

Percepções Turísticas: Como a Comunidade Local Representa e Simboliza o Destino Foz do Iguaçu – PR?

José Manoel Gonçalves Gândara¹
Eduardo Hack Neto²
Franciele Cristina Manosso³

Resumo: O ‘consumo’ das paisagens, assim como, de determinadas localidades consideradas turísticas depende, diretamente, das percepções oriundas do que é apresentado ao seu consumidor, o turista, através das mídias e seus respectivos instrumentos. Ressalta-se, portanto, que os processos de comunicação, sobretudo, aqueles que enfocam a tomada de decisão do turista, influenciam, a partir dos discursos imagéticos, na percepção e na imagem de determinado destino turístico. A partir da importância do referido tema, o presente estudo se propõe a analisar as percepções, através da perspectiva da comunidade local que se encontra diretamente envolvida com a atividade turística, tendo-se como foco o destino Foz do Iguaçu, para que assim possam-se diagnosticar os perfis, de acordo com as bases de segmentação, além de analisar as percepções sobre o destino pesquisado. Como metodologia de pesquisa, empregou-se o estudo de caso, com característica exploratória, tendo como base fontes bibliográficas e documentais. Como base metodológica, empregou-se o método dos Mapas Mentais, explicitado por Kozel (2001), empregando-se o programa estatístico: Análise Multifatorial de Correspondência Múltipla para a averiguação e apresentação dos resultados. Os resultados demonstram que existe uma forte relação entre o mundo real e o imaginário e os meios de comunicação influenciam nas percepções dos diversos grupos de atores sociais envolvidos nos destinos turísticos.

Palavras-chave: Destino Turístico. Percepções Turísticas. Comunidade Local. Mapas Mentais. Foz do Iguaçu.

Introdução

No Brasil, o turismo é uma atividade econômica destacada, porém se comparado com os países mais desenvolvidos é incipiente, como produto nacional. Com 5,2 milhões de visitantes estrangeiros em 2011 (destes, 1,4 milhão são de argentinos), é considerado o principal destino do mercado turístico internacional na América do Sul (PDITS, 2011), e em termos mundiais encontra-se em 44º lugar. Dentre os destinos turísticos brasileiros, encontra-se Foz do Iguaçu, cidade com aproximadamente 315 mil habitantes, caracteriza-se por sua diversidade cultural e integração à região trinacional. A base da economia desta está no turismo, com destaque para o comércio e serviços. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e

¹ Graduação em Turismo (Bacharelado) pela UFPR. Mestrado em Gestão do Turismo pela Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizi de Milão. Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Professor e Pesquisador do Departamento de Turismo, do curso de Graduação em Turismo, do Mestrado e Doutorado em Geografia e do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná. Email: jmggandara@yahoo.com.br

² Doutor em Geografia – UFPR, Mestre em Turismo e Hotelaria - UNIVALI – SC, Especialista em Ecoturismo – FECEA – PR, e em Consultoria Empresarial – UNIVEL – PR, Graduado em Administração - Hab. Comércio Exterior – UNIFOZ –PR. Leciona e Coordena Estágios em Administração na UNIAMÉRICA. Email: eduardohackn@hotmail.com.

³ Graduação em Turismo (Bacharelado) e Mestranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Email: fran-manosso@hotmail.com

pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), em 2006, 2007 e 2008, este destino foi considerado no segmento "Lazer" o 2º destino mais visitado por turistas estrangeiros (PDITS, 2011). Ainda, possui "capacidade turística" (BENI, 2001) composta de recursos, cujos produtos estão dispostos em materiais promocionais, entre outros veículos de informação sobre o destino.

Decorrente de sua posição geográfica de tríplice fronteira, o agregado composto do destino turístico Foz do Iguaçu possui um complemento singular, que é a possibilidade de fazer compras além da fronteira; conhecer a cultura de outros países – Paraguai e Argentina – e jogar em cassinos, atividade esta que é totalmente legalizada nos países vizinhos (PDITS, 2010). Portanto, quando se aborda a questão do desenvolvimento turístico, pode-se inferir que o mesmo indutor da região (Gândara, Souza e Lacay, 2011).

Neste sentido, o destino oferece um conjunto de atrações que favorece a composição de pacotes e roteiros, durante o ano todo, porém, ressalta-se que semelhantemente a muitas destinações turísticas, a cidade, sofre alterações no seu fluxo turístico anual correspondente a sazonalidade, assim, segundo dados da Secretaria Municipal de Turismo de Foz (2009) o fluxo desta localidade chegou, no ano de 1996, ao somatório de 1.360.749 turistas, e em 2002 este montante caiu para 769.837 turistas, demonstrando uma queda de aproximadamente 45% ao longo destes anos, relacionada neste período a valorização da moeda nacional.

Nomeadamente, a cidade, mesmo com os atributos destacados, possui uma relação imagética - que é também fruto de sua condição geográfica (de fronteira), somada ao descontrole da oferta da comunicação ocorrida durante anos - conflituosa, estereotipada e confusa (Vaz, 1999). Nesta perspectiva, soma-se a ocorrência da falta de informação e divulgação (promoção) dos atrativos turísticos existentes (Hack Neto, 2005), em uma sociedade que é, sobretudo, visual, assim, a comunicação e a publicidade (em especial as imagens veiculadas) exercem poder representativo e perceptivo nos destinos (Gómez, 2005). 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. Como fora destacado, anteriormente, pelo fato desta localidade ser entendida como primordialmente turística, ressalta-se que tais confusões na imagem podem resultar na oscilação da atratividade da localidade, logo, podem provocar no imaginário coletivo diferenças com a realidade.

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, pois há poucos anos, as informações a respeito de determinados destinos eram escassas e, até mesmo desconhecidas, focavam-se simplesmente em suas singularidades. Atualmente, essa questão foi revertida focando-se, sobretudo, na imagem dos destinos (Heredia e Santos Solla, 2005). Neste sentido, 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.

O presente estudo se propõe, a partir de seu objetivo central, analisar as percepções, através daqueles que se encontram diretamente envolvidos com a atividade turística e que, conjuntamente, são moradores do destino Foz do Iguaçu, para que se possam diagnosticar os perfis, a partir das bases de segmentação, além de analisar as percepções sobre o destino pesquisado. A metodologia de pesquisa pode ser considerada de caráter exploratório, utilizando-se como bases: fontes bibliográficas e documentais, bem como, o estudo de caso, através de resultados qualitativos e quantitativos. Para a efetiva aplicação dos formulários, utilizou-se para o cálculo da amostra, a amostragem probabilística por tipicidade, sendo que os formulários empregaram o método Kozel (2001), denominado Mapas Mentais, para que se pudesse averiguar a representação da localidade, aplicando-se em sequência o programa estatístico (Análise Multifatorial de Correspondência Múltipla).

Para embasar a discussão a cerca dos elementos supracitados, será necessário rever a literatura pertinente nas áreas de geografia e turismo, especificamente quanto à relação historicidade e consumo, sobretudo da paisagem, a qual, através do olhar dos sujeitos assume conotação particular pautada pela Geografia Cultural. Na sequência abordar-se-á, a comunicação, que mostra e colabora com a visão de mundo das pessoas, notadamente através do marketing turístico e de destino (*city marketing*); a imagem (poder simbólico como instrumento de materialização) e a mídia (tipos, uso e conteúdo, espetacularização e dramatização). Por fim, a discussão aborda a multiplicidade interpretativa da percepção e, em seguida, discute teoricamente o real e o imaginário. A interlocução entre estes campos é vista como fundamental à construção deste objeto teórico. Estes conceitos e temas serão estudados e definidos a partir da perspectiva de autores distintos, para que se possa obter uma visão global de como o assunto aqui abordado dentro da literatura pertinente ao tema.

Interfaces da Geografia, do Turismo e da Comunicação: Mundo Real Ou Imaginário?

A paisagem é um elemento necessário para buscar compreender as interfaces entre a geografia, o turismo e a comunicação ao se abordar as percepções. Para Santos (*apud* Yázigi 2001) paisagem significa “[...] o conjunto de formas, que num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza”. Assim, pretende-se com este aporte (aqui baseado primordialmente em Claval – visão cultural da Paisagem) demonstrar algumas das diversas paisagens do município de Foz de Iguaçu, que simbolizam e cristalizam momentos da história e, portanto, podem representar uma imagem diferenciada da maioria das percepções dos turistas.

No que tange ao turismo, ressalta-se que este possui caráter eminentemente moderno (Urry, 1996; Andrade, 1998; Lash E Urry, 1994) e capitalista (TRIGO, 1993). Seu surgimento se deu com o desenvolvimento das tecnologias, do transporte oriundo das guerras e principalmente da necessidade do ser humano, frente ao processo da industrialização e do desfrutar do lazer (Trigo, 1998). É válido ressaltar que a conceituação e o entendimento deste setor variam, especialmente,

de acordo com as disciplinas em que atua, pois possui caráter interdisciplinar, multidisciplinar e transdisciplinar (Beni, 2001). Este fato corrobora com a compreensão do fenômeno, pois o mesmo não deve ser observado por um único olhar, mas sim por um somatório de saberes necessários para o entendimento desta área de estudo.

Nesta perspectiva faz-se necessário a sistematização do fenômeno (Beni, 2001), o qual parte, primordialmente, de uma visão mercantil e para tanto, necessita de um olhar correspondente às inter-relações, representadas pelos atores envolvidos, em particular, das “peças-destaque”, correspondentes à oferta e à demanda. Portanto e especificamente, um dos elementos de ligação entre estas partes, que colabora com a forma perceptiva e os reflexos atitudinais das partes envolvidas neste processo, é a imagem.

Segundo Cooper (*et al* 1998, p.71) “A visão de um indivíduo a respeito do mundo é feita através de experiências, aprendizados, emoções e percepções ou, mais precisamente, da avaliação cognitiva de tais experiências [...]”. Esta visão pode ser entendida como “conhecimento”, que produz uma imagem específica do mundo e destaca-se na escolha das preferências, na motivação e no comportamento do indivíduo-consumidor de produtos e destinações turísticas, “[...] já que irá fornecer um efeito ‘impulso’ que resultará em diferentes prognósticos de demanda”.

[...] a imagem que o turista tem é apenas um dos aspectos da imagem geral da destinação, sendo que as duas estão intimamente relacionadas. É improvável que alguém visite uma destinação, se por uma ou outra razão, não gostar dela. Ao contrário, “a descoberta” de um turista pode levar ao conhecimento de outros aspectos de natureza econômica, política e cultural sobre aquele local. A OMT acrescenta, ainda, que a apresentação da imagem de uma destinação deve levar em conta o fato de que, em geral, não se trata de criar uma imagem a partir do nada, mas sim de transformar uma imagem existente (OMT, 1998, p.54)

Mayo (1973 *apud* Cooper *et al*, 1998) verificou também imagens e comportamentos regionais das viagens e constatou que a concepção de uma dada localidade é fator preponderante na escolha de um destino de viagem. Ainda, considera que (1998, p.71) “[...] correspondendo ou não à representação verdadeira do que uma dada região tem a oferecer ao turista, o que importa é a imagem que existe na mente daquele que sai de férias”. Ainda, destaca-se que para o turista o próprio ato de viajar evoca imagens inerentes ao indivíduo, contudo, é provável que pessoas do mesmo segmento da sociedade dividam imagens semelhantes de experiências de férias.

Prioritariamente, no marketing (Sá, 2000), a imagem pode ser comparada à ponta de um iceberg, e está associada à estratégia de promoção, tornando-se a parte visível. É necessário esclarecer que a busca por uma “boa imagem” (ou a que se quer passar para seu público alvo) é um processo de decisões estratégicas que tem início em políticas nacionais de turismo (Kotler, Haider e Rain, 1991), que passa por estratégias de gestão e marketing, logo, finaliza as decisões de comunicação e promoção. Neste sentido, destaca-se que a criação de uma imagem capaz de atrair fluxos turísticos resulta de uma política integrada entre Município e Estado, na qual até mesmo a

autoimagem regional é importante (Sá, 2000). Desta forma, entende-se a imagem como elemento do produto turístico, que faz o turista (consumidor) escolher um destino e não outro.

Em tempo, ressalta-se que este termo é entendido como o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém em relação a algo. Portanto, as atitudes e as ações de uma pessoa em relação a este são condicionadas pela imagem do mesmo (Kotler, 1998). O autor destaca a importância da construção da imagem da localidade como forma de captação de turistas e investimentos. Para ele, uma “marca”⁴ estabelecida atrai pessoas e divisas. Observa-se que “a imagem de um local pode mudar com mais rapidez à medida que a mídia e relato boca-a-boca espalham notícias importantes sobre o local” (Kotler, Haider e Rain 1991, P.151).

Embora se reconheça o poder da imagem mental, que é aquela que nos dá a impressão de um lugar (Joly, 1996), através de representações mentais do que se lê ou ouve a respeito desse determinado lugar, o emprego contemporâneo do termo imagem remete, na maioria das vezes, à imagem criada e veiculada pela mídia (Nielsen, 2002), a qual tem um papel significativo na formação do comportamento dos turistas (Swarbrooke, 2000)⁵. Este fato ocorre, especialmente, através da televisão, bem como das diferentes formas de publicidade, que invadem todos os lugares fazendo-se presentes no cotidiano da população.

Neste contexto é válido ressaltar que a natureza da mídia e da publicidade pode explicar sua característica e capacidade de dirigir-se ao grande público, pois ambas utilizam as imagens de forma bastante abrangente (Nielsen, 2002). No entanto, possibilitam um considerável número de confusões prejudiciais à própria imagem, tanto na 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)

Para Simões (1984, p. 212), “a televisão é um catalisador de grandes audiências e o hábito de assistir a um número grande de programas prevalece em uma boa parte da população. Os programas de rede, de cobertura nacional, dominam a atenção do público”. E, para reforçar o poder de sua atratividade, considera que “[...] combina os estímulos visuais, contendo movimento e cor”. Nielsen (2002) afirma que a mídia, por ser 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: a “especularização” ou a “ficcionalização”.

⁴ Kotler e Gertner (IN: *HSM Management*, nº 44, ano 08, vol. 03, 2004:62-72) ditam sobre a importância de se promover um país no mundo como marca e como produto. Explicam que essa é uma proposta da ferramenta do marketing que já provou ter grande influência sobre consumidores e investidores.

⁵ Para Swarbrooke (2000) pode-se dividir a mídia em dois tipos: a mídia de viagens, que tem em sua principal função influenciar e/ou aconselhar o turista e a mídia que não trata de viagens, mas que influencia ou aconselha indiretamente o turista, mesmo não sendo este seu propósito real.

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, Trigueiro (1999, p.49) também destaca

Vale ressaltar que todo esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não depende, exclusivamente, de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais, mas, sobretudo, de um processo integrado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no turismo. Isto é a comunicação e a promoção, têm mais êxito quando as mensagens estão em sintonia com a mídia, com os objetivos dos órgãos oficiais de desenvolvimento turístico da localidade e também com o *trade* local.

Entende-se que a imagem de um destino é um “mix” composto de vários fatores, que são representados, também, por seus produtos e atrações. Por fim, para reforçar a importância do tema tem-se que, dentre os diversos fatores que formam a compreensão de uma dada localidade, a comunicação midiática, em particular, destaca-se devido a sua abrangência e influência. Não obstante, essa imagem provocada pela mídia pode causar danos ao turismo e à comunidade receptora se for tratada de forma ficcionalizada e dramatizada, como também suplantar a realidade oferecida do destino, e, portanto, contribuir favoravelmente ou negativamente com a percepção dos turistas da localidade (Gândara, 2001). Desta forma, faz-se necessária atenção redobrada dos planejadores e dos produtores de informação, pois através desta pode-se desvalorizar toda uma região, o que pode provocar noções questionáveis da localidade, deturpações da “alma” do lugar (Yázigi, 2001).

Neste sentido, para muitos analistas, a atividade turística, em termos econômicos, parece ser mais eficiente na geração de emprego e renda em regiões menos desenvolvidas. Desta forma, entende-se que as destinações como produto podem produzir efeitos benéficos como a captação de receitas, o que favorece empresas, gera empregos, renda familiar e receita governamental.

O outro lado desta faceta, os sujeitos, os consumidores reais, potenciais, internos e externos (sem os quais não existiria o turismo), mostra que o olhar destes nem sempre enxerga o mesmo. Todos os atores que compõem o sistema turístico formam-no e deformam-no de acordo com suas capacidades compreensivas, oriundas de um “mix” comunicacional e cultural (cultura do *mass media*) assimilado e absorvido durante a vida. Este olhar, aqui entendido como percepção, pode se mostrar uma ferramenta que possibilite embasamento para políticas de planejamento no que concerne a elementos norteadores da compreensão das localidades, haja vista que, com o método que será utilizado (explicado na metodologia), a ideia é captar as respostas que estão no inconsciente, procurando, assim, desvendar a trama da compreensão/percepção dos lugares. Ainda, pode-se perceber que o consumo dos espaços está pautado primordialmente nas imagens deles veiculadas (fator impulso e atração), e isso exige um maior cuidado nas informações que são divulgadas de determinada localidade, pois, dadas as noções que representam os espaços, o real, acredita-se, muitas vezes pode ficar à mercê do imaginário.

Portanto, em uma sociedade capitalista, que abraça o fenômeno turístico e possui também nele elemento-força de recarga de energia para produção e, além disso, embasa primordialmente o consumo, o próprio questionamento sobre a possível não existência de uma realidade coletiva torna-se pertinente, já que se entende o indivíduo como fruto da equação de avalanches informativas que recebe diariamente, mais as bases culturais, demográficas e psicográficas, aliadas à absorção dos fatos ofertados. O resultado dessa equação corresponde à percepção, que resulta, ao término, em comportamentos e reflexos atitudinais.

Assim, a decisão de escolher um destino turístico⁶, é apenas uma das muitas decisões e oportunidades apresentadas ao consumidor. Os turistas em potencial passam por vários estágios de decisão quando da definição de uma viagem, reunindo informações e eliminando alternativas. O fator “incentivo” ou “atração” é o que motiva a viajar e investigar opções de viagem. Portanto, o que se pretende no presente trabalho é demonstrar um novo pensar sobre os impactos da mídia na imagem e na atratividade das destinações turísticas, enfatizando o papel do Estado no redirecionamento das políticas de comunicação, pois 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.

Metodologia

O método de pesquisa assume enfoque sistêmico que Demo (1995) trata como um complexo de elementos relacionados direta ou indiretamente em uma rede, assim, cada componente relaciona-se pelo menos com algum outro, dentro de um período de tempo determinado. Para Triviños (1987), o método sistêmico parte da ideia de que existem inúmeras relações no interior do objeto de estudo, mas que este está ligado ao meio externo. Justifica-se a aplicação desse método na presente pesquisa, pois o fenômeno turístico deve ser considerado uma atividade sistêmica (Beni, 2001).

A abordagem do método é do tipo qualitativo-quantitativo. Conforme Richardson (1999, p.70), o método quantitativo é aquele que “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples com percentual, média, desvio-padrão às mais complexas como coeficiente de correlação [...]”. Na abordagem quantitativa deste trabalho, os dados coletados serão tratados utilizando-se da análise de frequência das respostas dos indicadores das bases de segmentação dos atores envolvidos no processo turístico da localidade.

No que se refere à abordagem qualitativa, esta visa à concepção detalhada dos significados e características das situações apresentadas pelos entrevistados, ao invés da criação de medidas quantitativas do comportamento. A análise qualitativa deste estudo foi verificada na compreensão do destino Foz do Iguaçu, por meio da interpretação das respostas sobre a percepção deste objeto

⁶ Destino turístico pode ser entendido como o somatório de diferentes produtos turísticos oferecidos por uma dada localidade. Ainda, nesta equação devem ser considerados os bens e serviços, os recursos, bem como as estruturas e equipamentos ali instalados, aos quais remetem um grau de atratividade destacado (GÂNDARA, 2001).

de estudo, através dos Mapas Mentais, posteriormente tabulados para a Análise Fatorial de Correspondência Múltipla (AFCM) e de agrupamento (Macedo, 2001).

Esta, por sua vez, permite obter uma visão mais apurada da situação-problema de pesquisa pela verificação simultânea das variáveis, ou seja, calcula todas ao mesmo tempo e “plota” em uma esfera tridimensional o indivíduo entrevistado, na sequência pode-se fazer o agrupamento de subgrupos e suas referidas interpretações. Assim, a projeção de todas as variáveis e indivíduos no mesmo plano fatorial possibilita interpretar as percepções dos atores envolvidos no processo turístico da localidade. Também, pode-se fazer relação com os meios de comunicação, bases de segmentação, enfim, o que for mais interessante para o tema abordado. Destaca-se que o software estatístico que se utiliza na Análise Fatorial de Correspondência Múltipla é o SPAD versão 3.5, em virtude de conter todos os métodos de análise exploratória de dados simples e multidimensionais necessários para este trabalho.

Diante da necessidade de um levantamento bibliográfico e documental sobre o tema em questão, bem como da coleta de dados empíricos, por meio de formulários de questões, o tipo de pesquisa utilizado para este trabalho é classificado como exploratório, pois busca verificar com maior profundidade o tema. Mattar (1996, p. 65) afirma “que a pesquisa exploratória é utilizada quando se deseja atingir vários objetivos, entre eles: familiarizar, elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva”. Gil (1999) a define como uma investigação que é desenvolvida a fim de proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Por fim, o estudo de caso trata de uma abordagem de investigação especialmente adequada quando se procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão envolvidos diversos fatores. Marconi e Lakatos (1990) afirmam que esta abordagem adapta-se à investigação quando procura respostas para o “como?” e o “por quê?”, quando busca encontrar interações e/ou analisar o fenômeno de um dado elemento. Portanto, para a construção do instrumento de pesquisa e suas variáveis, o Quadro 01 aborda os indicadores postos com base nos critérios estabelecidos por Kozel (2001) originados a partir da teoria dos Mapas Mentais⁷, e ainda, das bases para segmentação (Kotler, 1994).

QUADRO 01: Variáveis e indicadores para base de segmentação e Mapas Mentais

VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO	INDICADORES
Bases geográficas	Estado, Nacionalidade, Cidade e Região
Bases demográficas	Formação, Idade, Gênero, Filhos, Nº de filhos, Idade dos filhos, Estado civil, Escolaridade, Profissão, Renda mensal, Cor ou Raça, Religião, Meio de Transporte, Categoria do hotel, Gasto/dia.
Bases psicográficas	Relacionamento. Interpessoal, Estilo de vida, Personalidade.
Bases comportamentais	Nº de vezes Benefícios, Motivo viagem, Decisão viagem, Conhecimento, Periodicidade, Permanência, Mix Comunicação.
VARIÁVEIS DE REPRESENTAÇÃO	INDICADORES

⁷ Destaca-se que neste caso, como inovação, o presente método não utiliza o enfoque estatístico (variância, comunalidade, entre outros) apontado pela autora (KOZEL, 1994). Justifica-se esta transformação, pois a ideia do estudo é unir duas técnicas de pesquisa (Mapa Mental e AFCM), e assim criar algo novo no campo da análise das Percepções Turísticas.

Quanto à forma de representação dos elementos na imagem	Ícones ou formas de representação gráfica através de desenhos e/ou (para todos) Letras, ou seja, palavras completando as representações gráficas.
Quanto à distribuição dos elementos da imagem:	Imagem em perspectiva; Imagem em forma circular; Imagem em forma de quadros; Imagem de maneira dispersa e Imagens isoladas.
Quanto à especificação dos ícones:	Elementos da paisagem natural: os ícones inerentes aos elementos naturais existentes no ambiente como rios, sol, nuvens, árvores, jardins, arco-íris e flores; Elementos da paisagem construída: Elementos móveis e humanos.
Apresentação de outros aspectos ou particularidades:	Símbolos turísticos; Contrastes urbanos; Coleta de lixo; Presença de animais e Aspectos sociais.

FONTE: Adaptado de Kotler (1994) e Kozel (2007).

A amostra probabilística foi escolhida por tipicidade determinada intencionalmente pelo pesquisador (MARCONI & LAKATOS, 1990). Isto significa que a amostra foi indicada com prévia análise estatística e com a intenção de buscar uma representatividade mais informada.

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

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 ⁸	374	21,03	65,82	66
Guias de Turismo	626	35,18	110,11	111
Total	1779	100	313	318

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

A análise dos dados coletados ocorreu através da tabulação das variáveis das Bases de Segmentação de Kotler (1994) e dos Mapas Mentais (Kozel, 2001) nos programas estatísticos Excell e SPAD 3.5, e posterior aplicabilidade do programa de Análise Fatorial de Correspondência Múltipla (AFCM), o qual tem como objetivos avaliar a semelhança entre os indivíduos, e a associação entre as características selecionadas e observadas, através da confrontação de variáveis e/ou amostras, calculando todas as variáveis por indivíduos ao mesmo tempo.

Apresentação, Análise e Exploração dos Resultados

Conforme Kotler (2001), segmentação de mercado é a subdivisão de uma dada população em grandes grupos com características homogêneas de compradores identificáveis no mercado. Esta técnica utiliza-se de bases, as quais diferem muitas vezes em seus desejos, poder de compra,

⁸ 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.

atitudes, nível de interesse no consumo, entre outros. Para os gestores de destinos turísticos, este tipo de pesquisa torna-se relevante para entendimento do consumidor (real e potencial) da localidade, haja vista que esta é entendida como produto e deve captar e fidelizar clientes. Neste discurso, com o aporte de Midleton (2002), o “P” de Pessoas, do marketing de serviços, especificamente da área de turismo, deve compreender também a Comunidade Local, a qual também é, direta e indiretamente, compradora do destino. Sobretudo, deve-se manter uma relação de inclusão no planejamento turístico e, como consumidora, opinar, “comprar a ideia”, consumir e fidelizar. Afinal, serão sempre consumidores e vendedores do produto turístico, assim, deve-se manter uma relação positiva em relação ao produto em si, mas também em relação à marca, à imagem da localidade.

Dos 318 entrevistados, verifica-se que existe uma pequena porcentagem de estrangeiros (2,5%) e que são provenientes de outros estados, tais como São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina. Estes fatores também se aplicam às etnias a que pertencem e à religião que professam, aqui destacadas pelo modelo de Kotler (2001), entre outros.

Este fato possui relação com aspectos de historicidade (Schimmelpfeng, 1991) e de condição de cidade fronteira e turística (Catta, 2002). Neste campo é válido lembrar que a porcentagem de pessoas “de fora” da cidade tem diminuído (PDITS, 2011), assim, acredita-se que a cada ano aumente o número de pessoas que “criam raízes” com suas famílias na localidade, também, que o número de estrangeiros e de outros estados aumente a empatia na qualidade do atendimento com os turistas, e comprove sua condição cosmopolita e multicultural.

A idade dos respondentes é diversificada, pois possui divisões percentuais semelhantes nas diferentes faixas etárias. Este fato torna-se interessante, pois se acredita que exista uma constante evolução do mercado de trabalho turístico local, no sentido de troca de gerações que podem atender melhor os turistas nos diversos ciclos de vida do consumidor (Kotler, 1993). Por outro lado, existe uma porcentagem discrepante no que concerne ao gênero, pois em sua maioria os respondentes são homens (207 unidades, quase 2/3 da amostra). Acredita-se que este fato demonstre alguma facilidade mais destacada na aplicação dos formulários de questões com guias de turismo, taxistas e gastronomia turística, os quais, em sua maioria, são representados pela classe masculina na localidade. Considera-se que para atendimento mais adequado dos turistas, a proporção deveria ser mais homogênea, pois poderia agradar a ambos os gêneros, afinal, cada vez mais é destacado o poder influenciador do consumo por mulheres e crianças.

Referente aos filhos, percebe-se um número modesto, na maioria crianças ou adolescentes e, de forma dividida, casados e solteiros. Nestes casos considera-se a evolução do planejamento familiar do brasileiro e, também, o aumento dos casos de separação e pais e mães solteiros existentes. Neste sentido, como em sua maioria, direta ou indiretamente, este compõe famílias, mesmo que com avós assumindo responsabilidades de pais. Cabe neste sentido um paralelo com a escolaridade e a renda mensal, os quais demonstram que se somados completam 82% de segundo grau completo e terceiro grau completo e incompleto, notadamente 40%, ou seja, 125 respondentes estão cursando ou já concluíram um curso superior. Estes fatos corroboram com o nível de renda correspondente a 63% de 2 a 6 salários mínimos e 22% de 6 a 15. Em suma, de

forma geral percebe-se uma relação entre o nível escolar e a remuneração, contudo, destaca-se que em alguns setores, como hotelaria, sistema de transporte e outros, a renda ainda é modesta e nem sempre se exige formação na área. Estes fatos merecem maior atenção, pois estes atores estão no *front* da clientela, assim, devem ter formação e remuneração condizentes com suas respectivas responsabilidades no setor.

Assumem como estilo de vida que são metódicos, impulsivos e intelectuais de forma quase semelhante em termos percentuais. A maioria identifica-se como sociável (aproximadamente 70%) na personalidade e individualista ou introvertido (60%) nas relações interpessoais. Estes elementos merecem questionamentos, pois requerem um autoconceito e uma compreensão do termo pesquisado, muitas vezes erroneamente compreendido por parte dos entrevistados. Este fato coloca em dúvida as respostas e o método de pesquisa, logo, pode ser interessante aplicar outros métodos (tipo ação – *focus group*) ou a explanação anterior dos conceitos.

Ao buscar verificar a percepção da comunidade local em relação aos turistas, acredita-se que com o devido entendimento da clientela se possa oferecer maior qualidade no atendimento (Trigueiro, 1999) e, ainda, verificar se estas observações condizem com as respostas dos turistas. Assim, 83% da amostra (264 indivíduos) acreditam que os turistas venham com automóvel e ônibus regular, 76% acredita que se hospedem em hotéis de categoria Econômico e Turístico e 76% que gastem até R\$ 100,00 por dia (sendo a maioria compreendida entre 50 e 100), excluindo-se a diária do hotel. Justificam-se estas porcentagens de respostas, pois mesmo com a pretensão de tornar o trabalho o mais neutro possível, houve uma maior facilidade de aplicação dos questionários em hotéis pequenos, os quais correspondem à maioria dos empreendimentos da localidade (PDITS, 2011).

Quanto aos benefícios para a escolha da localidade, a comunidade local entende que os fatores relacionados ao preço e à qualidade (somados 82%) sejam primordiais para o consumo dos turistas, ainda, que o motivo de viagem seja em sua maioria por lazer/turismo (134 unidades), natureza (20) e trabalho (16). Acredita-se que estas variáveis possuam total relação com as transformações ocorridas nos últimos tempos, fruto das crises financeiras da relação dólar e real, a qual fez com que muitos estabelecimentos fechassem, ampliando assim a concorrência por preço (Tessin, 2001).

Outro fator a ser destacado é a evolução das formas e funções do destino (Boullón, 2002), pois este destino foi em outros tempos (SMTU, 2009) primordialmente, de compras e agora (6%) assume caráter nomeadamente voltado ao turismo de lazer e natureza (62%), segundo a percepção da comunidade local. Como curiosidade deve-se apontar para os 16% que elegeram o trabalho como motivo da viagem. Este fato evidencia o turismo de negócios cada vez mais crescente no destino, e amplia a discussão para fornecimento de produtos e serviços adequados para esta tipologia de turista, sobretudo no combate à sazonalidade existente, com meses de baixa temporada. Acreditam também que é o grupo familiar que toma as decisões de viagem e que sua maioria conhece ou já estiveram em Foz do Iguaçu (83%) em média 05 (cinco) vezes, uma vez ao ano (56%) e permanece por quatro dias (47%).

Destaca-se, neste sentido, que neste olhar a comunidade percebe a fidelização dos turistas, que gostam e voltam constantemente. Outro olhar demonstra que o destino se revela um lugar para visita de famílias e que, portanto, deve cada vez mais ampliar seu leque de opções para bem servir os turistas. Acredita-se que estes fatos tenham relação com as campanhas promocionais aplicadas pela prefeitura para maximizar o tempo de permanência e retorno à localidade.

Também, se faz necessário lembrar que as estratégias mercadológicas de relacionamento (Acerenza, 2001) do setor hoteleiro e gastronômico contribuem nesta perspectiva. Por fim, segundo a comunidade local, os meios de comunicação que mais influenciam os turistas são respectivamente: propaganda televisiva (21%), internet (19%), revista de turismo (16%) e relato boca a boca (11%). Percebe-se que a mídia televisão ainda assume caráter massificado (NIELSEN, 2002) e poder sobre as pessoas e que a internet cresce aos olhos do consumidor turístico brasileiro e mundial. As revistas mereceriam maior acuidade por parte do poder público, haja vista que a cidade pouco foi mencionada nos últimos anos (Hack N. e Gândara, 2010). Como crítica observa-se a baixa pontuação do relato boca a boca na percepção, pois mesmo com o advento da socialização da informação através da internet esta prática ainda impera na maioria das pesquisas mundiais de influência do consumo, sobretudo turístico (Zeithaml e Bitner, 2003)

Na sequência, inicia-se a análise dos Mapas Mentais, e neste momento as percepções não são mais em relação aos turistas, mas sim da própria comunidade local. Explica-se esta ação, pois se faz importante entender as representações dos espaços por quem vive na localidade (Lefebvre, 1991).

Ressalva-se que os resultados da AFCM não são exatamente cruzados com o perfil dos públicos entrevistados, ou seja, este serve somente para caracterizar. Esta ação ocorreu porque o programa consegue trabalhar melhor com um menor número de variáveis e amostra, contudo, afirma-se que o perfil possui relação com os resultados das representações que serão discutidos de forma subjetiva e qualitativa no decorrer do texto.

Para correto entendimento, na parte da percepção é preciso evidenciar que a letra R das colunas compreende as respostas das perguntas “Como você representaria Foz do Iguaçu?” e a letra S “O que mais simboliza a cidade de Foz do Iguaçu?”. Em tempo, L continua sendo a variável e a numeração de 1 a 16 significa respectivamente, de acordo com as identificações dos Mapas Mentais (KOZEL, 2001): 1= Ícones ou formas de representação gráfica através de desenhos; 2= Letras, ou seja, palavras completando as representações gráficas (interpretação quanto à forma de representação dos elementos na imagem); 3= Imagem em perspectiva; 4= Imagem em forma circular; 5= Imagem em forma de quadros; 6= Imagem de maneira dispersa; 7= Imagens isoladas (interpretação quanto à distribuição dos elementos da imagem); 8= Elementos da paisagem natural: os ícones inerentes aos elementos naturais existentes no ambiente como: rios, sol, nuvens, árvores, jardins, arco-íris e flores; 9= Elementos da paisagem construída; 10= Elementos móveis; 11= Elementos humanos (interpretação quanto à especificação dos ícones); 12= Símbolos turísticos; 13= Contrastes urbanos; 14= Coleta de lixo; 15= Presença de animais e 16= Aspectos sociais (apresentação de outros aspectos ou particularidades).

Tabela 02: Representação de Foz do Iguaçu em porcentagens – Comunidade Local.

RESP	LR1	LR2	LR3	LR4	LR5	LR6	LR7	LR8	LR9	LR10	LR11	LR12	LR13	LR14	LR15	LR16
0	3,1	73	97	77	95	76	69	33	59	81	84	30	41	99	86	86
1	96,9	27	3,5	23	5	24	31	67	41	19	16	70	59	1,3	14	14
=	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Os entrevistados responderam em sua maioria com desenhos (como solicitado), outros o fizeram juntamente com algumas palavras que procuram expressar o olhar sobre a cidade na representação. Nos itens 3, 4, 5, 6 e 7 a distribuição dos elementos na imagem mostra-se realçado (ocorrem em especial em três), sobretudo imagens isoladas (98 unidades), dispersas (75) e em forma circular (23), são as mais aplicadas. Acredita-se que este fator possua relação com a formação psicológica, histórica e cultural do indivíduo (Claval, 1999; Sauer, 1998), deste modo, o tema distribuição remete a pesquisas futuras.

Na especificação dos ícones percebe-se que 214 pessoas desenharam elementos da natureza como fatores Representativos da cidade, em seguida, paisagem construída (131), elementos móveis, representados por meios de transporte em geral (60) e humanos (51), mas deve-se ressaltar que muitas vezes as representações possuíam mais de um desenho juntos. Estes elementos evidenciam que mesmo as pessoas vivendo seu dia a dia em meio urbano pensam que é a natureza que representa a localidade, e este fato leva a crer que exista relação com as ações dos meios de comunicação que usualmente ofertam a localidade com imagens naturais, especialmente as Cataratas do Iguaçu (Hack N. e Gândara, 2011).

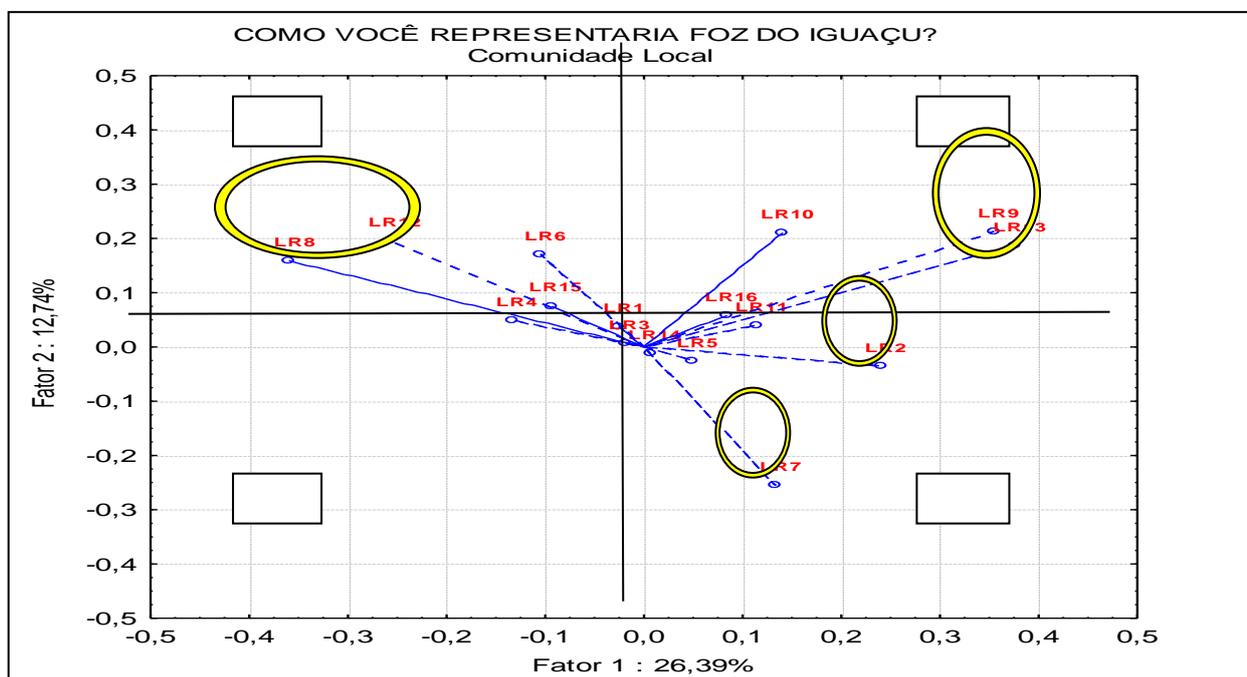
Considera-se também que quanto maior a proximidade do agente observador maior é a capacidade representativa, assim, os demais aspectos mostram paisagens urbanas, culturais, até diferenças entre as pessoas da localidade, demonstrando um maior conhecimento do objeto de estudo (relação de espaço vivido e representado discutido por Gil Filho, 2003).

Quanto aos aspectos particulares, mesmo com a comprovação dos símbolos turísticos através das Cataratas, os contrastes urbanos, como favela, com 59%, e aspectos sociais como criminalidade e compristas com 14%, denotam um olhar mais pernicioso da cidade. Estes fatos estão relacionados ao cotidiano e ao conhecimento do que ocorre em uma fronteira, provavelmente informados pelos jornais locais (escritos e televisionados), que noticiam muitas vezes a rota do narcotráfico, o contrabando, entre outros crimes (Hack N., Gândara e Albach, 2008; Catta, 2003). Estes fatos merecem uma maior atenção, por parte dos órgãos públicos, com a realidade para procurar minimizar estes danos e também a forma espetacularizada (Sanchez, 2001) com que muitos veículos demonstram os problemas (Caldas, 2001; Bazi, 2001).

Por outro lado, a presença de animais como o quati, a onça, o tucano e outros se mostra um elemento positivo na percepção das pessoas, pois está aliado à natureza. Este fato acredita-se possua relação com as estratégias de marketing adotadas pela Secretaria de Turismo da localidade, que elegeu o quati como símbolo (com direito a todo tipo de souvenir, de bichos de

pelúcia, camisetas, bonés, até chaveiros), utilizando também em suas campanhas publicitárias imagens de onças, tucanos e outros animais (Hack N. e Gândara, 2011). Assim, tem-se o gráfico:

Gráfico 01: Representação de Foz do Iguaçu pela Comunidade Local



Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Verifica-se que as correlações estão nos quadrantes I, II, III e IV, as variáveis que compreendem o quadrante I (em maior destaque natureza, símbolos turísticos e animais) são opostas (ou seja, quando se tem um não se tem o outro, assim formam ângulos de 90° e 180°) às dos quadrantes II (hierarquicamente: contrastes urbanos, paisagem construída e elementos móveis) e IV (palavras e imagens isoladas). Com estas informações constata-se que os grupos de pessoas da comunidade local que pensam em elementos naturais, em sua maioria, não pensam em paisagens urbanas e aspectos antropomórficos, logo, existe uma clara separação perceptiva da localidade. Este fato pode-se justificar na separação dos grupos, portanto, quanto mais urbano é o espaço vivido/trabalhado (exemplo: taxistas, meios de hospedagem, gastronômicos entre outros) maior é a representação de aspectos relacionados à noção de urbanidade, de civilização; por outro lado, os guias de turismo a representam em sua maioria pelos aspectos naturais.

Uma possível solução seria um maior estímulo à população local de visitação e conhecimento dos atrativos existentes na localidade, ainda, o acompanhamento de profissionais da área que demonstrem determinadas paisagens com olhares sociais, históricos, entre outros aspectos. Deste modo ocorreria a ampliação de percepções, conceitos e interpretações do local.

Tabela 03: Símbolo de Foz do Iguaçu em porcentagens – Comunidade Local.

RESP	LS1	LS2	LS3	LS4	LS5	LS6	LS7	LS8	LS9	LS10	LS11	LS12	LS13	LS14	LS15	LS16
0	6,9	67	96	85	90	83	58	46	55	82	80	37	56	98	88	84

1	93	33	4,4	15	9,7	17	42	54	45	18	20	63	44	1,6	12	16
=	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Quando perguntados sobre “O que mais simboliza Foz do Iguaçu?” a amostra respondeu em sua maioria com desenhos (296 pessoas) - de forma isolada (134) seguido de perspectiva (49) - mas também com palavras (105) como Cataratas e “Terra das Cataratas” (em sua maioria). Estas informações denotam o caráter das transformações históricas ocorridas na cidade, pois nos primórdios este atrativo pertencia a uma fazenda (Alencar e Campana, 1997) e atualmente é um dos símbolos da natureza mundial (Hack N. E Gândara, 2011), eleita em janeiro de 2012 uma das 7 Novas Maravilhas da Natureza.

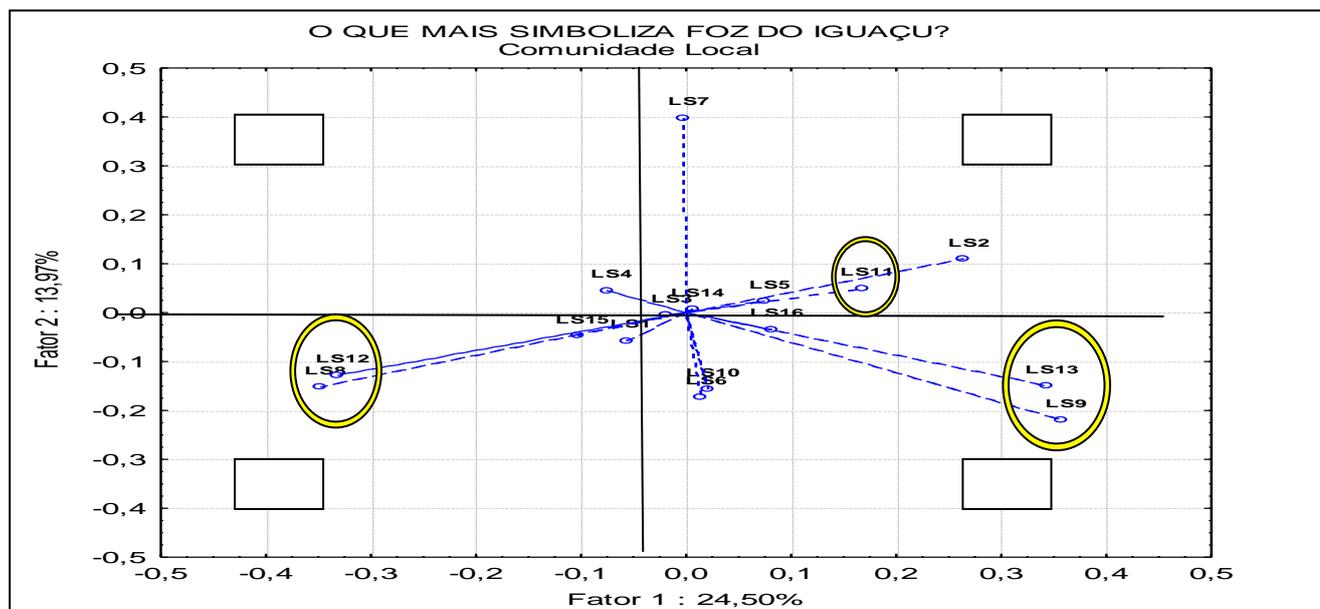
O caso específico de “Terra das Cataratas” possui total relação com campanhas publicitárias veiculadas em governos anteriores, também esta prática continua atualmente em muitos sites de meios de hospedagem, blogs e até no Wikipédia. Estes fatos demonstram que a cidade antes somente entendida como espaço de convivência, se tornou produto de um mercado global (Sanchez, 2003).

Na especificação de ícones, a natureza foi simbolizada em pouco mais da metade (54%) das respostas pelas Cataratas, Parque Nacional do Iguaçu e Rios Iguaçu e Paraná (hierarquicamente). Os elementos da paisagem construída seguem com 143 pessoas, ou seja, 45%, que demonstram, na ordem, passarela e mirante das Cataratas (24%), Usina de Itaipu (18%), Marco das Três Fronteiras e Ponte da Amizade (somados 3%). Portanto, percebe-se que as campanhas de sensibilização, aliadas às práticas de educação para o turismo, demonstram resultados efetivos (PDITS, 2010).

Estes dados realçam os focos das campanhas mercadológicas da cidade, sobretudo o que normalmente se mostra da localidade nos diversos meios de comunicação e seus produtos, tais como televisão, filmes e novelas. Isto pode ser explicado também pela pouca ou nenhuma utilização e/ou abandono das obras construídas da localidade, as quais poderiam ser atrativos melhor conservados e explorados. Questiona-se, por exemplo, se existe realmente potencial turístico e valor para a comunidade. Por outro lado, salienta-se a representação de elementos móveis e humanos simbolizados por transportes (ônibus, helicópteros e outros), turistas e pessoas da comunidade local.

Na questão das particularidades evidenciaram como os maiores símbolos os dois atrativos de maior valor para o mercado (Cataratas do Iguaçu e Usina de Itaipu, respectivamente com 54 e 18%), mas também apontaram contrastes urbanos (140 pessoas) e aspectos sociais (45 pessoas). Estes dados vêm ao encontro do que Catta (2003) afirma sobre o processo de favelização ocorrido na cidade com os “booms” econômicos (em especial das compras no Paraguai) e o término da construção de Itaipu. Como exemplo, podem-se citar as pessoas que trabalham nas proximidades da Ponte da Amizade e do Paraguai, e ainda, alguma favela nas proximidades do rio Paraná. Assim se apresenta o gráfico:

Gráfico 03: Símbolo que mais representa Foz do Iguaçu pela Comunidade Local



Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

As correlações existentes estão mais focadas do III para o II e o IV, por isso as variáveis que compreendem o quadrante III (com maior destaque a natureza, símbolos turísticos e animais) são inversos em maior grau aos elementos humanos e contrastes sociais (II), também aos contrastes urbanos e paisagem construída. É válido informar que em menor grau estão os aspectos sociais e elementos móveis. Com base nestes dados percebe-se que os símbolos relacionados à localidade, demonstrados como o principal atrativo do destino (Cataratas do Iguaçu) não se mostram, exclusivamente, como a representação da cidade, destarte, admite-se que a comunidade local percebe que existe uma cidade real, com cotidiano (apontado na parte da representação), vivenciada, conhecendo os bastidores do mundo espetacular ofertado em termos simbólicos como produto (Sahr, 2007, Lefebvre, 1991; Sanchez, 2003) e sua roupagem turística, ou seja, a mesma criada e/ou veiculada pelos meios de comunicação.

Considerações Finais

Reconhecida nacional e internacionalmente, Foz do Iguaçu é uma cidade eminentemente turística, possui atrativos turísticos que contemplam todas as hierarquias (OMT/CICATUR), dentre os quais se destacam principalmente as Cataratas do Iguaçu, Parque Nacional do Iguaçu e a Usina de Itaipu Binacional (PDITS, 2011). Somado a esses elementos que motivam a visitaçào de turistas das mais longínquas localidades, esse destino dispõe de oferta turística e estrutura condizentes com tamanho grau de atratividade dos seus recursos naturais, culturais e técnicos.

Observou-se que os perfis da comunidade local possui relação com a constituição sócio espacial da cidade, com seus respectivos salários e atuação e formação profissional. De certa forma esta proximidade turística do mundo vivido diariamente contribui com a percepção

representativa do destino, ainda, da percepção em relação aos turistas reais, pois estão no “*front*” dos serviços e assim podem oferecer um serviço com maior qualidade. Este por sinal é o benefício de maior assertividade dos grupos pesquisados.

É válido ressaltar que os munícipes, são ou devem ser os primeiros consumidores (clientes internos) e muitas vezes, os vendedores da localidade, assim, políticas de inclusão e participação da comunidade local são fatores condicionantes em toda e qualquer prática da gestão mercadológica dos destinos.

Especificamente sobre o símbolo da cidade mais pontuado é: as Cataratas do Iguaçu (maior símbolo da natureza local) o elemento mais representativo nas respostas, percebe-se que os ícones nas representações da comunidade local possuem diversidade e força nos demais elementos constitutivos da cidade. Neste sentido, entende-se que a comunidade local vivencia a localidade de forma mais realística (conhece os bastidores), ou seja, menos imaginária (Santos Solla, 2000). Por outro lado, o fato de em muitos pontos a comunidade local pensar de forma semelhante aos turistas demonstra que a utilização das imagens símbolo potencializa o pensamento único, e se mostra uma efetiva roupagem mercadológica, um conceito aos consumidores internos e externos (Sanchez, 2003, Middleton, 2005).

Como destacado anteriormente, os resultados desta pesquisa demonstram que existe uma forte relação entre o mundo real e o imaginário e os meios de comunicação influenciam nas percepções dos diversos grupos de atores sociais envolvidos nos destinos turísticos. Ou seja, a percepção da população local, em teoria mais “próxima da realidade”, está estreitamente relacionada à percepção e imagem dos turistas, principalmente porque, mesmo que parcial, ou mais “distante da realidade”, para o turista sua percepção sobre o destino é real.

REFERÊNCIAS

- Acerenza, M. A. (2001) **Promoção Turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira.
- Alencar, C. & Campana, S. (1997) **Retratos de Foz do Iguaçu**. Umuarama: Paraná.
- Andrade, J. V. (1998) **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. 8 ed. São Paulo: Ática.
- Baloglu, S.; Mangaloglu, (1997) *Mehmet. Tourism Destination - Images of Turkey, Egypt and Greece*.IN: **Tourism Management**, v. 22, n.1, p 1-9.
- Bazi, R. E. R. (2001). **A Dramatização na Construção das Reportagens de Televisão**. Revista de Estudos de Jornalismo, Campinas, 4 (2) : 5-14.
- Beni, M. C. (2001).**Análise Estrutural do Turismo**. 5º ed. São Paulo: SENAC.
- Boullón, R. C. (2002) **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, SP: EDUSC.
- Caldas, G. (---) **Leitura Crítica da Mídia: Educação para a Cidadania**. CLC – Centro de Linguagem e Comunicação. PUC Campinas – Comunicarte, n.25, p.133-143.
- Catta, L. E. P. (2002).**O cotidiano de uma fronteira – a perversidade da modernidade**. Foz do Iguaçu: EDUNIOESTE.
- Claval, P. (1999) **A geografia cultural**. Florianópolis: UFSC.

- Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S. (1998) **Turismo: princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann.
- Demo, P. (1995) **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas.
- EMBRATUR (2001) **Demanda Turística Internacional**. Disponível em: www.embratur.gov.br. Acesso em: 23 de junho de 2014.
- Gagliardi, P. (2002) Explorando o lado estético da vida organizacional. In: S. R. Clegg, C. Hardy, & W. R. Nord (orgs.). **Handbook de estudos organizacionais: reflexões e novas direções** (Vol. 2, p. 127-149). São Paulo: Atlas.
- Gandara, J. M. G. Souza, C. A. E Lacay, M. C. (2011) O Marketing Turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de Foz do Iguaçu e nos municípios limieiros ao lago de Itaipu. **CULTUR – Revista de Cultura e Turismo**, ano 05, n° 02.
- _____, Palumbo, G.; Chiquim, C.E. Lago, H. (2007) Planejamento estratégico participativo para construir o destino turístico de Foz do Iguaçu – PR. **El Periplo Sustentable PP. 185 – 235**.
- _____, (coord.), BIZ, A.A., CHIQUIM, C.E. E LAGO, H. (2011) Relatório “**Caminhos do Turismo: Construindo o Futuro do Destino que Queremos**” - Fase 2.
- Gil, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. (1999) São Paulo: ATLAS.
- Gil Filho, S.F. (2003) Espaço de Representação: Uma categoria-chave para análise cultural da Geografia. **5º Encontro Nacional da AMPEGE**.
- Gómez, L.A.E. (2005) O valor de imaxe: um determinante para os destinos turísticos. In: Santos Solla, X.M. (Org). **Galícia em Cartel: A Imaxe de Galícia na Cartelaria Turística: Catálogo de Exposicion**. Colexo de Fonseca: Santiago de Compostela.
- Hack Neto, E. (2005) **Motivações de viagem e permanência dos turistas no destino turístico Foz do Iguaçu e a inserção da comunidade local frente à atividade turística**. Dissertação de mestrado, pós-graduação *Stricto Sensu* em turismo e Hotelaria – Programa de Mestrado Acadêmico da UNIVALI.
- _____, E GANDARA, J. M. G. (2008) **Marketing Turístico & Imagem** - Reflexões sobre fotografias virtuais de Foz do Iguaçu - PR e opiniões dos agentes de viagem de turismo de Joinville - Sc. In: V ANPTUR, Belo Horizonte - MG.
- _____, GANDARA, J.M.G. E ALBACH, V. (2008). **Percepção Visual e Motivação** - Análise dos atrativos ofertados na internet: case Foz do Iguaçu Pr. In: X SIT - Seminário Internacional de Turismo, Curitiba - PR.
- _____, Gândara, J.M.G. (2010) **(Re) Vista: Como nos mostramos? Como nos mostram? Estudo de caso das divulgações midiáticas do turismo no Brasil e do destino Foz do Iguaçu – PR**. In: IV Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguaçu.
- _____, Gândara, J.M.G. (2009) **“Uma Imagem Vale Por Mil Palavras”- Paradoxos Da Mídia Cinema e a imagem ofertada pelo Brasil**. In: INTERCOM 2009 – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: UNICENP, Curitiba.
- _____, Gândara, J.M.G. (2011) **Cidade-Produto: Análise do discurso das ações e estratégias mercadológicas de “Foz do Iguaçu Destino do Mundo”**. XVIII SEPATUR - Semana Paranaense de Turismo UFPR, Curitiba – PR.
- Heredia, D.J.; Santos Solla, X.M. (2005) Turismo e cartelaría em Galícia. In: SANTOS SOLLA, X.M. (Org). **Galícia em Cartel: A Imaxe de Galícia na Cartelaria Turística: Catálogo de Exposicion**. Colexo de Fonseca: Santiago de Compostela.
- Joly, M. (1994) **Introdução À Análise Da Imagem**. Campinas: Papyrus.

Kotler, P.; Haider, D. H. E Rain, I.(1994) **Marketing Público**: Como atrair investimentos, empresas e turismo para as cidades, regiões e países. São Paulo: Makron Books.

_____. (2001) **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle, 4ª ed. São Paulo: Atlas.

_____. Bowen, J.; Makens, J. (1996) **Marketing for Hospitality & Tourism**. United States of America: Prentice-Hall.

_____. (1993) **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.

Kozel, S. (2005) **As linguagens do cotidiano como representação do espaço**: uma proposta metodológica possível.

_____, (2001) **Das imagens às linguagens do geográfico**: Curitiba, a “capital ecológica”. Tese de doutorado apresentada ao departamento da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

_____, (2010) **Representação do espaço sob a ótica dos conceitos**: mundo vivido e dialogismo. Anais XVI Encontro Nacional de Geógrafos. 25-31 de julho, POA – RS.

Kozel, S.; Costa Silva, J.; Gil Filho, S. F. (Orgs.) (2006) **Da percepção e cognição à representação**: reconstruções teóricas da geografia cultural e humanística. Curitiba: Terceira Margem.

Kozel, S. E Galvão, W. (2008) **Representações E Ensino De Geografia**: Contribuições Teórico-metodológicas. Revista Eletrônica Ateliê Geográfico, v. 02, n. 05, Goiânia – GO, pp. 33-48.

Lash, S. E Urry, J. (1994) **Economies of signs and spaces**. Londres: Sage.

Lefebvre, H. (1991) **The production of space**. London: Blackwell.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (1986) **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas.

Mattar, F. N. (1996) **Pesquisa de marketing**. ed. comp. São Paulo: Atlas.

Middleton, V.T.C. (2002) **Marketing de turismo**: teoria e pratica. Rj: Elsevier.

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

OMT. (2003) Organização Mundial do Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**, trad. Sandra Netz. – Porto Alegre: Bookman.

_____. (1998) **Introducción al turismo**.

Paraná Turismo. Disponível em: http://ric.com.br/dados_turismo.asp. Acesso em: 12/05/2008.

Richardson, R.J. (1999) **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Sá, R. B. V. (2002) **A Imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph.

Sahr, W.D. (2007) Signos e Espaço Mundos – A semiótica da espacialização na Geografia Cultural. In: Kozel, S.; Costa Silva, J.; Gil Filho, S. F.(orgs.) **Da percepção & Cognição à Representação**: Reconstruções Teóricas da Geografia Cultural e Humanista. São Paulo: Terceira Margem; Curitiba: NEER.

Sánchez, F. A (2003) **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos.

Santos Solla, X.M. (2000) Cidade turística, cidade real, cidade ideal. Os exemplos de Pontevedra e Santiago. In: BORGE, J.H.; FERNÁNDEZ, J.A.D. y ROMARIS, C.A.P. **O turismo em Galicia**: Potencialidades endógenas de desenvolvimento urbano e econômico. Deputación Provincial de pontevedra, Vigo.

- _____, (2008) Paisaje e identidad em la promoción de la imagen de los destinos turísticos. In: IVARS BAIDAL, J.A. Y VERA REBOLLO, J.F. **Espacios Turísticos: Mercantilización, Paisaje e Identidad**. Universidad de Alicante, Alicante.
- Sauer, C. (1998) **A Morfologia da Paisagem**. In: Corrêa, Roberto Lobato; Rosendahl, Zeny (orgs.). Paisagem, tempo e cultura. Rio de Janeiro: UERJ, p. 12-74.
- Secretaria Municipal De Turismo. (2009) **Inventário da Oferta Turística de Foz do Iguaçu**. Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu: Foz do Iguaçu.
- Swarbrooke, J. (2000) **Comportamento do Consumidor de Turismo**. São Paulo: Aleph.
- Tesin, R. C. (2001) **Foz do Iguaçu Terra das Cataratas** – suplemento do município. Foz do Iguaçu: Base.
- Thomazi, S. M. (2003) **Cluster de turismo: estudo do arranjo produtivo na região do Iguassu 2003**. Dissertação de mestrado, pós-graduação *Stricto Sensu* em turismo e Hotelaria – Programa de Mestrado Acadêmico da Universidade do Vale do Itajaí.
- Trigo, L.G.(1998) **A sociedade pós-industrial e o profissional do turismo**. Campinas: Papirus.
- _____. (1993) **Turismo e Qualidade: tendências contemporâneas**. 6ª ed. São Paulo: Papirus.
- Trigueiro, C. M. (1999) **Marketing e Turismo**. Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico para uma Localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Triviños, A.N S. (1987) **Introdução à pesquisa em ciências sociais** – a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo. São Paulo: Atlas.
- Urry, J. (1996) **O olhar do turista: viagens e lazer na sociedade contemporânea**. São Paulo: Studio Nobel/Sesc.
- Vaz, G. N. (1999) **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo**. São Paulo: Pioneira.
- WTO – *WORLD TOURISM ORGANIZATION*. (2011) **UNWTO Anual Report: A year of recovery**.
- Yázigi, E. (2001) **A alma do lugar** – turismo, planejamento e cotidiano. São Paulo: Contexto, 2001.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J. (2003) **Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente** (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.