

**Qual é a imagem da Terra das Cataratas?  
Um estudo comparativo das percepções dos turistas  
e da comunidade local do destino Foz do Iguaçu**

Eduardo Hack Neto\*  
FCJ – Faculdade Cenecista de Joinville  
IESVILLE – Instituto de Ensino Superior de Joinville

**Resumo**

O presente estudo pretende identificar a imagem e conseqüente atratividade do destino turístico Foz do Iguaçu, enfatizando a importância da análise da mesma no papel no redirecionamento das políticas de comunicação da localidade. 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. A mídia de massa tem papel destacado na imagem de uma localidade, podendo exercer influências prejudiciais quando a notícia é dramatizada ou tratada de forma depreciativa/sensacionalista. A partir disso, objetiva-se apresentar a imagem atuando como mais uma alternativa para agregar valor a uma localidade, sendo esta melhorada ou construída podendo estar inserida nas ações de marketing de um planejamento turístico, contando também com o apoio da comunidade opinando e elegendo seus principais atrativos.

**Palavras-chave**

Comportamento do Consumidor; Fatores que influenciam na escolha de um destino turístico; Imagem de um destino turístico; Mídia e Marketing da Imagem.

**Introdução**

A análise da conjuntura atual e a avaliação dos estudos realizados no campo da informação revelam que a atividade turística está diretamente relacionada com as ações de marketing e comunicação, especialmente quando a abordagem enfoca o processo de tomada de decisão por parte do turista ao optar por uma destinação, também influenciando a permanência em uma dada localidade (KOTLER, 1994).

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

---

\* Trabalho apresentado ao GT “Turismo e as construções simbólicas” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

\* Mestre em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, SC; Especialista em Ecoturismo – FECEA, Especialista em Consultoria Empresarial – UNIVEL e Bacharel em Administração com Ênfase em Comércio Exterior, UNIFOZ. Docente nos cursos de bacharelado em Turismo, Administração e Tecnólogo em Eventos. E-mail: prof\_hack@pop.com.br.

formas e as características das suas compras (SWARBROOKE, 2002). Engel (1995) faz referência às atividades que estão envolvidas diretamente na obtenção, consumo e disposição de produtos, incluindo os processos decisórios que precedem e seguem estas ações.

O produto turístico, por sua vez, é considerado, na concepção de Acerenza (1991), como o conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfação dos desejos ou das expectativas do turista. Neste contexto, destaca-se que 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. Engel (1995) ressalta que o reconhecimento das necessidades, devido a sua importância no processo de decisão, leva o indivíduo a iniciar a busca por informações, ativando o conhecimento arquivado na memória, representado pela busca interna, ou estimulando-o a adquirir informações no ambiente, representado pela busca externa.

A necessidade e a quantidade da busca externa dependem da suficiência da informação interior, representada pelo conhecimento obtido ao longo dos anos, o qual poderá propiciar uma avaliação satisfatória. A publicidade e a propaganda, bem como a mídia negativa, podem representar um estímulo nesse estágio do processo decisório. O resultado do somatório de todas estas informações, e da forma como elas são percebidas, compõem o conhecimento, que através dos sentimentos e emoções, fazem com que as pessoas sintam simpatia ou aversão por determinadas localidades turísticas, podendo comprometer ou não o processo de compra. Portanto, é neste sentido que o presente estudo tem como pretensão verificar quais são as percepções da demanda real e da comunidade local de Foz do Iguaçu, aferindo-as e analisando-as.

### **Motivação do turista: a escolha de um destino**

A compreensão do comportamento do consumidor é fator-chave para o marketing (SWARBROOKE, 2002), especialmente quando a abordagem enfoca o processo de tomada de decisão por parte do turista ao optar por uma destinação. Ainda, o comportamento do consumidor é o método pelo qual as pessoas ou grupos selecionam, compram, usam produtos, serviços ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos. Dentro do ambiente de compra, um dos momentos mais críticos deste processo é onde justamente a maior parte das decisões ocorre. Fatores sociais, culturais, familiares, econômicos, psicológicos dentre outros, influenciam no comportamento de compra e afetam o

---

comportamento do consumidor (turista) por determinada destinação, marca ou produto (KOTLER, 1996 e 2000).

Outro fator que influencia no comportamento do consumidor (HU, 1996), na maioria das operações, é a intangibilidade dos produtos turísticos, considerados aqui, como um obstáculo à formação de percepções positivas do cliente. O estudo do comportamento do consumidor engloba diferentes aspectos que determinam os motivos pelos quais os indivíduos compram bens e serviços, bem como as formas e as características das suas compras. Engel (1995) faz referência às atividades que estão envolvidas diretamente na obtenção, consumo e disposição de produtos, incluindo os processos decisórios que precedem e seguem estas ações.

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 (SWARBROOKE, 2002) em modelos de comportamento do consumidor. Os modelos do processo de decisão são destacados por Engel (1995) como: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, pré-compra, compra, consumo, avaliação de alternativas, pós-compra e descarte. Ressalta, o autor, que o reconhecimento das necessidades, devido a sua importância no processo de decisão, leva o indivíduo a iniciar a busca por informações, ativando o conhecimento arquivado na memória representado pela busca interna ou estimulando-o a adquirir informações no ambiente, referindo-se a busca externa.

A necessidade e quantidade da busca externa dependem da suficiência ou não da informação interior, que poderá propiciar uma avaliação satisfatória. A publicidade e a propaganda, bem como a mídia negativa, podem representar, provavelmente, um estímulo nesse estágio do processo de escolha (NIELSEN, 2002). Essas informações compõem o conhecimento, que através dos sentimentos e emoções fazem com que as pessoas sintam simpatia ou aversão por determinadas localidades turísticas, podendo comprometer ou não o processo de compra.

A forma e a atratividade do veículo utilizado no processo de informação geram, freqüentemente, expectativas que suplantam a qualidade do produto oferecido (NIELSEN, 2002). As decisões e opiniões relativas ao produto turístico se baseiam não apenas em informações dirigidas a turistas em potencial, mas na forma como estas informações são percebidas e assimiladas por intermédio das estruturas de opinião existentes. As expectativas do turista -considerado, aqui, como consumidor do produto turístico - em conjunto com as

motivações são originadas<sup>1</sup>, por sua vez, a partir de idéias e opiniões pré-concebidas, acumuladas ao longo dos anos (NIELSEN, 2002).

A decisão de escolher um destino de férias, diante de inúmeras possibilidades, 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. Por fim, tem-se que o fator “incentivo” ou “atração” é o que motiva a viajar e investigar opções de viagem. O estágio de reunião de informações será útil em quase todas as decisões, pelo menos para estabelecer o critério de “ir” ou “não ir” a uma dada destinação turística.

### **O processo individual da tomada de decisões - fatores que influenciam na escolha de um destino turístico**

Segundo Cooper (et al 2001), os fatores que influenciam a escolha de um destino turístico estão intimamente ligados aos modelos do comportamento do consumidor. Observa-se que as atitudes, percepções, imagens e motivações são inerentes a cada indivíduo, portanto, destaca-se que as formas de agir dependem da percepção de mundo de cada indivíduo, portanto não existindo percepções iguais, mas sim similares<sup>2</sup>.

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, os quais são: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 1996). Outro fator que influencia na escolha de um destino turístico é a popularidade (PLOG, 2001) do destino turístico. Assim, tendo em vista como a personalidade determina as preferências de viagem, é possível aplicar conceitos que explicam porquê áreas de destinação sobem ou caem de popularidade. Onde as destinações passam pelo ciclo de vida (nascimento, crescimento, maturidade e declínio), semelhante ao de um produto qualquer. Ainda, para Plog (2001) os planejadores de destinações que entendem da curva psicográfica dos viajantes podem,

---

<sup>1</sup> Moutinho (1987) entende que o processo de decisão de compra envolve as motivações e intenções do turista, bem como os estímulos que transformam essas intenções em escolha dos produtos ou destinações. E, esses estímulos podem ser a propaganda positiva ou negativa da localidade realizada pelos meios de Comunicação que se encontram à disposição da população nos jornais, revistas, TV e Internet.

<sup>2</sup> Para Cooper (1998, p.63) as percepções são impressões mentais que se formam de um somatório de experiências ocorridas no decorrer da vida, o que denota, mais uma vez a diferenciação da compreensão de cada indivíduo; são as necessidades internas que iniciam a demanda por viagens, como por exemplo, o motivo de status, da auto-realização entre outros e “as imagens são conjuntos de crenças, idéias e impressões relacionados a produtos e destinações”, que ocorrem da junção das informações internas e externas.

intencionalmente, posicionar suas destinações de acordo com os desejos e necessidades do mercado representado pelos turistas.

### **A imagem de um destino turístico & mídia**

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, aprendizados, emoções e percepções”. Esta visão pode ser entendida como “conhecimento”, que produz uma imagem específica do mundo e é relevante 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 e diferentes prognósticos de demanda”.

Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo 1979 *apud* Cooper *et al* 1998) existem várias formas de se entender a imagem, os quais são: a imitação artificial da forma aparente de um objeto, a semelhança ou identidade com a forma (por exemplo, arte ou design) e idéias ou concepções tidas individual ou coletivamente a respeito da destinação. Segundo o trabalho de Gunn (1972 *apud* Cooper *et al* 1998, p.71) a OMT indica que

*[...] 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. [...]. 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.*

Mayo (1973 *apud* Cooper *et al* 1998) verificou também imagens e os comportamentos regionais das viagens e constatou que a imagem de uma dada localidade é fator preponderante na escolha de um destino de viagem. Ainda, conclui 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”.

Gunn (1972 *apud* Cooper *et al* 1998, p.72) identifica dois tipos de imagem para países e destinações: orgânica, que “é a soma de toda informação que não tenha sido deliberadamente dirigida pela propaganda ou promoção daquele país [...]”. Esta informação pode vir da mídia de massa, livros diversos, ou até coisas ditas por outras pessoas sobre o destino (boca-a-boca), ou mesmo via Internet Desta forma, tem-se que o quadro imaginário é construído, resultante

de todas informações adquiridas; e a induzida, que é aquela “formada por um retrato deliberado e pela promoção de várias organizações envolvidas em turismo”. Deve-se destacar que este tipo de imagem é controlável, o que não ocorre com a imagem orgânica. Assim, “a fonte de informação é uma influência importante sobre a percepção que um consumidor tem de seu valor”.

Para o turista, o próprio ato de viajar pode evocar uma série de imagens inerentes ao indivíduo. Porém, é provável que pessoas do mesmo segmento da sociedade dividam imagens semelhantes de experiências de férias. Neste contexto, pode-se identificar quatro estágios no desenvolvimento e estabelecimento de uma imagem de férias (COOPER *et al*, 1998): o primeiro estágio é um tipo de imagem criada pela propaganda, pela educação e pelo relato boca-a-boca, é vaga e fantasiosa, e pode estar formada antes que o indivíduo tenha efetivamente pensado em tirar férias; o segundo estágio ocorre quando da tomada de decisão de tirar férias e devem ser feita uma série de escolhas, como por exemplo: tempo de permanência, qual destino e tipo. Neste momento, a imagem das férias é ampliada, clarificada e modificada. A cristalização da imagem das férias ocorre após completar os planos das férias; o terceiro estágio ocorre na própria experiência das férias, (1998, p.72) “a qual modifica, corrige ou remove elementos da imagem que se mostram inválidos ou reforça aqueles que provam ser corretos”; e finalizando, o quarto estágio é a imagem consecutiva, (1998, p.72) que “é a memória das férias que pode induzir sentimentos de saudades, arrependimento ou fantasia”. Este estágio molda conceitos e atitudes de um indivíduo e resultará em uma seqüência de imagens que influenciará em futuras decisões sobre o assunto.

Segundo Sá (2002), no marketing, a imagem pode ser comparada à ponta de um iceberg, a qual está associada à estratégia de promoção, tornando-se a parte visível. É necessário esclarecer que a busca por uma boa imagem 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 e finalizando nas decisões de Comunicação e promoção.

A criação de uma imagem capaz de atrair fluxos turísticos resulta de uma política integrada do Município e Estado, na qual até mesmo a auto-imagem regional é importante, também, questões vinculadas à produção cultural, ao patriotismo, aos recursos humanos, naturais e sociais, entre outros (SÁ, 2002). Desta forma, entende-se a imagem como elemento do produto turístico, que faz o turista escolher uma destinação e não outra. Ainda, conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto. Portanto, as atitudes e as ações de uma pessoa em relação a um objeto são altamente condicionadas pela

imagem desse objeto (KOTLER, 1998). Continuando, Kotler (1995) ressalta sobre a importância da construção da imagem da localidade, como forma de captação de turistas e investimentos. Para ele, uma imagem “marca”<sup>3</sup> bem estabelecida atrairá pessoas e conseqüentemente divisas. É válido ressaltar 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 1995, p.151).

Assim, a imagem de uma localidade pode servir de elo entre o público e o produto (KOTLER, HAIDER e RAIN, 1995) na medida em que este identifica um determinado lugar como aquele que pode vir a satisfazer suas necessidades, por meio da imagem do produto. Deste modo, a garantia do posicionamento do produto na mente do consumidor se faz ao mostrar seu diferencial fixando-o por estratégias de marketing. Porém, é válido ressaltar que a imagem deve se identificar com a realidade do lugar (NIELSEN, 2002), pois a eficiência de uma imagem, em termos de mercado, é dada no momento que consegue satisfazer as necessidades do consumidor, pelas suas características, atributos, vantagens competitivas e valor, estando sempre relacionada aos fatores de segmentação.

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 lemos ou ouvimos a respeito de 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). E isso ocorre especialmente através da televisão, bem como das diferentes formas de publicidade, invadindo todos os lugares e se fazendo onipresente no cotidiano da população.

Para Swarbrooke (2000) pode-se dividir a mídia em dois tipos: 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. Ainda, faz-se necessário compreender alguns dos atributos peculiares da mídia (VAZ 1999, p.236), os quais são: cobertura, pois se entende que a televisão possui uma abrangência ampla, dependendo do sistema de distribuição, que pode ser aberto ou fechado, dos interesses econômicos, com transmissões e autorizações regionais, e da potência de transmissão e/ou capacidade de distribuição, representado por conexões, satélites entre outros; seletividade, que explica onde os programas são direcionados e especializados para distintos

---

<sup>3</sup> Philip Kotler e David Gertner (IN: *HSM Management*, nº 44, ano 8, vol 03, 2004:62-72) ditam sobre a importância de se promover um país no mundo como marca e como produto. Explicando assim que essa é uma proposta da ferramenta do marketing que já provou ter grande influência sobre consumidores e investidores.

grupos, possuindo assim maior grau de influência de consumidores; proximidade, pois ocorre através do contato pessoal direto, como por exemplo, por telefone, Internet em tempo real, vídeo conferência, entre outros; interatividade, ocasionada pela possibilidade de troca de informações e impressões entre produtor e consumidor; configuração, representada pelo estímulo e o envolvimento que cada mídia causa aos sentidos humanos, logo se ressalta a importância da padronização e controle das mensagens. Portanto, os planejadores de Marketing devem utilizar desta ferramenta no auxílio da Comunicação da imagem da localidade (MARSHALL 1969 *apud* VAZ 1999); e processamento, que coloca em destaque a disponibilização da mensagem e maneira de acesso.

Neste contexto é válido ressaltar que a natureza da mídia de televisão e da publicidade pode explicar sua característica e capacidade de dirigir-se ao grande público, pois ambas utilizam as imagens de forma bastante abrangente (NIELSEN, 2002). No entanto, possibilitam um considerável número de confusões prejudiciais à própria imagem, tanto no que concerne à sua utilização como à sua compreensão (JOLY 1996, p.15),

*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 perniciososa.*

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

Também se ressaltam os TV *travel shows* (HANEFORS & MOSSBERG, 2002) que formam imagens projetadas aos expectadores, as quais representam algo que os “ainda-não-turistas” desejam ser ou ter, experimentar ou alcançar. Desta forma, através da influência midiática, pode-se transpor a representação de uma área-destino dentro da mente do turismo em potencial, o que dará a ele um “pré-gosto” do destino, e assim conseqüentemente aumentando o desejo.



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.

*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. (TRIGUEIRO 1999, p.49)*

A imagem é a soma de convicções, idéias e impressões que as pessoas têm sobre um lugar ou destino (KOTLER, HAIDER e REIN, 1993). Dichter (1985), em sua concepção, define-a como a impressão geral que se tem de um destino, com algum conteúdo emocional<sup>4</sup>. Também, a imagem comunica expectativas (GRONROOS *apud* HANEFORS & MOSSBERG 2002).

Entende-se que a imagem de um destino particular é um ‘mix’ composto de vários fatores, que são representados também por seus produtos e atrações. Por fim, reforçando-se a importância do tema tem-se que, dentre os diversos fatores que formam a imagem de uma dada localidade, a mídia, em particular, se destaca 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 ficcionada e dramatizada, como também suplantar a realidade oferecida do destino turístico. Desta forma, se faz necessária atenção redobrada dos planejadores e dos produtores de informação, pois através da mídia pode-se desvalorizar toda uma localidade, não se mostrando assim a verdadeira “alma” do lugar. (YÁZIGI, 2001).

---

<sup>4</sup> Para Kotler (1999) existem seis situações de imagem de um destino: imagem positiva, que é representada pela percepção da maioria das pessoas por algumas cidades, porém, isso não significa que atraia a todos como ponto de estada e estimule a realização de negócios. Estas cidades não requerem mudança de imagem, mas sim na sua ampliação e divulgação; imagem pobre, representada por locais que possuem diversos atrativos, porém que não querem maior visibilidade por parte do público, pois não desejam ser invadidos por turistas; imagem negativa, que são locais que possuem estigma desta imagem, podendo ser representada por crimes, tráfico, guerras, doenças, entre outros; imagem mista, onde há mistura de características positivas e negativas nas localidades – o que ocorre na maioria das localidades, assim estes locais devem enfatizar a imagem positiva; imagem contraditória, representada por locais que transmitem imagens que não competem com a realidade, assim frustrando as perspectivas do turista ou suplantando-as; e, por fim, imagem demasiadamente atraente, onde o autor (1999, p.40) coloca que “alguns locais são amaldiçoados por ter atratividade demais, que podem ser destruídos se forem muito promovidos”. Já Vaz (1999), de uma forma mais resumida, classifica três tipos de imagem, os quais são: imagem negativa, representada pela ocorrência de algum aspecto desfavorável que supre todos os pontos positivos, e tende a criar nos turistas reações de não aceitação da visita ao destino turístico; imagem distorcida ou confusa, onde ocorre a supervalorização de um aspecto desfavorável, distorcendo assim a imagem real da localidade; e imagem estereotipada, a qual tem sua imagem fortemente relacionada a um aspecto importante da localidade, isso pode acarretar no fator de seletividade de acordo com o grau de atratividade referente a cada indivíduo.

## Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se por ser um estudo descritivo do tipo de levantamento ou *survey*<sup>5</sup> com corte transversal. Foram utilizadas as fontes de dados primários e secundários, onde em um primeiro momento se realizou a coleta de dados de ordem exploratória do tema através de abordagem de estudo descritiva, a qual utiliza dados de pesquisa documental e fontes bibliográficas de literatura nacional e internacional. (DENCKER, 1998). Em um segundo momento foi realizada a coleta de dados da pesquisa quantitativa, que segundo Chizzotti (2001, p.52) “prevê a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência de incidências e de correlações estatísticas”, o que resulta na descrição e explicação oferecida sobre o tema em questão.

Nesta pesquisa a demanda real foi escolhida em um processo de amostragem probabilística de escolha aleatória simples sem reposição. Isto significa que os dados coletados dos indivíduos escolhidos ao acaso, os quais entram uma única vez na amostra, podem ser submetidas ao tratamento estatístico (MARCONI & LAKATOS, 1990)<sup>6</sup>. Já para a comunidade local, o processo da coleta de dados ocorreu por meio de aplicação de formulários de questões com perguntas fechadas, a qual teve sua mostra não-probabilística por tipicidade determinada intencionalmente pelo pesquisador (MARCONI & LAKATOS, 1990). Isto significa que a amostra foi escolhida sem prévia análise estatística e com a intenção de buscar uma representatividade mais informada quanto aos atrativos existentes em relação como um todo, ou seja, a escolha de tais subgrupos funciona como termômetro a atual situação da população local.

---

<sup>5</sup> A pesquisa do tipo levantamento ou *survey* é aquela em que o objetivo principal é examinar a existência de padrões e relacionamentos entre determinadas variáveis, obtendo dados por meio de entrevistas ou questionários (BRYMAN, 1989). A informação é coletada em um número determinado de variáveis e infere-se o grau de causalidade e relação entre elas.

<sup>6</sup> Este tipo de amostra é foi determinado através de cálculo estatístico, o qual é aplicado ao número total do fluxo turístico do ano anterior (do mês correspondente) à aplicação dos formulários de questões nas Cataratas do Iguaçu e na Usina de Itaipu. Subdivide-se em turistas nacionais e estrangeiros, com margem de erro de 8% e confiabilidade de 95%. Portanto, para as Cataratas do Iguaçu o fluxo turístico foi de 59.104 indivíduos em fevereiro de 2003 (IBAMA 2003), divididos em 18.299 brasileiros e 40.805 estrangeiros que correspondem respectivamente a 31% e 69% do montante da amostra. Isto aplicado à fórmula, com confiabilidade de 95%, correspondente a 1,96 e margem de erro de 8%, correspondente a 0,08. Tem-se como resultado a amostra total de 128,12 turistas. Neste contexto, é válido ressaltar que a amostra de turistas entrevistados seguiu a ordem de escolha aleatória. Já na usina de Itaipu, o fluxo turístico foi de 27.069 indivíduos, divididos em 8.673 brasileiros e 18.396 estrangeiros que representam 32% e 68% respectivamente do montante total da amostra. Assim, juntando-se às variáveis acima relacionadas, tem-se como resultado a amostra total de 129,99 turistas.

Segundo Dencker (1998), os dados podem ser levantados por meio de amostragem definida pelo pesquisador, por critérios estatísticos ou de forma intencional, sem que isso comprometa sua veracidade. Portanto, o pesquisador delimitou o espaço do município em seus principais corredores turísticos (Avenida das Cataratas, Avenida Jorge Schimelpfeng e Avenida JK<sup>7</sup>), os quais ligam os principais atrativos turísticos da localidade, tornando-se assim passagem obrigatória aos turistas deste destino.

### **A imagem do destino – análise comparativa demanda real & comunidade local**

O destino turístico Foz do Iguaçu enfrenta problemas com sua imagem, pois se mantém refém desse tipo de informação conflituosa, representada pela mídia (VAZ, 1999). Este tipo de informação causa problemas quanto à divulgação da localidade, criando-se no imaginário coletivo, a periculosidade devido sua condição de cidade fronteiriça. Portanto, a pesquisa procura identificar a imagem que a demanda real possui sobre este destino e afere com as percepções da comunidade local, pois acredita-se que estes elementos podem colaborar com o valor e/ou atratividade da localidade.

**Tabela 01 - Imagem do Destino Turístico**

<b>Itens Analisados</b>	<b>Demanda Real</b>	<b>%</b>	<b>Comunidade Local</b>	<b>%</b>
Tipo de Imagem	Positiva	81,9	Positiva	48,5
Fator que forma a imagem positiva	Beleza Natural	58,1	Beleza Natural	72,7
Fator que forma a imagem negativa	Cidade Perigosa	8,1	Cidade Perigosa	40,9

Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa obteve em sua maioria respostas que classificam a imagem da cidade como positiva, tanto na demanda real como na comunidade local. Porém destaca-se que, enquanto os turistas possuem resultados ínfimos em suas respostas quanto aos tipos de imagem “Negativa”, com 6,1%, e “Não sei”, com 12,7% do total das respostas, a comunidade local demonstra um resultado expressivo quanto à imagem conflituosa e/ou confusa. Este fato remete a suposição de que a imagem não influenciou a demanda real, pois se mostra preponderantemente positiva. É válido destacar que a comunidade local esteja mais afetada

<sup>7</sup> Foram delimitados os seguintes locais que respectivamente somam a quantia de 103 unidades: 14 postos de gasolina, 20 hotéis, 31 restaurantes, 14 pontos de táxi, 03 laboratórios de fotografia, 06 supermercados, 11 farmácias, 01 banca de revista e 03 linhas de ônibus, representadas pelas linhas que fazem os principais atrativos turísticos da cidade. Porém, do total destes 103 entrevistados, aceitaram responder aos formulários 66 pessoas que se subdividem respectivamente em: 10 postos de gasolina, 15 hotéis, 18 restaurantes, 08 pontos de táxi, 01 laboratórios de fotografia, 04 supermercados, 07 farmácias, 01 banca de revista e 02 linhas de ônibus. Destaca-se que foi entrevistada somente uma pessoa por local escolhido para a pesquisa, os quais foram respectivamente: frentistas, mensageiros, garçons, taxistas, atendente de laboratório de fotografia, caixas de supermercado, atendentes de farmácia e cobradores de ônibus.

---

pela imagem do destino. Esta informação pode ser explicada pelo fato de que as informações representativas da localidade não estão alcançando espaços distantes, mas estão concentradas especificamente na região.

Mais especificamente, quando questionados sobre os fatores que formaram a imagem positiva do destino Foz do Iguaçu, a demanda real respondeu em sua maioria “cidade com belezas naturais”, seguido de “cidade limpa e organizada”, com 18,8% das entrevistas. Este resultado demonstra o potencial e o poder de atratividade dos recursos naturais existentes nesta localidade, bem como a importância da qualidade da infra-estrutura e dos serviços ofertados nos atrativos turísticos onde foram aplicados os questionários (Cataratas do Iguaçu e Usina de Itaipu). Destaca-se que o item “cidade limpa e organizada” foi colocado posteriormente na tabulação da presente pesquisa, pois o somatório de respostas ultrapassou os 15% de respostas da amostra.

Nota-se também que os itens que compuseram os fatores que formam a imagem positiva da cidade para a demanda real como “belezas tecnológicas”, “diversidade cultural” e “pólo de compras” alcançaram todos em média de 10 a 12% do total da amostra. Esta informação vai de encontro à diversidade de atrativos existentes neste destino, o que colabora com a diversificação de tipos de turismo e turistas, podendo assim o destino turístico Foz do Iguaçu representar e/ou ofertar um *mix* de atrativos diversificados e conseqüentemente de segmentos de mercado.

Na comunidade local, o mesmo questionamento alcançou total de respostas semelhantes, com destaque para “cidade com belezas naturais”. Os demais fatores “belezas tecnológicas”, “diversidade cultural”, “pólo de compras” e “artéria do mercosul” obtiveram resultados similares, os quais representam porcentagens entre 22% e 25%.

Quanto aos fatores que formaram a imagem negativa do destino turístico, o montante das respostas das entrevistas com a demanda real obteve resultado pouco expressivo, em nenhum fator resultados com respostas acima de 15%. Porém, ressalta-se que o fator mais escolhido foi o de “cidade perigosa”, seguido de “contrabando/contravenção”. Estes dados são originados, principalmente, devido sua condição de cidade turística e fronteiriça, e ainda demonstram com clareza que o fator imagem negativa não deve ter influenciado a demanda real, quanto ao ato de “não-ir” a este destino. Por outro lado, supõem-se que

---

---

possa/deva influenciar a demanda potencial e a não-demanda (Ruschmann, 1991).

Findando a análise comparativa da imagem do destino entre demanda real e da comunidade local, tem-se que os fatores que em sua maioria formam a imagem negativa do destino Foz do Iguaçu para a comunidade local são “cidade perigosa”, seguido de “contrabando e contravenção”, com 28,8%. Ainda, os outros fatores como “drogas” e “prostituição” recebem um montante de respostas entre 23% e 26% respectivos do total da amostra. Estes dados colaboram com a informação captada pela comunidade local de que isoladamente, o fator “cidade que não trata bem o turista” recebeu respostas com menos de 15%, e demonstra, no tocante a esta informação, a percepção da imagem periculosa desta localidade pelos residentes desta cidade, confirmando que as informações negativas ainda não estão alcançando distâncias consideráveis.

### **Considerações finais**

A definição e a compreensão do processo de tomada de decisão pelo turista, assim como o estabelecimento da relação deste processo com as informações e percepções turísticas comerciais disponibilizadas pela mídia, são elementos essenciais para a operação eficiente do fenômeno turismo. A forma e atratividade do veículo utilizado no processo de informação podem gerar expectativas que suplantam a qualidade do produto oferecido. Por outro lado, eventos que repercutem de forma negativa se distorcidos ou enfocados de forma parcial, depreciativa ou sensacionalista, podem prejudicar de forma irreversível uma localidade turística. Embora o processo de coleta de informações dependa de fatores situacionais não previsíveis, a imparcialidade do veículo de comunicação é determinante da credibilidade da informação. A definição e a compreensão do processo de tomada de decisão pelo turista, assim como o estabelecimento da relação deste processo com as informações e percepções turísticas comerciais disponibilizadas pela mídia, são elementos essenciais para a operação eficiente da indústria do turismo.

Reconhecida nacional e internacionalmente, Foz do Iguaçu é uma cidade eminentemente turística, possui atrativos turísticos que contemplam todas as hierarquias (OMT/CICATUR), os quais se destacam principalmente as Cataratas do Iguaçu, Parque Nacional do Iguaçu e a Usina de Itaipu Binacional. Somado a esses elementos que motivam a visita 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.

Quanto à análise da imagem, devido sua condição de cidade fronteira, este destino enfrenta problemas quanto à divulgação da localidade, pois existe no imaginário coletivo a periculosidade formada pelas informações oriundas desta localidade. Diante disso, em contrapartida do que se pode imaginar, a pesquisa obteve, em sua maioria, respostas que classificam a imagem da cidade como positiva, tanto na demanda real como na comunidade local, mesmo que esta última tenha um resultado expressivo quanto à imagem conflituosa e/ou confusa. Assim, este fato demonstra que a imagem negativa parece não ter exercido forte influência na demanda real quanto à decisão de “ir” ou “não ir” a este destino, e, portanto, não impede que turistas venham a esta cidade. Quanto à comunidade local, a amostra mostrou-se mais afetada pela imagem negativa do destino. Este fato denota que as informações negativas da localidade não estão alcançando espaços distantes, mas estão concentrados especificamente na região. Destaca-se que, devido à importância desta temática para diversos destinos turísticos, este assunto merece reflexões mais aprofundadas.

Por fim, do resultado da soma dos dados quantitativos e dos elementos abordados nesta pesquisa, destaca-se que o estudo aplicado ao destino turístico da cidade de Foz do Iguaçu se mostrou relevante, pois obteve dados consideráveis sobre a análise do fenômeno turístico desta localidade. Neste sentido, as reflexões da pesquisa, ligadas ao destino turístico, servem também como alerta aos órgãos competentes, com o desígnio de que verdadeiramente ocorram ações efetivas num futuro próximo para reverter ou minimizar o quadro instalado nesta localidade, com parcerias do Poder Público e empresariado local, pois a parceria destes personagens, aliados a comunidade local, frente à ampla gama de oferta de destinos turísticos, decorrentes da competitividade existente no mercado turístico global, é elemento chave para a sobrevivência e a perpetuação do destino turístico.

### **Referências bibliográficas**

ACERENZA, M. A. **Promoção Turística**: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.

BALOGLU, Seyhmus; MANGALOGLU, Mehmet. Tourism Destination - Images of Turkey, Egypt and Greece. IN: **Tourism Management**, v. 22, n.1, p 1-9, 2001.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; et al. **Turismo**, princípios e práticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2ª edição. São Paulo: Cortez, 1995.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: futura, 1998.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger & MINARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HANEFORS, Mônica & MOSSBERG, Lena. TV travel shows – a pre-taste of the destination. IN: **Journal of vacation Marketing**. London: v. 8, n. 3, p. 235 – 246, 2002.

HU, Clark. Diverse developments in travel and tourism Marketing: a thematic approach. IN: **International journal of contemporary hospitality management**. Bradford, v. 8, n. 7, p. 33, 1996.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle, 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_, P., BOWEN, John e MAKENS, James. **Marketing for Hospitality & Tourism**. United States of America: Prentice-Hall, 1996.

\_\_\_\_\_, P.; HAIDER, D. H. e RAIN, I. **Marketing Público**: Como atrair investimentos, empresas e turismo para as cidades, regiões e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

LIU, Chu-Mei. Tourist behaviour and the determination of secondary destination. IN: **Asia pacific journal of Marketing and logistics**. Patrington, v. 11, n. 4, p. 3 – 22, 1999.

LUNDBERG, V. N. R. **The tourist business**. 6<sup>th</sup>. Ed. New york, 1990.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1986.

MOUTINHO, I., **Consumer behaviour in tourism**. European journal of marketing, 21(10), 1987, p. 1-44.

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

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

\_\_\_\_\_. **Introducción al turismo**, 1998.

PLOG, Stanley. Why areas destination grow and declive? IN: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Chicago, v. 42, n. 12, p. 2 – 28, Jun 2001

RUSCHMANN, Doris Van de Meene . **Marketing Turístico** um enfoque promocional, 4ª ed. Campinas: Papirus, 1990.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A Imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Makron Books, 1984.

SWARBROOKE, J. **Comportamento do Consumidor de Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

\_\_\_\_\_, **Turismo Sustentável** – meio ambiente economia. São Paulo: Aleph, 2000.

TRIGUEIRO, Carlos M. **Marketing e Turismo**. Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico para uma Localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

WARD., S. & GOLD, J. **Place promotion**: the use of publicity and marketing to sell towns and regions. Nova York: John Wiley & Sons, 1994.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**: Receptivo e Emissivo. São Paulo: Pioneira, 1999.

YÁZIGI, Eduardo. **A alma do lugar** – turismo, planejamento e cotidiano. São Paulo: Contexto, 2000.