



RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como o marketing, a publicidade e a propaganda contribuem para a transformação de um lugar em um produto turístico. A pesquisa busca compreender de que forma estratégias de comunicação constroem imagens e imaginários capazes de despertar o desejo de visitação e influenciar o comportamento das pessoas. Como principais referenciais, foram utilizadas as obras de Giacomini (1998), *A publicidade do turismo no contexto da competitividade*, e de González (2011), *Marketing turístico online*, além de outros autores. A metodologia adotada combina pesquisa bibliográfica e entrevistas com três profissionais da área de marketing, com diferentes especializações, permitindo relacionar a teoria à prática do mercado. O estudo analisa exemplos de campanhas publicitárias, produções cinematográficas e estratégias de divulgação que transformaram cidades como Nova York, Paris, Orlando, Londres, Roma e Maldivas em destinos mundialmente reconhecidos. A partir dessas análises, foi possível observar como o uso de símbolos culturais, emoções e narrativas visuais cria uma identidade própria para cada local, tornando-o um produto desejado e de alto valor no setor turístico. Os resultados apontam que o sucesso de um destino turístico depende não apenas de suas qualidades reais, mas principalmente da forma como ele é apresentado e divulgado ao público. A fama e o valor simbólico de um lugar são construídos por meio da criação de sonhos e de um imaginário coletivo estrategicamente elaborado para gerar lucro, atrair visitantes e fortalecer sua imagem no mercado global. Dessa forma, o trabalho demonstra que o marketing exerce papel fundamental na transformação de espaços em marcas reconhecidas, influenciando tanto a economia quanto a cultura e o modo como as pessoas percebem o mundo ao seu redor.

INTRODUÇÃO

A publicidade e a propaganda evoluíram de meios informativos para estratégias capazes de influenciar comportamentos e transformar percepções. No turismo, essas práticas desempenham papel essencial na construção da imagem de destinos, utilizando o cinema, as redes sociais e o *marketing* para despertar o desejo de visitação. Assim, cidades passam a ser vistas como produtos, gerando impactos econômicos, sociais e culturais.

OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é analisar como o marketing transforma um lugar em produto turístico, influenciando percepções e comportamentos. Busca-se compreender as estratégias utilizadas na divulgação de destinos, comparando os impactos antes e depois da popularização de certos locais. Além disso, o estudo observa como essas ações afetam o público e o desenvolvimento econômico.

METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho baseou-se em uma pesquisa qualitativa, por meio da leitura e interpretação de artigos científicos relacionados ao marketing, à publicidade e à propaganda e ao turismo. Já a pesquisa quantitativa ocorreu por entrevistas com três profissionais da área de marketing, com diferentes especializações, a fim de observar na prática como as estratégias de comunicação influenciam na construção da imagem de destinos turísticos.

RESULTADOS

As entrevistas realizadas com profissionais da área de marketing mostraram que as campanhas mais eficazes são aquelas que despertam emoções, contam histórias e criam uma imagem envolvente, capaz de conectar o público ao destino. Foi destacado que o uso combinado de diferentes canais de comunicação — como televisão, redes sociais e influenciadores — amplia o alcance das mensagens e torna o impacto mais duradouro. Os profissionais também ressaltaram que uma boa campanha deve ser clara, simples e criativa, destacando os pontos positivos do lugar e transmitindo uma experiência de vida desejável. Além disso, observou-se que a identidade visual e a consistência da mensagem são fundamentais para consolidar o destino turístico e criar uma imagem marcante. Os dados analisados indicam que o marketing é responsável por transformar locais comuns em destinos de destaque, mostrando que a comunicação emocional e visual exerce papel decisivo na atração de visitantes e no fortalecimento da economia local.



FONTE: Mercado e Eventos. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/aviacao/e-special-confira-em-numeros-a-evolucao-do-turismo-nos-ultimos-anos/>. Acesso em 20 set. 2025.

CONCLUSÃO

Conclui-se que o marketing e a propaganda são fatores determinantes na transformação de cidades em produtos turísticos globais. As estratégias de comunicação constroem imaginários que despertam o desejo de visitação e fazem com que o público associe certos destinos a estilos de vida idealizados.

O estudo mostra que campanhas de sucesso utilizam narrativas emocionais e imagens simbólicas que ultrapassam o aspecto comercial, influenciando diretamente na forma como as pessoas percebem e consomem os lugares. No entanto, também se identificou que esse processo pode gerar desigualdades sociais e impactos urbanos, como a valorização excessiva de áreas turísticas e o aumento do custo de vida local.

Além disso, observou-se que o cinema, as redes sociais e os influenciadores digitais desempenham papel central na consolidação do turismo simbólico, reforçando estereótipos e criando experiências idealizadas que muitas vezes se sobrepõem à realidade. Essa construção midiática dos destinos transforma o ato de viajar em um consumo de narrativas e emoções, demonstrando que o turismo contemporâneo é tanto simbólico quanto econômico.

Dessa forma, reforça-se a importância de promover um turismo equilibrado, que alie desenvolvimento econômico, responsabilidade social e preservação cultural, garantindo que a cidade continue sendo um espaço de pertencimento tanto para turistas quanto para moradores.

BIBLIOGRAFIA

CASTRO, Maria. *Televisão e publicidade: ações convergentes*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/50/50>. Acesso em: 9 Abr. 2025.

GIACOMINO FILHO, Gino. *A publicidade do turismo no contexto da competitividade*. Portal de periódicos, 1998. UNIVALI. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/1391>. Acesso em: 9 Abr. 2025.

GONZALÉZ, José. *Marketing turístico online*. Revista Turydes, 2011. Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, Universidad de La Laguna. Disponível em: <https://www.revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/695/906>. Acesso em: 20 fev. 2025.

D23 – THE OFFICIAL DISNEY FAN CLUB. Disney History. 2023. Disponível em: <https://d23.com/disney-history/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

VAIANO, Bruno. *A proibição do Airbnb em Barcelona e o fenômeno das cidades ocas*. 2025. Disponível em: <https://super.abril.com.br/opiniao/a-proibicao-do-airbnb-em-barcelona-e-o-fenomeno-das-cidades-ocas/>. Acesso em: 26 set. 2025.

