

A comunicação de destinos turísticos: Análise de elementos identitários como forma de promoção de localidades¹

Ewerton Lemos GOMES²

Márcia S. M. NAKATANI³

Resumo: A comunicação de um destino está relacionada a diversas variáveis que se apresentam em uma localidade, no entanto, a identidade criada para ou percebida no destino faz com que esse local se diferencie dos demais. O presente trabalho procurou apresentar como os elementos identitários da cidade de Curitiba estão representados em sua campanha de comunicação turística (Curta Curitiba), aplicando conceitos do marketing e da comunicação a fim de estabelecer uma relação entre os elementos identitários encontrados no espaço, a identidade dos residentes e a percepção do pesquisador pautadas na observação na relação destes elementos. A pesquisa foi realizada a partir da aplicação de questionários, observações em campo, análise de materiais de comunicação e entrevistas com os gestores municipais de turismo, com o auxílio da revisão de literatura sobre os temas do trabalho. Como resultado, verificou-se que a cidade de Curitiba, apresenta em sua campanha alguns elementos identitários encontrados durante a pesquisa em campo. Apesar de não apresentar os elementos identitários em totalidade, foi possível observar que os residentes se identificam com o espaço em que residem, internalizando características da cidade em sua personalidade. Por sua vez, a cidade também apresenta os elementos identitários da personalidade dos residentes, configurando assim a comunicação dos elementos identitários.

Palavras-chave: turismo; comunicação; elementos-identitários; Curitiba-PR

1 Introdução

A identidade de um destino, seja ela transmitida pelo lugar ou por seus moradores é parte do cotidiano do local e se configura a partir de elementos considerados comuns aos seus habitantes. No entanto, como essa identidade é transmitida aos turistas que visitam o destino? Esta indagação direcionou a escolha do tema deste trabalho: a construção da imagem turística da localidade a partir de seus elementos identitários.

Parafraseando o historiador Michael Pollack (1992) a identidade e seus “[...] elementos tornam-se uma realidade, passam a fazer parte da própria essência da pessoa [...]” (p. 2) por se tornarem parte deste todo. Contudo observa-se que no turismo os acontecimentos cotidianos, os monumentos, os lugares, os usos e costumes, o modo de vida e outras manifestações da identidade local são, por vezes desconsiderados ou promovidos e comercializados de forma artificializada. Assim vale destacar a discussão feita sobre o

¹ Este trabalho faz parte das atividades do Projeto de pesquisa Promoção e Comercialização de destinos e produtos turísticos, um estudo da aplicação de estratégias de comunicação no turismo, e é um recorte do trabalho de conclusão de curso dos autores.

² Mestrando em Turismo – PPGTUR/UFPR e Bolsista CNPq, Bacharel em Turismo DETUR/UFPR. <http://lattes.cnpq.br/2134089497865064>, ewertonlegomes@gmail.com

³ Doutora em Administração pelo PPGADM/UFPR. Docente do Departamento de Turismo e do PPGTUR/UFPR, <http://lattes.cnpq.br/6733913313106990>, marcia.nakatani@ufpr.br

turismo urbano por Castrogiovanni (2001) segundo o qual: “[...] a cidade não é apenas um conjunto de elementos observados (fixos) mas o produto de muitos construtores.” (p. 24).

Ao abordar a temática da construção da imagem de um espaço urbano, sob a ótica de Castrogiovanni (2001) nota-se que a identidade da cidade está implícita nessa construção e que se conforma a partir da observação, da criação e da experiência no local. Os elementos fixos citados pelo autor não se alterarão tão rapidamente, mas a cidade é dinâmica e a identidade também.

Partindo-se do princípio que uma das motivações do turista é vivenciar o lugar, os elementos e as características do destino que lhe são peculiares e se destacam fazem com que o visitante se sinta integrado e pertencente ao local, ainda que limitado espaciotemporalmente. Assim esta investigação se propôs a identificar como os elementos identitários de Curitiba/PR são considerados na campanha de comunicação Curta Curitiba, entendendo a identidade do lugar a partir de conceitos de marketing e comunicação (Cai, 2002; Qu, Kim & Im, 2011).

A cidade de Curitiba é representada pela marca turística Curta Curitiba, elaborada em 2010 pela agência G8 em conjunto ao Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo. A marca foi elaborada para substituir a antiga campanha Viaje Curitiba (datada de 1999) e surgiu com o intuito de dar uma nova roupagem à promoção da cidade, apelando para sentimentos e incluindo uma agenda cultural e turística positiva, com imagens referentes a qualidade de vida e planejamento urbano da cidade.⁴ O Curta Curitiba é o logotipo oficial da cidade para a promoção turística e consta nos materiais promocionais, nos sites (www.curtacuritibaanoiteiro.com.br, www.turismo.curitiba.pr.gov.br) nas redes sociais e nos aplicativos para dispositivos móveis direcionados aos visitantes.

Figura 1 – Evolução e aplicação da Marca CURTA CURITIBA



Fonte: Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (2015) e Manual da Marca (2015)

A cidade conta com duas entidades responsáveis por sua promoção sendo elas o Instituto Municipal de Curitiba “é uma Autarquia, de administração indireta da Prefeitura Municipal de Curitiba, criada pela Lei nº 11.408 [...]” (Instituto Municipal de Turismo, 2015) e o que é “uma entidade sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada para contribuir no desenvolvimento integrado da capital paranaense, Região Metropolitana e Litoral (Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau*, 2015).

⁴ Informações adaptadas do vídeo: APRESENTAÇÃO áudio visual da marca Curta Curitiba. Direção de Vinicius Vilela. Curitiba: G8, 2014. (5 min.), color. Disponível em: <<https://vimeo.com/80496898>>. Acesso 22/7/15.

O Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo e o Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau* são responsáveis pelo gerenciamento do uso da marca Curta Curitiba.). Sendo que a primeira entidade é responsável pelas diversas ações que acontecem no turismo na capital, tais como: feiras, exposições, projetos turísticos, projetos de capacitação, apoio a eventos etc., e o segundo órgão é responsável pela captação de eventos para a cidade. Por meio destas ações a marca encontra-se atualmente ativa na promoção da cidade e no cotidiano do cidadão curitibano, uma vez que, expressa a personalidade da cidade.

Este trabalho foi desenvolvido a partir da realização da revisão empírica sobre o conceito de identidade aplicado ao turismo e à imagem de destinos, sendo a literatura internacional a base de sustentação teórica. Na sequência foram identificados e descritos os elementos identitários da cidade, o que permitiu construir a retórica da conclusão do trabalho.

2 Espaço urbano, Elementos identitários e o Turismo

Os elementos identitários do lugar são uma forma de representação intangível de aspectos que um local consegue evocar e que segundo Cai (2002) trazem à tona “[...] percepções sobre um lugar que se refletem pela associação mantida na memória dos turistas.”(p. 723). Complementando essa ideia Castrogiovanni (2001) ressalta que, “[...] a cidade é o que é visto, mas mais ainda, o que pode ser sentido.” (p. 25).

Tendo em mente esses processos que compõem as formas de compreensão dos elementos da cidade, Carvalho e Viana, (2014, grifo nosso) definem identidade como uma, “[...] **soma nunca concluída de um aglomerado de signos, referências e influências** que definem o entendimento relacional de determinada entidade, humana ou não humana, pela diferença ante as outras, por si ou por outrem.” (p. 695).

Essa visão sobre identidade, complementa o discurso sobre a formação de elementos identitários uma vez que a criação da identidade do lugar turístico depende da assimilação de elementos que sejam comuns e reflitam a essência do local. Outro fator é a dinamização do espaço urbano e as identidades que a cidade terá ao longo do tempo.

A identidade de um lugar pode ser formada por dois tipos de elementos: sociocultural e espacial (Bozetzka, 2013, p. 2):

1. Sociocultural, com foco em pessoas, especialmente em habitantes, seus sentimentos e percepções em relação ao social e cultural sistemas e elementos adequados a estes sistemas
2. Espacial, centrado sobre as características de uma determinada área, assemelha-se com o conceito de "identidade da paisagem".

Tendo em vista estes dois elementos identitários, que irão compor o conceito maior sobre identidade de um local, entende-se como expressões do ambiente em que se encontram e/ou configuram. Assim segundo Ramalho-Filho e Sarmiento (2004) “[...] as experiências comuns, as formas culturais e os elementos identitários [...] podem estar

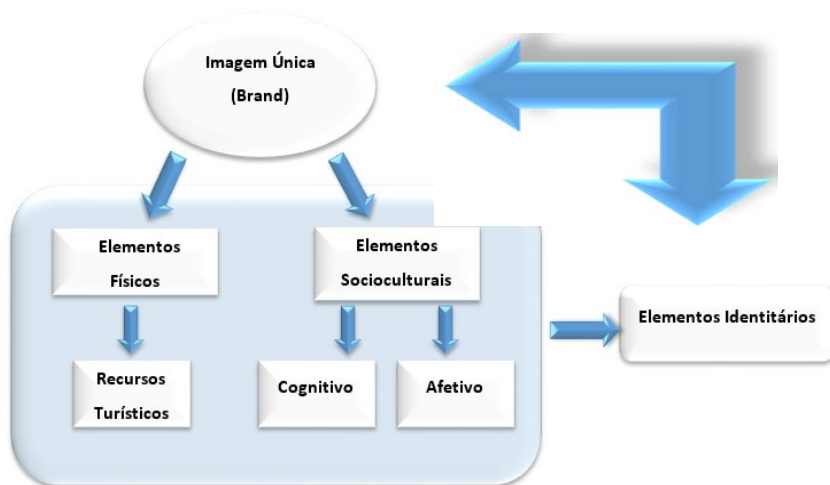
associados a ‘um lugar’ e tornam-se imprescindíveis quando da busca de seu conteúdo valorativo local.”(p. 8). Hosany, Ekinci e Uysal (2006) exemplificam que esses elementos podem estar ligados aos costumes locais, às formas de produção, ao conhecimento, às histórias, monumentos e construções locais ou aos atrativos naturais e outros elementos.

Esta formação ocorre, pois, segundo Ramalho-Filho e Sarmento (2004) “[...] os lugares identitários estariam impregnados de percepções simbólicas, de regras técnicas e de valores culturais.”(p. 3). Ou seja, a identificação de elementos identitários acontece a partir de lugares que contêm as características do lugar/destino e dos residentes que o habitam. Conformam-se em formas de expressão tangíveis e intangíveis que caracterizam um lugar, criando assim sua identidade que estará “[...] associada ao diferencial, ou seja, às suas singularidades.” (Castrogiovanni, 2001, p. 26).

Na busca de um conteúdo valorativo do local, a cidade considera o que Čomić e Vičić (2012) denominam *differentia specifica*, ou a singularidade, a originalidade e as características inerentes ao espaço e; *genius loci*, ou tudo aquilo que faz parte do ser interior ou da identidade essencial do local.

Assim os elementos identitários não se encontram somente nos atrativos da cidade, nos lugares históricos de um local, mas também em outros fatores que se apresentam no meio, tal qual realizações técnicas, obras de arquitetura e diferenciais que impõem uma nova realidade à cidade. A esse conjunto formado por atrativos e demais manifestações locais pode-se denominar recurso turístico, que segundo Massukado (2007) é definido como sendo “[...] os bens públicos que pertencem à coletividade e, diretamente administrados pelo poder público, e os bens privados, pertencente a particulares, que são utilizados como atrativos turísticos do município.”(p. 77).

Figura 2 – Representação da Formação de Elementos Identitários do lugar.



Fonte: Os autores (2015) baseado em Baloglu e McCleary (1999); Cai (2002); Echtner e Ritchie (2003); Beerlí e Martín (2004); Ramalho-Filho e Sarmento (2004); Massukado (2005); Hosany, Ekinci e Uysal (2006); Stepchenkova e Morrison (2008); Qu, Kim e Im (2011); Carvalho e Viana (2014) e Wang e Xu (2014).

Ao apresentar o entendimento sobre como o tema identidade e os elementos identitários vem sendo tratados na pesquisa em turismo, nota-se sua relação com

abordagens distintas, passando por conceitos como personalidade, imagem de destino, questões geográficas, abordagens psicológicas, visão de residentes, visão dos turistas, compreensão de lugares, elementos de identidade dentre outros.

Assim as asserções apresentadas frente aos elementos identitários são diversas e compostas por interdisciplinaridades. Bursac (2006) confirma esse entendimento, quando diz em seu estudo que a “[...] cooperação entre diferentes disciplinas são necessárias, a fim de definir com sucesso a identidade de uma cidade [...]”(p. 9). Após a compreensão dos conceitos e de como os autores vem trabalhando o tema elementos identitários, foi possível o desenho de uma representação que resume como estes elementos compõem a identidade de um lugar. O entendimento representado na figura 1 foi concebido por meio da leitura de artigos e das afirmações de autores sobre como são formados estes elementos.

Desta maneira, os elementos identitários tem uma ligação não somente com o destino, mas também com as percepções que os turistas têm sobre elementos utilizados na promoção do destino. Qu, Kim e Im (2011) ressaltam que “[...] os consumidores constroem uma imagem de destino em suas mentes com base na identidade da marca projetada pelo destino.” (p. 467). Assim estes elementos identitários dependem de processos de promoção e assimilação para que se conformem como identitários.

Deste modo, o reconhecimento de elementos identitários depende não apenas de campanhas de comunicação e sim de uma ação conjunta entre identificação e promoção, para que os elementos se conformem nas mentes de turistas e residentes.

Por estar relacionado ao local, os elementos identitários refletem aspectos que podem ou não ser percebidos pelos turistas. A apresentação destes elementos em uma campanha de comunicação tem o poder de mostrar as características locais de uma forma que faça com que os turistas associem estes elementos a um destino. Jorgensen e Stedman (2001), ressaltam que “[...] a identidade do lugar é mais do que uma ligação com um local; são cognições de um indivíduo, crenças, percepções ou pensamentos que o ego investe em um ambiente espacial em particular.” (p. 238). Estas cognições e crenças fazem parte da percepção do ambiente e/ou destino e, por conseguinte dos elementos que o ambiente consegue evocar e promover.

Esta capacidade de identificar o ambiente como único e distinto é a principal característica dos elementos identitários, ou seja, **atribuir personalidade ao lugar**. Petroski, Baptista e Maffezzolli (2013), destacam em seu estudo que “[...] um dos elementos da identidade de uma marca, com função primordial de diferenciação, é a sua personalidade.” (p. 6). Essa personalidade do lugar é a soma de elementos identitários que podem ser percebidos através de elementos tangíveis e intangíveis no ambiente que conforma o local.

No entanto, para que estes elementos identitários possam ser notados ou promovidos, parte-se do princípio que eles precisam ter algo a oferecer ao destino, algo que possa ser utilizado para demonstrar sua importância frente aos turistas, sendo assim Rizzi e Dioli (2010) comentam que, “[...] a identidade da cidade se baseia na crença de ter algo importante para oferecer e para ser descoberto.”(p. 305).

De modo geral pode-se dizer que os elementos identitários de um lugar estão ligados a duas características principais: espacial e sociocultural (Bozetzka, 2013), que serão a base para definição de uma identidade que represente o lugar em uma campanha de comunicação. No turismo, os autores trabalham estes elementos identitários de forma correlata a outros temas como: imagem de destino e *branding*, percepção de elementos identitários e processos ligados ao marketing e, promoção da cidade. Assim e como afirma Castrogiovanni (2001, grifo nosso) “[...] o conhecimento e o reconhecimento das singularidades devem traduzir-se em **identidades mercadológicas locais.**” (p. 26).

Essa concepção de identidades mercadológicas locais é um ponto de atenção para gestores de turismo utilizarem elementos que motivem turistas e moradores e que associem a identidade do lugar às campanhas de comunicação do destino.

3 Campanhas de Comunicação

Neste tópico serão discutidos os conceitos referentes às campanhas de comunicação e termos correlatos, no entanto se faz necessário primeiramente entender dois macro-conceitos: promoção e comunicação, para que a intenção dos autores referente à escolha das campanhas de comunicação como foco da presente pesquisa seja elucidada.

Segundo Kotler (2004) a “[...] promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo.” (p. 97). Já para Nickels e Wood (1997) “[...] a promoção é a forma de comunicação entre alguém que vende um produto e alguém que compra um produto [...]” (p. 67). Deste modo, nota-se que a promoção é uma forma/ferramenta de comunicação para atingir determinado público alvo.

A comunicação é abordada como um macro-conceito relacionado ao processo de transmissão de uma mensagem, sinal, ideia ou valor entre um interlocutor e um receptor (Yanaze, 2007; Kotler, 2004; Arens, Schaefer & Weigold, 2013). Segundo Yanaze (2006) “[...] a comunicação está presente em todo processo de marketing [...]” (p. 327), além de desempenhar como comunicação institucional o papel de construção e formatação de uma imagem e identidade organizacionais (Kunsch, 2003 como citado em Yanaze, 2006, p. 344).

Esse entendimento sobre a comunicação é a forma com que órgãos oficiais de turismo, instituições ou entidades privadas promovem uma ideia ou valor a seus clientes. Deste modo, pode-se dizer que a promoção e a comunicação são termos complementares; assim para que a promoção exista é necessário a mediação da comunicação. Amaral (2008) sintetiza essa compreensão ao relatar que “[...] a promoção é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviços.” (p. 34). Após o entendimento sobre estes dois macro-conceitos, a pesquisa focou em um dos processos presentes na comunicação que são as campanhas ou peças publicitárias utilizadas para a comunicação de um destino.

As campanhas de comunicação, são formas características que as empresas ou destinos utilizam para se promover, utilizando meios para se chegar aos consumidores e despertar o desejo de compra ou interesse pelo produto; ou seja, “[...] para tal, empregam-

se algumas ferramentas, como a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o marketing direto.” (Sales & Oliveira, 2010, p. 3).

No entanto para a compreensão destes conceitos relacionados às campanhas de promoção, é necessário diferenciar os entendimentos de publicidade e propaganda. Sandman (2007), conclui que o termo, “[...] *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de ideais como no sentido de *publicidade*. *Propaganda* é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos.”(p. 10).

Ainda sobre conceitos de publicidade e propaganda, Vestergaard e Schroder (2004) diferenciam a propaganda não-comercial e a comercial, sendo a primeira “[...] a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos [...] ou os apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas.”(pp. 1-2). O segundo tipo caracteriza-se como publicidade de prestígio ou institucional, que pretende criar receptividade duradoura junto ao público (Vestergaard & Schroder, 2004).

Nota-se então que os termos para designar uma campanha de comunicação, publicitária ou mesmo institucional, são correlatos dentro dos macro-conceitos de publicidade e propaganda apresentados por Vestergaard e Schroder (2004) e Sandman (2007). No turismo não é diferente, os destinos utilizam a publicidade para atrair turistas, logo as campanhas de comunicação são ferramentas de divulgação. Davies (2012) destaca que “[...] campanhas de sensibilização para viagens têm sido utilizadas como ferramentas de comunicação de marketing para ‘vender’ ideias para as pessoas.”(p. 19).

A venda de uma ideia sobre um destino em uma campanha de comunicação, é um ato de convencimento dos turistas sobre as potencialidades e os atrativos que o esperam no destino em questão, essa forma de promoção influenciará nos processos de decisão e compra, para tanto Akhter (1989) destaca que são necessárias, “[...] estratégias relevantes de consumo e de mercado que possam ser desenvolvidas e implementadas pela compreensão das representações cognitivas dos consumidores quanto a processos de compra direta e de trocas no marketing.”(p. 37).

Esse entendimento do que os turistas desejam em um destino depende de relações de influência que estão fora do alcance da publicidade praticada pelos destinos. No entanto, o destino pode criar uma campanha que demonstre suas potencialidades e desperte o desejo dos turistas em consumi-lo. Assim a campanha ao envolver várias peças destinadas a mídias distintas soma esforços visando obter resultados positivos de impacto e de convencimento do consumidor (Toaldo & Machado, 2012; Hoff & Gabrielli, 2004).

Muitas regiões ou estados utilizam características comuns ao local, então as campanhas configuram-se como uma replicação de uma campanha que deu certo, e a estratégia se torna semelhante (e.g. ‘I love NY’, ‘I amsterdam’, ‘I love Seychelles’). Santos e Castro (2008) apresentam uma reflexão em que relatam que, “[...] dessa maneira, nas estratégias de comunicação no mercado turístico constam especialmente de informações sobre os atrativos turísticos dos locais a serem visitados, bem como das facilidades e serviços à disposição dos turistas.”(p. 7).

Deste modo pode-se dizer que as campanhas de comunicação desempenham um papel fundamental na divulgação do destino, mesmo que sigam uma mesma abordagem de promoção. Assim o que irá diferenciar um destino de outro é a forma com que se posiciona e como utiliza sua propaganda, a quem irá atingir e como sua mensagem irá se propagar.

4 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa apresenta caráter exploratório-descritivo exposta na construção da revisão de literatura que apresentou conceitos correlatos ao tema de pesquisa (comunicação, elementos identitários e turismo) a partir de pesquisa bibliográfica em fontes internacionais, tendo em vista a escassez de literatura nacional⁵.

Para chegar aos resultados pretendidos desta pesquisa foi empregada uma abordagem mista considerando técnicas qualitativas e quantitativas, sendo os métodos qualitativos os processos responsáveis pela livre escolha de elementos que identifiquem a cidade e os quantitativos a base para a análise das respostas dos instrumentos de pesquisa.

Partindo do princípio que cada fase do trabalho é pensada segundo um objetivo e a coleta de dados deve suprir o que foi proposto; no que se refere às fontes dos dados, os objetivos específicos do trabalho foram respondidos em dois momentos, onde primeiramente tiveram o aporte teórico segundo a revisão de literatura e foram confrontados com os dados obtidos durante a pesquisa realizada em campo.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e documental. Na pesquisa documental foram utilizados materiais publicitários diversos (folders, mapas, guias turísticos, disponibilizados no formato físico ou virtual, sites, vídeos, dentre outros), a pesquisa abordou as campanhas de comunicação pela ótica dos órgãos públicos, onde a promoção é voltada para o destino como um todo e não a equipamentos e serviços turísticos específicos.

Para elencar os elementos identitários foram aplicados questionários com moradores nascidos na cidade de Curitiba. Para os elementos físicos referentes aos atrativos turísticos foram utilizados os atrativos com conotação histórica referente as culturas que compõem a cidade. Esses atrativos foram escolhidos parafraseando a ideia de Pesavento (2008, p.7) quando a autora relata que as paisagens também são culturais e estão carregadas de valor simbólico para a cidade e a composição de sua identidade. Para a delimitação dos atrativos que foram escolhidos segundo a ideia da autora foi utilizado o roteiro da Linha Turismo⁶ como base, para que o trabalho não abrangesse outros locais além dos atrativos já

⁵ Foi constatado a partir de pesquisa bibliométrica à base de dados Publicações de Turismo que dos 129 artigos que retornaram a pesquisa com as palavras-chaves: turismo e identidade, elementos identitários, campanhas de promoção e identidade, nenhum apresentava correlação ao tema imagem turística e elementos identitários.

⁶ A Linha Turismo é uma linha de ônibus especial que circula nos principais pontos turísticos de Curitiba. Com ela, é possível conhecer os parques, praças e atrações da cidade. Considerada uma das melhores do país, a Linha Turismo circula a cada trinta minutos, percorrendo aproximadamente 45 km em cerca de duas horas e meia. (Urbanização de Curitiba S/A, 2015).

consolidados da cidade, deste modo optou-se pelo roteiro como corte e fator de limitação de escolha dos seguintes atrativos: Praça Tiradentes, Rua das Flores, Jardim Botânico, Passeio Público e Memorial Árabe, Bosque do Papa e Memorial Polonês, Bosque Alemão, Memorial Ucrâniano, Bairro de Santa Felicidade e Centro Histórico de Curitiba.

A coleta de dados *in loco* nos nove atrativos turísticos supracitados foi realizada nos dias 1 e 2 do mês de agosto de 2015. Durante a coleta feita por meio observação e auxiliada por um check-list (formulário) para verificar os elementos identitários presentes nos atrativos, pode-se inferir conclusões por meio da análise isolada dos elementos do formulário e pela formação de grupos de atrativos que apresentavam tais elementos em 3 variáveis, sendo eles: estereotipada, afetiva e única (Stepchenkova & Morrison, 2008).

Nos materiais promocionais foram observados sete pontos: 1-Título, 2-Imagem Primária, 3-Título Secundário, 4-Texto sobre o Atrativo, 5-Imagem Secundária, 6-Texto em Língua Estrangeira e 7-Presença da Logo/Responsáveis. Esses pontos permitiram observar dezessete variáveis estabelecidas pelo estudo com base nas pesquisas de Echtner e Ritchie (1993) e Stepchenkova e Morrison, (2008).

A forma de promoção e comunicação apresentada nos materiais segue o conceito apresentado por Lôbo (2011) em que “[...] o marketing manipula as representações sociais, a fim de sacralizar a rotina com o intuito de fomentar o consumo em uma produção idealizada da realidade.”(p. 85). Essa idealização ocorre muito por conta das imagens, devido ao processo de captura, dia e condições climáticas. Assim as paisagens representadas nos materiais podem não se assemelhar em determinada época do ano, acarretando um processo de desconstrução da imagem idealizada por parte do turista quando recebe e analisa os materiais utilizados na comunicação da cidade.

Para verificar a presença dos elementos identitários com os moradores, foram aplicados questionários compostos pelas seguintes questões: Q1 Como você imagina o curitibano recebendo um turista? A pergunta em questão apresentou 64 adjetivos; na segunda questão, Q2 O que vêm à sua mente quando você pensa na personalidade do curitibano? Apresentou 79 adjetivos; e na terceira questão, Q3 Por favor, liste qualquer atrativo turístico que possa associar com a da personalidade do curitibano? Foram relatados 44 atrativos turísticos como resposta.

No entanto, para que os dados apresentassem melhor precisão quando inseridos no software de análises IBM SPSS 20, esses adjetivos e variáveis passaram por um refinamento, que consistiu em unir elementos semânticos de ordem semelhante (por exemplo amigável e amistoso, reservado e fechado, atencioso e prestativo). Assim após o refinamento, a Q1 apresentou 53 adjetivos, a Q2, 75 adjetivos e a Q3 manteve os 44 atrativos.

Sobre a campanha Curta Curitiba! Foi realizada uma entrevista visando conhecer a realidade do órgão municipal de turismo responsável pela campanha de comunicação da cidade de Curitiba. A entrevista foi realizada no dia 18/09 com a técnica Adriane Vortolin que respondeu questões relacionadas a marca Curta Curitiba, relatando fatos como sua concepção, processo de criação e utilização como marca turística da cidade de Curitiba.

5 Análise dos Resultados

Para descrever os principais elementos identitários (físicos) presentes nos atrativos escolhidos partiu-se do pressuposto de que estes já apresentam alguns elementos por terem surgido e/ou estarem relacionados à história e à cultura ou ao modo de vida na cidade. A caracterização dos atrativos e a verificação da presença de elementos identitários se deu por meio da verificação de variáveis obtidas a partir dos estudos feitos por Echtner e Ritchie (2003) e Figueiredo, Pinto, Da Silva e Capela (2014).

Para o entendimento das variáveis apresentadas no quadro 1 utilizou-se o entendimento de Stepchenkova e Morrison (2008) sobre as variáveis estereotipada, única e imagem afetiva. Os autores destacam que a imagem afetiva (a) expressa sentimentos em relação ao destino; a variável estereotipada (e) referem-se às imagens e estereótipos vigentes que são associadas ao destino, ou seja, as características mais destacadas no destino; o elemento único pode ser entendido como a imagem única (u) – componente para diferenciar o destino frente a outros.

Quadro 1 – Elementos identitários presentes nos atrativos turísticos, a partir da classificação de Stepchenkova e Morrison (2008)

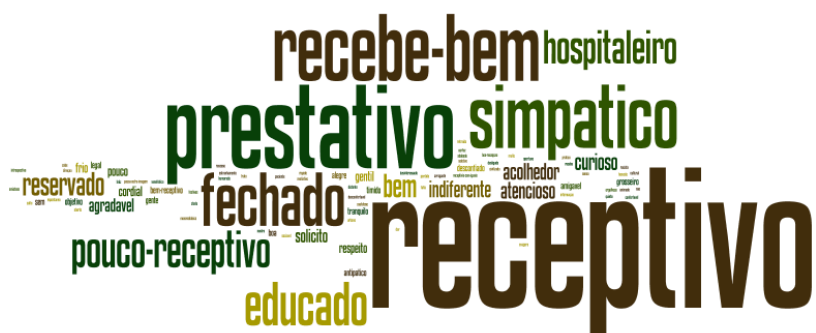
ATRATIVOS TURÍSTICOS / ELEMENTOS IDENTITÁRIOS	Praça Tiradentes	Rua das Flores	Jardim Botânico	Passeio Público	Memorial Árabe	Bosque do Papa/ Memorial Polonês	Bosque Alemão	Memorial Ucrainiano	Santa Felicidade	Centro Histórico de Ctba
Natureza e Paisagem Características	u	e	u	e	-	e	e	e	-	e
Cultura e Patrimônio (Herança)	a	u	a	a	u	e	a	a	e	u
Arquitetura/Monumento Histórica	e	e	-	e	e	e	e	e	-	u
Atmosfera Cultural/Social	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
Associação com a Cultura Local	a	a	a	a	a	a	e	a	e	a
Sentimentos e Costumes	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
Elemento Cultural Aparente	e	e	e	a	e	e	e	e	e	u
Elementos Passíveis de Promoção	e	u	e	e	u	e	u	u	e	u
Patrimônio Cultural/Natural	e	e	a	a	e	a	u	u	a	a
Oportunidade de Conhecimento	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u
Fama/Reputação	e	u	e	u	e	u	e	e	e	e
	e	e/u	a	a	e	e	e	e/a	e	u

Fonte: Os autores (2105)

Perante aos dados que foram coletados e as definições de Stepchenkova e Morrison (2008), é possível afirmar que o curitibano, a cidade e a promoção turística tem uma interligação com seus elementos identitários. A constatação que pode ser feita é que tanto moradores, como os próprios locais da cidade refletem, mesmo que timidamente, a identidade da cidade. De acordo com a observação feita pelos autores os atrativos turísticos simbolizam os elementos identitários que compõe a imagem da cidade, frente as variáveis analisadas com o auxílio do check-list, os autores puderam identificar os grupos de atrativos que representam os elementos identitários citados pelos moradores, representando assim a imagem construída para a campanha de comunicação Curta Curitiba!.

A variável que mais se destaca frente a pesquisa realizada foi a do elemento estereotipado (49 citações), devido ao fato, de que muitos dos lugares apresentam características exacerbadas, tais como os memoriais e os parques, destacando a pluralidade de culturas presentes na cidade de Curitiba. Os únicos atrativos que destoam dessa análise são o Jardim Botânico e o Passeio Público, devido ao fato de apresentarem a característica afetiva como principal componente para os moradores, essa diferenciação decorre do fato dos entrevistados associarem os locais com a memória afetiva. O Jardim Botânico é um local para tirar fotos de casamento, há uma grande reunião de casais de namorados, encontros são marcados no local e, o Passeio Público, tem a conotação nostálgica para os moradores, pois é o primeiro parque da cidade, e muitos dos moradores brincavam no local quando crianças e levam seus filhos para que tenham a mesma sensação, acarretando lembranças afetivas do local.

Figura 3 – Q1 – Como você imagina o curitibano recebendo um turista?



Fonte: Os autores (2105)

A partir dessa interação entre adjetivos e personalidade foi possível notar que a cidade apresenta na fala de seus moradores elementos identitários de forma latente, que são passíveis da utilização na comunicação turística e nos materiais promocionais que visam promover a cidade de Curitiba.

Figura 4 – Q2 – O curitibano é?



Fonte: Os autores (2105)

A *wordcloud*, foi elaborada com base na resposta dos moradores quando questionados de que forma o curitibano receberia o turista? Apesar do estereótipo fechado e reservado descritos na figura 4, os curitibanos apresentam a hospitalidade como um

elemento identitário em relação a recepção de turistas e aos serviços prestados no turismo, caracterizando essa prestatividade e a receptividade, que se tornam passíveis de integração na campanha de comunicação turística da cidade.

Pode-se ainda ressaltar o movimento de exteriorização de um estereótipo atribuído ao longo dos anos, desde a colonização da cidade, os residentes da capital paranaense têm a alcunha de fechados devido a diferença de culturas que aqui se estabeleceu. Assim a falta de comunicação e a desconfiança entre os povos difundiu esse processo de fechamento e com os anos esse elemento de identidade se manteve. Porém os curitibanos ressaltaram em suas respostas que o fechado é um modo de ser, não são exagerados, são apenas reservados e mantém esse modo de vida. Desse modo a adjetivação que considera o curitibano introspectivo e fechado torna-se um desafio para a comunicação da cidade; afinal, os turistas querem ser bem recebidos em um destino e não tratados de forma indiferente.

Atualmente esse elemento identitário está expresso junto à história da imigração da cidade, na tentativa de desmistificar o curitibano fechado e destacar as diferenças culturais aqui estabelecidas no passado. A *wordcloud*, (figura 4) destaca os estereótipos do curitibano citados pelos moradores da cidade.

O processo de identificação de elementos e variáveis ligados a personalidade no espaço físico como citados por Castrogiovanni (2011) foi uma constante durante o processo de campo e análise dos resultados. Os curitibanos se identificam com a cidade onde residem, demonstrando em suas respostas que esse processo de assimilação do espaço acontece na cidade. Essa assimilação da identidade e dos elementos que a compõe ocorriam quando os moradores eram questionados sobre qual atrativo turístico da cidade correspondia a personalidade dos curitibanos, frente às repostas dos moradores, foi possível notar que não somente se identificam com os atrativos como também conseguem enxergar a correlação entre os elementos espaciais que compõe o atrativo e os adjetivos referentes a personalidade, tais como Jardim Botânico = Educado; Museu Oscar Niemeyer = Receptivo ou ainda Passeio Público = Fechado.

Sobre os materiais de comunicação e a entrevista realizada com a gestora sobre a atual marca turística da cidade é possível afirmar que a marca vai de encontro a alguns pontos e elementos identificados pelos moradores, no entanto ainda falta um processo de maior interação entre estes dois elementos. A marca foi criada com a máxima de atrair turistas para a cidade demonstrando aspectos que estejam presentes no ambiente e naquilo que é agradável de se ver. Assim a premissa da atratividade não está atrelada de forma constante ao que o residente se identifica e somente alguns pontos como, por exemplo, os atrativos podem ser considerados quando se observa a interação da marca e da identidade da cidade.

Apesar desse traço de personalidade, um elemento de identidade ressaltado pela marca e pelos próprios moradores é o bem receber e a presteza nos serviços oferecidos. Segundo as respostas obtidas em entrevista com a gestora sobre a marca, com os moradores sobre a identidade e a observação nos atrativos turísticos, foi possível notar uma atmosfera receptiva. A sisudez do curitibano dá lugar à cordialidade e à educação quando se trata da

recepção de turistas. A marca turística da cidade considera isso em seu principal *slogan*, onde “curtir” a cidade é uma máxima para desfrutar dos serviços e atrativos do destino.

Deste modo pode-se concluir a discussão dos resultados afirmando que os elementos identitários estão presentes na cidade e que os residentes se identificam com seus atrativos. Os moradores demonstraram conhecimento sobre características dos atrativos de sua cidade e ressaltaram a relação entre a identidade própria e o espaço. Assim verificou-se que a marca turística da cidade reflete alguns destes elementos como a cordialidade e o modo de vida de aproveitar e curtir a cidade, revelando uma interação com o atual momento da cidade. Cabe observar que a marca ainda passa por processos de renovação constante para que acompanhe a cidade e reflita a dinâmica da(s) identidade(s) da cidade.

6 Conclusão

O presente trabalho, ao se propor identificar como os elementos identitários de Curitiba estão sendo utilizados na campanha de comunicação da cidade Curta Curitiba, procurou descrever os elementos que constituem a identidade da cidade. Assim foram realizadas entrevistas com os moradores, análises de atrativos *in loco*, entrevistas com os gestores e análises de materiais de comunicação para a aproximação ao campo de estudo.

Deste modo, conclui-se que os elementos de identidade da cidade foram encontrados nas mais diversas expressões ao longo do estudo, com destaque para a variável estereotipada (Stephencova & Morrisson, 2008). A identidade local e a transmissão do modo de vida dos curitibanos é algo que se encontra presente nos atrativos turísticos e nas fala dos moradores, contudo não está ressaltada na marca turística da cidade.

Assim ao considerou-se que os elementos identitários são uma forma de expressão local, os elementos físicos de um local ou atrativos são formas tangíveis de representação destes elementos, pois podem desencadear lembranças sobre o local/destino. Baloglu e McCleary (1999) destacam que a presença destes fatores na formação dos elementos identitários como sendo “os primeiros aqueles que resultam do estímulo externo e objetos físicos, bem como experiências anteriores[...]” (p. 870) e o segundo são os “[...] fatores pessoais, por outro lado, são as características (sociais e psicológicas) do observador.”

A identidade como já dita ao longo deste trabalho é um constructo que muda ao longo dos anos e de acordo com a interação entre espaço e representação social de quem o ocupa. Sendo assim, perante aos estudos realizados e através da análise dos dados considera-se que o curitibano ainda mantém como predominante na formação de sua identidade a característica de ser fechado. Contudo entende-se também que este estudo foi um recorte espaciotemporal, e, apresenta apenas uma das identidades que pode vir a ser encontrada na cidade.

A relação entre marca turística e identidade ainda é tênue na cidade e se estabelece como uma forma de mercantilizar alguns hábitos de vida dos residentes. A marca Curta Curitiba! ainda não consegue demonstrar todos os elementos identitários que podem ser encontrados no espaço e nas pessoas que habitam a cidade, devido à inconstância das

interações estabelecidas entre as identidades e as pessoas e ao processo de identificação e de transmissão de uma identidade. Sendo a identidade um processo em constante mudança, pode-se dizer que o estudo proposto alcançou seus objetivos quando é possível afirmar que a identidade encontrada em campo não é a mesma identidade transmitida na marca turística da cidade, confirmando então uma das hipóteses estabelecidas neste estudo.

Como sugestões de pesquisas futuras sugere-se a replicação do estudo em outras localidades para a validação da metodologia de trabalho, ou mesmo em outros anos para verificar se há uma mudança na identidade encontrada em 2015. O número de questionários aplicados e de informações coletadas também podem ser ampliados.

Referências

- Akhter, S. H. (1989). Schematic Information Processing: Direct Marketing and Purchase Decisions. *Journal of Direct Marketing*, 2 (3), 31-38.
- Amaral, S. A. (2008). Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação & Sociedade: Estudos*, 18 (1), 31-44.
- Arens, W. F., Schaefer, D. H. & Weigold, M. F. (2013). *Propaganda*. Porto Alegre: Amgh Editora.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Berlí, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bozetka, B. (2013). Wolin Island, tourism and conceptions of identity. *Journal of Marine and Island Cultures*, 12 (2), 1-12.
- Bursac, B. (2006). *Identifying and creating the identity of Belgrade*. Master Dissertation. University of Arts in Belgrade, Belgrade, Serbia.
- Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau. (2015). *Programa Curta Curitiba*. 2015. Recuperado em: 9 julho, 2015 de <http://goo.gl/Wrra9W>.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Carvalho, R. C. O. & Vianna, M. S. (2014). Somos o que consumimos: aspectos identitários e turismo contemporâneo. *Turismo Visão e Ação*, 16 (3), 690-709.
- Castrogiovanni, A. C. (2001). *Turismo Urbano*. (2a ed.). São Paulo: Contexto.
- Čomić, Đ. & Vičić, S. (2012). National and tourist identity of cities: The case study of Belgrade. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 1 (2), 15-27.
- Davies, N. (2012). What are the ingredients of successful travel behavioural change campaigns? *Transport Policy*, 5 (24), 19-29.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37- 48.
- Figueiredo, E. et al. (2014). No country for old people: Representations of the rural in the Portuguese tourism promotional campaigns. *Revista de Estudios Sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 3 (4), 1-26.
- Hosany, E., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 1 (59), 638-642.

- Jorgensen, B. S. & Stedman, R.C. (2001). Sense of Place as an Attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 3 (21), 233-248.
- Hoff, T. & Gabrielli, L. (2004). *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Instituto Municipal de Turismo. (2015). *Pesquisa de Perfil, Comportamento e Opinião Linha Turismo – Curitiba*. Curitiba, PR, Brasil. Recuperado em 18 maio, 2015 de <<http://goo.gl/jfQDuw>>.
- Kotler, P. (2004). *Administração de Marketing*, (10ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.
- Lôbo, B. R. A. M. (2011). *Fotografia e marketing: uma análise dos atrativos turísticos da cidade de João Pessoa (PB)*. Dissertação de Mestrado Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, Brasil.
- Massukado, M. S. (2005). *Recursos Organizacionais e Recursos Turísticos na gestão pública do turismo: Os casos de Curitiba e Foz do Iguaçu*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Nickels, W. & Wood, M. (1997). *Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Petroski, T. A. B., Baptista, P. P. & Maffezzolli, E. C. F. (2013). Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares. *Turismo em Análise*, 24 (1), 4-24.
- Pollack, M. (1992) Memória e Identidade Social. *Estudos Históricos*, 5 (10), 200-212,
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 2 (32), 465-476.
- Ramalho-Filho, R. & Sarmiento, M. E. C. (2004). Turismo Lugar e Identidade. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade (ANPPAS)*, São Paulo, SP, Brasil, 2.
- Rizzi, P. & Diolli, I. (2010). Strategic planning, place marketing and city branding: The Italian case. *Journal of Town & City Management*, 3 (1), 300- 317.
- Sales, A. A. M. & Oliveira, A. P. G. S. (2010). Ambiente de imersão digital: uma ferramenta para a promoção do turismo. *Observatório de Inovação do Turismo*, 5 (1), 1-19.
- Sandmann, A. (2007). *A linguagem da propaganda*. (9a ed.). São Paulo: Contexto.
- Santos, B. P. C. & Castro, C. A. T. (2008). Ética em publicidade e propaganda no turismo. *Turismo & Sociedade*, 1 (1), 74-83.
- Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 1 (29), 548-560.
- Toaldo, M. M. & Machado, M. B. C. (2012). A longevidade de uma campanha publicitária. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 7 (3), 1-15.
- Vestegaard, T. & Schroder, K. (2004). *A linguagem da propaganda*. (4a ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Wang, S. & Xu, H. (2014). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47 (1), 241-250.
- Yanaze, M. H. (2006). *Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações*. São Paulo: Saraiva.