

O poder do audiovisual brasileiro no turismo: um estudo do marketing dentro e fora das telas

Pedro Henrique Pereira Golin

Introdução

No início de 2025, a Agência Nacional de Cinema (Ancine) revelou que o país atingiu o recorde histórico de 3.509 salas de cinema em funcionamento, além do expressivo número de 121,08 milhões de pessoas que assistiram as telonas no último ano. Logo, é notório que o povo brasileiro possui uma íntima relação com o audiovisual, seja por meio das telenovelas que marcaram gerações ou dos filmes que representam a vivência em um país multicultural como o Brasil; sobretudo, vale destacar também o poder desse tipo de mídia em impactar a vida daqueles que a consome. Desse modo, surge um interesse em compreender melhor sobre esse impacto e se ele está relacionado aos outros setores da sociedade, como o turismo. Afinal, fato é que a imagem que se constrói de um país está muito atrelada aos sentimentos que foram desenvolvidos em narrativas de livros e filmes (Vagionis, Nikolaus; Loumiotis, Maria; 2011), logo o mesmo deve se aplicar para destinos nacionais e pode ser uma estratégia de marketing promissora. Por fim, existem alguns casos que servem de exemplo para sustentar essa hipótese e contribuir como referência para futuras aplicações dessas estratégias.

Marketing por acidente

A partir disso, entra-se na questão que permeia essa temática: qual seria a verdadeira diferença entre o marketing dito tradicional e o marketing de "efeito" gerado por obras audiovisuais quando aplicados ao turismo? Tal separação é viável pois enquanto no primeiro caso o investimento é integralmente direcionado a promover as atividades turísticas de uma região, sendo realizado por hotéis, aviação ou companhias de turismo; no segundo caso a promoção e a valorização da marca, sendo esta o próprio destino turístico, acontece quase que por acaso ao usar esses espaços como palco de uma narrativa no audiovisual. Curiosamente, o governo brasileiro produziu outrora o material "Turismo cinematográfico brasileiro", visando apresentar formas de aproveitar o sucesso das obras cinematográficas para alavancar o sucesso de determinadas regiões. Assim, a existência de tal documento sustenta a ideia de que, independente do resultado publicitário, uma obra artística nem sempre nasce com essa finalidade, e isso é o que torna esse evento tão característico e valioso para o setor do turismo.

No tocante ao assunto, Vagionis e Loumiotis (2011) afirmam que a diferença entre essas práticas reside principalmente no fator emocional; enquanto o cinema desenvolve personagens e histórias, a propaganda turística se limita a passar uma mensagem. Para além disso, o imaginário sensível do consumidor faz com que essas histórias e apegos permaneçam por muito mais tempo em sua mente, o que vai de contraste aos anúncios que exigem uma exposição maior e mais constante para conseguir ocupar, muitas vezes, esse mesmo espaço. Logo, é possível entender que o efeito do marketing gerado pelo audiovisual é por vezes indiferente ao objetivo inicial, e no caso do turismo esse efeito possui uma relação direta com o emocional do espectador e garante um resultado mais durador.

Dentro disso, é possível também entender o sucesso desse fenômeno sob a ótica do "buzz marketing", um efeito em que um produto ou marca acaba sendo divulgado através do impacto na sociedade e criando um movimento cultural ao redor disso. Nesse sentido, Mohr (2007) faz uma análise completa desse conceito e disserta sobre sua relação com o cinema, a autora afirma que o buzz marketing captura a atenção dos consumidores e da mídia, fazendo com que as pessoas falem instintivamente sobre a marca por a considerar fascinante e divertida. O mesmo ocorre no audiovisual, sendo possível associar parte do sucesso do turismo com o "buzz marketing" gerado por essas obras. Assim, à medida em que localidades são reveladas em filmes, séries e novelas, a cultura de uma comunidade também passa a ser moldada por isso, o que convence os consumidores a conhecerem novos lugares ou mesmo revisitarem aqueles previamente conhecidos.

Para além disso, quando se pensa nos diversos fatores que compõem o audiovisual, o "buzz marketing" é um potencializador de algo que, essencialmente, sempre vai ocupar um espaço na mente do consumidor. Dentro do próprio fator emocional citado anteriormente, por exemplo, é possível afirmar que quando uma obra fura a bolha tradicional e é capaz de causar esse impacto em massa, ainda mais pessoas serão tocadas por ela e, conseqüentemente, despertarão interesse pelo seu enredo e suas paisagens.



Gazeta do Cerrado - Gabriel Andrade

“Efeito novela: visitação de turistas no Jalapão aumentou mais que 100%”, esse foi o título de uma matéria do jornal Gazeta do Cerrado (Cotrim, 2017); o artigo aponta esse dado e revela depoimentos de pessoas ligadas ao turismo para mostrar o aumento expressivo desse setor na região. Segundo o superintendente de turismo do estado, boa parte dos novos visitantes foram influenciados por produções audiovisuais, sobretudo após o lançamento da novela *O Outro Lado do Paraíso*, produção da Rede Globo de 2017 que usou as belezas naturais da região como cenário de diversos momentos marcantes da trama. Dentre os pontos turísticos, alguns destaques vão para cachoeiras, serras, rios, dunas e até mesmo os famosos fervedouros.

Assim como dito anteriormente, a inserção dessa localidade em uma narrativa profunda e emotiva foi um fator chave para esse sucesso, dessa forma os turistas passam a buscar além das experiências físicas que o ambiente pode oferecer, mas também viver parte da história contada e assistida por eles. Assim, a cachoeira se torna mais do que uma queda d’água, podendo ser um ponto onde o casal principal se formou, onde dois irmãos protagonistas brigaram, ou mesmo a cena de abertura da vinheta da novela. Desse modo, todos esses elementos passam a construir a identidade do lugar e sustentam uma promoção orgânica, causada diretamente pelo poder das telas.

Outro ponto de destaque desse caso de sucesso é o fato de se tratar de uma novela, visto que poucos estilos de produção audiovisual possuem tanto poder sobre o povo brasileiro quanto esse. Além de ser algo apreciado e facilmente inserido no cotidiano das famílias, é possível afirmar que tal gênero é sempre uma grande aposta para atingir o “buzz marketing”. Sendo de fácil acesso e com grande alcance, não é incomum que uma novela seja falada durante meses após sua estreia, logo é fácil imaginar o poder que *O Outro Lado do Paraíso*, mesmo que sem intenção, teve para disseminar as belezas do Jalapão entre a sociedade e fazer com que todos sonhassem em um dia conhecê-lo.

Case Brasília: a capital nos holofotes



G1 Globo - Reprodução

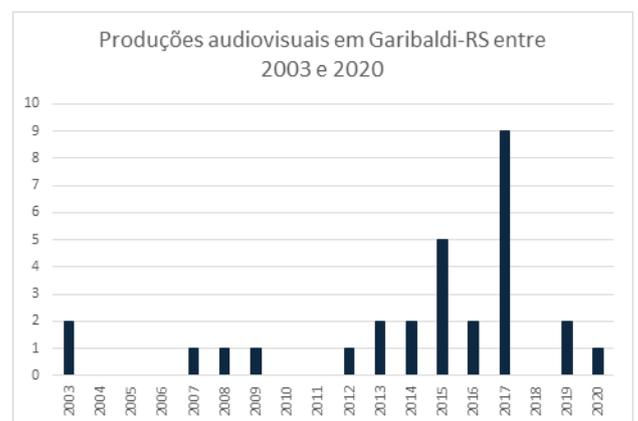
Rock, política e o *underground*, é surpreendente acreditar que a capital do Brasil conquistou um arquétipo tão único nas telonas e tem sido cada vez mais representada em obras cinematográficas. Em 2020, o filme *Eduardo e Mônica* conquistou o público brasileiro ao apresentar a narrativa do casal que protagoniza a música homônima da banda Legião Urbana. Assim como na composição da canção, a história da obra também se passa na Brasília dos anos 80, quando dois jovens nada parecidos acabam se apaixonando e formando um par carregado de tramas e questões únicas.

Além de um roteiro cativante, é impossível ignorar as cenas exuberantes que destacam toda a beleza cultural, política e arquitetônica da capital. A construção identitária ao redor da cidade é tamanha que o próprio jornal *Metrópoles* publicou um tour guiado por Brasília com base nas cenas do filme (Ana Castro, 2022), destacando o Parque da Cidade e o Congresso Nacional como atrações imperdíveis; nesse caso, as situações vividas pelo casal também foram destaque para incitar o espectador a vivenciar um pouco de Brasília. Assim, evidencia-se outra vez a particularidade do acaso ocorrendo no marketing do turismo cinematográfico, visto que a escolha dos cenários do filme está ligada, antes de tudo, à narrativa. Mesmo assim, o potencial turístico da cidade é trazido à tona de forma consequente e agregando valor aos locais mostrados.

Outro elemento instigante no contexto da capital do país é o repertório cultural extenso que marcou sua história, além de fazer parte da história política do país, a cidade possui relação íntima com o rock nacional, e é interessante ver como o audiovisual usa desse elemento para se aproximar do público, reforçando novamente o apelo emocional e afetivo como potencializador do marketing. Além de *Eduardo e Mônica*, outros filmes como *Somos Tão Jovens* e *Faroeste Caboclo*, ambos de 2013, utilizam dessa estética para promover a banda Legião Urbana no cinema e reforçar o potencial turístico de Brasília.

Case Garibaldi: cidade cinematográfica

Por vezes, a relação entre o audiovisual e o turismo se torna tão intrínseca que a cadeia produtiva de ambos os setores acaba interligada em busca de alcançar os melhores resultados e, obviamente, de promover os seus produtos para grandes públicos. Dessa forma, a cidade de Garibaldi, no Rio Grande do Sul, se revela como um exemplo inovador dessa relação. Desde a criação da *Garibaldi Film Commission*, em 2013, a cidade teve um aumento expressivo de produções audiovisuais que escolheram seu patrimônio cultural como cenário das mais diversas narrativas.



Garibaldi Film Commission – Vanilson Pereira Silveira

Outro fator que chama atenção é o tamanho do município, com pouco mais de 30 mil habitantes (2023), a cidade desenvolve o turismo com maestria, lançando inclusive uma rota cinematográfica em 2018 (Redação Leouve, 2018). Ao anunciar a notícia, o portal Leouve afirmou "Com a grande procura de cenários com a característica da Serra, Garibaldi percebeu a importância de fomentar a vinda de produtores, diretores e equipes de audiovisuais. A demanda frequente e a consequente gravação de filmes, novelas, projetos musicais e comerciais fizeram Garibaldi perceber o fenômeno mundial do chamado "turismo cinematográfico", reforçando novamente o impacto dessas iniciativas culturais no setor do turismo local.

Para além de incentivar o audiovisual, uma *Film Commission* funciona como um facilitador entre produtoras e qualquer outra entidade que envolva determinado território turístico como hotéis, propriedades privadas, centros históricos etc. Logo, ao encontrar essa oportunidade a *Garibaldi Film Commission* reconhece o marketing desenvolvido por filmes, séries e novelas e aproveita disso como uma forma de desenvolver a região. Novamente, o que se mantém por trás dessa atuação continua sendo as especificidades do marketing turístico por meio do audiovisual, como o fator emocional entre a narrativa e o espectador e, claro, o "buzz marketing" como um impulsionador de tendências que convida cada vez mais indivíduos a conhecerem as belezas da região de Garibaldi.



SUMARIZANDO

Em suma, o audiovisual brasileiro tem se mostrado uma ferramenta poderosa para impulsionar o turismo, criando conexões emocionais profundas entre espectadores e destinos nacionais. Enquanto o marketing tradicional demanda investimentos diretos para promover regiões, o marketing de efeito, gerado espontaneamente por obras como filmes e novelas, utiliza narrativas emocionais para captar a atenção do público. Esse impacto vai além da estética visual, despertando nos espectadores o desejo de vivenciar as histórias retratadas.

No caso do Jalapão, a novela "O Outro Lado do Paraíso" exemplifica o sucesso dessa abordagem. As paisagens naturais da região foram integradas à trama, resultando em um crescimento significativo do turismo local. Essa promoção orgânica é potencializada pelo conceito de "buzz marketing", que transforma o impacto cultural de uma obra em incentivo para visitar os cenários apresentados. Além disso, Brasília também emerge como exemplo de sucesso ao ser palco de narrativas icônicas, como o filme "Eduardo e Mônica". A capital brasileira se destaca por sua estética única e rica história cultural, frequentemente exploradas no cinema, o que reforça seu apelo turístico.

Por fim, o caso do município de Garibaldi e o esforço em consolidá-lo enquanto uma cidade cinematográfica é o exemplo perfeito de como iniciativas culturais atreladas a um marketing bem pensado também podem impactar positivamente no setor do turismo, sobretudo com o apoio de entidades exemplares como as *Film Comissions*. Dessa forma, os três casos ilustram como o audiovisual pode moldar percepções e influenciar escolhas de viagem, funcionando como um potente aliado na promoção de destinos. Seja de maneira análoga e consequente ao trabalho artístico, ou com incentivos de políticas que fomentam essa estratégia.

Referências

BALSAMO, Marcella. Turismo Cinematográfico Brasileiro. Ministério do Turismo, [s.d.].

BRASIL. Ministério da Cultura. Cinemas no Brasil: superação, recordes e expansão em 2024. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/cinemas-no-brasil-superacao-recordes-e-expansao-em-2024>. Acesso em: 14 fev. 2025.

CASTRO, Ana. Faça um tour em Brasília pelos cenários do filme Eduardo e Mônica. Metrôpoles, 20 jan. 2022. Disponível em: <https://www.metrolopes.com/vida-e-estilo/turismo/faca-um-tour-em-brasilia-pelos-cenarios-do-filme-eduardo-e-monica>

COTRIM, Maju. Efeito novela: visitação de turistas no Jalapão aumentou mais que 100%, diz governo. Gazeta do Cerrado, 13 nov. 2017. Disponível em: <https://gazedocerrado.com.br/efeito-novela-visitacao-de-turistas-no-jalapao-aumentou-mais-que-100-diz-governo/>. Acesso em: 29 set. 2024.

GARIBALDI. Garibaldi está entre as seis melhores cidades médias do Brasil para se viver após os 60 anos. Garibaldi: Prefeitura Municipal de Garibaldi, 2023. Disponível em: <https://www.garibaldi.rs.gov.br/noticias/garibaldi-esta-entre-as-seis-melhores-cidades-medias-do-brasil-para-se-viver-apos-os-60-anos>. Acesso em: 14 fev. 2025.

LATIN AMERICAN TRAINING CENTER (LATC). Guia Brasil Film Commissions: produção audiovisual e políticas públicas. Rio de Janeiro: LATC, 2015.

MOHR, Iris. Buzz marketing for movies. Business Horizons, [S.L.], v. 50, n. 5, p. 395-403, set. 2007. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.001>.

REDAÇÃO LEOUVE. Garibaldi lança Rota Cinematográfica. Leouve, Garibaldi, 26 abr. 2018. Disponível em: <https://leouve.com.br/geral/garibaldi-lanca-rotas-cinematografica/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

SILVEIRA, Vanilson Pereira; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Garibaldi Film Commission. Desenvolvimento Socioeconômico em Debate, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 72-85, 31 maio 2024. Fundação Educacional de Criciúma- FUCRI. <http://dx.doi.org/10.18616/rdsd.v10i1.8549>.

VAGIONIS, Nikolaos; LOUMIOTI, Maria. MOVIES AS A TOOL OF MODERN TOURIST MARKETING. Tourimos, [S.L.], p. 353-362, 1 set. 2011. Tourimos. <http://dx.doi.org/10.26215/TOURISMOS.V6I2.235>.

WARKEN, Júlia. Jalapão: conheça o cenário surreal de "O Outro Lado do Paraíso". Revista CLAUDIA, 23 ago. 2017. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/jalapao-conheca-o-cenario-surreal-de-o-outro-lado-do-paraiso>. Acesso em 29 set. 2024.