

**As impressões sensoriais do destino Recife de acordo com
influenciadores de viagens da plataforma *YouTube***

DOI: 10.2436/20.8070.01.229

Milena da Silva Leite Barbosa

Graduação em turismo pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

E-mail: milenasilvalb@gmail.com

Luís Henrique de Souza

Doutorado em turismo pela Universidade de Aveiro, Portugal.

Professor em Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

E-mail: luis.souza@ufpe.br

Resumo

Após o surgimento do conceito de estética, que compreende que os clientes respondem ao ambiente de venda do produto percebido através dos cinco sentidos, serviços que dependem do ambiente, tal como a atividade turística, passaram a adotar práticas de divulgação atreladas a esse ideal. Um exemplo é o marketing sensorial, mecanismo de marketing responsável por enaltecer os cinco sentidos humanos tendo em vista atrair o cliente, firmar a compra e fidelizar os consumidores. Com base nesse contexto, o presente estudo buscou como objetivo principal analisar as impressões sensoriais do destino Recife, segundo a visão da experiência contida em vídeos do YouTube, postados por influenciadores de viagens em seus respectivos canais. Ademais, como objetivos específicos averiguou-se relacionar os temas associados às experiências sensoriais presentes dentro do conteúdo produzido pelos influenciadores, distinguir os principais temas vinculados a cada sentido e identificar os sentidos mais frequentemente mencionados nos vídeos postados. Portanto, o estudo pode ser considerado qualitativo e descritivo, sendo utilizado o método de análise de conteúdo a partir da transcrição dos áudios e vídeos selecionados. Como resultado, observou-se que os *youtubers* optam por experiências de imersão na cultura local, e utilizam frequentemente dos sentidos da audição, paladar, tato e visão durante sua estada em Recife.

Palavras-Chave: Marketing Sensorial. Ambiente Estético. Influenciadores de Viagens. YouTube. Recife.

1 INTRODUÇÃO

Frente ao crescente aumento da concorrência na contemporaneidade, as empresas buscam diferenciação de suas atividades com o objetivo de fidelizar os seus clientes. A partir disso surge a necessidade de criação de diferentes mecanismos de

marketing para suprir essa carência. Como consequência, os serviços e bens oferecidos pelos mercados mudaram a abordagem para um novo conceito de relacionamento comercial para atrair clientes através de experiências (JOY; SHERRY, 2003). A oferta da experiência acontece “quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável” (PINE II; GILMORE, 1999, p. 39).

Atrelado a esse conceito surge um novo segmento, nomeado de *marketing* sensorial, sendo possível caracterizá-lo como o uso de estímulos e elementos percebidos pelos consumidores através dos sentidos: toque, visão, paladar, audição e olfato (GARCÍA *et al.*, 2012).

O turismo segue a mesma tendência, considerando o crescimento da exigência por parte dos consumidores, que se caracteriza pela procura de uma experiência memorável, tornar, manter, proteger ou fortalecer os destinos turísticos e as suas posições num mercado, que cada vez está mais competitivo e global, tornou-se um desafio de grande relevância na indústria do turismo (CROUCH, 2007). Utilizando a perspectiva do *marketing* dentro de uma destinação, explorar os aspectos sensoriais contribuem para o processo de facilitar experiências turísticas positivas e memoráveis e gerar resultados favoráveis, como a fidelidade dos turistas, elevando a competitividade dos destinos (KIRILLOVA *et al.*, 2014; RITCHIE; CROUCH, 2003; TUNG; RITCHIE, 2011).

Em somativa, abordando a perspectiva do *marketing* de um destino, Kotler (2010) afirma que desde o início dos anos 2000 a sociedade se encontra numa nova onda de tecnologia, caracterizada pela conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos, acentuada pela livre expressão das pessoas e a troca de experiências entre elas. Reforçando esse panorama, gerou-se como consequência o aumento do consumo das redes sociais e a sua significância, como afirma Lempert *et al.* (2006) por meio da mídia social e outros locais, os consumidores estão usando avaliações que servem de pesquisas da informação, ajudando a tomar decisões de compra mais fáceis, consequentemente avaliações online estão exercendo um efeito cada vez mais poderoso na influência e escolha do consumidor e continuará a fazê-lo (GODES *et al.*, 2005).

Com base nesse contexto, esta pesquisa pretende responder o seguinte questionamento: “De acordo com a perspectiva de influenciadores de viagens, quais as impressões multissensoriais, levando em consideração cada um dos sentidos, foram atingidas na experiência de viagem à cidade de Recife?”

Paralelamente, a solução da indagação tem por objetivo principal identificar as impressões multissensoriais produzidas por influenciadores de viagens que já se deslocaram ao destino Recife e retratam a experiência nos seus respectivos canais no *YouTube*.

Buscando alcançar o objetivo do estudo, propõe-se os seguintes objetivos específicos: relacionar os temas associados às experiências sensoriais presentes dentro do conteúdo produzido pelos influenciadores, distinguir os principais temas vinculados a cada sentido e identificar os sentidos mais frequentemente mencionados nos vídeos postados.

Para isso, a pesquisa em questão é qualitativa de caráter descritivo. Foi utilizada como ferramenta de coleta de dados a análise das impressões sensoriais contidas nos vídeos publicados por dez grandes influenciadores em seus canais na plataforma *YouTube*, contando as experiências de viagem vivenciadas na cidade de

Recife. Após a apuração dos dados recolhidos foi realizada uma análise de conteúdo como técnica qualitativa de investigação dos dados.

A existência desta pesquisa se justifica em dois fatores. O primeiro é estar atrelada ao fato da cidade do Recife, capital de Pernambuco, apresenta escassez de estudos que visam analisar as impressões sensoriais de turistas dentro do destino. Por outro lado, de acordo com uma pesquisa realizada em 2015, pelo Ministério de Turismo, que mede o índice de competitividade turismo nacional, Pernambuco possui níveis competitivos registrados acima da média, isso quer dizer que a destinação já possui elementos que atraem significativamente o visitante. É possível, fazendo o usufruto da percepção sensorial, trabalhar nos fatores positivos existentes da memória sensitiva do turista, oferecendo assim mais uma oportunidade ao local de se sobressair frente à concorrência.

O segundo fator justificante é a situação atual com o vírus do COVID-19, que desde o início do ano de 2020 se alastrou causando diversos impactos em vários aspectos da sociedade e no turismo não foi diferente. Como medida de contenção da propagação do vírus, fronteiras fecharam e medidas de confinamento, como o *lockdown*, foram impostas e como consequência foi ocasionado a diminuição, ou até interrupção dos fluxos turísticos (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020). Com isso, a utilização de canais de comunicação ou mídia relacionados ao turismo e a hospitalidade tornam-se uma estratégia de criação de conteúdo de sucesso como um alicerce de mitigação de crise, isto é, um plano de mitigação da crise é um aspecto importante para a indústria estar preparada para situações de crise, gerenciar custos durante a crise, fazer uso total de conselhos locais e manter boas comunicação com hóspedes e consumidores (PINARIYA; YULIANTI; MITHA; LARASATY, 2020). O objetivo básico da mitigação de crises é facilitar, agilizar e aumentar a eficácia, resolvendo ou pelo menos atenuando uma crise (Robie, 2020). Logo, a partir do estudo dispõe-se oportunizar a destinação de trabalhar sua marca, a partir de conteúdos digitais, visto que assim como Ben Cordell, analista de viagens e turismo da *GlobalData*, salientou em uma entrevista "Usar celebridades para ajudar a endossar marcas e anunciá-las é outra forma importante de as empresas de turismo usarem a mídia social para aprimorar ainda mais a imagem de sua marca que pode ter sido danificada durante a pandemia de COVID-19." (HOSPITALITYNET, 2020)

Com efeito, este artigo se dividirá em quatro partes. Na primeira será abordada a revisão bibliográfica que contextualiza a experiência estética no turismo, o *marketing* sensorial e o *marketing* digital no turismo. A segunda e terceira fase contam com a apresentação dos aspectos metodológicos utilizados na pesquisa e sucessivamente a análise e apresentação dos resultados obtidos. Por fim, será exposta a discussão dos resultados e a conclusão atingida após a finalização do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2 A experiência estética sensorial no turismo

O termo “estética” foi usado pela primeira vez no início do século 18, em termos que envolviam a “ciência sensorial”, isto é, o processamento dos sentidos, também conhecido como cognição (BREIBY; SLÄTTEN, 2018; DICKIE, 1997). Na filosofia, o conceito de estética corresponde a valorização das coisas que afetam os sentidos humanos de forma positiva (CARLSON, 2005). Vertentes como a psicologia,

sociologia, antropologia, e outras disciplinas até mesmo como os negócios passaram a agregar em seu meio a conceptualização da natureza e experiência estética (CHARTERS; CARLSEN, 2006).

Em meados da década de 70 houve um avanço no pensamento empresarial que passou a reconhecer que, no momento da decisão de compra, os clientes respondem a mais do que características que envolvem propriamente o produto físico oferecido ou serviço ofertado. Diante deste quadro, levando em consideração o ambiente da compra e seus efeitos nos consumidores, surge o conceito de espaço estético ou “atmosférico” que é o termo usado para descrever conscientemente que o design do espaço gera certos efeitos nos compradores (KOTLER, 1974).

Nesse sentido, diversos estudos passaram a citar que a qualidade estética do ambiente é capaz de influenciar na satisfação e bem-estar do indivíduo (CASTRO; REIS, 2019; JACOBS, 2011; REIS; LAY, 2003; WEBER, 2004). Gregoletto *et al.* (2013) reforça essa visão informando que um espaço que possui um bom desenvolvimento estético, gera reações positivas em sua imagem, no momento que a experiência espacial agradável ocorre, ocasionando a atração do público para o ambiente

Após entender a importância do ambiente no comportamento do consumidor cabe ainda compreender como ocorre o processo de percepção dentro de um espaço. O processo inicia-se com a captação de um estímulo oriundo dos órgãos dos sentidos que em seguida é enviado ao cérebro, isto posto, a percepção é a recepção por parte do cérebro de um estímulo, e é desta forma que o indivíduo o seleciona, organiza e interpreta (CAMARGO, 2009). Neste contexto, é perceptível que o ambiente é o propulsor da experiência sensitiva e nele os impulsos captados pelos sentidos são os responsáveis por criar imagens positivas ou negativas do que foi experienciado.

Nos serviços, por exemplo, tem sido observado empiricamente que a experiência dos clientes é inevitavelmente influenciada pelo espaço circundante (KIRILLOVA; FU; LEHTO; CAI, 2014). A atividade turística acompanha esse ritmo, uma vez que as qualidades ambientais de um destino podem impactar profundamente a experiência do turista (TODD, 2009), com isso, é possível afirmar que a estética é um aspecto importante nas estratégias de planejamento do turismo (ZUKIN, 1998). Salienta-se também, que a interação dos turistas com o ambiente geral de um destino desempenha um papel fundamental na satisfação geral da viagem (KIRILLOVA; FU; LEHTO; CAI, 2014). Uma vez atingida a satisfação, os turistas tendem-se a se tornar leais a esse destino (LEE; JEON; KIM, 2011) e desenvolvam a intenção de retornar ao mesmo e/ou recomendá-lo a familiares e amigos (BALOGLU; PEKCAN; CHEN; SANTOS, 2004).

É possível ainda assumir que cada ambiente tem o potencial de interferir, através dos sentidos e emoções do ser humano, em como a pessoa interpreta a experiência, para que ela seja positiva ou não. Denovan e Rossiter (1982) afirmam “que as pessoas respondem com diferentes conjuntos de emoções a diferentes ambientes, e que estes, por sua vez, os induzem a se aproximar ou evitar o ambiente”. Este fato está ligado ao conceito de estética simbólica que diz respeito às associações estabelecidas com os elementos físicos do ambiente, e envolve o processo cognitivo, que trata das experiências anteriores dos indivíduos, incluindo seus valores e cultura (FRIEND; LANG, 1988). Portanto, a estética simbólica pode explicar reações estéticas distintas com base nas diferentes experiências dos indivíduos, possibilitando, por exemplo, diferentes imagens de um mesmo lugar (REIS; LAY, 2019). Reforçando ainda mais a importância de trabalhar com os sentidos e emoções do ser humano a fim de obter uma experiência espacial positiva.

2.3 Marketing sensorial

Uma vez salientada a importância estética para uma destinação turística, que depende das emoções e percepção dos sentidos de cada turista no ambiente, torna-se relevante ressaltar o segmento do marketing que trabalha os cinco sentidos, a fim de alavancar a experiência de compra dos consumidores. Defrontando o *marketing* tradicional que por sua vez segue um raciocínio em que o processo de decisão de compra e consumo se dá de forma direta e objetiva (BETTMAN, 1979), excluindo fatores relevantes como prazer sensorial, satisfação estética e reação emocional dos consumidores (HIRSCHMAN, 1992), surge o marketing sensorial que segundo Schmitt (2000), difere do marketing tradicional de quatro formas: I) concentra-se nas experiências memoráveis oferecidas ao consumidor; II) considera o consumo uma experiência holística (Em que é levado em consideração o ambiente onde está sendo realizado a adesão de produto ou serviço); III) reconhece o direcionamento racional e emocional; e IV) utiliza métodos ecléticos.

Isto posto, o *marketing* sensorial pode ser definido como:

Um conjunto de ações de comunicação não-verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos 5 sentidos humanos e com isso, um vínculo emocional com o consumidor. É o uso dos sentidos para criar experiências inesquecíveis através do olfato, do tato, do paladar, da audição e da visão. (CAMARGO, 2009, p. 79)

Gómez, García e Collado (2012), tal como Camargo, desenvolveram uma definição para o *marketing* sensorial e, neste caso, salientam que se trata da aplicação de elementos ligados aos sentidos com o propósito de criar ambientes de impacto emocional e incentivar determinadas atitudes e comportamentos dos consumidores. Diante disso, chega-se a um pensamento semelhante, em contrapartida, é adicionado o papel do ambiente na criação da experiência.

Assim, é oportuno destrinchar o objetivo do *marketing* sensorial, que de acordo com Schmitt (2000) tem a intenção de chegar ao consumidor por meio do hemisfério direito do seu cérebro, encarregado de administrar as emoções do ser humano e estabelecer um vínculo afetivo entre o consumidor e o produto, de forma a conquistar sua fidelidade e fazê-los buscar os produtos.

Desta forma, sugere-se, ainda, compreender alternativas possíveis de como utilizar estímulos sensoriais percebidos no ambiente de consumo de produtos e serviços. Os indivíduos reagem instintivamente e subconscientemente a estímulos sensoriais, como o cheiro, em oposição a estímulos aprendidos, como um nome da marca ou logotipo (CLARKE; MACRAE, 1988). Diante deste quadro, não é destoante que empresas criem uma forma de assinaturas sensoriais, tornando-as uma identidade única para uma marca, como o caso da Singapore Airlines que criou um aroma específico utilizado pela companhia no interior de seus voos permitindo que seus clientes sempre se lembrem do cheiro doce oferecido pela companhia (BALAJI; RAGHAVAN; JHA, 2011).

Contudo, é importante salientar que cada sentido tem um grau de percepção diferente assim como cria sensações diferentes na experiência, é dessa forma que aprendemos através de nossos sentidos. Em função dessa distinção de atuação é

relevante entender o desempenho dos sentidos nas estratégias de *marketing* de modo único, podendo desse modo observar suas especificidades.

2.2.1 *Marketing* sensorial através da visão

O sentido da visão permite definirmos ‘o que é’ e ‘onde está’. Cientificamente estas funções no cérebro são chamadas de via central e via dorsal e, nesta ordem, o cérebro processa características visuais, tais como cor, orientação, movimento e textura de profundidade estereoscópica (RUPINI; NANDAGOPAL, 2015). Nesse sentido, o ser humano consegue ter conhecimento do ambiente em que se encontra.

É através do sentido da visão que os clientes têm o primeiro contato com o ambiente de compra e com o produto, neste quadro, é-lhe conferido bastante evidência tornando-se um dos sentidos mais explorados pelas empresas em suas estratégias de *marketing* (SABALLS, 2014). Paralelo a isso, em alguns casos, uma modalidade sensorial apodera-se da outra (HECHT; REINER, 2009), tendo como exemplo o efeito do “ventriloquismo”, caso em que a visão de sobressai em relação a audição, através dele no momento em que se assiste televisão ou a filmes, as vozes parecem sair dos lábios dos atores, e não da real fonte como do aparelho de TV ou sistema de som (ALAIS, BURR, 2004).

Consequentemente, empresas de produtos e serviços tendem a se apoiar em apenas um sentido dado como dominante, exemplo disto é que para os varejistas, a visão é indiscutivelmente o mais dominante de todos os sentidos (HECHT; REINER, 2009). No entanto, várias pesquisas argumentam que ao integrar múltiplas experiências sensoriais a um indivíduo (BRESCIANI *et al.*, 2006; ERNST, BÜLTHOFF, 2004), o resultado é um efeito aditivo e sinérgico na memória, avaliação e comportamento (PAIVIO, 2007).

Contudo, a importância visual na execução de uma estratégia de venda não deve ser ignorada e sim trabalhada em conseqüente com outros elementos. Ademais, empresas que trabalham com estética e estímulos visuais, são em geral bem mais sucedidos do que aqueles que ignoram o design ou aspectos estéticos (BLOCH, 1995; BLOCH *et al.*, 2003).

2.2.2 *Marketing* sensorial através do olfato

Vários estudos experimentais mostraram que os aromas têm um impacto favorável no comportamento humano (GUÉGUEN; PETR, 2006). É significativo notar que os humanos lembram de 35% do que se é cheirado (DÍAZ, 2012), e ainda que 75% das emoções humanas estão relacionadas a odores (JIMÉNEZ, 2016). Prova disso é um estudo de Knasko (1989) que mostrou que a fragrância ambiente impactou positivamente o tempo passado pelos consumidores em um balcão de uma loja de joias, assim como a pesquisa experimental de Hirsh (1995) que averiguou, em um fim de semana, que a quantidade de dinheiro apostada nos caça-níqueis em um cassino de Las Vegas, aumentou em média 45,1% em relação ao fim de semana antecedente após a adição de um aroma.

Com efeito, os aromas tornam-se relevantes para duas formas de consumo: avaliação do produto e ambiente de venda (GUÉGUEN; PETR, 2006). Para tal, os contextos em que as técnicas olfativas podem ser utilizadas são diversos, como criar um odótipo para identidade de uma marca, ou buscar alternativas para estimular o consumo de determinada categoria ou marca priorizando aumentar as vendas (CORREA, 2012).

Entretanto, o olfato é um sentido subjetivo e emocional, Perez (2016, p. 105) destaca que biologicamente ele “é o único dos sentidos que se conecta diretamente com o sistema límbico e muito intimamente com o hipocampo, que é o mais importante centro da memória”, em função disso a sensação desencadeada depende unicamente da pessoa que o sentiu. Cada cheiro atribuído a uma lembrança e memória tem um efeito específico no receptor, o resultado pode ser positivo ou negativo já que a associação depende do que foi vivido, Koojiman (2007) diz que um cheiro pode se tornar o elemento fundamental de uma experiência de compra que agrega valor ou uma crítica. Esse é o principal empecilho ao fazer uma campanha de marketing relacionada ao olfato, atingir a memória errada acabará com tudo o que foi construído, sendo assim, é importante que o estímulo seja devidamente selecionado.

2.2.3 Marketing sensorial através da audição

A audição dentro da estratégia de *marketing* sensorial está ligada a capacidade do ser humano de perceber elementos auditivos, sendo bastante evidente que esses estímulos influenciam nas cognições do consumidor, processos mentais, estado emocional, humor, valência, excitação, assim como em suas decisões de compra (ANDERSSON et al., 2012; GARLIN, OWEN, 2006; JAIN, 2011; YALCH, SPANGENBERG, 2000).

É válido salientar que os estímulos sonoros envolvendo o ambiente são múltiplos, em contrapartida, grande parte dos estudos relacionados a estratégias de marketing ligadas ao som apenas citam a música como fator relevante visto que no que diz respeito aos aspectos cognitivos, expectativas do comprador, percepções e as avaliações são altamente influenciadas pela música (ARENI, 2003; BAKER et al., 1994).

Contudo, o som ambiente não se resume tão somente à música, uma vez que na venda de produtos e serviços existem sinais incontrolláveis, ruídos e sons naturais do ambiente (HODGSON; WONG, 2007). Portanto, todos os elementos sonoros do espaço devem ser levados em análise, na medida que existem múltiplas experiências auditivas dentro de um ambiente.

Em suma, a audição, tal como o olfato, se trata de um sentido emotivo, à vista disso com a captação de um som o consumidor compreende as informações e desenvolve um posicionamento em relação a marca. Bem como afirmado por Mattila e Wirtz (2001) a música evoca respostas afetivas e comportamentais nos consumidores. O motivo por trás das reações desencadeadas está ligado com a forma que o som age no corpo humano, dado que música absorvida através do ouvido é enviada ao cérebro e fazem conexão direta com os circuitos emocionais do consumidor e essa influência fisiológica traz reflexos afetivos e comportamentais (ABEL; GLINERT, 2008).

É significativo destacar que nem todas as respostas geradas por elementos auditivos serão positivas, por outro lado, o som ambiente é inevitável, trabalhar com ele para melhor reação dos consumidores é essencial, tendo em vista que sons específicos são associados com bens específicos e, em algumas vezes, os consumidores não estão conscientes disso (LINDSTROM, 2011).

2.2.4 Marketing sensorial através do paladar

Ao falar do paladar, é possível descrevê-lo como sentido íntimo uma vez que é necessário interioriza-lo para senti-lo. Seu funcionamento faz uso da língua, que por sua

vez possui papilas gustativas com inúmeros receptores e por fim fornece a informação ao cérebro baseado nos atributos dos alimentos que colocamos na boca (KRISHNA, 2012)

Entretanto, o sentido do paladar é o menos explorado pelo marketing sensorial, em geral sua aplicação ocorre primordialmente no âmbito da gastronomia (GÓMEZ-MEJÍA *et al.*, 2012). Em contrapartida, o paladar possui a capacidade de interagir com outros sentidos, isso acontece, pois, a sensação gustativa é gerada por múltiplos sentidos – cheiro, textura, som e imagem – e está bastante relacionado ao olfato, sendo que 90% do que compreendemos como sabor é despertado por meio do olfato (LINDSTROM, 2011). Krishna (2012), diz que não é muito fácil distinguir um único sabor usando apenas o sentido do paladar uma vez que cada sabor é uma combinação dos cinco sentidos.

Portanto, tendo em vista que o sentido do paladar depende de outros sentidos e está consequentemente ligado a eles (KRISHNA, 2012), cabe às organizações de *marketing* instigar o uso de múltiplas percepções em seus clientes de maneira integrativa e gerir estratégias de *marketing* que utiliza vários estímulos sensoriais em uma experiência gustativa.

2.2.5 *Marketing* sensorial através do tato

O sentido do tato é o primeiro que se desenvolve no útero (FIELD, 2001), e o último a se perder com a idade (KRISHNA, 2012). É também o órgão mais sensível do corpo e que obtém a maior extensão (SCHIFFMAN, 2001). É por meio do tato que o ser humano se conecta com o ambiente em que está situado. A assimilação do meio depende do contato físico para o reconhecimento do material, da superfície, da temperatura, do peso, da forma e da solidez (HULTÉN, 2011).

O tato é o maior influenciador do comportamento de compra do consumidor devido a sua interação física com o produto, sendo assim, ele tem um papel relevante na avaliação de um item (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017; MCCABE; NOWLIS, 2003). Logo, é possível determinar que os clientes gostam da sensação de tocar os produtos antes de firmar a compra, posto que é através do toque que os consumidores sentem segurança em comprá-lo (OLIVEIRA; BRAGA, 2013). Como consequência, muitos varejistas usam o tato para instigar um padrão de comportamento por parte dos consumidores.

Sabe-se que adicionar o toque em uma campanha de *marketing* nem sempre é praticável, principalmente ao se tratar de serviços que por sua vez são intangíveis. Em contrapartida, é possível adicionar imagens com interações tangíveis na publicidade para que assim seja gerada uma reação parecida com o toque, podendo substituí-lo (PECK; BARGER; WEBB 2013).

Entendido como se comportam cada sentido nas estratégias de *marketing* sensorial cabe ainda, no entanto, compreender a funcionalidade do *marketing* sensorial dentro do âmbito do turismo visto que será imprescindível, para atingir o objetivo do estudo, assimilar como as impressões sensoriais percebidas no destino podem ser utilizados com o fim de promoção do mesmo.

2.2.6 *Marketing* sensorial no turismo

O reconhecimento da natureza experiencial do turismo, atrelado ao surgimento de novas tendências de consumo, exigem o desenvolvimento de abordagens de

marketing que faça o uso de formas inovadoras de promover as experiências turísticas (SCHMITT, 2000). Nascimento e Maia (2012, p. 145) demonstram as modificações de mudança no comportamento de compra dos clientes no turismo, podendo ser conhecido como o novo turista, o qual está cada vez mais exigente e consciente do que deseja, ele não se satisfaz mais com um ótimo serviço e um bom atendimento, ele anseia ser surpreendido, viver uma experiência que lhe cause uma emoção diferente e inesquecível.

A partir disso, se torna imprescindível implantar novas estratégias de *marketing* e divulgação para uma destinação, a fim de criar um diferencial que atraia os turistas. Uma vez que estudos retratam que estímulos sensoriais se tornam intensificadores das experiências turísticas (AGAPITO, 2012), partindo do fato que os sentidos atuam na percepção do indivíduo sobre o mundo circundante (HOWES, 2005), o *marketing* sensorial pode ser usado para projetar, comunicar, marcar e impulsionar as experiências turísticas, aumentando a satisfação dos turistas e conseqüentemente, a lealdade a longo prazo (AGAPITO, 2012). Com isso, satisfazer o cliente utilizando uma gama de sentidos saindo do modelo tradicional é uma alternativa de cativá-lo, ao criar uma experiência memorável e desenvolver laços de fidelidade.

Isto posto, é cabível entender o significado de uma experiência turística memorável, podendo ser classificada como aquela que é lembrada e rememorada depois que o evento ocorreu (KIM *et al.*, 2012). No entanto, muito ainda se carece, no âmbito das pesquisas acadêmicas, a estabelecer qual exatamente é a essência que torna certas experiências especiais, espetaculares e, apropriadamente, memoráveis (TUNG; RITCHIE, 2011). Contudo, existem fatores que reforçam a memorização de um evento. Campos *et al.* (2015) destacam que a multissensorialidade deixa uma marca permanente na memória e que a dimensão sensorial tem uma importância vital nas experiências. Portanto, é de interesse de uma destinação turística intensificar os sentimentos afetivos e as avaliações cognitivas dos turistas, através dos cinco sentidos (KIM *et al.*, 2012), para que uma experiência memorável seja criada, desbloqueando todos os benefícios positivos como os laços de fidelidade, com possibilidade de retorno, e recomendação futura (AGAPITO, 2012).

2.3 *Marketing* digital no turismo

É cabível, em uma última seção, após delimitar a importância de trabalhar os cinco sentidos em uma estratégia de *marketing* de uma destinação e, com efeito, criar uma experiência turística memorável, adentrar no parâmetro de *marketing* digital aceitando o papel inegavelmente significativo que a internet e mídias sociais têm na sociedade atual.

No século 21, a Internet se aprofundou em todas as esferas da vida, o que ocasionou em uma influência profunda a diversos setores que passaram a se desenvolver com maior facilidade (HU; LI; GAO, 2020). Com o *marketing* não seria diferente, ele evoluiu e surge no mercado o conceito de *marketing* digital, que utiliza de canais eletrônicos como a Internet para expandir a relação entre as organizações e clientes (CRUZ; SILVA, 2014).

Ademais, citar o *marketing* digital sem relacioná-lo com as plataformas de mídia social é deficitário, isso acontece pelo motivo de que elas têm sido cada vez mais adotadas por profissionais de *marketing* que visam alcançar grandes públicos (SCHIVINSKI; LANGARO, 2018). Dados reforçam esse fator, 70% da população online total são usuários de mídias sociais, sendo as maiores plataformas utilizadas o

Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, que representam mais de 2,5 bilhões de usuários (HOOTSUITE, 2017). Portanto, o conteúdo criado pela empresa nas mídias sociais é direcionado a cativar a participação dos clientes através do material compartilhado (Como postagens, fotos, informações), contribuindo com opiniões, de preferência positivas, para os consumidores (LANGARO et al., 2015, MUNTINGA et al., 2012, SCHIVINSKI et al., 2016).

Juntamente com o conceito de mídias sociais, desdobra-se o tema de avaliação online. As avaliações são um tipo de conteúdo gerado por um usuário, em que os consumidores compartilham suas experiências com produtos e serviços a fim de auxiliar os outros a tomar decisões de compra (LIU; KARAHANNA, WATSON, 2011). Sendo assim, os consumidores baseando-se em avaliações de outros usuários que já desfrutaram do produto ou serviço, sentem-se mais seguros e tendem a firmar a compra, caso as informações achadas sejam positivas, um indício desse fato foi uma pesquisa realizada pela CompUSA – iPerception em que 63% dos consumidores indicaram que são mais propensos a comprar de um site se nele tiver avaliações e análises de produtos. As marcas, no entanto, também se beneficiam das avaliações online, tendo como exemplo o site do *Tripadvisor*, as opiniões enviadas por clientes se tornaram um recurso importante em que muitos sites fazem o uso delas a fim de atrair tráfego e consequentemente uma receita de publicidade (LIU; KARAHANNA, WATSON, 2011).

Evidentemente, seguir pelo caminho do *marketing* digital devido às mudanças facilitadoras ocasionadas pela Internet torna-se inevitável, como no turismo. Buhalis e Law (2008) indicam que a internet é uma poderosa e eficaz ferramenta de *marketing* turístico, em razão de que a Internet mudou drasticamente a forma como os turistas e viajantes se comunicam e trocam suas perspectivas acerca de suas férias, para interagirem com a indústria do turismo em geral na organização de suas viagens (pré-viagem), ou comentarem sobre suas respectivas experiências nos serviços vivenciados (Como em hotéis, restaurantes, passeios e etc.). Nesse último caso, a análise pode acontecer no momento da viagem ou no pós-viagem (DAN; PARK; FESENMAIER, 2002; GREEN *et al*, 2002).

No entanto, focalizar em como utilizar com maior eficácia as ferramentas do *marketing* digital na atividade turística vem sendo um desafio traçado por diversos autores, principalmente pelo fato de que durante muito tempo fatores cognitivos da experiência eram negligenciados na comunicação turística, como padrões sensoriais (especialmente olfativos, hápticos, gustativos e auditivos), parâmetros afetivos e respostas à atmosfera do ambiente (GRETZEL; FESENMAIER, 2003, JAIN, 2001). Para tanto, experiências digitais atraentes e envolventes exigem imersão em um rico conjunto de dados que captura todos os sentidos humanos (JAIN, 2001). Logo, através do uso do *marketing* digital combinado com elementos cognitivos, é possível criar, manter ou corrigir a imagem de um destino, empresa ou marca, fidelizar turistas, despertar o interesse, influenciar o processo de escolha e manter viva a recordação das experiências vividas de forma a provocar a recomendação e a volta (WICHELS, 2013).

3 METODOLOGIA

O objetivo do artigo é identificar as impressões multissensoriais produzidas por influenciadores de viagens que já se deslocaram ao destino Recife e postaram suas experiências através de vídeos na plataforma do *Youtube*, para tanto, visando atender esse fim, é possível definir a abordagem do estudo como qualitativa. O estudo é apoiado

no paradigma interpretativista que segundo Orlikowski e Baroudi (1991), tem o entendimento que a compreensão dos processos sociais é formada no contexto no qual é gerada, atribuindo o ponto de vista aos indivíduos ligados ao fenômeno. A pesquisa se classifica como descritiva buscando recolher dados representativos dos fatos no contexto onde ele ocorre. Para Gil (2008), este tipo de pesquisa tem o objetivo central de tratar das descrições das características de determinado fenômeno ou população entre relações variáveis.

Em termos das técnicas de coleta de dados, foram retirados vídeos presentes na plataforma *Youtube* pertencentes a canais de 10 grandes influenciadores de viagens que registraram suas experiências por meio de vídeos com resenhas acerca do que foi vivido assentando suas impressões. A escolha dos vídeos foi baseada no critério do influenciador dono do canal, destina-lo a postar os vídeos com um conteúdo voltado para viagens, logo, se tratar de um canal de viagens, foram levados em consideração também o número de visualizações do vídeo e número de inscritos no canal com o fim de analisar o conteúdo que possuía mais relevância para o público (ver Tabela 1). A plataforma *Youtube* foi escolhida uma vez que é considerada uma das plataformas de exibição de vídeo mais utilizadas atualmente, lembrando que as mídias sociais influenciam na percepção dos consumidores e os cativam por meio do consumo dos conteúdos compartilhados (SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2015)

Tabela 1 - Vídeos utilizados na análise de conteúdo

Canal do Youtube	Link para o vídeo	Número de inscritos no canal	Número de visualizações do vídeo	Tempo do vídeo
CapitãoZeferino	https://www.youtube.com/watch?v=h-heZCNBc0k	108.000	36.157	30:22
Viaje Por Conta	https://www.youtube.com/watch?v=IZWzkQjC-0E&ab_channel=ViajePorConta	261.000	148.436	17:28
Lipe Travel Show	https://www.youtube.com/watch?v=W7kFrIIGKhg&ab_channel=LipeTravelShow	218.000	100.107	13:31
Pra Onde Ir Agora?	https://www.youtube.com/watch?v=IC23wO58Jbw&ab_channel=PraOndeIrAgora%3F	2.883	11.481	12:01
Estrangeira	https://www.youtube.com/watch?v=EUOrYw0tVRE&ab_channel=Estrangeira	68.200	8.163	13:44
Blog do Math	https://www.youtube.com/watch?v=lygaAl_t258&ab_channel=BlogdoMath	12.800	2.773	14:37
Sonho e Destino	https://www.youtube.com/watch?v=pTjAAuSMV7g&ab_channel=SonhoeDestino	71.100	239.960	13:19
Gui Vialta	https://www.youtube.com/watch?v=8tGnAIIITKN8&ab_channel=GuiVialta	21.700	4.367	13:32
Prefiro Viajar	https://www.youtube.com/watch?v=r_3G3_IVhk0&ab_channel=PrefiroViajar	113.000	17.075	15:34

Caio Braz	https://www.youtube.com/watch?v=j-OaDjNZwal&ab_channel=CaioBraz	146.000	28.761	13:10
-----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	--------	-------

Fonte: Elaborada pela autora

Após a seleção dos vídeos foi escolhido o software *Reshape* para a realização da transcrição dos áudios dos vídeos selecionados. A partir da transcrição dos dados coletados, foi realizada a análise dos dados, através da técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2010). Esta técnica compreende três etapas:

Etapa 1 (Pré-análise): Na fase de pré-análise foca-se na organização do material a ser analisado, por sua vez, essa organização possui um protocolo de quatro etapas: leitura flutuante (etapa a), busca estabelecer um primeiro contato com o conteúdo coletado, procurando seu entendimento, (etapa b) delimita o que será analisado, (etapa c) referenciação dos índices e elaboração de indicadores, (etapa d) determina os indicadores baseando-se em recortes do conteúdo de análise.

Etapa 2 (Exploração do material): Pode ser considerada a fase de descrição analítica no que se refere ao material textual coletado, para essa seção é necessária a codificação, a classificação e a categorização do conteúdo (Bardin, 2011). A tabela 2, surgiu após a realização do processo citado, definindo as categorias a serem analisadas assim como seria feita a codificação do material.

Etapa 3 (Tratamento dos dados e interpretações): compreende a fase que os resultados são tratados, resultando nas interpretações inferenciais.

Como dito anteriormente o conteúdo que será analisado nos vídeos serão as impressões multissensoriais abordadas no mesmo, ou seja, a partir da transcrição do áudio serão retirados os temas que são vinculados a um sentido, visão, audição, paladar, tato e olfato. Por exemplo, caso haja um comentário sobre uma textura, será vinculado ao sentido do tato, ou outro sobre uma paisagem, este então será ligado ao sentido da visão e assim sucessivamente (ver tabela 2).

Contudo, após a realização da análise de conteúdo foram produzidas nuvens de palavras, com o auxílio do software *WordClouds*, a partir de todo o conteúdo textual analisado proveniente dos vídeos, separando-o por sentido com o fim de deixar a apresentação dos resultados mais dinâmica e com termos presentes que existem além dos trechos citados nos resultados.

Tabela 2 - Narrativas frequentes nos vídeos com o uso do método de análise de conteúdo

Narrativas frequentes	Categorias (Dimensões sensoriais)
Sons percebidos no destino	Audição
Cheiros captados no destino e em elementos inseridos nele	Olfato
Comidas e bebidas consumidas na destinação	Paladar
Texturas que agradaram presentes no ambiente da destinação A interação física com um objeto e/ou ambiente Temperatura ambiente	Tato
Comentários sobre uma cor ou estampa que enriqueceu a beleza do ambiente Paisagens admiradas na destinação Estruturas como edificações e componentes presentes na destinação Narrativas que descrevem a decoração presente no local Vistas aéreas Traços físicos da população local	Visão
Narrativas que apontam a vivência de uma experiência memorável com	Experiência memorável

4 RESULTADOS

A seção tem o intuito de apresentar os resultados adquiridos após a realização da análise de conteúdo, as categorias de análise estão presentes na Tabela 2.

4.1 Audição

De acordo com a tabela 1 foi considerado na análise do sentido da audição todos os sons presentes no ambiente da destinação. Com efeito, serão considerados para fins de análise elementos sonoros não-musicais e os musicais.

A partir do conteúdo analisado presente nos vídeos foi possível verificar que foram registradas duas experiências “sonoras não-musicais” frequentes. A primeira ocorre em um ritual presente no passeio de Catamaran, empresa especializada na realização de passeios náuticos pelas águas de Recife, sendo o trajeto mais famoso o Tour de Recife e suas pontes, que percorre o Rio Capibaribe e as três ilhas do Centro do Recife e passa por baixo de cinco pontes (CATAMARAN, 2021). No momento da realização do tour em questão é indicado pelo guia presente na embarcação que todos os presentes façam um desejo e muito barulho ao passar pela ponte, sendo assim, quanto mais barulho o participante fizer, mais chances de realizar o desejo. Nesse momento todos vibram, gritam, batem palmas e sorriem alegremente ao passar por cada ponte, demonstrando como uma experiência sonora atrelada a uma tradição local é capaz de gerar impacto no visitante. É possível perceber esse fato na seguinte narrativa:

Aqui em Recife você tem uma tradição, quando você passa por baixo das pontes, você tem que fazer um pedido e fazer muito barulho para que esse pedido seja realizado, aqui no passeio a gente vai por cinco pontes, a gente vai fazer todos os pedidos não custa nada, né? Ela está passando. Já vou mentalizar aqui ô, já fez o seu aí? Se não fez vem pra Recife fazer também (Vídeo 2);

Aí você deve estar se perguntando porque as pessoas estão batendo palmas embaixo da ponte, porque é o seguinte, reza a lenda que se você passar embaixo da ponte e bater palmas e fazer barulho vai ter um desejo seu realizado. E aí, você acredita? Na dúvida bate palma também, né? Se está dando sorte tem que estar fazendo (Vídeo 9).

O segundo elemento sonoro “não-musical” bastante citado é uma atração presente no museu Cais do sertão intitulada de “Túnel do Capeta”. O museu segundo o site do Visit Recife (2021) é um local que contém “referências à cultura sertaneja da região Nordeste, com experiências sensoriais e arquitetura inovadora, em edificação que exprime em seus traços a união do litoral com o sertão”. Por conter esse aspecto sensorial muito presente, junto com o Museu Paço do Frevo, também famoso pela imersão na cultura, foram os dois empreendimentos mais citados nos vídeos em dimensões sonoras. O museu Cais do Sertão, por exemplo, foi citado em 70% dos vídeos analisados. O Túnel do Capeta, no entanto, é uma atração espelhada contendo

sussurros com o intuito de evocar medo nos visitantes, deixando sua marca nos que passam por ele. Percebe-se isso nas falas:

Essa instalação aqui no meio do museu, é o túnel do capeta, a ideia aqui é mostrar as lendas do sertão. Esse ambiente é cheio de espelhos, e você fica ouvindo vozes, sussurros, com nomes que eu não quero nem pronunciar, é muito legal, mas eu vou sair daqui agora (Vídeo 2);

Agora a gente está no túnel do capeta, aí está falando umas vozes assim capeta, nojento, diacho, estou com medo (Vídeo 1).

Quanto às experiências sonoras musicais mais frequentes nos vídeos, elas são em sua grande maioria ligadas aos estilos musicais típicos do Nordeste como o Frevo, Maracatu e Forró. Verifica-se essas considerações nas narrativas:

Esse lugar aqui além de ser um teatro Mamulengo, também é conhecido como forró de um real. Vir para cá para Recife e não aproveitar um forró não dá né? (Vídeo 4);

Fui ao Museu Cais do Sertão que é extremamente interativo e um super passeio que conta toda a história de Luiz Gonzaga e suas músicas (Vídeo 8).

Outras experiências sonoras importantes de serem citadas são as apresentações de rua comuns pelo Recife Antigo. No vídeo 6, por exemplo, aparece o criador de conteúdo apreciando uma apresentação de rua de Maracatu. Já no vídeo 10, um grupo tocando frevo passa pela rua em que o vídeo está sendo produzido, desta vez, se assemelha a um bloco de carnaval e a multidão segue o grupo.

Alguns elementos não foram oralmente descritos pelos influenciadores nos vídeos, em contrapartida, também apareceram frequentemente no material analisado, como o som das ondas, ou do vento presente na orla. Com isso, conclui-se que tais componentes fazem parte constantemente das experiências auditivas na destinação.

As festas comuns da região também não foram esquecidas, o Marco Zero era lembrado como um espaço que comportava um palco em algumas festividades da cidade, tal como no carnaval, contando com diversos shows e uma multidão de foliões, relato presente no vídeo 4.

Figura 1

Nuvem de palavras elaborada a partir do conteúdo textual analisado do sentido da audição

Tratando especificamente de quais pratos eram escolhidos, a Carne de Sol foi a refeição mais consumida nos vídeos analisados. Por sua vez a Carne de sol, também conhecida em outras partes do país como carne seca, trata-se de uma carne de salga rápida, exposta ou não a ação do sol, produzida em largo consumo no Nordeste e Norte do país (NOBREGA, 1982). Verifica-se esse contexto nas falas:

A gente parou aqui no fiteiro para comer uma comida local, a carne de sol matuta, que é arroz, aipim frito, feijão tropeiro e vinagrete ou macaxeira frita que é como se fala aqui (Vídeo 7);

Esse prato que você viu aí agora, é uma carne de sol acebolada com queijo coalho empanado está uma delícia também (Vídeo 2).

Comidas envolvendo frutos do mar, como um prato com camarão, peixes, ou ainda crustáceos, também apareceram comumente nos vídeos, perdendo apenas para a carne de sol. No vídeo 10 os influenciadores consomem uma peixada, outrora, no vídeo 2 é pedido um camarão na cerveja.

No café da manhã, além de elementos mais tradicionais como ovos e frutas, observou-se também uma frequente escolha por bolos regionais, assim como visto no vídeo 1, em que os criadores de conteúdo optaram por bolo de rolo. Já no vídeo 9, o bolo escolhido foi o de pé de moleque. Ambos são tradicionais da culinária Pernambucana.

Partindo para a análise das bebidas consumidas na destinação, em geral as menções se tratavam de líquidos alcoólicos tais como cerveja e cachaça. Coutinho (2014) salienta que há uma crença que em meados de 1640 Maurício de Nassau veio a Recife junto com o mestre cervejeiro Dirck Dicx com uma planta de uma cervejaria e os componentes para serem montados, a cervejaria foi montada a partir de outubro de 1640 na residência chamada "La Fontaine". A cachaça, no entanto, está presente na história do Brasil desde a escravidão, descoberta por acidente, tratando-se da espuma que subia à superfície do caldo de cana durante sua fervura (BRAGA; KIYOTANI, 2015). Com base nesse contexto, muitos tours envolvendo cervejarias e cachaçarias locais foram criados, um deles é o tour pela Cachaçaria Carvalheira. No vídeo 5, as criadoras de conteúdo vivenciam o tour com direito a degustação de cachaça, caipirinha e licores.

Figura 2

Nuvem de palavras elaborada a partir do conteúdo textual analisado do sentido do paladar

agbê, afoxé ou zequerê, de acordo com a região do Brasil, barulho ele faz bastante, difícil saber tocar, ele é usado do Maracatu (Vídeo 2);

Olha o Brazinho tocando Asa Branca, meu anjo. A cara de todo mundo aqui passado, mostra a cara de todo mundo. Alguém me acompanha, tudo aqui é trio sertanejo, trio nordestino no caso, né? Nós somos uma dupla. Ninguém chega aqui tocando Asa Branca na sanfona, eu duvido (Vídeo 10).

Partindo para um campo mais mercadológico do sentido do tato é possível defini-lo como capaz de agir no comportamento de compra dos clientes, tendo em vista que é o seu maior influenciador (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017). Nos vídeos 1 e 7 essa perspectiva é notável, uma vez que os criadores de conteúdo ao visitar o Centro de Artesanato de Pernambuco, tocam nos objetos a fim de analisá-los antes de finalmente firmar a compra, demonstrando a importância do toque nos itens do empreendimento.

Por fim, observa-se uma narrativa frequente em relação a alta temperatura da cidade, portanto, há uma tendência dos influenciadores após passear pelas ruas, buscarem espaços que contenham ar-condicionado com o intuito de se refrescarem, como no caso do vídeo 1 e 7. O mesmo ocorre no contexto dos hotéis, houve uma reação de satisfação ao chegar nos quartos e ligar o aparelho de ar-condicionado. Notou-se ainda a procura de meios naturais para amenizar o calor, bem como molhar os pés na água da praia, atividade presente no vídeo 7.

Figura 3

Nuvem de palavras elaborada a partir do conteúdo textual analisado do sentido do tato



Nota. Elaborado pelos autores.

4.5 Visão

O sentido da visão foi o único dentre todos os sentidos analisados que apareceu em 100% dos vídeos, e em todos eles obtiveram mais de uma menção de experiência vivida. De acordo com Yázigí (2000) a paisagem é indissociável a ideia de espaço, atribuindo ao sentido da visão forte participação em serviços que utilizam de ambientes estéticos como meio de venda, tal como no turismo, neste contexto fica clara a relação entre turismo, paisagem e sentido da visão.

No caso da destinação estudada, Recife, o principal ponto turístico citado foi a Praça Barão do Rio Branco, popularmente conhecida como Praça do Marco Zero, é importante salientar que ela apareceu em 100% do conteúdo examinado. De frente a Praça do Marco Zero, em uma ilha, está localizado o Parque das Esculturas de Francisco Brennand. O Parque de Exposições é citado em 80% dos vídeos, em contrapartida, apenas em alguns casos os influenciadores iam de fato visitá-lo, aos que realizaram a visita os comentários perpassam pelas obras e a beleza delas.

Gente acabamos de conhecer esse espaço do Brennand, que é de obras e é muito legal, eu acho que é um lugar que vale a pena você vir para conhecer, para você **ver** um pouco das obras e tal, e é muito bonito tem várias obras lindas (Vídeo 1);

Esse aqui, é o Parque de Esculturas, é um museu a céu aberto. É um passeio rápido dá para vir de táxi, só para **ver** um pouco das obras (Vídeo 3).

Outro ponto que fica nas proximidades do Marco Zero, mais especificamente em sua lateral, é o Centro de Artesanato de Pernambuco, por sua vez, ele foi mencionado em 90% dos vídeos. Quanto a suas características visuais, diferentemente dos outros pontos citados até o momento, as menções não eram concentradas em seu ambiente, mas nas características dos produtos vendidos, isto posto, é perceptível a importância do artesanato local sendo notável o encanto dos visitantes com as obras. É possível observar essa abordagem nas falas:

Ainda na praça do Marco Zero, você não pode deixar de conhecer o centro de artesanato de Pernambuco, lugar ideal para se comprar o seu souvenir. Aqui tem muita coisa para **ver**, se você não está querendo comprar alguma coisa, vale a entrada pelo menos para você **apreciar** essas obras aqui que é uma mais bonita que a outra gente. Eu nunca vou deixar de **exaltar** a riqueza em detalhes, a delicadeza dessas obras de arte que a gente só encontra com esse cuidado com esse toque especial, quando a gente vem aqui para o nordeste e em especial para Recife. Eu sou suspeito em falar porque eu já sou apaixonado por arte e por **cores** isso aqui mistura ambos (Vídeo 4);

Esse aqui é o centro do Artesanato do Recife, vale muito a pena. Fica do lado do Marco Zero. Quando você estiver aqui no centro de Recife antigo vem **dar uma conferida** que tem trabalhos **lindos**, de um montão de artista daqui da região, então recomendo muito, essa parada rapidinho aqui, está bom? (Vídeo 1).

A região do Bairro do Recife, conhecido por Recife Antigo, onde estão situados o Marco Zero, Parque das Esculturas e Centro de Artesanato, corresponde ao centro histórico da cidade de Recife, portanto, concentra também muitos dos museus da cidade. Dentre eles o Museu Cais do Sertão e o Museu Paço do Frevo. Neste caso, os influenciadores frequentemente comentaram acerca da beleza das exposições e da ambientação dos espaços, assim como foram submetidos a experiências essencialmente visuais. Observa-se as experiências retratadas nas falas:

Pertinho do Marco Zero, a gente chega aqui no Museu Cais do Sertão. Antes de você falar que não gosta de museu, olha dê uma oportunidade para esse museu pois ele é totalmente diferente de tudo o que você já viu. Logo que você chega aqui no Cais do Sertão, você vai **assistir** um vídeo em uma sala toda diferente (Vídeo 2);

Aqui atrás existe uma instalação **audiovisual** de um cineasta muito conhecido aqui de Pernambuco, Kleber Mendonça Filho, que fez “O Som ao Redor” que é um filme muito celebrado, muito massa, você tem que vir aqui na obra e pirar (Vídeo 10);

Olha como é **bonitinho** aqui no Paço do Frevo. **Olha** uma coisa legal, **olha** esse teto maravilhoso, está **vendo** lá? São homens e mulheres, eu achei muito legal, e o teto inteiro olha, e é para representar sabe o que? Representa a multidão do carnaval é muito legal amei (Vídeo 1).

Seguindo a linha do Recife Antigo, outra característica frequentemente abordada é a arquitetura da região e o aspecto colorido dos edifícios. Todo o conjunto arquitetônico, urbanístico e paisagístico do Antigo Bairro do Recife, foi tombado em 1998, e essa área abrange edificações em inúmeras ruas e avenidas. (IPHAN, 2014). O visual do Bairro é constantemente mencionado nos vídeos, principalmente durante o perímetro da Rua Bom Jesus, eleita no ano de 2020 como a terceira rua mais bonita do mundo. (ARCHITECTURAL DIGEST, 2020). Nas falas a seguir, percebe-se essa narrativa:

O que eu achei legal desse pedaço aqui é que as casas do Recife Antigo, é tudo assim **bonitinho**, é uma de cada **cor olha**, é muito legal. Para fazer feed do Instagram é uma beleza (Vídeo 1);

A Rua do Bom Jesus é onde existem muitos casarões antigos que são preservados hoje, então é uma rua bem **colorida** bem bonitinha (Vídeo 8);

E o legal daqui que fica bem **bonito**, é que não todos os prédios, mas boa parte deles, são restaurados. Então são pintados. Eles têm aquela arquitetura da época (Vídeo 7).

Outro aspecto da arquitetura muito presente nos vídeos é existência de dezenas de pontes e rios nos entornos, este fator ocorre, pois, a cidade de Recife é banhada pelo Oceano Atlântico e cortada pelos rios Beberibe, Capibaribe (IPHAN, 2014) e pelo Rio Tejipió, com base nisso, devido a semelhança fluvial de Recife com a cidade europeia de Veneza, foi concedido popularmente a Recife o apelido de Veneza Brasileira. Verifica-se esse contexto nos diálogos:

Recife tem modernidade do lado de lá, e monte de prédio antigo misturado com moderno no fundo, por isso que era considerada nossa Veneza brasileira, você sabia? Por causa disso aqui, essas fontes venezianas (Vídeo 3);

Outro fato interessante sobre o Recife antigo, é que além de ter tido grande influência holandesa na sua construção, já que os holandeses ocuparam aqui por um tempo. Ela é famosa pelas pontes que cruzam o Rio Capibaribe sendo conhecida também como a Veneza brasileira (Vídeo 4).

Nas proximidades, ainda, encontra-se um local, denominado de Espaço Rua, repetidamente citado, que foi palco de muitas experiências visuais vivenciadas pelos influenciadores. Nele, estão dispostos grafites interativos de diversos artistas de Recife. Com isso, os influenciadores de viagens podiam tirar fotos que interagem com as obras, característica que foi bastante valorizada, rendendo muitos cliques por parte deles. O encanto com a beleza e criatividade do local produziu os seguintes comentários:

Você sabe que toda cidade que a gente vai, a gente gosta de buscar aqueles lugares para você realmente fazer uma imersão na Cultura, né? A gente vai nesse espaço aqui, olha. Espaço rua, aqui do lado de cá a gente vai mostrar para vocês alguns murais com pinturas superinteressantes todas feitas por artistas aqui do Recife, você pode vir dar uma **olhada**, interagir com as pinturas, é muito legal. A gente vê um espaço desse aberto, democrático, grátis para qualquer pessoa chegar e conhecer um pouquinho mais dessas obras de arte (Vídeo 2);

Então essa rua é bem novinha mesmo e ela tem vários grafites, é uma rua inteira de grafite, todos os grafites são legais que tu podes tirar foto, gravar vídeo e eles ficam meio que em movimento, você faz parte da cena. **Olha** só eu aprontando aqui. Essa rua fica atrás do Paço do Frevo. Ela não tem um nome específico, é espaço Rua que eles chamam. Então se vocês quiserem procurar por esse nome, você vai encontrar. Mas vem aqui, que é muito legal esses grafites a céu aberto e é muito divertido (Vídeo 9).

Saindo dos entornos do Bairro do Recife, novamente tratando da parcela cultural da cidade, o Instituto Ricardo Brennand é um espaço que possui o Museu Castelo São João, Pinacoteca, Biblioteca, Auditório, Jardins das Esculturas e uma Galeria para exposições temporárias, tudo isso parte de um de acervo artístico particular de Ricardo Brennand (INSTITUTO RICARDO BRENNAND, 2021). O museu atraiu o olhar dos influenciadores que visitaram o espaço e contemplaram a beleza das obras e arquitetura. As falas presentes nos vídeos demonstram esse fato:

Estou aqui chegando agora no Instituto Ricardo Brennand lugar **lindíssimo**, tem um castelo só de coisas medievais, artes medievais, armas medievais, armaduras, incrível no segundo castelo com exposição sacra, museus de bonecos de cera, é uma mescla de arte europeia também com arte brasileira. Esse aqui que eu estou é o terceiro edifício, é uma exposição gigantesca de obras de arte, está **lindo**, os três castelos são **incríveis, impecáveis** para entrar aqui no lugar é um jardim enorme (Vídeo 3);

Estamos aqui no Instituto Ricardo Brennand, é um grande complexo cultural que tem um vasto acervo de obras de várias épocas, tem uma pinacoteca, um castelo e uma área verde enorme de Mata Atlântica que é muito gostoso para passear (Vídeo 5).

Introduzindo a porção de turismo de sol e praia de Recife, destaca-se os comentários que incluem a Praia de Boa Viagem. Dentre os aspectos mencionados estão a beleza do mar e paisagem, tal como a tendência residencial da orla, que apesar de possuir muitos hotéis a sua maioria é composta por edifícios de moradia, característica que destoa das demais orlas do Nordeste. Como exemplo, observa-se as narrativas:

A gente está na orla, é uma área nobre, é onde ficam os hotéis, em que as pessoas gostam mesmo de se hospedar, dá para **ver** essa vista linda e esse mar verdinho, que é maravilhoso mesmo (Vídeo 2);

Recife tem essa linda praia de Boa Viagem e é muito legal, porque ela é bonita e diferente, né? Além disso ela é super cosmopolita, essa orla é linda e tem esse monte de arranha céu. É uma das praias que tem melhor infraestrutura que eu já vi aqui no Brasil, tem um calçadão todo reformado, tem um montão de quiosques, um banheiro a cada um quilômetro, tem academia externa, quadras de tênis,

playground infantil, e tem Wi-Fi na praia inteira, até hoje eu não vi nenhuma com essa estrutura. (Vídeo 3).

Finalmente, é válido salientar que se observou o interesse por parte dos influenciadores de viagens oferecer uma maneira de fornecer uma experiência visual aos que assistem aos vídeos. Portando, comumente os influenciadores faziam imagens aéreas da destinação com auxílio de drones, conforme ocorre no vídeo 6 e 7, contemplando todo o espaço e suas características.

Figura 4

Nuvem de palavras elaborada a partir do conteúdo textual analisado do sentido da visão



Nota. Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo procurou identificar as impressões sensoriais auditivas, gustativas, hápticas, olfativas e visuais do destino Recife. A identificação foi realizada a partir das experiências retiradas de 10 vídeos desenvolvidos por influenciadores de viagens que mantêm canais no *YouTube* de experiências de viagens. Paralelamente, como objetivos específicos visou-se relacionar e distinguir os principais temas associados a cada sentido e os sentidos mais frequentemente mencionados nos vídeos.

Após a análise dos resultados, observou-se que as experiências sensoriais envolvendo os sentidos da audição, paladar, tato e visão se fizeram bastante presentes nas experiências de viagem à Recife, concluindo que apareciam frequentemente no material analisado. Em contrapartida, não houve relatos orais de experiências olfativas, isto posto, é o único sentido que não se fez frequentemente presente destoando o que diz a literatura, por exemplo Agapito *et al.* (2014), os quais defendem que a experiência sensorial em um destino deve compreender todos os cinco sentidos.

As impressões sensoriais visuais constatadas foram variadas, atingindo diversas dimensões. No campo cultural muito se foi referido à beleza das obras presentes nos atrativos da cidade, como no Parque das Esculturas, Instituto Ricardo Brennand, Museu

Paço do Frevo e Museu Cais do Sertão. Ademais, o artesanato local esteve presente em 90% do material estudado, exemplificando a relevância e interesse por parte dos influenciadores. Quanto à arquitetura local falou-se frequentemente acerca do colorido dos prédios, arquitetura antiga, porém restaurada, tornando-se bela, e os aspectos fluviais da cidade devido a sua grande quantidade de pontes e canais. Logo, compreende-se que Recife é uma cidade colorida, com uma notável arquitetura e muitos canais fluviais. Observa-se ainda, um novo jeito de ver o mundo, percebido por meio de estímulos visuais na destinação, que incentivam o uso de tecnologias. Logo, foi visto que os influenciadores se agradavam ao ver uma rua colorida pensando nas fotos, constantemente utilizaram drones para filmagens aéreas, e ficaram empolgados em visualizar o espaço com grafites interativos tornando-se possível que nas fotos e vídeos eles fossem parte da cena. Com isso, observa-se a importância do estímulo visual para a execução da atividade turística, já que a visão atua no reconhecimento do ambiente, tornando-se imprescindível trabalhar com estímulos visuais posto que utilizar estratégias que os envolvam, admite mais chance de sucesso do que ignorá-los (BLOCH *et al.* 2003).

Para o caso dos elementos auditivos, Recife pode ser considerada uma cidade animada, efervescente, que possui uma sonoridade intensa. Todas as narrativas envolveram componentes sonoros e não a ausência deles. O som forte, entretanto, não pareceu incomodar os visitantes, pelo contrário, mostravam-se sempre interessados em curtir as músicas regionais alegremente e participar das experiências auditivas. Arelado a isso, destaca-se também o forte papel dos estilos musicais típicos do Nordeste como o Frevo, Maracatu e Forró na experiência dos influenciadores, eles expressaram a vontade de imergir na cultura local, se encantando com as experiências sonoras que envolviam as músicas regionais. Alves *et al.* (2009) dizem que os turistas buscam por destinos que propiciem experiências significativas ou únicas, assim como as manifestações musicais regionais. Esse contexto, corrobora com o fato de que o som atua em reflexos comportamentais dos indivíduos, demonstrando a importância do som para a destinação conforme demonstrado nos estudos de Weigsding e Barbosa (2015).

Quanto às impressões sensoriais gustativas, assim como no caso das experiências auditivas, foi percebida uma intenção de realizar atividades nunca antes ou pouco experienciadas, optando por comidas típicas do Nordeste, bem como tripa, carne de sol, tapioca e frutos do mar. As sobremesas locais também não saíram da lista, e aparecem dentre as refeições realizadas com o consumo de bolos regionais, como o bolo de rolo e bolo pé de moleque. As bebidas, no caso a cerveja e a cachaça, também seguem essa linha visto que ambas têm grande presença na história regional. Isto posto, conclui-se que igualmente como nos resultados dos estímulos auditivos, os turistas tendem a escolher atividades que destoam de suas rotinas, imergindo no ambiente da destinação (ALVES *et al.* 2009).

Mais uma vez, agora no âmbito das experiências hápticas, houve interesse por parte dos influenciadores de interagir com cultura regional através de experiências imersivas, tal como aprender a dançar Frevo, estilo de música e dança local, tocar instrumentos regionais e vestir vestimentas que remetem a localidade. No campo mercadológico, envolvendo o Centro de Artesanato da cidade, observou-se a importância do toque para o desenvolvimento de segurança em firmar a compra de um item, assim como descrito por Oliveira e Braga (2013). É válido salientar que também foi possível observar conforme descrito nos relatos que o forte calor é percebido no destino.

No quadro das experiências olfativas, Ianini (2010) afirma que numa época como a atual, quem optar pelo *marketing* olfativo obterá um valor diferencial em relação a índices de competitividade e maior lucratividade. Tendo em vista que nos vídeos analisados quase nenhuma experiência olfativa foi retratada, apresenta desconformidade com a literatura existente. Sendo assim, é passível de indicação aos órgãos responsáveis pela administração do turismo da destinação, investir na adição de elementos olfativos, como a adição de odótipos em /pontos turísticos, a fim de gerar diferenciação, intenção de volta e recomendação por parte dos visitantes.

Como uma constatação final os vídeos produzidos pelos *Youtubers* retratavam com mais frequência as duas bolhas turísticas do Recife: A Praia da Boa Viagem e o Bairro do Recife Antigo. Apenas dois vídeos retrataram o Museu Ricardo Brennand, um vídeo retratou Oficina Francisco Brennand e nenhum vídeo retratou o Pátio de São Pedro, as igrejas barrocas do Centro do Recife e o conjunto arquitetônico da Praça da República. Dessa forma, novos temas e impressões sensoriais poderiam ter emergido se os vídeos abordassem a diversidade de atrativos turísticos da cidade do Recife.

Além destas contribuições teóricas, esta pesquisa também aponta algumas contribuições práticas: gestores de *marketing* de destinos devem destacar informações multissensoriais em suas estratégias de comunicação; gestores de destinos devem se aproximar dos influenciadores digitais e sensibilizá-los para percorrerem uma maior diversidade de atrativos nos destinos; os gestores de destino também poderiam oferecer equipamentos drones para os influenciadores digitais, uma vez que esta tecnologia oferece uma destacada experiência visual; de modo específico para o Recife, nos trechos dos vídeos em que a sonoridade musical é destacada, poderiam ser utilizadas músicas de fundo de apelo regional, e não sons musicais que destoam do que está sendo apresentado, reforçando a experiência auditiva do destino no vídeo; por último, é praticável aproveitar os influenciadores para promover o Recife de uma forma que o Recife queira ser visto enquanto destino.

Para esta pesquisa apresenta-se uma limitação, apenas foram analisados influenciadores digitais nacionais e estudos com análises de vídeos produzidos por estrangeiros poderiam trazer novos temas e diferentes percepções acerca das dimensões sensoriais analisadas.

Em termos de uma agenda de investigação, sugere-se a triangulação comparativa deste estudo com análises de conteúdo que tenham como matéria-prima informações geradas por turistas em sites como o *TripAdvisor*, *Lonely Planet*, etc. Como o material produzido nestes sites usualmente é elaborado no pós-viagem e já a produção realizada pelos *Youtubers* é na experiência “in situ”, a técnica de triangulação sugerida poderá levantar eventuais distinções na criação de conteúdo nestes dois contextos.

REFERÊNCIAS

ABEL, Gregory; GLINERT, Lewis. Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names. **Social Science & Medicine**, v. 66, n. 8, p. 1863-1869, 2008.

ACEVEDO, Claudia; FAIRBANKS, Victor. The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decision making. **European Journal Of Business And Social Sciences**, India, v.8, n.12, p.57-69, 2017.

AGAPITO, Dora; MENDES, Júlio; PINTO, Patricia. The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal. **Tourism Management**, v.42, p.224-237, 2014.

AGAPITO, Dora; MENDES, Júlio; PINTO, Patricia. Sensory Marketing and Tourist Experiences. **Spatial and Organizational Dynamics**, v.10, p.7-19, 2012.

ALAIS, David; BURR, David. The Ventriloquist Effect Results from Near-Optimal Bimodal Integration. **Current Biology**, v.14, n.3, p.257-262, 2004.

ALVES *et al.* A música como experiência e diferencial mercadológico no turismo: um estudo de caso sobre o trecho Serro a São Gonçalo do Rio Preto - Estrada Real – MG. **Caderno virtual de turismo**, v. 9, n.2, p. 59-71, 2009.

ANDERSSON, Pernille *et al.* Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.19, n.6, p.553-560, 2012.

Architectural Digest. 2020. Disponível em: <<https://www.architecturaldigest.com/gallery/most-beautiful-streets-in-the-world>> Acesso em: 25 abr. 2021.

ARENI, Charles. Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.10, n.5, p.263-274.

BAKER, Julie *et al.* The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.4, p.328-339, 1994.

BALAJI, Ms; RAGHACAN, Srividya; JHA, Subhash. Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. **Journal of Marketing and Logistics**, v.23, n.4, p.513-530, 2011.

BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken. A model of destination image formation, **Annals of Tourism Research**, v.26, n.4, p.868-897, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Brasil: almedina, 2011.

BETTMAN, James. **An informing processing theory of customer choice**, United States: Journal of marketing, 1979, 124-126 p.

BLOCH, Peter. Seeking the ideal form: product design and consumer response, **The Journal of Marketing**, v.59, n.3, p.16-29, 1995.

BLOCH, Peter; BRUNEL, Frederic; ARNOLD, Todd. Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement, **Journal of Consumer Research**, v.29, n.4, p.551-65, 2003.

BRAGA, Marcus; Kiyotami, Ilana. A Cachaça como patrimônio: turismo, cultura e sabor. **Revista Turismo Contemporâneo**, v.3, n.2, p.254-275, 2015.

BREIBY, Monica; SLÁTTEN, Terje. The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. **International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research**, v.12, n.2, 2018.

BRESCIANI, Jean; DAMMEIER, Franziska; ERNST, Marc. Vision and touch are automatically integrated for the perception of sequences of events. **Journal of Vision**, v.6, n.5, p.554-64, 2006.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor**, Portugal: Instituto português de administração de marketing, 2009, 79 p.

CAMPOS, Ana *et al.* Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, v.21, n.4, p.1-32, 2015.

CARLSON, Stephanie. Developmentally Sensitive Measures of Executive Function in Preschool Children. *Developmental Neuropsychology*, v.28, n.2, p.595-616.

Catamaran. 2021. Disponível em: < <https://catamarantours.com.br/>> Acesso em: 14 abr, 2021

CASTRO, Anna; REIS, Antônio. Experiência estética em lugares turísticos temáticos. In: Encontro nacional da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em planejamento urbano e regional, 18., 2019, Natal. **Anais XVIII ENANPUR**, Natal: ANPUR, 2019, p.0-19.

CHARTERS, Steve; CARLSEN, Jack. **Global wine tourism: Research, management and marketing**. England: CABI, 2006.

CLARKE, R; MACRAE, R. **Coffee**. Netherlands: Springer, 1988.

CORREA, Adriana. **Marketing Olfativo en el Retail de Ventas**. Tese (Superior em Marketing) – Colerio de Estudios Superiores de Administración. Bogotá, p. 9-10. 2012.

COUTINHO, C.A.T. Cerveja marca barbante ou a história da cerveja no Brasil. Disponível em <<http://www.cervisiafilia.com.br/cervbras2.html>> Acesso em: 1 abr. 2021

CROUCH, Geoffrey. **Modelling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes**. Australia: National Library of Australia, 2007.

CRUZ, Cleide; SILVA, Lângesson. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **ITPAC**, v.7, n.2, p.1-7, 2014.

DAN, Wang; PARK, Sangwon; FESENMAIER, Daniel. The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. **Journal of Travel Research**, v.51, n.4, p.341-387, 2012.

DENOVAN, Robert; ROSSITER, John. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, v.58, n.1, 1982.

DÍAZ, Javier. Cómo atraer a los clientes através de los 5 sentidos. *Negocios y Emprendimiento*, Bogotá, 20 de maio de 2012.

DICKIE, George. **Introduction to Aesthetics: An Analytic Approach**. United Kingdom: Oxford University Press, 1997.

ERNST, Marc; BANKS, Martin. Humans integrate visual and haptic information in a statistically optimal fashion. **Nature**, v.415, n.6870, p.429-33, 2002.

FIELD, Tiffany. **Touch**. United States of America: MIT press, 2001.

FRIEND, Irwin; LANG, Larry. An Empirical Test of the Impact of Managerial Self-Interest on Corporate Capital Structure. **The journal of finance**, v.43, n.2, p.271-281, 1988.

GARCÍA, Juan; RICO, Mar; Collado, Arturo. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. **Tourism Management**, v.33, n.3, p.646-661, 2012.

GARLIN, Francine; OWEN, Katherine. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings, **Journal of Business Research**, v.59, n.6, p.755-764.

GIL, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008, 50 p.

GODES, David *et al.* The Firm's Management of Social Interactions. **Marketing Letters**, v.16, n.3, p.415-428, 2005.

GODOY, Arilda. Pesquisa qualitativa tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.3, p.20-29, 1995.

GÓMEZ-MEJÍA *et al.* Socioemotional Wealth and Business Risks in Family-Controlled Firms: Evidence from Spanish Olive Oil Mill. *Administrative Science Quarterly*, v.52, n.1, p.106-137, 2007.

GÖSSLING, Stefan; SCOTT, Daniel; HALL, Michael. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, v.29, n.5, p.1-20. Hospitalitynet. 2020. Disponível em: < <https://www.hospitalitynet.org/news/4098706.html>> Acesso em: 8 mar. 2021.

GREEN, Francis *et al.* The Utilization of Education and Skills: Evidence from Britain. **The Manchester School**, v.70, n.6, p.792-811, 2002.

GREGOLETTO, Débora *et al.* Existência e inexistência de cercamento, segurança e acessibilidade de parques urbanos. **ARQUISUR**, v.1, n.3, p.126-137, 2013.

HECHT, David; REINER, Miriam. Sensory dominance in combinations of audio, visual and haptic stimuli. **Experimental Brain Research**, v.193, n.1, p.307-3014, 2009.

HIRSCHMAN, Elizabeth; HOLBROOK, Morris. The experiential aspects of consumption: consumers fantasies, feelings and fun. **The Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, p. 132-140, 1982.

HIRSH, Alan. Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. **Psychology and Marketing**, v.12, n.7, p.585-594, 1995.

HODGSON, Murray; WONG, Galen. Experimental Study of the Low-Frequency Noise Characteristics of Empty and Fitted Workshops. **Building Acoustics**, v.14, n.1, p.49-66, 2007.

Hospitalitynet. 2020. Disponível em: <<https://www.hospitalitynet.org/news/4098706.html>> Acesso em: 28 mar. 2021.

Hootsuite. 2017. Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/pt/pages/landing/2017-social-trends>> Acesso em: 01 mar. 2021.

HOWES, David. **Empire of the Senses: The Sensual Culture Reader**. United Kingdom: Berg Publishers, 2005.

HU, Jie; LI, Shanshan; GAO, Xiang. Research On Ideological And Political Reform Of Tourism Management Specialty Course Under The Background Of Internet -- Taking Tourism Marketing As An Example. **E3S Web of Conferences**, v.206, p.1-4, 2020.

HULTÉN, Bertil. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, v.23 n.3, p. 256–273, 2011.

IANINI, Mazi. Marketing olfativo, un valor diferencial. **MK Marketing+Ventas**, n.253, p.58-64, 2010.

Instituto Ricardo Brennand. 2021. Disponível em: <<https://www.institutoricardobrennand.org.br/index.php/oinstituato>> Acesso em: 15. Mar. 2021.

IPHAN. 2014. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/352/#:~:text=O%20conjunto%20arquitet%C3%B4nico%2C%20urban%C3%ADstico%20e,e%20avenidas%2C%20outros%20espa%C3%A7os%20p%C3%ABlicos.&text=A%20partir%20dos%20primeiros%20anos.uma%20fase%20de%20acelerado%20progresso>> Acesso em: 17 abr. 2021.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

JAIN, Rajnish. Music and consumption experience: A review. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.39, n.4, p.289-302, 2011.

JAIN, Rajnish. The constitution of India: select issues and perceptions. **Indian Journal of Public Administration**, v.47, n.4, p.519, 2001.

JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria. **Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta**. Sevilla: Advook, 2016, 96 p.

JOY, Annamma; SHERRY, John. Speaking of Arts as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understand Aesthetic Experience. **Journal of Consumer Research**, v.30, n.2, p.259-282, 2003.

KIM, Jong-hyeong *et al.* Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. **Journal of Travel Research**, v.51, n.1, p.12-25, 2012.

KIRILLOVA, Ksenia; XIAOXIAO, Fu; LEHTO, Xinran; CAI, Liping. Whats makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. **Tourism Management**, v. 42, n. 1, p. 282-293, 2014.

KOOJIMAN, Dion; WARD, Philippa; DAVIES, Barry. Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. **Service Business**, v.1, n.1, p. 295-316, 2007.

KOTLER, Phillip. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, v.49, n.4, p.40-64, 1974.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of consumer psychology**, v.22, n.3, p.332-351, 2012.

LEE, Sangjae; JEON, Sungil; KIM, Doyoung. The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. **Tourism Management**, v.32, n.5, p.1115-1124, 2011.

LEMPERT, Robert; GROVES, David; POPPER, Steven; BANKES, Steve. A General, Analytic Method for Generating Robust Strategies and Narrative Scenarios. **Management Science**. v.52, n.4, p.514-528, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 77-101 p.

MATILLA, Anna; WIRTZ, Jochen. Congruency of scent and music as a driver of instore evaluations and behavior. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 273-289, 2001.

MUTINGA, Daan *et al.* Introducing COBRAS. **International Journal of Advertising**, v. 30, n.1, p.13-46, 2011.

MTUR, Ministério do Turismo. Índice de Competitividade do Turismo Brasileiro. 2015

NÓBREGA, Dalva. **Contribuição ao estudo da carne de sol visando melhorar sua conservação**. Tese (Mestrado em tecnologia de alimentos) – Faculdade de Engenharia de Alimentos e Agrícola, UNICAMP, Campinas, p.13. 1982.

OLIVEIRA, R.M; BRAGA, N. P. Os cinco sentidos no Marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. 18., 2013, Bauru. **Anais...** Bauru: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. p. 9.

PAIVIO, Allan. **Mind and Its Evolution: A Dual Coding Theoretical Approach**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2007.

PECK, Joann; BARGER, Victor; WEBB, Andrea. In Search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. **Journal of Consumer Psychology**, v.23, n.2, p.190, 2013.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**, 2. ed, São Paulo: Cengage Learning, 2016. 105 p.

PINARIYA, Janette; YULIANTI, Wulan; LARASATY, Past. Create Successful Content Media as Crisis Mitigation in Tourism Industry During Covid-19 Pandemic. **Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi**, v.5, n.2, p.254-261, 2020.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

REIS, Antônio; LAY, Maria. Habitação de interesse social: uma análise estética. **Ambiente Construído**, v.3, n.4, p.7-19, 2003.

RITCHIE, Brent; CROUCH, Geoffrey. **The competitive destination: a sustainable tourism perspective**. United Kingdom: CABI Publishing, 2003.

ROBIE, Rachel. The SARS Pandemic and its Impact on the Hospitality Industry for Crisis Mitigation. **Hospitality Graduate Student Scholarship**, v.7, n.1, p.0-16.

RUPINI, Rv; NANDAGOPAL, Ramaswamy. A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. **Journal of Psychiatry**, v.18, n.2, p.14-183, 2015.

SBALLS, Enric. **El poder de los sentidos: Marketing Sensorial en Desigual**. Barcelona: Universidad Internacional de La Rioja, 2014, 77 p.

SCHIFFMAN, Patricia. Maxillary expansion: a meta analysis. **Clinical Orthodontics and Research**, v. 4, n.2, p.86-96, 2001.

SCHMITT, B. **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate**. New York: Simon and Schuster, 2000.

SCHIVINSKI, Bruno *et al.* Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. **Journal of Advertising Research**, v.56, n.1, p. 1-3, 2016.

SOUZA, Luis *et al.* Relevant dimensions of tourist experiences in unique, alternative person-to-person Accommodation-sharing castles, treehouses, windmills, houseboats or house-buses. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v.21, n.4, p. 390-421, 2018.

TODD, Cain. **Nature, Beauty and Tourism**. United Kingdom: Channel View Publishing, 2009, 154-170 p.

TUNG, Vicent; RITCHIE, Brent. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, v.38, n.4, p.1367-1386, 2011.

Visit Recife. 2021. Disponível em: <<https://visit.recife.br/o-que-fazer/atracoes/museus/museu-cais-do-sertao>> Acesso em: 14 abr. 2021.

WITCHELS, Susana. A experiência sensorial na comunicação turística. **Biblos**, v.11, p.475-494, 2013.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of Social Media in Online Travel Information Search. **Tourism Management**, v.31, n.2, p.179-188, 2010.

YALCH, Richard; Spangenberg, Eric. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. **Journal of Business Research**, v.49, n.2, p.139-147, 2000.

The sensory impressions of the Recife destination according to travel influencers from the YouTube platform

Abstract

After the emergence of the concept of aesthetics, which understands that customers respond to the sales environment of the product perceived through the five senses, services that depend on the environment, such as tourism, started to adopt dissemination practices linked to this ideal. One example is sensory marketing, marketing mechanism responsible for enhancing the five human senses in order to

attract the customer, establish the purchase and retain consumers. Based on this context, this study sought to analyze the sensory impressions of the destination Recife, according to the view of the experience contained in YouTube videos, posted by travel influencers on their respective channels. Furthermore, as specific objectives, it was investigated to relate the themes associated with the sensory experiences present within the content produced by the influencers, to distinguish the main themes linked to each sense and to identify the senses most frequently mentioned in the videos posted. Therefore, the study can be considered qualitative and descriptive, using the method of content analysis from the transcription of selected audios and videos. As a result, it was observed that YouTubers opt for immersion experiences in the local culture, and frequently use the senses of hearing, taste, touch and sight during their stay in Recife.

Keywords: *Sensory Marketing. Aesthetic Environment. Travel Influencers. YouTube. Recife.*

Artigo submetido em 15/11/2021. Aceito para publicação em 12/04/2022.