



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

## PROMOÇÃO TURÍSTICA EM MÍDIAS DIGITAIS: A IMAGEM CULTURAL DE FOZ DO IGUAÇU NOS CANAIS OFICIAIS DO YOUTUBE

**Carla Caroline Holm<sup>1</sup>**

Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR – Campo Mourão

E-mail: karol\_holm@hotmail.com

**Poliana Fabíula Cardozo<sup>2</sup>**

Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO – Irati

E-mail: polianacardozo@yahoo.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carla Caroline Holm y Poliana Fabíula Cardozo (2019): “Promoção turística em mídias digitais: a imagem cultural de Foz do Iguaçu nos canais oficiais do Youtube”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/26/foz-iguazu-youtube.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26foz-iguazu-youtube>

**Resumo:** Viajar está cada vez mais comum e checar informações *online* para auxiliar na tomada de decisão por dado destino idem; assim, entende-se ser ímpar pensar em marketing e promoção digital do turismo. Nota-se relativa escassez nos trabalhos dedicados à ambas temáticas e mais ainda quando trata-se da construção da imagem e vídeos promocionais do destino. Com base nisso, este trabalho objetivou analisar como os elementos do patrimônio cultural de Foz do Iguaçu são promovidos nos canais oficiais do YouTube, contribuindo na formação da imagem da cidade; e a partir da aplicação de protocolos específicos, baseados nos estudos de Diáz, Rodríguez e Santana (2010), concluiu-se que os organismos oficiais de turismo do município dão pouca atenção às outras atrações que compõe a cena turística local, de modo que a possibilidade de diversificação da oferta e consecutivo aumento da permanência do visitante ficam pouco evidenciadas em detrimento de dois principais atrativos existentes.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Mídias digitais; Promoção turística; YouTube; Patrimônio cultural.

**Abstract:** Travel is increasingly common and as well check information online to assist in decision making by given; thus, it is understood to be unique thinking in marketing and digital promotion of tourism. There is relative scarcity in the works dedicated to both themes, and more so when it comes to the construction of the image and promotional videos of the destination. Based on this, this paper aimed to analyze how the elements of the cultural heritage of Foz do Iguaçu are promoted in the official channels of YouTube, contributing in the formation of the image of the city; and from the application of specific protocols, based on the studies of Diáz, Rodríguez and Santana (2010), it was concluded that the official tourist organizations of the municipality give little attention to the other attractions that make up the local tourist scene, so that the possibility of diversification of supply and consecutive increase of the visitor's stay are little evidenced to the detriment of two main attractions.

**Key-words:** Digital marketing; Digital medias; Tourism promotion; YouTube; Cultural Heritage.

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo e Mestre em Desenvolvimento Comunitário pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO) campus de Irati/PR. Professora do curso de Turismo e Meio Ambiente da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) campus de Campo Mourão/PR.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) e Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora do curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO) campus de Irati/PR e Prudentópolis/PR.

**Resumen:** Viajar es cada vez más común y chequear información en línea para ayudar en la toma de decisión por destino también; por lo tanto, se entiende ser impar en pensar en marketing y promoción digital del turismo. Se observa relativa escasez en los trabajos dedicados a ambas temáticas y más aún cuando se trata de la construcción de la imagen y vídeos promocionales del destino. Con base en ello, este trabajo objetivó analizar cómo los elementos del patrimonio cultural de Foz do Iguaçu son promovidos en los canales oficiales de YouTube, contribuyendo en la formación de la imagen de la ciudad; y a partir de la aplicación de protocolos específicos, basados en los estudios de Díaz, Rodríguez y Santana (2010), se concluyó que los organismos oficiales de turismo del municipio prestan poca atención a las otras atracciones que componen la escena turística local, de modo que la posibilidad de diversificación de la oferta y consecutivo aumento de la permanencia del visitante quedan poco evidenciadas en detrimento de dos principales atractivos existentes.

**Palabras-clave:** Publicidad digital; Medios digitales; Promoción del turismo; YouTube; Patrimonio cultural.

## 1 INTRODUÇÃO

Foz do Iguaçu é uma cidade no interior do Paraná que destaca-se como um dos principais produtos turísticos do estado e também do Brasil, e sua imagem turística é promovida principalmente em razão de ser detentora de dois importantes atrativos que juntos são capazes de movimentar os fluxos de visitação tanto em nível nacional quanto em nível internacional: o Parque Nacional do Iguaçu (Patrimônio Natural da Humanidade desde 1986) e a Usina Hidrelétrica de Itaipu Binacional. Estes dois elementos figuram como os principais produtos que a cidade dispõe para fruição turística (CURY, FRAGA, 2013), contudo para além deles há também outras possibilidades de atração de visitantes relacionadas tanto ao meio natural, como cultural, de lazer, compras, etc.

Sabendo do potencial da cidade, entende-se ser ímpar investigar como se dá a promoção da imagem do destino para os mais diversos públicos e dos distintos segmentos que ela é capaz de oferecer ao visitante. Compreende-se que a promoção turística é uma das ferramentas mais importantes para qualquer produto turístico, porque serve para atrair demanda, fixar uma marca no mercado, segmentar a oferta, entre outros. Ela é capaz também de posicionar determinado produto no mercado, apresentando as possibilidades diferentes de fruição ao visitante e isso vem ao encontro com a reflexão sobre a competitividade do mercado turístico e a construção de uma imagem turística sólida e atrativa.

Dito isto, percebe-se que os temas de estudo relacionados à imagem e promoção de destinos figuram em destaque no cenário atual - de fácil acesso à informação e variedade de opções turísticas que clientes podem ter - e para que a cidade em questão consiga manter-se firme no mercado competitivo, explorar da melhor forma e de distintas maneiras a sua imagem e produtos pode ser um ponto favorável para que Foz do Iguaçu permaneça sendo um "Destino do Mundo", como conta seu *slogan* nos materiais oficiais de promoção turística.

Castro (2015) destaca que a competitividade entre destinos turísticos na internet é notável por ser este um lugar privilegiado no que diz respeito à obtenção de informações. Desta forma, a presença *online* de um destino é essencial como estratégia de promoção, mas precisam ser utilizadas técnicas adequadas de marketing digital e construção da imagem do destino, pois Kotler *et al* (2007) explicam que os lugares competem em si para atrair investimentos, negócios e turistas e mostrar-se diferente/exclusivo é mandatório.

Como dito anteriormente, a cidade abriga um Patrimônio Natural da Humanidade declarado pela UNESCO e uma das maiores obras da engenharia moderna, e isto por si só já promove intensos fluxos de visitação. Contudo, é importante ressaltar que mesmo que o Parque Nacional e a Itaipu Binacional sejam os mais importantes produtos turísticos local, a oferta iguaçuense é diversificada e também conta com atratividades de segmentos tais como o de lazer e eventos, por exemplo (GÂNDARA *et al*, 2012).

Sabendo disso, este estudo teve como **objetivo** asseverar como a cidade divulga os elementos que compõe o seu patrimônio cultural nos canais oficiais do YouTube, pois entende-se ser necessário não apenas atrair o visitante (como já é feito via Parque Nacional e Itaipu Binacional), mas também estimulá-lo a ampliar sua estadia por meio da oferta de diferentes atividades e entende-se que por meio do patrimônio cultural é possível conquistar isto, pois ele é parte da cultura de um povo e é capaz de conferir identidade à localidade, conforme apregoam Kotler *et al* (2007).

Gândara *et al* (2012), num estudo focal sobre a competitividade do destino turístico Foz do Iguaçu, apontam que a competitividade é um processo que envolve a aplicação de tecnologias sofisticadas, métodos avançados e a oferta de produtos e serviços singulares; isto quer dizer que investir na diversificação de produtos, valorizando os aspectos culturais como no caso proposto, é uma aposta que pode ter impactos positivos no consumo da destinação se for bem trabalhada esta ideia junto aos setores de planejamento e marketing da cidade.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos que conduziram este estudo foram: a) revisão bibliográfica e documental; b) análise das peças promocionais turísticas nos canais do Youtube; e análise dos dados presentes nestas peças. A primeira etapa esteve focada no levantamento de informações que diziam respeito à imagem turística, redes sociais, patrimônio cultural e Foz do Iguaçu, e os autores utilizados nesta pesquisa destacam-se por suas contribuições nos níveis nacional e internacional, sobretudo na Europa, onde há um intenso trabalho quando o assunto é promoção turística.

A etapa seguinte pautou-se na análise de peças promocionais turísticas (publicitárias) do tipo vídeos, todos com *upload* nos canais oficiais de órgão de turismo municipal e o recorte cronológico da coleta de campo foi de 2014 a março de 2019. A coleta se deu por meio das respectivas contas na rede social: Setur Foz do Iguaçu; Iguassu *Convention and Visitors Bureau* e Foz do Iguaçu Destino do Mundo e para as análises do material investigado, foi utilizada como base para formulação do protocolo próprio a metodologia proposta por Diáz, Rodríguez e Santana (2010).

E por fim, a análise dos dados se deu por via temática, mediante três sub-etapas metodológicas, sendo: a) pré-análise com o objetivo de gerar impressões iniciais sobre o assunto, essa etapa foi por meio da visita sistemática na rede social; b) exploração do material com uma segunda visita e aplicação dos protocolos (formulários normativos); e c) tratamento dos resultados e interpretação deles.

Seguindo estes procedimentos mencionados, acredita-se que foi possível dar atenção a uma temática de relevo quando o assunto é marketing turístico, sobretudo de um destino único como Foz do Iguaçu; isto porque a cidade detém atratividades diversas e que merecem ser destacadas para que o local permaneça no constante desejo de visitação do público brasileiro e estrangeiro.

## 3 POR QUE A PROMOÇÃO TURÍSTICA E O MARKETING DIGITAL SÃO IMPORTANTES PARA O TURISMO?

Quando se trata da promoção de um produto, no caso desta pesquisa um destino turístico, se está vinculando uma imagem a uma peça promocional, seja uma fotografia, uma frase ou um vídeo e isto tem por objetivo mostrar o que há de diferente nesta destinação, tornando-a competitiva no mercado. As cidades que não adotam estas políticas correm o risco de estagnação e declínio, portanto o desafio de promoção de destinos na atualidade é também estar presente em mídias online de forma relevante.

Para Santana (2009: 99) quando fala-se na promoção de uma destinação turística é preciso levar em consideração que este é um processo que está dividido em dois momentos, sendo o primeiro de “concepção, desenho e aplicação dos materiais que configuram a imagem construída para a venda”, seguido daquele de “percepção e interiorização” da imagem criada e promovida por organismos e sujeitos que têm interesse no turismo. Com a finalidade de aprofundar-se nas reflexões sobre promoção turística e marketing digital, o presente estudo dedicou-se ao primeiro momento, sem ignorar, contudo, que para uma visão global da imagem turística é necessário que os dois processos sejam somados.

Gunn (1972) afirma que antes da viagem formam-se duas imagens: a imagem original, que é composta de informações turísticas sobre o destino; e a imagem induzida, que é composta a partir das informações recebidas pelas ações de promoção turística. A imagem que se forma é a soma do produto global que foi oferecido, acrescido de um conjunto de ações de comunicação à percepção do turista, portanto, a imagem projetada e a imagem formada depois da visitação devem se aproximar ao máximo uma da outra para refletir a qualidade dos produtos e a satisfação do turista frente ao destino (KOTLER *et al.*, 1997). Neste sentido, aliada ao processo anteriormente mencionado, esta pesquisa focou na imagem induzida, que é aquela produzida e divulgada com a finalidade de promover uma destinação e/ou produto turístico.

### 3.1 A imagem turística: o trabalho de pensar um produto e sua promoção

O produto turístico é a composição entre atrativo, facilidade e acesso, e são essas características que permitirão sua venda e operacionalização pelo mercado. Segundo Bahl (2004: 26)

A existência de atrativos, no caso, recursos turísticos para a composição de um produto turístico, terá que contar com o suporte para o desenvolvimento da atividade, visando o atendimento dos viajantes, isto é: transporte, alimentação e hospedagem, que fazem parte do entorno do atrativo, associados a outros elementos urbanos que o núcleo deverá possuir.

O autor citado comenta que, entre outras características, os recursos podem ser utilizados como elemento diferenciador, sejam eles materiais característicos utilizados nas edificações, o artesanato local, o modo de vida da população, entre outras manifestações artísticas (BAHL, 2004). Com isto, é possível atestar que os produtos culturais diferenciam uma localidade de outra e o patrimônio vem valorizar a paisagem e as pessoas que estão nestes locais, formatando produtos diferenciados no mercado competitivo.

O produto turístico é, desta forma, a razão de ser do mercado turístico, pois é ele quem vai aproximar a oferta e a demanda no bolo do consumo; mas para que se configure como tal, faz-se necessário pensar em como este produto será ofertado para consumo. Morrison (2012) entende que a **promoção** é o ato de fornecer informações ao cliente de maneira persuasiva, resultando com isso na sua venda; por isso, para ele existem duas formas de comunicação promocional, sendo a explícita – por meio de mensagens definitivas passadas aos clientes; e a implícita – indicando esta mensagem por meio de linguagem corporal, podendo inclusive ser não verbal. O autor salienta ainda, que o objetivo final da promoção é modificar um comportamento consumidor, ou seja, é fazer consumir.

No que diz respeito aos produtos turísticos, a internet transformou a forma de consumo, influenciando no planejamento e tomada de decisões dos clientes. Segundo Montoro e Tomikawa (2012) a tecnologia transformou as escolhas dos consumidores; o que conseqüentemente transforma as dinâmicas de mercados e organizações, sendo necessária a utilização de ferramentas de marketing adequadas para esse contexto para impactar o consumidor.

Castro (2015) aponta que a internet apresenta-se como uma ferramenta essencial neste processo, porque aproxima a oferta da demanda turística, mas somente estar presente na rede não é suficiente, faz-se necessário constante atualização e promoção de novas atratividades de/para o consumo. Com base nisto, essa discussão se baseia na premissa de que os destinos turísticos precisam se diferenciar para se destacar no mercado e uma das formas de isso ocorrer é lançando mão dos produtos culturais e da promoção turística online.

Compreende-se que a cultura e o patrimônio cultural como um todo têm a capacidade de demonstrar particularidades dos destinos, aspectos que os tornam únicos, desejáveis e inigualáveis de uma forma que outro tipo de produto não alcança. Isso se dá em razão de o patrimônio cultural estar profundamente relacionando à identidade das comunidades do lugar, materializando-as; assim, oportunizando experiências turísticas notáveis. Mas, para que se possa chegar a esse ponto, o destino turístico precisa construir uma imagem divulgável, convencedora e persuasiva para atrair o visitante, ou seja, faz-se necessária a projeção de uma imagem.

Para compreender a imagem turística é preciso que ela seja tratada no contexto atual e global da sociedade que prima pela rotatividade de estímulos (ou como diria Santana, 2007, sociedade *kleenex*: usar e descartar) e o turismo como mercado não está isento deste movimento; ou seja, a cada momento deve se renovar, estimular, provocar e atrair para colocar-se de forma competitiva nesta atividade tão densa. Nesse sentido, não se pode ignorar a importância que as imagens têm para demonstrar o quão atrativo podem ser os destinos.

Folgado, Duarte e Hernandez (2011) explicam que a imagem é elemento chave para atrair turistas e inclusive influenciar na experiência de viagem, não apenas na eleição do destino. Eles opinam ainda que o marketing turístico é um fator importante para o desenvolvimento e manutenção da singularidade de um destino, haja vista que por meio de suas ferramentas pode-se controlar e conhecer as reações de turistas e residentes sobre a atividade turística, sua infraestrutura e imagem.

O conceito de imagem turística está comumente relacionado à percepção de quem vê e/ou de quem se vê e é a partir do que é visto, se constrói uma imagem mental (imaginário) sobre o destino. Tal imagem irá operar para a decisão de viajar ou não para este ou aquele destino e nesta corrente, diversos autores se apoiam em Baloglu e Macleary (1999) para discorrer sobre o tema, tratando da imagem de destino como sendo crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino e que ela (a imagem) seria formada por fatores cognitivos e afetivos.

No processo de decisão, as imagens são formadas de forma consciente e inconsciente, é com isto dizer que os autores citados não se referem à imagem como sendo um retrato, uma

fotografia, mas sim como um imaginário, algo que se forma de maneira individual na mente dos visitantes. Por isso, Hernandez (2008: 21, tradução nossa) também explica que a imagem “não é a realidade, mas a representação figurada desta [...] é uma construção (...)”

A imagem como ferramenta de marketing e de planejamento turístico aparece como um tema-chave desta pesquisa, quando se deseja estudar a maneira como atrativos turísticos culturais são promovidos. A discussão que aqui se apresenta descortina a amplitude que o termo evoca, as distintas facetas e atores e o caráter inalienável da identidade cultural na formação de uma imagem turística; considerando ainda que a utilização de plataformas *online* e redes sociais não deve ser apenas informativa, mas sim capaz de persuadir o turista a conhecer determinado destino. Com isso, confirma-se que a imagem vai muito mais além do que a percepção ou o imaginário do visitante sobre o destino, ela toca em afetos identitários, jogos de poder e elaboração de discursos persuasivos entre esses dois.

A imagem para o turismo pode ser colocada como um elemento imprescindível no que diz respeito aos esforços mercadológicos de atrair visitantes e impacta-los de forma positiva. Para um destino, ter uma imagem e um imaginário positivo e atraente é vital para colocar-se de forma assertiva em um mercado tão competitivo como o turístico. Dessa forma, essa reflexão atesta que a imagem e a competitividade de um destino caminham de mãos dadas rumo ao seu êxito.

Sob outra perspectiva de interesse, Hernandez (2008: 09, tradução nossa) explica que

Não devemos tratar como óbvio um fato fundamental: o turismo como fenômeno que intensifica a globalização e os contatos entre os povos e cultura, é hoje uma das atividades mais intensivas na produção de significados sobre os outros, difundindo discursos preexistentes que são reelaborados e adocicados ou construindo outros novos com o objetivo de transformar os lugares em destinos sugestivos ou atrativos.

Adocicar discursos ou imagens é polir um aspecto da identidade local para que este se torne mais atrativo; não chega a ser uma enganação, mas sim um holofote sobre uma faceta mais palatável em detrimento de uma sombra sobre aquela menos interessante ao turista. Dessa forma pode-se concluir que o turismo somente adocica um discurso, pois a realidade estará à disposição do visitante que esteja disposto a encontrá-la.

O discurso adocicado só descortina o efeito desejado quando a imagem projetada é a vivida pelo turista, do contrário ele pode azedar essa relação. É com isso dizer que a imagem divulgada deve ser condizente com o tipo de turista e de turismo que o destino deseja para si e consequentemente sua comunidade local.

### **3.2 O papel da internet: acesso às informações e competitividade entre os destinos**

A internet promoveu uma mudança importante na maneira como os destinos e os turistas vêm-se uns aos outros, promoveu mais proximidade e interação entre quem elabora e quem recebe a mensagem e oportunizou mais conteúdo, mais segmentos, mais atualizações. Choia, Lehto, Morrison (2007) explicam que com a dimensão da internet como ferramenta de comunicação turística, a maior complexidade que se pode apontar é a dualidade do poder entre o texto e a imagem; nessa dualidade, pode-se aferir que quem sai na frente são a informação e o acesso ao conhecimento sobre o destino.

Sobre isso, Govers, Go e Kumar (2007) explicam que com a ampliação do uso da internet, as imagens dos destinos turísticos começam a se incrementar ao mesmo tempo em que se fragmentam e se tornam mais efêmeras. Isso vem de encontro com a alusão do comportamento de consumo *kleenex*, anteriormente mencionado neste texto, pois existe cada vez mais conteúdo sendo produzido e veiculado e mais baixa fidelização a um produto ou canal de informação devido à velocidade e multiplicidade do que se produz e promove.

O uso da internet, para estes autores, mudou radicalmente o processo de comunicação no turismo, o que antes era baseado em monólogos unilaterais, hoje constitui-se como diálogo por meio da intervenção e interação nos *sites*, portais e redes sociais, o que permite uma participação efetiva da audiência tanto no sentido de reproduzir, criticar, ou reescrever o que lê/vê. Castro e Spinola (2015) apontam que nestes ambientes virtuais, cada vez mais há interação entre os promotores do turismo e os consumidores da atividade e Thomaz, Biz e Gândara (2013) discorrem que isto deve ser cada vez mais levado em conta pelos organismos oficiais de turismo, uma vez que o papel de monitorar a realidade da localidade, planejar o que almeja-se para ela e divulga-la no mercado competitivo é papel importante de ser assumido pelos gestores locais - e isto dá-se também a partir do momento que àquele que consome determinado produto e/ou serviço é ouvido e tem suas aspirações levadas em consideração.

Os avanços tecnológicos dos meios de comunicação, nesse sentido, incrementaram a competitividade internacional de destinos turísticos e a “forma em que eles passam a ser imaginados, percebidos e consumidos, já não sendo mais a formação da imagem um processo de mão única, mas sim uma maneira dinâmica de selecionar, refletir, compartilhar e experienciar.” (GOVERS, GO E KUMAR, 2007: 978, tradução nossa). Ou seja, agora o público alvo pode interagir, opinar, dar sugestões e até gerar suas próprias imagens compartilhando-as nas mais diversas redes sociais e sendo assim, o público deixa de ter uma postura passiva no que tange à formação de conteúdo e passa a ter uma postura ativa. Isto dita a necessidade que os gestores têm de tornar as imagens projetada e vivenciada o mais aproximado possível.

Para Govers, Go e Kumar, (2007: 978, tradução nossa) “planejar uma viagem é um processo que se dá de forma prazerosa e socialmente interativa, na qual fantasias e emoções têm um importante papel (...)” e desta maneira, o consumidor já vai formando uma imagem do destino e também que tipo de experiência pode esperar estando nele.

Montoro e Tomikawa (2012: 141) colocam a Internet como “peça fundamental para a sustentação de qualquer projeto turístico, pois as possibilidades de comunicação dessa rede [...] alcançam um número extremamente elevado de usuários.”. Llodr *et al* (2015) sugerem que os *websites* diferem das fontes tradicionais e que as fontes formais não mantêm mais o monopólio da comunicação turística, seja na informação ou na transmissão dela e isso se dá, segundo os autores, em razão da proliferação de redes sociais que permitem com que praticamente qualquer um publique conteúdo sobre um destino. Isso fez com que a internet se convertesse na fonte primária de fonte de informações para turistas potenciais.

Embora os autores se reportem a *sites* necessariamente, a reflexão pode muito bem ser ampliada e anuída para redes sociais. Tratando de turistas para turistas, os autores explicam que quando uma informação é postada deles para eles, ela tende a ser mais confiável do que aquela postada por um OOT (órgão oficial de turismo), que tem a intenção de vender uma imagem. Ou seja, ela seria vista como neutra e não tão exploradora.

Claro está que a internet trouxe avanços e mudanças significativas para a difusão de imagens e imaginários turísticos, em um caminho quiçá sem retorno. As mais diversas possibilidades que a rede oferece podem ser utilizadas pelos promotores de turismo de um destino, cabe saber lançar mão com conteúdo de qualidade e atualizado, pois ele será consultado. A postura em si de um órgão de turismo na internet também colabora com a formação de imaginários e no processo de decisão e eleição de destinos; assim, se suas redes sociais e *site* estão atualizados, se são responsivos, em formato *mobile*, em diferentes idiomas, com imagens atraentes, se é de rápido carregamento, entre outros aspectos é possível atestar que esta destinação está à frente de muitas outras que ainda não enxergaram o potente aliado que podem ter junto de si quando trata-se da promoção do turismo local.

#### **4 OS CANAIS DE VÍDEO DE FOZ DO IGUAÇU NA A PROMOÇÃO DOS BENS QUE COMPÕE O PATRIMÔNIO CULTURAL LOCAL**

A cidade de Foz do Iguaçu está localizada no extremo oeste do estado do Paraná e compõe a região turisticamente denominada de Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu juntamente com outros 18 municípios (SECRETARIA DO ESPORTE E DO TURISMO DO PARANÁ, 2019; ADETUR CATARATAS E CAMINHOS, 2019). Constitui-se como uma cidade de fronteiras internacionais cujos limites estão divididos com os vizinhos Paraguai e Argentina, que são também seus parceiros na organização e promoção de determinados atrativos turísticos.

Distando cerca de 637Km da capital do estado, Curitiba, a cidade é considerada multicultural pela diversidade de etnias que abriga - cerca de 80 de acordo com a Prefeitura Municipal; Fernandes (2007) menciona que esta situação multicultural é responsável pelas características da paisagem urbana de Foz e o destaque acaba sendo para a presença dos guaranis, paraguaios, argentinos, italianos, alemães, libaneses, palestinos, sírios, chineses e coreanos (DOMARESKI, 2011; CURY E FRAGA, 2013; PREFEITURA MUNICIPAL, 2019), em que alguns destes inclusive possuem a sua presença edificada em praças, parques e monumentos de uso turístico, como é o caso do Templo Budista e Mesquita Omar Ibn Al-Khatab, apenas para exemplificar.

A população local está estimada em 2019 pelo IBGE em 258.823 habitantes e a Prefeitura Municipal (2011) aponta que o *boom* populacional foi/está sendo vivenciado em razão dos últimos dois ciclos econômicos local, sendo a construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu Binacional (1970/1980) e a promoção do Comércio, Turismo de Compras e Eventos (desde 1995). Embora o comércio e o turismo figurem como as atividades mais salutaras na cidade, a agricultura de pequeno porte também se faz presente na receita local.

Turisticamente falando, a cidade tem a sua oferta apoiada em atratividades naturais, de eventos e lazer, conforme destacam Gândara *et al* (2012) e os equipamentos que dão suporte ao turismo iguaçuense são variados nos ramos de hospedagem, transporte, A&B, agências de turismo, atrativos, eventos, lazer e entretenimento, guias de turismo e órgãos, entidades e associações do setor (PREFEITURA MUNICIPAL, 2019). De acordo com a Prefeitura local, no ano de 2016 no Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu (IGU) o número de embarques e desembarques foi de 1.846.429 e pela Rodoviária Municipal a soma foi de 920.498 embarques e desembarques. Pesquisas do mesmo órgão indicam que 55,6% dos visitantes da cidade chegam em veículo próprio, enquanto que 44,6% utilizam-se desses outros meios mencionados.

Ainda neste mesmo ano, a visitação no Parque Nacional do Iguaçu atingiu a marca de 1.560.792 visitantes e a Usina Hidrelétrica de Itaipu Binacional movimentou o quantitativo de 950.489. O destaque é dado a estes dois atrativos, por eles encabeçarem a compósita do produto turístico do Destino do Mundo, o que não quer dizer que nos demais atrativos não houve visitação ao longo do ano já referido (PREFEITURA MUNICIPAL, 2019). Para a Prefeitura local, 85,5% dos visitantes da cidade estão motivados pelo lazer e, do total investigado, 30,5% são nacionais e 69,5% são estrangeiros.

Feita esta síntese do perfil da cidade de Foz do Iguaçu, é possível perceber que pensar no turismo local é um desafio, seja pela expressividade de visitantes que recebe, seja pela variedade de gostos, jeitos e gastos que estes desejam ter no local. Mas qual a função de um setor responsável por pensar e planejar a atividade que não esta, a de organizar informações e trabalhar sobre elas com a finalidade de construir uma destinação capaz de satisfazer completamente seus visitantes a partir de tudo o que pode oferecer?

Com base nisso, os canais de vídeo do YouTube analisados e que se comunicam diretamente com o público consumidor são dos organismos oficiais do turismo iguaçuense e, cabe lembrar, que o protocolo próprio de análise esteve apoiado na matriz metodológica proposta por Díaz, Rodríguez e Santana (2010). Para efeito de síntese, o quadro a seguir relaciona quais são os canais e quem são os responsáveis por sua administração na rede social YouTube:

**Quadro 01: Órgãos oficiais de promoção turística de Foz do Iguaçu**

Órgão oficial do turismo	Link na rede social	Nº de inscritos <sup>3</sup>
Setur Foz do Iguaçu	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCs_76l_qm62CSF_szvchEAW">https://www.youtube.com/channel/UCs_76l_qm62CSF_szvchEAW</a>	194
Foz do Iguaçu Destino do Mundo	<a href="https://www.youtube.com/user/FozDestino/about">https://www.youtube.com/user/FozDestino/about</a>	15
Iguassu Convention and Visitors Bureau	<a href="https://www.youtube.com/user/iguassucvb/about">https://www.youtube.com/user/iguassucvb/about</a>	98

**Fonte: Organização própria, 2019.**

No que diz respeito às publicações da Setur Foz do Iguaçu, os vídeos expostos no canal não eram necessariamente de produção própria e também não tinham necessariamente relação com a promoção do destino; o canal não apresentava descrição, tampouco links para outros endereços em que o consumidor pudesse obter informações sobre a destinação turística em questão. O último *upload* focado na promoção do destino data de maio de 2018, é uma produção intitulada “Bem vindo ao inesquecível” e até a data de fechamento deste trabalho contava com 5 visualizações na versão em português. O vídeo tem duração de 1:28 minutos, qualidade máxima de 1080p e dispõe também de versões em chinês, inglês e espanhol. Nele são mostrados aspectos naturais em que se destaca a o complexo do Parque Nacional do Iguaçu e Usina Hidrelétrica de Itaipu Binacional. Para além disso, é mostrado a presença de resorts, Parque das Aves e atividades de aventuras que podem ser desenvolvidas no Parque e Usina, tais como SkyDive, Macuco Safari e Catamarã. Os aspectos culturais que se fazem presente dizem respeito à Mesquita e Marco das Três Fronteiras, ainda que as projeções sobre estes sejam breves e não tragam maiores informações para além da existência destas possibilidades na cidade.

Em relação à conta Foz do Iguaçu Destino do Mundo, o canal apresentava breve descrição que explica que é uma iniciativa de gestão integrada entre os setores público e privado e também fornecia link de redirecionamento para o *site* institucional, Twitter, Google+, Facebook e Instagram. O último *upload* realizado data de janeiro de 2016, é uma produção própria intitulada “Foz do Iguaçu, o destino das águas” e até o fechamento deste trabalho contava com 388 visualizações. O vídeo tem

<sup>3</sup> Tomando como base março/2019

duração de 3:56 minutos, qualidade máxima de 1080p, possui a opção de legenda em português e conta com pequenas frases de narração neste mesmo idioma. Neste material são destacadas as atratividades relacionadas ao principal recurso natural lá existente: as águas; de modo que o Parque Nacional do Iguaçu e a Usina Hidrelétrica Itaipu Binacional são evidenciadas na maior parte do tempo da peça. Além disso, Foz é destacada como uma cidade flexível também para a realização e desfrute de eventos, bem como da malha hoteleira que encontra-se à disposição do visitante. Não há aspectos culturais mencionados ou que apareçam na projeção, de modo que mesmo que seja um material de qualidade, com códigos acionados tais como 'energia contagiante', 'imperdível', 'impressionante', 'selvagem' e 'confortável', dá excessivo destaque para as características naturais e ignora as humanas.

Ainda que não se constitua como um órgão oficial, o canal do Iguassu Convention and Visitors Bureau (ICVB) produz vídeos e é parte do consórcio Foz do Iguassu Destino do Mundo. Foi o último canal analisado e constatou-se que a conta foi criada em 2010, possui uma breve descrição apontando que sua existência é para mostrar vídeos promocionais e de apoio à captação de eventos, o único link disponível é o do ICVB e os materiais disponíveis são diversos (reportagens, peças promocionais, divulgação de eventos, etc). O último *upload* data de janeiro de 2019 e trata-se de um episódio de *vlog*

desenvolvido por visitante que está em visita ao Parque das Aves. Por não se tratar de uma peça promocional efetivamente, o vídeo analisado foi outro com data de *upload* de março de 2016 intitulado "Iguassu Falls Brazil", cujo número de visualizações até o momento do fechamento do presente trabalho era de 3271. O vídeo tem duração de 1:55 minutos, qualidade máxima de 1080p, não possui opção de legenda, conta com uma breve descrição da produção do material em português e não possui narração em nenhum idioma. O enfoque mostrado nesta produção está baseado no Parque Nacional do Iguaçu e Usina Hidrelétrica de Itaipu Binacional, muito embora haja três breves tomadas de imagens que mostram a cidade numa vista aérea, uma apresentação de dança e, por fim, a alusão ao que julga-se ser a gastronomia internacional que o destino oferece. No vídeo não são representados com maior detalhamento nenhum elemento do patrimônio cultural iguaçuense.

Pode-se dizer que Foz do Iguaçu tem uma particularidade por deter atrativos turísticos únicos e incomuns, tais como a grandiosidade das Cataratas, a Itaipu e sua localização privilegiada na tríplice fronteira. Constata-se que não há no Brasil um destino com produtos similares, assim como seriam poucos os lugares do mundo poderiam lhe oferecer concorrência se fosse analisado apenas estes elementos; contudo, ressalta-se que o Destino do Mundo é mais em termos de cidade propriamente dita ou de destino turístico, porque abriga manifestações culturais relevantes e aptas a receber visitantes.

Percebeu-se a partir do material analisado que se ignora quase que por completo a presença do patrimônio cultural; que todos os órgãos estudados parecem ignorar este aspecto da cidade quando não ilustram a Mesquita, o Templo Budista, o Marco das Três Fronteiras, Ecomuseu, as mais amplas possibilidades gastronômicas ou ainda os elementos humanos desta cidade que ajudaram a construir a mais importante fronteira da América do Sul, tais como os barrageiros, por exemplo. Quando estes elementos são ignorados parece que junto são desprezadas as informações que dão conta de que os visitantes têm baixo número de noites de estadia (média de 3,3 dias, de acordo com a Prefeitura Municipal, 2017) e que ainda a cidade é vista por muitos como destino dormitório das compras em Cidade de Leste (PGY) e limitado às Cataratas e Usina Itaipu.

A veiculação de imagens do patrimônio cultural poderia mostrar ao visitante as possibilidades diversificadoras da oferta, possibilitando assim atrair uma demanda igualmente diversificada, com maior estadia e construir o imaginário de destino dinâmico; se hoje os vídeos dão conta de um destino imperdível, pode-se dizer que, em que pese a realidade, Foz do Iguaçu tem se mostrado um destino monótono e com dificuldade de se reinventar. Se diz possuir uma variedade enorme de atividades, como no vídeo da Setur Foz do Iguaçu, mas que na verdade não foge do binômio Parque Nacional e Usina Itaipu. Por essas razões, mostrar as novidades da oferta que existem e características culturais que tem poder de atração tende à complementar a promoção por meio de vídeos do destino.

Em outro sentido da análise, parece ser necessário salientar a baixa atenção que esta rede social YouTube em geral desperta nas três entidades estudadas, com a flagrante e até vexatória atuação da Secretaria Municipal. Esta assertiva se apoia no diminuto número de vídeos, seguidores e informações disponíveis. A rede social, criada em 2005, mostra-se como a maior rede de compartilhamento de vídeos do mundo e requer interação constante que acompanhem as mudanças no mundo digital contemporâneo e sendo assim, os administradores dela devem buscar engajamento e ampliação com e do público, o que não se tem percebido nos três organismos em questão. Contudo, a realidade observada nesta pesquisa não é única de Foz do Iguaçu, uma vez que Montoro



e Tomikawa (2012) já apontavam que de maneira geral os *sítes* oficiais de turismo dos estados brasileiros não utilizam a internet como ferramenta promocional do turismo em seus estados, não preocupando-se em mobilizar os turistas via internet.

A análise dos resultados aponta que os três canais estudados apresentam poucas informações e interatividade com o público, sendo possível afirmar que não há uma estratégia de marketing efetiva para a promoção do destino Foz do Iguaçu por meio dos vídeos no YouTube. Além disso entende-se que os vídeos disponíveis para visualização nesta rede carecem urgentemente de novas atualizações para que a imagem projetada seja condizente com a realidade dinâmica da cidade em questão; de outro modo, cada vez menos serão os acessos e o fomento ao desejo de visitação por meio destes materiais publicitários na rede social.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais são uma ferramenta importante do marketing de destinos e requerem investimento de tempo e de recursos para atrair público e abrir a comunicação com ele. A internet como um todo é uma fonte de informação que não passa despercebida ao potencial visitante de um destino, mesmo aquele que decide e organiza sua viagem por meio de uma agência de viagens. A busca pelo máximo de informações que possam orientar e confirmar a sua decisão é sempre requerida e, mais do que em *sítes* de destinos e de produtos (como hotéis e atrativos), as redes sociais sinalizam como uma possibilidade de trocar informações, sobretudo de coletá-las no momento em que antecede a viagem.

Os vídeos são peças promocionais importantes neste processo, pois a imagem em movimento, com as quais o público está tão acostumado por meio da televisão, abrem uma frente de possibilidades de divulgação que a fotografia não pode alcançar; eles podem sensibilizar um visitante por meio de uma música, narração com voz modulada, uma quantidade muito maior de imagens vinculadas com diversas perspectivas e possibilita ainda enunciar outras informações por meio de links e etc. Ou seja, o vídeo é uma das chaves do sucesso na promoção de um destino.

Como posicionar os vídeos nos meios de divulgação é outro desafio. Ele pode ser veiculado na televisão, transmitido em *stands* de feiras e eventos em geral, pode ser postado no *site* e redes sociais como Google+, Facebook, Twitter e até mesmo Instagram. Bem como pode ser trabalho na rede social específica de vídeos, o YouTube.

O YouTube é a rede social de vídeos mais popular do mundo e permite interação entre o organizador do canal e o público por meio de curtidas, seguidores e comentários. Esta é justamente a maior riqueza das redes sociais: a possibilidade de as pessoas interagirem e gerarem engajamento às postagens. Neste sentido, Foz do Iguaçu ainda está dando passos iniciais, pois notou-se que cada organismo estudado apresentou uma forma de comunicação com o público mais ou menos eficiente, mas todas ainda bastante tímidas e cujo foco de promoção está restrito ao Parque Nacional e a Usina Hidrelétrica de Itaipu Binacional.

O conteúdo dos vídeos estudados peca muito pelo caráter monotemático das peças; eles poderiam dar conta de um destino mais diverso, dinâmico, atraente e envolvente - e Foz do Iguaçu é tudo isso! Mas infelizmente seus vídeos não o demonstram e/ou transmitem esta realidade. Embora o material que foi feito *upload* nas contas já mencionadas seja muito bonito e cuidadoso, os roteiros e seleções de imagens ainda tratam de uma cidade que é para dois dias de visita, abrangendo de maneira focada as Cataratas e a Usina Itaipu.

Não basta ter atrativos diferenciais, assim como não basta estar nas redes sociais. Para enfrentar a arena do mercado turístico é preciso mais do que isso, é preciso saber o que promover e como fazê-lo. Valorizar o patrimônio cultural de um destino como Foz é também valorizar as pessoas que constroem essa cidade todos os dias; é levar seus atrativos menos divulgados ao conhecimento de quem já visitou a cidade mais de uma vez e não se arrisca a visitar novamente para ver o de sempre; é demonstrar como lá podem conviver tantas pessoas de origens tão diferentes e de forma tão respeitosa.

A partir destas estratégias rapidamente mencionadas é possível mostrar que Foz do Iguaçu é efetivamente um destino do mundo e para o mundo, mas precisa ainda se conectar socialmente e digitalmente com ela mesma e com aqueles que o visitam.

## 6. REFERÊNCIAS

- ADETUR Caminhos de Itaipu. (2019). Agência de Desenvolvimento da Região Turística Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu. *Site institucional*. Disponível em <https://www.adetur CataratasCaminhos.org.br/>. Último acesso em mar/2019.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897.
- BAHL, M. (2004). "Legados étnicos & oferta turística". Curitiba: Juruá.
- CASTRO, S. R. N. (2015). "Marketing digital na promoção de um destino turístico: O caso da cidade do Porto". Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Economia e Gestão, Mestrado em Marketing. Cidade do Porto, Portugal.
- CASTRO, F. M. M.; SPINOLA, C. DE A. (2015). "Metodologia de pesquisas na internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais". *Revista Iberoamericana de Turismo*. Vol 5. Nº 1, pp. 170-188. Disponível em <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1766>. Último acesso em mar/2019.
- CHOIA, S., LEHTOA, X., MORRISON, A. (2007). "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management* n. 28, pp 118–129. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706000446>. Último acesso em mar/2019.
- CURY, M. J. F.; FRAGA, N. C. (2013). "Conurbação transfronteiriça e turismo na tríplice fronteira: Foz do Iguaçu (BR), Ciudad del Este (PY) e Puerto Iguazú (AR)". *Rosa dos Ventos*. Vol 5(3), pp. 460-475. Disponível em <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2253>. Último acesso em mar/2019.
- DÍAZ, P.; RODRÍGUEZ, A.; SANTANA, A. (2010). "El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos e web turísticas". *Pasos*. V8, n.1, pp 211-218. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88112836016>. Último acesso em mar/2019.
- DOMARESKI, T. C. (2010). "A competitividade das destinações turísticas: o caso de Foz do Iguaçu (PR) Brasil". Dissertação de Mestrado (Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Balneário Camboriú, SC. Disponível em <https://siaiap39.univali.br/repositorio/bitstream/repositorio/1374/1/Thays%20Cristina%20Domareski.pdf>. Último acesso em mar/2019.
- FOLGADO, J. A.; DUARTE, P. A.; HERNANDEZ, J. M. (2011). "Imagen del destino y marca turística: sinergia e implicaciones". *Annals Tourism Management Studies*, V1. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018544>. Último acesso em mar/2019.
- FERNANDES, M. (2007). "Terra do Nunca". *Rolling Stone Brasil*. São Paulo, v. 06, mar. Disponível em <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/6/textos/terra-do-nunca/#muda>. Último acesso em mar/2019.
- GÂNDARA, J. M. G.; RUIZ, T. C. D.; CHIM-MIKI, A. F.; BIZ, A. (2012). "O ciclo de vida e o posicionamento competitivo dos produtos turísticos de Foz do Iguaçu desde a perspectiva dos atores locais". *Revista Investigaciones Turísticas*. Nº 6, pp. 1-26. Disponível em <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/34776#vpreview>. Último acesso em mar/2019.
- GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. (2007). "Virtual Destination Image: a new measurement approach". *Annals of Tourism Research*, v 34, nº 4, pp. 977–997. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738307000813?via%3Dihub>. Último acesso em mar/2019.
- GUNN, C. (1972). "Vacationscape: designing tourist regions, USA". *Bureau of Business Research*, University of Texas, pp 45-58.

HERNANDEZ, J. R. (2008). “La imagen de Andalucía en el turismo”. Centro de Estudios Andaluces; Consejería de la Presidencia; Centro de Estudios Andaluces: Sevilla.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. (2019). Cidades. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=410830>. Último acesso em mar/2019.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (1997). “Mercadotecnia para hotelaria y turismo”. México: Prentis-Hall Hispanoamericana.

KOTLER, P. *et al.* (2007). “Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe”. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LLODR, I.; MARTINEZ, M. P.; JIMENEZ, A. I.; IZQUIERDO-YUSTA, A. (2015). “A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation”. *Tourism Management* 48, pp 319-328. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714002416>. Último acesso em mar/2019.

MORRISON, A. (2012). “Marketing de hospitalidade e turismo”. Cengage Learning: São Paulo.

MONTORO, T. S.; TOMIKAWA, J. M. (2012). “Publicidade e imagem de destino: sites oficiais de turismo dos estados brasileiros”. *Esferas*, ano 1, nº 1, jul-dez, pp 139-147. Disponível em <http://repositorio.unb.br/handle/10482/12200>. Último acesso mar/2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU. (2011) “Dados socioeconômicos de Foz do Iguaçu”. Disponível em <http://www.pmfi.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=62501>. Último acesso em mar/2019.

\_\_\_\_\_. (2019). “Inventário técnico de estatísticas turísticas”. Disponível em <http://www.pmfi.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=102566>. Último acesso em mar/2019.

\_\_\_\_\_. (2019). “Perfil do hóspede de Foz do Iguaçu”. Disponível em <http://www.pmfi.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=102527>. Último acesso em mar/2019.

SANTANA, A. T. (2007). “Imaginando la imagen del turismo: un viaje de ida y vuelta. Seminario: La imagen de Andalucía en el discurso turístico”. *Factoría de ideas. Centro de Estudios Andaluces*. Disponível em [http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/factoriaideas/ponencias\\_imagenandalucia\\_turismo.pdf](http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/factoriaideas/ponencias_imagenandalucia_turismo.pdf). Último acesso em mar/2019.

SANTANA, A. T. (2009). “Antropologia do Turismo: analogias, encontros e relações”. São Paulo: Aleph.

SECRETARIA DO ESPORTE E DO TURISMO. (2019). “Regionalização do Turismo”. Disponível em <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=946>. Último acesso em mar/2019.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A; GÂNDARA, J. M. G. (2013). “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 22, pp.102–119. Disponível em [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000100006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006). Último acesso em mar/2019.