA, L., NÖTH, W. **Imagem: Cognição, semiótica e mídia**, 3a ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SELBY, M. **Understanding Urban Tourism – Image, Culture & Experience**. London: I.B Tauris & Co Ltd, 2004.

SIMÕES, M. C. de M. FILHO, M. L. B. P. **A utilização de eventos como estratégia de marketing para o turismo**. [s.n, s,l]. Disponível em: <https://www.google.com/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&es_th=1&ie=UTF8#q=A%20UTILIZA%C3%87%C3%83O%20DE%20EVENTOS%20COMO%20ESTRAT%C3%89GIA%20DE%20MARKETING%20PARA%20O%20TURISMO> Acesso em 02 de junho de 2014.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. In: MACHADO, D; MEDEIROS, M; LUCE, F. **A miopia do marketing de destinos turísticos**. Book of proceedings vol. 1 – international conference on tourism & management studies, Algarve, 2011. Disponível em: tmstudies.net/index.php/ectms/article/download/231/331. Acesso em 17 de junho de 2014.

UM, S. CROMPTON, J. L. **Attitude determinants in tourism destination choice**. Annals of Tourism Research, v. 17, 1990. p. 432-448. In: MELO, F. V. S. **A imagem da Holanda na percepção de potenciais turistas brasileiros**. TURyDES Vol 6, Nº 14. 2013. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turedes/14/holanda-potenciais-turistas-brasileiros.html>. Acesso em 20 de junho de 2014.

UOL. **Legado da Copa – 5 – Parte 5: O que a África do Sul pode ensinar ao Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/03/18/legado-da-copa-2010->

o-que-a-africa-do-sul-pode-ensinar-ao-brasil.htm> Acesso em: 12 de outubro de 2014.

VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999. In: MACAGNAN, C. **As relações interorganizacionais no processo de formação da imagem turística regional: um estudo na microregião Rota das terras – Rio Grande do Sul**. UNIVALI, Balneário Camboriú, 2007. Disponível em: http://www6.univali.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=393. Acesso em 20 de junho 2014.

ZANINI, J. UMA VIAGEM PELO BRASIL TURÍSTICO: **O que dizem os guias de viagem e os órgãos oficiais de promoção**. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, Irati: Universidade Estadual do Centro Oeste, 2009.