

## **IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO – O CASO DE FOZ DO IGUAÇU, PARANÁ**

## **IMAGE OF A TOURIST DESTINATION – THE CASE OF IGUASSU FALLS, PARANÁ**

Ana Solange Biesek<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Este artigo objetiva, através de uma análise teórico conceitual abordar sobre a atuação, importância e força que a imagem de um destino turístico deve apresentar para conseguir vantagens competitivas no seu segmento de atuação. Tal condição é necessária para despertar o desejo de adquirir o produto e fidelizar o consumidor. A pesquisa integra aportes de construção dessas imagens, tendo como referência de estudo a atuação de marketing implementada por Foz do Iguaçu, no Paraná, para divulgar e comercializar o destino através da imagem construída. A metodologia de investigação baseia-se em análise bibliográfica e documental do material e campanhas promocionais estrategicamente elaborado e viabilizado pelo poder público em parceria com o poder privado que tem divulgado Foz do Iguaçu a nível nacional e internacional. Nessa trajetória passamos a compreender a necessidade de maior atuação humana, evidenciando o marketing como principal elo da imagem e do destino.

**Palavras-chave:** imagem, destino turístico, Foz do Iguaçu.

### **ABSTRACT**

This article aims, through a theoretical analysis conceptual approach on the performance, importance and strength that the image of a destination must provide to achieve competitive advantages in its segment of activity. This condition is necessary to awaken the desire to purchase the product and the consumer loyalty. The research includes contributions for the construction of these images, with reference to study the performance of marketing implemented by Foz do Iguaçu, Paraná, to publicize and market the destination through the image built. The research methodology is based on literature review and document the material and promotional campaigns strategically developed and enabled by the public in

---

<sup>1</sup> Bacharel e Mestre em Turismo (UNIOESTE/UCS) Doutoranda em Geografia, UFPR, Docente UDC – União Dinâmica de Faculdades Cataratas. E-mail: ana.biesek@bol.com.br.



partnership with the private power has disclosed Foz do Iguazu, nationally and internationally. In this way we understand the need for increased human activity, highlighting the marketing as the main link in the image and the destination.

**Keywords:** image, tourist destination, Iguassu Falls.

## INTRODUÇÃO

O turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de diversão e experimentação, que atendam não somente suas necessidades imediatas físicas, mas também os seus imaginários.

A imagem no turismo desperta um grande interesse pela potencialidade que tem no processo de compra, é uma característica do produto como todas as outras, e, portanto, pode ser mudada. Como acontece com todo produto, o turismo pode ser promovido através de um planejamento estratégico de marketing com objetivos bem definidos. Mas não basta uma alteração na imagem do produto para promover o turismo, requer refinamentos no produto de acordo com o mercado que se quer atingir e deve ser considerada a importância de todos os aspectos na oferta para demandas cada vez mais exigentes, em geral bons produtos tem boa imagem e vice-versa.

O Brasil é um país de enorme potencial turístico, marcado pela alegria e hospitalidade do povo e pela diversidade da natureza, suas praias, florestas, montanhas, parques nacionais, entre outros, ou seja, possuem um conjunto de elementos, disponíveis em função da diversidade de patrimônio natural e cultural e das dimensões continentais, que podem ser combinados e convertidos em valores turísticos ofertados aos turistas.

A imagem do produto Brasil, é considerada uma das variáveis que influenciam os fluxos turísticos em direção ao País. O grande problema na captação de turistas está vinculado à oferta de turismo que muitas vezes se demonstra inadequada à demanda, incapaz de satisfazer as necessidades dos consumidores e desatenta às transformações do mercado.

Realiza-se essa pesquisa de caráter qualitativo, por intermédio de pesquisa bibliográfica e documental, com objetivo de analisar a atuação e importância da imagem que um destino turístico necessita ter para construção, desafios e vantagem competitiva do segmento desejado, despertando o desejo e a fidelidade do consumidor final. O trabalho tem como referência de estudo de caso a atuação de marketing utilizada por Foz do Iguaçu, no Paraná, para divulgar e comercializar o destino.

## **IMAGEM E IDENTIDADE NACIONAL**

A imagem é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor. Ela não é atributo exclusivo do produto turístico. Todo produto, em maior ou menor grau, possui uma imagem, assim como uma marca e características tangíveis e intangíveis. Praticamente todo produto é passível de ser adquirido pela sua imagem. (BIGNAMI, 2002).

Um carro ou uma peça de roupa é um bem que fornece utilidade ao consumidor, e o cliente pode optar pela sua compra porque possui uma boa imagem da sua marca, comprando dessa forma a imagem e passando a incorporá-la, indo além da simples vantagem de compra e utilização do produto, que por oferecer algo mais, passa também a fornecer valor ao cliente. O mesmo se refere ao produto turístico que satisfaz o cliente no momento em que usufrui do mesmo, satisfazendo as necessidades e acrescentando valor na vida de um turista como possibilidade de conhecer lugares, novas culturas, realizar um sonho de consumo, entre outros aspectos.

A imagem de um lugar é aquela que coincide com a maioria das representações na mente dos indivíduos, pois cada indivíduo pode ter uma visão diferenciada dos lugares visitados, de acordo com seus gostos, preferências, atendimento local, entre outros fatores. O que predomina nos destinos de forma mais unânime coincidindo na maioria das representações da mente dos consumidores é localização, fatores climáticos e a forma como chega a imagem do destino até o cliente. Por exemplo Foz do Iguaçu e Bonito são destinos turísticos associados à natureza, aventura, ecoturismo, já o Roteiro das Missões Jesuíticas

Guarani está relacionado à cultura, o Brasil ao carnaval, a Argentina ao tango, a França e Paraguai a compras.

As imagens e informações nos bombardeiam diariamente em todos os meios de comunicação, nos noticiários na televisão, nos anúncios, nos jornais, na internet, entre outros. A literatura, a televisão e o cinema estão entre as principais fontes de informações que definem as imagens turísticas. Vários lugares, após terem sido vistos ou conhecidos por meio dos meios de comunicação, tiveram aumentos significativos no número de turistas, como é o caso cinematográfico, através de filmes, seriados, notícias, entre outros. Outra manifestação cultural importante para a criação da imagem turística é a música, existem inúmeras músicas-símbolo que identificam localidades e personalidades do mundo da música que são associados a lugares.

Embora o imaginário tenha raízes antropológicas e históricas, no seu sentido mais amplo, os meios de comunicação tem tido influência notável no processo de formação das imagens nas sociedades pós-modernas ou globalizadas, principalmente a imprensa, bode expiatório dos meios de comunicação, tem sido apontada como culpada de todos os males. Ex: imagem do Brasil no exterior que é tida como samba, futebol, mulher e violência, pode se obter uma imagem repulsiva, que produz uma reação que afasta ou desmotiva o turista, e uma imagem atrativa, que exerce uma ação de sedução, despertando o interesse do turista em conhecer o lugar, motivando-o.

Um dos fatores que determina a imagem de um povo deriva do poder dos meios de comunicação de massa; a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, por meio dos mitos ou figuras nacionais apresentam alguns aspectos da imagem de um povo, e ainda, os processos históricos, o contato direto entre os grupos e os processos de aprendizagem. Certamente, a identidade nacional incide na imagem projetada no exterior, por isso, estratégias de mudança de imagem devem necessariamente incluir alterações nas crenças que o próprio país tem, a imagem é fruto da identidade.

Segundo BIGNAMI (2002), a identidade nacional se constitui por meio de processos de interação entre as nações, a imagem é, em parte, uma projeção da identidade e, estrategicamente organizada ou não, ela acaba privilegiando e

ressaltando alguns aspectos na nação. A partir do momento em que padrões de comportamento são aceitos como parâmetros de identidade nacional, eles passam a ser reproduzidos e incorporados como padrões de comportamento individual, ou pelo menos, adquirem valor de imagem.

## **O TURISMO E OS EFEITOS EXERCIDOS PELA MÍDIA**

As pessoas dependem, em maior ou menor grau, de comunicação de massa, no que diz respeito a grande parte das informações e entretenimentos que recebem, cada vez mais se voltam para a mídia de massa para conhecer melhor a sociedade em termos mais abrangentes. MCLEOD, KOSICKI e ZHANGDANG (1991) afirmam que: definir um ponto de vista sobre os efeitos da mídia é uma tarefa dificultada pela grande diversidade de estilos teóricos, questão de pesquisas e métodos para reunir provas e fazer inferências.

Segundo NIELSEN (2002) toda história tem duas versões, os efeitos da mídia podem ser mito ou realidade, e a atitude das pessoas depende de seu ponto de vista. Embora escritores e pesquisadores se esforcem muito para elaborar críticas sobre as pesquisas realizadas pelos que escrevem sobre os efeitos exercidos pela mídia, sempre haverá pessoas que continuam confiar no poder da mídia. Informações públicas são filtradas para proteger as pessoas de seu próprio conhecimento, ou talvez que as pessoas se envolvam inadvertidamente em situações arriscadas ou enganosas na falta de informações completas.

Os consumidores se vêem diante de uma grande variedade de alternativas no ato da escolha de um produto, é exposto diariamente, a inúmeros anúncios, cartazes e outdoors. A decisão de escolher um destino de férias, diante de inúmeras possibilidades disponíveis, é apenas uma das muitas decisões e oportunidades, apresentadas ao consumidor. Uma vez que decidem pelo produto o próximo passo é reunir informações detalhadas sobre o mesmo.

## **IMAGEM E MARKETING DE DESTINAÇÕES TURÍSTICAS**

A imagem é o elemento que, em termos de marketing, irá servir para criar um vínculo entre o público e o produto, na medida em que o público identifica um determinado lugar como aquele que pode vir a satisfazer suas necessidades, por meio da imagem que tem do produto, é a idéia que se tem de um produto que o diferencia de outro. Por exemplo, se o turista passar suas férias em um destino segmentado em atividades naturais, poderá visitar Foz do Iguazu, Paraná, onde encontrará no Parque Nacional do Iguazu uma unidade de conservação com trilhas, abundante fauna e flora, cachoeiras, atividades como observação de pássaros, arvorismo, rapel, rafting, escaladas, entre outras.

Segundo KOTLER (1991):

o marketing tem como função identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercado-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas das empresas que pensam e sirvam o cliente. Do ponto de vista social, marketing é o elo ente as exigências materiais da sociedade e seus modos econômicos de resposta.

Marketing, é sobretudo, um estado de espírito que uma instituição adota como filosofia de trabalho. Fazer marketing significa usar a ciência e a arte para facilitar a troca. Marketing, é antes de tudo, manter e conquistar clientes. (THEODORE, 1985). Ou ainda, marketing é o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas (DRUCKER, 1992).

A atratividade também é fator importante em termos de imagem: ela deve despertar o interesse do consumidor para conhecer o local, além disso deve ser simples, ter credibilidade e ser diferenciada. A diferenciação da imagem é fundamental nas decisões estratégicas de posicionamento de produto, ou seja, conseguir que ele ocupe um lugar definido. As decisões de política estratégica do produto turístico devem considerar, entre outros fatores: a imagem, o produto, a infra-estrutura em geral, os profissionais e as tecnologias à disposição, as responsabilidades de cada nível de produção e as formas de controle da produção.

A imagem de um local é um determinante básico da forma como os cidadãos e os negócios reagem a um lugar. Conseqüentemente um local tem de tentar administrar sua imagem. De acordo com KOTLER e ANDREASEN (1991):

a administração estratégica de uma imagem requer que se examinem cinco questões: O que determina a imagem de um local? Como podemos medir a imagem de um local? Que diretrizes devemos seguir para elaborar a imagem de um local? Que instrumentos estão disponíveis para transmitir uma imagem? Como um local pode corrigir uma imagem negativa?

Complementando esta idéia KOTLER e ANDREASEN (1991) afirmam que a imagem de um local é a soma das crenças, das idéias e impressões que as pessoas tem do mesmo. As imagens apresentam-se como uma simplificação de varias associações e informações ligadas ao local. Elas são produtos de uma mente que tenta processar e “tirar a essência” de uma série de dados sobre o local.

A administração da imagem é um processo contínuo de pesquisa das mudanças desta e de tentar entender sua dinâmica. Normalmente uma imagem fica na mente do público por muito tempo, mesmo depois de perder sua “validade”. Depois do “11 de Setembro” os Estados Unidos é visto por muitos como um país terrorista, muitos esquecem os outros atributos que o país possui. A imagem do local pode mudar com mais rapidez à medida que a mídia e a boca a boca espalham notícias importantes sobre o local.

De acordo com KOTLER e ANDREASEN (1991):

os planejadores seguem um processo de duas etapas para avaliar a imagem de um local: primeiro é selecionar um público, este deve ser facilmente diferenciado por traços, interesses ou percepções comuns, são os moradores, visitantes, fábricas, sede de empresas e escritórios, empreendedores, investidores e compradores estrangeiros. Mesmo dentro de cada segmento de público, existe uma grande variedade de imagens do mesmo local como exemplo a África do Sul que tem uma imagem geral negativa, mas transmite uma imagem positiva para um grupo alvo que deseja caçar<sup>2</sup>. A segunda etapa exige que os planejadores meçam as percepções do público-alvo no tocante a atributos relevantes. As características incluem medidas objetivas simples (demográficas, geográficas), medidas objetivas complexas (classe social, ciclo de vida familiar), medidas comportamentais (ocasião de compra, índice de utilização) ou medidas comportamentais (ocasião de compra, índice de

---

<sup>2</sup> Des Kilalea, “Marketing to the Affluent: Natural Treasure Attracts Repeat Business”, *Advertising Age* 58, 11 de março de 1997, pp.S12-S13.

utilização) ou medidas inferidas (personalidade, necessidades, benefícios procurados).

Ainda afirmam KOTLER e ANDREASEN (1991) que os elaboradores de locais podem utilizar três instrumentos para implantar uma imagem eficaz de uma localidade: slogan, frases e posicionamentos<sup>3</sup>, símbolos visuais<sup>4</sup> e eventos e feitos<sup>5</sup>. Cada um desses meios tem suas próprias regras e possibilidades.

Muitas forças externas que fogem ao controle de uma localidade ajudam a formar sua imagem, gerando muitas vezes uma imagem negativa do destino, quando um local possui uma economia cronicamente ruim, como atualmente a Argentina, um clima úmido ou uma liderança repressora, ou quando acontece um fato atípico que seja negativo, tem de abordar o problema de sua imagem negativa, tentando resolve-lo. Em virtude da falta de chuva em Foz do Iguazu, no Paraná, a imagem das Cataratas do Iguazu no ano de 2006 foi ofuscada, pelo fato de as cachoeiras ficarem secas por alguns meses, o que acarretou uma imagem negativa para muitos permanecendo a mesma até os dias atuais.

Uma opção para transformar uma imagem negativa em positiva é transformar o negativo em positivo, no caso acima mencionado sobre as Cataratas do Iguazu, a opção foi mostrar aos visitantes a visão ímpar das cataratas praticamente sem água, o que por outro lado, atingiu um público interessado neste outro cenário. Uma outra estratégia para corrigir uma imagem negativa é promover ícones como exemplo irmã Dulce<sup>6</sup> que viveu em função dos pobres na cidade de Salvador, na região Nordeste do Brasil, atraindo muitos para conhecerem seus projetos sociais, contribuindo com doações para a concretização dos mesmos. A melhoria de uma imagem muitas vezes é utilizada como um remédio universal, ou uma solução rápida.

---

<sup>3</sup> Um slogan é uma frase contagiante que oferece uma visão geral do local, são úteis na tarefa de despertar entusiasmo, movimento e idéias novas. Posicionamento de imagens, é o ponto onde a localidade se posiciona em termos regionais, nacionais e internacionais como o local adequado para um certo tipo de atividade ou como uma localidade/atração alternativa para um outro lugar que tenha uma posição mais sólida ou mais bem estabelecida.

<sup>4</sup> Método visual que tem figurado proeminentemente no marketing de localidades, muitos locais importantes das cidades estão sempre gravados na mente das pessoas e são comumente utilizados as estratégias de: visual diferenciado, cômico, de negação e coerente.

<sup>5</sup> Podem ser ousados ou amenos, influenciando o público sutilmente com o decorrer do tempo.

<sup>6</sup> Desde menina e aos 15 anos, quando se tornou freira dedicou sua vida aos pobres e doentes, criando orfanatos, hospitais e abrigos para todos que a procurava.



A partir de janeiro de 2003, com a instituição do Ministério do Turismo, a atuação da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, concentrou-se na promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. E para fomentar e implementar tais objetivos foi criado o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, que estabelece as bases para todas as ações brasileiras no exterior nos próximos dez anos.

A Marca Brasil passou a representar a imagem do turismo brasileiro no mundo inteiro, assim como a imagem de seus principais atributos de exportação. Resultado direto do Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil, o primeiro na história do País, a nova marca foi aplicada em todo o programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. Com objetivo de divulgação e comercialização do Brasil, e criar uma imagem positiva do país no turismo o Ministério do Turismo desenvolveu vários programas para o desenvolvimento do Turismo Nacional.

## **O MUNICÍPIO DE FOZ DO IGUAÇU**

Foz do Iguaçu é um município brasileiro no extremo oeste do estado do Paraná, na fronteira com a Argentina e com o Paraguai, criado em 1914. Sua população estimada em 2007 era de 311.336 habitantes. Integra uma área urbana com mais de 700 mil habitantes, constituída também por Ciudad del Este, no Paraguai, e Puerto Iguazú, países que fazem fronteira com o Brasil.

Foz do Iguaçu consiste em um dos mais importantes destinos turísticos brasileiros, cerca de 75% da população local sobrevivem utilizando a atividade turística para seu sustento. É conhecida internacionalmente por suas atrações, que trazem visitantes do Brasil e do mundo, é a quinta maior cidade do Paraná, e o segundo destino internacional do Brasil (de acordo com dados da OMT 2007).

É uma cidade cosmopolita, em que se destaca as Cataratas do Iguaçu, no Parque Nacional do Iguaçu (Patrimônio Mundial Natural da Humanidade tombado pela UNESCO), seguida de outros atrativos como a Hidrelétrica de Itaipu (maior hidrelétrica do mundo em produção anual de energia), o Marco das Três Fronteiras, a foz do Rio Iguaçu no Rio Paraná (área onde as fronteiras da Argentina, Brasil e

Paraguai se encontram), a Ponte Internacional da Amizade (divisa entre Brasil e Paraguai) e a Ponte da Fraternidade (divisa entre Brasil e Argentina), Parque das Aves, além de 72 diferentes etnias presentes na Tríplice Fronteira.

A região tem três modernos aeroportos à sua disposição: o Aeroporto Internacional de Foz do Iguacu, o Aeroporto Internacional Cataratas del Iguazú, em Puerto Iguazú, na Argentina, e o Guarani, em Minga Guazú, no Paraguai. A combinação dos transportes rodoviário, aéreo e fluvial coloca a cidade em uma situação privilegiada e talvez única do Cone Sul Americano.

Foz do Iguacu tem uma grande diversidade biológica, que pode ser observado no Parque Nacional do Iguacu, no Parque das Aves, no Refúgio Biológico entre outros. A visita panorâmica da Itaipu Binacional tem uma visão externa da melhor usina hidrelétrica do mundo em geração de energia. O Refúgio Biológico Bela Vista oferece roteiros com lições de educação ambiental e caminhadas pela floresta nativa. No Ecomuseu é possível ficar sabendo mais sobre a história e os projetos ambientais conduzidos pela empresa. O Canal de Piracema exemplifica o compromisso de Itaipu com o meio ambiente: uma obra arquitetônica que permite aos peixes do Rio Paraná superarem a barragem para seguir em direção às áreas de reprodução.

## **ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DE FOZ DO IGUAÇU**

Foz do Iguacu – Destino do Mundo uniu forças para estrategicamente desenvolver o destino. Todas as ações promocionais são realizadas de forma conjunta entre a Secretaria de Turismo, Iguassu Convention & Visitors Bureau e Itaipu Binacional e em algumas ações o Sebrae Paraná se alia a esse grupo, mediante o direcionamento de uma empresa privada de Comunicação, a Giusti Comunicação, que foi contratada, através de licitação para desenvolver as Campanhas Promocionais do Destino. Além dessa forte parceria, é um local que conta fortemente com o apoio do trade turístico nas ações realizadas, através de diferenciadas parcerias, tanto no que se refere aos recursos humanos como aos recursos financeiros.

Dentro dessa nova abordagem e linha de integração dos setores público e privado, foi desenvolvida uma estratégia, com a comunicação visual: “Foz do Iguazu, Destino do Mundo”. A partir desse plano foram desenvolvidos o material promocional institucional, a marca do destino, campanhas publicitárias, e definidas as atuações de mercado nacional e internacional. A Campanha Foz do Iguazu Destino do Mundo foi desenvolvida dentro de um conceito ecologicamente correto. A abordagem é mais direta e atrativa conforme a realidade e exigência do público comprador do destino. A nova comunicação visual apresenta um material unificado. O lançamento oficial da campanha foi na Feira das Américas – ABAV 2007, em outubro, e na sequência para todas as outras ações realizadas.

Dentre as ações promocionais de maior destaque estão a participação em feiras, eventos, workshops e road shows nacionais e internacionais, em cidades e países prioritários de acordo com estudo do mercado como: Alemanha, Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Inglaterra, Itália, Japão, Paraguai, Peru, Portugal, Rússia e Suíça. Além das promoções externas, Foz do Iguazu apoia abriga todos os anos inúmeros grandes congressos, convenções e feiras nacionais e internacionais que são itinerantes, hoje considerado local destaque para eventos. A Secretaria de Turismo, a partir deste ano, está atuando com uma estratégia de relacionamento interinstitucional, em parceria com as Secretarias Municipais de Meio Ambiente, Agricultura, Saúde, Esportes, Planejamento, Indústria e Comércio, entre outras, para a captação de eventos e negócios para o destino, buscando unir esforços para potencializar e aprimorar os contatos efetuados, que são extremamente promissores na geração de eventos no município. O destino destaca-se também pelos Presss Trips e Famturs.

Com objetivo de despertar o interesse dos turistas para visitarem a cidade na baixa temporada, considerando os meses de abril a junho, além de ampliar a permanência do visitante, várias campanhas são realizadas, como “Temporada Boa”<sup>7</sup>, que foi veiculada nos principais canais de televisão aberta e por assinatura, rádios e sites do Brasil, visando à melhoraria da ocupação hoteleira e turística, através de uma ação integrada entre Itaipu, Secretaria de Turismo, ICVB, ABIH e Sindhotéis. Outra ação é a divulgação do destino nos aeroportos, através da

---

<sup>7</sup> Em todos os hotéis que aderiram a campanha o hóspede paga três diárias e ganha a quarta diária.

instalação de um quiosque “Foz do Iguazu Destino do Mundo” no Aeroporto Afonso Pena, em São José dos Pinhais, e veiculação do vídeo institucional Foz do Iguazu Destino do Mundo nos aeroportos de São Paulo e Brasília. O destino também tem se destacado por ter sido palco de gravações de diversos programas como o filme “Salve Geral”, da Novela os Mutantes – Caminhos do Coração da Rede Record, que tiveram cenas finais gravadas no Parque Nacional e Itaipu Binacional e da Minissérie da Globo: Cinco Estrelas.

Atualmente Foz do Iguazu está participando da segunda etapa da Campanha Vote Cataratas do que Iguazu foi lançada em maio de 2008, com a participação das prefeituras de Foz de Iguazu, Puerto Iguazú (Argentina) e Ciudad del Este (Paraguai), além de autoridades e empresários do turismo da região. A partir daí foi criado o Comitê de Apoio Brasil–Argentina para a eleição das Cataratas, com objetivo de eleger as Cataratas uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza, a primeira etapa já ocorreu, e as Cataratas do Iguazu continua sendo um dos possíveis atrativos a serem eleitos nessa campanha. Segue na sequência o desenvolvimento da Campanha Foz do Iguazu – Destino do Mundo.

## **CAMPANHA DE MARKETING FOZ DO IGUAZU – DESTINO DO MUNDO**

Surgimento a partir de uma ação coordenada pela Secretaria de Turismo, Iguassu Convention & Visitors Bureau, Itaipu Binacional e Trade local – ações implementadas em 2007 / Propostas para 2008.

### **Seleção das empresas de comunicação:**

- Escolha realizada com participação de agências de publicidade de Foz e de outros estados
- Logomarca e identidade visual: Verdi Design
- Ações de publicidade: Competence
- Assessoria de Imprensa: Giusti Comunicação



## **Identidade: logomarca e Slogan**

Por que Destino do Mundo? Pelo intenso interesse e fluxo de turistas provenientes de mais de 186 países do mundo (2002 a 2007), superando seguidamente a marca de mais de 1 milhão de visitantes por ano, só nas Cataratas.

## **Participação em Feiras:**

Objetivo: apresentar os atrativos de Foz do Iguçu ao mercado de turismo, bem como ao público em geral - Utilização de Stands Ecológicos, com materiais reciclados e baixo impacto ambiental, em todos os eventos:

- Feira das Américas – ABAV 2007 (24 a 27 de outubro – Rio de Janeiro)
- FIT – Feria Internacional del Turismo (17 a 20 de novembro - Buenos Aires)
- Festival de Turismo de Gramado (22 a 24 de novembro – Gramado/RS)
- Lugano, Suíça: (02 de novembro), onde Foz recebe o Swiss Tourism Awards, Prêmio de Turismo Suiço - maior prêmio do turismo europeu
- WTM – World Travel Market – Londres – novembro 2007

## **Ações de Comunicação**

### Mídia - Televisão

- O filme de 30" veiculou nas principais emissoras de TV aberta do Paraná, para as afiliadas da Globo, SBT, Band e Record, totalizando mais de 700 inserções entre novembro e dezembro.
- Em dezembro, a campanha continuou no ar com filme de 60" nos canais locais, Ponta Grossa, TV Paraná Educativa e na TV Air do Aeroporto Afonso Pena.

#### Mídia – Rádio

- Veiculação de jingle de 60" nas rádios de Foz e região, além dos municípios limítrofes ao Lago de Itaipu.
- Total de 1.673 inserções programadas no período de 06 a 31 de dezembro, em 35 rádios, e outras 40 emissoras associadas à AERP – Associação Estadual de Rádios Paranaenses - em todo o Paraná.

#### Mídia – Outdoor

- Veiculação, em parceria com a prefeitura de Foz, de aproximadamente 120 pontos de outdoor, com mensagem sobre o Dia do Turismo.

#### Mídia - Internet

- Criação de um site Foz do Iguacu Destino do Mundo, em três idiomas: [www.fozdoiguacudestinodomundo.com.br](http://www.fozdoiguacudestinodomundo.com.br)

### **Campeonato Mundial Canoagem Slalom**

#### Campanha na Imprensa

- Press trip com caderno de turismo do jornal A Tribuna (Santos/SP).
- Press trip com caderno de turismo do jornal Diário de Pernambuco (Recife/PE).
- Assessoria de imprensa para veículos locais, regionais e nacionais de comunicação em evento na Itaipu Binacional com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo, TV Globo, SBT, TV Bandeirantes, TV Record, Caras, CBN).
- Press trip com equipe do jornal Vale Paraibano (Rib. Preto/SP).
- Press trip com agências de notícias para cobertura do Fórum Global de Energias Renováveis.

- Press trip com equipe do jornal Correio Popular (Campinas/SP).
- Late show com Luisa Mell, da RedeTV!, e press trip com a equipe do programa.
- Foram negociadas oito pautas sobre animais e turismo em Foz do Iguazu. O programa, que vai ao ar aos domingos, com duração de 40 minutos, veiculou as matérias durante mais de um mês. Foram cinco semanas, em uma série intitulada pela emissora “Especial Foz do Iguazu”.
- Programa Hoje em Dia, da TV Record. Produção de três matérias para o quadro Raio X da Aventura, com o repórter Celso Cavallini. Cada quadro, com 25 minutos de duração, foi ao ar semanalmente, ou seja, Foz do Iguazu esteve em pauta durante três semanas.
- Programa No Coração do Brasil, apresentado por José Luiz Datena, da TV Bandeirantes.
- Além de reportagens especiais em veículos de turismo nacionais e internacionais.

### **Lançamento novo portal H2Foz**

Reestruturação do site de notícias que divulga os atrativos turísticos de Foz do Iguazu e região

### **Novo Portal de Itaipu**

- Criação de materiais promocionais: Folhetos, cartazes e painéis, Uniformes para os divulgadores nos estandes e Brindes.
- Criação de Peças Publicitárias: Outdoors, Comerciais de TV e Comerciais de rádio
- Impressos: Cartazes, Outdoors, Mapa Ilustrado, Jingle 60””
- Comercial de Televisão

## **Ações realizadas no 1 Semestre de 2008 ou e em andamento**

- Desenvolvimento da campanha para eleger, em votação internacional, as Cataratas como uma das Novas 7 Maravilhas da Natureza;
- Participação conjunta para promoção do Destino Iguazu no circuito de feiras nacionais e internacionais;
- Campanha de Mídia para o período de baixa temporada (março a junho);
- Estudos de Mercado e Proposta de Agenda de Trabalho Integrada do Destino para atuação conjunta, focado em gerar resultados mensuráveis.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pode-se concluir afirmando que, a imagem de um lugar envolve a assimilação de informações verdadeiras, ou não difundidas pelos setores envolvidos com as atividades turísticas, bem como de conceitos fornecidos pela produção cultural e pelos meios de comunicação, como filmes, seriados, reportagens, músicas. Deve sempre que possível refletir a realidade do produto, pois a qualidade da imagem está diretamente relacionada à qualidade do produto, o consumidor deseja usufruir da imagem que despertou seu interesse pela aquisição do mesmo.

Uma imagem de um produto ou destino turístico pode ser planejada e elaborada intencionalmente, através do marketing, ou ser fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de vários processos. Exemplo disso podemos citar Foz do Iguazu, destino turístico apresentado, que vem se consolidando no mercado turístico em função da estratégia diferenciada dos produtos que estão sendo criados e da campanha promocional de divulgação e comercialização do destino.

Em suma compreendemos que para que uma imagem tenha resultado, deve ser válida, ter credibilidade, ser simples, ser atraente e ser diferenciada. À vezes, uma peculiaridade na história do local não se torna propriamente uma base para sua imagem geral, mas uma alavanca para despertar o interesse do público. É essencial que o destino trabalhe com um olhar centrado nesse contexto para se consolidar no mercado turístico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DRUCKER, P. F. **Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo. Atlas, 1991.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing Público**. São Paulo: McGraw-Hill Ltda. 1991.

MACLEOD, S. **“Targeting the Tourist”**. Revista Time. Nova York, 29/abrr./1996.

Ministério do Turismo. Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras. Brasília. Instituto Dharma, 2007.

NIELSEN, C. Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística. Tradução Edite Sciulli. São Paulo, Contexto, 2002.

OMT. Site Oficial da Organização Mundial do Turismo. Disponível em: <[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)>.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo. Aleph, 2002.

Sites na internet: [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br), acessados em 20, 21 e 22 de julho de 2008.