

A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais
The image of the tourist destination as a tool for two digital influencers
La imagen del destino turístico como herramienta para dos influencers digitales

Nathália D'hervellyn Rabelo de Barros Araujo¹
Universidade Federal de Pernambuco
rabelonathalya@gmail.com

Recebido: 03/04/2023 | Aceito: 30/06/2023

Resumo: O presente artigo aponta o advento da internet nos últimos anos, e a representação que os influenciadores digitais têm desempenhado na promoção de destinos turísticos. Sua capacidade de alcançar um público amplo e engajar seguidores tem levado muitas marcas e órgãos de turismo a aproveitar sua influência para promover seus destinos. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo de sobre-exceder o impacto que os influenciadores digitais têm, através das percepções de imagens dentro das suas redes sociais. Neste contexto, a imagem do destino turístico desempenha um papel crucial na atratividade e no sucesso das estratégias de marketing. Em relação à estratégia de investigação utilizamos pesquisas bibliográficas e análise de estudos de caso. A metodologia adotada incluiu uma revisão sistemática da literatura, com foco em artigos científicos, relatórios de pesquisa e materiais relacionados ao tema. Os resultados revelam que os influenciadores digitais têm a capacidade de moldar a imagem de um destino turístico por meio de suas postagens e conteúdos. Ao compartilhar experiências, dicas e recomendações, eles influenciam a percepção dos seguidores sobre um determinado destino. Além disso, os influenciadores também podem contribuir para a criação de narrativas e storytelling em torno do destino, agregando valor emocional e aspiracional às experiências turísticas.

Palavras-chave: História do Turismo. Imagem. Influenciadores Digitais. Turismo. Redes Sociais.

Abstract: This article discusses the advent of the internet in recent years and the role that digital influencers have played in promoting tourist destinations. Their ability to reach a wide audience and engage followers has led many brands and tourism organizations to leverage their influence to promote their destinations. Thus, this study aims to exceed the impact that digital influencers have through the perceptions of images within their social networks. In this context, the image of the tourist destination plays a crucial role in the attractiveness and success of marketing strategies. In terms of the research strategy, we employed bibliographic research and analysis of case studies. The methodology adopted included a systematic review of the literature, focusing on scientific articles, research reports, and materials related to the topic. The results reveal that digital influencers have the ability to shape the image of a tourist destination through their posts and content. By sharing experiences, tips, and recommendations, they influence their followers' perception of a particular destination. Additionally, influencers can also contribute to the creation of narratives and storytelling around the destination, adding emotional and aspirational value to tourist experiences.

Keywords: History of Tourism. Image. Digital Influencers. Tourism. Social media.

Resumen: Este artículo señala el advenimiento de internet en los últimos años y el papel que los influencers digitales han desempeñado en la promoción de destinos turísticos. Su capacidad para llegar a una amplia audiencia y atraer seguidores ha llevado a muchas marcas y organismos de turismo a aprovechar su influencia para promover sus destinos. De esta manera, el presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto que los influencers digitales tienen a través de las percepciones de imágenes en sus redes sociales. En este contexto, la imagen del destino turístico desempeña un papel crucial en la atracción y el éxito de las estrategias de marketing. En cuanto a la estrategia de investigación, se utilizaron investigaciones bibliográficas y análisis de estudios de caso. La metodología adoptada incluyó una revisión sistemática de la literatura, centrándose en artículos científicos, informes de investigación y materiales relacionados con el tema. Los resultados revelan que los influencers digitales tienen la capacidad de moldear la imagen de un destino turístico a través de sus publicaciones y contenido. Al compartir experiencias, consejos y recomendaciones, influyen en la percepción de sus seguidores sobre un destino específico. Además, los influencers también pueden contribuir a la creación de narrativas y storytelling en torno al destino, agregando valor emocional y aspiracional a las experiencias turísticas.

Palabras clave: Historia del Turismo. Imagen. Influenciadores digitales. Turismo. Redes sociales.

¹ Mestranda em Direitos Humanos no Programa de Pós-graduação em Direitos Humanos na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Bolsista CAPES/DEMANDA SOCIAL. Bacharel em Turismo.

Introdução

Este artigo apresenta uma compreensão do impacto das plataformas digitais no turismo, enfocando o papel dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing para promover destinos turísticos. Esses influenciadores desempenham um papel importante ao atrair a atenção do público e promover produtos e serviços turísticos. Com a crescente concorrência no mercado, os destinos turísticos têm a necessidade de adotar novos métodos para melhorar a percepção de sua imagem e influenciar as intenções dos potenciais visitantes. Isso resultou em uma revolução digital, que traz tanto oportunidades como desafios para a indústria do turismo.

Nos últimos anos, o papel dos influenciadores digitais na indústria do turismo tem aumentado significativamente. Sua capacidade de alcançar e engajar um público amplo tornou-os peças-chave nas estratégias de promoção de destinos turísticos. Um dos principais aspectos explorados por esses influenciadores é a imagem do destino turístico, que desempenha um papel crucial na atratividade e no sucesso das campanhas de marketing.

A priori, o uso da imagem do destino turístico como uma ferramenta estratégica dos influenciadores digitais, analisando suas técnicas, benefícios e desafios. Reconhecendo que os influenciadores digitais podem desempenhar um papel significativo na promoção de uma imagem positiva ou negativa do destino, os resultados e interpretações obtidos neste estudo são notáveis. O poder de compra do consumidor é influenciado pela promessa de satisfação que um destino pode oferecer, amplificado pelas imagens dos influenciadores digitais através de postagens positivas ou negativas. Isso reforça a ideia de que a reputação costuma ser mais confiável do que a publicidade e a propaganda. Portanto, as empresas devem reconhecer a importância da web como uma ferramenta estratégica de comunicação, reconhecendo o poder desses influenciadores digitais que constantemente compartilham suas opiniões e perguntas nessa rede de conhecimento digital.

A construção do Turismo

A construção do turismo é um processo complexo que envolve uma série de estratégias e atividades para desenvolver e promover um destino como um local atrativo para os visitantes. Esse processo abrange tanto iniciativas públicas quanto privadas e aborda diversas áreas, incluindo infraestrutura, marketing, preservação cultural e ambiental, capacitação de profissionais e criação de experiências turísticas memoráveis.

Um dos primeiros passos na construção do turismo é identificar e desenvolver as potencialidades de um destino. Isso requer uma análise dos recursos naturais, culturais,

históricos e humanos da região, seguida pela criação de produtos e serviços turísticos que aproveitem esses recursos de maneira sustentável. Por exemplo, um destino com belas praias pode investir na construção de resorts, oferecer atividades de esportes aquáticos e promover passeios de barco, atraindo assim turistas interessados nesse tipo de experiência.

A infraestrutura é um elemento fundamental na construção do turismo. Isso inclui a criação e a melhoria de estradas, aeroportos, portos, meios de hospedagem, restaurantes e outros serviços que garantam o conforto e a segurança dos visitantes. Investimentos nessa área são essenciais para atrair turistas e garantir que eles tenham uma experiência positiva durante sua estadia.

A promoção e o marketing desempenham um papel crucial na construção da imagem de um destino turístico. Isso envolve divulgar os atrativos e as experiências disponíveis por meio de campanhas publicitárias, participação em feiras e eventos do setor, parcerias estratégicas e, cada vez mais, utilizando plataformas digitais e redes sociais. Os influenciadores digitais têm um papel significativo nesse processo, pois têm a capacidade de alcançar um público amplo e engajado.

A preservação do patrimônio cultural, ambiental e histórico do destino também é um aspecto importante na construção do turismo. É essencial que as atividades turísticas sejam desenvolvidas de forma sustentável, para evitar impactos negativos no meio ambiente e na comunidade local. Valorizar e preservar esses recursos são fundamentais para atrair turistas interessados em experiências autênticas e garantir a sustentabilidade do setor a longo prazo.

Além disso, a capacitação e a qualificação dos profissionais que trabalham no setor de turismo são fundamentais para a construção de um serviço de qualidade. Treinamentos, cursos e programas de capacitação devem ser oferecidos para aprimorar as habilidades dos profissionais e garantir um atendimento excelente aos visitantes.

Por fim, a criação de experiências turísticas memoráveis é um dos pilares da construção do turismo. Isso envolve o desenvolvimento de roteiros turísticos diversificados, a oferta de atividades e eventos exclusivos, e a criação de programas de hospedagem e lazer que atendam às necessidades e desejos dos visitantes. O objetivo é proporcionar experiências únicas e marcantes, que incentivem os turistas a retornar e recomendar o destino a outras pessoas.

Em resumo, a construção do turismo é um processo integrado que abrange uma série de ações, desde a identificação e o desenvolvimento das potencialidades de um destino, até a promoção, preservação, capacitação e criação de experiências turísticas de qualidade. Uma

construção bem-sucedida do turismo contribui para o desenvolvimento econômico, social e cultural de uma região, beneficiando tanto a comunidade local quanto os visitantes.

Historicamente, o turismo remonta ao século VIII a.C., na Grécia, onde as pessoas viajavam para assistir aos Jogos Olímpicos. No entanto, os fenícios também desempenharam um papel importante como viajantes, ao inventarem a moeda e o comércio. Os gregos e romanos também tiveram contribuições significativas para o desenvolvimento do turismo. Conforme Beni (2001) descreve, o turismo é o estudo das atividades humanas fora de seus assentamentos, uma indústria que atende às necessidades humanas e tem impactos tanto no ambiente físico, econômico e sociocultural da área anfitriã. Nesse sentido, analisa Barretto, (2014, p 17):

Turismo é o movimento de pessoas, um fenômeno relacionado principalmente a pessoas. É um ramo da ciência social e não da economia, que vai além de simples relações de balança comercial. A tendência da humanidade de se concentrar nas grandes cidades muitas vezes faz desses centros humanos uma fonte de violência e neurose urbana.

A notoriedade de um destino turístico é uma tarefa complexa, uma vez que os destinos apresentam particularidades, desafios e oportunidades diversas. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2022), a notoriedade de um destino é um dos conceitos mais amplamente utilizados na indústria do turismo. Um destino turístico é composto por elementos logicamente coesos e integrados, que englobam recursos naturais, população, infraestrutura de transporte, atrações, imagens, instalações turísticas e infraestrutura em geral. Em outras palavras, conforme explicado por Bieger e Laesser (2001), um destino turístico é um conjunto de produtos e serviços consumidos pelos turistas durante sua estadia.

Nesse sentido, eles afirmam que o sucesso de um destino turístico está diretamente relacionado à sua capacidade de se diferenciar dos concorrentes. Existem dois conjuntos de características que contribuem significativamente para a atratividade de um destino turístico. Os principais atributos incluem clima, cultura, ecologia e arquitetura, enquanto a hospitalidade, o transporte, a gastronomia e o entretenimento são considerados características secundárias.

A competência turística de um destino depende fortemente da qualidade e quantidade de seus recursos, levando em consideração também fatores como acessibilidade e serviços e facilidades adicionais. Diante desse contexto, Butler (1980) propõe que os destinos turísticos, assim como produtos, passam por um ciclo de vida. Esse modelo abrange o desenvolvimento equilibrado dos destinos turísticos, o que significa que todos os elementos que compõem um

destino devem ser capazes de atender às necessidades dos turistas e se adaptar às mudanças constantes.

Portanto, a notoriedade de um destino turístico é resultado de um conjunto de fatores, incluindo a diferenciação em relação aos concorrentes, a qualidade dos recursos disponíveis, a capacidade de oferecer serviços e facilidades adequados e a capacidade de se adaptar às demandas em constante evolução do mercado turístico.

A percepção do público sobre os destinos turísticos

A percepção do público desempenha um papel fundamental na escolha e na tomada de decisão dos viajantes em relação aos destinos turísticos. A forma como um destino é percebido pode ter um impacto direto em sua atratividade e no interesse dos turistas em visitá-lo. Essa percepção é construída a partir de diversas fontes de informação, como mídia, recomendações de amigos e familiares, opiniões de especialistas e, cada vez mais, através das experiências compartilhadas pelos influenciadores digitais.

Os destinos turísticos são vistos como um conjunto de atributos e características que são associados a eles. Esses atributos podem incluir a beleza natural, o patrimônio cultural, a infraestrutura turística, a segurança, a hospitalidade da população local, a oferta de atividades e a gastronomia, entre outros. A percepção do público sobre esses atributos é influenciada por fatores como cultura, valores, experiências anteriores e até mesmo pela imagem construída por meio de campanhas de marketing.

A imagem de um destino turístico é construída através de um processo de comunicação que envolve a promoção e a divulgação de suas características e experiências únicas. A mídia tradicional, as agências de viagem e, cada vez mais, os influenciadores digitais desempenham um papel importante nesse processo. As postagens e os conteúdos compartilhados pelos influenciadores podem despertar interesse, criar expectativas e moldar a percepção dos seguidores sobre um determinado destino.

Os influenciadores digitais têm o poder de transmitir uma imagem autêntica e pessoal do destino, através de relatos de suas próprias experiências, fotografias e vídeos compartilhados nas redes sociais. Suas postagens podem despertar emoções, gerar curiosidade e influenciar a decisão de viagem do público. Além disso, a interação direta com os seguidores permite a criação de um diálogo e a resposta a perguntas específicas, o que contribui para uma percepção mais realista e confiável do destino.

No entanto, é importante destacar que a percepção do público pode variar de acordo com diferentes perfis de viajantes. Cada pessoa possui interesses, preferências e motivações

únicas, o que influencia sua percepção sobre um destino. Além disso, a percepção também pode ser influenciada por informações conflitantes ou negativas encontradas em outras fontes, como avaliações de usuários em plataformas de viagens.

Em resumo, a percepção do público sobre os destinos turísticos desempenha um papel crucial na escolha e na decisão de viagem dos viajantes. Os influenciadores digitais têm se tornado uma fonte cada vez mais relevante nesse processo, pois podem transmitir uma imagem autêntica e pessoal dos destinos por meio de suas experiências compartilhadas nas redes sociais. No entanto, é fundamental que essa percepção seja acompanhada de informações claras, transparentes e alinhadas com a realidade do destino, a fim de garantir uma experiência satisfatória e consistente para os turistas.

Os turistas podem ser classificados e categorizados de diversas maneiras. De acordo com Cesar (2023), a palavra "turista" foi utilizada pela primeira vez há mais de 200 anos, mas só recentemente se tornou comum. Além disso, existe o termo "viajante", que até pouco tempo atrás era sinônimo de turista. No entanto, esses termos agora se referem a situações diferentes. Conforme apontado por Pereira (2005), um turista é alguém que adquire um pacote de viagem de um operador turístico, enquanto um viajante é alguém que organiza sua própria viagem.

Da mesma forma, a motivação dos turistas pode ser caracterizada como uma energia que surge a partir de necessidades pessoais e serve como ponto de partida para o processo de consumo de produtos turísticos. A formação inicial do conjunto de destinos conhecidos pelos viajantes é influenciada por fatores externos, como experiências anteriores com o destino, informações e imagens presentes em materiais promocionais, redes sociais e comentários de outros viajantes. A busca por informações sobre destinos pré-selecionados permite um melhor conhecimento das possibilidades e auxilia na seleção dos destinos nos quais os potenciais viajantes desejam realizar suas viagens. Para que os potenciais visitantes considerem a possibilidade de ir a um destino, é essencial que eles tenham tido algum contato prévio com imagens relacionadas a ele.

Existe um esforço global para descobrir o que um destino tem a oferecer, e frequentemente os viajantes são influenciados por grupos de pessoas que possuem tempo, recursos financeiros e desejo de viajar para determinados destinos. A melhor forma de entrar em contato e convencê-los a visitar um destino é por meio da influência das imagens compartilhadas nas redes sociais. Os influenciadores desempenham um papel fundamental nesse processo, pois buscam proporcionar satisfação aos consumidores e utilizam elementos essenciais para o sucesso de um produto em um determinado mercado. Nesse contexto, a

aplicação de ferramentas de marketing na gestão de um negócio ou destino é fundamental para obter melhores resultados tanto para as empresas quanto para os consumidores.

É inegável que a escolha dos locais a serem visitados e o comportamento dos turistas, incluindo os influenciadores, em seus destinos, influenciam a satisfação e as memórias dos consumidores em busca de experiências semelhantes. Portanto, é necessário realizar uma análise aprofundada da construção da imagem e das técnicas de medição disponíveis para os influenciadores da indústria do turismo, a fim de tomar decisões que aumentem os fluxos turísticos.

A interação dos atributos de personalidade, como atitudes, percepções e motivações, revela o papel dos diferentes tipos de turismo. Cohen (2014) utiliza uma taxonomia baseada na teoria de que o turismo combina a curiosidade por novas experiências com a necessidade de afirmar aspectos da própria identidade nas redes sociais.

O imaginário da imagem turística

O imaginário da imagem turística refere-se às representações e percepções coletivas que as pessoas têm de um destino turístico. Trata-se do conjunto de ideias, conceitos e estereótipos que são construídos e internalizados em relação a um lugar específico. Essas representações são influenciadas por diversas fontes, como mídia, experiências pessoais, relatos de outras pessoas e campanhas de marketing.

O imaginário da imagem turística desempenha um papel importante na formação das expectativas e motivações dos viajantes. É a partir desse imaginário que os turistas constroem uma imagem mental do destino e decidem visitá-lo. Por exemplo, a imagem turística de uma praia paradisíaca com águas cristalinas e areias brancas pode despertar o desejo de conhecer esse lugar e desfrutar de suas belezas naturais.

As representações do imaginário da imagem turística são construídas por meio de elementos visuais, narrativas, símbolos e estereótipos associados ao destino. Isso pode incluir paisagens icônicas, monumentos famosos, características culturais distintas, experiências únicas e até mesmo a reputação do local. Por exemplo, a Torre Eiffel em Paris ou as ruínas de Machu Picchu no Peru são imagens turísticas amplamente conhecidas e que evocam certas ideias e emoções nas pessoas.

É importante destacar que o imaginário da imagem turística nem sempre corresponde à realidade vivenciada no destino. Muitas vezes, a imagem turística é idealizada e romantizada, concentrando-se apenas nos aspectos positivos e atraentes do lugar. Isso pode gerar

expectativas exageradas por parte dos turistas, levando a possíveis decepções se a experiência real não corresponder exatamente ao que foi imaginado.

A construção do imaginário da imagem turística é influenciada por diferentes atores, como agências de viagem, órgãos de turismo, empresas do setor, mídia e, cada vez mais, pelos influenciadores digitais. Esses atores desempenham um papel fundamental na criação e disseminação das representações e estereótipos associados a um destino, por meio de materiais promocionais, campanhas publicitárias, postagens em redes sociais e outras formas de comunicação.

No entanto, é importante ressaltar que o imaginário da imagem turística não é estático e pode evoluir ao longo do tempo. Novas narrativas, tendências e experiências podem influenciar e modificar a percepção coletiva sobre um destino. Além disso, o imaginário da imagem turística pode variar de acordo com diferentes públicos e culturas, refletindo suas próprias expectativas, interesses e preferências.

Em conclusão, o imaginário da imagem turística é a representação coletiva que as pessoas têm de um destino turístico, influenciando suas expectativas e motivações de viagem. Esse imaginário é construído por meio de elementos visuais, narrativas e estereótipos associados ao lugar. No entanto, é importante ter em mente que o imaginário nem sempre reflete a realidade do destino e pode variar de acordo com diferentes públicos e culturas.

As imagens sempre desempenharam um papel crucial na comunicação ao longo da história da humanidade e se tornaram especialmente relevantes nos tempos atuais, com o surgimento da internet e a disseminação da comunicação global. A invenção da fotografia possibilitou uma expansão gradual na produção e utilização de imagens desde o seu surgimento. As imagens fotográficas possuem uma natureza ambígua e podem ter uma infinidade de significados.

A partir desse ponto, tornou-se evidente que as imagens desempenham um papel fundamental nas preferências, motivações e comportamentos individuais em relação a produtos e destinos turísticos, pois geram um impulso que leva a diferentes previsões de demanda. O comportamento dos turistas, tanto individualmente quanto em grupo, depende da situação imediata e de sua visão de mundo, e não muda facilmente sem novas informações e experiências.

Como resultado, estimula-se a motivação e o desejo de viajar para um destino específico, investindo na promoção do destino por meio de parcerias com influenciadores digitais que são considerados referências de opinião nas redes sociais. Isso antecipa a visão do consumidor em relação às experiências, aprendizados, emoções, percepções ou, mais

precisamente, avaliações cognitivas do destino turístico. De acordo com Deleuze (2009), a imagem do pensador é moldada pelo desejo de conhecer, criando assim uma visão que é descrita como conhecimento de uma experiência particular.

Essa abordagem postula que o próprio turismo é resultado de uma profunda mudança em sintonia com a modernidade, e, em uma perspectiva visual, a visão desempenha um papel fundamental no qual os indivíduos contemporâneos se adaptam ao mundo com sensibilidade ocular. Isso ocorre por meio de uma composição imaginária de viagens e turismo através da massificação midiática da vida social. Destaca-se, portanto, que o ambiente social é um parâmetro para a formação da imagem turística.

Empresas privadas e órgãos públicos de turismo no Brasil investem em fatores importantes, como infraestrutura, mas muitas vezes negligenciam um dos aspectos mais cruciais na escolha de um destino: sua imagem. Segundo Duarte, as instituições perderam o poder de estimular os interesses de uma sociedade moderna imersa em novos valores, descobrindo que as pessoas podem conhecer o mundo por si mesmas através da imagem. Nesse contexto, a definição mais comum da imagem de um destino começa com a criatividade espontânea da imaginação. Conforme Durand (2000) afirma, o obstáculo do imaginário cada vez mais se confunde com delírios, fantasias e irracionalidade, incorporando as crenças, ideias e impressões que um indivíduo tem sobre o destino.

Com relação ao pensamento criativo, Deleuze (2009) se posicionou contrário à ideia de que a abertura é uma atividade espontânea, reflexiva e universal, e argumentou que o ato de pensar contribui para o processo de invenção. Além disso, destaca-se que as imagens desempenham um papel fundamental nas preferências, motivações e comportamentos individuais em relação a produtos e destinos turísticos, pois têm um efeito impulsionador que leva a diferentes previsões de demanda. Podemos chamá-las de "mídias", que são onipresentes em todos os níveis de expressão e na mente das pessoas, alinhando-se ao que Durand (2000) afirmou.

As imagens são elementos gráficos que dão vida às emoções e são amplamente utilizadas nas páginas de influenciadores digitais. Desempenham um papel essencial na transmissão de mensagens e, portanto, são de fundamental importância para a identidade visual do destino turístico. Além disso, as imagens podem fornecer informações detalhadas ou evocar emoções que os leitores podem entender rapidamente. Conforme Ambrose e Harris (2009) observaram, talvez o aspecto mais impactante das imagens seja o seu sucesso em provocar reações emocionais nos leitores. É importante ressaltar que a imagem do destino,

criada por meio das redes sociais, influenciará a motivação e, posteriormente, afetará o tipo de viagem escolhida.

A importância das imagens e dos imaginários no turismo é evidenciada pela análise que mostra que a comunicação e a informação são uma das vertentes do setor. Por meio do conhecimento e da comunicação sobre um destino, é possível gerar motivação para realizar a viagem e atrair os turistas. Conforme Gastal (2005) destaca, as pessoas, tanto na própria cidade como no exterior, já entram em contato visual com um lugar antes de visitá-lo, por meio de jornais, folhetos, cenas de filmes, redes sociais, sites na Internet ou fotos de mapas antigos. A razão subjacente é que as pessoas escolhem um lugar "romântico", outro lugar "perigoso", outro lugar "bonito" e outro lugar "civilizado", com base nas emoções que recebem de uma ampla variedade de redes de informação. Como analisa Gastal (2005, p. 74):

O imaginário é o sonho que se torna realidade, a força que move indivíduos e grupos. Quando se cria, sonha e imagina, seu desejo de fazer acontecer aumenta e lhe dá motivos para tentar coisas novas. “Você não acredita na ficção, você vive nela”. Isso significa que a imaginação corresponde ao conhecimento socialmente compartilhado, muitas vezes inconsciente e naturalizado. No qual não é questionado, e junto com a criação da imaginação, o desejo de realizá-la também é criado.

As imagens e os imaginários turísticos desempenham um papel fundamental no processo de imaginar os turistas e as comunidades locais, permitindo-nos ver os destinos turísticos de maneira diferente e criar novas perspectivas. Eles despertam a imaginação e possibilitam a criação e recriação de outros lugares. De acordo com Gravari e Graburn (2012), a imagem mantém uma relação dinâmica com a imaginação, que nunca para de funcionar. As imagens e as imaginações oscilam constantemente entre correspondência e dissonância, confirmado (ou desafiando) a proximidade entre a realidade e sua representação. Essa correspondência ou dissonância pode causar desconforto ou satisfação, atração ou repulsa.

Os conceitos de lugares, destinos e viagens são produzidos e consumidos por diversos povos ao redor do mundo, especialmente por meio do crescente papel das redes sociais e das oportunidades de viagem. De fato, o sistema do turismo mantém uma estreita relação que alimenta, molda e direciona o imaginário. Ele permeia e transcende para caracterizar e moldar os espaços de referência, as populações que os habitam e os significados atribuídos a eles.

A imagem de um destino turístico ocupa um lugar privilegiado na pesquisa turística. Também é de interesse econômico e público, tornando-se um foco de investigação em áreas como marketing, gestão empresarial, psicologia e economia. A abordagem estática, que considera a relação entre a imaginação e o comportamento dos turistas, engloba também abordagens mais específicas, como a satisfação do turista e a escolha do destino. Essa

construção é influenciada por várias fontes de informação, como televisão, internet, folhetos oficiais e boca a boca, e envolve não apenas a própria "natureza da imagem do destino", mas também sua gestão.

Segundo Wang e Marafa (2021), o imaginário turístico é uma preocupação particular no processo de construção de lugares nos destinos turísticos, sendo um componente importante nos imaginários do turismo. Neste contexto, o "imaginário do turismo" refere-se a um conjunto de representações socialmente compartilhadas por influenciadores do turismo sobre lugares e pessoas.

Comunicação na era dos influenciadores digitais

A comunicação na era dos influenciadores digitais passou por uma transformação significativa. Esses influenciadores possuem um poder de alcance amplo e engajado por meio das redes sociais, criando uma nova dinâmica na forma como as informações são transmitidas, recebidas e compartilhadas.

Anteriormente, a comunicação de marketing era predominantemente controlada pelas empresas, que utilizavam mídias tradicionais, como televisão, rádio e impressos, para alcançar o público. No entanto, com o advento das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais, o poder de comunicação mudou de mãos. Agora, os influenciadores têm a capacidade de criar conteúdo autêntico e relevante, estabelecendo conexões diretas com seus seguidores.

Os influenciadores digitais se tornaram figuras de referência para seus seguidores, que confiam em suas opiniões, recomendações e experiências. Essa relação de confiança é construída por meio da autenticidade, transparência e proximidade que os influenciadores conseguem transmitir pelas redes sociais. Os seguidores sentem-se mais conectados e envolvidos com os influenciadores, o que impacta diretamente na eficácia da comunicação.

A comunicação na era dos influenciadores digitais é mais interativa e participativa. Os seguidores podem deixar comentários, fazer perguntas e compartilhar suas próprias experiências, estabelecendo assim um diálogo direto com os influenciadores. Essa interação gera um senso de comunidade e fortalece os laços entre os influenciadores e seus seguidores.

Além disso, a comunicação por meio dos influenciadores digitais é altamente visual. As plataformas de redes sociais, como Instagram e YouTube, permitem a criação e compartilhamento de fotos e vídeos atrativos, que têm um impacto significativo na forma como a informação é transmitida. Os influenciadores utilizam técnicas visuais, como fotografia bem trabalhada, edição de vídeo criativa e estética cuidadosa, para capturar a atenção e o interesse de seu público.

A velocidade da comunicação também se intensificou na era dos influenciadores digitais. As informações são disseminadas rapidamente, alcançando um grande número de pessoas em questão de minutos. Os influenciadores têm o poder de viralizar conteúdos e tendências, criando uma enorme visibilidade para marcas, produtos e destinos turísticos.

No entanto, é importante ressaltar que a comunicação na era dos influenciadores digitais também apresenta desafios. A autenticidade e a transparência são fundamentais para manter a confiança dos seguidores, e a linha entre o conteúdo genuíno e o conteúdo patrocinado pode se tornar tênue. Além disso, a gestão da reputação e o manejo de possíveis críticas ou controvérsias são desafios que os influenciadores devem enfrentar.

Em resumo, a comunicação na era dos influenciadores digitais trouxe uma transformação significativa na forma como as informações são transmitidas e recebidas. Os influenciadores têm o poder de estabelecer conexões autênticas e diretas com seu público, por meio de conteúdo visual e interativo. Essa nova dinâmica de comunicação tem um impacto profundo no marketing e na forma como as marcas se relacionam com seu público-alvo.

De acordo com Castells (2015), a comunicação envolve a partilha de significado através da troca de informações. Os processos de comunicação são influenciados pela tecnologia de comunicação, características do remetente e destinatário da informação, códigos culturais de referência, protocolos de comunicação e escopo do processo. O significado só pode ser compreendido no contexto da informação e das relações sociais nas quais é processado. Esses elementos se aplicam à contextualização dos influenciadores digitais, que se tornaram um canal de comunicação e relacionamento com os consumidores, utilizando estratégias de marketing digital para oferecer mais valor.

Conforme apontado por Kapitan e Silvera (2015), os influenciadores digitais estão construindo cada vez mais audiências nas mídias sociais, sendo considerados especialistas em suas áreas de atuação, com um grande poder de influenciar as atitudes e comportamentos de seus seguidores. Novas redes sociais surgem constantemente, algumas se consolidam ao longo dos anos, enquanto outras são substituídas e ajustadas para atender às necessidades dos consumidores. Para se adaptar a esse cenário em constante evolução, os influenciadores têm a capacidade de mudar suas estratégias de investimento em marketing e publicidade, e o modelo de negócios baseado em influência tem mostrado resultados notáveis, trazendo benefícios tanto para as marcas quanto para os influenciadores digitais. A credibilidade e a confiança são construídas pelos influenciadores por meio da divulgação de conteúdo autêntico e compartilhamento de opiniões e experiências.

De acordo com Ramalho (2019), os influenciadores digitais se tornaram uma nova profissão, utilizada como ferramenta de marketing digital para promover marcas, produtos, serviços e destinos turísticos. No mercado de viagens, os influenciadores têm o poder de despertar a atenção de seus seguidores ao compartilharem histórias e imagens incríveis de locais paradisíacos. Essa influência cria desejo nos usuários e os motiva a conhecer novos destinos de viagem. Os influenciadores digitais são chamados de "prosumidores", pois são consumidores que também se tornam produtores de conteúdo digital. Eles são agentes de mudança, impulsionando novas práticas e impactando positiva ou negativamente o público por meio do compartilhamento.

Uma pesquisa realizada pelo Diário de Campo (2019) revelou que a maioria das pessoas segue influenciadores nas redes sociais porque considera interessante obter dicas sobre compras, viagens, receitas e produtos de beleza. As pessoas optam por seguir influenciadores que contribuem de alguma forma para suas vidas, mesmo que seja apenas temporariamente. Além disso, a pesquisa mostrou que as pessoas sentem afinidade com os influenciadores, agindo como amigos ao acompanhar suas rotinas diárias e interagir diretamente com eles. Para alguns entrevistados, a proximidade com os influenciadores é maior do que com amigos "reais". Esses resultados reforçam a lógica do vício nas redes sociais, em que as pessoas afirmam que não conseguem imaginar suas vidas sem os influenciadores, mesmo negando o vício em si.

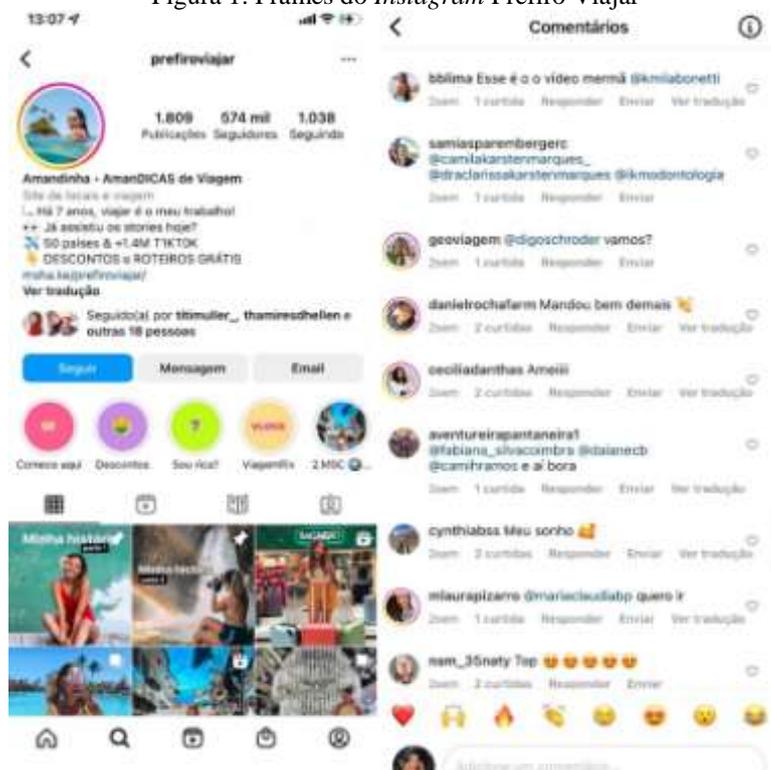
Em suma, os influenciadores digitais são capazes de influenciar o comportamento, as opiniões e os pensamentos de outras pessoas. Eles se tornaram uma figura importante na comunicação contemporânea, construindo relações de confiança com seu público e impactando diretamente o mercado. No entanto, é essencial que sejam realizadas pesquisas preliminares sobre os produtos, marcas e serviços divulgados pelos influenciadores, a fim de garantir a adequação, a isenção e a responsabilidade legal nas recomendações feitas por eles.

Em 2017, a Associação Brasileira dos Agentes Digitais - Abradi criou o Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores. Esse código estabelece diretrizes para os influenciadores digitais em relação aos anúncios classificados exibidos nas redes sociais, buscando melhorar as práticas de redes sociais no contexto da comunicação digital no Brasil. De acordo com a Abradi (2017), é essencial promover a transparência, deixando claro que as postagens digitais feitas por influenciadores contratados são conteúdos publicitários. Isso significa evitar confundir o público e deixar evidente que os influenciadores receberam pagamento ou algum tipo de benefício pelo apoio à marca/anunciante.

Karhawi (2017) continua o discurso, afirmando que os influenciadores são pessoas que exercem algum poder no processo de tomada de decisão de compra dos indivíduos. Eles têm influência sobre os debates em circulação, influenciam os estilos de vida, preferências e escolhas culturais das pessoas dentro da rede. Eles se beneficiam do capital social de Bourdieu, que consiste em um conjunto de recursos associados a um grupo de agentes que compartilham qualidades comuns e estão ligados por relacionamentos duradouros e úteis.

Atualmente, o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas. Trata-se de um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos que permite aos usuários capturar imagens, aplicar filtros digitais e compartilhá-las instantaneamente com outras pessoas. Essa plataforma é uma excelente forma de divulgar negócios e transmitir a imagem desejada ao público-alvo. Como exemplo, podemos mencionar a influenciadora Amanda, uma publicitária de 29 anos, nascida no Rio de Janeiro. No final de 2014, após viajar por 22 países em um ano, ela decidiu trabalhar como influenciadora digital e criou o "Prefiro Viajar". Inicialmente, começou com um blog e uma conta no Instagram, e posteriormente expandiu sua presença para o YouTube e TikTok. Atualmente, possui mais de 1,7 milhões de seguidores em seus canais, nos quais compartilha dicas de viagem, roteiros e imagens inspiradoras.

Figura 1: Frames do *Instagram* Prefiro Viajar



Fonte: Imagem extraída da plataforma *Instagram* (2022)

Através das imagens compartilhadas no perfil da influenciadora Amanda, os usuários das redes sociais têm a oportunidade de sonhar com os destinos apresentados. Eles coletam informações sobre as viagens, roteiros e dicas, reconhecendo a importância da imagem como um fator chave na promessa de uma futura experiência de viagem. Para que uma imagem funcione nesse contexto, é essencial que ela seja válida, ou seja, corresponda à realidade. A imagem deve retratar o local de forma precisa, conforme registrado pelo indivíduo que a capturou. Não faz sentido criar uma imagem que não corresponda à realidade, pois isso poderia resultar em frustração para os seguidores quando experimentassem o destino pessoalmente. Portanto, é fundamental que a imagem represente uma pré-análise autêntica do destino, oferecendo qualidade conforme descrita na descrição, a fim de satisfazer verdadeiramente o turista. Não se trata apenas de deixar o cliente feliz com a pré-análise, mas sim de viabilizar uma experiência que corresponda à realidade quando eles chegarem ao local, proporcionando-lhes satisfação.

Diante das restrições impostas pelas medidas de distanciamento social, as atividades que dependem da movimentação humana foram severamente afetadas. O setor do turismo, em particular, teve que se adaptar e utilizar com mais frequência as plataformas digitais para preservar seu conteúdo e torná-lo memorável durante a pandemia de Covid-19. Com a flexibilização das restrições e a permissão de deslocamentos limitados após a vacinação, muitos optaram por utilizar transporte particular, criando assim o turismo de isolamento, uma nova modalidade de turismo no cenário pós-pandemia. Essa forma de turismo garantia nenhum contato com outros hóspedes, oferecendo entradas privativas, refeições no quarto, atividades especiais ou passeios individuais. As pessoas passaram a visitar virtualmente lugares que esperam conhecer um dia, alimentando sua imaginação por meio das imagens que representam os destinos desejados. Essas imagens circulam em suas mentes, mesmo sem o ritmo real das viagens, impulsionadas pelo movimento imaginativo dos potenciais visitantes.

Os autores estudaram diversas variáveis importantes para a formação e percepção das imagens no contexto do turismo, como diversidade de fontes, idade, nível de educação formal e motivações sociais. Os marcos geográficos desempenham um papel fundamental na construção da imagem de um destino, e essa imagem tende a se projetar nos marcos físicos correspondentes, combinando-se com estratégias de marketing e as experiências passadas dos potenciais turistas. É importante reconhecer que essa abordagem pode ser aplicada a vários destinos que oferecem serviços semelhantes, através de diferentes imagens e marcas. Dessa

forma, a imagem de um destino turístico, sob a perspectiva do turista, abrange a identidade visual do local como seu equivalente físico, bem como seus atributos funcionais e psicológicos.

Com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor na tomada de decisões, baseando-me em minha experiência etnográfica, compreendo a importância de conhecer profundamente o público-alvo. A partir dessa compreensão, posso tomar decisões corretas com a máxima veracidade e credibilidade, buscando engajamento e estabelecendo relações consistentes em postagens, feeds ou stories com meus seguidores. Utilizo as redes sociais, especialmente o Instagram, como ferramentas de apoio. Essa plataforma tem experimentado um crescimento significativo desde 2010, e suas imagens estão associadas a novas formas de promoção de marcas, graças a uma linguagem visual envolvente que atrai a capacidade de gerenciar a comunicação informal dos usuários.

Como influenciadores digitais de viagens, analisamos o comportamento do cenário turístico no Instagram, identificando as principais demandas por meio das hashtags fornecidas pelo aplicativo. Compreendemos que o comportamento do consumidor antes de uma viagem envolve a leitura de feedbacks online, avaliações em redes sociais ou blogs, a fim de obter o máximo de informações possíveis antes de tomar uma decisão. Portanto, nos dias de hoje, é imprescindível ter acesso a uma prévia visual das imagens por meio de serviços online e das informações disponíveis para facilitar o planejamento da viagem.

A importância do storytelling na criação da imagem do destino

O storytelling desempenha um papel fundamental na criação da imagem de um destino turístico. Através da arte de contar histórias, é possível transmitir de forma envolvente e emocional as características, experiências e valores únicos de um destino, capturando a imaginação e o interesse dos potenciais visitantes.

A importância do storytelling na criação da imagem do destino reside no fato de que os seres humanos são naturalmente atraídos por narrativas e histórias. Elas nos ajudam a entender e assimilar informações de maneira mais significativa e memorável. Ao contar histórias sobre um destino, é possível despertar emoções, criar conexões emocionais e inspirar o desejo de explorar aquele lugar.

Uma história bem contada pode destacar as características distintivas do destino, sua história, cultura, paisagens, gastronomia, atividades e experiências únicas. Ela pode transmitir a autenticidade e a singularidade do local, permitindo que os potenciais visitantes se imaginem fazendo parte daquela narrativa. O storytelling também pode criar uma identidade

forte e uma imagem positiva do destino, ajudando a diferenciá-lo em um mercado turístico competitivo.

Além disso, o storytelling pode ser uma poderosa ferramenta para envolver e engajar o público. Ao compartilhar histórias reais de pessoas que vivenciaram experiências inesquecíveis no destino, é possível gerar uma conexão emocional e criar um senso de pertencimento. Os visitantes podem se identificar com essas histórias e se sentir motivados a vivenciar suas próprias aventuras no destino.

O storytelling também desempenha um papel importante na construção da reputação e da imagem do destino. Histórias positivas e inspiradoras podem influenciar a percepção pública sobre o destino, gerando um boca a boca positivo e atraindo mais visitantes. Por outro lado, histórias negativas podem prejudicar a imagem do destino e afastar potenciais turistas. Portanto, é essencial que as histórias contadas sejam autênticas, relevantes e alinhadas com a identidade e os valores do destino.

No contexto do marketing digital e das redes sociais, o storytelling é especialmente relevante. As plataformas digitais oferecem uma ampla gama de formatos para contar histórias, como vídeos, fotos, textos e lives. Os influenciadores digitais desempenham um papel importante nesse cenário, compartilhando suas experiências e contando histórias autênticas sobre os destinos que visitam. Essas narrativas influenciam diretamente a percepção do público e podem motivar a tomada de decisão de viagem.

Em resumo, o storytelling é uma ferramenta poderosa na criação da imagem de um destino turístico. Ao contar histórias envolventes e autênticas, é possível despertar emoções, criar conexões emocionais, transmitir a autenticidade e a singularidade do destino, envolver e engajar o público, além de construir uma reputação positiva. O storytelling é essencial para diferenciar o destino em um mercado turístico competitivo e inspirar os viajantes a explorarem e vivenciarem experiências únicas no local.

Conclusão

A imagem do destino turístico é fundamental nas estratégias dos influenciadores digitais, pois eles têm o poder de influenciar a percepção e as decisões de viagem dos seguidores. É importante garantir a autenticidade e transparência dos influenciadores, além de estabelecer parcerias éticas com os órgãos de turismo. Compreender a relação entre influenciadores e imagem do destino pode fornecer insights valiosos para o marketing turístico e promover o crescimento sustentável da indústria do turismo.

Os influenciadores digitais desempenham um papel importante na ascensão dos destinos turísticos, e este estudo busca compreender seu impacto por meio de métodos analíticos. A opinião dos influenciadores digitais é considerada na integração do consumo de viagens turísticas, abordando fatores como eficácia, influência, confiabilidade, expectativas e satisfação do consumidor. Espera-se que as soluções propostas fortaleçam as relações entre as empresas de turismo e os consumidores, utilizando o apoio dos influenciadores digitais e seu alcance de público, divulgação por imagem e construção de influência para futuras experiências turísticas.

A imagem do destino é uma forma de agregar valor à localidade e facilitar o processo de compra para os consumidores. Os influenciadores desempenham um papel importante na criação de uma imagem positiva do destino por meio de ações benéficas e divulgação constante nas redes sociais, principalmente no Instagram. Essas plataformas aceleraram e transformaram os processos disponíveis para as empresas de turismo, permitindo visualizar metas e compartilhar conteúdo em tempo real. Além disso, contribuem para o planejamento e monitoramento contínuo do destino. A criatividade desempenha um papel fundamental em todas as fases do ciclo do destino como marca.

Em conclusão, este estudo destaca a importância da imagem do destino turístico na influência dos influenciadores digitais. A análise metodológica contribui para o entendimento do uso da imagem do destino pelos influenciadores e oferece insights para futuras pesquisas e práticas de marketing turístico.

Referências

Associação Brasileira dos agentes digitais (Abradi.) **Código de conduta para agências digitais na contratação de influenciadores**, 2017. Disponível em: <https://abradi.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Abradi-Influenciadores.pdf>. Acesso em: 29 de mar. 2023.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Imagem**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Papirus Editora, 2014.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. Senac, 2019.

BOURDIEU, Pierre. Reprodução cultural e reprodução social. **A economia das trocas simbólicas**, v. 2, 1982.

BUTLER, Richard W. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. **Canadian Geographer/Le Géographe canadien**, v. 24, n. 1, p. 5-12, 1980.

BIEGER, Thomas; LAESSER, Christian. Segmenting travel on the sourcing of information. In: **Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. Volume 2**. Wallingford UK: Cabi Publishing, 2001.

CASTELLS, Manuel. A comunicação na era digital. **O poder da comunicação**, 2015.

CESAR, Pedro de Alcântara Bittencourt. Procedimentos metodológicos para formulação e reconhecimento da localidade turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 23, n. 1, 2023.

CIALDINI, Robert B. Influence: The Psychology of Persuasion. **Gyan Management Journal**, v. 12, n. 2, 2018.

COHEN, Scott A.; PRAYAG, Girish; MOITAL, Miguel. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. **Current issues in Tourism**, v. 17, n. 10, 2014.

DELEUZE, Gilles. A imagem do pensamento. In: _____. **Diferença e repetição** São Paulo: Graal, 2009.

DIÁRIO DE CAMPO PESQUISA. **#HASHTAG SEGUIDORES DIÁRIO DE CAMPO PESQUISA Entre informação e conexão, entenda o que motiva milhões de pessoas a seguirem influenciadores digitais**. Plataforma Gente, Globosat. 2019.

DUARTE, Eduardo. A Experiência do Cinema na Cidade do Recife nos Anos 1920. **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 16, n. 910, p. 721-732, 2006.

DURAND, Gilbert; PRAT, Montserrat. **Lo imaginario**. Barcelona: Ediciones del Bronce, 2000.

GASTAL, Susana. Turismo, imagens e imaginários. **São Paulo: Aleph**, p. 147-160, 2005.

GRAVARI-BARBAS, María; GRABURN, Nelson. Imaginarios turísticos. **Via. Tourism Review**, n. 1, 2012.

KAPITAN, Sommer; SILVERA, David H. From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. **Marketing letters**, v. 27, p. 553-567, 2016.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 1- 16, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf. Acesso: 10 dez. 2022.

LYONS, Barbara; HENDERSON, Kenneth. Opinion leadership in a computer-mediated environment. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 4, n. 5, p. 319-329, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Tourism Highlights. Organização Mundial do Turismo, 2022. Disponível em: <https://www.unwto.org/es>. Acesso: 10 dez. 2022.

PEREIRA, Gisele Silva. Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras. **III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, 2005.

RAMALHO, Bárbara Patrícia da Cunha. **O papel dos influenciadores digitais portugueses na promoção de um destino turístico**. Gestão de Turismo. Escola Superior de Hotelaria e Turismo Politécnico do Porto, Portugal, 2019. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/15071>. Acesso: 10 dez. 2022.

WANG, Zhe; MARAFA, Lawal. **Tourism Imaginary and Landscape at Heritage**. Site: A Case in Honghe Hani Rice Terraces, China. **Land**, v. 10, n. 4, p. 1- 21, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2073-445X/10/4/439>. Acesso: 10 dez. 2022.