

COLÉGIO SÃO LUÍS

ENSINO MÉDIO
CURSO DE METODOLOGIA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

ANA CLARA SALGADO GERALDES

***MARKETING* E TURISMO: A TRANSFORMAÇÃO DE UMA CIDADE EM UM
PRODUTO**

São Paulo
2025

ANA CLARA SALGADO GERALDES

**MARKETING E TURISMO: A TRANSFORMAÇÃO DE UMA CIDADE EM UM
PRODUTO**

Artigo apresentado como requisito de aprovação em “Metodologia de Iniciação Científica”, na 2ª série do EM do Colégio São Luís

Orientador: Prof. Antonio Eduardo Serzedello de Paula

SÃO PAULO
2025

Ao meu pai e minha mãe, eu amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha gratidão a todas as pessoas que me ajudaram e estiveram ao meu lado durante a realização deste trabalho. Agradeço especialmente ao meu orientador, Antônio Serzedello, pela ajuda, dedicação e paciência. Sua disponibilidade e apoio foram essenciais para a concretização deste projeto, muito obrigada. Também sou grata à professora da disciplina Estudos e Pesquisa Supervisionados, Silvana Martinho, pelo suporte ao longo de todo o ano letivo, tanto dentro quanto fora das aulas.

Agradeço a Luiz Telles, Adriana Carreira e Flávio Sampaio, que gentilmente aceitaram participar das entrevistas para a pesquisa. Muito obrigada pela ajuda e pelo tempo disponibilizado, que foram extremamente importantes para o desenvolvimento deste estudo.

Agradeço aos meus amigos, que estiveram ao meu lado durante todo esse processo, principalmente Giovanna Mello e Helena Magrin, que me acompanharam ao longo da realização desse trabalho e também fora das aulas, estando comigo sempre que preciso. Também à minha melhor amiga Luisa Ferreira, que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos e é essencial na minha vida. Obrigada por ser como minha irmã, eu te amo.

À minha família, especialmente aos meus pais, Daniel e Renata, e ao meu irmão, Felipe, desejo expressar toda a minha gratidão. A presença, o incentivo e o apoio constantes foram de extrema importância durante todo o percurso. Obrigada por tudo, eu amo vocês.

*“A verdadeira viagem do descobrimento não consiste em procurar novas paisagens,
mas em ver com novos olhos.” — Marcel Proust*

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar a transformação de um lugar em um produto pelo *marketing* e a forma que uma cidade é criada para atrair e influenciar o consumidor. Por isso, Giacomino (1998) na obra *A publicidade do turismo no contexto da competitividade* e González (2011), na obra *Marketing turístico online* foram as principais referências utilizadas. Como metodologia, para além da pesquisa bibliográfica, foram realizadas três entrevistas com profissionais da área. Pode ser concluído que a fama de um destino se dá pela criação de sonhos por um imaginário construído para gerar lucro e visitas.

Palavras-chave: Marketing; turismo; produto.

ABSTRACT

This study aims to analyze the transformation of a place into a product through marketing and how a city is shaped to attract and influence consumers. Therefore, Giacomino (1998), in *The Advertising of Tourism in the Context of Competitiveness*, and González (2011), in *Online Tourism Marketing*, were the main references used. As for methodology, in addition to bibliographic research, three interviews were conducted with adult professionals in the field. It can be concluded that the fame of a destination arises from the creation of dreams through an imaginary built to generate profit and attract visitors.

Keywords: Marketing; tourism; product.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Chegadas internacionais no mundo ao longo de 17 anos.....	13
GRÁFICO 2- Lugares mais visitados do mundo.....	17

LISTA DE IMAGEM

IMAGEM 1: John J. Fitz Gerald usando a expressão para se referir a cidade em uma de suas reportagens.....	18
IMAGEM 2: Cenário de <i>Gossip Girl</i> (2009) no <i>Central Park</i> , no “ <i>Bethesda Fountain</i> ” durante o episódio 01, temporada 1.....	20
IMAGEM 3: Entrada do evento <i>Met Gala</i> , em 2015.....	20
IMAGEM 4: Walt Disney e <i>Mickey Mouse</i> no principal parque da <i>Disney</i>	22
IMAGEM 5: Construção do castelo da <i>Disney</i> de Orlando, em 1971.....	23
IMAGEM 6: Portal para os parques da <i>Disney</i> de Orlando com o famoso <i>Slogan</i>	25
IMAGEM 7: <i>Torre Eiffel</i> com as luzes acessas durante a noite.....	26
IMAGEM 8: Poster da série “ <i>Emily in Paris</i> ”.....	26
IMAGEM 9: Poster do filme “Paris, te amo”.....	22
IMAGEM 10: Palácio de <i>Buckingham</i> e Memorial Victoria.....	28
IMAGEM 11: Torre do relógio <i>Big Ben</i>	29
IMAGEM 12: Poster do filme “ <i>Match Point</i> ”, de 2006.....	29
IMAGEM 13: Coliseu.....	31
IMAGEM 14: Capela Sistina, Vaticano.....	31
IMAGEM 15: Cena de “Para Roma com amor” na <i>Fontana Di Trevi</i>	32
IMAGEM 16: <i>Resort</i> luxuoso em Maldivas.....	22
IMAGEM 17: Notícia sobre Barcelona.....	36
IMAGEM 18: Propaganda <i>Airbnb</i> 2025.....	39
IMAGEM 19: Poster do filme Projeto Flórida, da <i>Prime Video</i> de 2017.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	LUGARES MAIS VISITADOS DO MUNDO E SEUS PRINCIPAIS APELOS	17
2.3.	PARIS, A CIDADE DO AMOR.....	24
2.4	LONDRES E A FAMÍLIA REAL	27
2.5	ROMA E MALDIVAS, HISTÓRIA E PUBLICIDADE	30
2.5.1.	Roma, uma cidade histórica	31
2.5.2.	Maldivas, criado pelo <i>marketing</i>	34
3	ENTREVISTA COM EMPRESAS DE <i>MARKETING</i> E ANÁLISE DOS DADOS	36
4	CIDADE REAL X CIDADE TURISTICA.....	38
4.1	O IMPACTO DO <i>AIRBNB</i> EM DESTINOS	38
4.2	A CIDADE REAL POR TRÁS DAS CAMERAS; FILME PROJETO FLÓRIDA.....	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
	REFERÊNCIAS.....	47
	GLOSSÁRIO.....	51
	APÊNDICE.....	52

1 INTRODUÇÃO

A publicidade e a propaganda estão presentes há muitos anos na vida das pessoas. De acordo com Muniz (2004), a publicidade se iniciou de maneira oral para divulgar a venda de pessoas na condição de escravizados, gado e outros produtos. Inicialmente focada em mostrar o produto, seu preço e combater concorrentes – caracterizando uma publicidade informativa –, mais tarde passou a buscar influenciar as pessoas a adquirirem algo por técnicas de persuasão, com maior relação entre a publicidade e o público – sendo a publicidade sugestiva.

Já a propaganda teve origem pela igreja católica com a ideia de propagar a fé, e mais tarde, outras organizações passaram a utilizar a propaganda para difusão de novas ideias e princípios, passando a ter importante papel na sociedade que estava se transformando. “Propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.” (Muniz, 2004, P. 5)

Enquanto isso, iniciou-se a publicidade nas televisões, trazendo resultados positivos para as empresas, uma vez que cada propaganda era veiculada em canais ou vídeos relacionados ao produto, atingindo diretamente o público-alvo e utilizando estratégias capazes de chamar maior atenção dos telespectadores.

O cinema, como integrante da indústria cultural, exerce o papel de construir a imagem de um lugar como ferramenta de promoção de destinos turísticos, apresentando-o a partir dos atributos que a cidade oferece e alinhando-se ao que é explorado pelas empresas do setor. Além disso, recorre aos estereótipos associados ao local para reforçar uma imagem positiva e despertar maior interesse nos telespectadores.

O cineasta americano Woody Allen é conhecido por transformar a cidade onde se passam as tramas de seus filmes em uma espécie de personagem principal. Segundo Ana Carolina (2017), autora do blog *Segue Viagem*, o principal cenário de seus enredos é a metrópole de Nova York, sua cidade natal. No entanto, há alguns anos, destinos europeus famosos também passaram a fazer parte de suas produções, gerando grande impacto em seus espectadores.

O prefeito do Rio de Janeiro Eduardo Paes quer muito que o diretor americano Woody Allen faça um filme no Rio de Janeiro. Quer tanto que isso aconteça que, ao jornal "O Globo", disse que paga o que for... as filmagens mostrariam que o Rio está preparado para receber uma produção... Além disso, diz, o dinheiro seria investido na própria cidade. Com exceção do Woody Allen... os gastos de produção vão ser feitos na cidade, para injetar recursos no audiovisual da cidade" (Site oficial da UOL. 2013)

Isso mostra não só a influência que os filmes do cineasta têm, pois geraria investimentos positivos na cidade, além de receber lucros com a possível quantidade de turistas que visitariam a capital. Mas também o poder do cinema como construtor de imaginários de uma localidade.

Com o passar do tempo, as propagandas deixaram de concentrar seu foco apenas em sites e televisões, passando a se direcionar para as redes sociais, com objetivos mais específicos, maior facilidade de acesso às informações e alcance ampliado, devido à sua dinâmica interativa (Gonzáles, 2011).

No mundo contemporâneo, os desejos dos consumidores são constantemente estimulados pela publicidade e pela propaganda, amplamente presentes no cotidiano. Ao caminhar pelas ruas ou ao navegar nas redes sociais, observa-se como determinados locais adquirem maior visibilidade turística, consolidando-se como destinos em destaque no momento.

Para isso, são utilizadas estratégias de *marketing* que mais se adaptam ao resultado desejado. A publicidade, tenta convencer a pessoa de consumir o produto que está sendo divulgado. Já a propaganda, tem como objetivo promover um produto junto de sua ideia ou a própria prática dele. (Muniz, 2004)

O turismo tem crescido constantemente e se tornando cada vez mais requisitado (Gráfico 1), desta forma, é considerado um fenômeno social, já que afeta o mundo como um todo, e um fenômeno turístico já que depende dos movimentos que acontecem na sociedade (Souza, Bahl, Kushano, 2013, p. 4).

Entre janeiro e julho deste ano, 700 milhões de pessoas viajaram internacionalmente, 43% a mais do que no mesmo período do ano passado. Em 2022, o número de turistas internacionais atingiu quase 1 bilhão. (Estanislau, 2023)

GRÁFICO 1 - CHEGADAS INTERNACIONAIS NO MUNDO AO LONGO DE 17 ANOS



FONTE: Mercado e Eventos. Disponível em:

<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/aviacao/especial-confira-em-numeros-a-evolucao-do-turismo-nos-ultimos-anos/>. Acesso em 20 set. 2025.

As inovações tecnológicas surgidas durante a Segunda Revolução Industrial possibilitaram a ampliação do contato entre diferentes culturas. Entre os recursos que favoreceram esse processo destacam-se os cartões-postais, que difundiam a imagem de determinados locais para diversas regiões do mundo, permitindo que a experiência turística fosse, de certo modo, compartilhada até mesmo por aqueles que permaneciam em seus lares. Aumentando e destacando o conceito de reprodutibilidade técnica, que se dá pela expansão de cópias de uma arte ou paisagem. O turismo também pode ser caracterizado pelo conceito sociológico da cultura de massa, definido como

Conjunto de crenças, comportamentos, ideologias ou outras manifestações culturais [...] que atuam no mercado de consumo direcionado a um grande número de pessoas; opõe-se à cultura erudita ou alta cultura; cultura popular. (Dicionário Online de Português DICIO, 2009)

A relação entre o espaço e o turista é criada de maneira que favorece e valoriza o lugar, já que está de acordo com os fatores externos – como os acontecimentos mundiais – e auxilia no melhor desenvolvimento da economia do país, também gerando mais empregos.

Além disso, é importante lembrar que, dependendo da fase que o mundo está, os lugares mais procurados mudam e isso é diretamente ligado a mudança de foco que uma propaganda toma, ou seja, quando a estratégia de *marketing* tem foco em um lugar diferente, a busca por ele se torna maior, consequentemente com influências da internet por meio de redes sociais.

O turismo “engloba formas diversas de viagens e se mantém em sintonia com as motivações que estão na base do deslocamento” e assim considera que o turismo enquanto fenômeno se apresenta de diferentes formas de acordo com o número de pessoas, com o objetivo da viagem, com o meio de transporte utilizado, com a localização geográfica, com a idade, com o sexo, com os preços e ainda de acordo com a classe social. (Souza, Bahl, Kushano, 2013, P.5. Apud Wahab).

Reis e Barrios (2017) estudam como a propaganda e o turismo interferem na sustentabilidade e em aspectos relevantes da produção do turismo nos últimos vinte anos em todo o mundo. Já Nakatani, Gomes e Nunes (2016) discutem que a comunicação entre os turistas e as comunidades/comercializações locais são extremamente importantes, trazendo organizações oficiais de turismo para a cidade e aplicando os conceitos de publicidade e propaganda. Ademais, Giacomini (1998) afirma que, a competitividade no turismo é ligada a propaganda de qualidade, ou seja, a alta qualidade e infraestrutura, faz com que as pessoas façam bons comentários, aumentando a procura e garantindo vantagens diante da concorrência.

Com isso em mente, torna-se evidente a relevância de investigar em que medida a publicidade e a propaganda podem transformar um lugar em um produto. Trata-se de um tema ainda pouco abordado de forma conjunta, tendo em vista que costuma ser tratado separadamente, a transformação de uma localidade de um lado, e o marketing turístico de outro, o que resulta em pouca ou mínima relação entre ambos.

Desse modo, busca-se analisar a transformação do local após sua consolidação como ponto de visitação, bem como compreender de que forma a publicidade e a propaganda contribuíram para que o lugar passasse a receber maior atenção dos visitantes. A comparação entre o antes e o depois evidencia mudanças que podem ocorrer de diferentes maneiras, impactando ou não as pessoas. Esses impactos podem atingir apenas os moradores ou apenas os visitantes, assumindo caráter positivo ou negativo, entre outros aspectos que podem ser observados.

Vale ressaltar que também é necessário observar quanto tempo foi utilizado para atingir o público-alvo, quais estratégias de marketing foram utilizadas e se o local recebeu apenas mais visibilidade ou também um aumento no número de visitantes.

Esse estudo tem como seu problema de pesquisa a questão; até que ponto a publicidade e propaganda transforma um lugar em um produto de vendas. Pretendendo entender como a propaganda faz com que um lugar vire um destino de viagens, assim fazendo com que toda a região se transforme.

É essencial investigar quais as diferenças que ocorreram na cidade e no país após a “fama” de determinado local, em quanto tempo a mudança foi significativa, quais as estratégias de marketing foram utilizadas e quantas vezes foram necessárias até que o objetivo fosse atingido.

Juntamente disso, buscará responder o que é indispensável para que o plano de *marketing* seja bem desenvolvido a ponto de despertar em diversas pessoas diferentes, com estilos e propósitos de vida diferentes a mesma vontade de conhecer o mesmo lugar. Para isso, será necessário analisar diferentes publicidades e propagandas que tiveram repercussão similares, para ver o que existe de semelhanças e diferenças.

O objetivo dessa pesquisa é analisar como publicidades e propagandas contribuem para a transformação de um lugar, de acordo com a influência nas pessoas, a percepção e o desejo das pessoas de conhecer determinados destinos. Busca-se compreender de que forma as estratégias de *marketing*, campanhas publicitárias e produções cinematográficas impactam a visibilidade e o desenvolvimento econômico de uma localidade. Além disso, o estudo pretende identificar quais métodos e ações de comunicação são mais eficazes para despertar o interesse do público e consolidar uma imagem positiva de um destino.

Também serão analisadas propagandas que tiveram como foco pontos que já eram atrações de turistas, ou que não eram tão exploradas pelo mercado, que aumentaram ou começaram a receber mais atenção das pessoas. Além disso, será observado filmes que têm fortes conexões com destinos, e que assim como nos outros casos, desperta o desejo de ter a vida que a história promove ou de simplesmente conhecer os cenários em que o enredo se desenvolve.

Desse modo, busca-se analisar a transformação do local após sua consolidação como ponto de visitação, bem como compreender de que forma a publicidade e a propaganda contribuíram para que o lugar passasse a receber maior atenção dos visitantes. A comparação entre o antes e o depois evidencia mudanç as que podem ocorrer de diferentes maneiras, impactando ou não as pessoas. Esses impactos podem atingir apenas os moradores ou apenas os visitantes, assumindo caráter positivo ou negativo, entre outros aspectos que podem ser observados.

A hipótese para o tema é que as estratégias de *marketing* e propagandas exercem papel fundamental na transformação e na visitação de destinos turísticos consolidados, ou seja, influencia percepções e gera o desejo de consumo e interesse, gerando impactos sociais e econ micos de extrema relevância.

Essa pesquisa tem metodologia qualitativa com pesquisas bibliográficas, para entender a parte teórica e técnica do assunto. E pesquisa quantitativa, feita por entrevistas com profissionais da área, que trabalham ou se formaram nisso, para assim, visualizar a prática da teoria estudada.

Em suma, estratégias de *marketing* que tiveram como foco um ponto turístico ou o local que foi realizado são analisadas, fazendo com que seja entendido como a influência entre pessoas acontecem.

De forma integrada ao que já foi dito, pesquisas por meio de artigos científicos de pessoas especializadas nos assuntos estudados, separadamente, para assim entender como se relacionam e se impactam.

Além disso, será realizada uma pesquisa com três profissionais da área de *marketing*, para explicar as estratégias que são mais utilizadas para alcanç ar o maior público possível, assim ajudando a entender o assunto estudado a partir de uma visão profissional.

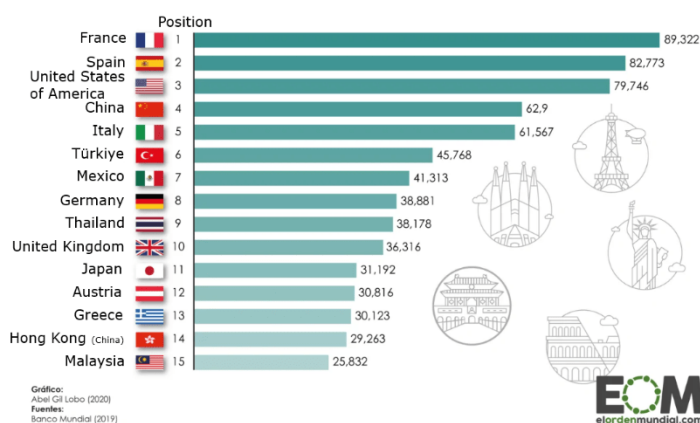
2 LUGARES MAIS VISITADOS DO MUNDO E SEUS PRINCIPAIS APELOS

Atualmente, o *marketing* é muito presente na vida das pessoas e influenciam diretamente em suas decisões. A publicidade e/ou a propaganda são utilizadas em diversos meios, como na área de vendas/comércio e serviços, entretenimento e cultura, turismo, entre outros.

O *marketing* turístico acontece principalmente de forma digital, por redes sociais, influenciadores, *sites* e comerciais em televisões ou jornais. Também ocorre por eventos culturais e *slogans* mundiais. Desta forma, o turismo vem se popularizando e aumentando ao longo do tempo, devido ao maior acesso do público com os destinos.

Cinco lugares que estão entre os mais visitados do mundo foram analisados junto de suas principais referências e apelos usados e conhecidos pelas pessoas. (GRÁFICO 2).

GRÁFICO 2- LUGARES MAIS VISITADOS DO MUNDO



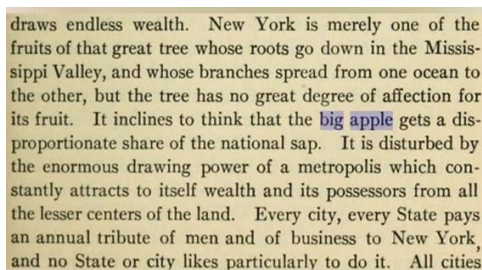
FONTE: Disponível em: https://sme.goiania.go.gov.br/conexaoescola/ensino_fundamental/lingua-inglesa-knowing-the-most-visited-countries-and-their-capitals/. Acesso em 23 set. 2025.

2.1. NOVA YORK E O “*THE BIG APPLE*”

Em 1909, Edward S. Martin, autor do livro *The Wayfarer in New York* utilizou a expressão “*The Big Apple*”, se referindo ao Estados Unidos como uma grande árvore e seus estados as maçãs que têm nela. Isso foi usado para criticar a distribuição de riquezas estadunidenses, pois Nova York recebia maior renda, sendo um estado como os outros.

Por sua vez, em 1920 o jornalista esportivo do *New York Morning Telegraph*, John J. Fitz Gerald, passou a usar o termo em suas reportagens para se referir a cidade de Nova York. Mais tarde, por volta de 1930, músicos de *Jazz* começaram a utilizar a mesma frase, dizendo ser o auge do sucesso. Depois, em 1970, o estado estava passando por dificuldades como violência, crise econômica e pobreza, então a expressão “*Take a Bit Out of The Big Apple*” (de uma mordida da grande maçã), passou a ser usada, sugerindo viver a experiência que a cidade tem a oferecer. (Imagem 1)

IMAGEM 1: John J. Fitz Gerald usando a expressão para se referir a cidade em uma de suas reportagens.



draws endless wealth. New York is merely one of the fruits of that great tree whose roots go down in the Mississippi Valley, and whose branches spread from one ocean to the other, but the tree has no great degree of affection for its fruit. It inclines to think that the **big apple** gets a disproportionate share of the national sap. It is disturbed by the enormous drawing power of a metropolis which constantly attracts to itself wealth and its possessors from all the lesser centers of the land. Every city, every State pays an annual tribute of men and of business to New York, and no State or city likes particularly to do it. All cities

FONTE: Geffner. Disponível em: https://www.fox5ny.com/news/why-is-nyc-called-the-big-apple?utm_source=chatgpt.com. Acesso em 20/08/2025

Atualmente, Nova York está entre as cidades mais visitadas do mundo durante os anos. Segundo o Órgão Oficial de Turismo de Nova York, *NYC & Company*, 65 milhões de turistas visitaram a metrópole em 2024, sendo o maior número desde a pandemia de Covid-19 e o segundo maior da história. Além disso, é estimado que em 2025 o recorde seja superado. Esses dados são resultado de uma criação e uma estratégia de marketing que foi iniciada no ano de 1970, com o *slogan* “*Take a Bit Out Of The Big Apple*”. Logo na época, a campanha mudou a imagem que as pessoas em volta do globo tinham do local, e gerou a volta das visitas, afirma Popik (2004).

Ademais, a fama adquirida ao longo do tempo se dá pelo estilo de vida que é criado por famosos ou por produções cinematográficas. A série *Gossip Girl*, uma produção de 2007 da *Netflix*, cria personagens com uma realidade inexistente, sendo tratada como “a vida dos sonhos na cidade dos sonhos”, lutando para atingir o topo da elite local. A cidade é usada como o cenário, então todos os lugares em que as gravações acontecem existem na vida real, aumentando o fluxo de pessoas que vão conhecê-los, buscando ver pessoalmente onde o enredo se desenvolve (imagem 2). Além disso, o elenco principal tem grande influência e enaltece a imagem da cidade, mostrando motivos pelos quais morar em Nova York é essencial.

Além disso, o renomado cineasta Woody Allen iniciou suas produções utilizando a metrópole como cenário, por ser sua cidade natal. O filme “Manhattan” (1979), segundo o *IMDb* (*Internet Movie Database*, ou Banco de Dados de Filmes da Internet), o maior site de filmes do mundo, apresenta a nota mais alta entre todos os filmes gravados em Nova York. Considerado sua obra mais famosa ambientada ali, é visto como uma “carta de amor”, pois revela o encanto do diretor pelo lugar, evidenciando sua beleza, vitalidade e traços culturais marcantes.

As pessoas frequentam um lugar que já viram no mundo cinematográfico para se sentirem “como em um filme”, vivendo entre a realidade e a ficção, adicionando um valor incomparável ao destino, pois equivale pelo que é de fato, e pelo que é na imaginação das pessoas que já o “visitaram” pelas narrativas criadas.

Eventos culturais que são televisionados e transmitidos ao vivo também são uma grande forma de atração, relacionando com a visão do público diante à localidade. Uma vez por ano acontece o evento *Met Gala*, um evento de moda em que celebridades desfilam pelo tapete vermelho com roupas criadas de acordo com o tema, por grandes marcas de luxo. O mesmo acontece no *Metropolitan Museum of Art* (Museu Metropolitano de Arte), e têm as exposições trocadas, então os turistas vão para a cidade durante essa época do ano para ver as celebridades e a escadaria do museu com o marcante tapete vermelho, mas também para ver a nova exibição que está se iniciando, como na imagem 3.

Esse evento está totalmente alinhado à percepção do público em relação ao local, pois reforça tanto a expectativa construída ao longo do tempo quanto a imagem difundida por meio de estratégias publicitárias e apelos emocionais. Ademais, a ampla cobertura internacional do evento potencializa o interesse em visitar o local,

despertando o desejo de vivenciar pessoalmente a experiência que é transmitida ao público.

IMAGEM 2: Cenário de *Gossip Girl* (2009) no *Central Park*, no “Bethesda Fountain” durante o episódio 01, temporada 1.



FONTE: Mello. Disponível em: <https://arrumaessamala.com.br/cenarios-de-gossip-girl/>. Acesso em 23 set. 2025.

IMAGEM 3: Entrada do evento Met Gala, em 2015



FONTE: Chilton. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/perspectives/met-gala-costume-institute-benefit-brief-history>. Acesso em 23 set. 2025.

2.2. ORLANDO: A CIDADE QUE A DISNEY CONSTRUIU

No ano de 1927, Walt Disney começou a produzir desenhos animados de curta-metragem sobre *Oswald, o Coelho Sortudo*, mas ao tentar receber lucro por seu trabalho, descobriu que seu distribuidor havia contratado seus animadores para fazerem o mesmo desenho sem ele. Mais tarde, *Mickey Mouse* foi criado (imagem 4), gerando ótimos resultados e se tornando rapidamente popular, acarretando a criação de uma série de desenhos animados. Enquanto os desenhos ganhavam visibilidade, a comercialização do personagem começou a acontecer em pranchetas, rádios, bonecos, entre outros.

Em 1934, Walt Disney teve a ideia de começar a produzir longa-metragem, iniciando por sua nova história, *A Branca de Neve e os Sete Anões*, que depois de três anos de produção se tornou o maior filme de bilheteria da época. Walt, intrigado por parques de diversões, observou a ausência de parques que proporcionassem lazer conjunto para pais e filhos, todos os espaços eram voltados exclusivamente para as crianças, enquanto os adultos permaneciam apenas observando e aguardando. A partir disso, veio a ideia da *Disneylândia*, inaugurada em 1955. Com um estilo completamente diferente e revolucionário foi crescendo e se tornando cada vez mais famoso, até haver a necessidade de criar um novo parque na Costa Leste, o *Disneyworld* no ano de 1965. A escolha da cidade foi estratégica, devido ao clima favorável e questões ambientais como desastres naturais, além da grande quantidade de terrenos com preços acessíveis. Antes de sua morte, terras na Flórida foram compradas, e depois de seu falecimento, seus projetos continuaram em andamento, afirma o site oficial da *Disney*¹ (2023). (Imagem 5).

Ao longo dos anos, o mundo do Walt Disney foi batendo recordes jamais batidos e sendo cada vez mais visitados, com o *slogan* “*The most magical place on earth*” (O lugar mais mágico do mundo) (imagem 6), se tornando mais conhecido a cada dia que passava, gerando a criação de outros parques em Orlando. Com o tempo, ir a *Disney* passou a ser um “destino obrigatório” à todas as famílias. Os parques passaram a representar o sonho de diversas crianças ao redor do mundo, pois é possível ver os personagens, brinquedos e se divertir sentindo a magia do local que é tanto comentada.

¹ Disponível em: <https://d23.com/disney-history/>. Acesso em: 9 jun. 2025

Isso foi causado pois além de toda a estratégia de *marketing* propositalmente criadas, a propaganda feita pelo público é forte e desperta nos pais além do sentimento de “obrigação” de levar seus filhos e conhecer, mas também desejo de ir em um parque que possam se divertir mesmo sendo adultos, pois existem tanto as atrações para crianças, quanto as para pessoas mais velhas, além dos filmes serem atemporais e os shows que acontecem abrangerem todas as idades igualmente, como a queima de fogos no castelo.

Segundo Bardy (2024), antes dos parques chegaram em Orlando, a cidade era pequena e simples, com sua economia baseada na agricultura e produção de cítricos, além da atração de turistas ser mínima. Com os investimentos realizados, foi projetada para incentivar o consumo do produto principal, a própria cidade, se tornando um destino turístico de renome mundial, mudando drasticamente a economia e aumentando o tamanho que tinha inicialmente, devido a construção de restaurantes, condomínios residenciais, hotéis, lojas etc.

Entretanto, a mudança que houve ao longo do tempo na fama e nas visitas dos parques é extremamente importante, e reflete o poder das estratégias de *marketing* em moldar a imagem de um local. Por meio de campanhas publicitárias, a *Disney* se consolidou como um dos principais destinos turísticos do mundo. Essa transformação não apenas impulsiona a economia da Flórida, tornando-a a cidade que mais atrai turistas no estado, segundo a Revista hotéis², 2024, mas também influencia o comportamento dos visitantes, que frequentemente aproveitam a viagem para conhecer outras atrações próximas.

IMAGEM 4: Walt Disney e Mickey Mouse no principal parque da *Disneyworld*



FONTE: Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/44965696273582202/>. Acesso em 23 set. 2025.

² Disponível: <https://www.revistahoteis.com.br/orlando-se-torna-destino-de-viagem-mais-visitado-nos-eua/> . Acesso em 19 set. 2025.

IMAGEM 5: Construção do castelo da Disney de Orlando, em 1971.



FONTE: Disponível em: https://www.panrotas.com.br/destinos/parques-tematicos/2021/09/veja-a-evolucao-do-castelo-da-cinderela-nos-50-anos-da-disney-world_184033.html. Acesso em 20 ago. 2025.

IMAGEM 6: Portal para os parques da *Disney* de Orlando com o famoso *slogan*



FONTE: Disponível em: <https://www.wdwmagic.com/attractions/magic-kingdom/news/11dec2020-photos---the-most-magical-place-on-earth-tagline-installed-on-the-western-way-gateway-entrance.htm>. Acesso em 23 set. 2025.

2.3. PARIS, A CIDADE DO AMOR

Paris tornou-se reconhecida como a “Cidade das Luzes”, uma vez que foi a primeira localidade a implementar iluminação pública em larga escala, abrangendo ruas e avenidas, durante as reformas urbanas do período da *Belle Époque*. Esse feito conferiu à cidade um brilho noturno único, despertando a atenção da população e dos visitantes por se tratar de uma inovação inédita à época (Imagem 7). Como resultado, a atração de turistas aumentou, o que fez com que a exploração de grandes empresas que trabalham com o público começasse a notá-la cada vez mais. A localidade também é conhecida por seus pontos turísticos históricos como a Catedral Notre-Dame, o Arco do Triunfo, o Museu do Louvre e a *Torre Eiffel*.

Diante disso, diversos estúdios começaram a usar a combinação das luzes com o cenário da cidade, composto por arquitetura romântica, cafés e parques diversos, para desenvolver filmes principalmente de romance, transmitindo a sensação que mais tarde se torna famosa, a cidade do amor.

Empresas famosas utilizam do cenário para fazer campanhas publicitárias. A *Chanel* faz diversas propagandas em Paris, como a da sua fragrância *Coco Mademoiselle*, que cria a imagem de uma mulher empoderada e charmosa, que em Paris conquista seu amor. Essa estratégia de *marketing* foi utilizada para atingir o público-alvo da marca, alinhando-se à imagem construída ao longo dos anos e aproveitando-a a seu favor, em uma ação coordenada. Então, pelas pessoas terem a visão de Paris ser a cidade do amor, a propaganda atende as expectativas criadas e o estilo de vida imaginado.

No mundo cinematográfico, a estratégia é a mesma, o diretor Woody Allen usa a cidade como cenário, por exemplo, no filme “Meia noite em Paris”, disponível na *Prime Video*. Na série “*Emily in Paris*”, da *Netflix*, essa identidade é extremamente explorada. É retratada uma adulta que tem uma visão completamente estereotipada da cidade, como um lugar incrível e romântico (Figura 8). Ela trabalha em uma empresa de *marketing* em Chicago, onde seu namorado mora, mas é promovida a outra empresa na cidade que tanto gosta, Paris, e relembra a imagem da cidade do amor. Ao longo do desenvolvimento do enredo, diversas publicidades e propagandas são criadas, a maioria usando o perfil da cidade como elemento principal.

Já o filme “Paris, te amo”, reúne 22 diretores de variadas nacionalidades, incluindo grandes nomes como Alfonso Cuarón, os Irmãos Coen, Gus Van Sant, Alexander

Payne e até o brasileiro Walter Salles, é composto de 16 curtas-metragens sobre diferentes tipos de amor em Paris, cada um passando uma mensagem diferente sobre a cidade e a forma que ela é vista (Imagem 9). A variedade das histórias entre eles é grande, mas existe em comum o elemento do amor.

O quarto curta-metragem, dirigido pelos irmãos Coen, mostra a discrepância entre a imagem idealizada do lugar e a realidade urbana que se encontra, mostrando como o público tende a imaginar que a vida em lugares que são o foco do turismo é ideal e perfeita, como frequentemente retratado em publicidades e propagandas, mas na verdade a realidade não é como imaginada, já que a cidade sofre urbanização e se adequa as mudanças que ocorrem no mundo ao longo do tempo.

Já no décimo sexto curta-metragem dirigido por Gérard Depardieu e Frédéric Auburtin, o amor a Paris é retratado, mostrando como algumas pessoas têm um apego muito forte pelo lugar, baseado na impressão construída por propagandas, publicidades, filmes, ou a combinação dos elementos. Ao longo dessa história, um turista se perde no metrô de Paris e se depara com uma realidade nunca vista da cidade, enquanto folheia um guia turístico que mostra apenas a cidade perfeita. Por isso, evidente o conceito de turismo simbólico, no qual os visitantes são atraídos pela imagem que o destino representa e seu significado, mais do que são fisicamente.

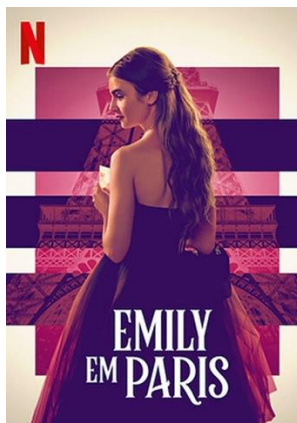
Com base nisso, a ligação do público com o local vai além da forma que as empresas de marketing e turismo promovem, mas convém devido à forma que isso é retratado no cotidiano das pessoas, espalhando-se por meio de conversas e entre conhecidos á momentos de lazer.

IMAGEM 7: Torre Eiffel com as luzes acesas durante a noite



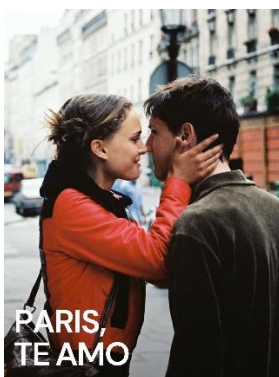
FONTE: Disponível em <https://pt.dreamstime.com/imagens-de-stock-royalty-free-torre-eiffel-na-noite-image23237159>. Acesso em: 23 set. 2025.

IMAGEM 8: Poster da série “Emily in Paris”



FONTE: Netflix. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-22796/foto-detalhada/?cmediafile=21745906>. Acesso em 23 set. 2025.

IMAGEM 9: Poster do filme “Paris, te amo”



FONTE: Disponível em: <https://www.primevideo.com/-/pt/detail/Paris-je-t%E2%80%99aime/0N4M7MA7EPAF34Y5DBEX3B5K67>. Acesso em 23 set. 2025.

2.4 LONDRES E A FAMÍLIA REAL

Londres é um destino turístico histórico, cujo desenvolvimento teve início durante a Revolução Industrial, em virtude de sua infraestrutura moderna, de seu papel como centro econômico e político da Inglaterra e de seu rico patrimônio cultural. Inicialmente, as viagens à cidade estavam ligadas ao comércio, mas, posteriormente, Londres passou a integrar o turismo global, impulsionada pelos avanços nos meios de transporte e nas opções de lazer.

Segundo o geógrafo Campos (Mundo Educação, s.d.), Londres é um dos principais centros culturais do mundo ocidental, estando entre os maiores polos de produção artística. Além disso, é um local famoso por seus museus, shows e pubs, e seus monumentos históricos são extremamente valorizados.

Em 1703 foi construída a *Buckingham House*, para ser a casa do Duque de Buckingham. Mais tarde, em 1761, a propriedade foi vendida para a rainha Charlotte e sua família morarem. Depois de passar por uma grande reforma, a rainha Victoria estabeleceu o palácio de *Buckingham* como a residência oficial da família Real britânica, e atualmente existe o memorial Victoria na frente do palácio, como mostrado da Figura 10.

A parte externa do palácio tem uma arquitetura neoclássica, e o principal motivo da concentração de turistas em seu exterior é a troca da guarda. Durante o período em que acontece a troca, os guardas marcham enquanto uma banda de bateria os guia.

Outrossim, a torre do relógio Big Ben constitui um dos marcos mais emblemáticos de Londres, sendo considerada uma parada obrigatória na cidade. Construída em 1834, após o incêndio no Palácio de Westminster, é reconhecida, segundo Visit London (2024), como um dos relógios mais pontuais do mundo, devido à sua resistência a diferentes condições climáticas — como vento, neve e chuva — e, ainda, por ter suportado os bombardeios alemães durante a Segunda Guerra Mundial. Atualmente, a torre recebe grande fluxo de visitantes e consolidou-se como um importante ponto turístico, razão pela qual diversas campanhas publicitárias realizadas na capital britânica utilizam sua fachada como cenário, conforme ilustrado na Imagem 11.

A capital sempre teve alto índice de visitas devido a sua grande carga de cultura e história. O *marketing* explora essa fama que existe desde antigamente, e ajudam

com que se fortifique, garantindo e lembrando aos visitantes através de propagandas, publicidades e filmes ou séries.

Diversas produções cinematográficas se passam em Londres, incluindo sete dos oito filmes da saga *Harry Potter*, produzida pela *Warner Bros*, que apresentam locais icônicos como a Plataforma 9¾, localizada na estação *King's Cross*, e a *Grimmauld Place* nº 12, com a fachada filmada em *Claremont Square*, no bairro de *Islington*. Além disso, aparecem as entradas para o Beco Diagonal e para o Ministério da Magia, cujas fachadas foram gravadas em *Leadenhall Market* e *Scotland Place*, respectivamente.

Vale ressaltar que a capital é o cenário do primeiro filme de Woody Allen na Europa, *Match Point* (2006) (Imagem 12). O diretor explora o local de forma central, mostrando bairros, a alta sociedade e o estilo de vida idealizado, que influencia diretamente as decisões dos personagens, funcionando quase como um personagem próprio.

Esse filme, além de mostrar a cidade como personagem principal, lembra os telespectadores da imagem que a cidade transmite, ao acomodar um dos principais campeonatos de tênis, o Torneio de *Wimbledon*, o mais tradicional do mundo.

IMAGEM 10: Palácio de *Buckingham* e Memorial Victoria



FONTE: Disponível em: https://br.freepik.com/fotos-premium/o-victoria-memorial-e-o-palacio-de-buckingham-em-londres-reino-unido_14811563.htm. Acesso em 23 set. 2025.

IMAGEM 11: Torre do relógio Big Ben



FONTE: Disponível em: <https://www.civitatis.com/br/londres/big-ben/>. Acesso em 23 set. 2025.

IMAGEM 12: Poster do filme “Match point”, 2006



FONTE: Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/filmes/match-point-ponto-final/>. Acesso em 26 out. 2025.

2.5 ROMA E MALDIVAS, HISTÓRIA E PUBLICIDADE

Esses dois locais são conhecidos globalmente, mas em diferentes escalas. Enquanto Roma é conhecida a séculos por todas as pessoas devido a sua história e por receber muitos turistas independente da época, Maldivas (especialmente Male, sua capital) se tornou famosa a menos tempo, devido a publicidades de influenciadores digitais que começaram a visitar o local.

2.5.1. ROMA, UMA CIDADE HISTÓRICA

Roma antiga surgiu na Península Itálica, formando um dos maiores impérios da antiguidade, se desenvolvendo em três grandes períodos, monarquia, república e império. A cultura romana é marcante, pois existiu influência etruscas, que ajudaram na infraestrutura e arquitetura. Ademais a cultura grega foi de extrema importância para o desenvolvimento italiano, pois os romanos adaptaram a mitologia aos seus deuses. (Vitorino, 2008, p. 11)

Na capital italiana se encontra uma das sete maravilhas do mundo moderno, o Coliseu. Começou a ser idealizado pelo imperador Vespasiano, com o objetivo de ser bem-visto pela população romana, por oferecer entretenimento, parte da política “Pão e Circo”. Com sua estrutura formada por pedras, era usado antigamente para apresentações, em destaque as violentas batalhas de gladiadores, além de simulações de batalhas navais. “E quando ele (Tito) construiu o anfiteatro em Roma, inaugurou os jogos e fez morrer cinco mil animais” (EUTRÓPIO, 370 d.C. apud Reilly, 1874). Ao longo do tempo, esse se tornou o principal anfiteatro entre tantos que Roma tinha.

Atualmente, o Coliseu (Imagem 13) é a maior atração que a cidade recebe, atraindo aproximadamente 6 milhões de turistas por ano, e para manter sua história, já passou por processos de reconstrução e restauração.

Dentro da cidade de Roma, se encontra o menor país do mundo, tanto em área quanto em população, o Vaticano. É um país completamente voltado a religião católica, sendo onde a sede da igreja católica se encontra e a residência do Papa.

Segundo o Museu do Vaticano³, Além de ser um local com muita carga histórica e também cultural, a maioria de seus visitantes são cristãos, que vão conhecer a Basílica de São Pedro, Jardins do Vaticano, a Capela Sistina (Imagem 14), entre outros tantos lugares que têm uma grande importância para a religião. Segundo o jornal GCMais (2025), o país recebe em média 6 milhões de turistas por ano, mas durante a época de conclave, o número aumenta significativamente.

Portanto, Roma recebe desde a antiguidade muita atração de turistas, devido a sua grande carga histórica, importância na cultura e relevância na religião católica.

³ Disponível em: <https://vaticanmuseums.weebly.com/tourism-and-its-effects.html>. Acesso em 26 set. 2025.

Desta forma, o *marketing* é explorado baseado nessas características que são aderidas pelo público.

O filme “Para Roma com Amor”, de Woody Allen (Imagem 15), apresenta quatro narrativas românticas distintas, todas ambientadas na capital italiana. Roma não é apenas o cenário em que as histórias se desenrolam, mas também se destaca como um verdadeiro personagem, representando a maneira como uma região urbana pode influenciar as escolhas e os destinos das pessoas.

IMAGEM 13: Coliseu



FONTE: *Pexel*. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2020/01/coliseu-foi-o-local-mais-visitado-na-italia-em-2019.html>. Acesso em 23 set. 2025.

IMAGEM 14: Capela Sistina, Vaticano



FONTE: Disponível em: <https://casavogue.globo.com/LazerCultura/Viagem/noticia/2019/10/capela-sistina-so-para-voce-agencia-de-viagem-oferece-excursoes-privativas-por-45-mil-reais.html>. Acesso em: 23 set. 2025.

IMAGEM 15: Cena de “Para Roma com amor” na *Fontana Di Trevi*



FONTE: Disponível em: <https://enfilme.com/resenas/en-pantalla/de-roma-con-amor>. Acesso em 25 out. 2025.

2.5.2. MALDIVAS, CRIADO PELO MARKETING

Maldivas é localizado na Ásia meridional, e é conhecido por suas águas azuladas, áreas com extensa paisagem natural, com os *resorts* luxuosos (Imagem 16). Essa perspectiva criada as pessoas em volta do globo são resultado de propagandas por agências internacionais de turismo que exaltam o alto padrão necessário para fazer parte de uma viagem de férias a esse destino.

Nas Ilhas Maldivas, há um nítido contraste entre, por um lado, o turismo organizado geralmente por agências internacionais de viagem voltado para ilhas ocupadas por hotéis luxuosos ou resorts, até pouco tempo a única forma de turismo permitida no país, e por outro, o turismo independente, recentemente permitido para a visita de ilhas habitadas basicamente por pescadores. (Gontijo, 2019, p. 1)

Agindo de forma conjunta, influenciadores digitais visitam a ilha e promovem locais parceiros — sobretudo hotéis e resorts de luxo — destacando o alto padrão oferecido. Esse processo ocorre tanto durante a viagem, quando exibem em suas redes sociais a rotina e os destinos visitados, quanto após o retorno, ao compartilhar os gastos realizados em todo o roteiro, que envolvem passagens, hospedagem, alimentação e compras, geralmente associados a valores elevados.

Com base nisso, a visão para a ilha foi criada e se fortificando, em consequência, os preços foram aumentando pela procura de pessoas que têm condições e buscam ter viagens de férias para descanso em um lugar não tão acessível. Vale ressaltar que, por esse motivo a atração de turistas em grandes quantidades não é forte, levando em conta que é uma realidade inacessível para diversas pessoas que costumam viajar em suas férias.

Em conclusão, o turismo é profundamente influenciado pela imagem construída sobre os lugares e pela narrativa que se deseja transmitir. Os sites oficiais de destinos costumam destacar apenas os aspectos positivos das cidades, ressaltando porque devem ser visitadas. Assim, o destino é apresentado como um produto idealizado, sem falhas e composto apenas por seus pontos fortes, com o objetivo de estimular a procura turística e reforçar a imagem previamente criada, seja pela população local, seja por produções artísticas e culturais.

IMAGEM 16: Resort luxuoso em Maldivas



FONTE: Disponível em: <https://xtravel.com.br/melhores-resorts-all-inclusive-maldivas/>. Acesso em 23 set. 2025.

3 ENTREVISTA COM EMPRESAS DE *MARKETING* E ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar as estratégias que apoiam as ações de *marketing*, e analisar as semelhanças e diferenças na construção de imagem dos destinos turísticos, foram realizadas entrevistas com profissionais de comunicação, comparando as ações feitas.

Foram entrevistados (entre os meses de agosto e setembro de 2015): Flávio Sampaio, fundador da *BopTravel*, que atende destinos turísticos como Tobago; Adriana Carreira CEO da Leblon Mídia e Luiz Telles, sócio da *Artplan* e da empresa *Rock World*, quem produz os festivais musicais *Rock in Rio* e *The Town*, e sócio da *A-lag*, agência de conteúdo para redes sociais.

Para Flávio, tudo começa com a análise dos objetivos do contratante e a definição do público-alvo. Adriana afirma que a pesquisa do produto (destino turístico) irá determinar o público. Luiz Telles fala da necessidade do *briefing*⁴ para alinhar os objetivos da empresa com os resultados que ela pretende alcançar.

A partir do conhecimento das necessidades, tem início o planejamento das estratégias focadas nas experiências do público-alvo. Luiz Telles afirma que a mais comum é a saída da rotina, mostrando a forma que essa viagem em especial, é necessária. É possível ver isso na estratégia utilizada pelos serviços de *Airbnb*, transmitindo a imagem da “obrigatoriedade” de visitar o local.

Adriana afirma que para uma propaganda atingir muitas pessoas ao mesmo, ela precisa ser clara, simples e impactante. Telles concorda com isso, ao dizer que é necessário criatividade, para chamar atenção por sua ideia. Mostrar os pontos positivos do lugar é a estratégia utilizada mais comum de ser utilizada, pois é por meio desta que o desejo da viagem é despertado nos consumidores.

Os canais de comunicação que apresentam maior efetividade no *marketing* turístico são, em geral, os meios de alcance massivo, como a televisão, uma vez que o ato de viajar está associado a diferentes perfis sociais e culturais. De forma complementar, as redes sociais desempenham papel estratégico ao possibilitar a divisão do público-alvo e a definição de objetivos mais específicos. Entre os profissionais da área, observa-se consenso quanto à relevância desses meios, ainda que em diferentes proporções. Luiz defende que, a promoção de um destino turístico

⁴ Briefing é um documento com todas as informações necessárias para arquitetar um projeto.

se torna significativamente mais difícil sem a utilização dessa combinação de estratégias. Em contrapartida, Adriana enfatiza que, na contemporaneidade, as redes sociais exercem maior poder de influência sobre os indivíduos, configurando-se como o principal meio de comunicação da atualidade.

Histórias e emoções vem sendo cada vez mais inseridas nas propagandas, incluindo no turismo, tendo em vista que o consumo é marcado pelas emoções. É necessário contar a história do consumidor, para fazer com que as pessoas se conectem emocionalmente com a propaganda e, mais tarde, com o destino. É possível ver isso nas propagandas de cidades ao mostrar uma pessoa vivendo a vida idealizada, de acordo com a imagem que o público tem.

Tendências como a moda, a música e os eventos culturais exercem influência direta na definição de estratégias de propaganda, uma vez que elevam a procura e o interesse por determinados destinos no período em que ocorrem. Os eventos culturais e sociais, em especial, possuem grande capacidade de mobilização, pois, além de transmitidos e acompanhados pelo público, direcionam o *marketing* para a ocasião específica, reforçando constantemente a lembrança na mente dos consumidores.

As pesquisas realizadas antes do *briefing* são fundamentais para a sua elaboração, pois fornecem dados da situação atual da empresa antes de sua promoção, além de analisar os objetivos estabelecidos, desta forma, permitindo a definição da estratégia mais adequada para atingir os resultados desejados.

Além disso, existe os dados gerados durante a campanha, permitindo a tomada de decisões com base na repercussão atingida, principalmente em meios como redes sociais. Para concluir, os dados sobre os resultados, obtidos após o *marketing*, mostrando não apenas os lucros, mas também a quem alcançou e a quem chegou. Luiz Telles afirma.

Enquanto Adriana comenta que é possível medir o resultado de uma campanha por meio de cadastros, reservas e buscas por destinos específicos, assim descobrindo o exato impacto de uma propaganda. Flávio relata que sua experiência profissional em Tobago evidencia esse cenário, pois, inicialmente, o acesso dos brasileiros ao destino era limitado. No entanto, após um ano de trabalho, houve um aumento significativo na demanda, o que resultou na criação de voos diretos partindo de São Paulo.

4 CIDADE REAL X CIDADE TURISTICA

4.1 O IMPACTO DO AIRBNB EM DESTINOS

O *Airbnb* é uma plataforma digital que facilita o aluguel de casas ou apartamentos por determinado período. Foi criado para ser uma alternativa aos hotéis, pois oferece a oportunidade de ter sua estadia como se estivesse em sua casa.

A empresa usa a propaganda de que, estando em um *Airbnb*, a experiência da cidade fica completa, pois “você vive como um nativo”, pois terá a experiência de como é a vida no lugar. Luiz Telles afirma durante entrevista que, na estratégia de *marketing* que é aplicada, mostra os motivos pelos quais sua viagem se torna mais interessante e única usando o site.

Dessa forma, evidenciam-se as diferenças oferecidas por um hotel, bem como os pontos positivos que só podem ser encontrados ao seguir esse modelo de viagem. Ao mesmo tempo que o sistema tem impactos positivos, como maior acesso a hospedagem e possibilidade de viver a cidade “como uma moradora”, gera diversos impactos para a população local.

Preocupações com moradias vem assustando e estando cada vez mais presente na realidade de destinos. Segundo Ned, escritor do site *Touch Stay*⁵, *Airbnbs* contribuem para o aumento de custos de moradias, pois proprietários preferem alugar diversas vezes durante curtos prazos à menos vezes durante um maior período. Além disso, os preços estão ficando cada vez mais altos para compra ou longos aluguéis, tendo em vista que a procura aumenta e a oferta diminui, gerando a oportunidade dos valores se tornarem cada vez maior.

Um grande exemplo de onde a empresa se tornou um grande problema, é a cidade de Barcelona, na Espanha. Isso se deu pelo número de imóveis disponíveis para turistas passando a quantidade para os próprios habitantes, fazendo com que os aluguéis aumentassem (Imagem 17)

Também é importante considerar a dimensão econômica. Embora o Airbnb gere renda extra para proprietários e contribua para movimentar o comércio em algumas localidades, ele pode acentuar desigualdades. Aqueles que já possuem diversos

⁵ Disponível em: <https://touchstay.com/blog/what-is-airbnb>. Acesso em 22 ago. 2025.

imóveis conseguem obter lucros significativamente maiores, enquanto os que dependem do mercado formal de habitação acabam sendo prejudicados pelo aumento dos custos. Assim, a plataforma amplia uma divisão social: de um lado, quem tem condições de investir em imóveis; do outro, quem luta para se manter em sua própria cidade.

Por fim, o debate sobre o Airbnb está inserido em uma discussão maior sobre turismo sustentável. A questão central é como equilibrar os benefícios econômicos e culturais do turismo com a preservação da vida urbana e do direito à moradia. Alguns especialistas defendem que a solução não passa pela proibição total, mas pela criação de regulamentações claras que limitem a quantidade de imóveis disponíveis, estabeleçam tributos justos e protejam áreas residenciais. Dessa forma, seria possível permitir a continuidade da plataforma sem sacrificar a qualidade de vida das comunidades locais.

Com base nisso, fica evidente que, por mais que o serviço Airbnb facilite a vida de diversas pessoas, não só durante o processo de organização e planejamento, mas também ao decorrer da viagem. Por outro lado, o impacto negativo que gera na cidade, tanto na cultura e aspectos ligados ao espaço urbano ou elementos naturais, como na paisagem, quanto na vida dos moradores. A proibição da plataforma de aluguéis é uma medida drástica, mas pode ser necessária para controlar os efeitos do turismo descontrolado de forma que não impacte em massa os visitantes nem a economia.

IMAGEM 17: Notícia sobre Barcelona



Barcelona decidiu que não vai mais renovar as licenças para operação de Airbnbs, que duram cinco anos. O número de apês disponíveis na plataforma cairá gradualmente até novembro de 2028, quando a última autorização vai expirar e o serviço desaparecerá de vez da cidade.

A razão: o número de imóveis disponibilizados para turistas – hoje, são aproximadamente 10 mil – cresceu tanto que faltam moradias na cidade para os próprios habitantes. Com muita procura e pouca oferta, os aluguéis vão às alturas e a parcela mais pobre da população local é forçada a se mudar do centro. A alta nos boletos foi de 14% só em 2023.

FONTE: Disponível em: <https://super.abril.com.br/opiniaio/a-proibicao-do-airbnb-em-barcelona-e-o-fenomeno-das-cidades-ocas/>. Acesso em: 26 set. 2025.

IMAGEM 18: Propaganda Airbnb 2025



FONTE: Disponível em: <https://www.b9.com.br/164202/airbnb-lanca-campanha-global-solucao-unica-para-todos-os-viajantes/>. Acesso em 26 out. 2025.

4.2 A CIDADE REAL POR TRÁS DAS CAMERAS; FILME PROJETO FLÓRIDA

O filme “Projeto Flórida” (2017) (Imagem 19), disponível na *Prime Video*, retrata a vida de três crianças que moram em Orlando, mas não têm a vida idealizada que todos imaginam. A personagem principal, Moonee mora com sua mãe em um hotel da região mais vulnerável da cidade. Sua mãe enfrenta dificuldades para encontrar emprego e pagar sua estadia, portanto, suas ações fazem com que sua filha passe por situações de fragilidade.

Ao decorrer do enredo, problemas comuns de serem encontrados nos Estados Unidos são representados, ressaltando que crianças, em especial, são mais expostos a esses problemas, não existindo controle das atitudes que tomam e acontecimentos em suas vidas.

Além disso, o filme explora a dinâmica familiar e as escolhas difíceis que surgem em contextos de escassez. A mãe, embora tente prover o mínimo necessário para a filha, acaba se envolvendo em situações que colocam ambas em risco. Essa representação evidencia como a instabilidade econômica influencia não apenas as condições materiais de vida, mas também a estabilidade emocional e social das crianças.

É pertinente ressaltar a maneira como o filme mostra a inocência e a resiliência infantil. Moonee e seus amigos encontram maneiras de brincar e criar pequenas aventuras, mesmo diante de adversidades. Entre a vulnerabilidade e a capacidade de adaptação das crianças, é ressaltado a complexidade da infância em contextos de precariedade e vai contra estereótipos sobre a vida nos Estados Unidos, que é frequentemente retratada apenas como próspera e segura.

Ao final, a personagem principal precisa fugir de onde vive, e junto de sua amiga, leva isso como outra de suas aventuras diárias. Correm para o parque principal da *Disney, Magic Kingdom*. Essa ação deixa claro a imagem que existe sobre os parques, levando em conta a ida ao local quando precisavam de ajuda e procuravam um lugar seguro para se esconderem, mostrando que também tinham o sonho que todas as crianças têm de visitar o “lugar mais mágico do mundo”.

É evidente que morar em Orlando remete as pessoas a cidade perfeita mostrada em filmes, propagandas, publicidades e até mesmo pelas pessoas que visitam o local. Mesmo existindo essa parte mágica, a parte não comentada também é presente e se aplica na realidade de muitas pessoas. Diferente da maioria dos lugares, Orlando é

uma localidade onde os pontos negativos são muito pouco comentados, pois realmente a única coisa que faz menção são para os parques da *Disney*.

Essa trama é um exemplo sobre uma cidade completamente voltada ao turismo e às vendas, embora possa representar a realidade de muitos destinos. Os moradores reais, que não vivem a vida idealizada e projetada, não usufruem dessa cidade criada apenas os turistas. Em muitos casos, foi planejada para atribuir a construção do imaginário apenas a quem está disposto a pagar por essa experiência de visitar o que já conhece por filmes, séries e propagandas, não para conhecer a cidade real, de fato.

IMAGEM 19: Poster do filme “Projeto Flórida”, da *Prime Video* de 201



FONTE: Disponível em: <https://personaunesp.com.br/projeto-florida-critica-resenha/> Acesso em: 9 set 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa qualitativa, realizada por meio de artigos e sites especializados em turismo e nos destinos abordados, e na pesquisa quantitativa, conduzida por entrevistas com três profissionais da área de propaganda, mas atuantes em diferentes segmentos, é possível afirmar que o *marketing* transforma uma cidade em um produto. Esse processo se dá por meio da utilização do que o destino oferece, aliado à criação de uma imagem que destaque suas particularidades, promovendo sua valorização no mercado turístico.

Assim, utiliza sempre a mesma identidade para se comunicar com o público e criar um sentimento de curiosidade em descobrir e viver a experiência que as propagandas criam. Além disso, as produções cinematográficas exercem uma função essencial e indispensável nesse processo. São elas que, criam um estilo de vida completo baseado na representação da cidade, colocando os personagens para viverem normalmente de forma que condiz com o promovido pelas publicidades.

A análise desenvolvida evidencia que o turismo é moldado não apenas pelas características históricas, culturais e geográficas de um lugar, mas também pela forma que esses fatores são apresentados ao público por meio de estratégias de *marketing* e propaganda. A transformação de cidades como Nova York, Orlando, Paris, Londres, Roma e Maldivas em destinos mundialmente conhecidos e visitados mostra que a imagem construída sobre um local muitas vezes se sobrepõe à realidade vivida pelos moradores.

As cidades selecionadas, posicionadas entre as mais visitadas do mundo, têm suas promoções com elementos em comum, mostrando os pontos positivos que pode oferecer aos turistas, criando a perspectiva do imaginário como uma verdade absoluta, por mais que seja uma generalização da realidade.

Enquanto cidades históricas, como Roma e Paris, criam sua fama ao longo do tempo, principalmente por seu valor cultural e religioso, que são usados no *marketing*, outros destinos, como Orlando e Maldivas, tiveram sua construção por meios especialmente publicitários, que construíram uma realidade paralela em volta desse “sonho” criado. Nesse sentido, é possível observar que o turismo é, em grande parte, resultado das narrativas quem criam sentidos e emoções aos espaços, quando transformados em um produto de escala global.

As entrevistas realizadas confirmam esse fato. Campanhas bem-sucedidas dependem da clareza da mensagem, da criatividade e da capacidade de gerar sentimentos e contato com o público. Tanto ao transmitir a ideia de viver como um nativo, no caso do *Airbnb*, ou ao associar destinos a filmes, séries e grandes eventos, o *marketing* turístico conecta as pessoas a lugares, que muitas vezes, só conheciam por meio de representações simbólicas.

Por outro lado, a expansão do turismo levanta questões importantes sobre sustentabilidade, e impactos e desigualdades sociais. Cidades como Barcelona, com o *Airbnb* ou a eletrização de destinos como Maldivas demonstra que o turismo, quando movido apenas pelo mercado pode gerar efeitos negativos para a população residente. Nesse cenário, surge a necessidade de repensar práticas de planejamento turístico que organizem o crescimento econômico como forma de preservação cultural.

A análise das entrevistas realizadas evidência que o comportamento do turista no mundo atual é fortemente influenciado pela construção da imagem do destino. Os profissionais de propaganda entrevistados destacaram que campanhas bem-sucedidas criam sentimentos, especialmente desejo e expectativa ao promover experiências que, muitas vezes, são consumidas antes mesmo da viagem, seja por meio de filmes, séries ou campanhas digitais. Esse dado reforça a conclusão de que o marketing turístico não apenas divulga os locais, mas constrói narrativas que moldam o imaginário coletivo sobre eles.

Quando ocorre a conexão entre o consumidor e o produto, neste caso, o turista e a cidade, e as expectativas criadas são atendidas, o sentimento despertado vai além da simples curiosidade ou interesse. A cidade, enquanto produto construído pelo *marketing* e pela propaganda, pode gerar uma ligação profunda, marcada por admiração, desejo e até amor por aquele lugar.

Isso acontece porque, antes mesmo da viagem, forma-se um imaginário idealizado sobre o destino; ao chegar, o turista vivencia o espaço, que muitas vezes corresponde (ou supera) as imagens criadas previamente, consolidando o encanto e a experiência simbólica da cidade.

Desse modo, é possível dizer que o turismo é baseado na ideia de uma cidade construída, não se resumindo apenas na geografia e história, mas se manifestando de maneira simbólica.

A indústria do turismo cria e reforça mensagens e imagens idealizadas que correspondem às expectativas dos visitantes, fazendo com que essas representações sejam reproduzidas não apenas em filmes e propagandas, mas também em outros lugares, como estratégia de *marketing* para reforçar essa visão estereotipada do destino.

Um exemplo disso ocorre em São Paulo, onde é possível “viajar” sem sair da cidade por meio de espaços temáticos que simulam outros destinos turísticos. Restaurantes como o Paris 6, as cantinas italianas Lellis e Piero, ou ainda o NYC Burger, oferecem ao público experiências que remetem a Paris, à Itália ou a Nova York, respectivamente.

Esse simbolismo é utilizado para promover um lugar, mesmo quando não há uma relação direta com a cidade à qual se refere. Esse tipo de espaço transmite os sentimentos e experiências que o destino original desperta nas pessoas, funcionando como uma forma de vivência simbólica. Além disso, reforça o imaginário construído pelas propagandas e demonstra como o turismo simbólico se manifesta também no cotidiano urbano, sustentando a ideia de que a vivência turística pode ser recriada em qualquer lugar.

Por conta disso, as localidades vêm passando por superlotações, o que gera problemas não apenas aos moradores, pelo aumento de preços, mas também para os visitantes, já que os pontos turísticos mais populares ficam extremamente cheios. As ruas com muitos pedestres e as longas filas transformam a experiência da viagem, vendida como um momento de relaxamento e tranquilidade, transformada em uma situação de estresse. Desta maneira, torna-se mais difícil aproveitar as paisagens e o que os lugares têm a oferecer por conta do alto número de turistas.

Assim, o fenômeno chamado de turismo em excesso tem aumentado cada vez mais ao longo do tempo e se refere a destinos que recebem um número de visitantes superior à capacidade de sua infraestrutura.

Esse fenômeno se dá não apenas pela influência das propagandas e das produções cinematográficas, mas pelo poder que as publicidades de influenciadores têm diante do público. Muitas vezes, os destinos que despertam o desejo nas pessoas de conhecê-los não possuem a estrutura e as condições necessárias para lidar com a grande quantidade de visitantes.

O que pode causar alterações na paisagem e na diversidade natural, representando algo negativo para as cidades, pois, caso essa cidade real seja percebida pelos visitantes, a imagem do destino idealizada do destino, construída pela propaganda e das redes sociais, tende a ser desconstruída. Assim, o local deixa de ser visto como um lugar atrativo e passa a ser associado aos problemas que o turismo em excesso resulta.

Isso camufla a verdadeira cidade, onde existe desigualdade social, uma realidade não idealizada e que não gera interesse no público consumidor, não gerando vendas. É possível observar isso no filme Projeto Flórida, que mostra uma vida que poucas pessoas sabem que existe em lugares tão projetados e com grande influência.

Conclui-se que o turismo atual não é apenas o deslocamento físico, mas a construção de um sonho por narrativas, campanhas publicitárias e experiências. A imagem projetada de cada destino transforma cidades em marcas globais. O desafio, portanto, é garantir que essa construção de identidades turísticas não desconsidere a realidade dos moradores e não comprometa as particularidades dos locais. O equilíbrio entre as atividades turísticas, responsabilidade sociais e preservação cultural estabelece o turismo ideal.

REFERÊNCIAS

CAROLINA, Ana. *Veja cenários dos filmes do Woody Allen pelo mundo. Segue Viagem*. 2017. Disponível em: [Veja cenários dos filmes do Woody Allen pelo mundo | Segue Viagem](#). Acesso em: 20 ago. 2025.

CAMPOS, Mateus. *Londres: dados gerais, economia, cultura, governo*. Mundo Educação, s.d. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/londres.htm>. Acesso em: 10 jun. 2025.

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.

Dicionário Online de Português- DÍCIO. 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cultura-de-massa/>. Acesso em: 23 set. 2025.

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

ESTANISLAU, Julia. *Cidades sofrem com o “overtourism” e turistas enfrentam retaliação de residentes e governos locais*. 2023. Jornal da USP. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cidades-sofrem-com-o-overtourism-e-turistas-enfrentam-retaliacao-de-residentes-e-governos-locais/>. Acesso em: 26 out. 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.

GONTIJO, Fabiano de Souza. *Política, religião e gênero nas Ilhas Maldivas: a construção de uma nação insular*. Revista de Antropologia, São Paulo, v. 62, n. 3, p. 610–651, 2019. Disponível em: <https://revistas.usp.br/ra/article/view/165234/158705>. Acesso em: 12 Jun. 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.

IMDb. internet Movie Database. Disponível em: https://www.imdb.com/pt/title/tt0079522/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 23 out. 2025.

IMÓVEIS NA FLORIDA. *A história de Orlando*. [S.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://imoveisnaflorida.com/a-historia-de-orlando/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

LÍVIO, Tito. *História de Roma: livro I – A monarquia*. Tradução de Mônica Costa Vitorino; introdução e notas de Júlio César Vitorino. Belo Horizonte: Crisálida, 2008. Disponível em: <http://www.edufrn.ufrn.br/bitstream/123456789/1107/1/HIST%C3%93RIA%20DE%20ROMA%20LIVRO%20I%20-%20INTRODU%C3%87%C3%83O.%20Tito%20L%C3%ADvio.%202008.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2025.

LONDRES TOUR TURISMO. *Troca da Guarda no Palácio de Buckingham*. 2024. Disponível em: <https://www.londrestourturismo.com/turismo-londres/troca-da-guarda-em-londres-2022-changing-the-guard>. Acesso em: 8 jun. 2025.

MATTOS, Sérgio. *Televisão e publicidade: ações convergentes*. E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2002. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/50/50>. Acesso em: 8 abr. 2025.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda: origens históricas*. Caderno Universitário, Canoas, 2004. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://cliqueapostilas.com/Content/apostilas/47159ba3a75f88c7a55a58cdae613395.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2025.

NAKATANI, Márcia S. M.; GOMES, Ewerton Lemos; NUNES, Mylena Palazzo. *A promoção e comercialização de localidades como produtos e destinos turísticos*:

aplicando os conceitos de publicidade e propaganda no turismo. Anais do Seminário da ANPTUR, 2016. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/551.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2025.

NED. *O que é o Airbnb? Um guia sobre sua evolução e impactos nas viagens*. Touch Stay, 2024. Disponível em: <https://touchstay.com/blog/what-is-airbnb>. Acesso em 22 ago. 2025.

PIVA, Gabriela. *Como o turismo excessivo impacta cidades e altera economias locais*. CNN Brasil, 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/como-o-turismo-excessivo-impacta-cidades-e-altera-economias-locais/#goog_rewarded. Acesso em 27 out. 2025.

POPIK, Barry; *Big Apple 1970s Revival: Charlie Gillett and Lew Rudin*. The big apple. 2004. Disponível em: https://barrypopik.com/blog/big_apple_1970s_revival_charlie_gillett_and_lew_rudin. Acesso em: 20 mai. 2025.

REILLY, Charles. *The art of architecture: from antiquity to the present*. London: Forgotten Books, 1874. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=XnmZBAAQBAJ> . Acesso em: 8 jun. 2025.

REIS, Clóvis; REIMONDO BARRIOS, Yanet María. *Turismo, publicidade e desenvolvimento sustentável: interfaces da produção científica internacional de 1996 a 2016*. Caderno de Comunicação, Santa Maria, 2017. Universidade Regional de Blumenau. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/27868/pdf>. Acesso em: 9 abr. 2025.

REVISTA HOTEIS. Orlando se torna destino de viagem mais visitado nos EUA. Revista Hotéis, 2019. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/orlando-se-torna-destino-de-viagem-mais-visitado-nos-eua/>. Acesso em 19. Set. 2025.

SOUZA, Silvana do Rocio de; BAH, Miguel; ELIZABETE; KUSHANO, Sayuri. *O espaço do turismo*. Revista de Hospitalidade, 2013. Disponível em: <https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/531/546>. Acesso em: 20 fev. 2025.

UOL. *Eduardo Paes diz que paga o que for para que Woody Allen filme no Rio*. Jornal da UOL. 2013. Disponível em: [Eduardo Paes diz que paga o que for para que Woody Allen filme no Rio - 19/08/2013 - UOL Entretenimento](#). Acesso em: 20 ago. 2025.

VAIANO, Bruno. *A proibição do Airbnb em Barcelona e o fenômeno das cidades ocas*. Super interessante. 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.

VATICANO deve receber 30 milhões de turistas no Ano do Jubileu. GCMAIS, 29 jan. 2025. Disponível em: <https://gcmais.com.br/noticias/2025/01/29/vaticano-deve-receber-30-milhoes-de-turistas-no-ano-do-jubileu/>. Acesso em: 8 jun. 2025.

GLOSSÁRIO

Briefing: Em Marketing, conjunto das informações que um cliente fornece a uma agência (publicidade ou criativa) para que ela construa uma estratégia de venda ou de comunicação tendo em conta suas expectativas. Dicio, dicionário online de português.

Conclave: Assembleia secreta, tradicionalmente referida à reunião dos cardeais da Igreja Católica para eleger um novo papa. Dicio, dicionário online de português.

APÊNDICE

SEGUNDA ENTREVISTA: ADRIANA CARREIRA

Entrevistada: Oi, meu nome é Adriana Carreira, e sou a criadora da empresa Leblon Mídia, uma agência de publicidade que presta serviços offline e online. Então atendo clientes de e-commerce e offline.

Entrevistadora: O que é pensado antes de uma propaganda ser feita?

Entrevistada: Antes de qualquer propaganda, a gente define o objetivo: vender, reforçar marca, captar clientes. Depois, analisamos o público-alvo e como adaptar a comunicação. Eu já trabalhei em campanhas de TV por assinatura (SKY, NET), telefonia (Vivo, Oi), banda larga e produtos de e-commerce. Cada um exigia uma abordagem diferente. Por exemplo: para idosos, a comunicação era mais clara e com meios adequados; já para jovens, explorávamos mais emoção e tecnologia. Esse planejamento é o que dá base para a propaganda existir.

Entrevistadora: Como vocês identificam o público-alvo de uma campanha?

Entrevistada: Na TV, usávamos pesquisas de audiência e histórico de consumo. Hoje, no digital, temos dados muito mais precisos: idade, renda, interesses, localização. Quando vendíamos suplementos famosos pela TV, sabíamos que o público era 50+. Já em campanhas de Vivo ou Oi, o foco era jovem, conectado. O segredo é cruzar o que o produto ou serviço oferece com o perfil de quem tem interesse real.

Entrevistadora: O que precisa ter em uma propaganda para atingir muitas pessoas?

Entrevistada: Ela precisa ser clara, simples e impactante. No turismo, um bom exemplo é Gramado (RS): a cidade construiu campanhas emocionais em cima do Natal Luz, mostrando famílias felizes, luzes e experiências únicas. Isso transformou Gramado em referência, hoje recebendo milhões de turistas por ano. Ou seja: quando a propaganda desperta emoção e traz uma imagem forte, consegue atingir muito mais gente.

Entrevistadora: Quais as principais estratégias de marketing usadas em propagandas de um lugar/produto?

Entrevistada: As estratégias mais comuns são:

- Branding do destino/produto (identidade, slogan, marca forte).
- Depoimentos ou experiências reais, que dão credibilidade.
- Segmentação da mensagem para públicos diferentes.
- Eventos ou ativações que viram propaganda por si só.

No turismo, Bonito (MS) usou muito a estratégia do ecoturismo sustentável. Já em produtos de TV ou telefonia, era comum usar filmes diferentes para cada perfil de consumidor.

Entrevistadora: Empresas têm um padrão para sua promoção?

Entrevistada: Sim. Toda propaganda tem três elementos básicos:

1. Mensagem ou imagem forte (que chama a atenção).
2. Prova/credibilidade (uma marca conhecida, um dado, um depoimento).
3. Chamada para ação ('ligue agora', 'reserve já', 'acesse o site').

Isso funcionava nas vendas de SKY e Vivo, funciona em e-commerce e também no turismo. É um padrão que atravessa gerações do marketing.

Entrevistadora: Histórias ou emoções têm peso na hora de criar uma propaganda?

Entrevistada: Totalmente. O consumo é movido por emoção. Quando vendíamos TV por assinatura, mostrávamos famílias reunidas. Em suplementos, pessoas recuperando qualidade de vida. No turismo, funciona da mesma forma: mostrar alguém vivendo a experiência faz o público imaginar 'quero estar lá'. Histórias conectam e tornam a mensagem mais forte do que apenas números.

Entrevistadora: Quais canais (TV, redes sociais, outdoors, influenciadores, etc) costumam trazer mais resultados?

Entrevistada: No passado, a TV aberta era o canal principal — e eu vivi isso em campanhas de SKY, Vivo e Oi. Mas hoje o digital é líder absoluto.

- O YouTube virou uma das principais ferramentas de consulta de viajantes: muita gente pesquisa vlogs, reviews de hotéis e dicas de roteiro antes de comprar.
- Instagram e TikTok inspiram pela emoção e pelo imediatismo das imagens.
- Influenciadores se tornaram um canal de mídia em si: países como Japão e Dubai investiram em trazer criadores brasileiros para mostrar o destino e isso impactou diretamente no fluxo de turistas.

A TV tradicional perdeu espaço para conteúdos mais longos, detalhados e autênticos — e até canais especializados em turismo hoje influenciam mais que comerciais de 30 segundos.

Entrevistadora: Vocês utilizam dados e pesquisas para criar campanhas?

Entrevistada: Sim, sempre. No passado, medíamos audiência de TV e horários de pico. Em telefonia, avaliávamos regiões com maior demanda. Hoje, usamos dados digitais muito mais completos: buscas no Google, cliques, perfis de navegação. Isso guia a verba e a estratégia. Dados transformam a campanha em algo mais certo, evitando desperdício e aumentando o resultado.

Entrevistadora: É possível medir se uma propaganda realmente deu resultado?

Entrevistada: Com certeza. No passado, a métrica era simples: a cada comercial, medíamos as ligações que entravam. Eu já vi centrais telefônicas lotarem após campanhas na TV. Em empresas como Vivo ou Oi, era possível acompanhar quantas assinaturas vinham de cada mídia. Hoje, no digital, medimos tudo em tempo real: cliques, cadastros, reservas e até aumento de buscas por um destino específico. Assim sabemos exatamente o impacto da propaganda.

Entrevistadora: É possível medir se uma propaganda realmente deu resultado?

Entrevistada: Com certeza. No passado, a métrica era simples: a cada comercial, medíamos as ligações que entravam. Eu já vi centrais telefônicas lotarem após campanhas na TV. Em empresas como Vivo ou Oi, era possível acompanhar quantas assinaturas vinham de cada mídia. Hoje, no digital, medimos tudo em tempo real: cliques, cadastros, reservas e até aumento de buscas por um destino específico. Assim sabemos exatamente o impacto da propaganda.

Entrevistadora: Como as tendências influenciam a escolha de estratégias?

Entrevistada: As tendências são fundamentais porque mostram o que está na mente do público naquele momento. Se uma música viraliza no TikTok, se uma novela mostra um cenário ou se um grande evento acontece em uma cidade, o marketing aproveita isso. Exemplo: depois de novelas gravadas no Pantanal, houve aumento no interesse turístico da região. Outro exemplo são tendências gastronômicas ou culturais — quando a culinária oriental ficou em alta, muitos destinos do Japão surfaram essa

onda.

Ou seja: enquanto os canais dizem onde divulgar, as tendências dizem como se conectar com o público no momento certo.

TERCEIRA ENTREVISTA: LUIZ TELLES

Luiz Telles trabalha na empresa de publicidade Artplan, na empresa Rock Wold, quem produz os festivais musicais Rock in Rio e The Town, e é sócio da A-lag, agência de conteúdo para redes sociais.

Entrevistadora: O que é pensado antes de uma propaganda ser feita?

Entrevistado: Normalmente temos briefing, uma necessidade específica de comunicação. Então sempre têm um lado que precisa chamar a atenção dos clientes, que é uma marca, com uma necessidade específica que precisa comunicar alguma coisa nova, um produto novo, ou simplesmente dizer que ele ainda existe como marca. Têm a necessidade de comunicação de uma marca com o cliente, antes de começar a fazer a publicidade. A primeira coisa é comunicar sobre algo com as pessoas, pode ser para muitas pessoas ao mesmo tempo, chamado de comunicação de massa, ou focado para algum segmento de consumidor específico. Antes de começar, esse processo é necessário.

Entrevistadora: Como é pensado o público-alvo de uma propaganda?

Entrevistado: A partir dessa necessidade, se é uma marca que têm produtos e quem é o público que consome isso. O público-alvo também pode ser alguém que não consome, mas toma a decisão do consumo, por exemplo quando vou anunciar fraude, os bebês consomem, mas não tem nenhuma influência sobre a compra, então a comunicação é feita para as mães. Ou seja, o público é pensado de acordo com quem consome e quem precisa ficar sabendo sobre. Não necessariamente a comunicação é de um produto, existe para serviço, festival, e com base em quem precisa ser atingido e quem é a melhor pessoa para ser comunicada sobre o assunto.

Entrevistadora: Quais são as principais estratégias de marketing que são usadas para propagandas de turismo?

Entrevistado: Estratégias de marketing que são usadas para turismo, é sair da rotina - existe hoje me dia uma conversa sobre saúde mental, então acaba entrando na estratégia de marketing desse meio. Conhecer coisas novas, então você sabe que as pessoas vão tirar férias e você prefere que elas gastem em um determinado lugar, trazendo coisas positivas dele. Por exemplo, quer que gastem no Brasil e não na Europa, são mostradas as praias, clima, entre outros, para fortalecer o turismo local. Usar recursos que os destinos têm para chamar atenção. Também tem estratégias de turismo de negócios, por exemplo, que são os lugares que têm muitos congressos, serviços, eventos, fábricas e bancos, para usar isso de atração.

Entrevistadora: E isso de quebra de rotina que você falou, é como a estratégia usada pelo Airbnb, quando falam sobre viver a experiência completa da cidade, por exemplo?

Entrevistado: Pode ser, exatamente. Pois o Airbnb tem um jeito de comunicar que não são para todas as viagens que você precisa do Airbnb, mas para algumas você pode deixar a sua viagem mais interessante. Ele faz com que você não só decida viajar, mas decida ir do jeito dele. Até faz o contraponto com hotéis, propondo um jeito diferente e mais divertido de viajar. Então com eles você sai duplamente da rotina, pois sai da sua rotina, e sai por estar se hospedando em um ambiente diferente.

Entrevistadora: O que precisa ter em uma publicidade/propaganda para ela atingir muitas pessoas ao mesmo tempo?

Entrevistado: É uma combinação de duas coisas. A primeira delas, é que precisa ter uma ideia muito boa, ser criativa e chamar atenção pela ideia. Isso é muito poderoso, hoje em dia, as pessoas se interessam pela propaganda com a intenção de se divertir. O segundo elemento é um plano de mídia muito eficiente. O que quero dizer é, qual o canal que vou usar para essa propaganda? Se quero atingir muita gente, a TV no Brasil ainda é uma boa escolha, pois se vou passar um comercial as 21:00 horas, sei que muitas pessoas vão estar conectados, mas ao mesmo tempo são todos os tipos de pessoas e de todas as idades, então não consigo diferenciar bem quem vai assistir. Quando é uma propaganda que não tem problema ser para todo mundo, é ótimo, mas quando é uma coisa mais específica, o Instagram, Tik Tok, etc, são mais eficientes. Então tenho que entender quem vai consumir esse produto e onde essas pessoas vão ver sobre, para distribuir nos canais certos para as pessoas certas.

Entrevistadora: Quais são as estratégias de marketing que mais são? Elas têm um padrão?

Entrevistado: No caso de turismo particularmente têm. Sempre trazer imagens, trabalhando com pessoas de folga, aproveitando piscina, praia e os elementos visuais apelativos. São sempre parecidos, pois o padrão dos códigos visuais é apelativo. O padrão de destino muito utilizado é: o destino é lindo, você precisa vir para cá e não pode perder.

Entrevistadora: Histórias ou emoções têm peso na hora de criar uma propaganda?

Entrevistado: Não funciona para todos os produtos, mas têm. Quando eu falo de uma boa ideia, falo também sobre algo que conecta emocionalmente as pessoas. Cada vez mais, histórias são inseridas dentro das propagandas. Não basta ter o produto, é necessário contar a história do produto, e as vezes até mesmo do consumidor. Propagandas da Natura, por exemplo, começa falando de uma pessoa que usa um determinado produto, conectando a vida da personagem com a imagem que querem passar, fazendo com que as pessoas se identifiquem. Não sei se você chegou a ver, tem uma campanha do ano passado da O 'boticário para os dias das mães, que se passava em uma casa que enchia de água conforme uma mãe ia discutindo com sua filha adolescente, representando que nessa fase da vida entre mães e filhos, a comunicação se torna mais difícil. Isso é uma forma de fazer com que as pessoas se conectem emocionalmente com a marca, e eventualmente vão chegar ao produto, que é o foco principal.

Entrevistadora: Quais canais (TV, redes sociais, influenciadores, outdoors, etc) costumam trazer mais resultados na divulgação de destinos turísticos?

Entrevistado: Como destino turístico é uma coisa que abrange todas as pessoas, e desperta o desejo de viajar em todos. Então os canais mais massivos, como TV, que abrangem mais pessoas ao mesmo tempo, costumam ser mais eficientes, pois mais pessoas tem acesso. Na agência de redes sociais que sou sócio, tivemos como clientes por um tempo a empresa Localiza, e mudou naquele momento a estratégia de marketing, queria anunciar destinos mais que serviços, com o intuito de mostrar que têm carros no Brasil inteiro, mostraram o Brasil todo em suas propagandas, para ser lembrado quando precisar dos serviços em qualquer lugar. Esse trabalho em redes sociais é muito legal, pois complementa o trabalho em massa. Quando se vê

comerciais em TV, o tempo é de aproximadamente 30 segundos e as vezes é difícil falar tudo durante esse tempo, então empresas fazem o comercial para atingir em massa as pessoas, e complementam em redes sociais com mais tempo. Pode ser vários vídeos que falam sobre diversos aspectos de forma mais aprofundada sobre o que foi citado no vídeo mais curto, para poder passar mais informações. Então eu diria que é isso, uma combinação. Têm que pensar também que o público-alvo tem um comportamento. Você, por exemplo, se tem 20 dias para viajar o Brasil, qual a primeira coisa que você faz? Como escolhe o lugar?

Entrevistadora: Pelo lugar que mais estou vendo nos últimos tempos.

Entrevistado: Aí você faz uma pesquisa, certo? Para ver os lugares mais comentados do momento, depois entra nos perfis desses lugares. Ou seja, esse comportamento de busca pelo público-alvo é mapeado. Primeiro você faz a busca, depois compra passagens, então se você é um destino que quer chamar atenção de pessoas como você, é necessário acompanhar as pessoas e influenciar elas na decisão da viagem inteira. Estar nesse meio digital é extremamente importante, pois é lá todo esse processo começa.

Entrevistadora: E isso que você falou, se está em vários lugares, você vê uma propaganda na TV, depois abre o celular e têm vários influenciadores nesse mesmo lugar, ao ver cada vez mais, isso vai ficando cada vez mais na sua cabeça.

Entrevistador: Exatamente. Não comentei sobre influenciadores, mas eles são essenciais para esse processo, você vai exatamente cercando o consumidor, e isso é coordenado. Então você faz uma campanha, em que o comercial vai ser lançado, no mesmo momento o influenciador posta o vídeo combinado, etc. Para que o consumidor sinta que essa mensagem é para ele.

Entrevistadora: Dados ou pesquisas influenciam o resultado de campanhas?

Entrevistado: Influenciam bastante. Quando pensamos em uma campanha, por exemplo, tudo começa com uma pesquisa básica sobre o que está acontecendo com o cliente e sobre o produto. Então existe a pesquisa antes da campanha, para saber o que as pessoas querem ver e qual o aspecto que querem, para fazer a escolha do que será usado. Essa parte gera informações para gerar a ideia do que será criado. Existe uma categoria que chama mídia de performa, cuida exatamente sobre essa

parte. Se foram publicados dois vídeos e um está gerando mais resultado que o outro, esse setor pode tomar a decisão sobre manter ou mudar a estratégia para aquilo. Também tem o dado que vêm durante, então foi postado vídeos no Instagram e vou acompanhando os resultados que têm gerado. Para poder ajudar a tomar decisões enquanto está acontecendo, isso no digital acontece muito, e é muito fácil de acontecer. Já na televisão é mais difícil, pois é comprado um tempo para o comercial aparecer, e não é possível mudar depois.

Além disso existe o dado depois, ou seja, os dados sobre resultados. Sendo separado nos dados de comunicação, que é sobre a quantidade de pessoas que viram a propaganda e o balanceamento do investimento com o que foi obtido, e isso sempre precisa ser positivo. E o dado de negócios, no mesmo exemplo da O 'boticário, todo mundo viu a propaganda e foi comentada, mas ela vendeu mais produtos? Aquele dia das mães vendeu mais que no último? Então esse é o resultado de fato sobre as vendas. Por mais que publicidade seja algo bonito, engraçado, têm um objetivo, que é sempre vender alguma coisa, seja um produto ou uma marca. Então esse aspecto de dados de negócios é essencial para julgar se a estratégia funcionou ou não.

Entrevistadora: Depois de todo esse processo, é possível dizer se ela realmente aumentou interesses e vendas/visitas?

Entrevistado: Sim, você consegue medir absolutamente tudo, mas em metros diferentes. Se eu queria lançar uma marca nova de água que se chama Minalba, e ninguém conhece ela, é feito uma pesquisa quantitativa antes sobre quem já ouviu falar dessa água, e depois da campanha faço a mesma pergunta para o mesmo público alvo, e a resposta é; sim, já ouvi na novela. Então você mede o que chamamos de Awareness, que é quando a pessoa fica sabendo sobre. Você pode medir também vendo a quantidade de vendas que aumentou, e assim por diante. Se algo que é para ser comprado online, é possível seguir por onde as pessoas compraram, seguindo o caminho do link que foi utilizado. A venda e o alcance podem ser diferenciados, mas normalmente são equilibrados, é difícil algo aumentar apenas um ponto.

Entrevistadora: E como tendências (moda, música, eventos etc.) podem influenciar na escolha de estratégias para um destino?

Entrevistado: Influência muito, porque se têm alguma tendência que gera uma conversa nas redes, acaba influenciando muito no que as pessoas. Um exemplo, de repente se torna famoso que a cidade de Taunas que fica no norte do Espírito Santo é muito legal e algo muito tradicional, então um influenciador de grande alcance posta sobre isso, o governador faz uma campanha sobre isso pois é uma tendência, e pode sim influenciar e fazer com que as pessoas tomem suas decisões com base nisso. A gente gosta muito de fazer uma comunicação que está atenta com essas tendências, então se tem alguma coisa sobre um assunto novo que está em alta nas redes. Outro exemplo, em 2024 uma das meninas participantes do BBB era de Parintins, e naquele ano a quantidade de pessoas que foram para lá foi muito grande, pois ela estava lá representando sua cidade, e por isso a migração de turismo muito maior. Sabemos que é até algo programado, já que provavelmente a Globo queria começar a transmitir o lugar e escolhem ela para um programa de grande alcance para conseguir isso.

Entrevistadora: Como são criadas narrativas de uma cidade a ponto dela se tornar um destino turístico?

Entrevistado: Primeiro a criação da história; então quem são os personagens de uma cidade que podem ser explorados e que podem sensibilizar as pessoas com a história deles. Então primeiro identificar esses personagens e colocar essa história dentro da comunicação, hoje em dia existe um certo padrão que as vezes não lembra disso, e mostra o lugar como uma narrativa, e assim posso fazer isso de maneira muito mais tranquila e fácil pelas redes sociais. O segundo ponto é quais as histórias que podem ajudar nessa história principal, para ajudar e fazer com que o público seja atingido pelo conjunto da cidade.