



Vol. 10, Nº 23 (diciembre / dezembro 2017)

ANÁLISE DA PROMOÇÃO TURÍSTICA DE PRUDENTÓPOLIS (PR) POR MEIO DE VÍDEO EM MÍDIAS SOCIAIS

Poliana Fabíula Cardozo¹
Universidade Estadual do Centro-Oeste (Paraná Brasil) polianacardozo@yahoo.com.br

Diogo Lüders Fernandes²
Universidade Estadual do Centro-Oeste (Paraná Brasil) diggtur@yahoo.com.br
Carla Caroline Holm³
Universidade Estadual do Centro-Oeste (Paraná Brasil) karol_holm@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Poliana Fabíula Cardozo, Diogo Lüders Fernandes y Carla Caroline Holm (2017): "Análise da promoção turística de Prudentópolis (PR) por meio de vídeo em mídias sociais", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23 (diciembre / dezembro 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/turismo-prudentopolis.html>

Resumo: Os trabalhos dedicados ao marketing e a promoção digital de destinos turísticos ainda são escassos frente à velocidade em que essa atividade tem crescido e quando se analisam as pesquisas dedicadas à promoção de vídeos de destinos percebe-se uma carência ainda maior. Este trabalho dedica-se ao estudo de vídeo promocional do órgão oficial de turismo de Prudentópolis/PR e como parte dos procedimentos metodológicos realizou-se acesso sistemático às redes sociais YouTube e Facebook, com ampla exploração do material postado e aplicação de protocolos (formulários normativos descritos na metodologia) e por fim o tratamento dos resultados e interpretação deles. Percebeu-se que de uma maneira geral ainda o destino dá pouca atenção a esta forma de promoção, sem clara intenção, mas que há potencial para elaboração de peças mais robustas que possam contribuir para uma melhor divulgação e aproveitamento do potencial turístico do local.

Palavras-chave: destinos turísticos; Prudentópolis; marketing digital; vídeos promocionais.

Analysis of tourism promotion of Prudentópolis (PR) through video on social media

Abstract: The works dedicated to the marketing and promotion of touristic destinations are yet scarce front of the speed at which this activity has grown. When analyzed the research dedicated to promoting videos of destinations is possible to see an even greater shortages. This paper is dedicated to the study of the video produced by the official tourism organ Prudentopolis (Parana State, Brazil). As part of the methodological procedures, was realized systematic access to the studied social network YouTube and Faccebook, with extensive exploration of the material posted and application of protocols (normative forms described in the methodology), and finally the treatment of results and interpretation of them. Was realized that in general still the destination gives little attention to this form of promotion, but there is potential to elaborate

¹ Doutora em geografia pela UFPR; mestre em turismo pela UCS; e bacharel em turismo pela Unioeste. Docente da graduação de turismo e mestrado em educação.

² Doutor em geografia pela UFPR; mestre em turismo e hotelaria pela Univali; e bacharel em turismo pela UEPG. Docente da graduação em turismo.

³ Doutoranda em geografia pela Unicentro; mestre em desenvolvimento comunitário pela Unicentro; e bacharel em turismo pela Unicentro.

better videos that can contribute to a better dissemination and use of the tourist potential of the place.

Key-Words: tourist destinations; Prudentópolis; digital marketing; promotional videos.

Introdução

Considerada como uma das ferramentas mais importantes para divulgação de qualquer produto turístico, a promoção serve para atrair a demanda, fixar uma marca no mercado, segmentar a oferta, familiarizar o turista com o destino no pré viagem, oportunizar possibilidades de troca de informação e impressões entre visitantes e etc. Por meio dela pode-se também buscar posicionamento no mercado, apresentando as diversas possibilidades de fruição do destino ao visitante e isso corrobora com a reflexão sobre competitividade do mercado turístico, que conta com elevada demanda e oferta e baixa fidelização, além da constituição de uma imagem turística robusta e adequada às intenções dos gestores. Assim, nota-se que os assuntos relacionados à imagem e promoção de destinos estão em evidência na miríade de assuntos de estudo na área.

Nesse sentido, e já tratando de marketing digital na promoção de um destino turístico, 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. Dessa forma, a presença online de um destino é essencial como estratégia de promoção. Kotler *et al* (2007) explicam que os lugares competem entre si para atrair investimentos, negócios e turistas, e que o marketing de comunidades, cidades, regiões, estados e nações têm espaço na mídia e em materiais publicitários.

Considerando que quando se trata da promoção de um produto, no caso desta pesquisa um destino turístico, se está vinculando uma imagem em uma peça promocional, seja uma fotografia, uma frase ou um vídeo, ainda se vai além: não se faz promoção turística sem imagem. Mas qualquer imagem não serve na promoção turística, pois ela tem uma comunicação persuasiva a ser feita, objetivando a venda. Dessa forma, analisar a imagem projetada nas peças promocionais, e entender a intenção de quem promove é importante para esse trabalho.

Costa (2015, p. 17) explica que

a adoção de eficazes técnicas de promoção pode ter um impacto decisivo na sustentabilidade do destino turístico, numa altura em que existe uma forte concorrência entre destinos. Muitas cidades, em especial na Europa, adotam políticas de promoção com o objetivo de fortalecer a sua imagem e competitividade face a outras cidades.

De acordo com as pesquisas da autora citada, as cidades que não adotem 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. Nesse sentido, Para Santana (2009, p. 99) explica que é necessário diferenciar a imagem como um “[...] processo de concepção, desenho e aplicação dos materiais que configuram a imagem construída para a venda [...] e os processos de percepção e interiorização”. O estudo em questão vai dedicar-se ao primeiro deles, de maneira preliminar, sem contudo ignorar que para uma visão global da imagem turística os dois processos devem ser somados.

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: 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, e outros aspectos.

A pesquisa que aqui se apresenta trata de questões relacionadas à promoção de um destino turístico do estado do Paraná, bem como a formação de sua imagem, Prudentópolis. O município está distante 204 km de Curitiba, localizado na região centro-sul do estado e conta com uma população de 52mil habitantes, em sua maioria vivendo na zona rural e isso corrobora com seus dados econômicos, cuja maior força está na agricultura familiar (PARANÁ, 2017). A história de Prudentópolis está fortemente relacionada com a ocupação territorial ucraniana durante os séculos XIX e XX, que lhe confere o título de Pequena Ucrânia por ser o

município brasileiro que mais recebeu imigrantes deste país e a sua geografia é caracterizada por estar na exata divisão entre o segundo e o terceiro planaltos paranaenses, às margens da serra da Esperança, o que lhe confere características geomorfológicas únicas e o apelido de Terra das Cachoeiras Gigantes (PRUDENTÓPOLIS, s/d).

Assim, e com esses conceitos em perspectiva se lança o objetivo deste texto: analisar como o destino turístico Prudentópolis é promovido nas mídias sociais por meio de vídeo institucional.

Este estudo se justifica pela relevância teórica do questionamento acerca da problemática sobre como a promoção vem sendo aplicada no setor turístico, oferecendo subsídios para a elaboração de uma abordagem específica do assunto, a imagem de destinos em vídeos. Dessa forma, busca-se apresentar material para discussões qualificadas na área.

Considerando que quando se trata da promoção de um destino ou mesmo de um produto se está vinculando uma imagem em uma peça promocional, seja uma fotografia ou um vídeo. Pode-se dizer mais: não se faz promoção turística sem imagem. Mas qualquer imagem não serve na promoção turística, pois ela tem uma comunicação persuasiva a ser feita, objetivando a venda. Dessa forma, analisar a imagem projetada nas peças promocionais, e entender a intenção de quem promove é importante para essa investigação.

1. Marco Teórico

1.1 Imagem

Já foi mencionado neste texto que estudar imagem é relevante quando se quer entender promoção turística e que não existe promoção sem imagem, para esse caso. Contudo, para compreender a imagem turística é preciso trazer à tona reflexões sobre a contemporaneidade. Ou seja, a imagem deve ser tratada no contexto atual e global na sociedade que prima pela rotatividade de estímulos (ou como diria SANTANA, 2007, sociedade *kleenex*: usar e descartar), o turismo como mercado não está isento deste movimento: 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. Chamizo (2003) adverte para a dificuldade no processo de decisão de compra de produtos turísticos pela dificuldade que o consumidor enfrenta em avaliar a qualidade dele antes do consumo. Isso se dá em razão do caráter inseparável dele: produção e consumo ao mesmo tempo. Assim, a imagem passa a ser um elemento importante no processo de decisão do cliente. A autora ainda explica que a imagem projetada e o preço passam a tomar uma importância significativa no transcurso da compra. A isso se somam a intensidade de estímulos de imagens e ofertas que o consumidor recebe: está pronta a equação para a densidade dos estudos de promoção e imagem turística.

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. Ou seja, considerando que o produto turístico não permite amostras grátis, o marketing por meio da imagem tem uma missão importante na tarefa de convencimento de um visitante a eleger este em detrimento daquele destino.

Nesse mesmo entendimento e ampliando a questão, Gastal (2013, p.124) explica que as imagens e a estética delas são hoje um tema importante da sociedade e que ele está presente em diferentes assuntos, nos quais se inclui o turismo, mas ela salienta que a construção de imagens turística tem uma particularidade: “deve ser agregada uma visualidade qualificada ao gosto da maioria”. Esse gosto da maioria se deve, precisamente, à necessidade de que uma imagem turística tem de atingir e convencer o maior número e grupos de pessoas possíveis.

Ou seja: quando se vincula uma imagem em um anúncio de televisão, por exemplo, existe uma quantidade ‘x’ de retratos que cabem em um vídeo de 30 segundos, e eleger entre esse ou aquele retrato (em movimento) dentre tantos que um destino venha a ter, é uma tarefa complexa e que exige muita perícia de quem decide visando o convencimento do potencial visitante. Isso porque na elasticidade do mercado turístico, onde cabem todos os tipos de produtos e de demanda, ter uma imagem que chegue e toque o visitante potencial de um destino é uma das chaves de sucesso para ele (o destino). Uma opinião que reforça o dito é a de que “o turismo é uma atividade dinâmica que se adapta ao momento em que se desenvolve,

o que tem feito com que as tecnologias de informação se adaptem a esse setor” (BETANCORT et al, 2008, p. 2, com tradução nossa). Isso em razão das características próprias do produto turístico, de produção e consumo ao mesmo momento. Contudo, essa característica não quer dizer que uma viagem não demande planejamento e pesquisa, tanto por parte de quem viaja como por parte de quem recebe o visitante. Para esses autores, uma das maiores necessidades do turista é a informação, e ela é exigida em tempo real e a todo momento com elevada qualidade, fazendo com que a internet se torne uma ferramenta indispensável. Entretanto, esse aspecto será tratado mais adiante neste texto, mas no momento cabe considerar que imagens também são informação.

O conceito de imagem turística está comumente relacionado à percepção de quem vê, e/ou de que 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. Nesta corrente, diversos autores (tais como FOLGADO & DUARTE, 2011; SAN MARTIN, RODRÍGUEZ & VAZQUEZ, 2006; TSENG et al 2015) se apoiam em Baloglu e Macleary (1999) para discorrerem 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, (Baloglu e Macleary, 1999).

Baloglu e Macleary (1999) opinam que a cognição está relacionada ao conhecimento que se possa ter sobre tal lugar, o que está longe de ser o mesmo que afeto sobre ele. Mas o longe não quer dizer o oposto. Eles explicam que o componente emocional está separado do físico, mas o físico (cognitivo) influencia o emocional. É com isso dizer que “os turistas formam seus sentimentos com base em seus conhecimentos e opiniões” (BALOGLU & McCLEARY, 1999, p. 873). Em outro momento os autores preconizam que a imagem do destino está relacionada aos benefícios turísticos que podem os turistas virem a ter a partir da viagem. Eles determinam a imagem antes e depois da visita. No processo de decisão, as imagens são formadas de forma consciente e inconsciente. É dizer que Baloglu e McCleary 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. Claro está que essa visão tem peso e valor, mas está longe de ser a única aceção sobre imagem turística.

Em contraponto, mas de forma complementar, Hernandez (2008, p.21 tradução nossa) explica que a imagem

não é a realidade, mas a representação figurada desta. Sob uma aparência de realidade, a imagem é uma construção na qual intervém um autor, e seguidamente sob diretrizes e de acordo com os interesses de uma instituição com a qual se transmite um discurso

Uma vez mais a questão da decisão entra em cena, e faz considerar que não existe neutralidade na seleção das imagens turísticas a serem mostradas aos atores da arena do turismo. Concordando com o exposto, Pereiro (2012) diz que as imagens seriam um instrumento ideológico de produção de exotismo e alteridade. Assim, compreende-se que a imagem deve corresponder a um discurso. E ainda, deixa entrever que existe muito mais a ser compreendido em uma imagem do que a compreensão dela pelo visitante.

Dessa maneira, a imagem pode e deve ser compreendida de forma mais ampla do que apenas aquela que se apoia na ótica do turista ou potencial turista. Para que a imagem chegue a esse agente, houve antes de tudo esforço e um processo decisório para a construção dessa imagem, pessoas foram envolvidas, sejam profissionais do mercado turístico ou sejam os moradores locais. Os moradores locais que vêm em imagens sua cultura, seu lar e sua identidade sendo oferecidas no mercado. Ou seja: existem muitos atores e processos envolvidos no que se pode chamar de imagem turística.

Anuindo com isso, Santana (2007) amplia essa visão tratando da imagem de forma global, explicando que em geral as aceções de imagem tendem a levar em consideração a visão do turista, tratando de percepções, contudo, para um entendimento amplo do conceito outros atores devem ser considerados, pois aparecem em momentos diferentes da construção da imagem de um destino. Tais como o a formação e a transmissão (residentes, instituições públicas, agentes de viagens, empresários e investidores). Esses grupos projetam suas culturas, lugares de afeto, história, meio em que vivem para um grupo externo aos deles, por isso considera-los na análise de imagem de uma forma global passa a ser relevante. Para Santana (2007), os tipos de imagem seriam: própria; construída para a venda; promovida; recriada por operadores de turismo; vendida por agentes de viagens; percebida (consumo turistas); e compartilhada (recordações pós venda). Embora esse trabalho vai dedicar-se à

imagem promovida, parece oportuno dar espaço para aclarar na letra do autor o que seriam todas as facetas da imagem. O autor ainda explica: a imagem própria é a que os residentes têm de seu próprio entorno, e que ela está permeada por identidades, afetos, unicidades ela deveria ser mais considerada pelos estudiosos do tema e sobretudo mais frequentemente levada em consideração pelos que desenham a imagem promovida. Já a imagem construída é marcada pelos interesses dos investidores, empresários e setores públicos atuantes no destino. Entre a imagem construída e a promovida usualmente ocorrem poucas mudanças, a segunda tendo como fim a persuasão de turistas potenciais. Os quais a depender da origem pode levar a pequenas adaptações desta imagem. É na imagem promovida que está o componente motivacional que atrai turistas, o que lhes anima a deslocar-se até o destino: ela consolida a decisão de compra.

Outra visão que corrobora com supracitado é a de Camprubí, Guia e Comas (2009) quando explicam que as imagens seriam construídas *a priori, in situ e a posteriori* e que essas construções podem ser influenciadas pela imagem induzida sempre que esta for bem aplicada. Eles seguem explicando que as imagens induzidas são construídas a partir de uma interpretação da realidade. E o processo de formação das imagens é longo, vai desde a relação entre a imagem emitida até a percepção do visitante.

A respeito disso, Pereiro (2014) ensina que há que se diferenciar entre os tipos de imagens pois, para ele, a imagem turística promocional está profundamente relacionada a estereótipos coletivos sobre o destino. Elas são criadas para atrair o turista e gerar expectativa. Pode-se aferir com isso que as imagens turísticas reproduzem insistentemente um discurso adocicado sobre o lugar, muitas vezes tirando-o completamente de seu contexto social. “Imagens turísticas são uma forma de embalagem do produto, de comercialização e venda de produtos turísticos apresentados como promessas” (PEREIRO, 2014, p. 157 com tradução nossa). Ele também salienta para o fato de que as imagens usualmente vêm acompanhadas por palavras ou frases de efeito reforçam os imaginários nelas contidos.

Para Santana (2007), comumente as imagens projetadas (promovidas, recriadas e vendidas) contam com sete códigos/variáveis diferentes (o autor adaptou a ideia de Ronai, M, 1976): psicológico – relacionado às emoções que evoca; estético – jogo de cores ou texturas que apresenta o entorno como obra física ou antrópica; Inconsciente – adjetivos subliminares; mítico – referência ao irracional, fantasias; estratégico – valores que sugere; geográfico e humano – características geomorfológicas e climáticas bem como culturais que apresentam contrastes; infraestrutural. Ou de forma resumida: funcional (atividades, infraestrutura); pitoresco ou grandioso (apelo cênico); emotivo; e único. Para cada código desses acionados pelos criadores de imagens existe uma intenção ou um apelo para sensibilizar e incitar o consumo.

Nesse mesmo âmbito, o de considerar outros atores na construção das imagens turísticas, Fernandez e Valero (2015, p.159 tradução nossa) explicam que:

é evidente que a identidade cultural de qualquer lugar – em diferentes escalas – estaria cimentada sobre valores maioritariamente compartilhados, símbolos nos quais a comunidade tende a se reconhecer, tradições que apreciam e buscam conservar e comportamentos nos quais transcorre a sua vida cotidiana (...)

Na promoção turística de qualquer destino, devem ser destacados os traços identitários nos quais se reconhecem melhor os grupos sociais ou politicamente predominantes, sempre e quando se estime que possam ser positivamente avaliados pela demanda turística potencial à qual esperam seduzir

Dessa forma, para esses autores, as instituições de poder, ao formular uma imagem turística caracterizam a identidade de acordo aos seus próprios interesses. Assim, utilizam-se elementos identitários locais, mas adaptados ao interesse dos grupos de poder. Isso quer dizer que alguns aspectos podem ser destacados e outros postos em sombra.

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. 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.

1.2 Importância da imagem para o turismo

De maneira geral, a imagem para o turismo pode ser colocada como um elemento imprescindível no que diz respeito aos esforços mercadológicos de atrair visitantes e impactá-los de forma positiva. Para um destino, ter uma imagem e um imaginário positivo e atraentes é vital para colocar-se de forma assertiva em um mercado tão competitivo como o turístico. Essa competitividade se dá não apenas pelo incrível número de destinos que a cada nova temporada se apresentam, mas também pelo número e qualidade de experiências e imaginários que pode provocar. Dessa forma, pode-se iniciar essa reflexão observando que a imagem e a competitividade de um destino caminham de mãos dadas rumo ao seu êxito.

Baloglu e McCleary (1999) ensinam que imagem é uma das ferramentas mais importantes na decisão do turista por um destino e o estágio de formação dela é quiçá o momento de maior destaque neste processo. Eles dizem que antes da imagem influenciar uma decisão é importante reconhecer o que influencia uma imagem. De modo que conhecendo esses fatores, se pode alcançar o alvo no mercado com mais facilidade. Essa percepção da imagem está relacionada de forma intrínseca com os afetos e as cognições que o turista venha a ter sobre um destino, e, ambas seriam produzidas por meio da imagem. Sob outra perspectiva de interesse, Hernandez (2008, p.09, tradução e destaques nossos) 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 a disposição do visitante que esteja disposto a encontra-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. Sobre esse tema Hernandez (2008) exclama: A imagem é um fator chave para a escolha de um destino, e a imagem projetada, dessa forma, afeta ao destino e à população local. O que faz considerar que isso se dá porque a imagem é uma forma de comunicação, uma mensagem a ser enviada. Quando essa mensagem chega ao consumidor potencial ou real ele cria sobre o destino um imaginário sobre a vida de outros. 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 conseqüentemente sua comunidade local. É uma via de muitos sentidos a serem tomados.

Pode-se dizer que existem tantos destinos quanto turistas e para cada um, há um ou muitos imaginários. Entretanto, se um destino, por mais específico e preparado que seja, não aparece no mercado, ele está fadado ao desconhecimento e ao ostracismo. Dessa maneira, criar e divulgar uma imagem sinaliza como um ato de sobrevivência para a maioria dos lugares que querem atrair visitantes. Encontrar a fórmula certa entre que tipo de imagem evoca qual imaginário versus onde veicula-las parece ser o motor que move muitos destinos hoje em dia. Contudo, para formatar imagens, deve-se lançar mão dos recursos disponíveis no destino, de seu ambiente antrópico e natural. Mas não apenas, também é preciso observar com acuidade os embates de poder, que ao fim darão o tom da campanha. Ou seja: as imagens e promoção turísticas estão longe da neutralidade, elas assumem a postura dos grupos de dominação locais (sejam de poder político, econômico ou normativo – que não raro andam de mãos dadas). As vezes com erros outras com acertos. Mas ignorando a essência dos recursos, dificilmente haverá acertos, pois por mais manipulada, ou adocicada, que seja uma imagem projetada, ela precisa em alguma medida coadunar com a realidade com a qual o visitante vai se deparar.

1.3 Formação da imagem de um destino

Produzir uma imagem competente e competitiva para o mercado turístico pode ser um desafio mais complexo do que julga a maioria quando vê uma peça promocional pronta. De modo que criar uma imagem é um esforço qualificado, com alvo e instrumentos variados corretamente escolhidos.

Não existe forma de controle na formação da imagem orgânica, ao contrário disso, está a imagem induzida, totalmente controlada pelos agentes de promoção turística. Ainda Rodriguez (2011, p. 9 com tradução nossa, apud Gunn 1972) ainda explica que

se considera igualmente relevante a conexão entre a formação da imagem de destino e as sete fases que integram a experiência turística do indivíduo: a) acumulação de imagens mentais sobre a experiência em férias, b) modificação destas imagens pela presença de informação adicional, c) decisão de viajar, d) viagem ao destino turístico, e) participação no destino, f) retorno a casa e, finalmente, g) modificação da imagem baseada em sua experiência de viagem.

Ou seja, para compreender como formar uma imagem robusta turisticamente falando, é preciso compreender também como o visitante forma o imaginário sobre o destino. E isso se dá em diferentes etapas, conforme exposto pelo autor. Aqui se pode sinalizar ainda, que as imagens chegam ao visitante por diferentes veículos, alguns podem ser controlados pelos órgãos que produzem imagens turísticas, outros simplesmente não. Alguns fatores devem ser mencionados para a intensa afluência de imagens e imaginários dos destinos, para muito além da competitividade e número de destinos em oferta a disposição da demanda. Cabe dizer que cada vez mais existem um número maior de pessoas viajando, trazendo imagens e relatos; os meios de comunicação (todos eles) tratam de lugares, veiculando imagens e provocando imaginários; a internet em especial tem concorrido para esses movimentos todos, adicionando variedade e interatividade a alguns *clics* de distância.

Para Hernandez (2013), o nomadismo provocado pelo turismo influencia diretamente na maneira como os destinos turísticos são vistos. Pode-se interpretar o autor, dizendo que quanto mais viajam, mais as pessoas tratam do assunto, mais curiosas sobre outros lugares se tornam, mais compartilham imagens e outras informações com outros viajantes ou convencem amigos a iniciarem na atividade. Também, esse nomadismo ao qual se refere o autor, provoca uma maior criticidade no que tange às informações recebidas antes, durante e depois da viagem. Sejam os nômades aqui tratados, pessoas que viajam de forma independente sejam os que viajam com apoio de agências: para ambos: informação, imagem e imaginário são parte indissociável da atividade turística praticada.

Nesse sentido, a imagem do lugar tem uma relação direta na tomada de decisões dos turistas em escolher um destino de viagem, e seria por isso que os promotores de marketing turístico se esforçariam tanto. Nesses processos se constrói uma imagem e se promove o lugar com mensagens atrativas que ofereçam vantagens competitivas frente à concorrência.

Choi, Lehto, Morrison (2007) opinam que hoje em dia tantos canais de comunicação a disposição, sobretudo a volatilidade da internet fizeram com que a tarefa de construir imagens turísticas fosse ainda mais dura. Isso porque, na visão dos autores, a informação na internet atrai visitantes com mais conhecimentos sobre o destino, e esse tipo informação prévia sobre o destino influenciaria na opinião geral do visitante sobre ele (o destino). Embora os autores opinem que a fluidez da internet torna mais difícil o trabalho de mensurar a imagem de um destino, ela também cria oportunidades de influenciar o consumidor e criar novas experiências turísticas, agora virtuais. Os autores ainda salientam que a internet mudou completamente e de forma definitiva a maneira como os destinos se posicionam no marketing e na formação de imagens. De forma que um destino não pode ficar fora da rede para ter um marketing considerado exitoso. O assunto das imagens turísticas e a internet será tratado mais amiúde no próximo tópico, mas na linha de pensamento deste tópico, ele não poderia deixar de ser mencionado.

Pode-se aprender a partir do que já foi comentado que as imagens como instrumento vital para o marketing não são neutras, elas contêm um discurso e uma intenção. Para cada intenção existe uma forma de veicular, algumas são mais agressivas, outras mais sutis. Chegar ao destinatário é condição *sine qua non* para considerar uma mensagem exitosa, e nessa caso a imagem é uma mensagem carregada de sentido. Existem diversas formas de fazer isso acontecer, já foram citadas no texto.

Assim, pode-se aferir que uma imagem excessivamente veiculada pode saturar ao invés de seduzir, ao passo que uma que foi procurada e encontrada com acuidade deve

surpreender positivamente. Ou seja: selecionar os veículos, dar chance de os interessados encontrarem conteúdo de qualidade é fundamental. Aqui se encaixam os sites e redes sociais de destinos atualizados e a disposição do visitante.

Discutindo sobre a formação da imagem de um destino, Hung et al (2012, p. 19 com tradução nossa) explicam que:

A imagem é um fator determinante importante na escolha do turista; contudo, a imagem de um destino é formada a partir de um modelo integrado que consiste de cenários estáticos e dinâmicos, os quais são desenvolvidos após a interação entre questões internas de ordem psicológicas e externas ambientais, e outros fatores mais.

Eles acreditam que a imagem deve estar em constante processo de formação e vista em diferentes meios, tais como televisão, internet, parentes ou amigos e etc. Os autores preconizam que esse processo contínuo de formação da imagem usualmente está assentado em três estágios diferentes: imagem orgânica, imagem induzida e imagem complexa. Ambos têm o poder de influenciar o comportamento do turista quanto ao destino, a partir dos imaginários sobre o destino formados.

Para todas essas classificações, cabe dizer que os veículos de comunicação utilizados são fundamentais. Existe espaço para as mais variadas formas de comunicação: anúncios em revistas, televisão, *outdoor*, *famtours*, *realise* para meios especializados, folheteria, ações com *film commissions*, distribuição de cartazes, mailing, participação em eventos e tanto outros. Mas a inserção na internet é um deles que não pode ser ignorada, seja pelo seu profundo alcance, seja pela possibilidade de rápida atualização, densidade das informações ali contidas, ou mesmo interação com o leitor, e até tendo-o como colaborador nesse processo. Seja via site, portal, perfil em redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat, Pinterest ou YouTube: a presença deve ser considerada inegociável e o mais ampla possível dentro das diferentes redes. Isso porque algumas redes são mais populares entre determinado tipo de público e manter o discurso e as imagens coerentes nelas é fundamental para construir uma imagem sólida e acessível. A internet garante que diferentes públicos sejam atingidos em tempo real (ou não) e que diferentes mensagens e discursos sejam enviadas. Poucos meios podem oferecer isso quase que simultaneamente.

1.4 Imagem turística e sua veiculação na internet

Esse item vai tratar mais detalhadamente da questão da imagem e internet, tema que foi margeado em outras seções do trabalho. Já fora comentado, e cabe reforçar que 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, oportunizou mais conteúdo, mais segmentos, mais atualizações. Chioia, Lehtoa, 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, p. 978 com tradução nossa) 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*, existe cada vez mais conteúdo sendo produzido e veiculado, e mais baixa fidelização a um produto ou canal de informação. O uso da internet, para eles, mudou radicalmente o processo de comunicação no turismo, que antes era baseado em “monólogos e unilaterais para receptores do ocidente”, hoje, longe disso o diálogo por meio da intervenção e interação nos sites, portais e redes sociais permite uma participação efetiva da audiência tanto no sentido de reproduzir, criticar, ou reescrever o que lê/vê. Para alcançar êxito nesta tarefa, os destinos estão incrementando cada vez mais esses canais, tratando de ter uma linguagem acessível à do seu público.

Dois exemplos no Brasil, contemporaneamente podem ser o do plano Aquarela de divulgação turística internacional do país que mostra rostos de turistas e seus pequenos depoimentos, mas os rostos dessas pessoas são pintados nas cores da bandeira nacional, dando a entender que a cara do país também são os turistas que os turistas têm a cara do Brasil; além do da prefeitura municipal de Curitiba (Pr) que criou um perfil no facebook para

divulgar ações e com o tempo e interação do público elegeram um novo mascote para a cidade (que prontamente foi produzido como souvenir e retratado em diversos pontos do mundo tendo sido levado por turistas e curitibanos); ganhou um apelido – Prefs – e é referida e se auto refere por ele; se coloca como pessoa, e não como instituição sendo-lhe atribuído sentimentos e emoções; recentemente para uma ação de doação de sangue, virtualmente casou-se com a prefeitura do Rio de Janeiro – que decidiu mudar sua linguagem inspirada no sucesso da de Curitiba – e aceitavam de ‘presente’ doações de sangue, publica fotos da audiência e montagens engraçadas, responde aos comentários (alguns pouco polidos) de todos e etc. O perfil é seguido por moradores de todo o país e passa motivar outras prefeituras a adotarem linguagem mais próxima à do público.

Os avanços tecnológicos dos meios de comunicação, nesse sentido, incrementaram a competitividade internacional de destinos turísticos e “da 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 experimentar.” (GOVERS, GO E KUMAR 2007, p. 978 com 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. O público deixa de ter uma postura passiva no que tange à formação de conteúdo para uma ativa. É claro que isso acarreta em um menor controle do conteúdo, em tese, por parte do órgão de turismo.

Aguilera e Parra (2011), estudando a ilha canária de Tenerife, tratam da importância da internet para o planejamento das viagens e informam que em 2010 74% dos turistas que visitaram Tenerife utilizaram a internet para auxiliar na organização de sua viagem. Salientam ainda que mais especificamente as redes sociais são fundamentais nesse processo de aproximar o turista do destino, sendo que em 2009 três em cada quatro internautas espanhóis usavam alguma rede social. No Reino Unido, elas continuam, 20% do tempo das pessoas é dedicado ao uso de rede sociais, e na Itália ainda mais, 31%. Embora esses números possam estar hoje defasados, posto que o acesso à internet e às redes sociais se incrementa a cada momento, e mesmo que trate de amostra específica, pode-se intuir que eles (os números) podem muito bem serem refletidos a outros destinos e público em um momento mais atual. Contudo, ao que interessa a esse trabalho, cabe levantar a relevância das redes sociais para a divulgação turística, organização de viagens, contato com mercado emissor e etc. Para as autoras, atuar nesses meios de comunicação (redes sociais) é benéfico para os diferentes atores envolvidos no turismo de Tenerife e ao destino propriamente dito. Isso se dá em razão de que quanto mais informação de qualidade sobre um destino e mais acessíveis a diferentes meios, maior é a probabilidade delas serem encontradas e promovidas.

Llodr et al (2015) sugerem que os web sites diferem das fontes tradicionais e que as fontes formais não mantêm mais o monopólio da comunicação turística, seja na informação seja na transmissão. 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, e essa informação estará disponível a qualquer pessoa que procure por ela. 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, que tem a intenção de vender uma imagem. Ou seja, ela seria vista como neutra e não tão exploradora.

Cruz, Veloze e Soares (2011) corroboram com o exposto, e em acrescentam que estar na internet tão somente não basta para os destinos, posto que existem mais de 230 milhões de sites na rede, é preciso se diferenciar e inovar. Para os autores, as redes sociais aparecem com possibilidades de inovação pela sua agilidade e possibilidade de interação.

Claro está que a internet trouxe avanços e mudanças significativas para a difusão de imagens e imaginários turísticos, em um caminho quiçás 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: 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, e outros aspectos.

Outra questão que pode ser trazida a tona é que, em uma sociedade que prioriza a atitude *kleenex*, mostrar-se atualizado é um posicionamento que agrada aos que têm essa

postura, e não desagrada aos que preferem um consumo mais responsável. Sem embargo, nesta situação a eleição do conteúdo deve ser rigorosamente cuidadosa, pois as atualizações serão sempre acompanhadas por um número prodigioso de pessoas, no momento de sua produção. Cabe pouco tempo para correções.

2. Metodologia de coleta de dados

Para alcançar tal objetivo, a metodologia aplicada deu-se em etapas, iniciando com a pesquisa bibliográfica sobre temas relacionados a promoção e formação de imagem turística. Os temas selecionados nortearam a análise dos dados coletados, quando se coloca a imagem na perspectiva de quem cria essa informação, quais detalhes ter em mente para isso e em quais canais distribuí-la.

Análise de peça promocional turística (publicitária) do tipo vídeo de origem de órgão oficiais de turismo de Prudentópolis era o objetivo central da pesquisa, e para a análise do vídeo propriamente, foi utilizada como base para formulação do protocolo próprio (ficha de normatização dos dados, em apêndice) a metodologia proposta por Díaz, Rodríguez e Santana (2010). As variáveis propostas por eles são classificadas em blocos distintos e não são específicas para vídeos, por isso foram adaptadas para as peças deste tipo e organizadas em ficha normativa, a saber:

Para folhetos: *identificação da peça*: data, e local de recolhimento; *promotores da peça*: nome, localização, filiação; *tipo de turismo ao qual se refere*: descrição do tipo de turismo e segmento ao qual é dirigido; *imagem projetada*: utilização de elementos patrimoniais, lema ou mote; *formato*; e *outros dados* que o investigador julgue necessário.

Para sites: *identificação da peça*: data, e local de recolhimento; *promotores da peça*: nome, localização, filiação; *tipo de turismo ao qual se refere*: descrição do tipo de turismo e segmento ao qual é dirigido e tipos de produtos que são oferecidos; *características do site*: se há links para outras empresas ou instituições, contato para consultas ou pedidos, possibilidade de deixar sugestões, facilidades de uso, *catálogos on line*, utilidades para o visitante, *materiais gráficos e de vídeos disponíveis e/ou para baixar*, aconselhamentos úteis, climatologia, mapas, cadernos de viagem, pesquisador, *possibilidade de o turista escolher as rotas e os produtos*, *interatividade possível*, preocupação com impactos sócio ambientais e informação cidadã ou promoção específica; *imagem projetada*: exposição de produtos, utilização de elementos patrimoniais, lema ou mote, logo ou nome de campanha; e outros dados que o investigador julgue necessário.

As variáveis em itálico são as que se julgaram mais relevantes para o estudo em questão, e delas saíram as questões da ficha normativa, além de outras que se julgou pertinente para o caso específico de vídeos. Após a aplicação das fichas, também partiu-se para a análise do canal de Prudentópolis, com descrição detalhada de todos os elementos que o compõe. Para auxiliar o emparelhamento dos dados para a análise final, foram observadas outras plataformas de mídias sociais onde o vídeo foi veiculado, tais como rede social e site oficial da Prefeitura Municipal.

Assim, a análise se deu por via da análise temática, mediante as três etapas metodológicas: pré-análise com o objetivo de gerar impressões iniciais sobre o assunto, essa etapa foi por meio da descrição do vídeo por meio da ficha normativa; segunda etapa foi a descrição do canal; e a terceira etapa visita nas redes sociais onde o vídeo é veiculado (Facebook e Youtube em perfis oficiais da Secretaria de Turismo de Prudentópolis) bem como no site oficial da Prefeitura Municipal de Prudentópolis. Isso foi necessário para a adequada interpretação dos resultados.

3. Descrição e análise dos dados

O vídeo que é objeto de análise desta pesquisa, Prudentópolis Paraná Terra das Cachoeiras Gigantes, foi produzido pela Prefeitura Municipal de Prudentópolis no ano de 2016. Ele está disponível tanto no canal do YouTube Prudentópolis Paraná, quanto na *fanpage* do Facebook Turismo Prudentópolis Pr. O vídeo tem um tempo de duração de 4'05" com qualidade máxima de imagem de 1080p. Ele se refere ao município em questão sem texto falado e apenas com legenda das imagens que são mostradas. Nele não constam nenhum *link* externo ou informação prática, mas mostra os seguintes segmentos turísticos: natureza, aventura, étnico e cultural sob o lema da Terra das Cachoeiras Gigantes.

Durante o vídeo diferentes imagens aéreas são mostradas, algumas inclusive são imagens estáticas, com destaque para as quedas d'água do interior do município. As imagens urbanas são centradas em vistas parciais, igrejas, praças e um grupo folclórico. Apesar da elevada qualidade da imagem (1080p), estas não são necessariamente apelativas, pois muitas foram tomadas em dias nublados e quase todas elas carecem de saturação para destaque de tons como verde e azul, por exemplo, tornando-as mais chamativas. A música de fundo é apenas instrumental e não foi identificada pelo aplicativo Shazam (para iOS), mas ela é pouco empolgante e não acrescenta nada ao vídeo. De uma maneira geral, o vídeo retrata uma Prudentópolis rural exclusivamente ligada à natureza (em termos de recursos turísticos) e uma urbana ligada à cultura, e isso na prática não se verifica necessariamente.

A nenhum público em específico é dirigido o vídeo. O código psicológico que evoca é o de descoberta em um jogo estético de cores e texturas da natureza bastante pálidos. As diferentes características geomorfológicas que aciona levam a um inconsciente de adjetivos subliminares de contato com a natureza e a cultura eslava. Não há código mítico e ou fantasias em questão e as características humanas retratadas são poucas, sendo alguns turistas de aventura e ucranianos detentores de tradições étnicas. A única infraestrutura presente no vídeo é a RPPN Ninho do Corvo (turismo de aventura).

A partir desta descrição é preciso dizer que o vídeo não cumpre uma tarefa específica de persuadir um visitante, pois ele não apresenta uma mensagem clara ou mesmo um conjunto de imagens que se considere imperdíveis. As imagens mostradas carecem de contexto e imagina-se que o espectador pode sentir-se confuso com o lema da Terra das Cachoeiras Gigantes que é estampada por tomadas de algumas quedas d'água que não são unanimidade no que tange ao seu gigantismo *versus* a da cultura eslava retratadas, que ao menos é única no estado e quiçá no Brasil. As imagens aéreas da cidade e praças não dizem nada e não fazem nada pela divulgação do município, só faz considerar que em termos urbanísticos Prudentópolis é bastante ordinária. E para que deslocar-se para ver o ordinário?

A realidade observada nesta pesquisa não é única de Prudentópolis, sendo que Montoro e Tomikawa (2012, p. 145) já apontavam que de maneira geral os *sites* 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. Cardozo *et al* (2016) já apontavam para isso sobre Foz do Iguaçu, e no estudo em tela fica clara essa assertiva quando se lança um olhar sobre as redes sociais nas quais o vídeo é veiculado: o canal do YouTube não tem nenhum seguidor, não apresenta descrição ou link externo. Lá, o vídeo (que é o único do canal) foi visto 161 vezes e apenas um comentário foi postado, pelo próprio gestor do canal indicando a *fanpage* no Facebook do órgão, coisa que poderia ser feita na descrição do canal, por exemplo e/ou no espaço para links externos ali constante. A *fanpage*, ao seu turno, conta com 6216 likes e lá o vídeo teve 257mil visualizações (até abril de 2017), 1,2 mil reações, 5757 compartilhamentos e 383 comentários que foram quase que em sua totalidade respondidos pelo gestor da página, e nela não há *link* para o canal ou *website*. No *website* da secretaria municipal de turismo o vídeo não é veiculado e nem há link para o canal ou *fanpage*.

Para incrementar a discussão, como já exposto neste texto, se as ferramentas digitais se apresentam como imprescindíveis para a promoção turística, se há extrema competitividade entre os destinos para atrair demanda e se há um crescente aumento nos estímulos enviados virtualmente e no uso das possibilidades digitais (*sites*, redes sociais, aplicativos e etc) para atrair o potencial visitante: então parece claro que Prudentópolis carece de algumas melhorias na sua comunicação digital visando a promoção turística.

Primeiro, é necessário discutir entre os gestores do turismo local a imagem turística desejada *versus* a imagem possível a partir das especificidades locais. A partir disso, a tomada de decisão sobre qual o conjunto de imagens será veiculada em um ou mais vídeos. Este(s) vídeo(se) devem apresentar imagens persuasivas, coloridas, intensas e com música que correspondam a essas características. Narração ou legenda também cumprem um papel importante para contextualizar as imagens na realidade local, sobretudo se a opção for um só vídeo que exponha natureza e cultura: o texto narrado daria o elo entre esses dois elementos importantes.

E finalmente, é preciso que os gestores do turismo local lancem partido total das ferramentas digitais, elencando uma na outra, no caso até o momento as utilizadas são *website*, *Facebook* e *YouTube*. Mas nada impede de que isso avance para outras redes como *Instagram*, *Snapchat* e/ou *Pinterest* e ainda para aplicativos. Mas é preciso fazer o esforço de

divulgar essas opções, gerar engajamento, ser responsivo, contar com periodicidade de postagens e postagens de interesse do público, especialmente.

Considerações finais

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. Mais do que em *sites* de destinos e de produtos (como hotéis e atrativos), as redes sociais sinalizam como uma possibilidade de trocar informações, de coletá-las e até mesmo de gerá-las.

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, possibilita ainda enunciar outras informações por meio de links e etc. Ou seja, o vídeo é uma das chave 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. Bem como pode ser trabalhado na rede social específica de vídeos, YouTube. Uma das maiores riquezas das redes sociais é a possibilidade de as pessoas interagirem e gerarem engajamento às postagens, gerar conteúdo e colocar-se como sujeito ativo no processo de promoção.

Neste sentido, Prudentópolis ainda está dando passos iniciais e curtos. As iniciativas no mundo virtual são tímidas, sem intenção clara e de forma desarticulada e pouco consistente. O conteúdo do vídeo estudado é um exemplo disso, bem como a forma com que ele é apresentado nas redes sociais. O município em questão tem material suficiente para produzir peças promocionais robustas, bonitas, envolventes e com muito apelo, mas por alguma razão o vídeo estudado não conta com essas características. Ao contrário disso, o vídeo é enfadonho, não persuade e é descontextualizado: ou seja, ele nem ajuda a decidir sobre o destino e nem ajuda a organizar uma viagem, assim como as informações que constam nas redes sociais estudadas também não cumprem amplamente estes papéis.

Não basta ter atrativos diferenciais, 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 turístico de um destino é também valorizar as pessoas que constroem essa cidade todos os dias, é levar seus atrativos 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 com isso mostrar que Prudentópolis é efetivamente um destino turístico, mas esse resultado se atinge somente quando o turismo é levado a sério bem como as suas atividades de planejamento e gestão.

Referências

AGUILERA, L; PARRA, R. (2011) "Tenerife Stream: Presencia del destino en redes sociales de internet" Empresas e Innovación. *Pasos – revista de turismo e patrimonio cultural*, vol 9 no. 1 pp 185-188.

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". Juruá, Curitiba,.

CARDOZO, P. GRECHINSKI, P. HOLM, C. SOARES, J. (2016). "A promoção turística de atrativos culturais de Foz do Iguaçu por meio de redes sociais e *websites* oficiais". *Anais do Fórum Internacional do Iguaçu*, Foz do Iguaçu.

CARDOZO, P. (2006). "Considerações preliminares sobre produto turístico étnico". *Revista Pasos*. Vol. 4 N° 2 pp. 143-152.

- CAMPRUBÍ, R; GUIA, J COMAS, J. (2009) "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". *Pasos Revista de Turismo e Patrimonio Cultural*. Vol 7 no. 2 pp 255-270
- CASTRO, S. (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*. (pp 1-76). Cidade do Porto, Portugal.
- CHAMIZO, R. S. (2003) "Introducción a la comunicación turística: el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos" Coleção Textos Mínimos de la Universidad de Málaga. *Universidade de Málaga*, Málaga.
- CHOIA, S., LEHTOA, X., MORRISON, A. (2007) "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites" *Tourism Management* 28. pp 118–129.
- CRUZ, G; VELOZO, T; SOARES, A. (2011) "Twitter, Youtube e inovação en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil". *Estudios y perspectivas en turismo*. vol.20 no.3.
- DÍAZ, P.; RODRÍGUEZ, A.; SANTANA, A. (2010) "El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos e web turísticas". *Revista Pasos*. V8, n.1 pp 211-218.
- HUNG, J-Y; LIN, F-L; YANG, W-G; LU, K-S. (2012) "Construct the destination image formation model of Macao: the case of Taiwan tourists to Macao". *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 19-35.
- FERNANDEZ, M; VALERO, J. (2015)m"Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)" *Cuadernos de Turismo*, 35, pp 157-184.
- FOLGADO, J.A.; DUARTE, P. A.; HERNANDEZ, J. M. (2011) "Imagen del destino y marca turística: sinergia e implicaciones". *Anal. of Tourism Management Studies*, V1.
- GASTAL, S. (2013) "Imagem, Paisagem e Turismo: a construção do olhar romântico". *Pasos revista de patrimonio cultural*. Vol. 11 Nº 3. Special Issue. pp. 123-133. 2013.
- 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.
- HERNANDEZ, J. R. (2008) "La imagen de Andalucía en el turismo". Centro de Estudios Andaluces; Consejería de la Presidencia; Centro de Estudios Andaluces, Sevilla.
- HERNANDEZ, J. R.(2013) "La tierra prometida: Representaciones de Andalucía a través de la promoción turística". *Gazeta de Antropología*, 29 (1) artículo 5.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (1997) "Mercadotecnia para hotelería y turismo. *Prentice-Hall Hispanoamericana*, México
- KOTLER, P. et al. (2007) "Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe" *Pearson Prentice Hall*, São Paulo
- 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.
- 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 2012. pp 139-147.

PARANÁ. IPARDES. (2017) Caderno estatístico de Prudentópolis. Abril de 2017. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=84400> com acesso em abril de 2017.

PRUDENTÓPOLIS. (2017) Prefeitura Municipal. Disponível em: <http://www.prudentopolis.pr.gov.br/Prudentopolis/publico/index.jsf> com acesso em abril de 2017.

PEREIRO, X. (2014) “Touristic Images and Narratives of Identification between the North of Portugal and Galiza (Spain) in the Touristic Promotional Literature”. In: Lois González, R. C. Santos Solla, J, Taboada-de-Zúñiga, P., New tourism in the 21st century : culture, the city, nature and spirituality. Newcastle upon Tyne Cambridge Scholars Publishing.

PEREIRO, X. (2012) “El turismo indígena Guna Panamá: imaginários y regímenes de mentiras de las guías turísticas internacionales” *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol 21, Pp. 945-962.

RODRÍGUEZ, N. T. (2011) “Influencia de los medios de comunicación social en la percepción de la imagen: análisis del caso del nombramiento de la Torre de Hércules como patrimonio de la humanidad, su reflejo en la prensa general de difusión diaria y repercusión en la promoción turística de la ciudad de A Coruña”. *REDMARKA UIM - CIECID* Año III, Número 6, pp. 3-31.

SAN MARTIN, H.; RODRIGUEZ, I.; VAZQUEZ, R. (2006) “Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos” *Revista Asturiana de Economía – RAE*, nº 35.

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. Dirección <http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/factoriaideas/ponencias_imagenandalucia_turismo.pdf> acesso 23/03/2017.

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

TSENG, C.; WU, B.; MORRISON, A.; ZHANG, J.; YING-CHEN, C. (2015) “Travel blogs on China as a destination image formation agent: a qualitative analysis using Leximancer”. *Tourism Management* 46, pp. 347-358.

APÊNDICE

Ficha de Normatização e Coleta de Dados – Prudentópolis

1 Identificação geral da peça	3 Imagem projetada
1.1 Nome do Canal: Prudentópolis Paraná	3.1 Trabalha com elementos culturais: Quais: arquitetônicos, étnicos (zona urbana), organização urbana, igrejas, folclore.
1.2 Nome do Vídeo: Prudentópolis Paraná Terra das Cachoeiras Gigantes 1.2.1 Faz parte de alguma campanha? n	3.2 Tem Lema/mote/slogan? Qual: terra das cachoeiras gigantes
1.3 Data de upload: 21 de novembro de 2016	3.3 Apresenta música cantada:

	Qual: n
1.4 Data de produção: 2016	3.4 Apresenta música tocada: s Qual: não identificada pelo shazam
1.5 Produtor: PMP	3.5 Orientado a público específico: n
1.6 Local ao qual se refere: Prudentópolis	4 Códigos acionados
1.7 Tipo de turismo: geral	4.1 Psicológico (emoções que evoca): descoberta
2 Caracterização geral da peça	4.2 Estético jogo de cores: verde, azul, marrom pálidos
2.1 Tempo de duração: 4'05" Qualidade máxima da imagem: 1080p	4.3 Estético texturas: da natureza
2.2 Conta com texto: escrito s falado Sobre: legenda do que é mostrado	4.4 Inconsciente adjetivos subliminares: contato com a natureza na zona rural e com a cultura na zona urbana.
2.3 Conta com legendas: n	4.4 Mítico fantasias:
2.4 Apresenta links externos: n	4.5 Características geomorfológicas: muitas: quedas d'água, relevo
2.5 Apresenta informações práticas: n Quais	4.6 Características humanas: poucas. Turistas de aventura, étnicos ucraniano
2.6 Mostra flexibilidade na segmentação: s natureza, urbano, cultural, aventura	4.7 Infraestrutural: rppn ninho do corvo.
5. Informações adicionais no vídeo: o canal não tem descrição, não tem seguidores, e tem apenas este vídeo que teve 161 visualizações e um comentário fixado, da própria PMP: Mais informações sobre o turismo do município, acesse a página da Secretaria de Turismo de Prudentópolis: https://www.facebook.com/turismoprudentopolispr/ o vídeo é ainda veiculado neste mesmo perfil de facebook que tem 6216 likes e o vídeo em si teve 257 mil visualizações, 1,2 mil reações, 5757 compartilhamentos, 383 comentários respondidos pela Secretaria.	
6. Descrição geral do vídeo: diferentes vistas aéreas do município, com saltos e seus nomes e suas alturas respectivas, rppn ninho do corvo, folclore, vistas aéreas, praças e igrejas, dias nublados, não foram usados filtros, as imagens não tem tons vibrantes. Algumas imagens são estáticas, isso o torna entediante Carece de contexto. Há uma divisão entre o urbano étnico e o rural natural.	
7. Descrição geral do produto:	
8. Observações gerais: link do canal: https://www.youtube.com/channel/UCVzpAH_Q5A49W3FLTxfmODw	

Elaborado pelos autores com base em Santana 2007; Diaz, Rodriguez e Santana (2010)