



# XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA  
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual  
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

## O papel do setor público no marketing digital de destinos: análise dos destinos paranaenses monitorados pelo Observatório de Turismo do Paraná

Brendha Stacy Rangel<sup>1</sup>  
Stella Antoniazzi Gardolinski<sup>2</sup>  
Livia Beatriz Martins Bortot<sup>3</sup>  
Juliana Medaglia<sup>4</sup>

### Resumo

O marketing de destinos tem papel de destaque na promoção e posicionamento de destinos, aplicando entre suas estratégias o estudo da imagem, que pode ser classificada entre induzida e real, garantindo, assim, fluxos turísticos e posicionamentos estratégicos. Com a transformação digital vivenciada pela sociedade nos últimos tempos, o estudo de imagem ganhou destaque no âmbito do marketing digital, por meio dos perfis de destinos, empreendimentos e organizações das redes sociais. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é discutir o papel das mídias sociais e sua relação com a construção da imagem no marketing digital do estado do Paraná, a partir da imagem induzida e da imagem real do destino, considerando a imagem induzida aquela que condiciona a imagem do destino para o turista. Trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva de abordagem mista, realizada por meio de análise de fontes secundárias. Para tanto, apresenta-se um referencial teórico que aborda o marketing de destinos e imagem, além de marketing digital e mídias sociais. As fontes secundárias analisadas foram os boletins de redes sociais do Observatório de Turismo do Paraná [OBSTUR-PR], além dos perfis *Facebook* e *Instagram* dos órgãos do turismo no estado: Paraná Turismo e Viaje Paraná. Estes perfis foram analisados considerando os órgãos criadores de imagem induzida. Já como forma de verificar a imagem real, aquela percebida pelos turistas, também foram visitados os perfis dos municípios de Curitiba e Foz do Iguaçu, no *TripAdvisor*. Como principal conclusão é possível afirmar que a Paraná Turismo e a Viaje Paraná são atores que constroem a imagem induzida, a partir da disseminação da informação, para a transmissão dessa imagem, apresentando o Paraná e seus destinos e atrativos. No *TripAdvisor*, reconheceu-se a análise positiva dos principais atrativos de Curitiba e de Foz do Iguaçu, investigados enquanto destinos classificados como "A" no mapa turístico do estado, bem como o Paraná posicionado

<sup>1</sup> Discente do curso de Turismo. Universidade Federal do Paraná (UFPR), membro do Grupo de Pesquisa Turismo, Educação, Emprego e Mercado (TEEM) e do Observatório de Turismo do Paraná (OBSTUR - PR). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1384820369847582>. E-mail: [brendhastacy@ufpr.br](mailto:brendhastacy@ufpr.br).

<sup>2</sup> Discente do curso de Turismo. Bolsista da Iniciação Científica pelo CNPQ, membro do Grupo de Pesquisa Turismo, Educação, Emprego e Mercado (TEEM) e do Observatório de Turismo do Paraná (OBSTUR - PR). Universidade Federal do Paraná (UFPR). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4435504025234056>. E-mail: [stella.antoniazzi@gmail.com](mailto:stella.antoniazzi@gmail.com).

<sup>3</sup> Discente do curso de Turismo. Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: [liviabortot@uol.com.br](mailto:liviabortot@uol.com.br)

<sup>4</sup> Professora e Pesquisadora do DETUR e PPGTurismo da Universidade Federal do Paraná. Doutora em Ciência da Informação (UFMG), membro do Grupo de Pesquisa TEEM e coordenadora do Observatório de Turismo do Paraná (OBSTUR - PR). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5292267261816076>. E-mail: [julianamedaglia@gmail.com](mailto:julianamedaglia@gmail.com).



# XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA  
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual  
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANais ANPTUR | ISSN 23596805

como destino global, em função da variedade de idiomas identificados nos comentários de ambos os destinos, pois além do português, foram detectados: inglês, espanhol, italiano, alemão, chinês e francês. Por fim, reconhece-se que o trabalho abre espaço para pesquisas mais qualitativas no âmbito da imagem do Paraná e seus destinos turísticos.

**Palavras-chave:** Paraná; marketing; imagem de destinos; mídias sociais; observatório de turismo.