

Comunicação e Mídia: análise dos canais que influenciam no consumo turístico de Foz do Iguaçu - PR

Eduardo Hack Neto¹

Resumo: O turismo está diretamente relacionado com os processos de marketing e comunicação, especialmente quando a abordagem enfoca o processo de tomada de decisão por parte do turista ao optar por uma destinação. A mídia de massa tem papel fundamental na imagem de uma localidade ou região turística, podendo exercer influências prejudiciais quando a notícia é dramatizada ou tratada de forma depreciativa. Portanto, frente o destaque do tema, o presente artigo, parte integrante da tese “Percepções Turísticas: Paradoxos do Real e do Imaginário” (UFPR, 2012), possui como objetivo geral analisar a influência das mídias no consumo, segundo alguns atores envolvidos no processo turístico (comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística, demanda turística real e potencial), do destino Foz do Iguaçu - PR. Especificamente, identificar os tipos de mídia que mais influenciam os grupos, comparar o as mídias/meios de comunicação que influenciam Comunidade, Demanda Real e Potencial e discutir seus reflexos na localidade e no comportamento dos atores. O Método caracteriza-se como exploratório, com bases bibliográficas e documentais, possui técnica quantitativa e qualitativa de pesquisa, e assume amostra probabilística. Os principais resultados demonstram que são diferentes as mídias que influenciam os públicos, e que as revistas especializadas e gerais, sobretudo a internet e relato boca-a-boca assumem papel destaque neste campo.

Palavras-chave: Comunicação. Mídia. Influência. Foz do Iguaçu.

Introdução

A análise da conjuntura atual e a avaliação dos estudos realizados no campo da informação e comunicação, especialmente quando a abordagem enfoca o processo de tomada de decisão por parte do turista ao optar por uma destinação.

Ritchie (1990) ressalta a importância do processo de comunicação e de difusão da informação ao afirmar que o desenvolvimento do turismo em todo o mundo está fundamentado no correspondente desenvolvimento das informações e de uma sociedade baseada no conhecimento.

A forma e a atratividade do veículo utilizado no processo de informação geram frequentemente, expectativas que suplantam a qualidade do produto oferecido. As decisões e opiniões relativas ao produto turístico se baseiam não apenas em informações dirigidas aos turistas em potencial, mas na forma como estas informações são percebidas e assimiladas por intermédio das estruturas de opinião existentes. As expectativas do turista (considerado, aqui, como consumidor do produto turístico) em conjunto com as motivações são originadas, por sua vez, a partir de ideias e opiniões pré-concebidas, acumuladas ao longo dos anos.

¹ Doutor do Curso de Geografia – UFPR, Mestre em Turismo e Hotelaria - UNIVALI – SC, Pós-Graduado em Ecoturismo – FECEA – PR, Pós-Graduado em Consultoria Empresarial – UNIVEL – PR, Graduado em Administração - Hab. Comércio Exterior – UNIFOZ –PR, Email: eduardohackn@hotmail.com.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Nesse contexto, a mídia de massa (ou simplesmente mídia) é um importante canal de difusão de informações, podendo influenciar diretamente, de forma positiva ou negativa, no âmbito de um produto, atrativo ou destinação turística. Sobretudo, a condição de cidade pensada, faz com que alguns elementos se tornem indispensáveis para a perpetuação da localidade. Neste sentido, a imagem do destino surge como uma das “pontas do iceberg” do marketing turístico da localidade (ALCAÑIZ, 2000), em tempo, destaca-se que o “negócio turístico”, baseia-se também no interesse de consumo de sonhos e experiências (CHIAS, 2000).

Ele pode corresponder a soma das concepções/opiniões formadas ao longo dos anos pelas pessoas. O fato é que, dadas as influências midiáticas (televisão, *web* entre outros) (NIELSEN, 2001), estas concepções podem provocar opiniões, às vezes diferentes da realidade existente.

Neste aspecto, o destino turístico em questão enfrenta uma série de problemas. Nomeadamente, a cidade, mesmo com os atributos conhecidos, possui uma relação imagética - fruto de sua condição geografia, somada ao descontrole da oferta da comunicação ocorrida durante anos - conflituosa, estereotipada e confusa. Nesta perspectiva, soma-se a ocorrência da falta de informação e divulgação (promoção) dos atrativos turísticos existentes em uma sociedade que é, sobretudo, visual, assim, a comunicação e a publicidade exercem poder representativo e perceptivo nos destinos. Estes fatos podem causar problemas quanto à representação e percepção da localidade, onde se cria/transforma/posiciona no imaginário coletivo uma “realidade” (por vezes questionável) que representa primordialmente o que as ações comunicativas (controladas ou não) oferecem, sobretudo, no entendimento e cruzamento das “leituras” dos principais atores envolvidos nos processos turísticos de um destino (Comunidade Local, Demanda Real e Potencial). (VAZ, 1999, GÓMEZ, 2005 e HACK N., 2005),

O entendimento e a constante averiguação das mídias que influenciam os atores turísticos, bem como a análise de suas respectivas ofertas publicitárias, podem servir como alerta e auxílio nas estratégias comunicativo-promocionais da localidade. Portanto, espera-se que estes dados possam contribuir com a reflexão e o redirecionamento das políticas mercadológicas do destino turístico de Foz do Iguaçu.

Mídia e Comunicação de Massa

A história do turismo nos revela que o inglês Thomas Cook (precursor das agências de viagem) foi o protagonista de um dos primeiros exemplos, de que se tem notícia, da relação entre turismo e mídia, ao imprimir um folheto promocional anunciando uma viagem organizada de Leicester a Liverpool (Inglaterra), no ano de 1841. O pioneirismo de Cook – que se tornou um dos

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

maiores operadores turísticos do mundo – revelou, segundo Laws (1991), a importância da ligação entre meio de comunicação (neste caso, palavra impressa) e as informações que poderia fornecer.

O sucesso de Cook pode, em grande parte, ser atribuído à sua percepção e compreensão do processo de tomada de decisão por parte do turista, no qual estão envolvidos fatores racionais – matemáticos e economicamente lógicos – e irracionais, conhecidos como de “utilidade aleatória”. O entendimento deste processo, aliado a uma eficiente comunicação, pode levar o turista a optar por determinado destino turístico.

Reilly (1990) descreve a comunicação como o ato de transmitir ideias e informações. Observa-se que tanto o público, quanto os canais de distribuição e veiculação destas informações, são variados. Nessa linha de entendimento, tem-se a comunicação de massa (a mídia pública ou não pessoal), a comunicação entre indivíduos (mídia interpessoal ou pessoal) e a comunicação entre um número limitado de pessoas (pequeno grupo).

De acordo com Rogers (1995), pesquisas realizadas identificaram dois tipos de canais de comunicação através dos quais a mensagem flui com maior intensidade: os canais de mídia de massa e os interpessoais. Os primeiros envolvem a utilização de veículos de massa como rádio e televisão, significando rapidez, ao possibilitar que uma única fonte atinja milhões de pessoas ao mesmo tempo. Segundo o autor, é justamente na agilidade da difusão da mensagem que reside a principal vantagem dos canais de comunicação de massa, que se constituem nos principais veículos formadores de opinião. Já os canais interpessoais implicam contato pessoal entre duas ou mais pessoas, caracterizando-se pela informalidade e pela inexistência de vínculo comercial. Não deve ser desconsiderada, entretanto, a sua importância, uma vez os amigos e parentes são a principal fonte de informação sobre novos lugares para visitar, meios de hospedagem e opções de transporte disponíveis. Segundo Cafferky (1999), mais de 80% das pessoas se orientam nas recomendações de um familiar, amigo ou um profissional para adquirir um serviço. Para ele, cada cliente possui uma rede particular de relacionamentos.

O termo mídia é um título ligado ao tipo e formato da comunicação que ocorre ao redor de todos nós. Às vezes consciente, outras subconscientemente, na comunicação formal e informal tomamos conhecimento do espaço que nos cerca. Como parte dessa conscientização, formulamos ideias e atitudes que levam a uma interpretação do nosso meio. (...) O termo mídia (ou a mídia de massa), como entidade, descreve os vários modos de comunicação como indústria de domínio público. Isso se refere à mídia impressa (jornais, revistas, folhetos, periódicos, mala direta, boletins informativos, entre outros), de radiodifusão (rádio e televisão) e a Internet. Esses são exemplos formais da comunicação de massa. (NIELSEN, 2001, p.5).

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A mídia de massa subdivide-se em: imprensa (jornais, revistas, folhetos/correio, periódicos e boletins informativos), mídia eletrônica (televisão, rádio, Internet, filmes/cinema), *outdoors* (cartazes, painéis de esportes, entre outros).

Os jornais impressos historicamente não contaram com avanços tecnológicos para melhoria das técnicas de impressão e evolução do maquinário para a fabricação do papel. Seu sucesso dependia da própria habilidade de comunicação com as massas, da capacidade de jornalistas, editores e publicitários entreter, persuadir e despertar nos leitores o interesse de comprar o produto. No entanto, é inegável o seu sucesso. Na Europa, aproximadamente uma entre duas pessoas adquire jornais diariamente. Na indústria de viagens, praticamente todos seus integrantes utilizam o jornal como fonte de informação. Para profissionais e organizações do setor - o denominado *trade* turístico - é considerado o “veículo dominante” entre os meios de comunicação. Viajantes em potencial estão condicionados a procurar informações em jornais. Por outro lado, a maioria dos jornais possui má qualidade de reprodução, está repleta de matérias sensacionalistas e apresenta limitações visuais, devido à excessiva quantidade de propagandas.

Entre os veículos da mídia impressa, os folhetos (*folders*) cumprem um papel de destaque como veículo de informação turística, pois oferecem detalhes completos sobre o destino, informando, inclusive, se neste local houve registros importantes de casos de crimes contra turistas (ou se tais problemas, relacionados com a segurança, ainda existem) ou, até, se a localidade apresenta riscos à saúde dos visitantes. Já a revista, outro veículo impresso de grande alcance, supera, em alguns aspectos, o jornal, especialmente quando são considerados a qualidade do papel, as matizes de cores e a qualidade de impressão. Essas características, no entanto, repercutem no preço dos exemplares que, por esse motivo, são voltados para um público de poder aquisitivo mais elevado.

Entre os veículos da mídia eletrônica, o rádio tem o custo de produção mais reduzido e flexível. No entendimento de Reilly (1990), o rádio apresenta algumas limitações por não oferecer nenhum atrativo visual, restringir o tempo de duração das mensagens e não disponibilizar forma de retorno a mensagem para esclarecimento. Quando utilizado como mídia negativa, veiculando notícias de forma depreciativa ou distorcendo o enfoque da matéria ou informação, pode trazer sérios problemas para a população como um todo, por trabalhar com a imaginação das pessoas.

A televisão, o mais destacado veículo da mídia eletrônica, é bastante utilizada como instrumento comercial, pois seu poder de comunicação é insuperável, em razão da grande influência que exerce na opinião pública. É popular entre as diferentes faixas etárias, níveis econômicos e grupos culturais, além de combinar cores, imagens e movimento de forma extremamente dinâmica, dispondo de recursos tecnológicos mais avançados, que a transformam em um veículo de grande atratividade, em função, principalmente, do seu impacto visual. A

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

televisão desempenha um papel crucial no processo de informação turística, pois atinge grande parte da população mundial e é, certamente, o mais poderoso meio de comunicação. Praticamente desde o início da TV comercial, os pesquisadores vêm tentando determinar a quantos anúncios o expectador médio é exposto. Segundo a revista *Fortune* (1996), um adulto médio nos Estados Unidos é exposto a aproximadamente 247 anúncios por dia, sem considerar os inúmeros cartazes e *outdoors* exibidos nos logradouros públicos. Somados, estes anúncios oferecem aos consumidores uma assustadora variedade de alternativas.

No campo da comunicação de massa, a Internet representa um dos últimos avanços da mídia, encontrando-se em pleno desenvolvimento e ascensão. Por ser tão recente, ainda não é acessível a toda população, atingindo classes mais abastadas economicamente. Como o controle sobre o que veicula praticamente inexistente, pode servir de fonte de propaganda negativa e, portanto, prejudicial para indivíduos, empresas e localidades. O acelerado crescimento do número de consumidores via Internet é motivo de preocupação para os agentes da indústria turística, pois a veiculação de matérias negativas tem influenciado o público, alterando significativamente os fluxos de visitantes das destinações turísticas.

Incontestavelmente as informações turísticas *on line* afetaram a forma pela qual o turista moderno planeja sua viagem. A *Web* transformou o padrão de distribuição tradicional, unidirecional, em um acontecimento multidirecional e multifacetado. Um dos seus principais atributos é a credibilidade - pois é, em geral, imparcial e objetiva - podendo originar-se, também, de uma experiência direta do transmissor da mensagem com o produto divulgado.

Um exemplo desta experiência pode ser o de um turista que é assaltado ou até mesmo baleado na destinação turística (neste caso, o produto a ser adquirido) em que se encontrava, divulgando “em rede” a sua amarga experiência.

Mídia e Publicidade

Uma discussão sobre mídia de massa não estaria completa que se mencionasse a publicidade. Ela inclui a propaganda formal, remunerada, e também a troca de informações e mensagens informais, não comerciais. A publicidade e a mídia são parceiras naturais: ambas procuram difundir sua mensagem a um público amplo. A publicidade torna possível a existência da mídia de massa comercial ao gerar lucros significativos com a venda de espaços publicitários.

Embora se reconheça o poder da imagem mental, que é aquela que dá a impressão de um lugar, através de representações mentais do que vemos ou ouvimos a respeito de determinado lugar, o emprego contemporâneo do termo “imagem” remete, na maioria das vezes, à imagem

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

criada e veiculada pela mídia, especialmente através da televisão e das diferentes formas de publicidade, invadindo todos os lugares e se fazendo onipresente no cotidiano da população.

A natureza da mídia de televisão e da publicidade pode explicar sua característica e capacidade de dirigir-se ao grande público, pois ambas utilizam as imagens de forma bastante abrangente. No entanto, possibilitam um considerável número de confusões prejudiciais à própria imagem, tanto no que concerne à sua utilização, como à sua compreensão.

A primeira confusão é incorporar suporte a conteúdo. A televisão é um meio, a publicidade um conteúdo. A televisão é um meio particular capaz de transmitir a publicidade, entre outras coisas. A publicidade é uma imagem particular capaz de se materializar tanto na televisão quanto no cinema, tanto na imprensa escrita quanto no rádio. Com a repetição, contudo, a confusão, que não parece muito séria, nem de fato fundamentada, torna-se perniciosa. (JOLY, 1996, p.15).

De acordo com o autor, a televisão, por ser fundamentalmente uma ferramenta de promoção (inclusive de si mesma), tende a exagerar, estendendo o estilo publicitário à informação e à ficção, atribuindo outras causas para a padronização dos gêneros televisuais: a “especularização” ou a “ficcionalização”.

Em relação à imagem e o valor do lugar, Ashworth e Voogd (1994) destacam o conceito de “marketing do lugar” como resultado da integração de três escolas de pensamento: o marketing sem fins lucrativos, o marketing social e o marketing do lugar. Assim, freqüentemente o marketing do lugar é de responsabilidade do setor público, isoladamente ou em conjunto com a iniciativa privada, podendo, além de criar uma imagem para venda do lugar para turistas, atingir objetivos políticos, sociais e econômicos – esta é a condição de cidade pensada, enquanto produto turístico, a ser oferecida a investidores e visitantes. Para tanto, a gestão urbana deve definir claramente seus objetivos, juntamente com planejadores, empresários e a população local. O marketing do lugar será apenas um dos meios para se alcançar os objetivos estabelecidos.

Para Baloglu e Brinberg (1997), a imagem, como parte integrante do processo de decisão do viajante, é um dos elementos mais importantes, pois diferencia os destinos turísticos uns dos outros. Na análise dos autores, as inúmeras definições de imagem indicam que ela possui componentes cognitivos e afetivos. Segundo Kotler, Haider e Rein (1993), a imagem é a soma de convicções, ideias e impressões que as pessoas têm sobre um lugar ou destino. Na concepção de Dichter (1985), ela é a impressão geral que se tem de um destino, com algum conteúdo emocional. A mídia, o governo da região geradora de turismo e o relato boca a boca dos turistas retornando de suas viagens são elementos que levam à formação da imagem do lugar.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Marketing de Destino e a influência da Mídia no processo de decisão do turista

Em uma conjuntura econômica globalizada, onde são reduzidas as vantagens competitivas devido ao desenvolvimento dos transportes e comunicações, as cidades passam a concorrer entre si, procurando gerar maior atratividade para investidores ou consumidores.

Quem detiver maior número de vantagens e qualidades, e souber minimizar os problemas, certamente irá triunfar na competição entre destinações turísticas. O marketing da cidade poderá agregar valor à localidade, auxiliando na superação dos possíveis obstáculos e contribuindo para a geração de empregos e aumento da renda da população, através da valorização e estruturação do lugar (melhoria dos serviços, equipamentos, infra-estrutura, segurança, entre outros).

Ward e Gold (1994) destacam a importância do marketing de destino, especialmente quando se almeja promover um local para determinados segmentos de público, através da utilização consciente da publicidade e marketing na transmissão de imagens seletivas de localidades ou áreas geográficas específicas.

Neste contexto, vale destacar que a indecisão marca algumas vezes os momentos mais difíceis na vida das pessoas. Por esta razão, a importância do processo de tomada de decisão por parte do turista deve ser ressaltada, já que todos fazem escolhas diariamente. Ao tomar a decisão de optar por um destino específico em detrimento de outro, as pessoas comumente têm sido influenciadas por elementos racionais e irracionais.

No turismo, assim como em outras atividades comerciais, as partes interessadas precisam entender como a população turística chega a estas decisões, analisando o seu comportamento, expectativas e motivações, inteirando-se das tendências mais amplas que afetam o setor.

As expectativas se originam de uma rede de ideias pré-concebidas formada ao longo dos anos. O processo de decisão envolve as informações dirigidas e, especialmente, a forma como elas são percebidas e assimiladas em estruturas de opinião pré-existentes. Assim, as informações oriundas de meios sociais e comerciais podem ser moldadas de maneira a formar uma imagem (imagem de mídia) que altera intencionalmente ideias existentes e reforça as pré-concebidas.

Usar a mídia comercial não garante que a conexão entre os objetivos de informações e desejos comerciais possa concretizar-se, porque o comportamento referente à tomada de decisão do ser humano é dinâmico e imprevisível. Isto é especialmente verdade quando a decisão da viagem envolve preocupações com saúde e segurança. Pode-se exemplificar essa assertiva com o advento da pneumonia asiática, na China, ou a guerra do tráfico de drogas, na cidade do Rio de Janeiro, analisando seus impactos e a alteração no fluxo turístico destas destinações.

O mito mais comumente absorvido associado às viagens é o risco de crimes violentos, atos de terrorismo ou qualquer outro incidente grave ocorrido nas nações anfitriãs (visão exacerbada

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

por imagens da mídia). Porém, os crimes mais comuns vivenciados por viajantes são de natureza não violenta, como roubo de malas, carteiras e assaltos em hotéis. Problemas de saúde são igualmente comuns, mas 90% deles não são considerados graves. Segundo Penton (1997), as maiores preocupações dos estrangeiros concentram-se nos roubos fora de casa (90%), doenças e acidentes (26%), mau tempo (19%), comida ruim (18%) e assuntos relacionados ao trabalho (6%). Desastres naturais, como incêndios e enchentes, também atraem o interesse público, o que pode também ocorrer com desastres não naturais, como acidentes aéreos, atividades terroristas e outros eventos semelhantes que possam provocar a interrupção do fluxo de turistas. Evidencia-se, a inexistência de um sistema de segurança confiável e eficaz para a população e a impotência do poder constituído em garantir o atendimento dessa expectativa.

Para o estrangeiro, algumas questões devem ser consideradas para a realização de uma viagem internacional: relatórios de desastres aéreos, flutuações de câmbio, exigências de vistos, preocupação com higiene/saúde, segurança dos hotéis, ameaças terroristas, entre outros. Os conselhos consulares, a esse respeito, orientam a população do país emissor no processo de escolha. O Ministério da Saúde da China, por exemplo, tem desaconselhado viagens para este país, enquanto a epidemia (pneumonia asiática) não estiver sob controle.

Estas informações, com o desenvolvimento do processo de globalização e com a agilidade da Internet, ficam cada vez mais acessíveis, conforme ressalta Beni (2002), destacando as facilidades de propiciadas pela Web na intercomunicação entre os diversos atores envolvidos no setor turístico (produtores, distribuidores, prestadores de serviço, agências, operadoras, empresas do setor de lazer e entretenimento e consumidores).

A busca de informações, de acordo com o entendimento de Moutinho (1987), manifesta-se pela necessidade que as pessoas têm de consultar várias fontes antes de tomar uma decisão de compra. Os turistas estão cada vez mais segmentados, influenciados pela abordagem das fontes utilizadas, segundo suas necessidades e expectativas, o que é uma característica da natureza humana, manifestada pela sua avidez em buscar informações. Não menos importante, também, é estabelecer uma diferença entre busca de informações passiva e ativa para que os profissionais da área de turismo e publicidade possam identificar melhores formas de otimizar o fluxo de informações.

Todos estes fatores influenciam a tomada de decisão do turista que, especialmente num mundo tão globalizado e repleto de informações imperfeitas e desconstruídas, torna-se a cada dia mais complexa. Compreender o processo pelo qual os turistas buscam informações é fundamentalmente importante para quem as fornece e também para quem as procura.

O estudo do comportamento do consumidor engloba diferentes aspectos que determinam os motivos pelos quais os indivíduos compram bens e serviços, bem como as formas e as

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

características das suas compras. Engel (1995) faz referência às atividades que estão envolvidas diretamente na obtenção, consumo e disposição de produtos, incluindo os processos decisórios que precedem e seguem estas ações. O produto turístico, por sua vez, é considerado, na concepção de Acerenza (1991), como o conjunto de prestações, materiais ou imateriais que se oferecem com o propósito de satisfação dos desejos ou das expectativas do turista.

A complexidade dos elementos envolvidos no comportamento do consumidor de produtos turísticos é tamanha, que inúmeros estudos sobre os fatores que influenciam esta escolha têm sido desenvolvidos. Os modelos do processo de decisão são destacados por Engel (1995): reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativas, pós-compra e descarte. Ressalta, o autor, que o reconhecimento das necessidades, devido a sua importância no processo de decisão, leva o indivíduo a iniciar a busca por informações, ativando o conhecimento arquivado na memória (busca interna) ou estimulando-o a adquirir informações no ambiente (busca externa).

A necessidade e quantidade da busca externa dependem da suficiência ou não da informação interior, que poderá propiciar uma avaliação satisfatória. A publicidade e a propaganda, bem como a mídia negativa, podem provavelmente representar um estímulo nesse estágio do processo decisório. Pode-se exemplificar este pensamento através da constante propaganda ou publicidade de determinada localidade na TV ou, de outro modo, pela divulgação de notícias negativas no que tange aos aspectos relacionados com a segurança da destinação.

Essas informações compõem o conhecimento, que através dos sentimentos e emoções fazem com que as pessoas sintam simpatia ou aversão por determinadas localidades turísticas, podendo comprometer ou não o processo de compra. Moutinho (1987) entende que o processo de decisão de compra envolve as motivações e intenções do turista, bem como os estímulos que transformam essas intenções em escolha dos produtos ou destinações. Estes estímulos podem ser a propaganda positiva ou negativa da localidade realizada pelos meios de comunicação que se encontram à disposição da população (jornais, revistas, TV e Internet).

Metodologia

Caracteriza-se a pesquisa como exploratória, com bases bibliográficas e documentais (inclusive imagéticos), qualitativa e quantitativa. (MARCONI e LAKATOS, 1990). O instrumento de pesquisa utilizado fora um formulário de questões abertas e fechadas sobre o tema em questão.

Referente a população e amostra: Foram divididos em 03 (três) grupos distintos: Comunidade Local diretamente envolvida com turismo e Demanda turística real e potencial (no exterior). Para demanda real (turistas que estavam na localidade) optou-se pela amostra de 400

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

turistas (infinita). Para a comunidade local diretamente envolvida com a atividade turística a amostra probabilística foi escolhida por tipicidade determinada intencionalmente pelo pesquisador (MARCONI e LAKATOS, 1990). Isto significa que a amostra foi escolhida com prévia análise estatística e com a intenção de buscar uma representatividade mais informada, ou seja, a escolha de tais subgrupos funciona como termômetro para a atual situação da população local. Os grupos correspondentes e suas respectivas porcentagens e amostragens são:

Setor Turístico – Atividade	Nº	% do Total	Amostra (5%)	Entrevistados
Agências de Turismo	151	8,5	26,6	27
Meios de Hospedagem	157	8,83	27,6	28
Gastronomia Turística	220	12,36	38,7	39
Atrativos Turísticos	40	2,25	7,04	7
Lazer e Entretenimento	86	4,83	15,12	15
Eventos	42	2,36	7,4	8
Lojas de Artesanato	25	1,40	4,4	7
Sistema de Transporte	58	3,26	10,20	11
Taxistas ²	374	21,03	65,82	66
Guias de Turismo	626	35,18	110,11	111
Total	1779	100	313	318

Tabela 01: Amostragem da Comunidade Local envolvida diretamente no processo turístico.

Fonte: Secretaria Municipal de Foz do Iguaçu – Inventário da Oferta Turística (2009)

Para Demanda Potencial optou-se pela amostra de 401 questionários no destino turístico Santiago de Compostela – Espanha, equiparando-se à demanda real, ainda, assumindo grau estatístico máximo. Tem-se então a síntese das amostras pesquisadas:

ATORES SOCIAIS	Comunidade Local	Demanda Real	Demanda Potencial	TOTAL
Amostras Pesquisadas	318	400	401	1119

Tabela 02: Amostras pesquisadas.

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Procedimento de coleta, análise e validação dos dados: Demanda Real e Potencial - a aplicação dos formulários de questões ocorreu nos meios de hospedagem da cidade, escolhidos aleatoriamente, subdivididos em suas respectivas classificações. Comunidade Local - o pesquisador apresentou os propósitos da pesquisa aos estabelecimentos e autônomos relacionados com o turismo da localidade e entrevistou um indivíduo por unidade aleatoriamente.

² Aqui adotou-se os grupos (como pontos de táxi e atrativos) para denominação dos taxistas e guias de turismo, haja vista que possuem uma quantidade destacada em comparação com os demais grupos, que são calculados como unidades e correspondem a pessoas jurídicas.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Como análise ocorreu a tabulação das variáveis através da utilização dos programas estatísticos Excell, que tem como objetivos avaliar a semelhança entre os indivíduos, e a associação entre as características selecionadas e observadas.

Apresentação, Análise e Exploração dos dados

Para responder os objetivos propostos, a identificação dos canais de comunicação, em um primeiro momento fez se necessária. Assim, como alguns destes não assumiram grau percentual relevante, optou-se por uni-los em variáveis para análise. Segue legenda abaixo.

DEMANDA POTENCIAL		COMUNIDADE LOCAL E DEMANDA REAL
C1	Jornal de circulação nacional e local	Jornal de circulação nacional e local
C2	Revista de turismo e geral	Revista de turismo e geral
C3	Rádio, Novela, Filme, Outdoor, Propaganda Televisiva e Outros.	Rádio, Novela, Filme, Outdoor e Outros.
C4	Internet	Internet
C5	Relato Boca a Boca	Relato Boca a Boca
C6	-----	Propaganda Televisiva
C7	Livro	-----
C8	Agências de Viagens e Catálogos de Operadoras Turísticas	-----

Legenda: Variáveis das mídias/canais de comunicação – Comunidade Local, Demanda Real e Potencial

As variáveis agrupadas, subdivididas pelos grupos pesquisados conferem graus percentuais isolados e níveis médios totais elencados abaixo. Para melhor visualização e posterior discussão das informações obtidas, seguem a tabela e o gráfico comparativo de respostas.




ATORES	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
DP 	5,6	21,77419	13,44086	21,23656	16,39785	-----	8,870968	12,63441
CL 	11,3	27,98742	10,06289	18,55346	11,32075	20,75472	-----	-----
DR 	7,75	17,75	10	26	28	10,5	-----	-----
TOTAL	24,65	67,51	33,5	65,79	55,72	31,25	8,87	12,63
NÍVEL MÉDIO	1	3	2	3	2	2	1	2

Tabela 03: Comparativo mídias/canais de comunicação e influencia em % – Comunidade Local, Demanda Real e Potencial.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

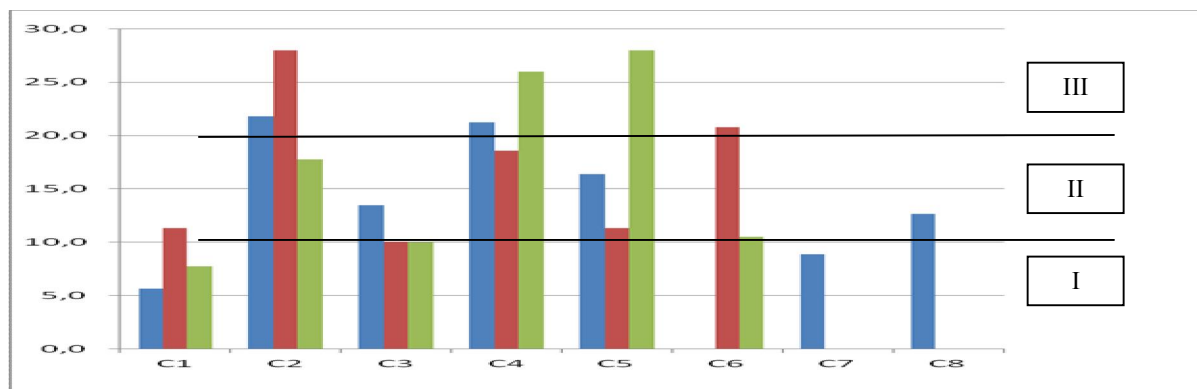


Gráfico 01: Comparativo mídias/canais meios de comunicação e influencia Comunidade, Demanda Real e Potencial.

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Os jornais de circulação nacional e local, como meio de comunicação que mais influenciam, estão mais declarados pela comunidade local em relação aos demais grupos. Acredita-se que este fato tenha relação com algumas manchetes nacionais (com fatos/eventos positivos e negativos, ocorridos e noticiados) que repercutiram na localidade.

Pode-se citar como exemplos algumas das manchetes que mais repercutiram em termos nacionais e internacionais, correspondentes respectivamente a: Jogos da Natureza (27/09 - 05/10/1997), Copa América (07/1999), Acidente no Macuco Safári (05/09/1999), Conflitos na Ponte da Amizade e Possibilidade de Ameaça Terrorista (09/2001), Seca e Estiagem nas Cataratas (07/2008) e H1N1 (02-03/2009). Somam-se a este fator alguns programas sensacionalistas transmitidos na região e alguns jornais locais que espetacularizam crimes e tragédias (NIELSEN, 2001). Vale destacar que esta é a fórmula de alguns programas sensacionalistas que buscam audiência a qualquer preço, mas não se preocupam com os reflexos de tal repercussão imagética. Observa-se que a comunidade que observa todos os dias este tipo de informação preocupa-se também, chegando alguns hotéis a retirar os jornais locais de suas recepções.

O cotidiano de criminalidade existente não é mostrado todos os dias em veiculação nacional, mas somente grandes fatos e eventos, portanto, considerando que a demanda real e a demanda potencial possuem menor influência deste meio de comunicação, supõe-se que quanto mais distante é o agente observador (e consumidor) do local, menor é a influência dos jornais no consumo turístico. Ressalva-se, ainda, que os jornais são para muitas agências e operadoras o principal meio de comunicação para publicidade. Outro fator interessante são as matérias pagas estilo “Cadernos de Turismo”, as quais, para o leitor denotam o caráter mercantil. Como crítica, observa-se que estes textos são sempre escritos de uma mesma forma: Aonde ir? O que levar?, e

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

por pessoas - muitos nem jornalistas são - que possuem uma visão limitada do turismo. Estes profissionais não são especialistas nos assuntos sobre os quais escrevem, pecando frequentemente pela superficialidade e pela neutralidade (HARTOG, 1993).

Por outro lado, como exemplo, se um jornal noticiar que determinado país possui terroristas, ou seu presidente é um ditador (e estes fatos podem não ser verdades – BARTLEY e O'BRIAIN, 2002), quem consumirá a localidade? O ato de “noticiar”, normalmente confere credibilidade aos responsáveis por tal ato, contudo, muitas guerras, muitos interesses político-partidários mostram interesses escusos (PILGER, 2010 e SIP, 2011). Os documentários apontados pelos autores veicularam versões que não são noticiadas na mídia comum, para a grande massa, procurando demonstrar o lado parcial e nocivo que os jornais possuem de maquiar, induzir e controlar as opiniões das pessoas. Dentre estes o material de Greenwald (2004) comprova claramente a veia político-partidária do canal da Fox, o qual, em audiência mundial, atinge cerca de $\frac{3}{4}$ do planeta, para canais abertos e fechados, também, de quanto a mídia e os jornalistas, temerosos por seus empregos e desconhecedores das corretas informações, como no caso das armas químicas no Iraque, influenciaram na guerra e conseqüente mortalidade de civis inocentes.

As revistas, com suas matérias e divulgações, foram os meios mais pontuados tanto pela comunidade local quanto pela demanda potencial, com aproximadamente 22 e 28% respectivamente. Entende-se que mesmo com o surgimento e crescimento de outros veículos de comunicação, ao invés de desaparecerem, adaptaram-se. Nos materiais gráficos atualmente existem partes que indicam matérias dispostas nos sites, e existem diversas revistas que já são virtuais e podem ser consumidas em *tablets*, por preços abaixo do usual – o que resulta em uma tendência. Este fato é comprovado pelo número de publicações atuais excederem o publicado quando da introdução da televisão. Milhões de pessoas em todo o mundo embora recorram hoje à *Web* para procurar informação e entretenimento, continuam consumindo revistas. Ressalta-se que as revistas generalistas, sobretudo as voltadas a toda espécie de nichos (segmentação) - *special interests* - não param de crescer e aumentar (RODRIGUES, 2009 e BRITTO, 2009).

Entende-se que este aspecto possua relação com a oferta mercadológica existente nas revistas especializadas em turismo, as quais ofertam destinos consagrados, que possuem infraestrutura receptiva condizente com as demandas, e são feitas normalmente por especialistas (o que confere uma maior credibilidade) com experiência em viagens. Porém, deve-se salientar que estes profissionais possuem somente uma visão e conhecem apenas alguns lugares do destino, assim, como tratar totalmente a localidade? Como exemplo, justificando esta afirmativa, parte dos ecoturistas buscam exatamente os lugares que estas revistas indicam.

De qualquer forma, em termos comerciais, no decorrer do trabalho observou-se que existem poucas ações (ou quase nenhuma) da cidade nas revistas turísticas (nacionais e

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

internacionais), assim, entende-se que estas são essenciais para perpetuação e ampliação do fluxo turístico do destino, afinal, revista é, antes de tudo, divulgação.

A variável C3 possui um diferencial, pois para ambos os grupos representa os meios de comunicação Rádio, Novela, Filme e *Outdoor*, porém ocorre o acréscimo da propaganda televisiva para a demanda potencial. Justifica-se esta união pois somente somados assumem grau estatístico relevante. Assim, a propaganda televisiva tornou-se uma variável independente para os grupos da comunidade local e turistas reais.

Verifica-se que mesmo somados obtiveram baixo índice porcentual (pouco mais de 10%), portanto, depreende-se que os rádios não são veículos costumeiros de informação turística, os *outdoors* normalmente são utilizados para produtos e serviços, e poderiam ser melhor trabalhados nas rodovias nacionais, pois o transporte rodoviário continua em franco crescimento. Quanto aos números, admite-se que os filmes e as novelas sejam entendidos como meios de comunicação indiretos, haja vista que transmitem valores, criam estereótipos e clichês do produto Brasil, especificamente.

Referente as novelas, Calza (1996) nota um caráter social, um “diálogo” com as transformações do tempo, dos costumes do Brasil (existe um “abrasileiramento” deste tipo de obra), o que em muitos casos interfere direta ou indiretamente no “comportamento, na visão de mundo e na discussão de padrões e hábitos culturais”. Portanto, contribui-se com a homogeneização representativa dos lugares, dos fatos e dos valores, e o reflexo atitudinal pode ser semelhante. É válido lembrar, em paralelo com as percepções, que tanto os filmes como as novelas normalmente usam cenas com pessoas caindo com suas embarcações nas Cataratas do Iguaçu, e supõe-se que estas cenas possuam relação com as representações demonstradas pela demanda potencial como uma natureza selvagem. Como exemplo, pode-se citar os filmes 007 contra o Foguete da Morte e mais recentemente, Indiana Jones e a Caveira de Cristal. Destaca-se que o documentário O Olhar do Estrangeiro (MURAT, 2006) debate diversos filmes internacionais que compõem parte do imaginário nacional no exterior, como Feitiço no Rio, Lambada a Dança Proibida, Amazônia em Chamas, entre outros.

O produto fílmico é utilizado desde os tempos de Hitler, até os dias atuais (temos o exemplo fatídico 11 de setembro) para criar concepções sobre determinadas causas e lugares. As novelas, como maior produto de exportação imagética nacional, são elaboradas por empresas que, diferentemente de outros países, mostram histórias locais, uma forma de recontar os lugares. (PORTER, 1961, BRIGAND, 2002, MURAT, 2006). Portanto, o fato de utilizar de substâncias químicas e mecânicas, aliadas ao movimento e sons confere maior veracidade a cenas de paisagens, portanto, credibilidade. Nesta perspectiva, soma-se a possibilidade de se socializar valores (BERNARDET, 2006, HARTOG e NÓVOA, 2006).

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Mesmo não tendo assumido o primeiro lugar como meio de comunicação que mais influencia os grupos, a internet vence no somatório “isolado” desta amostra (65,79%). Estes dados validam as pesquisas da EMBRATUR (2011) e também da SMTU (2011) que demonstram o aumento da utilização deste veículo como influenciador no consumo turístico, assumindo a segunda posição, como nesta pesquisa.

Vale relembrar que existem múltiplas discussões sobre *sites* de destinos, imagens virtuais, blogs, vídeos, comunidades, entre outros, e continuam em franco crescimento, haja vista que as novas gerações usam estes mecanismos cada vez com maior destreza e intimidade, assumindo a ponta da influência nestas camadas (CABARCOS e RODRÍGUEZ, 2005, CRUZ e ÁVILA 2008, LINDOLF e TAYLOR, 2002).

O fato de não existir um controle internacional do que é veiculado, aliado a uma sociedade que vive *full time* conectada, remete a preocupações e alerta aos destinos. A discussão atual gira em torno da censura, da propriedade intelectual, dos direitos autorais deste veículo, do perigo dos hackers, entre outros temas (*S.O.P.A., Anonymous, Wikileaks, Megaupload*, entre outros). Assim, o único meio livre, não monopolizado, pode estar com os dias contados. Por outro lado uma série de protestos, inclusive com queda de ditadores, como na Tunísia (em 2012), iniciam e ocorrem através de redes sociais como Facebook e Twiter. A internet oferece ainda a possibilidade de se averiguar múltiplos olhares sobre determinado assunto, e o controle antes executado pelos governos e mídias fica banalizado.

Nesta perspectiva agrega valor a possibilidade de se incrementar a comercialização de forma gratuita, ainda, de pessoas postarem suas opiniões constantemente, de uma forma menos mercantil, mais social (MANTOVANI, 2005). Segundo o Instituto Norte-Americano *Gartner Group* (NUA, 2008), o aumento do mercado *on-line* de viagens apresenta crescimento destacado nos últimos anos, e é representado por cifras de milhões e trilhões oriundos das comercializações e transações comerciais realizadas pelos mais diversos setores. Contudo, com um simples aparelho celular pode-se fazer um vídeo/foto e postar com dados danosos de uma localidade, de uma empresa, ao vivo, no momento exato em que ocorre o fato, e portanto um simples deslize pode tomar proporções colossais, como por exemplo a imagem de uma barata em um quarto de hotel pode se tornar hit musical na internet (JOHAN BRÄNSTAD, 2010).

Quanto ao relato boca a boca aceita-se que é ainda um dos maiores influenciadores do consumo de qualquer destino, e que possui relação com a qualidade do consumo, da experiência do sujeito, do produto, em especial dos serviços adquiridos pelo turista, que indicará, ou não, determinada localidade. Nestes aspectos, salienta-se mais uma vez a importância das políticas de qualidade e inclusão da comunidade local, que direta ou indiretamente está sendo ofertada, pois o que se consome são serviços, logo, indiretamente “consome-se” pessoas.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Um elemento interessante é que este relato boca a boca tem assumido outras conotações, pois ocorre cada vez mais por outros meios de comunicação. Logo, com a diminuição do tempo livre da sociedade e aumento do tempo utilizado em meio aos recursos midiáticos, acredita-se que em breve a influencia deste tipo de comunicação acabe diminuindo, fato que já se observa nas pesquisas da EMBRATUR (2011) e PDITS (2010). O fato é que com o advento da internet o grau de informação que se adquire é infinitamente maior do que uma simples indicação, porém esta serve como mola propulsora do interesse no consumo. Assim, Castells (2001) aponta que a internet mostra-se como a vida e, portanto, possui relevância para a sociedade e os hábitos de consumo. Jamilena, Molina e Garcia (2001) afirmam que na Espanha a busca de informação é preponderante na rede, e 73% da população utilizam-na diariamente. Aproximadamente 67% dos usuários já tomaram alguma decisão de compra com base nas informações colhidas no âmbito virtual. Destaca-se que esta indicação funciona 80% mais para os turistas reais que para os potenciais, e em comparação com a comunidade local (diferença de aproximadamente 150%), parece que este grupo não acredita muito nesse tipo de comunicação, portanto, serve como alerta aos órgãos competentes.

Na sequência da pesquisa, a comunidade local apresenta ampla maioria nas propagandas televisivas (com 20%) em relação aos demais grupos (o dobro da demanda real). Acredita-se que este fato possua relação com as práticas publicitárias do governo municipal, também, a socialização e sensibilização da qualidade destes materiais para a comunidade local, feitos pela primeira vez com tamanha força. Nota-se que esta percepção não se aplica em relação aos consumidores, pois a pontuação dos turistas potenciais foi tão baixa que houve a necessidade de unir com a AC3. Assim, acredita-se que a influência da propaganda comercial esteja cada vez menor para a parcela da população com conhecimento e cultura elevados, ocorrendo normalmente o contrário com as classes econômicas menos favorecidas. Justifica-se esta afirmativa também pelo decréscimo da utilização da televisão em relação à internet em muitos países, e porque os sujeitos observam os comerciais cada vez mais com olhar crítico (www.ibope.com.br).

Por outro lado, é inegável que ocorrem todos os anos aumentos de vendas de diversos produtos, que possuem relação direta com a propaganda televisiva. No Brasil formam-se verdadeiros magos das vendas, profissionais de marketing e publicidade que conseguem tamanha empatia que podem minimizar ou aniquilar defeitos de produtos, e potencializar ou criar oportunidades. Justifica-se esta afirmação com os exemplos de campanhas publicitárias premiadas internacionalmente que otimizaram em grande escala as vendas: “Pipoca e Guaraná”, “Não Esqueça da Minha Caloi”, “Skol desce redondo”, entre outras.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Por fim, e apenas apontados pela demanda potencial, com aproximadamente 9 e 13%, os livros e as agências de viagens, inclusos catálogos de operadoras turísticas nesta análise. Constatase que a leitura é um hábito amplamente executado nos países europeus, o que difere do Brasil, sendo a média de venda em países desenvolvidos de 13 livros por habitante/ano, enquanto no Brasil são dois livros anuais por habitante. Em contrapartida, segundo dados do IBOPE de dezembro de 2011, 46,3 milhões de brasileiros possuem internet, na qual gastam 26,7 horas/mês.

Este veículo, além dos manuais e guias de viagem, pode criar histórias e potencializar o deslocamento dos indivíduos. O caso do Caminho de Santiago pode ser citado como exemplo, pois parte dos brasileiros (talvez de estrangeiros também) não sabia da existência do caminho, tampouco da cidade, tendo tomado conhecimento dele pela obra “O Diário de um Mago”, de Paulo Coelho. Acrescenta-se a este tipo de obra os livros guias de viagens (Via Michelin, Guia Quatro Rodas, Guia Visual Folha de São Paulo, entre outros), além dos que relatam experiências, como Route 66 – rota da aventura e Nos caminhos do Machu Picchu, de Sérgio Motta, e transmitem dicas que vão de transporte, mapas, hospedagens, entre outros.

Outras possibilidades relacionadas às obras literárias são os museus que mostram os locais em que moravam os escritores, bem como os espaços aonde ocorreram as histórias narradas, como “Diário de Anne Frank”, em Amsterdã, na Holanda e “A metamorfose”, de Franz Kafka, em Praga, na República Tcheca. Ainda existem obras de sucesso que se transformam em filmes e museus, como O Senhor dos Anéis, Harry Potter, Ágatha Cristie, entre outros, que são debatidos pelas obras fílmicas e proporcionam fluxo turístico como cineturismo (MARTINS e NASCIMENTO, 2010). Neste sentido, talvez seja possível propor o turismo literário (SOMOZA, 2008).

Quanto às Agências de Viagens e Catálogos de Operadoras Turísticas, acredita-se que mesmo com a diminuição da atuação para determinada parcela da sociedade, existe uma fatia considerável de pessoas que, iniciando suas viagens e possuindo pouco tempo, experiência ou interesse para a organização delas, utilizam esses serviços. Estes mecanismos de distribuição, venda e promoção relacionam-se com o conceito mercadológico de praça, assim, é possível, com prévia pesquisa, ampliar/aperfeiçoar os pontos de venda existentes, também prospectar e conquistar novos clientes (VAZ, 1999). Também de forma indireta, entende-se que muitas pessoas usam os serviços e materiais das agências e folhetos de operadoras turísticas como instrumentos para obter informações, contudo acabam não comprando diretamente com os mesmos.

Em suma, para melhor aplicabilidade dos veículos de comunicação nas estratégias mercadológicas do destino, entende-se que o correto seria a aplicabilidade do mix de marketing (obviamente em maior ou menor grau), de acordo com os diferentes segmentos e posicionamentos almejados, deste modo, estrategicamente, é possível definir quem, como e quando se deseja determinado turista (WARD e GOLD, 1994, KOTLER, BOWEN, e MAKENS, 1996).

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Com o aporte destas informações, observa-se que existem diferenças facilmente detectáveis das variáveis meios de comunicação relacionados aos grupos pesquisados. Acredita-se que os principais fatores como causa destes contrastes sejam o nível de educação, a cultura e qualidade/estilo de vida. Estes fatores basicamente compõem o comportamento do consumidor, que possui um determinado perfil e responde a determinados estímulos voltados à área da comunicação e marketing (ENGEL, BLACKWELL e MINARD, 1995). Também fazem com que existam diferentes leituras dos veículos midiáticos, e transformações nestas relações, pois atualmente se produz e se consome informação em uma velocidade nunca antes vista.

Neste universo a mídia contribui com a direção da cultura, molda percepções (pois representa conceitos com suas lentes), numa sociedade que preza o conhecimento, e este se faz e refaz constantemente por ela. Tem-se assim, uma civilização baseada nos saberes pautados basicamente nos veículos de comunicação, os quais assumem papel explicativo para a grande massa. Neste enredo até educadores tornam-se “educandos” destes veículos, o que configura um círculo viciante (BELLONI, 2003).

Considerações

A definição e a compreensão do processo de tomada de decisão pelo turista, assim como o estabelecimento da relação deste processo com as informações e percepções turísticas comerciais disponibilizadas pela mídia, são elementos essenciais para a operação eficiente do setor turístico.

No que concerne os canais de comunicação que midiaticizam a localidade, observa-se que os processos de marketing tornam-se cada vez mais complexos, os consumidores confiam na impressão global sobre o produto para formar inferências sobre o que comprar. Para Kotler (1998, p. 97), “não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles”, Assim, tem-se que a imagem de um lugar não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico onde entram em jogo, variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros.

Sobre os meios de comunicação que todos os elementos discutidos tiveram alguma pontuação, em especial as revistas, a internet e relato boca a boca. Os demais meios/canais/instrumentos tiveram que ser unidos para formarem variáveis, assim, nesta perspectiva, percebe-se que existe relação do perfil sócio econômico (com bases geográficas, demográficas e comportamentais) e a influencia destes veículos no interesse em consumo.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Destaca-se o relato boca a boca mais uma vez, como um dos maiores influenciadores do consumo turístico, sobretudo, em sua particular relação a qualidade da experiência turística, que vai desde o primeira imagem recebida até o “volte sempre” e o pós-marketing exercido pelos empresários do setor. Neste sentido, salienta-se mais uma vez sobre a importância das políticas de qualidade do produto e serviço oferecido, bem como a inclusão da comunidade local.

Espera-se que este estudo contribua com a sensibilização dos gestores e empresários da localidade sobre a importância da temática mídia, também, sobre os canais que efetivamente podem influenciar as demandas internas e externas (reais e potenciais), para o constante mapeamento, norteamento e efetivação das estratégias comunicativo-promocionais, de forma assertiva para a localidade e seus respectivos públicos alvo.

Referências

- ACERENZA, M. Promoção Turística: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ALCANIZ, E. B. Marketing de Destinos Turísticos: *Análisis y Estratégias de Desarrollo*. Ed. ESIC- Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing. Madri, 2000.
- ASWORTH, G.; VOOGD, H. *Selling the City: marketing approaches in public sector urban planning*. London and New York: Belhaven Press, 1991.
- BALOGLU, S.; MANGALOGLU, Mehmet. *Tourism Destination - Images of Turkey, Egypt and Greece*. IN: *Tourism Management*, v. 22, n.1, p 1-9, 2001.
- BELLONI, M.L. A televisão como ferramenta pedagógica na formação de professores. Educ. Pesqui. vol.29 no.2 São Paulo July/Dec. 2003.
- BENI, M. C. Análise Estrutural do Turismo. 5ª ed. São Paulo: SENAC, 2002.
- CABARCOS, M.A.L., RODRÍGUEZ, P.V. *O E-Comercio na Europa dos quinze*. In: ANALISE, n°35, PP.24-35, Pontevedra - 2005.
- CALAÇA, E.B.S. Comunicação e Turismo: Uma abordagem crítica sobre turismo sexual na mídia. Anais do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR) – Universidade de Caxias do Sul, Rs, Brasil 27 e 28 de junho de 2008.
- CALDAS, G. – Leitura Crítica da Mídia: Educação para a Cidadania. CLC – Centro de Linguagem e Comunicação. PUC Campinas – Comunicarte, n.25, p.133-143.
- CALZA, R. O que é telenovela? Editora Brasiliense, Brasília, 1996.
- CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CHIAS, J. Turismo o negócio da felicidade. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- CRUZ, G. e ÁVILA, M.A. *Websites: explotación de las ventajas por los destinos turísticos brasileños*. Anais do X SIT – “Ciência e inovação tecnológica em benefício ao turismo. Unicenp: Curitiba - PR, 2008.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

D'ADAMO, O.; GARCÍA BEAUDOUX, V.; FRIEDENBERG, F. *Medios de Comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw Hill, 2007.

EMBRATUR - Demanda Turística Internacional - 2001. Disponível em: www.embratur.gov.br. Acesso em: 29 de janeiro de 2011.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. & MINARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

GÓMEZ, L.A.E. *O valor de imaxe: um determinante para os destinos turísticos*. In: SANTOS SOLLÁ, X.M. (Org). *Galícia em Cartel: A Imaxe de Galícia na Cartelaria Turística: Santiago de Compostela, 2005*.

HACK NETO, E. *Motivações de viagem e permanência dos turistas no destino turístico Foz do Iguaçu*. Dissertação de mestrado em turismo e Hotelaria – Programa de Mestrado Acadêmico da UNIVALI, 2005.

JAMILENA, D. M. F., MOLINA, M. A. R. e GARCÍA, J. A. C. *Internet como fuente de información alternativa a la agencia de viajes en la selección del destino turístico: un análisis del perfil de usuario*.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1994.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e RAIN, I. *Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para as cidades, regiões e países*. São Paulo: Makron Books, 1993.

_____. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. BOWEN, J. MAKENS, J. *Marketing for Hospitality & Tourism. USA: Prentice-Hall, 1996*.

LAWS, E. *Tourism marketing: service & quality management*. Cheltenham: Stanley Thomas Publishers, 1991.

LINDOLF, T. R. & TAYLOR, B. C. *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks: SAGE, 2002.

MANTOVANI, T.M.M. *Turismo e Internet: o marketing e as implicações jurídicas*. 2005. 106 p. Monografia (Graduação em Bacharelado em Turismo) – Universidade do Sagrado Coração, Bauru, 2005.

MOUTINHO, D. A. *Manual da Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: CNI, 1987.

NIELSEN, C. *Turismo e Mídia: O papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto, 2002.

NÓVOA, Jorge. *Apologia da Relação Cinema-História*. In: Olho da História. nº. 1. Salvador: UFBA, 2006.

NUA – Internet Surveys. *Estatísticas sobre turismo e internet*. Disponível na internet em www.nua.ie/surveys, Acesso mar, 2008.

PDITS, *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de Foz do Iguaçu (2010)*

RITCHIE, J. *New realities, new horizons: leisure, tourism and society in the third millennium. Summary of talks at the first international tourism policy forum Washington, 1990*.

SMTU. *Inventário da oferta turística de FI*. Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu: Foz do Iguaçu, 2009.

VAZ, G. N. *Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo*. São Paulo: Pioneira, 1999.