

# A promoção e comercialização de localidades como produtos e destinos turísticos: aplicando os conceitos de publicidade e propaganda no turismo<sup>1</sup>

**Márcia S.M. NAKATANI<sup>2</sup>**  
**Ewerton Lemos GOMES<sup>3</sup>**  
**Mylena Palazzo NUNES<sup>4</sup>**

**Resumo:** A promoção e comercialização de localidades são partes do processo de comunicação entre o local e o turista. Contudo o planejamento e a execução da comunicação das localidades podem ser oriundas, basicamente, de organizações oficiais de turismo ou da iniciativa privada. O presente trabalho apresenta as diferenças na comunicação de localidades por parte destas organizações, aplicando os conceitos de publicidade e propaganda para cada tipo de ação, quer somente promocional ou promocional e comercial. A pesquisa foi realizada a partir da análise documental de materiais promocionais (digitais e impressos) dos três destinos indutores do Paraná (Curitiba, Foz do Iguaçu e Paranaguá). Como resultados verificou-se que a localidade é comunicada de duas formas diferentes: como produto turístico e como destino turístico. Esta diferenciação tem implicações para o entendimento do emissor da mensagem (organismos oficiais de turismo ou iniciativa privada), da estrutura da comunicação (promoção/marca ou promoção e comercialização/preço), e dos conceitos de publicidade e propaganda no turismo.

**Palavras-chaves:** turismo; promoção e comercialização; destinos turísticos; produtos turísticos; publicidade e propaganda.

## 1 Introdução

O presente trabalho procurou entender as diferenças na comunicação de localidades a partir da aplicação dos conceitos de publicidade e propaganda ao turismo. O conceito de localidade é, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, “[...] todo lugar do território nacional onde exista um aglomerado permanente de habitantes.” (IBGE, 2016, não paginado), sendo assim “[...] as localidades podem utilizar seus potenciais e as habilidades, capacidades e competências dos sujeitos/espaço que as integram para desenvolverem-se de forma endógena [...]” (Scótolto & Panosso Netto, 2015, p. 12).

Assim a ideia de comunicar a localidade também é parte desse intuito em se desenvolver turisticamente, podendo seu entendimento estar ligado aos conceitos de publicidade e propaganda. Neste trabalho, procurou-se compreender a comunicação das

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Doutora em Administração pelo PPGADM/UFPR. Docente do Departamento de Turismo e do PPGTUR/UFPR, <http://lattes.cnpq.br/6733913313106990>. [marcia.nakatani@ufpr.br](mailto:marcia.nakatani@ufpr.br)

<sup>3</sup> Mestrando em Turismo – PPGTUR/UFPR e Bolsista CNPq, Bacharel em Turismo DETUR/UFPR. <http://lattes.cnpq.br/2134089497865064>. [ewertonlegomes@gmail.com](mailto:ewertonlegomes@gmail.com)

<sup>4</sup> Graduanda em Turismo – DETUR/UFPR. <http://lattes.cnpq.br/7536133915932551>. [mylena.trilhas@gmail.com](mailto:mylena.trilhas@gmail.com)  
Anais do Seminário da ANPTUR – 2016.

localidades estabelecendo paralelos entre o emissor das mensagens (organismos oficiais de turismo ou iniciativa privada), entre as estratégias de promoção e as estratégias de promoção e comercialização, entre os conceitos de marca e de preço da localidade e, sob a ótica da publicidade e propaganda (Gomes, 2011).

Dessa forma o objetivo é entender a comunicação de localidades, como produtos e como destinos turísticos, a partir da aplicação dos conceitos de publicidade e propaganda e da análise de materiais promocionais das organizações oficiais de turismo e do trade turístico. Para tanto foram analisadas as ações de promoção dos destinos indutores paranaenses feitos pelos organismos oficiais e públicos de turismo e as ações de promoção e comercialização dos destinos indutores realizadas pela iniciativa privada (operadoras e agências de viagem). A partir dessas análises o trabalho buscou a diferenciação entre as formas como a localidade pode se comunicar e o entendimento de como a localidade é comunicada como destino turístico e como produto turístico.

Assim os tópicos seguintes versam sobre a diferença entre publicidade e propaganda e do entendimento da sua aplicação no turismo. Segundo Giacomini Filho (1998) “[...] tal relevância, talvez, se deva ao fato de que o conceito de publicidade se confunde com o de marketing, algo que também é comum no turismo.” (p. 62).

## **2 Publicidade e Propaganda**

Para a compreensão de conceitos relacionados às ações de comunicação no turismo, partiu-se do entendimento de Sandman (2007) para definir os termos publicidade e propaganda. Para o autor “[...] 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).

A diferenciação entre os conceitos de publicidade e propaganda também foi objeto do estudo de Gomes (2001), em que apresenta que “[...] a publicidade, atualmente, evoluiu e já não faz isso com qualquer tipo de notícia ou anúncio, e sim apenas com aquilo que é estritamente comercial, ou seja, faz com o objetivo de atrair compradores [...] estando correlacionada a ideia de venda e comercialização de produtos” (p. 5). E, por sua vez considera que a propaganda, “[...] no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais [...]” (p. 7), remetendo ao intuito de se promover ideias e bens intangíveis.

Assim a publicidade tem como preceito básico, “[...] qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.”. (Rabaça & Barbosa, 1987, p. 481). Nesta definição observa-se o caráter comercial da publicidade, também presente no entendimento de Gomes (2011).

Para Muniz (2004), “[...] a publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade.” (p. 2). Nesse ponto entende-se ainda que a publicidade é basicamente definida como uma estratégia para se vender um produto ou serviço. A diferenciação da publicidade para a propaganda é explorada por Muniz (2004) ao conceituar que o princípio desta é “[...] propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.” (p. 5).

No turismo, o uso deste conceito se aplica ao incentivo a conhecer algum destino, como Guardani, Aruca e Araujo (1996, p. 23) apontam ao afirmar que a propaganda é aplicada quando uma pessoa que visitou um destino faz propaganda, positiva ou negativa do local após conhece-lo, para outra pessoa. Muniz (2004) traz em sua interpretação, que, atualmente, a publicidade não possui o interesse de divulgação de qualquer coisa, mas possui caráter estritamente comercial, tendo como objetivo atrair consumidores.

Assim a propaganda, conforme Gomes (2011, p. 115) refere-se à utilização para a propagação de ideias, conhecimento e teorias, tendo como características básicas a capacidade informativa, a força persuasiva e o caráter ideológico. Ao se analisar a diferença entre publicidade e propaganda, considera-se que a publicidade está em um âmbito bastante comercial de produtos ou serviços (Rabaça e Barbosa, 1987; Nunes Junior, 2001; Muniz, 2004; Gomes, 2011) e a propaganda é utilizada com o intuito de disseminar ideias ou conceitos (mais abstratos) (Rabaça e Barbosa, 1987; Nunes Junior, 2001; Muniz, 2004; Gomes, 2011).

Após o entendimento sobre estes dois macro conceitos, o trabalho focou na diferenciação dos processos presentes na comunicação de uma localidade através da aplicação dos conceitos de publicidade e a propaganda à essas ações.

### **3 Comunicando a localidade como destino turístico**

O destino turístico como “fenômeno exclusivo do turismo” (Timón, 2004) e componente da cadeia produtiva do turismo, possui diversas abordagens de definição. Considerando sua condição de localidade, Bull (1994 citado por Corner, 2001) afirma que o destino turístico é o “[...] país, região ou cidade para onde se dirigem os visitantes, tendo-os como principal objetivo.” (p. 13).

De outro modo, Cooper *et al.* (1993) enfatizam o destino turístico como uma área onde se concentram equipamentos, serviços e estruturas para satisfazer as necessidades dos turistas.

Componente fundamental para a prática do turismo e ponto de concentração de atrativos e serviços o destino turístico também é considerado “[...] um conjunto que contém várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade de produtos e serviços ao turista.” (Dias & Cassar, 2006 citado por Madeira, 2010, p. 10).

Como agente motivador para a realização de uma viagem, o destino turístico pode ser trabalhado, conforme Marques (2005) aponta, como um “[...] espaço geográfico, com características próprias diferenciadoras, [...], constituindo um pólo de atracção de visitantes e possibilitando o desenvolvimento de uma, ou mais, formas de turismo.” (p. 17).

O destino turístico é compreendido como um desdobramento maior de todo o sistema turístico, ou ainda como local onde ocorrem as interações dos turistas com outros elementos da oferta comercial (alojamento, alimentação, atividades de lazer, transporte entre outras) e os produtos livres, elementos de promoção do destino, ou seja, sem preço, a paisagem, a tradição, o clima, a hospitalidade, a cultura etc. (Neves, 2007, p. 13).

Considerando tais abordagens, nota-se que o destino se configura como uma localidade e/ou região em específico para onde os turistas se dirigem seja por seus atrativos ou pelo conjunto de elementos existentes nessa localidade (Corner, 2001; Madeira, 2010; Marques 2005; Timón, 2004; Neves, 2007).

É nesse ponto, ou seja, a partir de sua definição que se considera a complexidade da promoção da localidade como destino turístico, uma vez que corresponde não apenas a um conjunto de atrativos, mas também à junção destes com equipamentos e serviços de infraestrutura local (acesso rodoviário/aéreo), com equipamentos/serviços de apoio ao turista, comunicação, serviços de traslado, apresentações artístico/culturais, ou seja, elementos que facilitem a permanência do visitante no local. Esse conjunto de elementos conformam uma marca para essa localidade, ou seja uma forma de valoração não monetária; e que pode ser considerada equivalente ao preço do produto turístico. Chias (2005) considera que “[...] a marca, em primeiro lugar, é também um sinal que identifica um conjunto de sinais de identidade, é o principal valor de qualquer produto, empresa ou lugar no mercado [...]” (p. 113).

Por este fato, considera-se a marca elemento essencial para a promoção da localidade como destino turístico, e nesse ponto a propaganda é a estratégia que se adequa à essas ações de comunicação.

O destino turístico, por meio da ação (conjunta ou não) da iniciativa privada e do poder público, configura sua identidade, que se tornará a base de sua promoção turística. Já a imagem do destino, conformada pela percepção dos turistas, é pautada pelas experiências dos mesmos na localidade e como percebem a identidade criada pelas ações promocionais transformando-as em uma imagem que reflita seus interesses (Cruz, Gonçalves, Mendes Filho & Santos, 2008; Costa, Soares & Emmendofer, 2011; Echtner & Ritchie 2003).

De maneira geral no Brasil a promoção do destino turístico é uma função direta de organismos públicos, tais como secretarias estaduais e institutos municipais de turismo, tais como a TurisRIO, SPTuris, Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, em outros países como Estados Unidos da América e países situados na Europa a promoção dos destinos turísticos concentra-se na iniciativa privada, um exemplo dessa configuração promocional citado por Marques de Sousa e Massukado-Nakatani (2015) é o Estados Unidos “[...] o marketing norte-americano é feito pelo setor privado e pela *Travel Industry Association* (TIA), uma organização de comércio sem fins lucrativos.” (p. 3) o destino nestes países é promovido por

associações do *trade* com a participação de Convention & Visitors Bureau. Assim estes órgãos constituem a base promocional dos destinos e o poder público fica encarregado do planejamento de ações, executadas pela iniciativa privada.

Visto que um destino pode se promover por meio de iniciativas isoladas quer oriundas de ações públicas e/ou privadas, a promoção deve corresponder à realidade de seu entorno sendo passível também considerar os residentes e empresas que atuam na localidade. Uma vez que o enfoque principal é a satisfação dos turistas, o marketing também aponta para satisfazer as necessidades e desejos dos residentes e das empresas envolvidas com o turismo (Cruz, Gonçalves, Mendes Filho & Santos, 2008).

Nesse conceito de promoção da localidade como destino turístico tem no marketing de uma localidade diferentes iniciativas como: a) elaborar a composição correta de atrações e serviços da comunidade; b) estabelecer incentivos atraentes para os atuais e possíveis compradores e usuários de bens e serviços; c) fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente; e d) promover os valores e imagem do local de forma a conscientizar os possíveis usuários das suas vantagens diferenciadas. (Costa, Soares & Emmendofer, 2011).

Levando em conta a multiplicidade de relações que são desenvolvidas na localidade e as mais diversas interações entre os atores sociais nele inseridos, o destino torna-se um atrativo institucional, já que estas relações estabelecidas são a soma de ações de promoção realizadas pelo poder público e dessa interação, que refletem na população local e nos visitantes do destino.

Sendo promovido de forma a satisfazer aos envolvidos no processo de comunicação, e sem desconsiderar a imagem turística e a marca que a localidade traz consigo, o destino e a ideia da localidade como destino turístico é de fato propagado.

Dessa forma o destino promove a imagem turística, suas características físicas, sociais e sua hospitalidade. Promove-se uma representação dentro do contexto da reunião da soma das atividades que podem ser realizadas na localidade e dos serviços e equipamentos ofertados aos turistas, (sendo permeado pela imagem construída pelas ações promocionais).

A promoção da localidade como destino considera a soma de atrativos, equipamentos e infraestrutura básica e de apoio às atividades turísticas. Assim, “[...] a imagem de um destino deriva de um grande espectro de informações que envolvem aspectos históricos, políticos, econômicos e sociais.” (Echtner & Ritchie, 2003, p. 4)

Visando à multiplicidade na comunicação feita e sendo essa promoção uma atribuição principalmente de iniciativas públicas – sem desconsiderar a possibilidade da articulação que acontece entre público e privado – observa-se conforme Morrison (2013) a complexidade da promoção de destinos turísticos, pois “Eles não são produtos individuais, mas sim um amálgama de produtos e serviços sob diferentes posses. [...] apresentam várias dimensões, incluindo atrações e eventos, instalações, transporte, infraestrutura e recursos de hospitalidade. Todos estes elementos diferentes precisam ser integrados sob uma única marca/promoção.” (p. 294).

Seguindo a lógica de Morrison (2013), a promoção de uma localidade volta-se a tudo que a compõe, assim o destino é promovido de forma geral e não um atrativo em específico.

Pimentel, Pinho e Vieira (2006) destacam que “[...] o turismo, em alguns destinos, é ainda interpretado como uma atividade de autodesenvolvimento e com a concorrência do mercado turístico essa visão deve, o quanto antes, ser alterada.” (p. 287), para que o mesmo não se torne mais um “produto turístico” vinculado a uma localidade.

A localidade é promovida institucionalmente com a finalidade de desvincular-se do conceito tradicional da comercialização e, “[...] para que isso aconteça, é importante ter uma imagem atraente e, conseqüentemente, obter destaque em meio a tantos outros locais que desejam se promover.” (Echtner & Ritchie, 2003, p. 6).

Com efeito entende-se que as estratégias de divulgação para os mercados, estão pautadas em ações que demonstrem o quão diferenciado pode ser a visita ao local e o quanto agregará vivências e experiências novas aos visitantes. Echtner e Ritchie (2003) destacam que “[...] o cliente precisa ter uma experiência única no ato de consumo, o que envolve diversos fatores, tais como aspectos funcionais (clima, preço, atrações naturais, por exemplo) e psicológicos (segurança, pobreza, qualidades dos serviços, fama, entre outros).” (p. 4).

Ainda nesta linha de pensamento e parafraseando Almeida (2005) testemunha-se que o parecer é mais importante do que o ter ou ser e, que os destinos devem mostrar aos seus públicos de interesse as qualidades da localidade que promove, interferindo de forma crescente e sutil na modelagem do imaginário e da subjetividade desses públicos.

Para que consigam formar ideias e valores sobre o público-alvo e para que seja possível a promoção da imagem institucional e dos valores pessoais que a localidade dispõe, é necessário o estabelecimento de sua imagem no mercado, consolidando uma posição para que se torne competitivo.

#### **4 Comunicando a localidade como produto turístico**

O turismo é atividade que ocorre a partir do deslocamento de pessoas. Para isso, entende-se que existe um fator motivacional que varia de grupo para grupo e pode ser similar entre eles, como Waechter Junior (2014, não paginado) enfatiza em seu artigo, ao considerar que entender esse fator é essencial para o sucesso do desenvolvimento de um produto turístico.

Segundo o Ministério do Turismo são as características inerentes à oferta que determinam a imagem de um roteiro e embasam a formatação de produtos turísticos, estando sempre coligadas ou em função da demanda (Brasil, Ministério do Turismo, 2006).

O produto turístico é definido como um “[...] conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por determinados grupos de usuários.” (Organização Mundial do Turismo, 2001, p. 290), ou ainda como “[...] uma proposta de viagem fora do lugar de residência habitual, estruturada através dos recursos, à qual se incorporam serviços turísticos: transporte, alojamento, guias de viagem, serviços de alimentação, etc.” (EMBRATUR, Plano Aquarela, 2003-2006)

Sendo assim, os produtos turísticos são influenciados pelas características da demanda e englobam o que a localidade oferece, podendo configurar-se em atrativos e bens comercializados, como por exemplo, suvenires, ou ainda incluir os serviços disponibilizados, passíveis de precificação, pois segundo Middleton e Clarke (2002) “[...] o preço denota os termos publicados ou negociados da transação de troca de um produto entre um produtor [...] e clientes [...]” (p. 96), o que denota a aplicação do conceito de publicidade à localidade, ao se associar a comercialização ao preço do produto.

Entretanto, para que um produto possa ser comercializado deve-se ter em mente que o turismo, é uma atividade econômica que pertencente ao setor terciário, de comércio e serviços, e assim sendo classificado a partir de três fatores: i) uso excessivo de recursos humanos, ii) grande diversidade de oferta e iii) prestação de serviços intangíveis (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2008). Este último fator, caracteriza o turismo como um bem intangível e direciona as ações de comunicação para fundamentos provenientes do marketing de serviços e do marketing de lugares, que são os tipos mais frequentes e considerados para a promoção de bens intangíveis (Kotler, 2000; Petroski, Baptista & Maffezzolli, 2013).

Sobre o marketing de lugares, Petroski, Baptista e Maffezzolli (2013) argumentam que esse entendimento incorpora o desenvolvimento local, pois, espaços que eram utilizados somente como moradia, hoje podem ganhar a imagem de “lugar-produto”. Dessa forma o objetivo do marketing de lugares é “[...] projetar um lugar de modo que satisfaça as necessidades de seus mercados-alvo.” (Kotler *et al.*, 2007, p. 148) ou seja, contribuindo para a imagem de um destino tornar-se desejável para a demanda.

O que torna a localidade um produto, além da comercialização dos produtos, atrativos e serviços disponibilizados no local, é a articulação de diferentes fatores indispensáveis que tornam o destino comercializável. Gândara (2007) argumenta ainda que, um desses fatores são as ações comunicativas que tem relação direta com a imagem dos destinos turísticos.

## **5 Procedimentos Metodológicos**

Este trabalho é de caráter exploratório-descritivo com viés qualitativo tendo em vista também o processo de análise dos dados, pois de acordo com Dencker (2001) esses procedimentos de pesquisa “também denominados [...], de *desk-research*, uma vez que utilizam uma grande quantidade de dados de fontes secundárias” (p. 129).

Os materiais promocionais utilizados para a análise e compressão de conceitos foram primordialmente de caráter secundário, levando em conta a interpretação de conceitos por meio do aporte da revisão de literatura e a diferenciação entre localidade como produto e localidade como destino. A pesquisa foi realizada a partir de um levantamento bibliográfico e documental.

Foram realizadas duas etapas separadas e, os pontos congruentes entre os métodos de pesquisa utilizados, cortes e pesquisa de campo podem ser observados a seguir. Os autores buscaram informações e materiais promocionais em sites e diretamente nas localidades estudadas, os cortes foram compostos de três etapas, procurando refinar o conteúdo de análise dos materiais de pesquisa, a coleta de materiais teve início e fim na mesma data a fim de ressaltar o recorte temporal realizado na pesquisa e na busca de conceitos. Os autores também procuraram realizar leituras que apresentavam os conceitos discutidos a fim de contribuir para o resultado final da pesquisa.

No entanto, apesar dos pontos em destaque, é importante ressaltar que os autores pesquisaram os conceitos de publicidade e propaganda separadamente e com vieses diferentes, voltando o foco da investigação para as organizações oficiais de turismo e a entidades privadas (operadoras de turismo).

A aproximação dessas etapas de pesquisa permitiu a discussão dos conceitos de publicidade e propaganda no turismo, auxiliando os pesquisadores a compreender a aplicação dos conceitos dentro da atividade turística.

Os materiais analisados provindos do poder público foram coletados por meio de saídas a campo aos postos de informação turística (PIT's) e Secretaria de Turismo do Estado do Paraná, recolha de *prints* de sites institucionais e de programas de divulgação oficiais e redes e mídias sociais. Já os materiais promocionais da iniciativa privada, provem de *newletters* enviadas por e-mail, a partir de inscrição nos sites das operadoras, e de *prints* desses sites.

Após a escolha dos materiais promocionais das operadoras foram realizados os seguintes cortes a fim de refinar a busca pelos materiais da pesquisa: no primeiro recorte realizado para selecionar as operadoras através da lista de operadoras da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo – BRAZTOA do Paraná; no segundo recorte foram selecionadas 44 operadoras, entretanto, após visitar os sites destas operadoras, algumas foram descartadas por não apresentarem sites ativos; no terceiro recorte foram selecionadas as operadoras que comercializavam pelo menos um dos destinos turístico escolhidos para a pesquisa (Curitiba, Foz do Iguaçu ou Paranaguá/Ilha do Mel), assim foram selecionadas 18 operadoras. O último recorte foi realizado com base no sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo - CADASTUR, das 18 operadoras restantes, foram selecionadas as 15 que estavam com seu cadastrado atualizado no Ministério do Turismo.

Dentre as 15 operadoras, todas comercializavam Foz do Iguaçu, 9 comercializavam Curitiba e somente 2 comercializavam a Paranaguá/Ilha do Mel. A coleta de materiais teve início em 28 de agosto de 2013 e terminou em 30 de junho de 2014 e incluiu *folders* enviados por e-mail, também foram tirados *prints* de telas de operadoras e inscrição em sites para recebimento de *e-mails marketing*.

Para verificar os processos de promoção e comercialização que ocorrem no Estado do Paraná, prioritariamente em Curitiba, Foz do Iguaçu e Paranaguá, foram realizadas a coleta e



análise de materiais institucionais e *prints* dos sites oficiais de turismo para entendimento do processo de promoção dessas localidades.

Visando analisar os elementos em destaque destas duas vertentes (organizações oficiais de turismo e iniciativa privada) a fim de descrever as características nestes processos e diferencia-los frente aos objetivos da pesquisa. Para que os dados fossem analisados utilizou-se uma matriz de análise de conteúdo elaborada para um projeto desenvolvido no grupo de pesquisa TURITEC na Linha de pesquisa Turismo e Comunicação, a matriz foi aplicada para ambos os materiais, para que as diferenciações entre os processos de promoção e, promoção e comercialização pudessem ser feitas ao final do trabalho.

## **6 Discussão dos Resultados**

Com a análise dos materiais promocionais das organizações oficiais de turismo e das operadoras, ficou evidente a diferença entre as estratégias de comunicação localidades, quer como destino turístico ou como produto turístico.

A partir da análise dos materiais selecionados foi possível observar que tanto o setor público quanto a iniciativa privada fazem o uso da informação para promover as localidades de Foz do Iguaçu, Paranaguá/Ilha do Mel e Curitiba. No entanto, apesar de ambos utilizarem o mix de marketing na teoria, o enfoque dado à promoção por estes dois setores é diferente na prática.

O setor público procura propagar a ideia da localidade como experiência no sentido da totalidade da viagem e da localidade como uma ideia com a intenção de atrair turistas e gerar fluxo para a localidade. Com o aporte da revisão bibliográfica é possível associar essa abordagem promocional à propaganda caracterizando a localidade como um destino. Assim, para os organismos oficiais de turismo, a aplicação da comunicação ocorre de forma unilateral, sem dar enfoque ou priorizar algum setor ou atrativo, caracterizando a localidade como um destino turístico. Assim o processo de propagação de ideias, costumes e atratividade da localidade tem enfoque na propaganda e, essa comunicação é o que caracteriza promover a localidade como destino turístico.

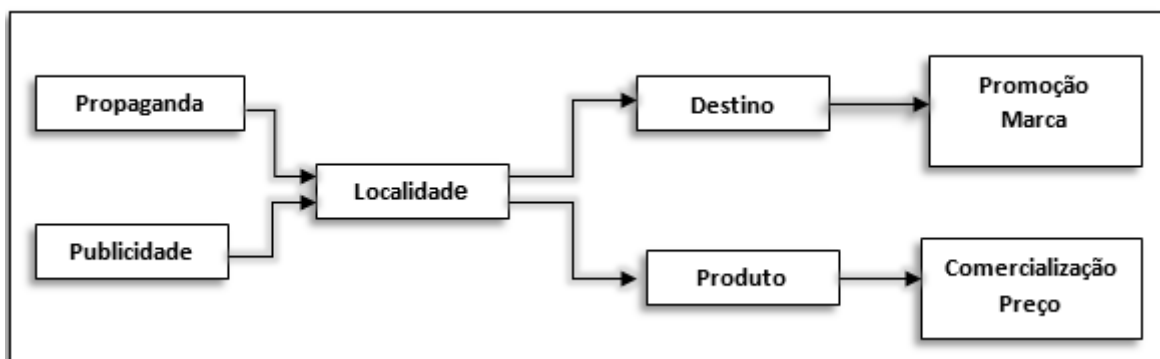
Desta forma, as organizações oficiais de turismo nos três destinos analisados figuram como uma entidade responsável pela imagem e pela propaganda de uma imagem e/ou forjam uma marca para que os turistas conheçam a localidade, no sentido de despertar a vontade de visitar o destino.

Quanto às organizações privadas, e em específico as operadoras e agências de turismo, a promoção e a comercialização da localidade ocorre até o final (ou seja até a concretização da venda). A partir da precificação do destino, caracterizando-o como um produto no mercado, considera-se que a ação de comunicação está relacionada ao conceito de publicidade, pois: apresenta um *mix* de informações relacionadas a facilidades, serviços e equipamentos, que podem ser adquiridos pelos turistas. Assim as operadoras tornam-se responsáveis pela publicidade da localidade, caracterizando-a como um produto turístico.

Os materiais, *prints*, e demais documentos recolhidos, após passarem pela matriz de análise, revelaram que o enfoque dado à comunicação de uma localidade é diferente. O organismo oficial de turismo promove a localidade como destino por meio da propaganda e as entidades privadas utilizam a imagem já criada institucionalmente para fazer publicidade e promover e comercializar a localidade como um produto.

A partir dos conceitos estudados, e procurando aplicar os conceitos de publicidade e a propaganda dentro do processo de comunicação de localidades, construiu-se a representação seguinte (Figura 1). Parte-se do pressuposto de que, a localidade pode ser comunicada de duas formas diferentes frente ao prisma em que for colocada, ou seja, para as organizações públicas oficiais como um destino turístico e para a iniciativa privada um produto turístico.

**Figura 1 – Comunicando a localidade como destino turístico x produto turístico**



Fonte: Os autores (2016)

Sendo assim, foi possível observar a aplicação do conceitos de publicidade e propaganda a partir do aporte da revisão de literatura e dos materiais promocionais analisados. Demonstrou-se que, há diferenças nas ações de comunicação de uma localidade como destino e como produto turístico, bem como no entendimento da promoção e da promoção e comercialização de localidades.

Em relação aos agentes envolvidos nesse processo, verifica-se a presença dos organismos oficiais de turismo como propagadores da ideia da localidade como um destino turístico, assim, “[...] a promoção corresponde ao esforço de comunicação que é normalmente dirigido pelo setor público para divulgar a imagem e a oferta de um destino turístico[...]” (Vignati, 2005, p. 276). Já a iniciativa privada considera o uso da publicidade a fim de promover e, principalmente comercializar (ou seja, vender) fazendo com que a localidade se configure em um produto turístico, passível de precificação.

## 7 Conclusões

A distinção entre as ações de comunicação ligadas aos organismos oficiais de turismo e à iniciativa privada, foi considerada por meio do estudo dos materiais institucionais e das ações de promoção veiculadas online

Dessa forma, foi possível dentro do estudo realizar duas constatações e possíveis contribuições teóricas. Primeiro, quando olhamos para uma a localidade como destino, a promoção da imagem desta localidade apresenta alguns pontos a serem destacados tais como: valor social, criação de uma imagem institucional e foco na atração dos turistas, caracterizando assim o processo de propaganda ou de propagação de ideias. Essas três diretrizes puderam ser observadas nos destinos analisados. quando colocadas em detrimento com o conceito de produto turístico. Segundo, as ações de comunicação da iniciativa privada (caracterizada como publicidade) destacam a localidade como um produto comercializável, ou seja, passível de venda e por isso configurando outro enfoque de fde promoção, que destaca pontos como: anúncios publicitários voltadas ao mercado, precificação, utilização da imagem institucional criada pelo poder público e foco na venda do produto, uma vez que, o destino e seus atrativos se tornam produtos nas prateleiras das agências e operadoras de turismo.

Com efeito, entende-se que o foco desta investigação e a sua principal contribuição estiveram relacionadas ao estabelecimento da diferença entre a comunicação da localidade como destino turístico ou como produto turístico, por meio da aplicação dos conceitos de publicidade e propaganda e da análise dos materiais institucionais e não institucionais. Pontuando ainda diferenças nos conceitos de promoção e, de promoção e comercialização da localidade.

No que tange ao estado do Paraná e as cidades analisadas Curitiba, Foz do Iguaçu e Paranaguá, pode-se dizer que a promoção institucional, ou seja, a promoção da localidade como destino turístico ainda não é abrangente o suficiente para atrair os turistas para as localidades somente para fins de visitação. Foi constatado que, o que atrai os turistas para os destinos é a imagem institucional que promove e os anúncios publicitários que comercializam o que as localidades construíram ao longo dos anos, sendo destacável características como as Cataratas em Foz do Iguaçu, o planejamento e a qualidade de vida em Curitiba e a historicidade e meio ambiente por trás de Paranaguá configurando um roteiro de visitação (Morretes, Antonina e Ilha do Mel).

No caso das operadoras, o foco é voltado para os serviços oferecidos e os pacotes, assim as informações relacionadas a localidade figuram em segundo plano. Em conjunto com outras entidades comerciais as operadoras vendem os três destinos de forma diferente, dando maior enfoque publicitário a Foz do Iguaçu, um destino que se apresenta mais consolidado no mercado que os demais (Curitiba e Paranaguá), a cidade de Curitiba não tem tanto enfoque por parte das operadoras, e Paranaguá é promovida em segundo plano, capitaneada pelas ações publicitárias feitas para a Ilha do Mel.

Além disso, Foz do Iguaçu é o destino com maior promoção entre os três abordados neste estudo, assim, o município tem maior destaque em *folders* e se apresenta como um destino mais acessível e visível. Já Curitiba e Paranaguá/Ilha do Mel não são tão promovidos e comercializados pela iniciativa privada, mas quando são, apresentam informações detalhadas.

Por fim é possível afirmar que uma localidade pode ser vista de dois modos, pela ótica da propaganda ou pelo viés da publicidade, sendo configurada como um destino turístico para fins de propaganda e como um produto turístico pela publicidade.

Inicialmente este trabalho pautava-se na compreensão da diferença entre ações de promoção de uma localidade a partir dos materiais promocionais de organizações oficiais de turismo e do trade turístico, no entanto, a partir da revisão de literatura, notou-se que além da diferença entre esse processo de promoção, existe também uma diferença entre a aplicação de conceitos (publicidade e propaganda) do marketing na visão de cada um dos agentes responsáveis pela promoção do destino.

Deste modo, reforça-se a ideia da propaganda e da publicidade explicitadas por Gomes (2011). Onde a localidade como um produto turístico apresenta as seguintes características: 1) passível de comercialização, 2) promovida pelo trade/iniciativa privada, 3) passível de precificação e 4) atrelado à publicidade. Já a localidade como um destino turístico apresenta as seguintes características: 1) passível de promoção, 2) promovida pelas organizações oficiais de turismo, 3) comunicada como uma ideia/experiência/marca (atribui-se a ideia de valor a experiência e não ao dinheiro), 4) atrelada ao conceito de propaganda.

Assim, é possível identificar que essas diferenças conceituais, se apresentam na prática quando se analisam os materiais promocionais de cada agente envolvido na comunicação de uma localidade. Porém, apesar desta diferença, e pensando em um eixo principal entre a publicidade e a propaganda, onde o marketing é o elemento chave para essa promoção e comercialização, a localidade como um destino não pensa sua propaganda voltada somente para os turistas e visitantes, sua comunicação também tem enfoque aos demais públicos, tais como, empreendedores, investidores, comunidade local e intermediários. É possível destacar também a partir do estudo realizado que dentro do processo de comunicação e promoção turística ainda existe uma polarização nas ações de comunicação quando se discute como a localidade pode/deve ser promovida e comercializada.

## Referências

- Almeida, A. L. C. (2005). *A influência da identidade projetada na reputação organizacional*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, Brasil. Recuperado em: 27 outubro, 2013 de: [http://cordoba.cepead.face.ufmg.br/banco\\_teses/teses/147/d15032005aldca.pdf](http://cordoba.cepead.face.ufmg.br/banco_teses/teses/147/d15032005aldca.pdf).
- Brasil. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. (2006). *Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo. Recuperado em 13 junho, 2013 de: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf).
- Costa, C. C. M., Soares, B. S. & Emmendoerfer, M. L. (2011). Análise da relação entre desejos turísticos e condições socioeconômicas de destinos no Brasil. *Administração Pública e Gestão Social*, 3 (3), 165-185.

- Corner, D. M. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad*. (28ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Cruz, G., Gonçalves, S., Mendes Filho, S.E & Santos, W.B.V. (2008). Promoção de destinos: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas. *Anais do Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Belo Horizonte-MG, Brasil, 5.
- Dencker, A. F. M. (2001). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. (5a ed.). São Paulo: Futura.
- Echtner, C. M. & RITCHIE, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of Destination Image. *The Journal of tourism studies*. 2003, 14 (1), 37- 48.
- Embratur, Instituto Brasileiro de Turismo. (2003). *Plano Aquarela 2003-2006*. Brasília: Embratur.
- Gândara, J. M. G. (2007). Imagem de Destinos Turísticos Urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, Número Especial.
- Giacomini Filho, G. (1998). A Publicidade do Turismo no contexto da competitividade. *Turismo - Visão e Ação*, 1(1), 61-73.
- Gomes, N. D. (2001). Publicidade ou propaganda? É isso aí! *Revista Famecos*, 16, 111-121.
- Guardani, F., Aruca, J. & Araujo, M. (1996). Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas. *Revista Turismo em Análise*, 7 (2), 17-27.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). *Noções básicas de cartografia: Localidade*. Recuperado em: 13 junho, 2016 de [http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/manual\\_nocoas/elementos\\_representacao.html](http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/manual_nocoas/elementos_representacao.html).
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. (10ª ed.). São Paulo: Prentice.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. H. (2007). *Marketing de lugares*. São Paulo: Prentice Hall.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: Editora Príncipeia Lda.. Recuperado em 6 Outubro, 2013 de: <[http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual\\_IV.pdf](http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf)>.
- Marques, P. A. (2005). *A importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal, 2005. Recuperado em 27 Outubro, 2013 de <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4301/1/951.pdf>>.
- Marques de Sousa, R. & Massukado-Nakatani, M. S. (2015). A promoção de Miami, FL/EUA como destino turístico a partir da identificação e descrição de papéis dos atores públicos e privados envolvidos no planejamento e gestão de marketing da localidade. *Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)*, Natal, RN, Brasil, 12.
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*. (3a ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Muniz, E. (2004). Publicidade e Propaganda Origens Históricas. Canoas: Ed. Ulbra, n. 148. Recuperado em: 25 Fevereiro, 2014 de: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>.
- Neves, A. T. (2007). *Promoção turística – O impacto das parcerias entre agentes públicos e privados*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal. Recuperado de 27 Outubro, 2013 de <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4671/1/212804.pdf>.

- Nunes Júnior, V. S. (2001). *Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988*. São Paulo: Juarez de Oliveira.
- Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Petroski, T. A. B., Batista, P. P. & Maffezzolli, E. C. F. (2013). Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares. *Turismo em Análise*, 24 (1), 4-24.
- Pimentel, E., Pinho, T. & Vieira, A. (2013). Imagem da Marca de Um destino Turístico. *Turismo Visão e Ação*, 8 (2), 283-289.
- 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.
- Rabaça, C. A. & Barbosa, G. (1987). *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática.
- Sandmann, A. (2007). *A linguagem da propaganda*. (9a ed.). São Paulo: Contexto.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). (2008). *Brasil: guia de cidade*. Brasília: CNC; Sebrae.
- Scótolto, D. & Netto, A. P. (2014). Contribuições do Turismo para o desenvolvimento local. *Cultur*, 1 (9), 36-59.
- Timón, D. A. B. (2004). El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160.
- Vignati, F. (2008). *Gestão de Destinos Turísticos: Como atrair pessoas para polos, cidades e países*. Rio de Janeiro – RJ: Ed. Senac Rio.
- Waechter Junior, D. (2014). *Perfil, preferências e motivações da terceira idade em relação a viagens de lazer*. 2014. Recuperado em 15 Abril, 2014, de <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/pref-3idade.html>>.