

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – SETOR LITORAL

EDILAINE SANTOS COSTA

**ANÁLISE DA IMAGEM PROMOVIDA POR INSTITUIÇÃO TURÍSTICA DE
GUARATUBA - PR**

MATINHOS – PR

2018

EDILAINE SANTOS COSTA

ANÁLISE DA IMAGEM PROMOVIDA POR INSTITUIÇÃO TURÍSTICA DE
GUARATUBA - PR

Monografia apresentada como requisito parcial a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo no curso de graduação em tecnologia em gestão de turismo, setor da Educação Profissional e tecnológica da Universidade Federal do Paraná, Setor Litoral.

Orientadora: Prof. MSc. Beatriz Leite Ferreira Cabral.

MATINHOS – PR

2018

ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos quatro dias do mês dezembro de 2018, às 14:00 horas na sala 21A da UFPR – Setor Litoral reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pelos professores **Dr. Marcos Luiz Filippim** e **Dra. Elizabete Sayuri Kushano**, sob a presidência da professora **Me. Beatriz Leite Ferreira Cabral** para a avaliação do Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria da estudante **EDILAINE SANTOS**, sob o título: **“ANÁLISE DA IMAGEM PROMOVIDA POR INSTITUIÇÃO TURÍSTICA DE GUARATUBA - PR”**. Após a apresentação do trabalho, a banca examinadora reuniu-se e decidiu pela sua APROVAÇÃO (aprovação/reprovação). A estudante deverá efetuar as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital em CD com arquivo em PDF contendo a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT, para a Assessoria da Câmara.

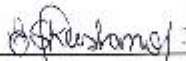
Matinhos, 04 de dezembro de 2018.



Beatriz Leite Ferreira Cabral (presidente)



Marcos Luiz Filippim



Elizabete Sayuri Kushano



Edilaine Santos

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me permitir chegar até aqui.

À esta universidade, por me acolher e me propiciar a adquirir maior conhecimento.

Ao meu esposo Leandro Schutz e a sua família por sempre me incentivar e apoiar não só em minha vida acadêmica, mas em todos meus planos e projetos de vida.

Aos meus irmãos Eduardo Santos e Eder dos Santos, por todo incentivo e apoio.

À minha mãe Lidia Maria, por me dar a vida e tornar possível a realização do meu sonho em graduar-me.

À minha professora e orientadora Beatriz Leite Ferreira Cabral pela dedicação para comigo não apenas durante a orientação desta monografia, mas como, durante todo período do curso.

Às minhas amigas Alessandra Raiser, Lais Rosseti e Mariana Jordão pelo companheirismo, amizade, parceria, paciência e por fazerem tornarem-se inesquecíveis meus momentos nesta universidade.

Aos meus professores pela dedicação e conhecimento que me proporcionaram.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação acadêmica deixo aqui o meu muito obrigado.

*“Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem perder o que,
com frequência, poderíamos ganhar, por simples medo de arriscar.”*

{William Shakespeare}

RESUMO

Este trabalho consiste em estudar a importância da imagem turística e seu uso para divulgação da cidade de Guaratuba, localizada no litoral do estado do Paraná. Destaca-se o papel da Secretaria Municipal de Guaratuba para que a mesma retrate a situação do destino turístico, promovendo satisfação aos visitantes através da experiência do real, aguçada mediante a imagem que é divulgada da cidade escolhida. A partir da relação entre imagem dos destinos turísticos e divulgação, foi possível analisar as seguintes questões: Como se constrói a imagem de um destino turístico? Qual o papel do poder público na manutenção da imagem divulgada? Sendo assim, este estudo busca, além de demonstrar as principais etapas na construção de uma imagem turística de um destino turístico, interpretar o papel do setor público para a manutenção da imagem, desde sua construção, divulgação e manutenção. Pesquisando como é utilizada a imagem da cidade para a sua promoção, para que tanto moradores quanto turistas sintam-se satisfeitos e realizados. O estudo desenvolveu abordagem bibliográfica qualitativa e entrevista qualitativa. Os resultados foram obtidos de modo satisfatório, considerando que, apesar de pouco reconhecida, a imagem de Guaratuba pode ser desenvolvida de forma planejada, com o intuito de esclarecer se há desejo público em potencializar o turismo durante o ano todo na cidade e torna-la um destino turístico.

Palavras-Chave: Imagem, Marketing, Destinos Turísticos, Guaratuba.

ABSTRACT

This work consists in studying the importance of the tourist image and its use for divulging the city of Guaratuba, located in the coast of the state of Paraná. The role of the Municipal Secretariat of Guaratuba is highlighted so that it portrays the situation of the tourist destination, promoting satisfaction to the visitors through the experience of the real, sharpened by the image that is disclosed of the chosen city. Based on the relationship between tourism destination image and dissemination, it was possible to analyze the following questions: How is the image of a tourist destination constructed? What is the role of public power in maintaining the disclosed image? Thus, this study seeks not only to demonstrate the main steps in the construction of a tourist image of a tourist destination, but also to interpret the role of the public sector to maintain the image, since its construction, dissemination and maintenance. Researching how the image of the city is used for its promotion, so that both residents and tourists feel satisfied and fulfilled. The study developed a qualitative bibliographical approach and a qualitative interview. The results were obtained in a satisfactory way, considering that, although little recognized, the image of Guaratuba can be developed in a planned way, with the purpose of clarifying if there is a public desire to boost tourism throughout the year in the city and make it a tourist destination.

Key words: Image, Marketing, Tourist Destination, Guaratuba.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Divulgação Nordeste.....	27
FIGURA 2: Divulgação Sul.....	28
FIGURA 3: APA de Guaratuba/Parque Nacional Saint Hilare Lange.....	34
FIGURA 4: Site Oficial Guaratuba – PR.....	41
FIGURA 5: Página Facebook.....	42
FIGURA 6: Guia Guaratuba – PR.....	43
FIGURA 7: Interior Guia Guaratuba - PR.....	44
FIGURA 8: Mapa Guia de Guaratuba.....	45

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Relação de conceitos de imagem de destinos encontrados na literatura especializada.....	12
QUADRO 2: Situações possíveis em relação à imagem de destinos.....	14
QUADRO 3: Estratégia de comercialização.....	37
QUADRO 4: Estratégia de comercialização I.....	38
QUADRO 5: Análise SWOT Município de Guaratuba – PR.....	39

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PARA A DIVULGAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS	10
2.1	IMAGEM TURÍSTICA, TURISMO E DESTINO TURÍSTICO.....	10
2.2	MARKETING TURÍSTICO.....	20
2.3	MARKETING DE DESTINO.....	23
2.4	SOL E PRAIA.....	24
2.5	A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM NA DIVULGAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS NO BRASIL.....	26
3.	ANÁLISE DE INSTRUMENTOS DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO E USO DA IMAGEM DE GUARATUBA	33
3.1	INVENTÁRIO TURÍSTICO.....	33
3.2	UTILIZAÇÃO DA IMAGEM PARA A DIVULGAÇÃO DA CIDADE DE GUARATUBA – PR.....	40
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS.....	50

1. INTRODUÇÃO

O município de Guaratuba, localizado no litoral do estado do Paraná, tem como principais atividades econômicas o turismo, pesca e a agricultura, conforme Inventário Turístico de Guaratuba (ANEXO 01). O Turismo é uma das áreas mais importantes no desenvolvimento e na geração de empregos, pois, possui capacidade de gerar recursos financeiros para as cidades.

No turismo, existem vários fatores que atraem os turistas a visitar os locais, tais como, recursos naturais, atividades econômicas, eventos, gastronomia, dentre outros. Um fator importante para qualquer lugar é a imagem turística, pois a ferramenta auxilia no momento de convencer o turista a decidir o local a visitar.

Segundo Kotler (1998, p. 529) “Imagem é o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto” e segundo Echtner e Ritchie (2003) *apud* Cerdeiro (2014, p. 49), a imagem turística pode ser definida como, o conjunto de ideias, pensamentos e atributos que os turistas têm de um determinado destino. Desta maneira pode-se afirmar que a construção da imagem de um destino turístico sempre parte das impressões, ideias, crenças e expectativas sobre o destino.

O turista define sua escolha de viagem a partir da imagem formada através de informações adquiridas, seja por meio de fontes pessoais ou mediante as mídias, que moldam sua concepção sobre o destino turístico escolhido. Desta maneira, o estudo da imagem turística do município de Guaratuba – PR se faz necessário, com a finalidade de identificar quais são os potenciais e as fraquezas turísticas do município no que diz respeito a sua imagem.

Guaratuba é uma cidade praiana turística, localizada ao sul do litoral do Paraná e que faz limite ao norte com Paranaguá e Morretes, ao sul com o estado de Santa Catarina, ao leste com o oceano Atlântico e o município de Matinhos e ao Oeste com São José dos Pinhais e Tijucas do Sul. O município de Guaratuba possuía 32.095 habitantes no ano de 2010 com estimativa de crescimento para 36.595 até o ano de 2018 (IBGE 2010).

O nome Guaratuba, de origem tupi *Wa'ra*: pássaro; guará tuba, sufixo coletivo de “muitos”, ou seja, muitos guarás, revela que quando do início do povoamento da localidade havia ali abundantes bandos de guarás (MAFRA 1952, *apud* BALDIN, SCHERER, 2014, p. 2).

Segundo Inventário Turístico de Guaratuba – PR, o município possui vasta gama de atrativos naturais que fazem parte da paisagem guaratubana. Estes atrativos turísticos evidenciam o potencial turístico existente na cidade, que se adequadamente administrados pelo poder público, são capazes de captar retorno para o município e para a comunidade residente em Guaratuba.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo geral:

- Verificar se a imagem promovida pela instituição turística do município de Guaratuba-PR: Secretaria Municipal de Turismo e Cultura corresponde aos anseios dos visitantes potenciais.

Os respectivos objetivos específicos são:

- Identificar como a imagem é utilizada na promoção turística da cidade de Guaratuba – PR, no âmbito da Secretaria Municipal de Turismo e Cultura
- Aferir de acordo com entrevista qualitativa através da perspectiva dos funcionários do setor turístico, como a Secretaria Municipal de Turismo e Cultura paneja a imagem turística de Guaratuba – PR.

Como trata-se de um município onde uma das principais atividades econômicas é o turismo, espera-se demonstrar que, dependendo da forma como a imagem é utilizada, a mesma poderá trazer resultados satisfatórios para o desenvolvimento turístico do município.

O presente trabalho caracterizou-se em coletar informações e analisar a importância que a imagem possui para a divulgação de destinos turísticos, verificando como Guaratuba – PR utiliza sua imagem na divulgação do município. O estudo se deu através de pesquisa bibliográfica, análise documental, com método de análise de conteúdo consulta em livros, internet. Pôde-se entrar em contato com as informações mais relevantes sobre o tema e instrumentalizar o pesquisador para a utilização da imagem na divulgação de destinos turísticos.

O desenvolvimento da pesquisa trouxe conhecimento histórico e conceitual sobre o tema e sobre quais os efeitos e resultados na utilização da imagem, seja ela positiva ou negativa ao município. Sendo assim possível enumerar e identificar quais ações podem ser tomadas no município de Guaratuba como a sugestão da utilização de um plano devidamente elaborado e adequadamente executado que pode trazer resultados satisfatórios aumentando o fluxo de turistas e em alguns casos, amenizando os efeitos da sazonalidade a fim de, melhorar a sua divulgação, potencializando assim o alcance aos turistas.

A fundamentação teórica partiu de referenciais em livros e artigos disponíveis tanto na biblioteca da UFPR – Litoral como na internet, partindo como base, autores relevantes sobre o tema como Rosana Bignami, Lurdes Dorta, Marcos Cobra, Juan Droguett, Elder Lins Teixeira, Philip Kotler, Luciane Scheuer dentre outros.

Entende-se que é preciso compreender que a utilização da imagem é um fator importante para a promoção de cidades turísticas e que, o setor público tem um papel fundamental para que isto ocorra da melhor forma, principalmente na manutenção dos espaços turísticos e públicos deixando o local o mais o próximo possível da imagem que é divulgada, trazendo benefícios tanto para população residente na cidade, como para os turistas.

2. A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PARA A DIVULGAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

2.1 IMAGEM TURÍSTICA, TURISMO E DESTINO TURÍSTICO

Quando se pensa em imagem a primeira coisa que vem em mente é a visualização, mas pode-se dividir a imagem em dois domínios segundo Santaella; Nöth (1999, p. 15):

O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese.

Mas o que é imagem turística? Quando nos referimos à palavra imagem, acabamos direcionando a vários significados, como uma lembrança, uma projeção do futuro ou mesmo uma ideia relativa a algum lugar ou de algo. Todas essas explicações nos remetem a acreditar no quão dinâmica e ampla a imagem pode ser. Sobretudo a imagem turística, não pode ser definida somente como uma projeção e sim como a soma de todo um contexto como explica Gândara (2008, p. 2-3):

Ao falar da imagem de um destino turístico devemos ter claro que, a imagem é a soma do produto global que se oferece (todos os distintos produtos que possam oferecer um destino), mais o conjunto de ações comunicativas de que é objeto este produto ou destino. Sempre se deve ter em conta que esta soma / imagem deve ser analisada, fundamentalmente, pelo modo em que percebem os “consumidores”, para quem a imagem pretendida foi emitida. Esta definição permite identificar a amplitude desta questão, já que relaciona a imagem não somente com as ações comunicativas, e sim com a soma destas com a qualidade do produto / destino. É fundamental destacar que o elemento principal deve ser compreender como os turistas compõem esta imagem e como a decodificar.

Através desta definição compreende-se a necessidade da identificação das vontades, necessidades, desejos, entre outros sentimentos dos turistas. Assim como

Toni; Schuler (2007)¹ diz que, “Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como entidade externa e construção mental, que inclui ideias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa”. A partir destas definições torna-se possível a formulação da identidade do serviço / destino.

Além destas definições Chagas, Júnior e Silva (2016) disponibilizam um quadro de relação de conceitos de imagem de destinos encontrados na literatura especializada:

QUADRO 1: Relação de conceitos de imagem de destinos encontrados na literatura especializada.

<i>ESTUDO</i>	<i>DEFINIÇÃO</i>
Hunt (1975)	Percepções dos visitantes potenciais sobre determinada área turística
Crompton (1977)	Representações organizadas de um destino turístico no sistema cognitivo do indivíduo
Lawson e Baud-Bovy (1977)	Expressão de conhecimento, impressões, pré-conceitos, imaginação e pensamentos emocionais do indivíduo acerca de um lugar.
Crompton (1979a)	Soma de crenças, ideias e impressões de um indivíduo sobre um destino.
Assael (1984)	Percepção global de um destino formada pelo indivíduo a partir de várias fontes de informações ao longo do tempo.
Gartner (1986)	Percepções de turistas e vendedores das atividades ou atrativos turísticos acessíveis em um destino.
Phelps (1986)	Percepções ou impressões sobre um lugar.
Gartner e Hunt (1987)	Impressões de uma pessoa sobre um estado no qual não reside.
Moutinho (1987)	Atitude de um turista com relação a um conjunto de atributos do destino baseada em seus conhecimentos e sentimentos.
Calantone et al. (1989)	Percepções de destinos turísticos potenciais.
Embacher e Buttle (1989)	Ideias ou concepções tidas de forma individual ou coletiva sobre o destino turístico.
Chon (1990)	Resultado da interação entre crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar.
Echtner e Ritchie (1991)	Percepções dos atributos individuais do destino turístico junto a impressão holística dele.

¹ Documento não possui página.

<i>ESTUDO</i>	<i>DEFINIÇÃO</i>
Dadgostar e Isotalo (1992)	Atitude ou impressão global de um indivíduo sobre um destino turístico específico.
Kotler, Haider e Rein (1994) Santos (1994)	Soma de crenças, ideias e impressões de uma pessoa sobre um determinado lugar. Representação mental dos atributos e benefícios buscados pelos turistas.
Milman e Pizam (1995)	Impressão mental ou visual/real do público em geral com relação a um lugar, produto ou experiência.
Parenteau (1995)	Pré-conceito favorável ou desfavorável para o público e distribuidores sobre um destino turístico.
MacKay e Fesenmaier (1997)	Impressão global composta por várias atrações e atributos do destino que se mostram entrelaçadas.
Pritchard (1998)	Impressão visual/real ou mental sobre determinado lugar.
Baloglu e McCleary (1999a)	Representação mental das crenças, sentimentos e a impressão global sobre um destino turístico.
Coshall (2000)	Percepções do indivíduo sobre as características do destino.
Murphy, Pritchard e Smith (2000)	Soma de associações e partes de informações relacionadas a um destino turístico.
Tapachai e Waryszak (2000)	Percepções ou impressões dos turistas sobre um destino com respeito aos benefícios esperados e seus valores de consumo.

<i>ESTUDO</i>	<i>DEFINIÇÃO</i>
Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)	Interpretação subjetiva do turista sobre a realidade do destino turístico.
Leisen (2001)	Representação tida como verdadeira/real na mente do turista sobre o que uma região pode oferecer.
Kim e Richardson (2003)	Totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos sobre um lugar acumulados ao longo do tempo.

FONTE: Chagas (p. 20-22, 2016).

Além destas conceituações, Chagas, Júnior e Silva (2016) citam as situações em que a imagem pode estar relacionada no quadro a seguir:

QUADRO 2: Situações possíveis em relação à imagem de destinos.

<i>Tipo de imagem</i>	<i>Caracterização</i>
Demasiadamente atraente	Aqueles poucos destinos que possuem atratividade excessiva. Existe a necessidade de maior controle e responsabilidade na promoção, pois podem vir a ter problemas em suportar tantos interessados em visitá-lo.
Positiva/atrativa	É aquela imagem que favorece o destino. Estimula fortemente a vinda de turistas ao local. Inexiste a necessidade de mudanças da imagem, apenas faz-se necessário a maior divulgação para mais mercados em potencial.
Contraditória	É aquela que dá margens a diferentes perspectivas na análise da imagem
Pobre/fraca	É aquela com baixo potencial atrativo, seja por falta de divulgação ou mesmo de recursos naturais/artificiais para o turismo.
Neutra	Aquela que não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no consumidor turístico.
Negativa/repulsiva	Aquela em que um ou mais aspectos desfavoráveis apresentam-se de maneira mais intensa que os possíveis aspectos favoráveis junto ao público-alvo do destino.
Mista	Aquela que apresenta um mix de componentes atrativos e repulsivos, ao mesmo tempo em que desperta interesse causa sentimentos de incerteza ou ressalva com relação a um ou mais aspectos.

<i>Tipo de imagem</i>	<i>Caracterização</i>
Estereotipada	Aquelas em que algum aspecto do destino tomou grandes proporções a ponto de se tornar um tipo de "ícone" de representação ao se falar dele.
Distorcida/confusa	Aquela que apresenta certa supervalorização de algum(ns) aspecto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a verdade.

FONTE: Chagas (p. 24-25, 2016)

Este quadro conota as possíveis situações relacionadas à imagem, reforça a relevância que a imagem turística possui no sentido de um planejamento de marketing turístico e demonstra como a imagem pode influenciar nos resultados pretendidos durante o processo.

Como a tomada de decisão por parte do turista não é determinada isoladamente (mas é baseada em vários fatores psicológicos, sociais, e econômicos), definir e compreender seu processo é, portanto, difícil. Há muitas teorias sobre o tema, mas nenhuma abordagem explica adequadamente todos os elementos atuantes. Estas teorias incluem: tipologias operacionais e procura por climas mais agradáveis - locais diferentes, fuga-recompensa, preferências institucionais e várias classificações turísticas (NIELSEN, 2002, p.61).

A procura do ser humano em encontrar seu modo de ser perante o mundo, acaba por impulsionar a procura de novas ideias e aventuras, indo ao encontro do outro e do meio no qual vivem. Em busca de tudo isso, assim surge a viagem, como um fenômeno que instiga o intelecto, a possibilidade de empreendimento e a idealização dos principais meios de tornar-se possível alcançar tais fins.

Segundo Dorta e Droguett (2004, p. 67), “o turismo é um fenômeno contemporâneo inscrito nas transformações culturais da nossa sociedade atual”. Entende-se que toda ação cultural é capaz de representar o ser humano em suas manifestações sociais no tempo e no espaço onde inserido esta.

Partindo da hipótese de que a ação cultural do turismo opera sobre o desejo de deslocamento humano, do lugar ideal, ou da conquista do espaço, a padronização sugerida pelos processos de globalização, veiculados pela mídia, nos fazem pensar no impasse entre o ideal e a sua concretização. Não existe na estandardização do mercado de Turismo um espaço real para a satisfação dos desejos humanos, apesar das tentativas incansáveis da Mídia por coletivizar os desejos e causar efeito ilusório em cima do grande público (DORTA, DROGUETT, 2004, p. 68).

Guiado pela vontade e pelo desejo de encontrar o lugar ideal, o ser humano utilizou o deslocamento para que pudesse estreitar sua relação com a natureza. Essa busca por um lugar ideal faz com que os consumidores turísticos busquem informações sobre os destinos escolhidos, e a imagem turística que cada um deles

define a sua escolha. A imagem que cada lugar passa, acaba se tornando um fator importante, sendo ela positiva ou negativa, influenciando diretamente na decisão dos turistas em ir de encontro ou não ao destino.

Valls (2006, p. 26) nos afirma que um destino turístico formado “de produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar”.

Segundo Cooper et al. (2008, p. 657) “destinos podem ser locais, regionais e mesmo nacionais” que “oferece diversos elementos que permite aos indivíduos fazer uma escolha de atividades e que culminam em experiências a serem lembradas após o retorno”

Na ocasião em que se procura por um possível destino, uma característica determinante levada em conta pelo consumidor é a imagem. Qualquer produto, não apenas o produto turístico, em maior ou menor categoria, possui como atratividade inicial a imagem. Dependendo de como é divulgada imagem, o produto é passível ou não de ser adquirido. O cliente não adquire um produto levando em consideração apenas a utilidade e vantagens de tal aquisição, o consumidor passa a comprar também a imagem, passando assim a agregar-se. A partir do momento em que um produto passa a oferecer mais do que a satisfação de uma necessidade básica, o mesmo passa a fornecer também valor ao consumidor. Sendo assim, viajar pode satisfazer a necessidade de conhecer novas culturas, novos lugares, porém alguns lugares trazem um valor maior na vida de um turista, como por exemplo: visitar a Torre *Eiffel*, na França; ou Machu Picchu, no Peru.

Conforme Bignami (2005, p.11):

Em termos de marketing turístico, pode-se afirmar que o consumidor, durante o seu processo de decisão de compra, irá avaliar o produto a partir de informações que ele adquiriu nos variados processos de conhecimento e irá se decidir tomando por base suas necessidades, desejos e possibilidades. A imagem que ele tem de um lugar pode ter sido formulada a partir de comentários de amigos, pela leitura de folheteria, por meio de anúncios publicitários, artigos de reportagens, narrativas de livros ou no cinema.

A decisão do consumidor de comprar ou não um produto sempre estará atrelada ao seu desejo e sempre será baseado em uma expectativa, sonho de consumo ou uma imagem que ele valoriza. Quando se trata de imagem sobre algum lugar, cada pessoa terá uma imagem formulada distinta. Por exemplo: a praia, para alguns pode representar um lugar de repouso, para outros um paraíso, ou ainda um ambiente familiar, mas devido a alguns fatores, a maioria dos consumidores possui uma imagem bem definida de determinados lugares, como posição geográfica ou mesmo a comunicação. A imagem sempre acaba coincidindo ou evidenciando algo que está associado principalmente ao quesito cultural, como por exemplo: Argentina e tango; África e safári; e Brasil e carnaval. Mesmo sabendo que esses lugares não se resumem apenas às questões mencionadas, a imagem que temos acaba coincidindo com a maioria das representações na mente das pessoas.

Como toda característica de produto, também a imagem pode ser alterada por meio de estratégias de comunicação, embora bem poucos administradores de turismo, que poderiam ser considerados verdadeiros “gerentes de produto”, realizem campanha nesse sentido. No entanto, de nada vale uma imagem idealizada sem as bases estruturais e sociais bem definidas (BIGNAMI, 2005, p. 12).

Desse modo, não adianta termos uma imagem perfeita, que possibilite cativar e convencer o consumidor a adquirir o produto, se o produto for insatisfatório, ou seja, além do produto não atender as necessidades do consumidor, o mesmo não retornará e ainda divulgará aos seus conhecidos sobre sua insatisfação e os convencerá a não o adquirir.

Na gestão dos destinos, a imagem acaba chamando atenção e atraindo o cliente, mas, se a estrutura social for problemática e a infraestrutura for deficiente, tais fatores acabam atuando como uma imagem contraposta, o que acaba por trazer ao consumidor uma experiência negativa, diminuindo assim o interesse e criando uma imagem repulsiva sobre o destino. Com uma gestão profissional e cuidadosa do turismo, pode-se adquirir o retorno desejado sem deixar o local se deteriorar em função das práticas do turismo.

Ao mesmo tempo em que você deve escolher o local de sua convivência, pense também no que você mesmo pode fazer pelo lugar. Não raro acontece que um local se deteriore, justamente em função do turismo. Do ponto de vista de uma sociologia do fenômeno turístico, tem-se pois que o turismo tanto causa maus-tratos como necessita de recuperação do lugar para poder sobreviver. A qualidade paisagística é decisiva no turismo e lazer (YÁZIGI, 2000, apud DORTA e DROGUETT, 2004, p. 111).

O comportamento disposto pela administração pública e o trabalho de organização dos espaços para a atividade turística não podem estar apenas mencionados nos planos diretores do município, a administração pública deve ter uma participação atuante, envolvendo todos os órgãos municipais competentes, a fim de preparar os espaços com potenciais para a recepção dos turistas.

Quando se utiliza a imagem para o marketing de algum lugar ou de serviços turísticos, não importa muito de qual forma a imagem será utilizada para representar o produto, mas sim que esta seja atrativa e que, principalmente não se distancie da realidade, já que o consumidor espera encontrar e obter do produto escolhido tudo que lhe fora prometido.

Pelo fato de o consumidor não conseguir avaliar fisicamente o local para onde viajará, ele acaba comprando uma imagem de um produto que poderá ser usufruído apenas após a conclusão da compra.

A imagem formada pelo indivíduo depende de vários fatores objetivos, subjetivos e sociais. Uma relação objetiva pode ter como exemplo o clima, o fator subjetivo pode ser o interesse do turista em conhecer por completo o local onde está visitando, e o social pode ser por exemplo, a situação política em que se encontra o lugar.

Com relação ao mercado, pode-se dizer que uma imagem irá motivar ou desmotivar a demanda no sentido em que o turista irá se decidir por visitar ou não um lugar em função da imagem que tem dele. Uma das motivações que levam o turista a escolher determinada meta é a busca da evasão, a curiosidade em conhecer paisagens e imagens ignoradas, a vontade de criar ou recriar situações ausentes, embora conhecidas por meio de fatos, mitos, clichês, estereótipos ou fantasia. No âmbito da escolha de um lugar, o turista leva em consideração, entre outros fatores, a promessa de uma experiência, que é associada a uma imagem promovida ou criada de tal lugar (BIGNAMI, 2002, p. 26).

Quando se fala em imagem de um lugar turístico, a formação da mesma se torna um pouco mais complexa, já que ela depende de vários fatores, onde origina-se de variáveis relacionadas a relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação entre outros.

Então a imagem de um lugar não depende apenas de uma campanha publicitária bem montada, mas sim, do acúmulo de conhecimento que se tem dele, proveniente de várias fontes e por meios de diferentes processos.

Compreender de que modo é formada a imagem do destino, a sua própria imagem, poderá capacitar sobremaneira os gestores e demais *stakeholders*² da localidade a desenvolver de forma mais estratégica seus produtos e serviços turísticos, como também sua infraestrutura, vindo a se tornar, dessa maneira, mais competitivo em âmbito global. (CHAGAS, JUNIOR E SILVA, 2016, p. 36).

A imagem de um destino pode ser preparada ou elaborada de forma mais intencional direcionando o consumidor a ter uma interpretação mais positiva, prazerosa e agradável, em relação a algum produto ou destino de viagem através do marketing. Um dos ramos que se incumbiu de criar novos projetos com a utilização maciça da imagem de produtos foi o de marketing empresarial. Tal setor se utilizou dos meios de comunicação empregando alguns recursos, principalmente a associação de ideias, ícones dentre outros.

2.2 MARKETING TURÍSTICO

O Marketing atualmente é uma das ferramentas mais importantes no intuito de elevar a imagem junto aos clientes, aumentando assim o consumo dos produtos em praticamente todos os setores da economia, tendo seus conceitos utilizados e

² “Pessoas ou grupos que tem ou reivindicam propriedade, direito ou interesse em uma corporação e em suas atividades passadas, presentes e futuras. Tais reivindicações, direitos ou interesses são resultados de transações ou ter ações com a corporação e pode ser legal, moral, individual ou coletivo” (CLARKSON, 1995, p. 5).

aplicados em vários tipos de organização, desde empresas privadas, setores governamentais e por organizações não – governamentais.

Mas afinal, o que é marketing?

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.(KOTLER, 2000,p. 25).

Segundo Stecca e Veiga (2015 p. 15), “O marketing envolve a entrega de valor para o cliente, e quando abordamos o termo valor na área de marketing não significa apenas o preço a pagar pelo produto, mas também os benefícios que esse produto ou serviço proporciona a quem compra”.

Essa definição demonstra que o marketing é uma via de mão dupla, onde as organizações buscam no mercado as informações disponíveis sobre os desejos e necessidades dos clientes, passando logo após a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com as informações recebidas, tendo como retorno recursos financeiros e a satisfação dos clientes.

Por muitos anos o conceito de marketing ficou entendido como simplesmente propaganda e publicidade, com o passar dos anos esse conceito foi modificado, devido a toda complexidade e evolução que está passando esta área. Segundo Stecca e Veiga (2015, p.15), para facilitar a compreensão sobre marketing é necessário entender alguns conceitos como:

Produto: é tudo que pode satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor;

Troca: é o ato de transação, onde produtos e serviços são trocados por dinheiro;

Mercado: é o ambiente onde ocorrem as trocas. Onde há um potencial para o comércio há um mercado, e este pode ser segmentado por produto, local, idade, etc.

Percebe-se então, com a análise destes conceitos, que o marketing envolve a entrega de valor para o cliente, não apenas no preço que se paga pelo produto ou serviço, mas também nos benefícios que são proporcionados ao cliente que compra.

O Marketing tem a função de atrair os compradores potenciais e isso é feito identificando as necessidades não satisfeitas desses compradores e colocando no mercado produtos que venham satisfazer essas necessidades, desse modo ele também é responsável pela venda e por estabelecer um relacionamento com os clientes (STECCA E VEIGA, 2015, p. 18).

Com esta conceituação, percebe-se que o marketing está voltado principalmente a atrair e fidelizar clientes, através da satisfação e das necessidades dos mesmos.

Sabe-se que o turismo não faz parte das necessidades básicas do ser humano, como alimentação, saúde, moradia e educação. A partir do momento que as pessoas acabam por atender essas necessidades primárias, ele passa a procurar atividades que satisfaçam as necessidades secundárias como, *status*, cultura e lazer, e é nesse momento que o turismo passa a se tornar opção, é o turista que procura e decide para onde ir.

O marketing turístico busca evidenciar as pessoas, da importância de investirem na comunidade, produtos ou serviços turísticos.

Para se aproveitar possíveis potenciais turísticos de uma localidade, um município, um país, é preciso muito planejamento. Cabe às Administrações Públicas definirem seus objetivos - que serão descobertos através de um diagnóstico quase clínico da vocação turística a ser praticada e que poderá trazer os resultados esperados - e investir nisso, além do envolvimento da comunidade (da qual é necessário extrair quais os rumos seguir em relação à atividade). De nada servirá uma cidade oferecer várias opções turísticas como, por exemplo, grande riqueza natural e cultural, se a Administração não desenvolver as medidas indicadas para impulsionar o desenvolvimento turístico (SOUZA E ARREGUY, 2008).

O Marketing atua como ideia de convencimento, sempre com a premissa de convencer e persuadir o cliente. No turismo, o marketing possui um papel fundamental na etapa de convencimento do turista na escolha do destino. Assim

como Souza e Arreguy (2008)³ nos afirmam que “é preciso saber mostrar com beleza o que é a realidade da cidade, seduzindo o potencial turista, criando um laço”, deve-se investir em recursos que mostrem ao consumidor que ele necessita do turismo. É isso que o Marketing Turístico busca.

Mesmo reconhecendo o marketing como ferramenta fundamental do turismo, muitas organizações dispõem de certa falta de flexibilidade e conhecimento de meios para potencializar os produtos e recursos turísticos de maneira adequada.

Os pequenos destinos rurais têm maior dificuldade em atrair o apoio e divulgação de entidades nacionais de turismo. A atractividade destes destinos passa assim frequentemente por iniciativas levadas a cabo pelos respectivos municípios ou associações locais. Estas acções são por vezes realizadas numa perspectiva imediatista que prevalece sobre a sua sustentabilidade. Para além disso a gestão municipal tem que ser sufragada num período de quatro anos o que pode constituir um obstáculo à consistência da imagem do destino e à construção de marcas que façam sentido para os turistas. De facto, uma periódica oscilação de executivos municipais pode levar a que alguns projectos sejam abandonados não ganhando a consistência necessária para que se possa criar uma identidade diferenciadora do destino. (CORREIA, BRITO, p. 11).

Destaca-se a utilização da imagem como algo complementar no que diz respeito à divulgação de um destino turístico. A propaganda favorece a utilização do poder de convencimento que a imagem pode ter.

Um instrumento que atua através dos meios de comunicação rádio, TV, cinema, imprensa, outdoors, internet e outras mídias, veiculando mensagens sobre produtos ou serviços às diversas fatias de mercado. A propaganda, em primeiro lugar, busca divulgar um produto ou serviço, a fim de que o consumidor saiba que ele existe. Em segundo lugar, deve induzir o consumidor a compra do produto ou serviço (COELHO, DEMCZUK, 2014, p. 7).

Entende-se que os autores evidenciam que a propaganda realizada através das mídias, (onde pode-se utilizar a imagem), levam as informações com a finalidade de divulgação dos produtos e serviços até os possíveis consumidores e

3 Documento não possui página.

destacam que a ação seguinte deve ser a indução do consumidor a aderir os produtos / serviços ofertados.

2.3 MARKETING DO DESTINO

O marketing de destino engloba os setores público e privado, no sentido de identificar o que o produto turístico tem a ofertar, quais são os desejos, disposição e condições financeiras para viajar e como pode-se relacionar produto e mercado-alvo influenciando na compra dos serviços.

Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación míope, en la que no se considera los impactos del desarrollo turístico. Además. Como se señaló anteriormente, no se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. En general, el sector público y privado han aplicado solo parte del marketing mix ⁴al turismo (comunicación), con poca atención a los otros componentes del marketing (BIGNÉ, FONT e ANDREU, 2000, p. 32).⁵

Segundo Machado (2011, p. 5), “o marketing voltado para destinos turísticos tem como meta aumentar a atratividade do público (interno ou externo), valendo-se do desenvolvimento da estratégia de posicionamento”.

Sem o apoio do Estado não poderia existir marketing de destino eficiente. Ninguém dar-se-ia ao trabalho de preocupar-se com uma “marca” turística. Da mesma forma, ninguém estaria preparado para ajudar as companhias de turismo a penetrarem mercados distantes. E a adaptação das estruturas de turismo às novas condições de mercado seriam deixadas ao acaso. Quanto às áreas de turismo mais preocupadas em repetir negócios, estas

⁴ “definido como os elementos controlados por uma organização e utilizados para atender ou comunicar-se com os clientes. O mix de marketing tradicional é composto de quatro P’s: produto, ponto (distribuição), promoção e preço. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014, p. 25).

⁵ “Tradicionalmente, o marketing de destino teria como finalidade aumentar o número de visitas, considerando o turismo como qualquer outro produto. Porém, este enfoque se trata de uma orientação míope, na qual não se considera os impactos do desenvolvimento turístico. Aliás, como foi observado anteriormente, não se deve identificar o marketing de destino unicamente como promoção de destino, senão com a satisfação das necessidades dos turistas e da comunidade local. Em geral, o setor público e privado aplica somente parte do marketing mix ao turismo (comunicação), com pouca atenção aos outros componentes do marketing”. (tradução: o autor, 2018).

frequentemente não possuem o espírito inovador e o desejo de cooperar (KELLER, 1999, p. 9).

Se não houver o incentivo público, investimento no desenvolvimento das organizações, entrosamento com a comunidade, união de forças ao setor privado, dificilmente serão obtidos resultados satisfatórios em relação ao destino.

A criação e o mantimento de uma identidade turística dependem da gestão do destino turístico eficiente, já que atender as expectativas, vontades e exigências dos turistas não se trata de uma tarefa simples.

Kastenholz (2006, p. 34), afirma que “o “produto destino” não pode ser constantemente modificado, ao sabor dos gostos do mercado, já que existem componentes fixos e por preservar”. Ou seja, não se pode atender todas as vontades e exigências dos turistas devido a motivos maiores que ultrapassam as capacidades legais, morais e éticas de um gestor.

2.4 SOL E PRAIA

Segundo Brasil Mtur (2006, p. 43) “Turismo de Sol e Praia constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor”.

Conforme mencionado anteriormente, Guaratuba – PR se trata de uma cidade praiana turística que possui como principal segmentação turística o turismo de sol e praia, mas, possui potencial turístico para desenvolver uma série de outras opções de segmentos turísticos, que podem ser aperfeiçoadas para ofertar turismo de qualidade e diversificado o ano todo, diferente da realidade sazonal⁶ em que se encontra o município.

Diversos são os agentes e grupos de interesse que participam e afetam o turismo de um país e conseqüentemente o fluxo de pessoas nas diferentes épocas do ano. A incorporação de perspectivas, de objetivos e esforços conjugados é vital para a elaboração do planejamento e para o desenvolvimento de um turismo cada vez menos sazonal (SCHEUER, BAHL, 2011, p. 8).

⁶ Pode-se considerar que a sazonalidade é a concentração dos fluxos turísticos em períodos curtos do ano, promovendo picos e atividades relacionadas ao turismo (SCHEUER, 2011, p. 2).

Os impactos causados pela efeito sazonal implicam direta e indiretamente na comunidade de diversas maneiras e em vários setores, assim como explica Scheuer (2011, p. 11):

Os principais impactos da sazonalidade do turismo no município de Guaratuba, por exemplo, seriam, principalmente, os econômicos, os sociais e os culturais. O município, durante três ou quatro meses no ano “respira” turismo, a sua renda é altamente influenciada pela quantidade de turistas que nele permanecem durante dias de verão. Mas em contrapartida, no inverno, a população, em poucos meses acaba com a renda que lhe foi auferida na temporada, tendo dificuldades em ter uma renda fixa durante o resto do ano. A partir desse problema econômico, surgem os problemas sociais, tais como: a criminalidade, a fome, o desemprego, dentre outros. O maior impacto na sazonalidade não está no investidor ou no empresário que aproveita o verão para fazer seu caixa para o ano todo, mas, no caçara, que gasta tudo que ganhou na temporada em poucos meses, e sem dinheiro para prover sua família procura outros meios para sobreviver.

Através deste fato relatado, observa-se a timidez da relação entre os setores público e privado no intuito de unir forças para tornar o município de Guaratuba um destino turístico agradável, diversificado dos demais destinos próximos com o apelo turístico de sol e praia. Com planejamento e estratégias de marketing turístico a comunidade seria incentivada a gerar competitividade de forma sadia, de modo a desencarregar o turismo de verão.

A sazonalidade turística caracteriza-se por um período ou época do ano de maior ou menor concentração de turistas num determinado destino. O estudo deste fenômeno é de extrema importância para os destinos, pois através dos seus resultados pode-se elaborar um plano adequado de gestão dos fluxos turísticos, com vista a garantir que o destino e as respectivas unidades de alojamento recebam os turistas de uma forma disseminada ao longo de todo o ano. Portanto, o marketing estratégico será o instrumento que servirá de base para o desenho das estratégias adequadas para a redução da sazonalidade (COSSA, 2016, p. 12).

Segundo Lopes (2011, p.20), “o maior desafio de gestão de marketing é diminuir o efeito da sazonalidade, mantendo um equilíbrio na procura durante todo o ano”. Nesse sentido, Guaratuba – PR possui certa vantagem na elaboração de um plano de marketing turístico se devidamente elaborado, implementado e trabalhando em conjunto com o planejamento turístico do município, pois possui potencial e nicho turístico diversificado.

2.5 A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM NA DIVULGAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS NO BRASIL

As imagens turísticas que são apresentadas e divulgadas por meios de comunicação, fazem com que haja uma interação entre o público receptor com espaços ideais nos termos de liberdade, segurança e prazer. Mesmo ignorando algumas vezes as características particulares de cada destino, a mídia possui um importante papel de codificar imagens de lugares, ligando a imagem utilizada na divulgação diretamente com o lugar e os ideais humanos, com elementos referentes à sobrevivência. E em outras palavras, a mídia produz, codifica e transmite efeitos de realidade, a fim de fazer com que ocorra uma interação entre público receptor e a mensagem que quer ser passada.

Entendemos a comunicação em turismo como um processo complexo, onnipresente, bidirecional, simétrico e absolutamente necessário para criar, manter ou corrigir a imagem de um destino, empresa ou marca, fidelizar turistas, despertar o interesse, influenciar o processo de escolha e manter viva a recordação das experiências vividas de forma a provocar a recomendação e a volta (WICHELS, 2014, p. 29).

Através das propagandas e principalmente das imagens utilizadas na divulgação de um destino turístico, os meios de comunicação acabam criando uma ilusão, fazendo com que os potenciais clientes acabem tendo a convicção de que uma viagem é capaz de realizar um desejo ou de realizar os desejos e as fantasias mais imediatas.

Dorta e Droguett (2004 p. 81), nos dizem que “o turismo agrupa empresas de acomodação e deslocamento, e utiliza a mídia para interagir com o imaginário cultural e vende viagens para os vários nichos de mercado diluídos entre as formas de se manifestar culturalmente”.

A utilização da imagem define lugares ideais para se visitar no Brasil. Cada época ou estação do ano tem seu lugar “favorito” para visitar. Por ser um país com dimensões continentais, várias são as imagens utilizadas pelos destinos turísticos, já que se pode agradar a praticamente todos os públicos. As imagens a seguir evidenciam esta situação:

FIGURA 1: DIVULGAÇÃO NORDESTE



FONTE: <http://www.voceviajando.com.br/noticias/2016/12/verao-2017-o-nordeste-espera-por-voce/>. (2016)

Um exemplo da utilização da imagem no setor turístico brasileiro pode ser as propagandas utilizadas pelo Ministério do Turismo, que acabam direcionando as viagens para os períodos do ano. Durante o ano todo ocorre uma ampla divulgação das praias do Nordeste, porém, se intensifica no verão; no inverno ocorre muita propaganda da Serra Gaúcha, devido ao frio ser mais intenso naquela região; ou então o carnaval do Rio de Janeiro na Marques de Sapucaí, ou de Salvador. Portanto, ocorre por parte do Ministério do Turismo um “encaminhamento” dos destinos escolhidos pelos turistas.

Ao elaborar uma estratégia para a criação de uma imagem turística de uma determinada localidade, basicamente identificam-se as necessidades dos turistas-alvo, então se posiciona essa imagem, através de seus benefícios em mercados específicos, avaliando sistematicamente o impacto dessa imagem junto aos turistas. Cobra (2001, p.245), afirma que “a imagem de um serviço precisa estar sempre associada a momentos prazerosos ou encantadores [...] nenhuma informação acerca de um serviço turístico [...] pode discrepar da realidade”.

FIGURA 2: DIVULGAÇÃO SUL



FONTE: <http://guiascturismo.com.br/o-sul-e-meu-destino-e-apresentado-para-trade-argentino/> (2016)

O “direcionamento” mencionado anteriormente ocorre muito devido à imagem utilizada estar associada às características climáticas de cada local. No nordeste brasileiro as temperaturas são mais altas o que favorece as atividades onde se busca o ar livre, praias, mergulho; já no Sul, com temperaturas mais baixas e uma colonização em grande maioria europeia faz com que no inverno ocorra uma busca maior por lugares com essas características.

É por isso que se pode afirmar que a imagem não pode se distanciar muito da realidade local. Em outras palavras, quanto melhor o produto, melhor pode vir a se tornar a sua imagem. Além disso, uma imagem construída sem bases sólidas somente irá trazer clientes infieis que, com o tempo, irão influenciar negativamente os clientes em potencial. [...] A criação de uma imagem capaz de atrair fluxos turísticos do exterior resulta de uma política integrada do Estado, no qual até mesmo a autoimagem nacional é importante. Outras questões a serem consideradas se vinculam a produção cultural, patriotismo, aos recursos humanos, naturais e sociais, entre outros (BIGNAMI, 2002, p. 52).

Alguns lugares são exaltados pela mídia impressa e televisiva, aumentando a curiosidade do turista em consumir tais espaços, que são providos de atrativos naturais, culturais, ou simplesmente de espaços criados para o consumo do tempo livre em fins de semana, férias, negócios, tratamento, estudos dentre outros. A partir dessa exaltação citada, deve-se começar acontecer um envolvimento das iniciativas públicas e privadas, elaborando um planejamento, licenciamento, construção, divulgação e utilização dos espaços criados ou adaptados para a prática do turismo.

Para um melhor desenvolvimento da atividade turística, é necessário haver uma organização e um planejamento, não podendo deixar acontecer a revelia, deve haver uma regulamentação da ordenação do uso e ocupação do solo. Segundo Dorta e Droguett (2004, p. 111), “todo arcabouço que envolve a prática da atividade turística deve estar organizado e implementado para que a demanda existente e exigente possa ser recepcionada e acolhida”. Mesmo assim, é de conhecimento de todos que muitos municípios ainda não dispõem das condições nem para atender a própria comunidade.

Vários fatores podem afetar negativamente a imagem de um destino turístico, desde a falta de manutenção na estrutura disponível, até mesmo a conjuntura econômica do local ou a violência. A exemplo de variáveis que afetam a escolha de cidades como destinos turísticos pode ser o Rio de Janeiro, segundo dados divulgados pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) somente entre os meses de janeiro a agosto de 2017, o Rio de Janeiro deixou de arrecadar com o turismo R\$ 657 milhões, em consequência do aumento significativo da criminalidade (CNC, 2017, p. 1).

Percebe-se assim, que o impacto gerado pela falta de investimento na segurança pública e conseqüentemente o aumento da violência, acaba trazendo prejuízos, considerando que todos os segmentos ligados ao turismo, como agências de viagens, hotéis, pousadas, restaurantes e bares, locadoras de veículos, acabam tendo uma diminuição nas receitas.

Ainda segundo a estimativa da CNC para cada aumento de 10% na criminalidade, a receita bruta das empresas que compõem a atividade turística do Estado recua, em média, 1,8%. O estudo identifica que a sensibilidade ao aumento

da violência no estado é maior nos segmentos mais dependentes do turismo, tais como hospedagem (-1,9%) e transporte (-2,0%).

A importância da gestão pública para o desenvolvimento da imagem de um destino é de grande importância, pois compete à mesma proporcionar todas as condições necessárias para que a cidade possa receber os turistas, investindo tanto em infraestrutura, além da segurança e saúde e educação, propiciando condições básicas tanto para os turistas como para a comunidade.

Segundo Bignami (2002, p. 57), “o resultado de campanhas de promoção de imagens, sem considerar os outros itens do composto mercadológico, não é satisfatório”. Na maioria das vezes todo o trabalho realizado acaba representando um esforço inútil, é necessário que a imagem tenha vínculo com a realidade, e que a realidade satisfaça as necessidades do consumidor.

Bignami (2002, p. 57), deixa claro que existem vários fatores importantes em termos de imagens, e que a atratividade é um destes fatores.

A atratividade é outro fator importante em termos de imagens: ela deve despertar o interesse do consumidor para conhecer o lugar. Além disso, a imagem deve ser simples, deve ter credibilidade e deve ser diferenciada. A diferenciação da imagem é fundamental nas decisões estratégicas de posicionamento de produto. Posicionamento de produto significa a forma como o produto é percebido pelos seus públicos-alvo, com relação a concorrência.

As campanhas publicitárias cometem alguns erros. Campanhas que não mostram a realidade não convencem o consumidor das qualidades do lugar, as comparações com destinos famosos, como por exemplo. “Nós somos a Polinésia brasileira”, acabam criando uma confusão de posicionamento.

O posicionamento de um produto, ou o lugar que esse produto ocupa na mente dos consumidores, deve ser claro, exclusivo, quando possível, e diferente do posicionamento da concorrência. Posicionamento, nesse sentido, se confunde com o próprio conceito de imagem. Posicionar um produto significa conseguir que ele ocupe um lugar definido, claro e desejável na mente dos consumidores-alvo. Significa, em outros termos, identificar os desejos dos consumidores e traduzi-los em uma imagem. (BIGNAMI, 2002, p. 58)

As estratégias utilizadas para o posicionamento de um lugar devem incluir os atributos do produto, sendo ele a infraestrutura, hotéis, vias de acesso, clima, serviços disponíveis, preços, recursos humanos dentre outros, devendo principalmente respeitar, as leis e diretrizes para o desenvolvimento de atividades turísticas locais.

Para que o projeto de definição da imagem obtenha resultados satisfatórios, é necessário que haja um intenso trabalho de análise de mercado, onde deve-se incluir a análise da concorrência, do consumidor, identificando pontos fracos e fortes, já que sabemos que as atividades turísticas devem estar integradas e não causar danos a cultura local, prevenindo o esgotamento dos recursos. Segundo Bignami (2002, p, 58), “em termos de marketing, a manutenção das características do produto é fundamental para a identificação do mesmo”. Portanto é de extrema importância que haja um cuidado intenso com os recursos disponíveis, já que um lugar onde por causa do consumo se esgota determinados recursos, começará a ocorrer um distanciamento da sua imagem, perdendo assim em credibilidade.

Brasil (2010, p. 38), define o posicionamento como “o conceito estratégico mais forte, simples e poderoso do universo da comunicação. Baseia-se em provocar algo na mente do turista, por meio de uma mensagem simples e repetida, para conquistar, lá, um lugar de destaque”.

Após a definição do produto turístico e da estratégia de posicionamento da imagem é que vem o próximo passo, onde se começa a determinar as estratégias de divulgação que atendam os objetivos traçados e que divulguem de forma clara e objetiva, a fim de atingir o público alvo.

A criação de uma imagem forte e constante é, como se vê, parte do processo de marketing. Ela requer tomadas de decisão estratégicas vinculadas ao produto turístico e coerentes com os objetivos da nação, do estado, da cidade ou lugar. O processo de criação de uma imagem e, antes de mais nada, vinculada aos processos de conhecimento e aos processos de identidade nacional (BIGNAMI 2002, p. 61).

Assim sendo, uma estratégia de marketing turístico eficiente, deve fazer parte de um plano de decisões políticas e médio e longo prazos que proporcionem mudanças

positivas na estrutura social, que por consequência refletirão positivamente na oferta turística local.

É possível, também, trazer à análise um dos mais nobres papéis que a imagem de destinos poderia desempenhar em favor do desenvolvimento sustentável de um destino, ou seja, como um meio de imposição, por via econômica, de maneiras mais sustentáveis de desenvolvimento da atividade turística. Em outras palavras, pode-se afirmar que, geralmente, um destino quando tenta se lançar na tentativa de desenvolver o turismo em seu território, quando não possui um forte apelo turístico capaz de, por si só, provocar um fluxo satisfatório, ou seja, uma imagem forte acaba, fatalmente, tendo que se submeter ao julgo do trade turístico. Este, entretanto, para colaborar nesse processo, impõe uma série de medidas, como incentivos fiscais e infraestruturais, a serem tomadas pelo destino em seu favor, o que limita as possibilidades sustentáveis de desenvolvimento. E em contrapartida, o turismo oferece ao destino uma promessa de crescimento substancial mais rápido do fluxo turístico, assim como do próprio crescimento turístico (CHAGAS,2008, p. 14).

As opiniões e os desejos da comunidade são fundamentais nos processos de decisões a serem tomadas na formação de um destino turístico, influenciando diretamente nos resultados obtidos após a formação de um produto, assim como afirma Brasil (2010, p. 16):

A imagem, mensagem e marca do destino deve ser reconhecida, aprovada e disseminada pela comunidade como um todo. É a consolidação da cidade como produto turístico para os turistas com o aporte da comunidade local. Sem isto podemos dizer que o inverso da hospitalidade se manifestará: a inospitalidade.

A imagem do destino turístico, assim como todo o processo que implica na criação e desenvolvimento de um destino ou produto, deve ser agradável tanto aos turistas quanto a comunidade rendendo experiências positivas a ambos os envolvidos.

3. ANÁLISE DO USO DA IMAGEM DE GUARATUBA

3.1 O potencial turístico do município

Guaratuba dispõe de vários pontos fortes no quesito turístico, construções históricas, como a igreja matriz, o casarão do porto, ambos tombados como patrimônio histórico-cultural, atrativos naturais, como a Baía de Guaratuba, os rios, o Salto do Parati e Mata Atlântica.

Através do inventário turístico⁷ do município de Guaratuba – PR (ANEXO 02) pode-se identificar os atrativos, sejam estes naturais ou culturais.

Os atrativos turísticos constituem a oferta turística diferencial de uma determinada região turística, pois são responsáveis por promover os fluxos turísticos. O consumidor escolhe o destino que irá visitar, em função da experiência turística que esse destino oferece. Ele primeiro decide se deseja praticar atividades de aventura ou vivenciar atividades rurais, ou ainda, visitar monumentos históricos e culturais etc., entre as inúmeras possibilidades. Na sequência, ele opta pelo destino turístico que proporcione as atividades e experiências escolhidas (SEBRAE, 2016, p. 10).

Guaratuba – PR possui vários atrativos naturais, culturais e históricos catalogados em seu inventário turístico (ANEXO 1). Segundo técnico de turismo entrevistado (APÊNDICE 1) mesmo sem uma atualização recente, não se pôde observar muitas mudanças nas informações contidas no documento produzido no ano de 2008.

O município está inserido na APA de Guaratuba⁸, a qual possui cerca de 200 mil ha e abrange parte de pelo menos mais 5 municípios além do município de

⁷ Segundo Brasil (2006) o Invtur (Inventário da Oferta Turística) tem como objetivo “Levantar, identificar e registrar os atrativos, serviços e equipamentos turísticos, as instâncias de governança e a infraestrutura de apoio ao turismo existente no País, como instrumento-base de informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística”. A partir do Inventário turístico, medidas de intervenções e soluções podem ser tomadas para que os atrativos turísticos disponham de maior prestígio.

⁸ Criada pelo Decreto Estadual 1.234, de 27 de março de 1992, com o objetivo de compatibilizar o uso racional dos recursos ambientais da região, e a ocupação ordenada do solo, proteger a rede hídrica, os remanescentes da floresta atlântica e de manguezais, os sítios arqueológicos e a diversidade faunística, bem como disciplinar o uso turístico e garantir a qualidade de vida das

Guaratuba - PR, sendo estes Matinhos, Morretes, Paranaguá, São José dos Pinhais e Tijucas do Sul (FIGURA 3).

FIGURA 3: APA GUARATUBA, PARQUE NACIONAL SAINT HILARE LANGE



FONTE: <http://www.meioambiente.pr.gov.br/arquivos/Image/outros/mapaprotecao.gif> (2015)

O potencial turístico da área está associado aos atrativos históricos/culturais ou por atrativos naturais, que permitem assim, ampla variedade de atividades como ecoturismo, turismo de aventura, entre outros.

O potencial para um turismo baseado em atrativos naturais e/ou histórico-culturais na APA de Guaratuba é considerável, isto em função da variedade e da grande beleza cênica das paisagens. Destaca-se as serras com campos de altitude, regiões montanas e submontanas, inúmeros rios e cachoeiras, as represas Vossoroca e Guaricana, a Baía de Guaratuba,

comunidades caiçaras e da população local (PLANO DE MANEJO APA DE GUARATUBA, 2006, P.15).

planícies costeiras, manguezais e, sítios arqueológicos (sambaquis e oficinas líticas). Às paisagens acrescentam-se as ricas manifestações culturais tradicionais como o artesanato feito de cipó e de taquara, o preparo artesanal da farinha de mandioca e músicas e danças folclóricas (PLANO DE MANEJO APA GUARATUBA, 2006, p. 119).

Ainda segundo o Plano de Manejo da APA de Guaratuba (2006, p. 119), “esta grande variedade de ambientes permite a prática de uma ampla gama de atividades turísticas”, mas apesar de tamanho potencial enxergado percebe-se que não é bem aproveitado.

O potencial turístico da APA de Guaratuba ainda é pouco explorado e, em geral, nota-se a ausência de uma infraestrutura turística adequada e a falta de divulgação dos atrativos existentes. Em poucos dias de trabalho de campo foram encontrados vários atrativos até então pouco conhecidos. Existem algumas iniciativas de exploração turística destes atrativos por particulares, espalhadas por toda a APA, mas sem planejamento e divulgação adequados. (PLANO DE MANEJO APA DE GUARATUBA, 2006, p. 119).

Mesmo Guaratuba – PR possuindo potencial turístico natural, o documento menciona a inexistência do planejamento turístico.

Conforme foi mencionado anteriormente, a realização de um plano de marketing turístico acarretaria em investimentos fiscais para melhorias sustentáveis na infraestrutura do local e conseqüentemente em incentivos fiscais para investimento no aperfeiçoamento da imagem turística.

A ausência de um posto de informações turísticas atuante e de sinalização turística informativa básica, deixam claro o desinteresse e o não investimento do setor público para o desenvolvimento turístico do município. O município de Guaratuba possui um posto de informações turística, mas o mesmo encontra-se desativado.

A atividade turística diversificada desenvolvida na região ainda se encontra em processo de reconhecimento. Apesar da sazonalidade verificada atualmente, pelo forte impacto do turismo de sol e praia, o litoral paranaense apresenta uma diversidade de atrativos permitindo o desenvolvimento do turismo de forma perene. A região necessita de incremento no posicionamento de mercado para aumentar a capacidade de

agregar valor, dinamizando a economia regional e promovendo a qualidade de vida com o desenvolvimento do turismo (PDITS 2010, p. 23).

Para o desenvolvimento do turismo são necessárias ações bem definidas, provenientes de diversos setores, que traga desenvolvimento e uma vida digna para a população.

A vocação para o desenvolvimento de atividade turística pode existir, porém, se os recursos naturais não forem organizados, melhorando as condições de acesso e permanência, de nada adiantará. Os recursos naturais não se tornarão atraentes se a sua acessibilidade e manutenção não forem planejadas.

QUADRO 3: Estratégia de comercialização

COMPONENTE 2: ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO	
ÁREA DE ATUAÇÃO: PLANEJAMENTO E GESTÃO	
Ação 2.2: Elaboração e implantação de plano de marketing turístico.	
SWOT	- Inexistência de plano de marketing estratégico ou operacional nos municípios. - Baixa divulgação da região fora do Brasil. - Apropriação da marca no mercado ainda é incipiente.
Estratégia	Fortalecer o posicionamento de mercado da região por meio da elaboração do plano de marketing do Litoral Paranaense, visando o reconhecimento nacional e internacional do polo turístico.
Detalhamento da ação	
Objetivo	Promover os produtos turísticos da região por meio da criação de uma identidade de promoção integrada dos mesmos, assim como sensibilizar e informar a população.
Justificativa	O plano de marketing contribuirá para aumentar a demanda turística real e consolidar a demanda turística potencial, distribuir o fluxo e diminuir a sazonalidade da visitação turística na região, além de construir identidade para os produtos regionais. O litoral do Paraná possui uma diversidade de atrativos culturais, históricos e ambientais, porém o potencial turístico da região é subutilizado por vários fatores, com insuficiência de estrutura de visitação e de ações de marketing direcionadas ao setor. Para valorizar e estruturar o patrimônio cultural e natural é necessário, dentre outros aspectos, o desenvolvimento de uma identidade turística que trabalhe um posicionamento de mercado no imaginário do consumidor.
Descrição da ação	A construção do plano de marketing deve ser pautado no posicionamento de mercado e nos eixos definidos no PDITS-LP. Deverá, ainda, ser construído de forma participativa, envolvendo os diversos atores locais. A implementação da ação compreende: análise da situação: realizar pesquisa e análise de mercado atual, potencial e mercado concorrente; definir objetivos da comunicação para o fortalecimento da identidade com foco no posicionamento de mercado e nos eixos turísticos, identificando os entraves para a delimitação do plano na esfera pública e privada; definição estratégica: consolidar os objetivos da comunicação; aprofundar e delimitar o conteúdo informativo de cada eixo; definir a identidade visual dos eixos – design e marca, montar banco de dados de imagens (digitalização de imagens antigas e compilação de novas); definição de elementos e meios de comunicação: delimitar os elementos e meios de comunicação adequados para atingir os objetivos de fortalecimento da identidade turística da região, considerando, no mínimo: sinalização interpretativa dos eixos turísticos, folder turístico padrão e personalizado para cada município, anúncios em revistas, jornais ou rádios, produção de guia turístico comercial dos eixos do litoral e guia turístico profissional dos eixos do litoral considerando a língua portuguesa, inglesa e espanhola; definir orçamento de comunicação; definição do plano de mídia integrado; e acompanhamento da confecção do material de comunicação; e, definição de instrumento para mensuração de efeitos da estratégia de comunicação implementada.
Custo Estimado	R\$ 566.048,00
Produtos e resultados	Produto: plano de marketing turístico para o Litoral Paranaense. Resultado: definição da identidade regional, fortalecimento do posicionamento de mercado, qualificação da experiência turística, disseminação de informações a visitantes e moradores, disponibilização de material promocional nas "vitrines do litoral", qualificação da participação regional nos eventos turísticos.
Área de Impacto imediato	Todos.
Financiamento	PRODETUR.

FONTE: PDITS (p. 231, 2010)

QUADRO 4: Estratégia de comercialização I

COMPONENTE 2: ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO	
ÁREA DE ATUAÇÃO: PLANEJAMENTO E GESTÃO	
Ação 2.3: Elaboração e execução de plano de endomarketing regional.	
SWOT	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistência de plano de marketing estratégico ou operacional nos municípios. - Baixa divulgação da região fora do Brasil devido. - Apropriação da marca no mercado ainda é incipiente.
Estratégia	<p>Qualificar os materiais promocionais por meio da padronização e definição de uma identidade municipal integrada ao posicionamento de mercado regional com vistas à promoção qualificada nos mercados reais e potenciais.</p> <p>Fortalecer o posicionamento de mercado da região por meio da elaboração do plano de marketing do Litoral Paranaense, visando o reconhecimento nacional e internacional do polo turístico.</p>
Detalhamento da ação	
Objetivo	Mobilização, sensibilização, troca de conhecimento e integração dos municípios do litoral, assim como a valorização, uso e conservação dos bens socioambientais, por meio de um instrumento de comunicação efetivo.
Justificativa	<p>É importante que seja promovido um conjunto de ações focadas na população residente e que tenham como maior objetivo conscientizar sobre a importância do turismo e da preservação ambiental e patrimonial para a região. Assim, o projeto de endomarketing regional deverá proporcionar a sensibilização sobre os aspectos acima citados; promover a criação de uma identidade local; e mobilizar a população local para participação da gestão do turismo de forma sustentável e eficiente. As comunidades do litoral compartilham de contextos socioculturais, ambientais e econômicos semelhantes, tanto em termos de dificuldades quanto em riquezas e potencialidades turísticas. No entanto, não há, atualmente, nenhum veículo de comunicação voltado a sensibilização de aspectos ambientais, patrimoniais e turístico.</p>
Descrição da ação	<p>A implementação da ação compreende: criação e produção de campanhas motivacionais informativas internas vinculados a televisão e rádio; publicações educativas sobre patrimônio, meio ambiente e turismo; elaboração de boletins, materiais impressos como folders e cartazes bem como materiais virtuais e execução de ações de integração de matérias existente para divulgar mensagens alinhadas às campanhas e ações específicas de endomarketing, com foco no estímulo à reflexão, integração, motivação e sensibilização de toda a população litorânea;) realização de eventos de apresentação do produto litoral, conforme resultado do plano de endomarketing; e realização de eventos de debate como forma de inserção da população residente e empresários da região nos resultados do turismo, incentivando também atitudes criativas para a qualificação do produto turístico.</p>
Custo Estimado	R\$ 650.000,00
Produtos e resultados	<p>Produto: projeto de endomarketing regional.</p> <p>Resultados: sensibilização da comunidade, promoção de educação patrimonial, ambiental e turística.</p>
Área de Impacto imediato	Todos.
Financiamento	PRODETUR.

FONTE: PDITS (p. 232, 2010)

O Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDTIS) – o documento PDTIS LP 2010 aponta as deficiências no marketing turístico de toda a região do litoral do Paraná, e no mesmo documento constam possíveis soluções para o marketing regional (TABELA 01 e TABELA 02).

Através de uma análise SWOT, enumeraram-se os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças, que dispõe o município de Guaratuba – PR. Para uma análise primária sobre o município de Guaratuba utilizou-se a tabela conhecida como FOFA. Tal ferramenta foi utilizada como forma de identificar as potencialidades disponíveis no município e quais pontos poderiam ser enriquecidos com o propósito de que tragam benefícios tanto para os turistas como para os moradores do município.

QUADRO 5 – Análise SWOT do Município de Guaratuba – PR.

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construções de valor histórico-cultural; • Atrativos naturais, (praias, rios, áreas TABELA 3 – Analise SWOT do Município de Guaratuba PR. naturais.) 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sinalização turística e informativa deficitária; • Desinteresse e esquecimento público; • Carência de um posto de informações turísticas atuante; • Inexistência de um plano de desenvolvimento turístico ou a inaplicabilidade;
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação de eventos esportivos; • Criação de rotas turísticas (turismo de aventura, turismo fotográfico); 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Má gestão pública; • O investimento em cidades vizinhas com o mesmo apelo turístico;

Fonte: Plano de desenvolvimento Turístico (2010), PDTIS

Ao analisar o município de Guaratuba percebe-se que o mesmo carece de investimentos básicos no setor turístico. O turista que visita o município não recebe a informação de todos os atrativos turísticos disponíveis, a imagem que Guaratuba passa aos visitantes é que o único atrativo disponível são os mais de 20 km de extensão de praias. O município possui várias oportunidades turísticas, atrativos

naturais abundantes capazes de gerar renda e com potencial de suavizar os efeitos da sazonalidade que necessitam apenas da elaboração de um plano de utilização e manutenção.

Várias são as ameaças que prejudicam o turismo e conseqüentemente a imagem do destino turístico, a má gestão é a principal delas, o esquecimento público e ausência de manutenção denigrem os espaços públicos, deixando uma má impressão para os visitantes, prejudicando assim a imagem do município perante os turistas.

Segundo PDITS-LP (2010, p. 135), “o município dispõe de várias oportunidades com potencial turístico, como turismo religioso, turismo de veraneio, turismo ecológico, rural, turismo de pesca e mergulho, turismo de esportes náuticos e da preservação histórica, cultural e ambiental”.

Assim como Brasil (2010, p. 36), diz que “É importante ressaltar que um destino pode se encaixar em mais de um segmento e este pode ser induzido pelo tipo de oferta, ou melhor, a oferta de produtos e serviços pode ser adaptada para atender a determinado segmento de demanda”. Mesmo Guaratuba possuindo potencial turístico, não existem trabalhos realizados pelo setor público no sentido de tornar o município de Guaratuba – PR um destino turístico.

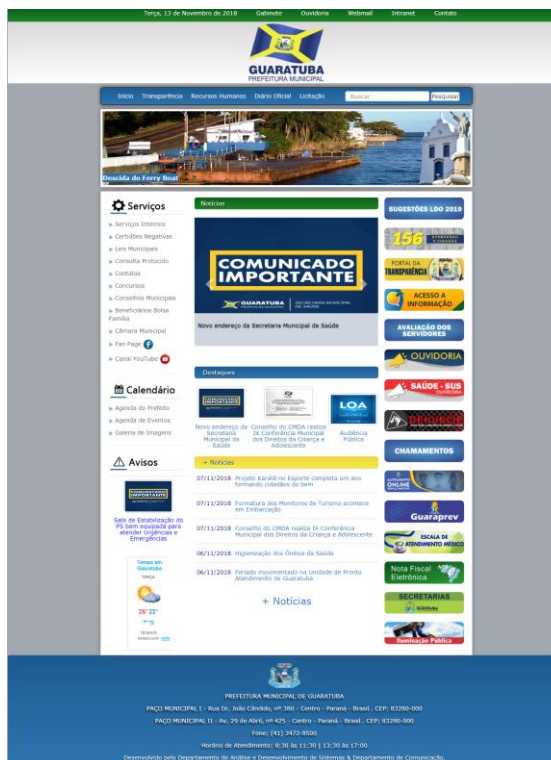
3.2 UTILIZAÇÃO DA IMAGEM PARA DIVULGAÇÃO DA CIDADE DE GUARATUBA - PR

Conforme a Secretaria de Cultura e Turismo do município de Guaratuba – PR os meios de divulgação da imagem do município são realizados através do site oficial da Prefeitura Municipal de Guaratuba – PR, facebook, folders e panfletos, porém não existe um trabalho específico voltado para o turismo, este trabalho é realizado pelo departamento de comunicação social da prefeitura.

Ao analisar o site oficial da Prefeitura Municipal de Guaratuba, observa-se que não existe um espaço voltado ao turismo. As informações contidas no site,

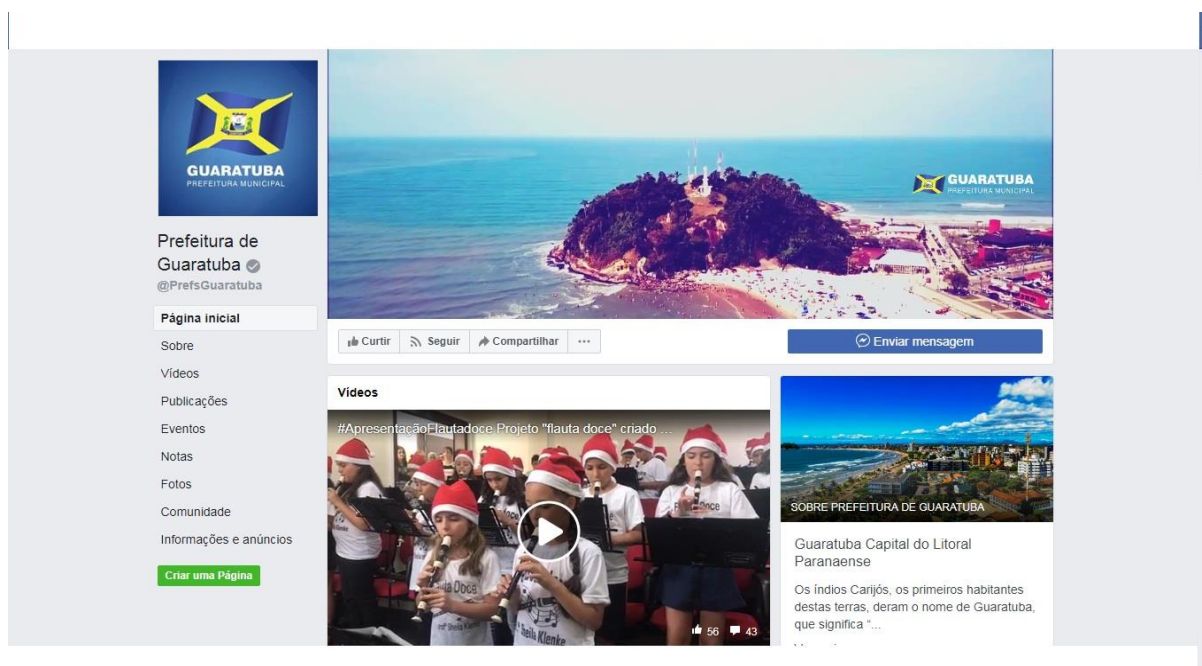
referem-se a obras realizadas no município, ações de saúde e a outras atividades, porém, não há um espaço dedicado ao turismo do município.

FIGURA 4: SITE OFICIAL GUARATUBA - PR



FONTE: <http://www.guaratuba.pr.gov.br> (2018)

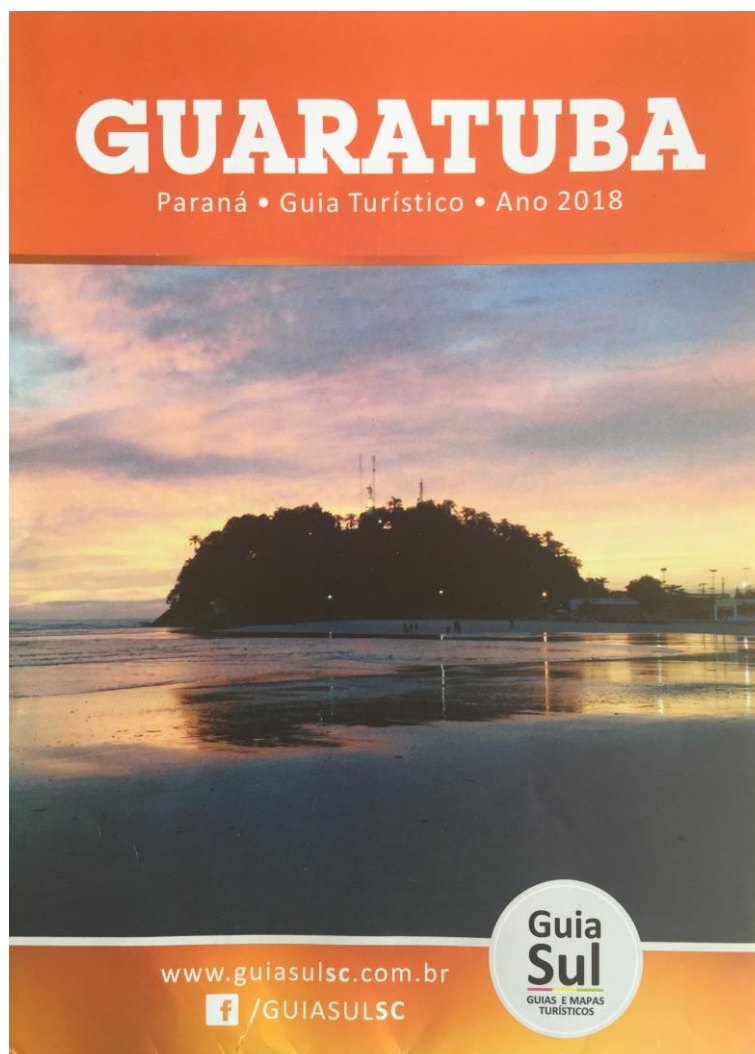
FIGURA 5: PÁGINA FACEBOOK



FONTE: <https://www.facebook.com/PrefsGuaratuba/> (2018)

Na página oficial do município na rede social facebook, percebe-se a divulgação de vídeos institucionais, exemplificando a realização de vários projetos e trabalhos realizados pela gestão municipal. A página oficial do município posta também alguns vídeos, e imagens divulgando o município, porém em uma pequena quantidade além de serem postagens um tanto tímidas. Com o avanço da utilização das mídias sociais, sabe-se da importância de tal ferramenta não apenas na divulgação, mas também com a fidelização de clientes. Sabendo dessa importância, a gestão municipal poderia utilizar de uma forma mais efetiva, na intenção de divulgar de forma mais ampla e definitiva o município não apenas para o estado, mas também para o Brasil e para o mundo.

FIGURA 6: GUIA GUARATUBA - PR



FONTE: Secretaria de Cultura e Turismo (2018)

No que diz respeito ao folheto de divulgação do município percebe-se que se trata de um material bem enxuto, que dá destaque apenas para a área central do município como a praia central e morro do cristo, deixando de citar outros balneários pertencentes do município como Barra do Saí, Coroados, Eliane e Nereidas, assim como deixa de apontar com maior prestígio, atrativos turísticos de grande importância, ressaltando apenas aos comércios. É o que demonstra o mapa (IMAGEM 8) que divulga apenas as ruas centrais do município de Guaratuba – PR.

FIGURA 7: INTERIOR GUIA DE GUARATUBA - PR



FONTE: Secretaria de Cultura e Turismo (2018)

O guia acaba demonstrando o histórico do município, e alguns atrativos turísticos, históricos e culturais, junto com algumas imagens com o intuito de indicar aos turistas onde situa-se tais atrativos turísticos. Percebe-se, porém, o fato de haver textos longos, o que pode fazer com que este guia que é uma ferramenta de relevante importância, acabe ficando cansativa. Uma sugestão seria a utilização de textos mais breves e diretos informando por exemplo, como o turista faz para chegar nos pontos turísticos deixando assim o guia mais enxuto e atrativo passando informações claras e diretas.

FIGURA 8: MAPA GUIA GUARATUBA - PR



FONTE: Secretaria de Cultura e Turismo (2018)

Nota-se o fato de no folheto haver em alguns casos mais destaque para propaganda comercial, deixa claro que este guia disponível no município, é um trabalho feito em conjunto entre a iniciativa pública e privada, o fato da logotipo do município aparecer apenas no mapa deixa esse fato em maior evidencia ainda. Pode-se destacar como ponto negativo o fato e conter textos longos e também o fato do mapa deixar de mostrar balneários importantes do município. O ponto positivo é a junção do poder público e privado na elaboração do material já que sabemos que um trabalho em conjunto traz excelentes resultados.

Na análise feita com base no inventário turístico de Guaratuba – PR, foi possível identificar a quantidade de atrativos turísticos o município possui. Percebe-se a potencialidade disponível em Guaratuba para o desenvolvimento turístico do município.

Vale destacar que o PDITS-LP 2010 já possui propostas de medidas interventivas devidamente estruturadas e elaboradas para todo o litoral paranaense. Cabe então à administração pública estudar e analisar as propostas elaboradas pelo PDITS, procurando assim fazer uma imagem mais positiva junto aos visitantes.

1. Desenvolver produtos turísticos integrados, diversificados, competitivos e concebidos com base na sustentabilidade local, visando à expansão da demanda turística e a maximização do potencial da oferta turística da região.
2. Fortalecer, no âmbito nacional e internacional, o posicionamento de mercado do turismo do Litoral Paranaense, por meio de ações estratégicas e integradas de marketing, visando o aumento da participação da região no mercado turístico e o aumento de receitas oriundas das atividades turísticas.
3. Fortalecer a gestão regional do turismo por meio do desenvolvimento e implementação de processos de gestão e planejamento integrados e participativos, visando, com isso, a institucionalização de práticas administrativas eficientes e o comprometimento efetivo dos diversos atores responsáveis pelo planejamento e gestão da atividade.
4. Ampliar e requalificar a infraestrutura e serviços básicos das áreas urbanas e rurais, para o atendimento da demanda da atividade turística e o bem-estar da população local.
5. Instrumentalizar o poder público e os agentes sociais para o planejamento e gestão dos bens socioambientais, com previsão e avaliação de possíveis impactos e estratégias de valorização da diversidade natural e cultural. (PDITS, 2010, p. 205)

As propostas são simples de assimilar, cabendo a Prefeitura Municipal investir e se empenhar em executar melhorias para o setor turístico de Guaratuba – PR.

Para tanto é necessário que haja interesse do setor público em desenvolver o setor turístico do município, pois as ferramentas para a elaboração e execução de um plano de turismo estão à disposição.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos estudos apresentados nesta monografia, buscou-se analisar como é realizada a utilização da imagem do destino turístico de Guaratuba - PR, e aferir se há planejamento ou ações de marketing turístico por parte da Secretaria de Turismo e Cultura do município de Guaratuba – PR.

A principal dificuldade diante ao tema abordado, foi a coleta de dados através das entrevistas com os funcionários públicos responsáveis pelo setor turístico do município de Guaratuba, isto afetou diretamente tanto nos resultados pretendidos quanto nos resultados obtidos desta pesquisa.

Conclui-se que mesmo dotada de vários atrativos turísticos, a cidade Guaratuba tem como principal segmento, o turismo de sol e praia.

Dependendo principalmente do sol e do calor, a baixa infraestrutura e opções de lazer escassas durante os meses mais frios contribuem para que a procura pela cidade se concentre nos meses mais quentes do ano, criando assim um período de sazonalidade da demanda turística. Estes fatos também conotam as fragilidades do município do termo de uma denominação de Guaratuba – PR como destino turístico. O município possui potencial turístico, tanto para trabalhar somente com o turismo de sol e praia, quanto para ampliar sua oferta turística, porém, através das pesquisas realizadas, fica evidente o desinteresse público do desenvolvimento turístico do município.

A imagem do município tornou-se marcada exclusivamente como uma cidade litorânea que possui apenas a praia como atrativo turístico. Isto não seria uma questão negativa se fossem realizados projetos de fortalecimento turístico, investimentos públicos para que Guaratuba ofereça qualidade no turismo ofertado. O fortalecimento da imagem turística da cidade faria com que o município obtivesse maior prestígio, já que para criar esta imagem positiva, demandaria planejamento e investimentos na infraestrutura turística do município, trazendo muitos benefícios a Guaratuba, sua comunidade e seus turistas.

Guaratuba – PR necessita de um plano de marketing turístico que seja devidamente elaborado e colocado em prática, a fim de adequar o município à

gestão do turismo, respeitando as características locais, e incluindo as estratégias para melhoria da imagem da cidade junto aos turistas.

Pode-se também, buscar uma elevação da qualidade da oferta turística, qualificando seus atrativos turísticos naturais como, o Salto do Parati, a Baía de Guaratuba, abrangendo assim outras modalidades de turismo como turismo ecológico, turismo de aventura, turismo de pesca, birdwatching (observação de pássaros), ampliando assim as opções disponíveis para os turistas, tornando todos os atrativos turísticos disponíveis, conhecidos pelos potenciais visitantes.

Para que a imagem de Guaratuba possa ser aperfeiçoada, deve-se planejar de modo satisfatório as ações para que sejam relevantes e atinjam os objetivos esperados, transformando o turismo em uma atrativa atividade econômica, capaz de gerar empregos e renda durante o ano todo, sem deteriorar os atrativos naturais, dependendo de uma mudança de cultura dos responsáveis pelo governo, investindo na estrutura, desenvolvimento e manutenção dos espaços públicos, transformando Guaratuba, em uma cidade exemplo no setor turístico, e com uma imagem positiva perante os munícipes e visitantes, atuando a favor também na fomentação do turismo em todo o litoral paranaense.

Com um planejamento turístico coeso e devidamente implementado, atento aos modos de utilização, manutenção e divulgação dos inúmeros atrativos turísticos naturais, haveria fomentação na procura dos turistas pela cidade, amenizando os efeitos do turismo sazonal.

A atividade turística demanda empenho na manutenção das vias de acesso, utilizadas tanto por turistas como por munícipes. Antes de incentivar o turismo, a administração pública deve sanar as deficiências básicas para atender os munícipes contribuintes.

Tendo em vista que a imagem do município de Guaratuba – PR tem como realidade evidenciar apenas uma das riquezas que a localidade contém, que são suas aprazíveis praias, estas que são utilizadas somente nos meses de calor, conclui-se que se faz necessário um planejamento turístico, e o papel da gestão de turismo do município neste sentido, seria a tomada de conhecimento destes instrumentos de pesquisa e a sua utilização como ferramenta facilitadora na

elaboração de um plano de marketing turístico, digno ao potencial turístico e mercadológico do município. Como pode-se observar em alguns trechos retirados do inventário turístico municipal, utilizado para ilustrar e demonstrar o que o município tem a ofertar, Guaratuba possui potencial turístico, porém necessita de cuidados e maior atenção dos gestores públicos.

Devido aos resultados insatisfatórios perante o fato da ausência de contato com mais de um responsável pelo setor de desenvolvimento turístico do município abordado como tema deste trabalho, acarretando em limitadas informações e dificultando assim a análise comparativa de dados, estima-se dar continuação dos estudos do tema IMAGEM TURÍSTICA DE GUARATUBA, porém, com enfoque na concepção dos turistas, gestores, administradores e empreendedores privados.

REFERÊNCIAS

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no Turismo. Construção, Desafios e Vantagem Competitiva.** Editora Aleph. 2ª Edição. São Paulo – SP. 2005.

BRASIL, M. T. **Segmentação do Turismo – Marcos Conceituais.** Brasília - DF 2006. Acessado em: 04/12/2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>

BRASIL, M. T. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável. PDTIS. Polo Turístico do Litoral Paranaense.** Paraná.

BRASIL, M. T. **Marketing de Destinos Turísticos.** Brasília - DF 2010.

BRASIL, M. T. **Sobre o Invtur.** Brasília. Acessado em: 17/11/2018. Disponível em: <http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/jsp/sobre_invtur/>

CERDEIRO, M. I. C. **A Importância da Imagem na Definição de um Destino Como Turístico: Estudo de Caso Monte Real.** Leiria. 2014. Acessado em 18/11/2017. Disponível em: <<https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2030/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Marta%20Cerdeiro%20%28n.4120374%29.pdf>>

CHAGAS, M. M. **Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão Teórica da Literatura Especializada.** Itajaí – SC. 2008.

CHAGAS, M. M.; JÚNIOR, S. M.; SILVA, V. H. **Imagem de Destinos Turísticos: Conceitos, Modelos e Casos.** Natal – RN. Editora IFRN. 2016.

CLARKSON, M. B.E. A Stakeholder Framework For Analysing and Evaluating Corporate Social Performance. **Academy of Management Review**, Mississippi State v.20, p.92-117, jan. 1995.

CNC. C. N. C. B. S. T. **Violência Impôs Perda de R\$ 657 Milhões ao Turismo do RJ em 2017.** 2017. Acessado em 30/10/2017. Disponível em: <http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/criminalidade_e_turismo_rj_2017_0.pdf>

COBRA, M. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001.

COELHO, M. A., DEMCZUK, P. G.. **Turismo e Propaganda: O Papel da Imagem no Marketing do Turismo Rural**. Foz do Iguaçu - PR. 2014. Acessado em 15/06/2017. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/10.-TURISMO-E-PROPAGANDA-O-PAPEL-DA-IMAGEM-NO-MARKETING-DO-TURISMO-RURAL.pdf>>

CORREIA, R., BRITO, M. C. **A Importância do Marketing Para o Desenvolvimento Turístico: O Caso de Montalegre**. Porto. Acessado em 17/06/2017. Disponível em: <<http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2030/26A.pdf>>

COSSA, S. D. L. **Marketing Estratégico no Combate à Sazonalidade Caso de Estudo: Parque Nacional do Arquipélago de Bazaruto (Moçambique)**. Estoril – Portugal. 2016.

DORTA, L., DROGUETT, J. (orgs). **Mídia Imagens do Turismo. Uma Proposta de Desenvolvimento Teórico Para as Áreas de Comunicação e Turismo**. Editora TextoNovo. São Paulo – SP. 2004.

GÂNDARA, J. M. G. **A Imagem Dos Destinos Turísticos Urbanos**. Revista Eletrônica de Turismo Cultural. São Paulo – SP, 2008. Acessado em: 04/12/18. Disponível em: < <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>>

Guaratuba, Paraná. Secretaria de Turismo. **Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de Guaratuba – PR**. 2010.

KASTENHOLZ, E. **O Marketing de Destinos Turísticos – O Seu Significado e Potencial, Ilustrado para um Destino Rural**. Revista Turismo & Desenvolvimento. v.6, p.31-44 Aveiro, Portugal, 2006. Acessado em: 04/12/2018. Disponível em: < <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/10546/8755>>

KELLER, P. Marketing de Destino: Questões Estratégicas. v.3, p.41-50, abr/set. 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. et al. **Marketing de Lugares: Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e no Caribe**. Trad. Ruth Bahr. São Paulo : Prentice Hall, 2006.

MENDES, J. T. G. **Marketing / Fae Business School**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Acessado em 02/04/2018, disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf>

NIELSEN, C. **Turismo e Mídia: o Papel da Comunicação na Atividade Turística**. Trad. Sciulli, E. São Paulo: Contexto, 2002.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia**. 2 ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SOUZA, L. M.; ARREGUY, S. **A Importância do Marketing aplicado ao turismo para o desenvolvimento de um município. Catas Altas: Um Estudo de Caso**. 2008. Acessado em 15/07/2017. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Importancia_do_Marketing_aplicado_ao_turismo_Catas_Altas.htm>

STECCA, F. L. P. A., VEIGA, L. A. **Gestão de Marketing**. 2015. Acessado em 18/03/2018. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/terceira_etapa/arte_gestao_marketing.pdf>

SCHERER, F. A. S.; BALDIN, N. **A Representação Social do Guará (Eudocimus Ruber) nas Falas e Percepções das Comunidades**

Ribeirinhas de Guaratuba (pr): A Educação Ambiental Necessária. v.31, p.61-75. 2014. Acessado em: 24/09/2018, disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/made/article/view/33372/23040>>

SCHEUER, L. **Percepção Geográfica e Planejamento Turístico: Um Estudo Sobre a Sazonalidade**. Turismo & Sociedade v.4, p.286-304. Curitiba – PR. 2011. Acessado em: 04/12/2018. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/24764/16602>>

SCHEUER, L.; BAHL, M. **Sazonalidade do Turismo no Município de Guaratuba, Paraná, Brasil**. Editora Raega. p.289-316. Curitiba – PR. 2011. Acessado em: 04/12/2018. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/24841>>

SEBRAE, **Caderno de Atrativos Turísticos**. 1ª Edição, São Paulo – SP, 2016. Acessado em: 17/11/2018, disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/\\$File/SP_cadernodeatrativosturisticoscompleto.16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/$File/SP_cadernodeatrativosturisticoscompleto.16.pdf.pdf)>

TEIXEIRA, E. L. **Gestão de Qualidade em Destinos Turísticos**. Editora Qualitymark. Rio de Janeiro – RJ. 2002.

TONI, D.; SCHULER, M. **Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento Para a Configuração da Imagem de Produto**. Revista de Administração Contemporânea v.11. Curitiba – PR. 2007. Acessado em: 04/12/18, disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552007000400007&script=sci_arttext&tIng=es>

VALLS, J. **Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis**. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

WICHELS, S. **Comunicação Turística: Desafios e Tendências na Contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife**. Coimbra – Portugal. 2014. Acessado em: 27/11/18, disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/26209/1/Disserta%C3%A7ao_Mestrado_Wichels_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Tur%C3%ADstica_2014_Completa.pdf>

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa Com Foco no Cliente**. Editora AMGH. 2014.