

# 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.

## Case: O sucesso do Jalapão



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 produ es audiovisuais, sobretudo após o lançamento da novela O Outro Lado do Paraíso, produ o 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 v o para cachoeiras, serras, rios, dunas e até mesmo os famosos fervedouros.

Assim como dito anteriormente, a inser o 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 promo o 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 produ o audiovisual possuem tanto poder sobre o povo brasileiro quanto esse. Além de ser algo apreciado e facilmente inserido no cotidiano das famílias,   possível afirmar que tal g nero 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   fácil imaginar o poder que O Outro Lado do Paraíso, mesmo que sem inten o, 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 - Reprodu o

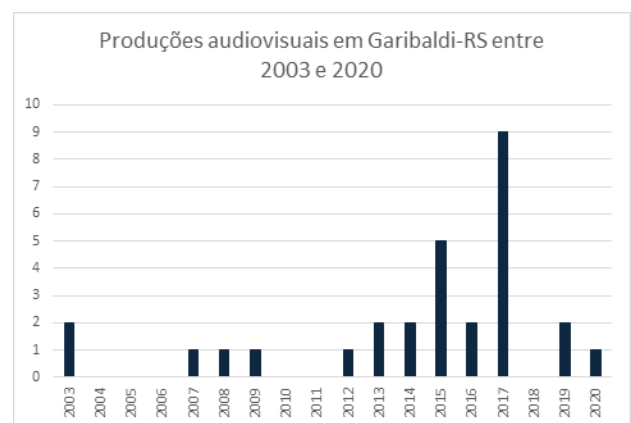
Rock, política e o *underground*, é surpreendente acreditar que a capital do Brasil conquistou um arquétipo tão único nas telonas e tem sido cada vez mais representada em obras cinematográficas. Em 2020, o filme Eduardo e M nica conquistou o público brasileiro ao apresentar a narrativa do casal que protagoniza a música hom nima da banda Legião Urbana. Assim como na composi o da can o, 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,   impossível ignorar as cenas exuberantes que destacam toda a beleza cultural, política e arquitet nica da capital. A constru o identitária ao redor da cidade é tamanha que o próprio jornal Metr poles 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 atra es imperdíveis; nesse caso, as situa es 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,   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 rela o 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 M nica, outros filmes como Somos Tão Jovens e Faroeste Caboclo, ambos de 2013, utilizam dessa est tica para promover a banda Legião Urbana no cinema e reforçar o potencial turístico de Brasília.

## Case Garibaldi: cidade cinematográfica

Por vezes, a rela o 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 rela o. Desde a cria o da Garibaldi *Film Commission*, em 2013, a cidade teve um aumento expressivo de produ es audiovisuais que escolheram seu patrim nio 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://gazetadocerrado.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. Tourisimos, [S.L.], p. 353-362, 1 set. 2011. Tourisimos. <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.