

**Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no
Nordeste brasileiro**

DOI: 10.2436/20.8070.01.159

Antônio Marcos da Silva Brito

Graduado em Turismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), Campus Ministro Reis Velloso.

E-mail: atmarcos_silva@hotmail.com

Vinicius Boneli Vieira

Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor efetivo no Curso de Turismo da Universidade Federal do Piauí, Campus Ministro Reis Velloso (Parnaíba) e Coordenador do Observatório de Turismo do Piauí – OTPi-UFPI

E-mail: viniciusboneli@ufpi.edu.br

André Riani Costa Perinotto

Doutor em Ciências da Comunicação - UNISINOS. Professor Adjunto - D.E. (Efetivo) no Curso de Turismo da Universidade Federal do Piauí (Parnaíba) e Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE.

E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

Resumo

O presente artigo procurou analisar a relação entre o marketing turístico e o segmento de turismo cinematográfico como forma de divulgação de destinos no Nordeste brasileiro. Análise baseada no alcance desse tipo de ferramenta, que atinge os mais diversos públicos e a facilidade de acesso aos serviços de *streaming* que possibilitaram o consumo de produções audiovisuais com uma melhor qualidade e comodidade. O foco do trabalho no Nordeste busca propor uma nova segmentação de turismo para a região a qual já foi cenário de diversas produções, para que assim aumente a oferta turística e consequentemente a demanda no local. A pesquisa desenvolvida foi de natureza exploratória, tendo como técnica de coleta de dados a aplicação de online via *Google Forms* com participantes de grupos de cinema e turismo no Facebook. Os dados coletados mostraram que o cinema pode funcionar como uma ferramenta de promoção de destinos turísticos no Nordeste, pois as produções ambientadas na região atingem os mais diversos públicos das diferentes regiões do país.

Palavras-chave: Cinema. Marketing. Turismo. Nordeste brasileiro. Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um setor que tem como demanda o deslocamento de pessoas, os turistas. Porém, o deslocamento ocorre a partir da motivação do mesmo. Assim, a função do marketing no turismo é identificar as motivações dos turistas, afim de desenvolver formas de comunicação e promoção de um produto. Portanto, a mídia serve como um canal de comunicação e promoção, especificamente as mídias audiovisuais, como o cinema que tem contribuído através das histórias contadas na tela, para a promoção de um território e destinos turísticos (PERINOTTO, 2013).

De acordo com um estudo feito por Kantar (2017), nos seis primeiros meses de 2017 foram investidos cerca de 62 milhões de reais em publicidade nos meios de comunicação no Brasil, fator este que demonstra a relevância do marketing enquanto estratégia de desenvolvimento socioeconômico. No caso de filmes e produções audiovisuais, a publicidade ocorre de maneira implícita, onde através da imagem veiculada acrescentam-se elementos que poderão ser assimilados através de um processo cognitivo da percepção humana, fazendo do cinema uma forma de promover um produto.

Segundo Silva (2018a), o cinema no Brasil deve ter um crescimento estimado em 7% até o ano de 2021, números que se tornam um atrativo para o aumento da publicidade em produções audiovisuais. Uma segunda pesquisa feita por Silva (2018b) mostra que os brasileiros tem consumido mais produções audiovisuais, cerca de 68% dos usuários da internet em 2016 assistiram vídeos, programas, filmes ou séries online no Brasil, o mesma pesquisa mostra que o número estimado de usuários de *Vídeo Streaming* no mundo deve chegar a cerca de 480 milhões até 2022. De acordo com estudo do Kantaribopemedia (2017), o Brasil é o segundo maior mercado de crescimento da *Netflix*, com 2,2 milhões de usuários em 2015.

Esses números podem se justificar pelo fato que os serviços de *streaming*¹ possibilitam o usuário ter acesso aos conteúdos a qualquer hora e lugar contanto que tenha um aparelho com conexão à internet, uma maior qualidade de imagem e áudio e poder escolher o que quer assistir, facilitando o acesso a filmes, séries, documentários, etc. São dados que mostram que o consumidor (e turista em potencial) está cada vez mais próximo e atento as mais diversas tendências do audiovisual, podendo estar exposto a uma variedade de destinos turísticos e aspectos do setor (gastronomia, cultura, arquitetura, etc.) sem precisar procurar muito.

O presente artigo surge após a análise dos conceitos e casos de implantação do turismo cinematográfico em países como Nova Zelândia e Inglaterra e busca fundamentar através dos exemplos desses países, uma proposta da segmentação para o Brasil, mais especificamente para o Nordeste Brasileiro. Assim, este trabalho buscou analisar a relação entre o marketing turístico e o segmento de turismo cinematográfico como forma de divulgação de destinos no Nordeste brasileiro, região que já foi cenário de diversas produções cinematográficas.

Neste sentido, explorando os estudos de Kotler (2006), Dias e Cassar (2008), Swarbrooke e Horner (2002), Morisson (2012), Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), entre outros autores, bem como artigos científicos relacionados ao tema. A pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa, a partir de estudos exploratórios, tendo

¹ Tecnologia que permite o envio de informações multimídia através da transferência de dados utilizando a internet, e possibilita que o usuário reproduza mídias (vídeos e músicas) com direitos autorais, sem violar esses direitos.

como instrumento de coleta de dados a aplicação de roteiros *online* com 121 membros de grupos de cinema e de turismo no *Facebook*.

2 MARKETING NO TURISMO

O marketing serve como ferramenta de desenvolvimento e crescimento de uma organização, pois visa trazer resultados financeiros e qualitativos para a mesma. Ele surge das necessidades de as empresas entenderem como funciona o mercado-alvo e assim desenvolver estratégias de promoção e divulgação, para que seus produtos cheguem até o seu público alvo e gerem os resultados esperados. Kotler (2006, p. 13) define marketing como:

a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa têm capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Marketing tem várias definições, porém os autores que o trabalham em suas obras concordam que ele é o conjunto de atividades desenvolvidas para criar e trocar valor com os clientes e assim atingir os objetivos organizacionais (SOBRAL, 2008). No turismo, o marketing tem sua própria definição. O marketing turístico é muito mais do que a soma de meras ações promocionais para gerar demanda (GÂNDARA; SOUZA; LACAY, 2011), é o processo no qual as empresas e organizações de turismo identificam seus potenciais clientes para se comunicar com eles, da forma que se conheça suas necessidades, desejos e motivações a fim de criar e adaptar seus produtos e serviços para atender a esses fatores (BENI, 2003). A EMBRATUR (BRASIL, 2010) define o marketing turístico como um conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece. O conceito de Beni é mais voltado para as organizações e empresas, enquanto que o da EMBRATUR está mais relacionado com as técnicas de marketing que devem ser utilizadas. O conceito de Beni, assim como no conceito geral do marketing, no turismo também envolve a realização das necessidades.

Segundo Dias e Cassar (2008), o conceito mais básico do marketing é o das necessidades humanas, que se apresentam em diferentes graus e irão motivar o comportamento do consumidor. Essa necessidade seria um estado de carência que o levaria a desenvolver esforços para suprir tal carência, que no turismo seria a realização de uma viagem. Na busca pela realização da necessidade do consumidor, o setor de marketing deve buscar formas inovadoras de promover seus produtos, para que os clientes se sintam atraídos pelo que está sendo oferecido e assim, fornecer informações para que a empresa trabalhe a sua segmentação e forneça o produto adequado para atender essas necessidades. O marketing deve desenvolver mecanismos baseados em análises de dados, levantamentos, informações de concorrentes, consumidores, entre outros para ajustar sua oferta ao tipo ideal de cliente (VIOLIN, *et al.*, 2015). Essas estratégias que fazem parte do marketing turístico devem promover entre outros elementos, um dos principais produtos do turismo: os destinos turísticos. Eles são um tipo particular de produto turístico e podem ser considerados um produto turístico global, pois fazem parte de um conjunto de produtos que são comercializados em

determinado território. Esse conjunto de produtos são os recursos naturais, a infraestrutura, os diversos serviços oferecidos aos turistas, a própria cultura dos habitantes, entre outros (DIAS; CASSAR, 2008). São esses produtos que fazem parte do turismo que serão ofertados ao turista e o farão iniciar um processo de tomada de decisão. Constantemente o consumidor está em um processo de decisões, desde uma simples vestimenta, até escolhas mais complexas que necessitam de tempo, reflexão e atitudes. No turismo, esse processo de decisão poderá resultar na escolha de um próximo destino a se visitar. Assim como em outros empreendimentos comerciais, no setor turístico as instituições buscam compreender como o turista chega às suas decisões, assim como também devem estar atentos às tendências de mercado. Assim, entende-se como uma tarefa de alta complexidade para as operadoras de turismo, afinal a característica de pensar do ser humano, torna cada pessoa um ser distinto da outra (NIELSEN, 2002).

Cabe aos profissionais do turismo compreender os processos que levam um turista a sua decisão final, variáveis internas, como as motivações pessoais e disponibilidade de renda, e externas, como as tendências de mercado que poderão influenciar o consumidor. Do contrário, a ausência do estudo sobre o comportamento do consumidor no turismo poderá gerar desgastes na gestão de um destino turístico (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Os fatores externos são aqueles que não estão ao alcance do turista como a disponibilidade de produtos adequados, conselho de agentes de viagens, informações sobre destinos, empresas de turismo e transporte na qual irá realizar a viagem, e recomendações de família e amigos, que servirão como uma base para encontrar um destino e influenciar na escolha. A confiança na opinião das pessoas próximas também poderá ser um fator decisório neste processo (SWARBROOKE; HORNER, 2002), fatores contemporâneos como a tecnologia, geração Y e o aumento da preocupação ética nas decisões de consumo (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2013).

Entre os fatores internos do processo de decisão do consumidor está a personalidade, que se refere aos sentimentos e gostos internos do turista. Um turista poderá gostar mais de praticar atividades relacionadas ao turismo de sol e praia, enquanto que outro turista poderá optar por atividades relacionadas ao segmento de turismo de aventura, tais diferenciações poderão ser compreendidas como aspectos da personalidade. Ainda nos fatores internos estão relacionados a disponibilidade de renda, saúde, compromissos familiares, experiências passadas, entre outros (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Dentre estes diferentes fatores, a experiência apresenta maior impacto na decisão, pois está diretamente relacionada ao que o turista já experimentou. Assim uma pessoa que viaja a um determinado destino e lá usufrui de uma boa hospedagem, alimentação, recepção por parte do setor de serviços, aliados a um bom preço, haverá grande chance de esta pessoa retornar ao destino visitado. Assim como experiências turísticas que provocaram emoções negativas, como é caso dos estudos de Carnicelli Filho *et al.* (2010) e Faullant *et al.* (2011), estas também deverão ser bem vindas para estudo do destino, de modo a examinar e continuar a pesquisar as dimensões emocionais associadas a diferentes tipos de experiências turísticas.

A necessidade de entender as expectativas, o comportamento e o processo de tomada de decisão têm proporcionado uma demanda de estudos direcionados para a motivação do turista (WALL; MATHIESON, 2006). O comportamento dos turistas é influenciado por uma variedade de fatores, incluindo antecedentes culturais, influências sociais, percepção, personalidade, situações econômicas e educação, entre outros

(CROMPTON; MCKAY, 1997; KHUONG; HA, 2014; GNANAPALA, 2012). Assim, entender a motivação para viajar se torna uma condição essencial para entender a escolha do destino turístico e todo o processo de tomada de decisão (BANIYA; PAUDEL, 2016; REIHANIAN *et al.*, 2015).

No campo das motivações no turismo, os fatores motivadores podem ser aqueles que motivam uma pessoa a tirar férias ou aqueles que o motivam a tirar determinadas férias em um local específico e por um período de tempo específico. Segundo Swarbrooke e Horner (2002), modelos ou teorias anteriores da motivação do turista são conceituais ou testados em pequenas amostras. Estudos como de Pearce e Lee (2005) e Tran e Ralston (2006) avaliam através da experiência a validade destes modelos e teorias. Os autores reforçam que as teorias e modelos originais ainda são válidos e aplicáveis principalmente aos turistas que buscam prazer.

Segundo Yoon e Uysal (2005) as motivações são reconhecidas como forças integrais que através das necessidades e desejos biológicos e psicológicos despertam, compõem e direcionam o comportamento e a atividade de uma pessoa. Pearce e Lee (2005) reforçam que a natureza das motivações dos turistas poderá estar relacionada com a busca de novidade, fuga e relaxamento, parentesco e o aprimoramento do relacionamento e autodesenvolvimento.

As motivações não devem ser confundidas com os motivos, considerados a disposição duradoura e recorrente do turista, o comportamento. As motivações são preferências específicas, cognitivas, de algo. A abordagem *push-pull* fundamentada por Dann (1977) também permanece sendo aplicada para explicar as motivações. Nesta abordagem entende-se que os turistas são empurrados por suas necessidades biológicas e emocionais de viajar e puxados por atributos de um destino (YOON; UYSAL, 2005). Portanto, as motivações têm sido investigadas de maneira minuciosa em distintos segmentos do mercado turístico (COHEN; PRAYAG; MOITAL, 2013).

Os fatores motivadores estão divididos em físicos, culturais, de *status*, de desenvolvimento pessoal, emocionais e pessoais. Os motivadores de natureza física visam promover o relaxamento humano, como a prática de exercícios físicos, hábitos relacionados a saúde e bem estar, sexo, entre outros; Os de natureza cultural são aqueles relacionados a vivência de outras culturas, sendo exemplificados na forma de visitas a museus e lugares históricos, apresentação de danças tradicionais de determinada comunidade, degustação da culinária local, etc.; Os de *status* envolvem as atividades consideradas exclusivas, como eventos de grandes empresas automobilísticas ou desfiles de moda; Os motivadores de desenvolvimento pessoal são aqueles que levam o turista a adquirir novos conhecimentos; Os emocionais estão relacionados a busca de conhecimento espiritual, romance e aventura e por último, os fatores motivadores pessoais, que envolvem visitas a familiares, economias ao fazer determinada atividade e o contato com novas pessoas. (SWARBROOKE, HORNER, 2002)

Esses fatores estão hierarquizados na pirâmide das necessidades humanas de Maslow, os fatores físicos são as necessidades fisiológicas e estão na base da pirâmide, são aqueles indispensáveis para a vida. Os fatores pessoais são as necessidades sociais e estão no terceiro nível, são necessidades como amor, afeto e aceitação. Os fatores de *status* estão no quarto nível e correspondem as necessidades do ego, são as necessidades de estima ou prestígio e os fatores de desenvolvimento pessoal e emocional estão no topo, no nível da autorrealização, que se refere ao desejo de uma pessoa satisfazer-se (SCHIFMANN; KANUK, 2000). O consumidor deve primeiro satisfazer as necessidades da base da pirâmide antes de passar para o nível mais alto (MORRISON, 2012). O turismo e o cinema, objetos de estudo desta pesquisa, estão relacionados com

as necessidades de estima ou de *status*, que são aquelas que o ser humano precisa para sua autoestima e realização pessoal (MORRISON, 2012).

Além dos fatores motivadores, Swarbrooke e Horner (2002) também abordam os fatores determinantes, que são aqueles que determinam o motivo no qual uma pessoa faz uma viagem. Esses fatores podem ser aqueles que determinam se o indivíduo pode ou não tirar férias ou determinam o tipo de viagem e se o primeiro fator irá permiti-lo fazer a viagem. São exemplos de determinantes os períodos de férias do trabalho e férias escolares, pois uma família que planeja fazer uma viagem juntos só poderá realizar essa viagem em um período que esses dois tipos de férias aconteçam ao mesmo tempo. Os fatores determinantes se dividem em circunstâncias, atitude e percepções, conhecimento e experiência (Quadro 1):

Quadro 01– Fatores determinantes

FATORES DETERMINANTES	
Circunstâncias	Envolvem aspectos como a saúde (o turista está apto a fazer determinada viagem, considerando seu estado de saúde?), renda disponível (o turista irá fazer gastos na viagem além dos já planejados? E sua renda é compatível com esses gastos?), compromissos profissionais (seu trabalho o permitirá fazer a viagem?), entre outros.
Atitudes e percepções	Fator relacionado ao que o turista sabe sobre o destino que irá visitar, se ele conhece as diferenças de preço entre agências, melhores opções de hospedagem, de alimentação, etc.
Conhecimento	Envolvem a visão do turista sobre determinados destinos, suas opiniões políticas, preferências por determinadas culturas, medo de um tipo de viagem (viajar de avião, por exemplo), etc.
Experiências	Estão relacionadas ao tipo de férias, diferenças no produto oferecido pelas agências, busca de desconto, viajar com determinado grupo de pessoas, entre outros.

Fonte: Swarbrooke e Horner, 2002.

Esses fatores internos e externos referentes ao consumidor fazem parte do processo de tomada de decisão e das diversas motivações do consumidor. É a análise desses fatores que irá permiti-los tomar sua decisão final, e poderá contribuir para as organizações e empresas de turismo na compreensão dos diferentes perfis de turistas e suas principais motivações de viagem. Este entendimento permitirá as empresas turísticas elaborarem sua segmentação, definindo seu público-alvo e desenvolvendo estratégias publicitárias que cheguem até o turista, através dos diversos tipos de mídias. A partir da identificação do seu público-alvo, o mercado turístico irá estabelecer qual é o comportamento que é esperado que seu consumidor assuma e a partir disso escolher os instrumentos de promoção mais adequados para o seu produto (DIAS; CASSAR, 2008).

3 TURISMO CINEMATOGRAFICO

O conceito de turismo cinematográfico no Brasil ainda não possui uma oferta própria, portanto está inserido no segmento de turismo cultural. De acordo com Lohmann e Panosso Netto (2008), oferta turística são todos os bens e serviços que estão disponíveis para os turistas por um certo preço em um determinado período de tempo. O Ministério do Turismo (BRASIL, 2010) caracteriza turismo cultural como as atividades turísticas que promovem a vivência a partir de elementos do patrimônio histórico e cultural e de eventos que valorizam os bens materiais e imateriais da cultura. De acordo com a Cartilha do Turismo Cultural elaborada no ano de 2010, o turismo

cinematográfico faz parte do turismo cultural por questões de elaboração e implementação de políticas públicas, considerando que recursos audiovisuais fazem parte da área da cultura. No entanto, reconhecendo que o segmento cinematográfico abrange outras segmentações do turismo, ao utilizar cenários relacionados a segmentos como: ecoturismo, turismo de aventura, sol e praia, entre outros (BRASIL, 2010). Assim, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010, p. 22) define turismo cinematográfico como “[...] deslocamentos motivados para a visita a locais ou atrações que tiveram aparição no cinema ou na TV, dentro do contexto da produção audiovisual em que está inserido, sendo considerado um tipo de turismo específico do segmento cultural.”

O termo “Turismo Cinematográfico” poderá apresentar ainda algumas variações. Portanto utiliza-se o termo em inglês “*Film induced tourism*” (Turismo induzido por filmes), “*Film tourism*” ou “Cineturismo” para se referir ao turismo motivado por produções cinematográficas (OLIVEIRA, 2018). Ainda, Albernaz (2009) explica que o turismo cinematográfico é caracterizado por dois sentidos: o de turistas que buscam conhecer as estruturas onde uma produção foi gravada, para entender como um filme foi produzido, o que o leva a fazer visitas nos *sets* de filmagens e estúdios e o turista que busca conhecer os destinos e locações onde se passam a narrativa do filme que o inspirou a viajar, na tentativa de viver as situações retratadas no filme e presentes no seu imaginário. Assim, o cinema e suas diversas produções podem gerar deslocamento de pessoas de mais de uma forma, contribuindo para o crescimento do segmento de turismo cinematográfico.

Na Nova Zelândia, segundo o site “*100% pure New Zealand*”, que é o site oficial de turismo no país, existem roteiros especializados baseados nas trilogias “*O Senhor dos Anéis*” (2001 – 2003, Dir: Peter Jackson) e “*O Hobbit*” (2012 – 2014, Dir: Peter Jackson). O site mostra dicas de roteiros, além de oferecer informações sobre os serviços de transporte (aluguel de carros, motos e transporte público), hospedagem de diversos tipos e até mesmo comprar passagens aéreas. Também é apresentado informações detalhadas dos passeios, como local de saída, quilometragem que deverá ser percorrida e tempo de duração. Dentre os passeios apresentados, a visita a vila de Hobbiton, local onde foram gravadas cenas dos filmes das duas trilogias, as cavernas de *Waitomo Caves*, passeios guiados com informações sobre os efeitos especiais utilizados nos filmes e informações de bastidores, além de oferecer um *site* com informações em 11 idiomas, incluindo o português e um mapa dos roteiros que o turista pode fazer.

Autores como Duque (2013), Oliveira (2018), Brasil (2010); Neto e Schmidlin (2013) que conceituam o turismo cinematográfico o entendem como um fenômeno turístico consequente da motivação do espectador por produções audiovisuais. Elementos audiovisuais vêm sendo incorporados ao turismo como estratégia de atração de turistas, entre esses elementos está o cinema, que pode despertar o desejo de viajar a partir de uma imagem apresentada em um filme, que retrata aspectos como a paisagem e a cultura de uma localidade, fazendo com que o espectador viaje para aquele local, mesmo que no seu imaginário, em busca da vivência das situações retratadas nas cenas (SILVA, *et al.*, 2011).

A exposição da paisagem de um território no cinema poderá gerar mais que um desenvolvimento turístico, resultando em benefícios na economia da comunidade receptora, como a geração de empregos diretos e indiretos e funcionando como uma ferramenta de promoção daquele lugar contribuindo para a inovação do setor e para a competitividade e inovação dos produtos turísticos (BRASIL, 2010). Sobre os benefícios dos deslocamentos gerados pela exibição de um território no cinema para o turismo, Albernaz (2009, p. 16) destaca que:

Quando um local é retratado em um filme, aquela região passa a ter visibilidade e atrair turistas para conhecerem seus atrativos. Este fluxo traz divisas para a região e alavanca o desenvolvimento do turismo e do audiovisual, além de estimular os setores da economia que dão suporte a estas atividades, como alimentação, hospedagem, transporte e equipes de apoio para as mais variadas tarefas inseridas nas atividades.

De acordo com a última cartilha do Ministério do Turismo sobre o tema, Brasil (2007), cerca de 60% do orçamento de uma produção cinematográfica é investido em serviços como hospedagem, alimentação e logística de toda a equipe de produção e elenco de um filme, podendo gerar cerca de 75 empregos diretos e 500 indiretos. Além da contratação desses serviços, muitas vezes a equipe e o elenco fazem turismo pela região onde estão gravando, em busca de conhecer melhor o local onde o filme será ambientado.

Porém, a relação turismo-cinema não possui apenas pontos positivos, assim como o cinema tem a capacidade de promover um lugar através da sua representação na tela, ele também pode afetar de forma negativa um território. Por se tratar de um setor que utiliza em grande parte a imagem na promoção de suas ofertas, a representação dos territórios turísticos é fundamental na forma como os turistas irão ver determinados lugares, mesmo que nunca tenham viajado para o mesmo ou que tenham assistido a um filme que não retrata a realidade como é o caso dos filmes de ficção científica.

[...] a imagem do cinema pode não corresponder a realidade, porém os espectadores vão ser influenciados e vão criar nas suas mentes uma representação daquele espaço, com base na imagem que veem no ecrã. É por isso que o estudo do papel do cinema enquanto criador da imagem dos lugares é tão relevante para o setor do turismo, por que se a imagem transmitida for negativa, esse território corre o risco de uma diminuição na procura turística” (DUQUE, 2013, p. 35).

Assim, com sua exibição em tela, um território turístico está sujeito a ser estereotipado por conta de quem assiste, principalmente se levar em conta aqueles espectadores que não se tornarão turistas, pois a imagem reproduzida vai ser a única que eles conhecerão. Em contrapartida, o espectador mais inconformado, poderá se sentir motivado a ir mais a fundo e conhecer o cenário da tela, acabando por se tornar um turista e contribuindo com a demanda daquele território.

4 TURISMO E A RELAÇÃO COM O CINEMA: NO MUNDO, NO BRASIL E NO NORDESTE BRASILEIRO

O turismo existe desde o início da humanidade, com os deslocamentos feitos pelos povos primitivos, os nômades, que estavam sempre mudando de lugar em busca de um local que atendesse as suas necessidades, e começou a despontar como atividade comercial por volta de 1841 com Thomas Cook, que organizou uma viagem de trem com cerca de 500 pessoas (HAYATA; MADRIL, 2009). Assim como o turismo, o cinema está presente na vida das pessoas há muito tempo, sendo uma das grandes inovações do século XX. Conhecido popularmente como “a sétima arte”, ele surgiu no final do século XIX, por volta de 1895 e era bem diferente do cinema que conhecemos atualmente. Nos primeiros 20 anos após sua criação, o cinema passou por constantes transformações, fazendo parte inicialmente de outras manifestações culturais como o

teatro, espetáculos de lanterna, cartões postais, entre outros (MASCARELLO, 2006). O turismo e o cinema compartilham da mesma característica: ambos trabalham a imagem.

O turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem na promoção de seus serviços, pois o turista antes de comprar a viagem para algum destino turístico, ele compra uma imagem (SILVA, *et al.*, 2011). O setor tem como principal atividade o deslocamento de pessoas para fora do seu local de origem, levando-os a conhecer novos lugares e interagir com outras culturas. O cinema tem como principal aspecto a exibição de imagens para contar uma história, através de personagens que passam ao espectador a sua história e também se utiliza de paisagens para contar suas histórias, podendo ser este um fator aliado do turismo, que utilizando o cinema para promover seus destinos, se diferenciaria das formas mais tradicionais de marketing territorial. “A grande vantagem competitiva dos territórios que se promovem através do cinema é o facto de a sua promoção ser feita através de um canal de distribuição pouco convencional e o efeito que surte na população ser mais apelativo e de grande alcance” (DUQUE, 2013, p. 13), essa promoção de destinos no cinema alcança públicos que outras formas de divulgação não alcançariam, fazendo com que aquelas paisagens se perpetuem na mente do público.

Os filmes, documentários, programas de TV e series funcionam como difusores da cultura, da paisagem e dos valores da região ou país onde foram produzidos, entrando no inconsciente coletivo como uma propaganda que expõe seu produto através da trama ficcional (BRASIL, s/a). Muitos países e cidades se aproveitam dessa ideia para ir além da exibição da sua imagem territorial em um filme, e criam oportunidades de desenvolver o turismo cinematográfico no local. É o caso da cidade de Nova York, em que a empresa *On location Tours* criou um passeio inspirado nos cenários da série “*Sex and the city*”. O tour é feito de ônibus onde pequenas telas exibem cenas da série passando por lugares que marcaram a história como o restaurante *Buddakan*, local do noivado de uma das protagonistas e pelo apartamento de Carrie, personagem central da história (interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker) (ONLOCATIONTOURS, 2018).

Outro exemplo de relação turismo-cinema bastante conhecido é o de Londres com os filmes do universo de “*Harry Potter*”. Diversos pontos turísticos foram utilizados como cenários, como a estação de trem *King’s Cross* que aparece no primeiro filme, “*Harry Potter e a Pedra Filosofal*” (2001), o castelo de Alnwick, onde Harry tem as suas primeiras aulas de voo, o *Leadenhall Market* que nos filmes é retratado como o fictício “Caldeirão furado” e o *Glenfinnan Viaduct* situado entre Inglaterra e Escócia e paisagens mostradas na viagem de trem para a escola de *Hogwarts* no filme “*Harry Potter e a Câmara Secreta*” (2002). Além desses cenários, o hotel *Georgian House* criou quartos inspirados nos filmes chamados “*Wizards Chambers*” (em tradução livre, “apostos do mago”) e além da hospedagem o hotel oferece passeios temáticos: um pelos cenários dos filmes e outro pelos estúdios da *Warner Brothers* em Londres pelos cenários internos (PUREVIAGEM, 2018).

No Brasil, algumas empresas de turismo já trabalham os cenários de produções audiovisuais como parte dos seus roteiros. É o caso da cidade paraibana de Cabaceiras, que já foi cenário de alguns filmes, ganhando o título de “*Hollywood nordestina*”. O filme mais famoso gravado na cidade foi “*O Auto da Compadecida*”, e recentemente a série “*Onde nascem os fortes*” (2018), a cidade também foi cenário de outros filmes pequenos e independentes que não alcançaram o mesmo sucesso do filme baseado na obra de Ariano Suassuna. Alguns dos cenários de “*Auto*” passaram por reformas para melhor receber os turistas, o que prova que a gestão da cidade se beneficia do turismo advindo do segmento cinematográfico. A cidade até adotou leis que proíbem a

modificação de algumas ruas onde foram gravadas cenas do filme, tornando-as patrimônio da cidade, por se tratar de pontos visitados não somente por turistas, mas também por cineastas que procuram a região (SOUZA, SILVA, 2016). A empresa de turismo “Luck receptivo” trabalha um roteiro por Cabaceiras onde os turistas podem visitar os cenários das duas obras citadas neste parágrafo.

Falando da promoção do turismo cinematográfico a nível nacional, o site da rede de hotéis *Accor* utiliza imagens de filmes famosos (nacionais e internacionais) para promover a cidade do Rio de Janeiro e conseqüentemente seus serviços, listando cenas de filmes famosos gravadas na cidade. São citados os filmes “007 contra o foguete da morte” (1979), “*Cidade de Deus*” (2002) e “*Rio*” (2011). Toda essa exposição gerada pela imagem, desperta no turista o desejo de vivenciar as cenas exibidas, pois a imagem o transporta para os lugares retratados, fazendo com que o turismo nas regiões onde as cenas se passam seja impulsionado (SILVA, *et al.*, 2011).

Para que um turista se sinta motivado pela imagem de um destino, ela deve ser atraente. O cinema até pouco tempo atrás ainda retratava a região Nordeste como um lugar de seca, miséria e sofrimento, esses fatores podem reforçar os estereótipos acerca da região e até mesmo prejudicar o desenvolvimento turístico.

A imagem de seca e miséria no Nordeste ainda é amplamente mostrada em obras cinematográficas de grande sucesso, certas vezes mesclada com características populares atuais quando a trama se passa nos dias presentes, com aspectos mais cômicos, outras, tratando da região ainda nos tempos do cangaço, não diversificando as formas de abordagem e variadas faces que a região possui. Essa invariabilidade limita o imaginário do público a poucas percepções acerca da região, despertando nele, de acordo com suas emoções e características pessoais, o interesse ou desinteresse de conhecer o lugar (NETO; SCHMIDLIN, 2013, p 21)

É preciso diversificar a imagem do Nordeste, pensando em obras que retratem a realidade atual e fujam dos estereótipos, promovendo turisticamente a imagem da região e mostrando ao espectador lugares que ele não conheça, desconstruindo a imagem que foi criada ao longo dos anos. O quadro 2 lista filmes e séries ambientados no Nordeste brasileiro que fogem do estereotipo construído.

Quadro 2 – Filmes e séries ambientados no Nordeste brasileiro que não retratam estereótipos da região

FILME/SÉRIE	SINOPSE	CIDADE
Praia do Futuro (2014)	O filme conta a história de Donato, um salva-vidas que após fracassar em um salvamento conhece o alemão Konrad, o qual se apaixona por ele e parte em busca de conquistá-lo.	Fortaleza (CE)
Boi Néon (2015)	O filme acompanha a história de Iremar, um vaqueiro que anda pelo Nordeste e cujo sonho é largar tudo e iniciar uma carreira como estilista.	Picuí (PB), Santa Cruz do Capibaribe (PE) e Caruaru (PE)
Paraísos Artificiais (2012)	O filme conta a história de Érika, uma DJ que vai a um festival de música eletrônica e lá conhece Nando, passando por experiências que marcarão sua vida pra sempre.	Recife (PE)
Justiça (2016)	A série conta a história de 4 pessoas que tem suas vidas marcadas por acontecimentos no mesmo dia. Cada personagem tem uma história diferente, mas que em	Recife (PE)

	algum momento todas se cruzam.	
Aquarius (2015)	O filme mostra a luta de uma jornalista aposentada contra o assédio de uma construtora que quer demolir o prédio onde ela mora, o edifício Aquarius, para dar lugar a um novo empreendimento.	Recife (PE)
Onde nascem os fortes	A série conta a história de Maria, que investiga o sumiço do irmão gêmeo Nonato.	Cabaceiras (PB)

Fonte: Elaboração própria, 2018

Os filmes e séries citados fogem do eixo temático seca-pobreza e mostram uma diversidade de histórias que constroem uma imagem moderna, diversa e até mesmo de desconstrução de estereótipos relacionados a figuras da região, como o vaqueiro de “*Boi Néon*”, outro aspecto importante é a diversidade de gêneros das produções, visto que antes boa parte dos filmes que retratavam o Nordeste eram de comédia, no quadro é possível observar obras que retratam dramas, romances, policiais, contribuindo para a formação de uma imagem mais diversificada da região.

A imagem retratada pelo cinema é capaz de transformar lugares que normalmente não teriam um apelo turístico em potenciais destinos, essa mudança ocorre através da sua exibição em tela, basta um filme de sucesso exibir cenas de um local para despertar no público o desejo de conhecê-lo (SILVA, *et al.*, 2011). Recentemente o Nordeste brasileiro teve sua paisagem exibida em uma das maiores bilheterias da história do cinema, o filme “*Vingadores: Guerra Infinita*” (2018), que teve cenas gravadas no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (MA) em cenas que representaram um outro planeta. É importante diversificar a imagem do Nordeste nas telas, através das histórias contadas e construir uma nova imagem na mente do turista, para isso é necessário que turismo e cinema trabalhem em conjunto, envolvendo até mesmo um possível envolvimento do governo local, pois a promoção de um destino na tela do cinema poderá gerar renda para o local, e consequentemente contribuindo para o desenvolvimento turístico e econômico.

5 METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado para embasamento teórico no presente trabalho foi a pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória tem como objetivo aprimorar as ideias ou a descoberta de intuições, ela busca se familiarizar com o problema a fim de torná-lo mais explícito (GIL, 2002). Foram aplicados 2 (dois) roteiros *online* como instrumento de coleta de dados, a escolha dessa técnica justifica-se devido ao fato de economizar tempo, alcançar uma maior quantidade de pessoas simultaneamente, maior abrangência geográfica, respostas mais rápidas e precisas, anonimato dos participantes, entre outros (LAKATOS; MARCONI, 2003). “Atualmente a Internet está presente na vida de uma parcela significativa de brasileiros, e é principalmente utilizada pelos jovens, que são em grande parte estudantes.” (VIEIRA, *et al.*, 2010), diante deste fato optou-se pela aplicação *online* através da ferramenta *Google forms*.

Inicialmente foi aplicado um pré-teste com os estudantes de Universidade Federal do Nordeste brasileiro através do *Instagram*, que ocorreu do dia 15 ao dia 22 de maio de 2018, obtendo um total de 43 respostas. O roteiro *online* continha 16 perguntas objetivas e subjetivas relacionadas a: característica dos participantes da pesquisa (idade e gênero); frequência e local que costumam assistir os filmes e/ou séries; motivações de

viagens relacionadas a um filme e/ou série; produções cinematográficas que motivaram a viajar; aspectos da produção cinematográfica que motivaram o desejo de viajar; Estados motivados a visitar em razão de um filme e/ou série; experiência em viagem para locais que já serviram de cenários para uma produção cinematográfica e o grau de influência da produção cinematográfica na decisão de viagem. Essa primeira aplicação serviu como uma base para a viabilidade da pesquisa e a partir dos dados coletados nesse primeiro contato tornar aberta a pesquisa para um público mais abrangente.

Após a aplicação teste, iniciou-se a aplicação oficial para obtenção de dados para a pesquisa. Para essa aplicação foram escolhidos os públicos de grupos do *Facebook* relacionados a cinema (Dias de Cinefilia) e grupos com a temática de turismo (Turismo de Aventura – PE, XTreme Turismo de Aventura e Los Burros – Turismo de Aventura), afim de obter uma variedade nas respostas. O quadro 3 mostra informações sobre esses grupos:

Quadro 3 – Grupos do Facebook

GRUPO	SEGMENTAÇÃO	MEMBROS	FREQUÊNCIA DE POSTS
Dias de Cinefilia	Cinema	28.547	Diariamente
Turismo de Aventura - PE	Turismo de Aventura	582	Diariamente
XTreme Turismo de Aventura	Turismo de Aventura	4226	Semanalmente
Los Burros – Turismo de Aventura	Turismo de Aventura	118	Diário

Fonte: elaboração própria, 2018.

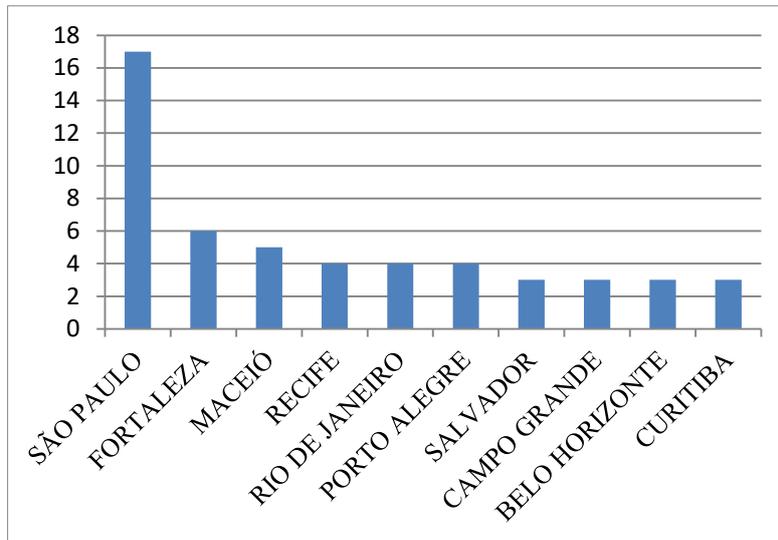
Nesta fase de aplicação o questionário foi aplicado com as mesmas perguntas do pré-teste e mesma temática, porém com algumas questões reformuladas para melhor obtenção dos resultados. A aplicação aconteceu dos dias 14 de Setembro a 01 de Novembro de 2018 e recebeu 120 respostas.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os questionários de coleta de dados foram divididos em seções, com opções de respostas subjetivas e objetivas, e perguntas-filtro em que dependendo da resposta do participante, ele seria redirecionado para diferentes tipos de perguntas. A primeira seção de perguntas do questionário buscou informações acerca de identificação de gênero, idade, cidade e estado onde mora. Os resultados da pesquisa mostraram que dos 120 entrevistados, 63,3% (76 respostas) se identificam com o gênero feminino e 36,7% (44 respostas) com o gênero masculino e a maior parte está na faixa etária de 18 a 24 anos (76,7%, 92 respostas).

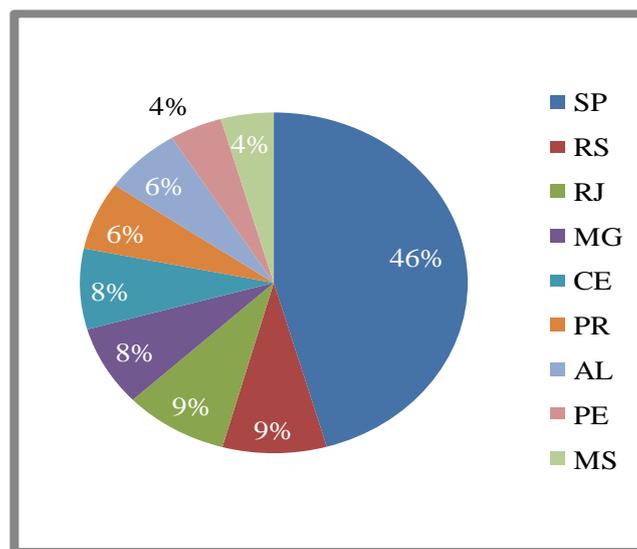
No gráfico 1 as 10 (dez) cidades com o maior número de respostas e no gráfico 2, os 9 (nove) estados com o maior percentual de respostas.

Gráfico 01 - Cidades com o maior número de respostas.



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Gráfico 02- Estados com o maior percentual

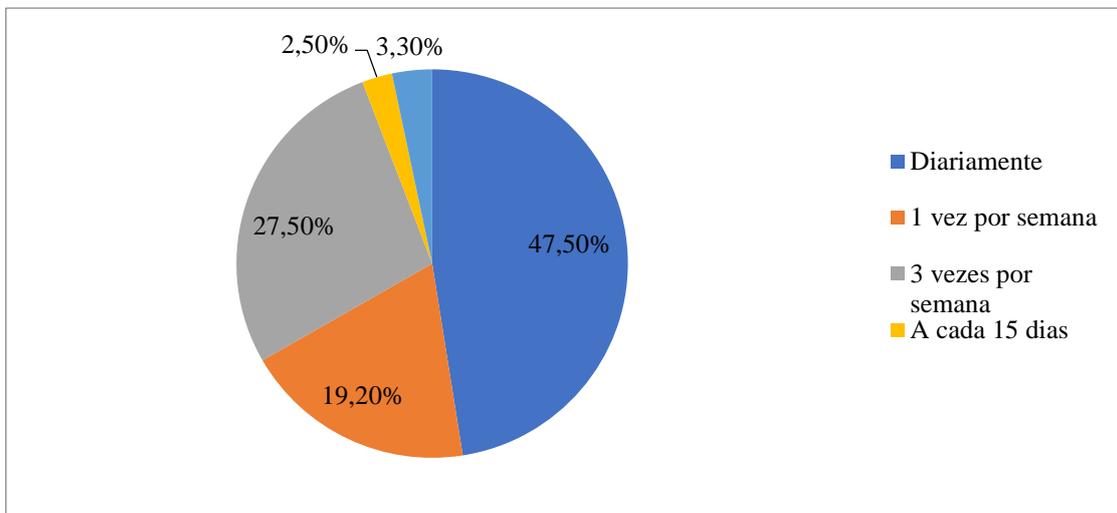


Fonte: Elaboração própria, 2018.

Os dados apresentados nesta seção mostram o alcance da pesquisa, que foi além do Nordeste com 6 cidades fora da região, sendo a cidade de São Paulo a de maior porcentagem de respostas na pesquisa, e 6 estados diferentes sendo eles das regiões sudeste, sul e centro-oeste, dados que fundamentam questões adiante abordadas relacionadas.

A segunda seção de perguntas se refere aos hábitos dos entrevistados, perguntas relacionadas à frequência e plataformas que os mesmos utilizam para assistir filmes e séries. A maior parte dos participantes respondeu que assiste filmes ou séries diariamente (47,5%), seguido pela alternativa “3 vezes por semana” (27,5%), dados representados no gráfico 3.

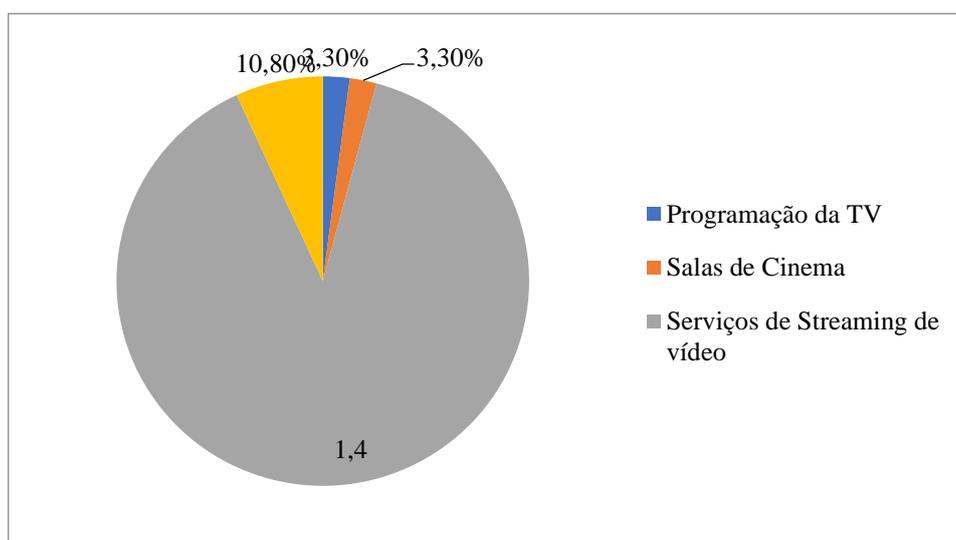
Gráfico 3 – Frequência em que os participantes da pesquisa costumam assistir filmes e séries.



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Os dados apresentados no gráfico 4, mostram as plataformas que os participantes utilizam para assistir filmes ou séries 82,5% respondeu que utiliza os serviços de streaming (Netflix, Youtube, Amazon Prime, HBO Go). Esses dados refletem o quanto as pessoas consomem produções audiovisuais e que o turismo pode se utilizar dessa frequência para promover seus serviços nas plataformas citadas, tendo em vista que as mais citadas foram os serviços de streaming devido a facilidade de acesso e qualidade das produções disponibilizadas.

Gráfico 4 – Principais plataformas onde os participantes da pesquisa costumam assistir filmes ou séries.



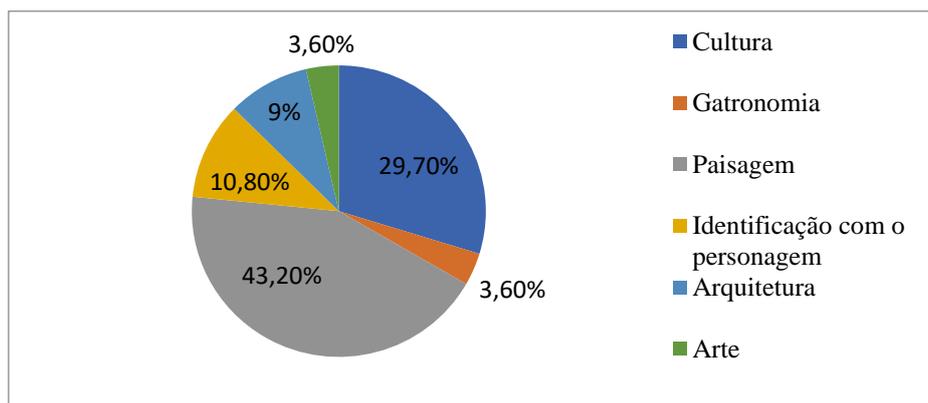
Fonte: Elaboração própria, 2018.

A terceira seção do questionário foi composta por perguntas relacionadas a cinema e produções audiovisuais como motivações de viagem. 92,5% dos participantes da pesquisa responderam que já se sentiram motivados a viajar apenas pelo que viram em um filme ou série, a partir dessa assertiva, os mesmos foram direcionados a uma pergunta onde deveriam responder que obra despertou essa motivação. As obras mais citadas foram os filmes “*Mamma Mia*” (2008), “*O Senhor dos Anéis*” (2001 – 2003), “*O Fabuloso destino de Amélie Poulain*” (2001) e “*Comer, Rezar e Amar*” (2010), obras como as séries de TV “*Game off Trones*” (2011 - em exibição) e “*Friends*” e os filmes “*Harry Potter*” (2001 – 2011) e “*Na Natureza Selvagem*” (2007) também foram citadas pelos participantes da pesquisa.

Os dados apresentados mostram que produções audiovisuais podem funcionar como uma motivação de viagem para o espectador, evidenciando assim que filmes, séries e outros tipos de produção audiovisual podem ser divulgadores mesmo que indiretos de destinos turísticos. Os filmes citados pelos participantes da pesquisa são filmes em que a paisagem é colocada em destaque, em “*Mamma Mia*” as paisagens das ilhas gregas estão presentes em todo o filme, as montanhas e vales da Nova Zelândia são o cenário da busca pelo anel de Frodo e seus amigos na trilogia de filmes de “*O Senhor dos Anéis*” e em “*Comer, rezar e amar*” que mostra a vida de uma turista pela Itália, Índia e Bali. O que se observou também foi que parte das obras mais citadas, como é o caso de “*Game off Trones*” e “*O Senhor dos Anéis*” não vinculam suas cenas a um destino real, no entanto, os participantes da pesquisa se sentiram motivados a conhecer a paisagem retratada.

A pergunta seguinte buscou saber dos participantes quais aspectos da produção cinematográfica o motivaram a sentir desejo de viajar para determinado destino. De acordo com os dados obtidos o maior motivador do desejo de viagem a partir de uma produção cinematográfica é a paisagem (43,2%), seguido pela cultura (29,7%) e identificação com o personagem (10,8%), dados representados no gráfico 5.

Gráfico 5 – Aspectos motivadores a partir de uma produção cinematográfica.



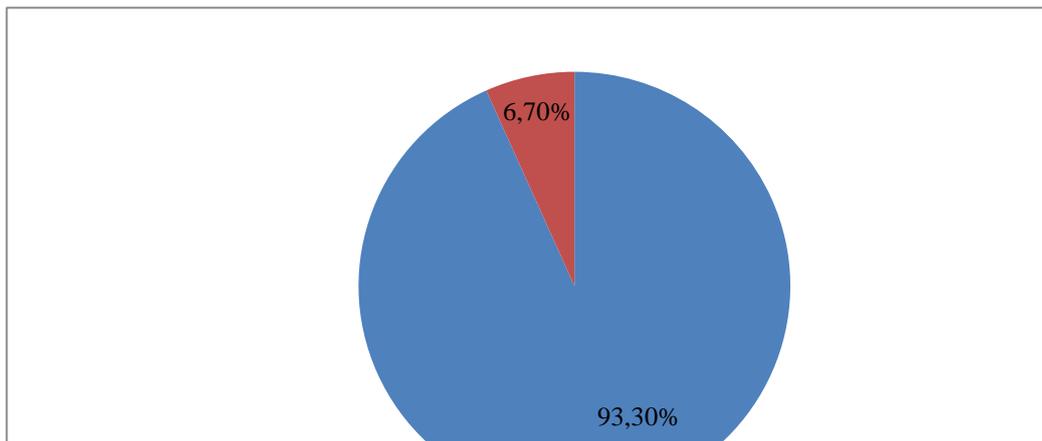
Fonte: Elaboração própria, 2018.

Aqui entram os mais diversos aspectos das motivações de viagem do turista, sendo os aspectos citados parte dos fatores motivadores abordados por Swarbrooke e Horner (2002). A paisagem pode fazer parte de dois fatores: o cultural ou o de desenvolvimento pessoal, o de cultural pois este aspecto está ligado à vivência de outras

culturas e visitas a locais históricos e o de desenvolvimento pessoal por que este se refere a viagens que levam o turista a adquirir novos conhecimentos.

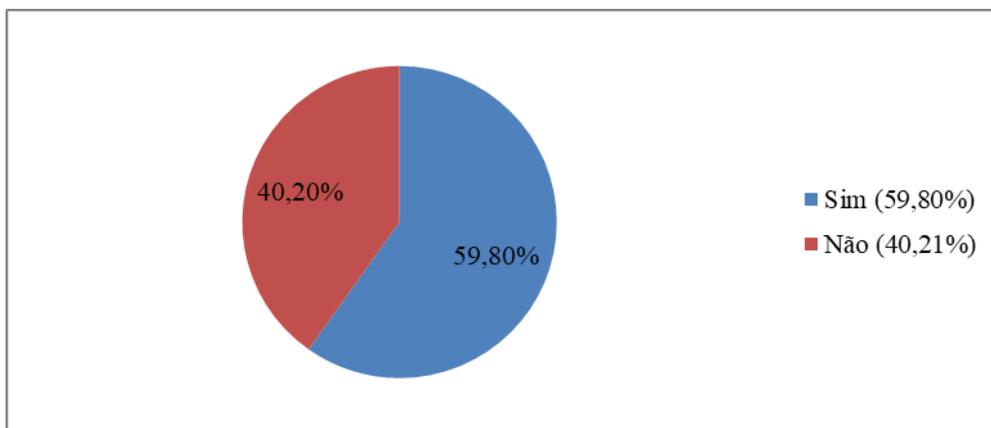
A seção seguinte teve perguntas que abordaram o tema deste artigo: o Nordeste brasileiro. Os gráficos 6 e 7 mostram os dados das perguntas “Já assistiu alguma produção (filme ou série) ambientada no Nordeste brasileiro?” e “Já se interessou a conhecer a região Nordeste do Brasil motivado pelo que viu em algum filme ou série?”.

Gráfico 6 – Percentual de participantes que já assistiram a alguma produção ambientada no Nordeste brasileiro.



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Gráfico 7 – Percentual de interesse em conhecer o Nordeste brasileiro motivados a partir de filmes ou séries.



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Os dados aqui expostos mostram que a imagem do Nordeste brasileiro em filmes e séries é grande, fator que se trabalhado junto ao marketing turístico, pode levar a um aumento da demanda turística na região, podendo começar um novo segmento de turismo na região, voltado para cenários exibidos em filmes e até mesmo vivenciar os aspectos abordados na tela, diversificando o setor na região, levando o turista para além das praias e o introduzindo a vivência pacata das cidades do interior, como é mostrado no filme “*Central do Brasil*” (1998) ou a religiosidade e tradições do Nordeste retratadas em “*O Auto da Compadecida*” (2000) e “*O Pagador de Promessas*” (1962).

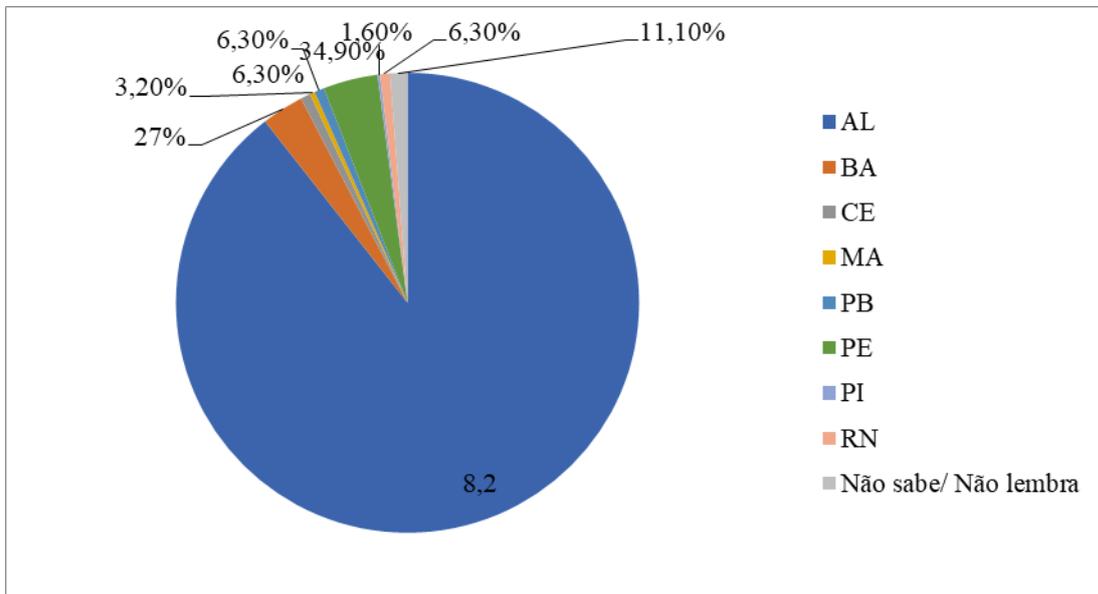
Os indivíduos ao verem filmes sobre um determinado território, mesmo sem nunca lá terem estado, criam na sua mente uma imagem daquele espaço, de acordo com o que retiram dos filmes. Essa imagem que passa nos ecrãs pode corresponder a realidade, mas também pode ser uma ilusão, que só se verifica se o indivíduo passar de espectador a turista. É este o poder do cinema nos territórios, que por ser tão importante, deve ser explorado e aproveitado, mas com os devidos cuidados (DUQUE, 2013, p. 39).

A partir das respostas dos participantes na pergunta representada no gráfico 7, os mesmos foram direcionados a pergunta “Que obra ambientada no Nordeste do Brasil lhe despertou o interesse de conhecer a região?”. Foram citadas diversas obras entre filmes e séries, o filme mais citado foi “*Aquarius*” (2016) com 26,8% das respostas, seguido por “*O Auto da Compadecida*” (2000), com 24,4%. Outras obras citadas foram “*Paraísos Artificiais*” (2012), “*Lisbela e o prisioneiro*” (2003), e “*Justiça*” (2016). Os filmes citados mostram que o cinema não retrata somente a situação de seca e miséria no Nordeste e que a imagem da região está se diversificando, aspecto comprovado pelo filme mais citado como motivador dos entrevistados para conhecer a região, “*Aquarius*”, que retrata a luta de uma mulher para manter um prédio antigo na orla de Recife diante da modernização do lugar e “*Paraísos Artificiais*” que mostra as festas de música eletrônica realizadas nas praias.

Os dados dos gráficos 6 e 7 mostram que a imagem da região Nordeste alcança outras regiões do país sendo que 93,30% dos participantes da pesquisa responderam já ter assistido alguma produção ambientada no Nordeste, dados que são complementados e confirmados a partir dos dados dos gráficos 1 e 2 que mostram que mais de 50% dos participantes da pesquisa são das regiões sudeste, sul e centro-oeste.

Para que um território esteja apto a receber os turistas desse segmento e consiga atender as necessidades deles em harmonia com a comunidade receptora, o marketing deve ser bem trabalhado, adequado as características e complexidades da região, não defasando nem a história, nem a cultura ou valores locais (CORREIA; BRITO, 2011). A pergunta seguinte buscou gerar dados sobre que estado nordestino o participante se sentiu motivado a conhecer a partir da obra ambientada no Nordeste. O estado mais citado foi Pernambuco (34,9%), seguido por Bahia (27%) e Ceará (4%), percentuais representados no gráfico 8:

Gráfico 8 – Destinos turísticos em potencial motivados pela produção cinematográfica

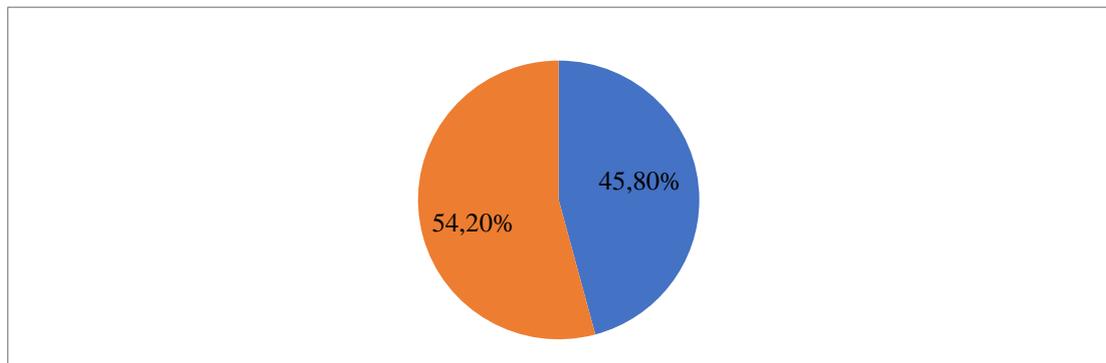


Fonte: Elaboração própria, 2018.

Aqui os dados coletados mostram três possíveis destinos de turismo cinematográfico na região, visto a quantidade de produções audiovisuais ambientadas nesses estados e a diversidade das histórias. Os três estados citados são os mais populosos e ricos do Nordeste e os que concentram maior porcentagem de produção de longas-metragens (LUSVARGHI, 2008). Pernambuco já foi cenário de filmes como “Aquarius” e da série “Justiça”, que contam histórias em Recife nos dias atuais, sendo o primeiro indicado ao prêmio francês *César* e a segunda indicada ao prêmio *Emmy* Internacional. A Bahia que já foi cenário de filmes como “Ó Paí, ó” e da série “O Canto da Sereia”, além de ter tido sua imagem projetada internacionalmente no videoclipe de “They don’t care about us” de Michael Jackson e o Ceará já teve suas paisagens retratadas em filmes como “Central do Brasil”.

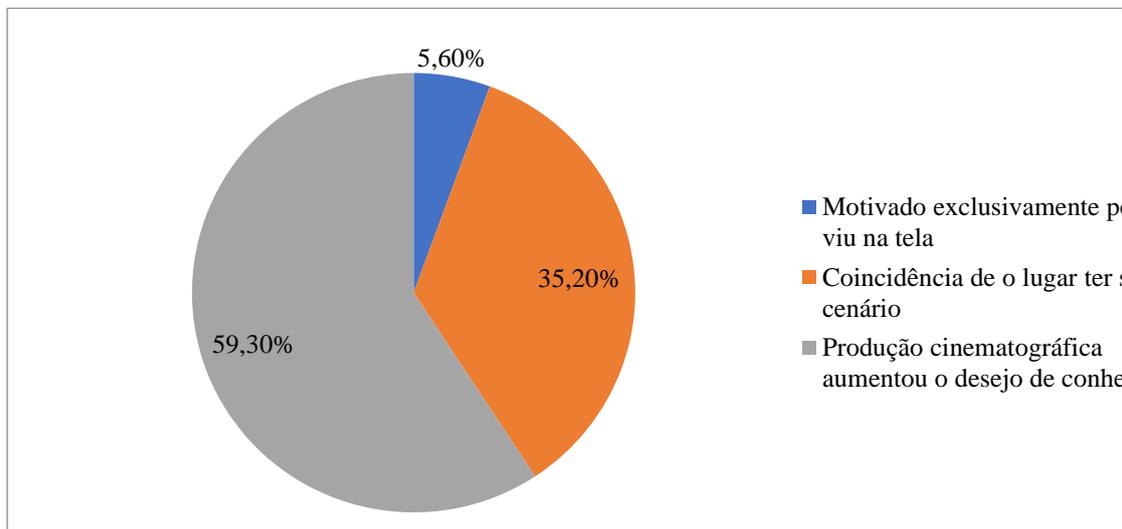
A seção seguinte tratou de motivações e deslocamentos a partir do cinema. Os participantes da pesquisa foram questionados se já viajaram para algum lugar que foi cenário de alguma produção cinematográfica (filme ou série). A maior parte das respostas foi “Não” (54,2%) com uma pequena diferença em relação ao “Sim” (45,8%) (Gráfico 9). Os participantes que responderam “Sim” nessa pergunta foram direcionados a outra, que buscou identificar o quanto a produção cinematográfica influenciou na decisão de viagem, a maior parte das respostas (59,3%) mostrou que os participantes que já realizaram deslocamentos turísticos para cenários de produção cinematográfica, a fizeram por que já sentiam desejo de conhecer o lugar e esse desejo aumentou depois de o verem retratado em um filme, 35,2% afirmou ter viajado para um lugar sem saber que foi cenário de filme e 5,6% viajaram motivados exclusivamente pelo que viram na tela (Gráfico 10)

Gráfico 9 – Percentual de participantes da pesquisa que já viajaram para cenários cinematográficos.



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Gráfico 10 – Influência da produção cinematográfica na decisão de viagem.

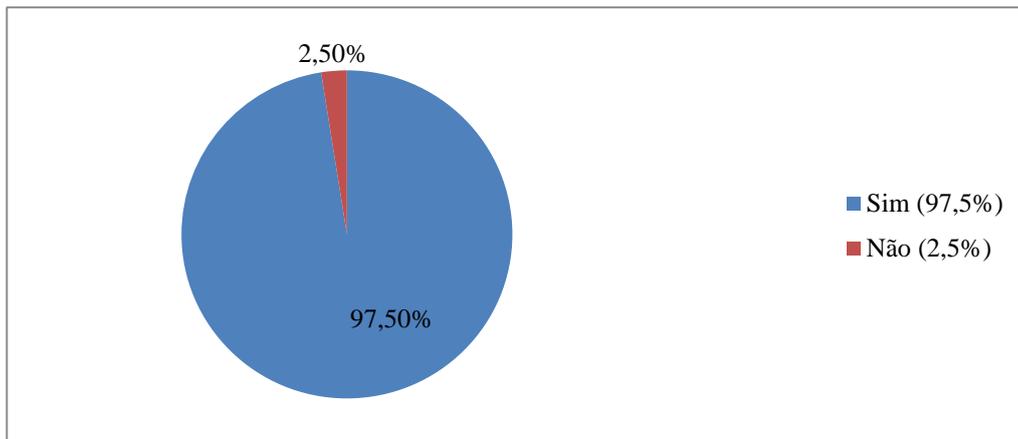


Fonte: Elaboração própria, 2018.

Os dados expostos nessa seção mostram que o cinema pode motivar as pessoas e leva-las a se tornarem turistas seja de forma indireta (viajar sem saber que o lugar foi cenário de filme) ou direta (viajar motivado parcial ou exclusivamente pela imagem retratada), tornando-se um fator motivador, pois as imagens exibidas poderão influenciar no seu processo de decisão de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A pergunta final do questionário buscou responder a principal problemática deste artigo, as produções audiovisuais podem influenciar o turista a se deslocar do seu local e realizar uma viagem? O gráfico 11, portanto mostra o percentual de respostas para essa assertiva.

Gráfico 11 – Produções audiovisuais e sua influência no turista.



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Os filmes por mostrarem as características culturais e naturais de certa região, além de contarem histórias e histórias de mudanças de vida (em especial no Nordeste brasileiro), a busca da felicidade e o encontro do outro, o rompimento de preconceitos, são excelentes divulgadores do turismo, o que é vendido a partir das imagens que são exibidas de seus produtos. O espectador pode realizar no seu imaginário as viagens feitas pelos protagonistas, mostrando, dessa forma, a potencialidade do cinema de divulgar locais turísticos como os mostrados nesses filmes.

Para finalizar, através da análise dos dados apresentados aqui mostra-se que o cinema é uma ferramenta em potencial de promoção de destinos turísticos, destacada pela maior parte dos participantes da pesquisa. A imagem de um destino turístico exibida em um filme ou série é um fator de apoio para o turismo, pois pode influenciar o espectador a se tornar turista, promovendo um destino turístico através da história contada na sua narrativa e mantendo a imagem daquele destino viva e gerando renda para a comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto no presente artigo, através da bibliografia analisada e dos dados levantados na pesquisa, é pertinente afirmar que o cinema funciona como uma ferramenta de promoção de destinos turísticos, despertando no espectador o desejo de viajar através das suas motivações, fazendo com que a partir das imagens e paisagens expostas em um filme, surja a necessidade de viajar e conhecer pessoalmente aquele lugar, vivenciando sua cultura e experimentando um pouco do que as personagens do filme retratam. Porém, é importante que o turista tenha consciência de que a imagem exibida em um filme é estática, ou seja, ela será mantida para sempre do jeito que está no filme, mas fora da tela ela passa por mudanças constantemente, podendo evoluir a partir do que foi exibido no filme ou não. É importante citar o papel da gestão pública de turismo na transparência ao divulgar seu destino turístico, pois devem representar uma imagem que corresponda a realidade atual do mesmo, para que o turista não se sinta enganado diante da imagem que o motivou e a imagem que irá encontrar ao realizar a viagem.

Mesmo através de histórias fictícias, algumas vezes representadas em lugares também fictícios mas filmados em paisagens reais, o cinema consegue despertar no telespectador um desejo de viajar, (filmes como “*Elysium*”, “*Os Flintstones*” e “*Jurassic Park*”, que se passam em lugares reais, mas em épocas diferentes e em realidades diferentes), ainda assim a imagem retratada consegue despertar expectativas em quem está assistindo.

Como foi explanado neste artigo, o turismo deve se utilizar da característica do cinema de alcançar grandes públicos, para trabalhar e divulgar a imagem de seus destinos, podendo motivar diversos públicos e contribuir para que um lugar se estabeleça como destino turístico. No Brasil o segmento de turismo cinematográfico ainda é pequeno, fazendo parte do turismo cultural, porém se bem trabalhado, debatido e estudado é um segmento em potencial para o desenvolvimento turístico do país, visto produções que retratam o país que alcançaram o público internacional como “*Rio*”, ou até mesmo usar de filmes internacionais de grande público que possuem poucas cenas no Brasil como “*A Saga Crepúsculo: Amanhecer*” (2012), “*Vingadores: Guerra Infinita*” (2018) e “*O Incrível Hulk*” (2008).

No que se refere ao Nordeste, a pesquisa mostrou que a região Nordeste tem um potencial de desenvolvimento do turismo cinematográfico, podendo atrair públicos principalmente das regiões sudeste e sul, visto o número de produções realizadas na região Nordeste e o percentual de pessoas que relataram já terem se sentido motivadas a conhece-la pelas imagens vistas em produções audiovisuais, entretanto é interessante fazer a promoção do Nordeste através de obras que desconstruam a imagem de seca, pobreza e miséria da região e criar roteiros baseados nos clássicos como “*O Auto da Compadecida*”, que é um dos maiores filmes do cinema nacional, pois além da promoção turística dos destinos, irá diversificar a imagem do Nordeste, desconstruindo estereótipos criados a partir da representação na tela, que através da visita a aquele local, o espectador-turista poderá conhecer e apresentar suas próprias conclusões.

Trabalhar e promover obras do cinema independente também são boas formas de levar a imagem da região a um público diverso, podendo haver uma parceria de governos locais com produtoras para ter a imagem de um local vinculada a sua história, e a partir dessa associação desenvolver estratégias de marketing trabalhadas nessa representação, motivando mais ainda o espectador a se tornar um possível turista.

Para os gestores e atores de destinos, o cinema pode ser um acesso para fortalecer a marca, criar empreitadas promocionais diuturnas e afetivas que podem acarretar em conscientização e familiaridade entre o turista e o local visitado. Bem como uma temática adequada pelo turismo sendo uma via para inovar em atrativos e produtos turísticos por meio da resignificação de lugares que constituíram cenários para o cinema, novas percepções e abarcamento experiencial durante a viagem.

O turismo, por ser uma atividade que só será experimentada ao se deslocar a determinado destino, precisa de instrumentos eficazes no seu procedimento de comercialização e, nesse sentido, as imagens comunicadas pelos filmes são eficazes nesse processo, pois os filmes levam as pessoas a viajarem e a viverem as mais inusitadas aventuras. Despertando dessa forma o desejo de realizarem todos os seus sonhos de forma concreta.

Ao final se sugere que novas pesquisas na temática possam ser realizadas, de forma quantitativa com constructos voltados para o imaginário, cinema e turismo, e pesquisas com os espectadores de determinados filmes passados e retratados no Nordeste do Brasil. Outra sugestão, seria uma investigação com grupos selecionados em redes sociais de aficionados em cinema, para retratar a diferença que eles possuem com

espectadores esporádicos de cinema no que tange o imaginário e as vontades de viajar a partir de produções audiovisuais.

REFERÊNCIAS

100%PURENEWZEALAND. **Passeios pela trilogia O Senhor dos Anéis**. Disponível em: <<https://www.newzealand.com/br/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-experiences/>> Acesso em: 02/10/2018.

ACCORHOTELS. **Do cinema para a sua viagem: Confira 5 filmes famosos com cenário na capital fluminense**. Disponível em:< <https://www.accorhotels.com/pt-br/brasil/magazine/one-hour-one-day-one-week/cenarios-filmes-rio-de-janeiro-8b8b5.shtml>> Acesso em: 11/11/2018.

ALBERNAZ, P. C. **Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo**. 2009. 193f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

BANIYA, R.; PAUDEL, K. An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal. **Journal of Management and Development Studies**, 27, 16-30, 2016.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac/SP, 2006.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do Turismo e Audiovisual brasileiras**. Brasília: Ministério do Turismo: 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: Orientações básicas**. 3ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CARNICELLI-FILHO, S.; SCHWARTZ, G. M, TAHARA, A. K. Fear and adventure tourism in Brazil. **Tourism Management**, 31, 2010, 953 –956.

COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. **Current Issues in Tourism**, 17(10), 872–909, 2013.

CROMPTON, J. L.; MCKAY, S. L. Motives of visitors attending festival events. **Annals of Tourism Research**, 24 (2), 425–439, 1997.

DANN, G. Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of Tourism Research**, 4(4), 184–194, 1977.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

CORREIA, R.; BRITO, C. A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O caso de Montalegre. **Revista Turismo e Desenvolvimento**. n16. 2011.

DUQUE, A. S. C. **O Cinema na construção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português.** 2013. 133f. Dissertação (Mestrado em Lazer, Patrimônio e Desenvolvimento) – Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra. Coimbra, 2013.

FAULLANT, R.; MATZLER, K.; MOORADIAN, T. A. Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. **Tourism Management**, 32(6), 1423 –1430, 2011.

GÂNDARA, J. M. G.; SOUZA, C. A.; LACAY, M. C. O marketing turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de Foz do Iguaçu e municípios limieiros ao Lago de Itaipu. **Revista Cultural e Turismo – CULTUR.** Ano 5, nº 02, Ago 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ed. São Paulo: Atlas,2002.

GNANAPALA, A. Travel Motivations and Destination Selection: A Critique. **International Journal of Research in Computer Application & Management**, 2(1), 49-53, 2012

G1. **Hotel de Londres cria quartos de Harry Potter com baús e 'poções'.** Disponível em: < <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/10/hotel-de-londres-cria-quartos-de-harry-potter-com-baus-e-pocoos.html>> Acesso em: 03/11/2018.

HAYATA, K. S.; MADRIL, M. L. **Turismo cinematográfico: um novo segmento para o desenvolvimento turístico.** 2009. 168f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2009.

KANTARIBOPEMEDIA. **Kantar Ibope Media.** Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-a-junho-2017/>> Acesso em: 22/09/2017.

KHUONG, M. N.; HA, H. T. T. The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. **International Journal of Trade, Economics and Finance**,5(6), 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A.. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas.** São Paulo: Aleph, 2008.

LUCKRECEPTIVO. **Cabaceiras e Lajedo de Pai Mateus – A “Roliúde” Nordestina.** Disponível em: <<https://www.luckreceptivo.com.br/passeio/joao-pessoa/cabaceiras-e-lajedo-de-pai-mateus-a-roliuide-nordestina> 51> Acesso em:10/11/2018.

MUNDOBIT. **Brasileiros passam 36% do tempo assistindo vídeos em serviços como Netflix.** Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2015/09/13/brasileiros-passam-36-do-tempo-assistindo-videos-em-servicos-como-netflix/> Acesso em: 22/09/2017.

MASCARELLO, F. (org.). **História do Cinema Mundial.** Campinas, SP: Papyrus, 2006.

MORISSON, A. M. **Marketing de hospitalidade e turismo.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NIELSEN, C. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística.** Contexto, 2002.

NETO, F. S. P.; SCHMIDLIN, I. O. M. Turismo induzido por filmes: a imagem do nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no Ceará. **Podium sport, leisure and tourism review.** v. 2 n. 2, p01-31, jul/dez, 2013.

OLIVEIRA, R. D. S. **O turismo cinematográfico no Rio de Janeiro pela ótica atoreda.** 2018. 164f. Dissertação (Pós-Graduação Strictu Sensu em Turismo) – Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2018.

ONLOCATIONTOURS. **Sex and the City Hotspots Tour.** Disponível em: <https://onlocationtours.com/tour/sex-and-the-city/> Acesso em: 05/11/2018.

PAPELPOP. **Banco de cena famosa de “A Culpa é das Estrelas” é roubado em Amsterdã.** Disponível em: <https://www.papelpop.com/2014/07/banco-usado-em-uma-das-cenas-mais-importantes-de-a-culpa-e-das-estrelas-e-roubado-em-amsterda/> Acesso em: 10/10/2018.

PEARCE, P. L., LEE, U. Developing the travel career approach to tourist motivation. **Journal of Travel Research**, 43, 226–237, 2005.

PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. **Turydes: revista de investigación en turismo y desarrollo local**, v. 6, n. 15, 2013.

PUREVIAGEM. **Locações de “Harry Potter” para visitar no Reino Unido.** Disponível em: http://www.pureviagem.com.br/noticia/locacoes-de-harry-potter-para-visitar-no-reino-unido_a5579/1 Acesso em: 10/11/2018.

REIHANIAN, A.; HIN, T. W.; KAHROM, E.; MAHMOOD, N. Z. An examination of the effects of push and pull factors on Iranian national parks: Boujagh National Park, Iran. **Caspian Journal of Environmental Sciences**, v. 13, n.3 197-206, 2015.

SILVA, L. M. R. A. **Estratégias para enfrentar a realidade OTT.** Brasília: ANCINE, 2018a.

SILVA, L. M. R. A. **Desafios e Oportunidades para os Diversos Setores de Mídia Audiovisual**. Brasília: ANCINE, 2018b.

SILVA, R. S.; PEREIRA, M. M.; MOREIRA, G. L.; PERINOTTO, A. R. C. Turismo e cinema: promoção turística a partir do filme sete anos no Tibete. **Revista Rosa dos Ventos**. v3 n3, jul/dez, 2011.

SOBRAL, F.; PECCI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SOUZA, L. A. O. V.; SILVA, M. J. V. Cabaceiras –PB como destino de turismo cinematográfico: um estudo sobre a interface entre turismo e cinema. **Turismo: Estudos e práticas**. n 2, v 5, Mossoró jul-dez, 2016.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Pearson Education, 2000.

TRAN, X.; RALSTON, L. Tourist preferences: Influence of unconscious needs. **Annals of Tourism Research**, 33(2), 424–441, 2006.

VIAJADAS. **O tour de Sex and the City em Nova York**. Disponível em: <<https://www.viajadas.com.br/o-tour-de-sex-and-the-city-em-nova-york/>> Acesso em: 03/11/2018.

VIEIRA, H. C.; CASTRO, A. E.; JÚNIOR, V. F. S. O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes. In: **Seminários em Administração**, 13, 2010, São Paulo. Anais. São Paulo, FEA-USP, 2010.

VIOLIN, F. L.; VIOLIN, A. L.; FILHO, F. B. N.; CUSTÓDIO, V. S. Composto de Marketing e o Turismo Rural: Breve estudo exploratório. **Caderno de estudos e pesquisas do Turismo**. n 5, v4 p86-105, Curitiba jul/dez 2015.

WALL, G.; MATHIESON, A. **Tourism: Change, Impacts and Opportunities**. Harlow: Pearson Education Limited, 2006.

YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. **Tourism Management**, 26, 45–56, 2005.

Movies as a promotional tool for tourist destinations in Northeastern Brazil

Abstract:

The present article search to analyze the relationship between touristic marketing and the segment of cinematographic tourism as way of promotion of touristic destinations in

Brazilian northeast, based in the reach of this type of tool, which reaches the most diverse audiences and the facility of access to streaming services which made possible the consumption of audiovisual productions with a better quality and convenience. The focus of study in northeast region searches propose a new segmentation of tourism to region which was scenario of many productions, so that it increases the touristic offer and consequently the local demand. The research developed was of exploratory nature, has as data collect the application of online questionnaires with participants of cinema and tourism groups in Facebook. The data collects show that cinema can work as a tool to promotion of touristic destinations in northeast, because the productions set in region reach the most diverse audiences from different regions of country.

Keywords: *Movies. Marketing. Tourism. Brazil Northeast. Communication.*

Artigo recebido em 14/08/2019. Aceito para publicação em 26/11/2019