



Análise da promoção turística de Prudentópolis (PR) por meio de vídeo em mídias sociais

Carla Holm
Diogo Fernandes
Paula Grechinski
Poliana Cardozo

Resumo: Os trabalhos dedicados ao marketing e a promoção digital de destinos turísticos ainda são escassos frente à velocidade em que essa atividade tem crescido e quando se analisam as pesquisas dedicadas à promoção de vídeos de destinos percebe-se uma carência ainda maior. Este trabalho dedica-se ao estudo de vídeo promocional do órgão oficial de turismo de Prudentópolis/PR e como parte dos procedimentos metodológicos realizou-se acesso sistemático às redes sociais YouTube e Facebook, com ampla exploração do material postado e aplicação de protocolos (formulários normativos descritos na metodologia) e por fim o tratamento dos resultados e interpretação deles. Percebeu-se que de uma maneira geral ainda o destino dá pouca atenção a esta forma de promoção, sem clara intenção, mas que há potencial para elaboração de peças mais robustas que possam contribuir para uma melhor divulgação e aproveitamento do potencial turístico do local.

Palavras-chave: destinos turísticos; Prudentópolis; marketing digital; vídeos promocionais.

Abstract: The works dedicated to the marketing and promotion of touristic destinations are yet scarce front of the speed at which this activity has grown. When analyzed the research dedicated to promoting videos of destinations is possible to see an even greater shortages. This paper is dedicated to the study of the video produced by the official tourism organ Prudentopolis (Parana State, Brazil). As part of the methodological procedures, was realized systematic access to the studied social network YouTube and Faccebook, with extensive exploration of the material posted and application of protocols (normative forms described in the methodology), and finally the treatment of results and interpretation of them. Was realized that in general still the destination gives little attention to this form of promotion, but there is potential to elaborate better videos that can contribute to a better dissemination and use of the tourist potential of the place.

Key-Words: tourist destinations; Prudentópolis; digital marketing; promotional videos.

Introdução

Considerada como uma das ferramentas mais importantes para divulgação de qualquer produto turístico, a promoção serve para atrair a demanda, fixar uma marca no mercado, segmentar a oferta, e etc. Por meio dela pode-se também buscar posicionamento no mercado, apresentando as diversas possibilidades de fruição do destino ao visitante e isso corrobora com a reflexão sobre competitividade do mercado turístico, que conta com elevada demanda e oferta e baixa fidelização, além da constituição de uma imagem turística robusta e adequada às intenções dxs gestorxs. Assim, nota-se que os assuntos relacionados à imagem e promoção de destinos estão em evidência na miríade de assuntos de estudo na área.

Tratando de marketing digital na promoção de um destino turístico, Castro (2015) destaca que a competitividade entre destinos turísticos na internet é notável por ser este um lugar privilegiado no que diz respeito à obtenção de informações. Dessa forma, a presença online de um destino é essencial como estratégia de promoção. Kotler *et al* (2007) explicam que os lugares competem em si para atrair investimentos, negócios e turistas, e que o marketing de comunidades, cidades, regiões, estados e nações têm espaço na mídia e em materiais publicitários.

A pesquisa que aqui se apresenta trata de questões relacionadas à promoção de um destino turístico do estado do Paraná, Prudentópolis; o município está distante 204 km de Curitiba e está localizado na região centro-sul do estado e conta com uma população de 52mil habitantes, em sua maioria vivendo na zona rural e isso corrobora com seus dados econômicos, cuja maior força está na agricultura familiar (PARANÁ, 2017). A história de Prudentópolis está fortemente relacionada com a ocupação territorial ucraniana durante os séculos XIX e XX, que lhe confere o título de Pequena Ucrânia por ser o município brasileiro que mais recebeu imigrantes deste país e a sua geografia é caracterizada por estar na exata divisão entre o segundo e o terceiro planaltos paranaenses, às margens da serra da Esperança, o que lhe confere características geomorfológicas únicas e o apelido de Terra das Cachoeiras Gigantes (PRUDENTÓPOLIS, s/d).

Considerando que quando se trata da promoção de um produto, no caso desta pesquisa um destino turístico, se está vinculando uma imagem em uma peça promocional, seja uma fotografia, uma frase ou um vídeo, ainda se vai além: não se faz promoção turística sem imagem. Mas qualquer imagem não serve na promoção turística, pois ela tem uma comunicação persuasiva a ser feita, objetivando a venda. Dessa forma, analisar a imagem projetada nas peças promocionais, e entender a intenção de quem promove é importante para esse trabalho.

Costa (2015, p. 17) explica que

a adoção de eficazes técnicas de promoção pode ter um impacto decisivo na sustentabilidade do destino turístico, numa altura em que existe uma forte concorrência entre destinos. Muitas cidades, em

especial na Europa, adotam políticas de promoção com o objetivo de fortalecer a sua imagem e competitividade face a outras cidades.

De acordo com as pesquisas da autora citada, as cidades que não adotem estas políticas correm o risco de estagnação e declínio, portanto o desafio de promoção de destinos na atualidade é também estar presente em mídias online de forma relevante. Nesse sentido, Para Santana (2009, p. 99) é necessário diferenciar a imagem como um “[...] processo de concepção, desenho e aplicação dos materiais que configuram a imagem construída para a venda [...] e os processos de percepção e interiorização”. O estudo em questão vai dedicar-se ao primeiro deles, de maneira preliminar, sem contudo ignorar que para uma visão global da imagem turística os dois processos devem ser somados.

Destarte, cabe mencionar Gunn (1972) quando este afirma que antes da viagem formam-se duas imagens: a imagem original, que é composta de informações turísticas sobre o destino e a imagem induzida, que é composta a partir das informações recebidas pelas ações de promoção turística. A imagem que se forma é a soma do produto global, destino turístico que foi oferecido ao turista, acrescido de um conjunto de ações de comunicação à percepção do turista. Este, ao vivenciar as experiências de visitação do destino, procurará validar a imagem formada antes da viagem. Neste sentido, entende-se que a imagem projetada e a imagem formada depois da visitação devem se aproximar ao máximo uma da outra para refletir a qualidade dos produtos e a satisfação do turista frente ao destino turístico (KOTLER *et al.*, 1997).

Caracterização dos objetivos

O produto turístico é a composição entre atrativo, facilidade e acesso, e são essas características que permitirão sua venda e operacionalização pelo mercado. Segundo Bahl (2004, p. 26)

A existência de atrativos, no caso, recursos turísticos para a composição de um produto turístico, terá que contar com o suporte para o desenvolvimento da atividade, visando o atendimento dos

viajantes, isto é: transporte, alimentação e hospedagem, que fazem parte do entorno do atrativo, associados a outros elementos urbanos que o núcleo deverá possuir.

O autor citado comenta que entre outras características, os recursos podem ser utilizados como elemento diferenciador, sejam eles materiais característicos utilizados na edificações, artesanato local, modo de vida da população, entre outras manifestações artísticas. Assevera-se ainda e para além do que diz o autor, que quanto mais variada for a oferta de recursos e atrativos turísticos maiores são as chances de se obter sucesso na missão de atrair visitantes a um destino.

A respeito das informações destinadas aos consumidores de produtos turísticos, Morrison (2012) entende que a promoção é o ato de fornecer ao cliente informações de maneira persuasiva sobre o produto que resulta em vendas, em forma de comunicação. Para ele existem duas formas de comunicação promocional: a explícita – por meio de mensagens definitivas passadas ao clientes; e a implícita – indícios ou mensagens transmitidas por meio de linguagem corporal, podendo inclusive ser não verbal. Salienta, ainda, que o objetivo final da promoção é modificar um comportamento consumidor, ou seja, é fazer consumir.

Assim sendo, Camarero e Garrido (2008) explicam que as técnicas de promoção turística, genericamente, podem ser divididas entre as que são orientadas às redes de distribuição (agências e operadoras de viagens) e as que são voltadas ao visitante. Nesse sentido, Morrison (2012) elenca os objetivos da promoção relacionando com os estágios de decisão do consumidor: informar – reconhecimento da necessidade e busca por informações; persuadir – avaliação pré-compra das alternativas e compra; e relembrar – consumo e avaliação pós-consumo.

É possível afirmar que o impacto da internet na promoção do turismo é realidade e oferece ao consumidor informações determinantes para o planejamento e decisão de compra de sua viagem. Segundo Montoro e Tomikawa (2012) a tecnologia transformou as escolhas dos consumidores; o que como consequência transforma as dinâmicas de mercados e organizações,

sendo necessária a utilização de ferramentas de marketing adequadas para esse contexto para convencer o consumidor.

A respeito da promoção *online* de um destino, Castro (2015) aponta que a internet apresenta-se como uma ferramenta essencial, uma vez que aproxima as entidades turísticas dos turistas, sendo que os últimos podem facilmente consultar informações sobre o destino de seu interesse tanto por meio de *sites*, redes sociais, aplicativos ou outros. Ressalta, porém, que a simples criação de uma página ou *site* não é suficiente e que o trabalho de atualização e divulgação deve ser constante e consistente.

Para efeitos desse texto, essa discussão está baseada na premissa de que os destinos turísticos precisam se diferenciar para se destacar no mercado e uma das formas de isso ocorrer é lançando mão, por exemplo, dos produtos culturais e da promoção turística *online*. Isso se dá em razão de o patrimônio cultural estar profundamente relacionando à identidade das comunidades do lugar, gerando assim capacidade diferenciadora ao destino. Outra forma é apresentar-se como um destino diversificado em termos de oferta de produtos e serviços, demonstrando assim capacidade de atrair e agradar uma ampla demanda e para tal, esses valores devem estar expressos na constituição da imagem turística do local.

Contudo, para compreender a imagem turística é preciso que ela seja tratada no contexto atual e global na sociedade que prima pela rotatividade de estímulos (ou como diria SANTANA, 2007, sociedade *kleenex*: usar e descartar), o turismo como mercado não está isento deste movimento: a cada momento deve-se renovar, estimular, provocar e atrair para colocar-se de forma competitiva nesta atividade tão densa. Nesse sentido, não se pode ignorar a importância que as imagens têm para demonstrar o quão atrativo podem ser os destinos.

Folgado, Duarte e Hernandez (2011) explicam que a imagem é elemento fundamental para atrair turistas e inclusive influenciar na experiência de viagem, não apenas na eleição do destino. O conceito de imagem turística está comumente relacionado à percepção de quem vê, e/ou de que a partir do que é visto se constrói uma imagem mental (imaginário) sobre o destino. Tal imagem



irá operar para a decisão de viajar ou não para este ou aquele destino. Nesta corrente, diversos autores (tais como FOLGADO; DUARTE, 2011; SAN MARTIN, RODRIGUEZ E VAZQUEZ, 2006; TSENG *et al* 2015) se apoiam em Baloglu e Macleary (1999) para discorrerem sobre o tema, tratando da imagem de destino como sendo: crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino, e que ela (a imagem) seria formada por fatores cognitivos e afetivos. No processo de decisão, as imagens são formadas de forma consciente e inconsciente, é com isto dizer que Baloglu e McCleary não se referem à imagem como sendo um retrato, uma fotografia, mas sim como um imaginário, algo que se forma de maneira individual na mente dos visitantes; claro está que essa visão tem relevância, mas está longe de ser a única acepção sobre imagem turística. Por exemplo, em contraponto a isso e de forma complementar, Hernandez (2008, p. 21 tradução nossa) explica que a imagem

não é a realidade, mas a representação figurada desta. Sob uma aparência de realidade, a imagem é uma construção na qual intervém um autor, e seguidamente sob diretrizes e de acordo com os interesses de uma instituição com a qual se transmite um discurso

A decisão do consumidor, como se pode inferir, é um fator que se deve ter em mente quando se trabalha para construir imagem turística. Assim sendo, segundo Cardozo *et al* (2016) não existe neutralidade na seleção das imagens turísticas a serem mostradas aos atores da arena do turismo: são escolhidas as mais apropriadas para convencer. Dessa maneira, a imagem pode e deve ser compreendida de forma mais ampla do que apenas aquela que se apoia na ótica do turista ou potencial turista; para que ela chegue a esse agente, houve antes de tudo esforço e um processo decisório para a construção dessa imagem, pessoas foram envolvidas, sejam profissionais do mercado turístico ou sejam os moradores locais (CARDOZO *et al*, 2016). Ou seja: existem muitos atores e processos envolvidos no que se pode chamar de imagem turística.

Santana (2009) considera a imagem como uma construção complexa e subjetiva, na qual estão congregadas emoções e racionalizações dos consumidores de forma individual. O mesmo autor vai dividir a imagem de um

destino turístico de acordo com o consumidor e seu processo de compra e o objetivo que possa ter: a imagem própria (dos residentes) e a construída para a venda refere-se ao pré-compra, ao processo de formação da imagem individualizada para o objetivo de atração; a imagem promovida trata da formação da imagem individualizada específica (turística) também objetivando a atração; a imagem recriada pelos operadores de turismo trata de um processo de compra do destino com objetivo de vender; no consumo se dá a imagem percebida com o objetivo de satisfação; e a imagem compartilhada (a lembrança) trata do pós-venda no processo de fidelização dela. Para Santana (2009), a imagem projetada é aquela promovida, recriada e vendida, distinta da percebida.

A imagem como ferramenta de marketing e de planejamento turístico aparece como um tema-chave desta pesquisa, quando se deseja estudar a maneira como um destino turístico é promovido. Destarte, confirma-se que a imagem vai muito mais além do que a percepção ou o imaginário do visitante sobre o destino, ela toca em afetos identitários, jogos de poder e elaboração de discursos persuasivos entre esses dois.

A imagem para o turismo pode ser colocada como um elemento imprescindível no que diz respeito aos esforços mercadológicos de atrair visitantes e impacta-los de forma positiva. Para um destino, ter uma imagem e um imaginário positivo e atraente é vital para colocar-se de forma assertiva em um mercado tão competitivo e essa competitividade se dá não apenas pelo número de destinos concorrentes, mas também pelo número e qualidade de experiências e imaginários que pode provocar. Dessa forma, pode-se iniciar essa reflexão observando que a imagem e a competitividade de um destino caminham de mãos dadas rumo ao seu êxito.

Sob outra perspectiva de interesse, Hernandez (2008, p. 09, tradução nossa) explica que

Não devemos tratar como óbvio um fato fundamental: o turismo como fenômeno que intensifica a globalização e os contatos entre os povos e cultura, é hoje uma das atividades mais intensivas na produção de significados sobre os outros, difundindo discursos preexistentes que são reelaborados e adocicados ou construindo outros novos com o

objetivo de transformar os lugares em destinos sugestivos ou atrativos.

Adocicar discursos ou imagens é polir um aspecto da identidade local para que este se torne mais atrativo; não chega a ser uma enganação, mas sim um holofote sobre uma faceta mais apelativa em detrimento de uma sombra sobre aquela menos interessante ao turista. Dessa forma pode-se concluir que o turismo somente adocica um discurso, pois a realidade estará à disposição do visitante que esteja disposto a encontrá-la. O discurso adocicado só descortina o efeito desejado quando a imagem projetada é a vivida pelo turista, do contrário ele pode azedar essa relação o que faz considerar que isso ocorre porque a imagem é uma forma de comunicação, uma mensagem a ser enviada. É com isso dizer que a imagem divulgada deve ser condizente com o tipo de turista e de turismo que o destino deseja para si e conseqüentemente sua comunidade local. É uma via de muitos sentidos a serem tomados.

A internet promoveu uma mudança importante na maneira como os destinos e os turistas vêm-se uns aos outros, promoveu mais proximidade e interação entre quem elabora e quem recebe a mensagem, oportunizou mais conteúdo, mais segmentos, mais atualizações. Choia, Lehto, Morrison (2007) explicam que com a dimensão da internet como ferramenta de comunicação turística, a maior complexidade que se pode apontar é a dualidade do poder entre o texto e a imagem; nessa dualidade, pode-se aferir que quem sai na frente são a informação e o acesso ao conhecimento sobre o destino.

Sobre isso, Govers, Go e Kumar (2007, p. 978, tradução nossa) explicam que com a ampliação do uso da internet, as imagens dos destinos turísticos começam a se incrementar ao mesmo tempo em que se fragmentam e se tornam mais efêmeras. Isso vem de encontro com a alusão do comportamento de consumo *kleenex*, existe cada vez mais conteúdo sendo produzido e veiculado e mais baixa fidelização a um produto ou canal de informação. O uso da internet, para eles, mudou radicalmente o processo de comunicação no turismo, tornando-se um diálogo por meio da intervenção e interação nos *sites*, portais e redes sociais permite uma participação efetiva da audiência tanto no sentido de reproduzir, criticar, ou reescrever o que lê/vê.

Para alcançar êxito nesta tarefa, os destinos estão incrementando cada vez mais esses canais, tratando de ter uma linguagem acessível à do seu público.

Os avanços tecnológicos dos meios de comunicação, nesse sentido, incrementaram a competitividade internacional de destinos turísticos e “da forma em que eles passam a ser imaginados, percebidos e consumidos, já não sendo mais a formação da imagem um processo de mão única, mas sim uma maneira dinâmica de selecionar, refletir, compartilhar e experienciar.” (GOVERS; GO E KUMAR 2007, p. 978, tradução nossa). Ou seja, agora o público alvo pode interagir, opinar, dar sugestões e até gerar suas próprias imagens compartilhando-as nas mais diversas redes sociais. O público deixa de ter uma postura passiva, no que tange à formação de conteúdo, e passa para uma ativa e é claro que isso acarreta em um menor controle do conteúdo, em tese, por parte do órgão de turismo. Montoro e Tomikawa (2012, p. 141) colocam a Internet como “peça fundamental para a sustentação de qualquer projeto turístico, pois as possibilidades de comunicação dessa rede [...] alcançam um número extremamente elevado de usuários.”

Llodr *et al* (2015) sugerem que os *websites* diferem das fontes tradicionais e que as fontes formais não mantêm mais o monopólio da comunicação turística, seja na informação ou seja na transmissão. Isso se dá, segundo os autores, em razão da proliferação de redes sociais que permitem com que praticamente qualquer um publique conteúdo sobre um destino, e essa informação estará disponível a qualquer pessoa que procure por ela. Isso fez com que a internet se convertesse na fonte primária de informações para turistas potenciais, embora os autores se reportem a *sites* necessariamente, a reflexão pode muito bem ser ampliada e anuída para redes sociais. Tratando de turistas para turistas, os autores explicam que quando uma informação é postada deles para eles, ela tende a ser mais confiável do que aquela postada por um órgão oficial de turismo, que tem a intenção de vender uma imagem. Ou seja, ela seria vista como neutra e não tão exploradora.

Claro está que a internet trouxe avanços e mudanças significativas para a difusão de imagens e imaginários turísticos, em um caminho quiçá sem retorno. As mais diversas possibilidades que a rede oferece podem ser

utilizadas pelos promotores de turismo de um destino, cabe saber lançar mão com conteúdo de qualidade e atualizado, pois ele será consultado. A postura em si de um órgão de turismo na internet também colabora com a formação de imaginários e no processo de decisão e eleição de destinos: se suas redes sociais e *site* estão atualizados, se são responsivos, em formato *mobile*, em diferentes idiomas, com imagens atraentes, se é de rápido carregamento, e outros aspectos.

Assim, e com esses conceitos em perspectiva se lança o objetivo deste texto: analisar como o destino turístico Prudentópolis é promovido no mercado por meio de vídeo institucional.

Para alcançar tal objetivo, a metodologia aplicada deu-se em etapas, iniciando com a pesquisa bibliográfica sobre temas relacionados a promoção e formação de imagem turística, marketing digital. Os temas selecionados nortearam a análise dos dados coletados, quando se coloca a imagem na perspectiva de quem cria essa informação, quais detalhes ter em mente para isso e em quais canais distribuí-la.

Análise de peça promocional turística (publicitária) do tipo vídeo de origem de órgão oficiais de turismo de Prudentópolis. Para esta análise, foi utilizada como base para formulação do protocolo próprio a metodologia proposta por Diáz, Rodríguez e Santana (2010). As variáveis propostas por eles são classificadas em blocos distintos e foram adaptadas para as peças do tipo vídeo e organizadas em ficha normativa, a saber:

Para folhetos: *identificação da peça*: data, e local de recolhimento; *promotores da peça*: nome, localização, filiação; *tipo de turismo ao qual se refere*: descrição do tipo de turismo e segmento ao qual é dirigido; *imagem projetada*: utilização de elementos patrimoniais, lema ou mote; *formato*; e *outros dados* que o investigador julgue necessário.

Para sites: *identificação da peça*: data, e local de recolhimento; *promotores da peça*: nome, localização, filiação; *tipo de turismo ao qual se refere*: descrição do tipo de turismo e segmento ao qual é dirigido e tipos de produtos que são oferecidos; *características do site*: se há links para outras empresas ou instituições, contato para consultas ou pedidos, possibilidade de

deixar sugestões, facilidades de uso, *catálogos on line*, utilidades para o visitante, *materiais gráficos e de vídeos disponíveis e/ou para baixar*, aconselhamentos úteis, climatologia, mapas, cadernos de viagem, pesquisador, *possibilidade de o turista escolher as rotas e os produtos*, *interatividade possível*, preocupação com impactos sócio ambientais e informação cidadã ou promoção específica; *imagem projetada*: exposição de produtos, utilização de elementos patrimoniais, lema ou mote, logo ou nome de campanha; e outros dados que o investigador julgue necessário.

As variáveis em itálico são as que se julgaram mais relevantes para o estudo em questão.

A análise dos dados se deu por via da análise temática, mediante três etapas metodológicas: pré-análise com o objetivo de gerar impressões iniciais sobre o assunto, essa etapa foi por meio da visita sistemática nas redes sociais onde o vídeo é veiculado (Facebook e Youtube em perfis oficiais da Secretaria de Turismo de Prudentópolis); exploração do material com uma segunda visita e aplicação dos protocolos (formulários normativos em apêndice); e o tratamento dos resultados e interpretação deles.

Descrição e análise dos dados

O vídeo que é objeto de análise desta pesquisa, Prudentópolis Paraná Terra das Cachoeiras Gigantes, foi produzido pela Prefeitura Municipal de Prudentópolis no ano de 2016. Ele está disponível tanto no canal do YouTube Prudentópolis Paraná, quanto na *fanpage* do Facebook Turismo Prudentópolis Pr. O vídeo tem um tempo de duração de 4'05" com qualidade máxima de imagem de 1080p. Ele se refere ao município em questão sem texto falado e apenas com legenda das imagens que são mostradas. Nele não constam nenhum *link* externo ou informação prática, mas mostra os seguintes segmentos turísticos: natureza, aventura, étnico e cultural sob o lema da Terra das Cachoeiras Gigantes.

Durante o vídeo diferentes imagens aéreas são mostradas, algumas inclusive são imagens estáticas, com destaque para as quedas d'água do interior do município. As imagens urbanas são centradas em vistas parciais, igrejas, praças e um grupo folclórico. Apesar da elevada qualidade da imagem (1080p), estas não são necessariamente apelativas, pois muitas foram tomadas em dias nublados e quase todas elas carecem de saturação para destaque de tons como verde e azul, por exemplo, tornando-as mais chamativas. A música de fundo é apenas instrumental e não foi identificada pelo aplicativo Shazam (para iOS), mas ela é pouco empolgante e não acrescenta nada ao vídeo. De uma maneira geral, o vídeo retrata uma Prudentópolis rural exclusivamente ligada à natureza (em termos de recursos turísticos) e uma urbana ligada à cultura, e isso na prática não se verifica necessariamente.

A nenhum público em específico é dirigido o vídeo. O código psicológico que evoca é o de descoberta em um jogo estético de cores e texturas da natureza bastante pálidos. As diferentes características geomorfológicas que aciona levam a um inconsciente de adjetivos subliminares de contato com a natureza e a cultura eslava. Não há código mítico e ou fantasias em questão e as características humanas retratadas são poucas, sendo alguns turistas de aventura e ucranianos detentores de tradições étnicas. A única infraestrutura presente no vídeo é a RPPN Ninho do Corvo (turismo de aventura).

A partir desta descrição é preciso dizer que o vídeo não cumpre uma tarefa específica de persuadir um visitante, pois ele não apresenta uma mensagem clara ou mesmo um conjunto de imagens que se considere imperdíveis. As imagens mostradas carecem de contexto e imagina-se que o espectador pode sentir-se confuso com o lema da Terra das Cachoeiras Gigantes que é estampada por tomadas de algumas quedas d'água que não são unanimidade no que tange ao seu gigantismo *versus* a da cultura eslava retratadas, que ao menos é única no estado e quiçá no Brasil. As imagens aéreas da cidade e praças não dizem nada e não fazem nada pela divulgação do município, só faz considerar que em termos urbanísticos Prudentópolis é bastante ordinária. E para que deslocar-se para ver o ordinário?

A realidade observada nesta pesquisa não é única de Prudentópolis, sendo que Montoro e Tomikawa (2012, p. 145) já apontavam que de maneira geral os *sites* oficiais de turismo dos estados brasileiros não utilizam a internet como ferramenta promocional do turismo em seus estados, não preocupando-se em mobilizar os turistas via internet. Cardozo *et al* (2016) já apontavam para isso sobre Foz do Iguaçu, e no estudo em tela fica clara essa assertiva quando se lança um olhar sobre as redes sociais nas quais o vídeo é veiculado: o canal do YouTube não tem nenhum seguidor, não apresenta descrição ou link externo. Lá, o vídeo (que é o único do canal) foi visto 161 vezes e apenas um comentário foi postado, pelo próprio gestor do canal indicando a *fanpage* no Facebook do órgão, coisa que poderia ser feita na descrição do canal, por exemplo e/ou no espaço para links externos ali constante. A *fanpage*, ao seu turno, conta com 6216 likes e lá o vídeo teve 257mil visualizações (até abril de 2017), 1,2 mil reações, 5757 compartilhamentos e 383 comentários que foram quase que em sua totalidade respondidos pelo gestor da página, e nela não há *link* para o canal ou *website*. No *website* da secretaria municipal de turismo o vídeo não é veiculado e nem há link para o canal ou *fanpage*.

Para incrementar a discussão, como já exposto neste texto, se as ferramentas digitais se apresentam como imprescindíveis para a promoção turística, se há extrema competitividade entre os destinos para atrair demanda e se há um crescente aumento nos estímulos enviados virtualmente e no uso das possibilidades digitais (*sites*, redes sociais, aplicativos e etc) para atrair o potencial visitante: então parece claro que Prudentópolis carece de algumas melhorias na sua comunicação digital visando a promoção turística.

Primeiro, é necessário discutir entre os gestores do turismo local a imagem turística desejada *versus* a imagem possível a partir das especificidades locais. A partir disso, a tomada de decisão sobre qual o conjunto de imagens será veiculada em um ou mais vídeos. Este(s) vídeo(se) devem apresentar imagens persuasivas, coloridas, intensas e com música que correspondam a essas características. Narração ou legenda também cumprem um papel importante para contextualizar as imagens na realidade local,

sobretudo se a opção for um só vídeo que exponha natureza e cultura: o texto narrado daria o elo entre esses dois elementos importantes.

E finalmente, é preciso que os gestores do turismo local lancem partido total das ferramentas digitais, elencando uma na outra: no caso até o momento as utilizadas são *website*, *Facebook* e *YouTube*. Mas nada impede de que isso avance para outras redes como *Instagram*, *Snapchat* e/ou *Pinterest* e ainda para aplicativos. Mas é preciso fazer o esforço de divulgar essas opções, gerar engajamento, contar com periodicidade de postagens e postagens de interesse do público.

Considerações finais

A internet como um todo é uma fonte de informação que não passa despercebida ao potencial visitante de um destino, mesmo aquele que decide e organiza sua viagem por meio de uma agência de viagens. A busca pelo máximo de informações que possam orientar e confirmar a sua decisão é sempre requerida. Mais do que em *sites* de destinos e de produtos (como hotéis e atrativos), as redes sociais sinalizam como uma possibilidade de trocar informações, de coletá-las e até mesmo de gerá-las.

Os vídeos são peças promocionais importantes neste processo, pois a imagem em movimento, com as quais o público está tão acostumado por meio da televisão, abrem uma frente de possibilidades de divulgação que a fotografia não pode alcançar. Eles podem sensibilizar um visitante por meio de uma música, narração com voz modulada, uma quantidade muito maior de imagens vinculadas com diversas perspectivas, possibilita ainda enunciar outras informações por meio de links e etc. Ou seja, o vídeo é uma das chaves do sucesso na promoção de um destino.

Como posicionar os vídeos nos meios de divulgação é outro desafio. Ele pode ser veiculado na televisão, transmitido em *stands* de feiras e eventos em geral, pode ser postado no *site* e redes sociais. Bem como pode ser trabalhado na rede social específica de vídeos, YouTube. Uma das maiores riquezas das

redes sociais é a possibilidade de as pessoas interagirem e gerarem engajamento às postagens, gerar conteúdo e colocar-se como sujeito ativo no processo de promoção.

Neste sentido, Prudentópolis ainda está dando passos iniciais e curtos. As iniciativas no mundo virtual são tímidas, sem intenção clara e de forma desarticulada e pouco consistente. O conteúdo do vídeo estudado é um exemplo disso, bem como a forma com que ele é apresentado nas redes sociais. O município em questão tem material suficiente para produzir peças promocionais robustas, bonitas, envolventes e com muito apelo, mas por alguma razão o vídeo estudado não conta com essas características. Ao contrário disso, o vídeo é enfadonho, não persuade e é descontextualizado: ou seja, ele nem ajuda a decidir sobre o destino e nem ajuda a organizar uma viagem, assim como as informações que constam nas redes sociais estudadas também não cumprem amplamente estes papéis.

Não basta ter atrativos diferenciais, não basta estar nas redes sociais. Para enfrentar a arena do mercado turístico é preciso mais do que isso, é preciso saber o que promover e como fazê-lo. Valorizar o patrimônio turístico de um destino é também valorizar as pessoas que constroem essa cidade todos os dias, é levar seus atrativos ao conhecimento de quem já visitou a cidade mais de uma vez e não se arrisca a visitar novamente para ver o de sempre. É com isso mostrar que Prudentópolis é efetivamente um destino turístico, mas esse resultado se atinge somente quando o turismo é levado a sério bem como as suas atividades de planejamento e gestão.

Referências

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897. 1999.

BAHL, M. **Legados étnicos & oferta turística**. Curitiba: Juruá. 2004

CAMARERO, C. I.; GARRIDO, M. J. S. **Marketing del patrimonio cultural**. Pirámide; ESIC: Madri. 2008



CARDOZO, P. GRECHINSKI, P. HOLM, C. SOARES, J. A promoção turística de atrativos culturais de Foz do Iguazu por meio de redes sociais e *website* oficiais. **Anais do Fórum Internacional do Iguazu**. Foz do Iguazu, 2016.

CARDOZO, P. Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. **Revista Pasos**. Vol. 4 Nº 2 págs. 143-152. 2006.

CASTRO, S. **Marketing digital na promoção de um destino turístico**. O caso da cidade do Porto. Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Economia e Gestão, Mestrado em Marketing. (pp 1-76). Cidade do Porto, Portugal. 2015

CHOIA, S., LEHTOA, X., MORRISON, A. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. **Tourism Management** 28. pp 118–129. 2007

DÍAZ, P.; RODRÍGUEZ, A.; SANTANA, A. El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos e web turísticas. **Revista Pasos**. V8, n.1 pp 211-218. 2010

FOLGADO, J.A.; DUARTE, P. A.; HERNANDEZ, J. M. Imagen del destino y marca turística: sinergia e implicaciones. **Anais Tourism Management Studies**, V1: Algarve. 2011

GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. Virtual Destination Image: a new measurement approach. **Annals of Tourism Research**, v 34, nº 4, pp. 977–997. 2007

GUNN, C. **Vacationscape: designing tourist regions, USA**. Bureau of Business Research, University of Texas (pp 45-58). 1972

HERNANDEZ, J. R. **La imagen de Andalucía en el turismo**. Centro de Estudios Andaluces; Consejería de la Presidencia; Centro de Estudios Andaluces: Sevilla, 2008.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Mercadotecnia para hotelería y turismo**. México: Prentis-Hall Hispanoamericana. 1997

KOTLER, P. *et al.* **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe** São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007

LLODR, I.; MARTINEZ, M. P.; JIMENEZ, A. I.; IZQUIERDO-YUSTA, A. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. **Tourism Management** 48. pp 319-328. 2015.

MORRISON, A. **Marketing de hospitalidade e turismo**. Cengage Learning: São Paulo. 2012



MONTORO, T. S.; TOMIKAWA, J. M. Publicidade e imagem de destino: sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. **Esferas**, ano 1, nº 1, jul-dez 2012. pp 139-147. 2012

PARANÁ. IPARDES. Caderno estatístico de Prudentópolis. Abril de 2017. Disponível em:
<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=84400> com acesso em abril de 2017.

PRUDENTÓPOLIS. Prefeitura Municipal. Disponível em:
<http://www.prudentopolis.pr.gov.br/Prudentopolis/publico/index.jsf> com acesso em abril de 2017.

SAN MARTIN, H.; RODRIGUEZ, I.; VAZQUEZ, R. Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. **Revista Asturiana de Economía – RAE**, nº 35. 2006

SANTANA, A. T. Imaginando la imagen del turismo: un viaje de ida y vuelta. Seminario: La imagen de Andalucía en el discurso turístico”. **Factoría de ideas**. Centro de Estudios Andaluces. 2007. Dirección
<http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/factoriaideas/ponencias_imagenandalucia_turismo.pdf> acesso 23/03/2017.

SANTANA, A. T. **Antropologia do Turismo**: analogias, encontros e relações” São Paulo: Aleph. 2009

TSENG, C.; WU, B.; MORRISON, A.; ZHANG, J.; YING-CHEN, C. Travel blogs on China as a destination image formation agent: a qualitative analysis using Leximancer. **Tourism Management** 46, pp. 347-358. 2015.



APÊNDICE

Ficha de Normatização e Coleta de Dados

1 Identificação geral da peça	3 Imagem projetada
1.1 Nome do Canal: Prudentópolis Paraná	3.1 Trabalha com elementos culturais: Quais: arquitetônicos, étnicos (zona urbana), organização urbana, igrejas, folclore.
1.2 Nome do Vídeo: Prudentópolis Paraná Terra das Cachoeiras Gigantes 1.2.1 Faz parte de alguma campanha? n	3.2 Tem Lema/mote/slogan? Qual: terra das cachoeiras gigantes
1.3 Data de upload: 21 de novembro de 2016	3.3 Apresenta música cantada: Qual: n
1.4 Data de produção: 2016	3.4 Apresenta música tocada: s Qual: não identificada pelo shazam
1.5 Produtor: PMP	3.5 Orientado a público específico: n
1.6 Local ao qual se refere: Prudentópolis	4 Códigos acionados
1.7 Tipo de turismo: geral	4.1 Psicológico (emoções que evoca): descoberta
2 Caracterização geral da peça	4.2 Estético jogo de cores: verde, azul, marrom pálidos
2.1 Tempo de duração: 4'05" Qualidade máxima da imagem: 1080p	4.3 Estético texturas: da natureza
2.2 Conta com texto: escrito s falado Sobre: legenda do que é mostrado	4.4 Inconsciente adjetivos subliminares: contato com a natureza na zona rural e com a cultura na zona urbana.
2.3 Conta com legendas: n	4.4 Mítico fantasias:
2.4 Apresenta links externos: n	4.5 Características geomorfológicas: muitas: quedas d'água, relevo
2.5 Apresenta informações práticas: n Quais	4.6 Características humanas: poucas. Turistas de aventura, étnicos ucraniano
2.6 Mostra flexibilidade na segmentação: s natureza, urbano, cultural, aventura	4.7 Infraestrutural: rppn ninho do corvo.
5. Informações adicionais no vídeo: o canal não tem descrição, não tem seguidores, e tem apenas este vídeo que teve 161 visualizações e um comentário fixado, da própria PMP: Mais informações sobre o turismo do município, acesse a página da Secretaria de Turismo de Prudentópolis: https://www.facebook.com/turismoprudentopolispr/ o vídeo é ainda veiculado neste mesmo perfil de facebook que tem 6216 likes e o vídeo em si teve 257 mil visualizações, 1,2 mil reações, 5757 compartilhamentos, 383 comentários respondidos pela Secretaria.	
6. Descrição geral do vídeo: diferentes vistas aéreas do município, com saltos e seus nomes e suas alturas respectivas, rppn ninho do corvo, folclore, vistas aéreas, praças e igrejas, dias nublados, não foram usados filtros, as imagens não tem tons vibrantes. Algumas imagens são estáticas, isso o torna entediante Carece de contexto. Há uma divisão entre o urbano étnico e o rural natural.	
7. Descrição geral do produto:	
8. Observações gerais: link do canal: https://www.youtube.com/channel/UCVzpaH_Q5A49W3FLTXfmODw	

Elaborado pelos autores com base em Santana 2007; Diaz, Rodriguez e Santana (2010)