

A **Semiótica** utilizada no **Marketing Turístico** na Cidade de Curitiba - PR – Brasil

SIMONE RAMOS * [simoneramos@yahoo.com]

RÔMULO VIEIRA FERREIRA ** [romulovf@gmail.com]

JOSÉ GANDARA *** [jmgandara@yahoo.com.br]

JORDHANA LIMA **** [jordhana@gmail.com]

Resumo | O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de apresentar uma análise semiótica dos *folders* e *sites* turísticos da cidade de Curitiba. Os *folders* foram cedidos pelo Instituto de Turismo de Curitiba. Já os *sites* foram pesquisados através do *site* de busca Google. Dentre as cinquenta primeiras opções de pesquisa que apareceram, selecionaram-se doze. Trata-se de um estudo exploratório, que utilizou a metodologia bibliográfica e documental. Identificaram-se as cores utilizadas nos respectivos *folders* e nos *sites* de turismo, bem como as imagens dos pontos turísticos da cidade. Verificou-se que muitos desses elementos turísticos acabaram se tornando símbolos da cidade, o que se comprova pela quantidade de vezes que estes aparecem nos materiais de comunicação pesquisados.

Palavras-chave | Semiótica, Curitiba, Marketing Turístico.

Abstract | This work was aimed to present a semiotic analysis of brochures and tourist internet sites of the city of Curitiba. The folders were transferred by the Tourism Institute of Curitiba and sites were searched by the search engine Google and selected twelve from among the fifty first. This is an exploratory study using a corpus of real data literature and documents.

This case study intended to identify the colour spectrum in the brochures and tourist sites under selection as well as also the pictures of the sights of the city. It was found that many of these elements turned out to become the city's symbols as evidenced by the number of times the same appear in the materials surveyed.

Keywords | Semiotic, Marketing, Curitiba.

* **Mestre em Administração Hoteleira e Turística** pela Universidade de Extremadura e **Doutoranda** na Universidade Federal do Paraná.

** **Bacharel em Sistemas de Informação** pela Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC e **Mestrando em Administração** na Universidade Federal do Paraná.

*** **Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável** pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria. **Professor e Coordenador** do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná.

**** **Graduada em Turismo** pela Faculdade SPEI.

1. Introdução

Despertar o desejo de visitar uma cidade em pessoas que estão a milhares de quilômetros de distância desta é um grande desafio. A criação de uma imagem forte e constante faz parte do processo de marketing turístico, pois requer tomada de decisões estratégicas vinculadas ao produto. É preciso decidir que imagem utilizar para que se possa chamar a atenção da demanda. A cor também representa uma ferramenta para a transmissão de ideias e pode captar a atenção do público de forma forte e direta ou até mesmo sutil.

Combinar as cores, escolher os tons mais adequados a utilizar em função do contexto é um grande desafio (Barros, 2006), devido ao fato de que a imagem do produto turístico é um fator determinante no processo de compra do consumidor (Bignami, 2002).

A semiótica tem o objeto de investigar todas as linguagens possíveis, ou seja, os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. Compreender a semiótica utilizada no *marketing* turístico é importante, pois o consumidor, durante o processo de decisão de compra, irá avaliar o produto a partir de diversas fontes de informação, inclusive do *marketing*.

Segundo dados do *site* da Prefeitura de Curitiba, a cidade de Curitiba tem um índice elevado de área verde (51m² de área verde por habitante). No ano de 1991, uma pesquisa patrocinada pela ONU (Organização das Nações Unidas) considerou a cidade a "capital ecológica", em virtude de sua grande extensão de área verde. Atualmente, a cidade é considerada, também por pesquisas da ONU em março de 2001, como a capital social, graças ao seu desenvolvimento urbano (Prefeitura Municipal de Curitiba, 2006).

A questão norteadora do presente estudo é: os *folders* e *sites* que promovem a cidade de Curitiba utilizam cores que se relacionam, de alguma forma, com o histórico da cidade?

O objetivo geral do presente estudo é realizar uma análise semiótica de *sites* e *folders* turísticos das campanhas publicitárias da Cidade de Curitiba/PR, referente aos anos de 2005 e de 2006.

Contemplam-se as seguintes hipóteses: 1) a criação dos materiais de comunicação, como os *folders* e *sites* em questão, são feitos sem prévia compreensão da utilização de cores; 2) não há relação entre as cores utilizadas e o que elas significam; 3) a semiótica utilizada foca principalmente as fotos dos parques da cidade; 4) os criadores procuram cores que chamem a atenção do público, sem atentar para sua simbologia.

A metodologia aplicada para elaboração e desenvolvimento do presente estudo consistiu em pesquisa bibliográfica com base em autores que discutem turismo, marketing e semiótica, além da pesquisa documental, através dos materiais de comunicação, nomeadamente *folders* e *sites* das campanhas publicitárias referentes aos anos de 2005 e de 2006, os quais procuram mostrar e promover a cidade de Curitiba.

2. Enquadramento teórico

2.1. Destinos turísticos e imagem

A atividade turística é complexa e seu conceito envolve três variáveis imprescindíveis: deslocamento, alimentação e hospedagem. Para que seja considerada turista, a pessoa que o realiza deve ficar no mínimo vinte e quatro horas fora de seu local de residência e no máximo um ano (Cooper *et al.* 2001; Ignarra, 1999; Lemos, 1999).

A motivação que leva o indivíduo a se deslocar de seu local de residência para outro se deve em parte pela imagem mental formada em relação ao destino a ser visitado. De acordo com Ansarah (2000), imagens e percepções dos destinos turísticos são poderosos motivadores. Já Gallarza, Saura e García (2002) corroboram a afirmação ao dizer que a imagem do destino turístico é importante por afetar

a percepção subjetiva do indivíduo e, dessa forma, o comportamento e a escolha do destino.

Para alguns autores, a definição de imagem de destinos turísticos se fundamenta basicamente na percepção individual (parcial ou total) de uma determinada localidade (Valls, 1992; Bignani, 2002).

A imagem do destino turístico (TDI) pode ser definida como um amálgama das impressões, pensamentos, imaginações, emoções, conhecimento e conceitos desenvolvidos pelo(s) indivíduo(s) através de um processo de percepção sobre uma determinada localidade ou destino turístico.

Pesquisas sobre TDI enfrentam algumas dificuldades. Dentre estas, Gartner (1989) aponta a questão da multidimensionalidade, enquanto Smith (1994) afirma que a complexidade é um dos entraves. Para Sessa (1989), a dificuldade está em o consumidor ter de se deslocar fisicamente para o local de consumo. Por outro lado, para Gallarza, Calderón e Gil (1998), as imagens do destino se mesclam com as impressões sobre os residentes, turistas, comerciantes, entre outros atores existentes no destino. Para Fakeye e Crompton (1991), a intangibilidade do serviço também é um dos fatores que dificultam a avaliação da imagem do destino. Enfim, segundo Guthrie (1991:555), "... as imagens são mais importantes do que os recursos tangíveis", devido ao fato de que "a percepção, mais do que a realidade é o que motiva os consumidores a agir ou não".

As imagens divulgadas de um determinado destino turístico podem afetá-lo em diversos aspectos, como o planejamento da promoção e os seus efeitos. As imagens divulgadas através de *folders* e *sites* devem favorecer a imagem do destino perante sua demanda.

2.2. Semiótica

A abordagem semiótica estuda a imagem através dos signos (que, em geral, são qualquer coisa que nos remeta à ideia de qualquer outra coisa) e dos processos significativos da vida social e cultural.

Para Bigné *et al.* (2000), quando se utiliza a abordagem da comunicação social é possível distinguirem-se dois aspectos primordiais da imagem: a) a mental, que pode ser definida como a imagem produzida no campo do imaginário das pessoas. Pode-se afirmar, resumidamente, que são as imagens produzidas mentalmente a partir das mensagens que são recebidas e assimiladas, das experiências vividas e da visão e compreensão de mundo do indivíduo; b) a imagem que vale como suporte para a comunicação de maneira concreta e efetiva, tal como o cinema, a fotografia e a televisão.

Para Sturken e Cartwright (2001:25), os significados da imagem não se encontram única e exclusivamente nos elementos da imagem, "mas são adquiridos quando esses elementos são *consumidos*, vistos e interpretados". Dessa forma, os significados das imagens podem ser criados ou então modificados cada vez que são vistos e o contexto histórico social do indivíduo que a vê ou que a produz influenciará sua interpretação.

De acordo com Burgin apud Evans e Hall (2003:44), a fotografia é "um complexo de signos usados para comunicar uma mensagem". Através da análise das imagens nos *sites* e *folders* analisados da cidade de Curitiba, a teoria da semiótica se torna um importante suporte para a compreensão do que se torna a representação por problematizar e focalizar o seu estudo no processo da representação.

Segundo Chandler (2002:15), "vivendo num mundo cada vez mais repleto de signos visuais, precisamos aprender que mesmo os signos mais realísticos não são aquilo que aparentam ser". Assim, a realidade se torna, de certa maneira, relativa, pois tudo que existe ao nosso redor é composto de signos e a realidade é construída de acordo com a interpretação que damos a ela.

A semiótica teve suas bases lançadas entre o final do século XIX e início do século XX. Seus princípios fundamentais foram estabelecidos por dois estudiosos: o americano Charles S. Peirce (1997) e o suíço Ferdinand de Saussure (1970).

O trabalho de Peirce (1997) tem uma forte tonalidade filosófica. Segundo o autor, linguagem e pensamento são processos de interpretação do signo. Peirce propôs categorias para o signo que se baseiam nas diferentes relações entre significado e significante e dividiu os signos em ícone (um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado – alguns exemplos de signo icônico são a escultura de uma mulher, uma fotografia de um carro, etc.); índice (um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto); e símbolo (um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de ideias produzida por uma convenção).

Na teoria da linguagem de Saussure, o signo, objeto de estudo da semiótica, se divide em duas partes que o compõem: o conceito e a imagem acústica. As palavras faladas de uma língua apresentam-se como imagens acústicas que trazem à tona, quando manifestadas, um determinado conteúdo ou conceito que, mais tarde, foram chamados de significante e significado (Teixeira, 1996).

De acordo com Saussure (1970), o signo é a união do sentido e da imagem acústica. Para ele, conceito é sinônimo de significado, como se fosse o lado espiritual da palavra. Resumidamente, seria o plano das ideias, enquanto a imagem acústica é o significante. “Não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão psíquica desse som” (Saussure, 1970: 80). Assim sendo, tanto o significado (imagem mental da coisa, conceito), quanto o significante (imagem acústica, som mentalizado) são abstratos (Couto, 1983: 28).

Para Saussure (1970), língua e pensamento são indissociáveis, tal como o são o verso e o averso de uma folha de papel: ao rasgarmos o papel, afetamos ambos os lados da folha. Esta metáfora, utilizada por Saussure, pode ser ampliada ou, antes, reduzida, aos componentes do signo: o significado e o significante. Enquanto para Saussure existe arbitrariedade nos

signos, para Peirce essa arbitrariedade dos signos é relativa.

Para Eco (1976: 7), a semiótica “está voltada para tudo o que pode ser tomado como um signo”. O autor estabelece critérios de signo: convencionalidade e codificação, e o potencial de ser usado para dizer uma mentira. Quanto a esse último, o autor abandonou recentemente a sua tese de que “a semiótica é, em princípio, a disciplina que estuda tudo aquilo que pode ser usado para se dizer uma mentira” (Eco 1976: 7). Na sequência, o autor passou a definir signo como “qualquer coisa que se pode usar para dizer algo que não é necessariamente o caso”, o que o aproxima da visão estruturalista de signo, considerando-se o princípio da oposição (Nöth, 1994).

De acordo com Santaella (1983), há um contraste entre o que dizem Eco e Peirce. Para o primeiro, a semiótica começa acima do limiar da cultura, convenção e codificação. Já para Peirce começa muito abaixo, com fenômenos determinados por lei, generalidade, hábito e causação final, excluindo apenas fenômenos determinados pelo acaso ou causação meramente eficiente ou o que o Santaella (*op. cit.*) denomina de fenômenos de primeiridade irrefletida.

No turismo, a semiótica auxilia a criação de ícones, tais como a torre Eiffel, em Paris. O fato de um turista visitar o local sem tirar uma foto com a torre Eiffel de fundo pode parecer, a muitos, que aquele não visitou o local. Culler (1990) afirma que, apesar das críticas, o turista está em busca de uma parte do autêntico. Para o autor, o turismo é um caso exemplar de percepção e descrição das relações com os signos, afinal para o turista o fato de visualizar e/ou visitar os atrativos (signos) locais já se revela satisfatório. Sturken e Cartwright (2001) corroboram a afirmação quando se referem ao fato de os elementos da imagem serem “consumidos”. O turista é um consumidor de imagens.

3. Estudo de caso

3.1 Objeto: cidade de Curitiba – Paraná

Os primeiros habitantes da cidade, antes da chegada dos portugueses e espanhóis aos campos de Curitiba, na metade do século XVII, foram índios das nações Tupi-Guarani.

Eram pequenos grupos nômades dedicados à exploração dos recursos naturais. Além de caçar, produziam uma parte de sua alimentação. Arqueólogos acreditam que parte desses primeiros habitantes vivia em casas subterrâneas. Para construir essas casas, os índios escavavam um espaço no solo e cobriam a abertura com folhas. Assim obtinham um abrigo eficiente nos meses frios. Essas habitações não excluíam as habitações normais, como as ocas (Fenianos, 2006: 28).

As primeiras referências históricas à civilização de Curitiba datam de meados de 1649, quando Eleodoro Ébano Pereira organizou, a pedido do governador do Rio de Janeiro, uma expedição aos “Campos de Queritiba”. O objetivo era encontrar novas minas de ouro, já que as minas no litoral se encontravam escassas. Em 1650, Eleodoro registrou a criação de uma povoação, chamada Vilinha. No entanto, não encontraram o ouro que esperavam nem a comida. A falta de ouro e o frio intenso os levaram a procurar outro lugar para levantar uma nova povoação (Fenianos, 2006: 31).

Em 29 de março de 1693, o capitão-povoador Matheus Martins Leme, respondendo aos “apelos de paz, quietação e bem comum do povo”, promoveu a primeira eleição para a Câmara de Vereadores e a instalação da Vila, como exigiam as Ordenações Portuguesas. Estava fundada a Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais, que anos depois se chamaria Curitiba (Prefeitura Municipal de Curitiba, 2006).

A mudança do nome da vila e da rotina do povoado veio em 1721, com a visita do ouvidor Raphael Pires Pardiniho. Foi, provavelmente, a primeira autoridade a se preocupar com o meio

ambiente da cidade, iniciando uma tradição pela qual Curitiba hoje é reconhecida internacionalmente. Naquela época, determinou-se que os habitantes tivessem certos cuidados como, por exemplo, com o corte de árvores, que poderia ser feito somente em áreas delimitadas; e os moradores ficavam obrigados a limpar o Ribeiro a fim de evitar o banhado em frente à Igreja Matriz.

Estabeleceu-se também que as casas não poderiam ser construídas sem autorização da Câmara e deveriam ser cobertas com telhas. As ruas já iniciadas teriam de ser continuadas, para que a vila crescesse com uniformidade.

Esquecida pelos governantes da Capitania de São Paulo, Curitiba passou por um período de extrema pobreza. A prosperidade só viria a partir de 1812, com o tropeirismo. Ponto estratégico do caminho do Viamão a São Paulo e às Minas Gerais, o povoado viu crescer o comércio com a passagem dos tropeiros. Com o desenvolvimento, em 1853 deu-se a emancipação do Paraná e Curitiba se tornou capital do estado (Prefeitura Municipal de Curitiba, 2006).

3.2. Análise dos *folders*

Para se obtivessem os *folders* e estes fossem submetidos à análise, realizou-se sua coleta no Instituto de Turismo de Curitiba. A seleção dentre os vinte e três *folders* coletados se deu com base nos materiais que continham maior número de cores e fotografias de pontos turísticos. Os *folders* iguais com idiomas diferentes foram descartados. No total, foram escolhidos quatorze *folders*, sendo três da campanha referente ao ano de 2004 e onze da campanha do ano de 2006.

A análise dos materiais coletados se dará com base no “Dicionário de Símbolos”, nos livros “Psicodinâmica das Cores em Comunicação” e “A cor no processo criativo”. Na figura 1, verifica-se a contagem das cores de todos os *folders* (posteriormente identificar-se-á sua simbologia

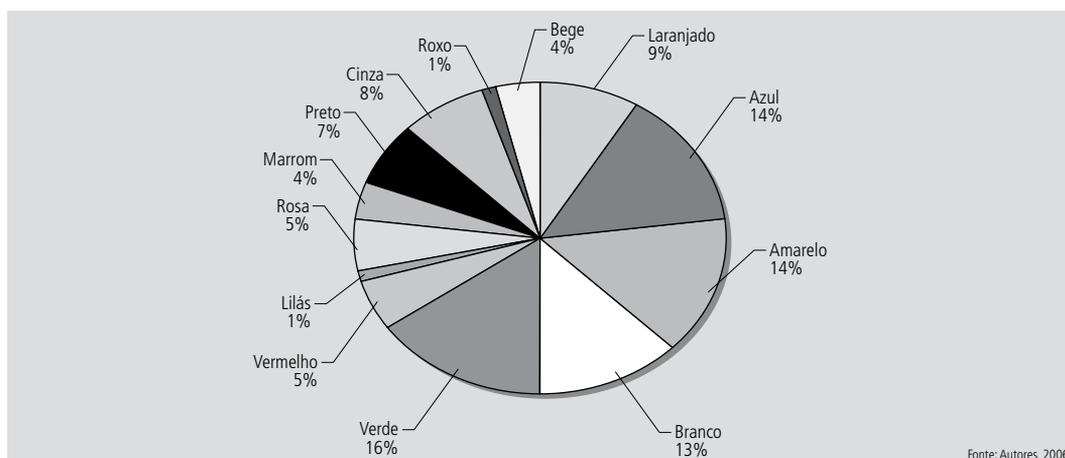


Figura 1 | Cores Utilizadas na Criação dos *Folders*.

Quadro 1 | Pontos Turísticos contabilizados nos *folders*

Pontos Turísticos	Folders														Total	%
	F20	F34	F33	F42	F12	F25	F06	F19	F03	F02	F14	F18	F05	F08		
Jardim Botânico	1	1	1	1	1	1	1				1		1		9	5%
Jardineira		1	1			1		1	1		1				6	3%
Ópera de Arame	1	1	1	1	1	1	1				1				8	5%
Rua 24 Horas	1	1	1	1	1	1	1				1				7	4%
Unilivre	1	1	1	1	1	1					1				7	4%
Rua das Flores	1	1	1	1							1				5	3%
Centro Histórico	1	1	1	1			1								5	3%
Memorial de Curitiba	1			1											2	1%
Santa Felicidade	1	1	1			1	1				1		1		7	4%
Bosque do Papa	1	1	1				1				1		1		6	3%
Memorial Ucrainiano	1	1	1			1	1						1		7	4%
Bosque Alemão	1	1	1		1	1					1			1	7	4%
Memorial Árabe	1													1	2	1%
Bosque Tanguá	1	1	1	1	1	1	1				1		1		9	5%
Praça do Japão	1				1		1						1		4	2%
Torre Panorâmica	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1		9	5%
Estação Biarticulado	1			1			1						1		4	2%
Farol do Saber	1														1	1%
Catedral Basílica	1	1	1			1					1				6	3%
Teatro Guaíra	1			1		1									3	2%
Teatro Paíol	1	1	1			1									4	2%
Trem - Curitiba/Paranaguá	1										1				2	1%
Museu Ferroviário		1	1												2	1%
UFPR		1	1	1			1				1	1	1		7	4%
Palácio Avenida		1	1												2	1%
Passeio Público		1	1	1	1		1				1				6	3%
Centro Cívico		1	1								1	1	1		5	3%
Oscar Niemayer		1	1	1		1	1				1	1			7	4%
Parque Barigui		1	1	1	1						1	1	1		7	4%
Rua XV				1	1						1				3	2%
Arcadas do Pelourinho				1									1		2	1%
Parque Tingui					1						1			1	3	2%
Zoológico					1										1	1%
Praça Homem Nú						1									1	1%
Estação Embratel											1				1	1%
Parque Passaúna											1				1	1%
Praça da Espanha														1	1	1%
Parque São Lourenço					1						1				1	1%
Pinheiro/Araucária			1		1										2	1%

Fonte: Autores, 2006.

bem como a utilização dessas cores no processo de criação). O significado das cores envolvidas será analisado a partir das obras de Farina (1986), Lexikon (2006) e Barros (2006).

Paralelamente à análise das cores, os pontos turísticos visualizados em cada material serão contabilizados, gerando-se uma tabela daqueles que acabam se tornando símbolo em função do número total de vezes que aparecem.

Ao contar as cores utilizadas nos materiais selecionados, obteve-se o seguinte resultado:

Verifica-se que a cor mais utilizada na criação dos *folders* é a verde, com 15%, seguida do amarelo e do azul, com 14% cada, a branca tem 13%, a alaranjada, 9%, a cinza, 8%, o preto, 7%, o vermelho e o rosa, ambos com 5%, o bege, 4% e o roxo e lilás igualmente com 1%.

Ao analisarmos os símbolos e pontos turísticos que aparecem nos *folders* da cidade de Curitiba, obtivemos o seguinte resultado, conforme se observa no quadro 1:

Em 5% do total das visualizações em *folders* aparecem Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá e Torre Panorâmica da Brasil Telecom.

Rua 24 horas, Portal de Santa Felicidade, Unilivre, Memorial Ucraniano, Bosque Alemão, Universidade Federal do Paraná, Museu Oscar Niemayer e Parque Barigui tiveram 4% do total de visualizações.

Bosque do Papa, Jardineira, Rua das Flores, Passeio Público, Catedral Basílica, Centro Histórico e Centro Cívico obtiveram 3% e Praça do Japão, Estação Biarticulado, Teatro Guaíra, Teatro Paiol, Rua XV e Parque Tingui obtiveram 2%.

Com 1% de visualização, aparecem Memorial de Curitiba, Memorial Árabe, Farol do Saber, Estrada de Ferro Curitiba-Paranaguá, Museu Ferroviário, Palácio Avenida, Arcadas do Pelourinho, Zoológico, Praça do Homem Nu, Estação Embratel, Parque Passaúna, Praça da Espanha e Parque São Lourenço.

3.3. Análise das páginas iniciais dos sites sobre Curitiba

Realizou-se uma busca de *sites* pó meio do buscador *Google* sobre a Cidade de Curitiba, *sites* esses que mostrassem seus pontos turísticos ou até mesmo sua programação e serviços turísticos. Escolheram-se aleatoriamente treze *sites* para a análise.

A análise dos *sites* e das cores em questão (verde, amarelo, azul, branca, alaranjada, cinza, preto, vermelho, rosa, bege, roxo e lilás) será realizada baseando-se no “Dicionário de Símbolos”; “Psicodinâmica das Cores em Comunicação” de Farina (1986) e também na obra de Lexikon (2006).

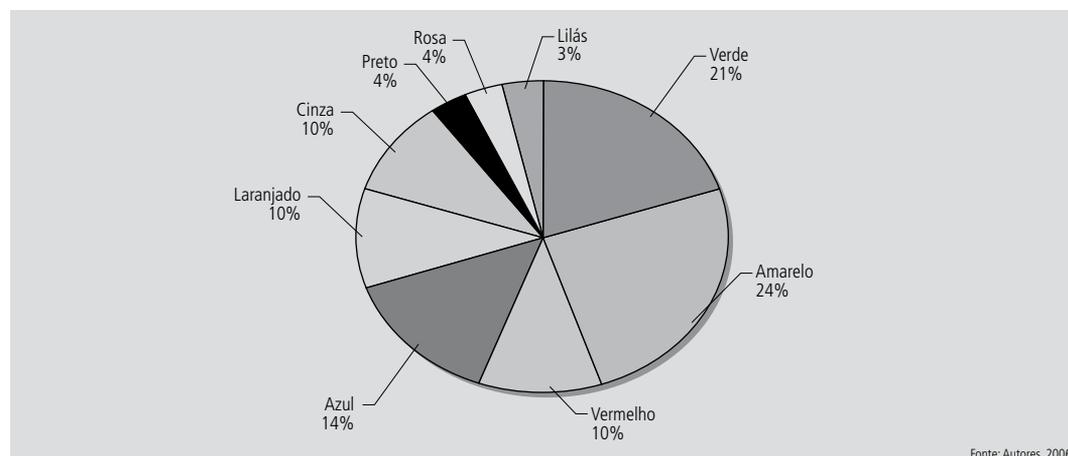


Figura 2 | Cores utilizadas nas páginas iniciais dos sites analisados.

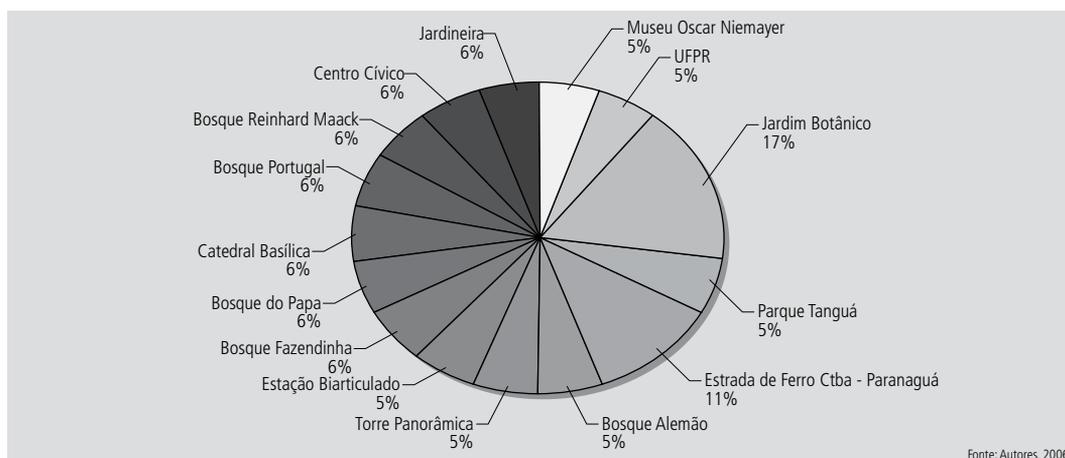


Figura 3 | Pontos turísticos ou símbolos mais utilizados.

Contando-se as cores e os pontos turísticos/símbolos da cidade, obteve-se o seguinte resultado:

O amarelo aparece em 24%, o verde, 21%. O azul tem 14%, o laranja e a cinza, 10%, o rosa e preto, 4% cada e o lilás, 3%.

Verifica-se, na figura 3, que o Jardim Botânico é o ponto turístico mais citado, com 17%, a Estrada de Ferro Curitiba-Paranaguá, com 11%, Jardineira, Centro Cívico, Catedral Basílica, Estação Biarticulada, Bosques Reinhard Maack, Portugal, do Papa e Fazendinha com 6%, Torre Panorâmica, Bosque Alemão, Parque Tanguá, Estação Biarticulada e Museu Oscar Niemeyer com 5%.

4. Considerações finais

De acordo com as análises realizadas neste estudo, pode-se concluir que as cores utilizadas nos materiais utilizados para veicular a imagem e promover a cidade de Curitiba são condizentes.

Identificou-se que a cor verde é a que mais aparece nos *folders* que, segundo Lexikon, representa o reino vegetal, sobretudo o desabrochar da primavera. Por ter sido apontada como capital ecológica, como afirmado anteriormente, a cor

verde, que se destaca das demais aparecendo em 15% dos *folders* analisados, pode ser apontada como significativa, pois seu uso remete ao histórico da cidade como "capital ecológica".

O azul (14%), cor do céu, da imensidão e da água, é visto quase sempre como transparente e puro. Desperta no ser humano um profundo desejo de pureza e de contato com o divino. A cor amarela (14%), clara, associada ao significado da luz e do sol, também é símbolo da eternidade e da transfiguração. Pode ser considerada também como uma explosão de energia e como essencialmente material e terrestre. Entende-se que é uma cor que desperta a atenção dos que a visualizam, pois passa energia.

O branco, com 13%, significa luz, pureza e perfeição. Dentro das análises, pode-se considerar que a cor é bem utilizada para expressar a perfeição tanto na criação do material, como nas imagens em que esta se apresenta, refletindo o simbolismo da cor sobre todos os pontos turísticos.

Os pontos turísticos com maior visualização são: o Jardim Botânico (5%), a Torre Panorâmica da Brasil Telecom (5%), e o Parque Tanguá (5%). Verifica-se o aparecimento desses mesmos pontos em nove dos treze *folders* analisados, fato esse que, na percepção do turista, podem remetê-los ao patamar de símbolos de Curitiba, na visão peirciana.

Os pontos turísticos que também se destacam (4%) são: Rua 24 horas, Unilivre, Portal de Santa Felicidade, Memorial Ucraniano, Bosque Alemão, Universidade Federal do Paraná e Museu Oscar Niemayer. Estes pontos turísticos, mesmo aparecendo menos do que os destacados anteriormente, também podem simbolizar a cidade de Curitiba.

Na análise dos sites verificou-se maior utilização da cor amarela (24%), que, de acordo com Farina (1986) e Lexicon (2006), significa orgulho, esperança, espontaneidade, originalidade e expectativa, chamando a atenção do público para a leitura do *site*. É considerada pelo autor como a mais quente das cores, sendo extravagante e essencialmente material e terrestre.

A cor verde (21%) representa o reino vegetal e segundo Farina (*op. cit.*) e Barros (2006), simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o sol e é uma cor que favorece o desencadeamento de paixões e se associa à natureza. Também pode ser considerada como a mais calma de todas as cores, transmitindo tranquilidade e passividade saudável e repleta satisfação, reforçando-se assim a imagem de "capital ecológica".

O laranja e o vermelho, com 10% cada, são cores que são associadas ao desejo, energia, alegria, força, prazer. Chamam a atenção dos internautas porque o vermelho simboliza a cor da paixão, do amor e da vida, além de representar autoconfiança. Já o laranja representa uma cor ativa, de euforia e contentamento.

A cor cinza (10%), neste trabalho, não é considerada uma cor recomendada devido a sua significação ser relacionada ao pó, aquilo que resta. Por ser uma cor clara, não atrai a atenção dos internautas, além de ser considerada por muitas culturas um símbolo da morte.

Acredita-se que os criadores dos *folders*, quando utilizam cores, compreendem os seus significados e com isso os associam ao histórico da cidade. A escolha dos pontos turísticos presentes em cada material parece dever-se à pesquisa realizada pela ONU, que considerou a cidade como capital

ecológica, incentivando os turistas a conhecer os locais onde há maior área verde.

Portanto, não se confirma a segunda hipótese, segundo o qual as criações dos materiais de comunicação em questão são feitas sem a prévia compreensão da utilização das cores, pois os *folders* e *sites* analisados remetem, em sua maioria, ao histórico da cidade pela utilização da cor verde (15% nos *folders* e 21% nos *sites*) e pela utilização da imagem dos parques da cidade, que são pontos turísticos e também podem ser símbolos pelo volume de imagens utilizadas e pela quantidade de vezes que aparecem.

Como já dissemos, a segunda hipótese, segundo a qual não há relação entre as cores utilizadas e o que elas significam, foi refutada, pois de acordo com a análise realizada, o verde, que é uma das cores que aparece com maior incidência, remete à capital ecológica e às imagens de parques e bosques existentes na cidade.

A terceira hipótese, de que a semiótica utilizada é focada principalmente nas fotos dos parques da cidade, foi confirmada, pois a imagem dos parques é amplamente utilizada nos *folders*, conforme verificado no quadro 1 e nos *sites*, conforme figura 3, mesmo com o aparecimento significativo do Museu Oscar Niemayer e dos Teatros Guaira e Paiol.

A quarta e última hipótese, segundo a qual os criadores dos materiais de comunicação, objetos deste estudo, procuram cores que chamem a atenção do público sem atentar-se para a simbologia das cores foi refutada, pois as cores são bem utilizadas no processo de produção dos materiais envolvidos nesta análise.

Este estudo pôde abrir muitos campos de pesquisa referentes à semiótica nos materiais de comunicação, não somente de Curitiba, mas de outras cidades em que há dúvida referente ao processo de criação dos materiais de comunicação, envolvendo seus pontos turísticos, outros pontos que podem ser explorados e sobre a viabilidade da utilização das cores corretas, conforme o material a ser elaborado.

Referências

- Ansarah, M.G., 2000, *Turismo: como aprender, como ensinar*, Vol.2, Senac, São Paulo.
- Barros, M.R.L., 2006, *A Cor no Processo Criativo*, SENAC, São Paulo.
- Bignami, R., 2002, *A imagem do Brasil no turismo*, Aleph, São Paulo.
- Bigné, J. et al., 2000, *Marketing de destinos turísticos - Análisis y estrategias de Desarrollo*, ESIC, Madrid.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., Shepherd, R., 2001, *Turismo: princípios e prática*, 2 ed., Bookman, Porto Alegre.
- Couto, H.H., 1983, *Uma introdução à Semiótica*, Presença, Rio de Janeiro.
- Culler, J., 1990, The semiotics of tourism in: *Framing the sign: criticism and its institutions*, University of Oklahoma Press.
- Eco, Umberto, 1976, *A Theory of Semiotics*, Bloomington, Indiana Univ. Press.
- Evans, J., Hall, S., 2003, *Visual Culture: The Reader*, London, Thousand Oaks and New Delhi, Sage Publications.
- Farina, M., 1986, *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, Edgar Blusher, São Paulo.
- Fakeye, P., Crompton, J.L., 1991 Image differences between prospective first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, Vol.30(2).
- Fenianos, E.E., 2006, *Manual Curitiba*, Curitiba, Universidade.
- Gallarza, M.G., Saura I., Garcia, A.H.C., 2002, Destination image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, Vol.29(1), January 2002, pp. 56-78.
- Gallarza, M.G., Calderon, H., Gil, I., 1998, Una aproximación al estudio de la actividad turística desde la perspectiva del Marketing, *In I International Forum on The Sciences, Techniques and Art applied to Marketing*, Academy and Profession, pp. 207-217, Universidad Complutense, Madrid.
- Gartner, W.C., 1989, Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques, *Journal of Travel Research*, Vol.28(2).
- Guthrie, J., Gale, P., 1991, Positioning Ski Areas, *In New Horizons Conference Proceedings*, pp. 551-569, University of Calgary, Calgary.
- Ignarra, L.R., 1999, *Fundamentos do turismo*, Pioneira, São Paulo.
- Lemos, L., 1999, *Turismo: que negócio é esse?*, Papirus, Campinas, SP.
- Lexicon, H., 2006, *Dicionário de símbolos*, Cultrix, São Paulo.
- Nöth, W., 1994, Oppositions at the Roots of Semiosis, *Origins of Semiosis*, pp. 37-60, Berlin, Mouton de Gruyter.
- Organização das Nações Unidas, 2006, *Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento*, [http://www.pnud.org.br], (site acessado em 10 outubro 2006).
- Pierce, S.C., 1997, *Semiótica*, Perspectiva, São Paulo.
- Prefeitura Municipal de Curitiba, 2006, *Viaje Curitiba*, [http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br], (site acessado 18 março 2006).
- Santaella, L., 1983, *O que é Semiótica*, Brasiliense, São Paulo.
- Saussure, F., 1970, Natureza do signo linguístico, in *Curso de Linguística Geral*, Cultrix, São Paulo, pp. 79-84.
- Sturken, M., Cartwright, L., 2001, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, Oxford UP, London.
- Teixeira, J.C.N., 1996, *Semiótica, Informação e Comunicação*, Perspectiva, São Paulo.
- Valls, J., 1996, *Las claves del mercado turístico*, Deusto, Bilbao.