



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

AMADA GAMA TAVARES

**O CINEMA COMO AGENTE INFLUENCIADOR
DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS**

NATAL
2016

AMADA GAMA TAVARES

**O CINEMA COMO AGENTE INFLUENCIADOR
DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório à obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de Gestão em Turismo.

Orientador: Carlos Alberto Freire Medeiros,
Dr.

NATAL
2016

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Tavares, Amada Gama.

O cinema como agente influenciador da imagem de destinos turísticos/
Amada Gama Tavares. - Natal, 2016.

56 f: il.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Freire Medeiros.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Turismo cultural – Dissertação. 2. Turismo – Cinema – Dissertação. 3. Imagem de Destino - Dissertação. 4. Turismo – Filmes – Dissertação. I. Medeiros, Carlos Alberto Freire. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus, doador de toda boa dádiva e sustentador de toda criatura. A Ele toda honra e glória.

A minha família, por orar por mim, ser porto seguro em todos os momentos, compreender minhas ausências e me ajudar a carregar os fardos dessa vida.

A meu orientador, o querido professor Carlos Alberto, por me receber como sua orientanda, ainda que eu tenha chegado a ele fora de tempo. Por sua disposição, paciência e prontidão em me oferecer as direções no caminho da investigação. Sua amabilidade, empatia e apoio foram incentivos extremamente relevantes para mim em todo esse caminhar e ficarão como exemplo a ser seguido.

À Universitat Autònoma de Barcelona, por me receber durante a coleta de dados para a pesquisa. Aos professores do Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación: à professora Elaine Lopes da Silva, por seu carinho e apoio, e aos professores Àngel Rodríguez Bravo, Fernando Morales Morante, Lluís Mas Manchon, Norminanda Montoya Vilar, por suas contribuições. Ao professor Ludovico Longhi, por sua bondosa ajuda e atenção.

Aos irmãos da Igreja Evangélica de la Gracia, por me receber como um dos seus. Por seu amor, empatia e suporte, os quais, tenho certeza, foram aprendidos de Jesus Cristo, nossa esperança comum.

Ao professor Fransualdo Azevedo, que bondosamente possibilitou o contato com a UAB, sendo um apoio imprescindível em todo esse processo.

À querida professora Zulmira Nóbrega, minha mentora acadêmica desde a graduação, por seguir me acompanhando na vida acadêmica. Por sua alegria e incentivo, apoio e amor sempre dispensados a mim.

Ao professor Sérgio Marques, pela amável atenção e ricas contribuições durante a construção da pesquisa e por aceitar prontamente os convites para participação das bancas.

À Igreja Batista de Nova Parnamirim, minha família aqui em Natal, por me abraçar com tanto amor e me tratar como filha.

Aos queridos colegas de curso, companheiros presentes, provando que o amor altruísta tem muito mais valor que a competição de egos.

Ao Programa de Pós-Graduação em Turismo, pela oportunidade concedida.

A todos que cruzaram meu caminho, pelas preces elevadas, desafios impostos, incentivos dados, ensinamentos concedidos, ajudas prestadas e experiências compartilhadas.

“A quem tenho nos céus senão a ti? E na terra, nada mais desejo além de estar junto a ti! Embora minha carne e meu coração definhem, Deus é a rocha do meu coração e minha herança para sempre” Salmos 73.25-26

Tavares, A. G. “**O cinema como agente influenciador da imagem de destinos turísticos**”. 2016. 56f. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

RESUMO

Esta pesquisa trata das relações sinérgicas entre turismo e cinema, numa perspectiva de que filmes podem influenciar no contexto turístico dos lugares usados como cenários. Objetivou analisar o impacto de filmes na imagem do Brasil e na intenção de visitá-lo e relacioná-los aos fatores fílmicos. Para isso, evoluiu pesquisa experimental, envolvendo filmes de diferentes gêneros ambientados no Brasil: *Cidade de Deus* e *Rio*. Os filmes foram exibidos para estrangeiros que moram em Barcelona, os quais preencheram um mesmo questionário antes e depois da exibição. A partir do estudo, foram produzidos dois artigos. O primeiro enfocou na influência de filmes com conteúdo negativo na imagem de destino. Portanto, analisou os efeitos de *Cidade de Deus*, comparando-os aos constatados pela pesquisa de Loureiro e Araújo (2015), que usaram o mesmo método em Portugal. Os resultados sugerem que filmes com conteúdo negativo tendem a influenciar negativamente as percepções sobre o destino, diminuindo as intenções turísticas. A segunda parte da pesquisa enfocou na comparação dos efeitos de ambos os filmes, considerando suas relações com fatores fílmicos de indução turística. Os resultados apontam que, enquanto *Rio* foi capaz de manter a boa imagem inicial do Brasil, *Cidade de Deus* impactou de modo negativo nas percepções que os espectadores tinham do destino, diminuindo as intenções de visita. Concluiu-se que o conteúdo fílmico afeta diretamente a imagem causada por esse tipo de mídia.

Palavras-chave: Turismo e Cinema. Imagem de Destino. Turismo Induzido por Filmes. Brasil.

Tavares, A.G. “**Film as influencing agent of tourist destinations image**”. 2016. 56p. (Dissertation). Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

ABSTRACT

This study deals with the synergistic relationships between tourism and cinema, in a prospect that movies can influence the tourist context of the places used as scenarios. It aimed to analyze the impact of movies in Brazil image and intention to visit it and relate them to the filmic factors. Thereunto evolved experimental research involving films of different genres set in Brazil: *City of God* and *Rio*. The movies were displayed to foreigners living in Barcelona, who filled the same questionnaire before and after the screening. From the research, two papers were produced. The first one focused on the influence of movies with negative content in the destination image. Therefore it examined the effects of *City of God*, comparing them to those found by the research of Loureiro and Araújo (2015), who used the same method in Portugal. The results suggest that films with negative content tend to negatively influence perceptions about the destination, reducing visit intentions. The second part of the research focused on comparing the effects of both films, considering its relations with tourist filmic factors. The results show that while *Rio* was able to maintain the initial good image of Brazil, *City of God* impacted negatively on perceptions that the spectators had about the destination, reducing the touristic intentions. It is concluded that the filmic content directly affects the image caused by this type of media.

Key-words: Tourism and Film. Destinations Image. Film-Induced Tourism. Brazil.

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1. Mudanças de Médias em Atributos Cognitivos da Imagem. <i>Cidade de Deus</i>	20
Tabela 2.2. Mudanças de Médias em Atributos Afetivos da Imagem. <i>Cidade de Deus</i>	22
Tabela 2.3. Mudanças de Médias em Atributos Conativos da Imagem. <i>Cidade de Deus</i>	22
Tabela 3.1. Mudanças de Médias em Atributos Cognitivos da Imagem. Filme <i>Rio</i>	35
Tabela 3.2. Mudanças de Médias em Atributos Afetivos da Imagem. Filme <i>Rio</i>	36
Tabela 3.3. Mudanças de Médias em Atributos Conativos da Imagem. Filme <i>Rio</i>	37
Tabela 3.4. Mudanças de Médias em Atributos Cognitivos da Imagem. <i>Cidade de Deus</i>	38
Tabela 3.5. Mudanças de Médias em Atributos Afetivos da Imagem. <i>Cidade de Deus</i>	39
Tabela 3.6. Mudanças de Médias em Atributos Conativos da Imagem. <i>Cidade de Deus</i>	40

SUMÁRIO

Capítulo 1: Prelúdio à relação entre filmes e imagem de destinos	9
1.1 Introdução	9
1.2 Aporte Teórico.....	10
1.3 Objetivos.....	11
1.4 Visão Geral da Pesquisa	12
Capítulo 2: Influência de Filmes com conteúdo negativo na Imagem de Destinos. Artigo 1 .	13
2.1 Introdução	13
2.2 Imagem de Destinos	14
2.3 Impacto de Filmes na Formação da Imagem de Destinos	15
2.4 Conteúdo Fílmico e Indução Turística	16
2.5 Métodos	18
2.6 Resultados.....	19
2.7 Discussão e Conclusões.....	23
Capítulo 3: Cinema e Imagem de Destinos: Fatores fílmicos de indução turística. Artigo 2 .	26
3.1 Introdução	26
3.2 Turismo Induzido Por Filmes	27
3.3 Impacto de Filmes na Imagem de Destinos.....	28
3.4 Fatores Fílmicos Indutores do Turismo.....	30
3.5 Métodos	32
3.6 Resultados.....	34
3.7 Discussão e Conclusões.....	40
Capítulo 4: Discussão e Conclusões Gerais	44
4.1 Contribuições da Pesquisa	44
4.2 Implicações Gerais	45
4.3 Limitações e Pesquisas Futuras	47
Referências	49
Apêndices	54

CAPÍTULO 1

Prelúdio à relação entre filmes e imagem de destinos

1.1 Introdução

A compreensão da relação entre filmes e imagem de destinos tem impacto claro sobre a atividade turística, pois afeta a formulação e o desenvolvimento de planejamentos turísticos, principalmente em relação ao marketing de destinos. Avaliar como ocorre esse impacto, assim como os aspectos fílmicos que tendem a induzir ao turismo, é uma das chaves para a compreensão das relações entre turismo e cinema. O estudo dessa questão básica tem o poder de articular aspectos importantes para captação de filmes, apoio cinematográfico e desenvolvimento de campanhas e produtos turísticos.

Ainda que vários autores tenham se dedicado a estudar o impacto de filmes na imagem de lugares, a maioria adota uma abordagem teórica ou de estudo de caso, em decorrência, principalmente, da dificuldade de mensurar esses impactos (Busby & Klug, 2001). Poucas são as pesquisas experimentais desenvolvidas com tal objetivo (Kim & Richardson, 2003; Hudson *et. al.*, 2011; Loureiro & Araújo, 2015), mesmo que esse tipo de estudo se mostre como o mais adequado para constatar o potencial do cinema para mudar imagens.

Alguns estudos também indicam que há uma série de fatores fílmicos que podem afetar diretamente as dimensões imagéticas do espectador e, conseqüentemente, sua tendência a ser induzido à visita turística (Macionis, 2004; Hudson & Ritchie, 2006; Olsberg, 2007). Mesmo que esse processo seja bastante pessoal, nota-se que ele pode variar de acordo com o conteúdo do filme, num contraste, por exemplo, entre filmes com gênero mais leve e outros com gênero *dark*. No entanto, não foram identificados estudos empíricos que comparassem as mudanças na imagem de destinos causadas por filmes de gêneros diferentes, de modo a identificar quais atributos foram capazes de motivar ao turismo.

Assim como no contexto internacional, no contexto brasileiro também são visíveis tais lacunas de pesquisa. São raros os estudos que avaliam os impactos turísticos gerais de filmes que fazem referência ao Brasil, quando exibidos no exterior, como os de Paula (2011), Pereira Neto e Schmidlin (2013) e Loureiro e Araújo (2015). E ainda assim, nem sempre tais estudos se referem às percepções dos espectadores no tocante ao destino e à indução (ou repulsão) de turistas.

Tendo em vista as várias facetas da imagem de destinos, assim como da variedade de filmes produzidos, com diversos conteúdos e enredos, esta pesquisa partiu da seguinte questão principal: *Considerando o conteúdo fílmico, qual o impacto que filmes podem exercer na imagem do destino Brasil e, conseqüentemente, no interesse em visitá-lo?*

1.2 Aporte Teórico

O cinema, ao oferecer informações sobre lugares retratados, pode influenciar o comportamento turístico de espectadores. Tal fato é amplamente comprovado pela literatura teórica, ao ressaltar que a imagem é um dos fatores primordiais no processo de decisão do destino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Agapito & Mendes, 2013). Como agentes influenciadores da imagem, filmes podem, portanto, motivar o deslocamento humano (Kim & Richardson, 2003; Hudson *et.al.*, 2011; Loureiro & Araújo, 2015).

Assim, o cinema tem sido usado como instrumento no planejamento e desenvolvimento turístico de países e regiões, por envolver emocionalmente os espectadores, com sua fotografia, cenário, linguagem, roteiro ou personagens (Nascimento, 2009). O segmento alvo de planejamentos desse tipo é o *film-induced tourism*, traduzido por turismo induzido por filmes. Compreende a visitação a locais onde foram filmados ou ambientados filmes e programas de TV (Beeton, 2005).

Apesar de ser uma atividade relativamente recente, é significativo o número de estudos realizados, concentrados principalmente na Europa, Ásia e Oceania. Dentre os grupos de temas mais pesquisados, estão: a) o cinema como impulsionador de destinos (Riley & VanDoren, 1992; Riley *et al.*, 1998; Busby & Klug, 2001; Urry, 2001; Beeton, 2005; Hudson & Ritchie, 2006); b) ações de marketing de destino baseadas em filmes (Beeton, 2005; Connell, 2005; Hudson & Ritchie, 2006; Vagionis & Loumioni, 2011) e; c) efeitos do cinema na imagem de destinos (Kim & Richardson, 2003; Mercille, 2005; Frost, 2006; Iwashita, 2008; Shani, *et al.*, 2009; Sellgren, 2010; Forsey & Low, 2013).

Esse último grupo temático baseia-se na ideia de que a imagem de destino é formada por variadas dimensões, as quais a maioria dos autores chama de cognitiva, afetiva e conativa, e que desempenha papel crucial no processo de tomada de decisão turística (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Agapito *et.al.*, 2013). Conseqüentemente, filmes podem gerar efeitos em destinos, quando estes são retratados durante a trama, principalmente quando desempenham papel fundamental.

É perceptível o aumento do número de visitantes em lugares retratados em alguns filmes, chegando até a serem usados em campanhas de promoção turística por organizações de marketing (Hudson & Ritchie, 2006). Esse resultado decorre, sobretudo, de filmes que retratam lugares de um modo positivo, destacando atrativos e possíveis experiências positivas (Loureiro & Araújo, 2015). No entanto, o efeito contrário também pode ser visto, como resultado do tratamento negativo do destino na trama, construindo uma imagem que repulsa turistas potenciais (Campo & Brea, 2010).

Diante do fato de que o Brasil é um país marcado por estereótipos, muitos deles divulgados e reafirmados pela mídia, inclusive por filmes que têm o País como cenário, essa escassez de estudos levanta preocupação, por revelar descuidos com sua imagem divulgada. A alerta de que o cinema pode gerar impactos negativos no setor turístico e a carência de estudos experimentais que constatem essa afirmação (Loureiro & Araújo, 2015) relevam a necessidade de abordagens empíricas sobre a temática.

Considerando tais *gaps*, esta pesquisa visou contribuir para o preenchimento de alguns, adotando um *design* experimental para avaliar a mudança na imagem do destino, contando com a participação de turistas potenciais para o Brasil, por meio da exibição de filmes e aplicação de questionários. Abrangeu dois filmes de diferentes gêneros (um leve e outro *dark*), de modo a relacionar os atributos de cada filme a seus resultados de indução ao turismo. Para isso, foram considerados filmes que têm o País como cenário, dentre os quais foram escolhidos: *Cidade de Deus* (2002) e *Rio* (2011).

1.3 Objetivos

Avançando na compreensão da relação entre cinema e turismo, esta pesquisa teve como objetivo analisar o impacto de filmes na imagem de destinos retratados e na intenção de visitá-los.

1.3.1 Objetivos Específicos

- a) Examinar os impactos de filmes na formação da imagem cognitiva, afetiva e conativa de destinos;
- b) Medir os efeitos imediatos de filmes com conteúdo negativo na imagem do Brasil e na intenção de visitá-lo, comparando os resultados de duas amostras com diferentes perfis;
- c) Relacionar os atributos cinematográficos de dois filmes com diferentes gêneros a seus resultados de indução turística ao destino Brasil.

1.4 Visão Geral da Pesquisa

Considerando os objetivos propostos, esta pesquisa consistiu-se em dois estudos quantitativos, apresentados e discutidos separadamente nos capítulos 2 e 3, em formato de artigos. O primeiro enfoca nos efeitos de filmes com conteúdos negativos na imagem de destinos retratados, enquanto o segundo trata da relação entre fatores fílmicos e indução turística. Contribuições e conclusões dos estudos, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras são postas de maneira unificada, no capítulo 4. Adotou-se tal estrutura tendo em vista a abordagem de aspectos distintos e únicos dentro de uma mesma problemática.

Posto que filmes podem influenciar o comportamento turístico de espectadores, o artigo 1 analisou os efeitos de filmes com conteúdo negativo na imagem do Brasil e na intenção de visitá-lo. Para isso, exibiu-se o filme *Cidade de Deus* a residentes em Barcelona, Espanha, com aplicação de questionários antes e depois da exibição. Os resultados foram comparados aos obtidos na pesquisa de Loureiro & Araújo (2015), que usou o mesmo método, em Portugal.

O artigo 2, por sua vez, analisou o impacto de filmes na imagem do Brasil e a sua relação com fatores fílmicos. Para isso, foram selecionados dois filmes ambientados no Brasil, de diferentes gêneros, um com enredo negativo (*Cidade de Deus*, 2002) e outro com positivo (*Rio*, 2011). Foram exibidos para estrangeiros residentes em Barcelona, os quais responderam questionários estruturados antes e depois do filme.

Com propostas distintas e específicas, ambos os estudos buscaram relacionar conteúdo fílmico aos resultados de indução turística, numa visão de contribuição a ações de marketing de destinos e captação de filmes para o desenvolvimento turístico.

CAPÍTULO 2

Influência de Filmes com conteúdo negativo na Imagem de Destinos – Artigo 1¹

2.1 Introdução

Na década de 1970, iniciou-se a relacionar a imagem de lugares à atividade turística (Hunt, 1975) e a partir daí a imagem tem recebido mais atenção na literatura acadêmica do turismo. No geral, imagem de destino consiste nas impressões de representação mental a respeito do lugar e é constituída por dimensões cognitivas, afetivas e de intenções comportamentais. Nesse sentido, ela é fundamental no processo de tomada de decisão de destino (Woodside & Lysonsky, 1989; Nicoletta & Servidio, 2012).

A imagem é formada por informações obtidas a partir de diferentes fontes (Gunn, 1972), incluindo mídias populares como o cinema (Urry, 2001). Diferentemente de publicidades tradicionais, as informações transmitidas em filmes tendem a ser avaliadas como imparciais, sendo mais facilmente enraizadas na mente dos espectadores (Kim & Richardson, 2003), podendo influenciar a imagem de lugares. Casos como a Suíça que, após ser cenário de filmes de Bollywood, aumentou 85% o número de turistas indianos (Switzerland Tourism, 2013), reforçam a teoria.

Porém, nem toda aparição em filmes resulta em benefícios ao turismo, sendo possível a ausência de impacto ou até mesmo resultados desfavoráveis. Diante disso, autores apontam que o conteúdo fílmico interfere na indução ao turismo (Macionis, 2004; Hudson & Ritchie, 2006; Olsberg, 2007). Em termos gerais, a não indução ocorre quando há tratamento negativo do destino, gerando alertas à necessidade de estudos nesse sentido (Beeton, 2005; Campo & Brea, 2010), tendo em vista sua clara escassez.

Na revisão de literatura, foi encontrado apenas um estudo com enfoque nas influências imagéticas de filmes com conteúdos negativos: o de Loureiro e Araújo, publicado em 2015 no *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Os autores avaliaram as mudanças nas percepções de universitários portugueses sobre o Brasil causadas pelo filme *Cidade de Deus*. No entanto, considerando a dimensão cognitiva da imagem e que ela é influenciada, dentre outros, por fatores sócio-demográficos (Ecthner & Ritchie, 1993; Beerli & Martín, 2004), a pesquisa apresenta limitações devido à familiaridade da amostra com o Brasil e a sua homogeneidade (de profissão, idade e nacionalidade).

¹ Artigo formatado conforme normas da revista *Journal of Travel & Tourism Marketing*, visando à futura submissão do trabalho.

Tendo em vista a necessidade de estudos nesse grupo temático e do suprimento dessas limitações, esta pesquisa objetivou investigar os efeitos do filme *Cidade de Deus* na imagem do Brasil num grupo mais heterogêneo, a fim de comparar os resultados dos dois estudos. Assim, espera-se reforçar o papel de filmes com conteúdos negativos na imagem de destino, chamando setores de marketing turístico e de audiovisual a uma reflexão sobre a propagação da imagem por meio de filmes, e também apresentar fundamentos para destinos retratados de modo negativo.

2.2 Imagem de Destinos

O homem recebe, consciente e inconscientemente, informações que contribuem na formação da imagem que ele tem dos lugares. A imagem de destino, portanto, consiste no conjunto articulado de crenças, ideias e impressões sobre o lugar (Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1993; Gartner, 1994; Baloglu & McCleary, 1999; Rodríguez *et.al.*, 2013).

Desse conjunto, são extraídas e produzidas significações, organizando formas de compreender e apreciar lugares, sem rejeitar a racionalidade, que autoriza e legitima a interpretação dessas imagens. Santana (2009) atribui à imagem o papel de geradora e reforçadora de estereótipos sobre destinos turísticos (de caráter coletivo).

Assim, ao considerar-se a tomada de decisão de destino, informações adquiridas anteriormente desempenham papel crucial, pois podem minimizar o risco da decisão e ser mecanismo à justificação após a escolha (Mansfeld, 1992; Beerli & Martín, 2004; Tasci *et.al.*, 2007; Nicoletta & Servidio, 2012).

Na teoria, há consenso de que a imagem é formada por dimensões. A primeira do processo seria a *cognitiva*, consistindo em crenças, valores e conhecimentos, enquanto a segunda seria a *afetiva*, relacionadas a valorizações e sentimentos (Hunt, 1975; Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Berlin & Martín, 2004; Agapito & Mendes, 2013). Tal distinção possibilita avaliações mais amplas e próximas à natureza da imagem.

Nessa linha teórica, as duas dimensões compõem a imagem geral. Contudo, outros autores acrescem a dimensão conativa (Gartner, 1994; Sellgren, 2010; Agapito & Mendes, 2013), referente à atitude comportamental em relação ao destino, ou seja, intenções e motivos para visitá-lo. A união das três levaria à imagem geral.

Portanto, a imagem deriva de fatores pessoais e externos, influenciadores de percepções e avaliações. Os fatores externos advêm de agentes formadores (Gartner,

1994; Baloglu & McCleary, 1999; Beerlin & Martín, 2004), relacionados direta ou indiretamente ao turismo, permitindo prever experiências no destino. Podem ser: a) informações intencionais, como órgãos de marketing turístico; b) mídia, que nem sempre objetiva promover o destino, como programas de TV e filmes; c) relacionamentos pessoais e; d) visita ao destino (Gunn, 1988; Echtner & Ritchie, 1993; Pérez-Nebra & Torres, 2010). Assim, o processo de formação de imagem pode envolver momentos antes, durante e após a visita.

2.3 Impacto de Filmes na Formação da Imagem de Destinos

Sendo a mídia agente formador da imagem, a mídia tem proeminência, ao ser incorporada diariamente ao cotidiano das pessoas, facilitando a inserção de lugares em suas mentes (Kim & Richardson, 2003). É o que pode ocorrer com filmes, ao possibilitarem que o público se informe de lugares sobre os quais pouco ou nada sabia antes.

Filmes possuem ferramentas que atraem a visibilidade e fixam o olhar, podendo mudar pontos de vista habituais ao mudar o regime de visibilidade de lugares (Gomes, 2013). Sendo suscetíveis a muitas abordagens, transmitem mensagens, subentendendo uma concepção do belo – do gosto e do prazer do espectador (Aumont, 2007), envolvendo paisagens, culturas e práticas, sejam habituais ou estrangeiras, comuns ou exóticas.

O cinema, portanto, cumpre papel significativo na sociedade, mantendo identidade com a ideia do público e dos lugares observados. A possibilidade de aproximar lugares e apresentar realidades desconhecidas alarga o horizonte da visão, induzindo à elevação do olhar e à sua permanência. Filmes reproduzem a maneira de ser e de conviver, tornando-se num meio de celebrar a sociabilidade, e abrem espaço à fantasia, inaugurando formas de participar e encarar a realidade.

Filmes são percebidos como menos tendenciosos ao marketing do que propagandas comuns, sendo vistos como fonte mais confiável. Assim como o *merchandising* de produtos pode influenciar a visibilidade e atitude de espectadores em relação a eles, a imagem de lugares pode ser impactada ao serem apresentados em filmes (Riley *et.al.*, 1998; Beeton, 2005; Iwashita, 2008; Tasci, 2009; Sellgren, 2010), de modo mais forte e duradouro (Kim & Richardson, 2003; Hudson & Ritchie, 2006; Campo *et.al.*, 2011; Hudson *et.al.*, 2011).

Schofield (1996) explica que isso advém do consumo e de experiências vicárias através de filmes, não havendo percepção do viés promocional. Espectadores podem participar de experiências e sentimentos relatados, resultando em uma familiarização com os lugares (Vagiones & Loumioti, 2011), uma atenção mais fixa e efeitos na memória a longo prazo (Riley & Van Doren, 1992).

Longo prazo devido às possibilidades de reproduzir filmes (cinema, TV, etc.), exercendo influência por anos após sua estreia. Riley *et.al.*(1998) constataram que, além do aumento do número de turistas logo após a estreia, um aumento de 54% ocorreu por, no mínimo, cinco anos depois da distribuição do filme, nas locações estudadas.

Além disso, filmes podem apresentar um lugar a milhões de espectadores, numa vasta abrangência geográfica, num tempo relativamente curto (Hudson *et.al.*, 2011). E, por vezes, requer menos investimento do que publicidade e promoção especificamente direcionadas ao turismo (Beeton, 2005). Todos esses fatores permitem que filmes criem símbolos, fortaleçam imagens e influenciem na escolha do destino.

Na tentativa de responder aos estímulos e às motivações fílmicas, o homem passou a viajar a cenários, buscando vivenciar experiências vistas em filmes (Sellgren, 2010). Surgiu, assim, o *turismo induzido por filmes* – viagens a lugares usados como cenários cinematográficos (Macionis, 2004; Beeton, 2005), bastante comum em países como Inglaterra e Nova Zelândia.

2.4 Conteúdo Fílmico e Indução Turística

Posto que filmes podem despertar o interesse em conhecer lugares, alguns países têm criado campanhas de marketing baseadas em filmes nos quais foram cenários. No entanto, mesmo havendo casos bem sucedidos, nem todo filme leva à indução de turistas. Por exemplo, apesar do investimento milionário em campanha turística usando o filme *Australia* (2008), a Austrália obteve resultados bem abaixo do esperado (Tourism Australia, 2009). Enquanto *A Praia* (2000) desmotivou espectadores a visitarem a Tailândia (Sellgren, 2010), ao tratá-la negativamente, a despeito das belezas naturais apresentadas.

Diante disso, convém questionar se há similitudes entre filmes que induzem turistas, para que *Destination Marketing Organizations* e *Film Commissions* sejam prudentes na definição de campanhas e na captação de filmes. Estudos indicam que o conteúdo fílmico afeta as dimensões imagéticas do espectador e, consequentemente, a

tendência à indução ao turismo (Macionis, 2004; Hudson & Ritchie, 2006; Olsberg, 2007).

Isso é decorrente das representações emocionais, do envolvimento pessoal e de significados simbólicos obtidos pelo espectador, permitindo experiências vicárias, empatia e envolvimento pessoais com os personagens (Butler, 1990; Riley *et.al.*, 1998; Macionis, 2004; Hudson & Ritchie, 2006; Croy, 2010). Quando positivas, tais associações podem induzir a uma busca por re-interpretar os acontecimentos e por reconhecer os cenários. Quando negativas, os espectadores poderão ser repelidos dos lugares e das experiências.

Destaca-se, no entanto, o aspecto individual de resposta, pois cada pessoa reage de modo diferente ao conteúdo fílmico (Busby & Klug, 2001; Tessitore *et.al.*, 2014). A teoria de *merchandising* de Balasubramanian *et.al.* (2006) inclui o fator de diferença individual, relacionado às idiossincrasias. Assim, características individuais estão intimamente relacionadas às respostas aos elementos indutores, fazendo com que pessoas com personalidade tendenciosa a aventuras e descobertas tenham maior tendência a serem atraídas por filmes com enredos que envolvam perigos e exotismo, por exemplo.

Para induzir, as paisagens devem ser atraentes e agradáveis (Riley & Van Doren, 1992; Vagionis & Loumioti, 2011), assim como as experiências vividas pelos personagens, tendo em vista o consumo vicário. Por isso, quando personagens têm experiências positivas e agradáveis, a tendência de indução é maior do que quando são negativas e desagradáveis.

Em suma, o conteúdo do filme precisa ser atraente e cativante, gerando símbolos capazes de induzir ao turismo (Riley *et.al.*, 1998; Kim & Richardson, 2003; Olsberg, 2007). Conteúdos pesados e deprimentes, envolvendo, por exemplo, ações criminais e tragédias, tendem a repelir (Beeton, 2005; Sellgren, 2010; Campo *et.al.*, 2011), já que segurança e proteção são relevantes na tomada de decisão (Gartner, 1994).

Mesmo que o estudo empírico seja o tipo de estudo mais adequado para constatar os efeitos de filmes na imagem de destino, ainda são poucos os desse tipo (Kim & Richardson, 2003; Shani *et.al.*, 2009; Hudson *et.al.* 2011; Loureiro & Araújo, 2015). Dentre eles, somente um enfoca em efeitos de filmes com conteúdos negativos (Loureiro & Araújo, 2015), mostrando a necessidade de mais abordagens experimentais na temática.

Analisar o conteúdo de filmes e sua relação com mudanças causadas na imagem pode permitir que destinos sejam mais cuidadosos em seus planos turísticos. Nesse sentido, o Brasil tem falhado ao ambientar significativo número de filmes com conteúdos violentos, envoltos por crimes e drogas, além de se mostrar o país das favelas e onde tudo é permitido. Isso tem se aplicado principalmente em filmes que usam o Rio de Janeiro como locação.

Um deles é *Cidade de Deus*, drama de 2002, que está entre os filmes brasileiros mais vistos no exterior e um dos mais premiados (Loureiro & Araújo, 2015). Baseado em fatos, conta a história de moradores da favela Cidade de Deus, no Rio de Janeiro. Um dos personagens centrais é Buscapé, que tenta encontrar saídas para uma vida além do crime. Exibe cenas do cotidiano da favela, marcado pela violência, conflitos com a polícia e tráfico de drogas, deixando claro o perigo de se viver no local.

Tais elementos levaram Loureiro e Araújo (2015) a investigar os efeitos desse filme na imagem que portugueses têm do Brasil. Analisando as dimensões cognitiva, afetiva e conativa, mostraram que o filme teve impacto prejudicial à imagem do destino.

2.5 Métodos

Considerando o objetivo de comparar os resultados com pesquisa de Loureiro & Araújo (2015), nesta pesquisa foi empregado o mesmo método, aplicando o mesmo questionário (Apêndice A), elaborado a partir da escala de Echtner e Ritchie (2003) para medir a dimensão cognitiva, a de Russel (1980) para a afetiva e a de Strong (1925) para a conativa.

O questionário formou-se por três blocos de afirmações sobre o Brasil: a) 33 sobre a imagem cognitiva, como “O país tem muita beleza natural”; b) Nove atributos afetivos, como “O Brasil é agradável” e; c) Quatro intenções comportamentais turísticas. Incluiu também questões relacionadas ao perfil demográfico e a hábitos fílmicos da amostra.

As sentenças foram correspondidas a uma escala do tipo Likert de seis pontos, com nível de concordância de 1 (discordo totalmente) a 6 (concordo totalmente). Para constatar possíveis impactos na imagem, o questionário foi aplicado antes e depois da exibição do filme. Assim, usou-se o teste t de amostras pareadas, permitindo comparar o pré-filme com o pós-filme, em termos das médias amostrais, considerando nível de significância p de 5% (0,05).

Seguindo direções de que é razoável uma amostra de no mínimo 30 participantes no uso desta técnica (Barbetta, 2001), utilizou-se uma amostra de tamanho 33. Para incluir várias nacionalidades, escolheu-se Barcelona, Espanha, para coleta de dados, pois concentra pessoas de diversos países como residentes e não tem tanta familiaridade com o Brasil como Portugal.

Ainda na busca por heterogeneidade da amostra, abrangeu-se não somente jovens universitários, mas também outras profissões e faixas etárias. As sessões fechadas de exibição do filme ocorreram durante Junho e Julho de 2015, na Universitat Autònoma de Barcelona e na Iglesia Evangélica de la Gracia.

2.6 Resultados

A amostra compôs-se por 54,5% de mulheres e 45,5% de homens; 56,2% entre 17 e 28 anos e 31,3% entre 30 e 45; 43,8% com grau superior completo e 31,3% com ensino médio completo. Incluiu espanhóis, portugueses, italianos, equatorianos, hondurenhos, colombianos, dominicanos, argentinos, bolivianos e chilenos. 62,5% assistiam de um a três filmes por mês e apenas 12,1% tinham o costume de assistir a filmes brasileiros. 81,8% não tinham visitado o Brasil e, entre os que fizeram, 66,7% (18,2% do total) visitaram o Rio de Janeiro.

No pré-filme, 47,6% dos atributos positivos tiveram média acima de 4,0 e nenhum teve média abaixo de 2,5. As afirmativas com aspectos negativos obtiveram médias abaixo de 3,30. Assim, as impressões gerais do País eram relativamente boas. Os atributos cognitivos com média maior que 5,0 referiam-se aos recursos naturais e os com média abaixo de 3,0 relacionavam-se à infraestrutura, segurança e situação política. Logo, a imagem geral do Brasil baseava-se no contraste entre abundância natural e deficiências sociopolíticas e estruturais.

Imagem Cognitiva

Num intervalo de confiança de 95%, os resultados das amostras pareadas em teste t dos atributos cognitivos apresentaram que 19 (57,6%) tiveram variações estatisticamente significativas na média no pós-filme em comparação ao pré-filme. Todas as mudanças significativas foram desfavoráveis ao destino, já que as médias diminuíram no pós-filme. Embora sem mudança significativa, o restante das sentenças (exceto “Há muitas atividades ao ar livre”) também obteve médias inferiores no pós-teste (Tabela 2.1).

Tabela 2.1. Mudanças de Médias em Atributos Cognitivos da Imagem. *Cidade de Deus*.

	Média Pré- Filme	DP	Média Pós- Filme	DP	Diferença De Médias	df	Teste t
Atributo com mudança negativa							
Férias no Brasil são uma aventura.	4,88	,960	3,94	1,600	-,939	32	3,294*
Há bons lugares para praticar esportes.	4,48	,939	3,64	1,194	-,848	32	3,290*
É um bom destino para uma experiência de viagem educativa ou de aprendizagem.	3,52	1,523	2,73	1,485	-,788	32	2,946*
É um lugar tranquilo e relaxante para visitar.	3,22	1,313	2,50	1,136	-,719	31	3,125*
Há muitos eventos, festivais e exposições culturais interessantes.	4,34	1,181	3,66	1,382	-,688	31	2,114*
Boa informação turística está facilmente disponível.	3,70	1,264	3,10	1,125	-,600	29	2,757*
As pessoas locais são amigáveis.	4,91	,879	4,33	1,137	-,576	32	2,644*
A qualidade de vida é alta.	2,91	1,422	2,33	1,190	-,576	32	3,033*
Tudo é diferente e fascinante.	3,97	1,334	3,42	1,370	-,545	32	2,116*
No país há uma boa vida noturna.	3,70	1,759	3,15	1,642	-,545	32	2,147*
Há muitas reservas naturais e áreas selvagens.	5,21	,781	4,70	1,212	-,515	32	2,273*
A comida é familiar.	4,45	,938	3,94	1,088	-,515	32	2,707*
Os padrões locais de limpeza e de saneamento são bons.	3,15	1,176	2,64	1,113	-,515	32	3,044*
No geral, é um lugar seguro para visitar.	2,75	1,414	2,28	1,326	-,469	31	2,279*
Os preços são baixos / Nossa moeda tem muito valor lá.	4,19	1,059	3,73	1,343	-,462	25	2,206*
A arquitetura é familiar.	3,78	1,211	3,34	1,181	-,438	31	2,182*
As ruas e rodovias estão em boas condições.	2,94	1,144	2,52	1,093	-,424	32	2,603*
O transporte público é bom.	2,81	1,203	2,41	1,103	-,406	31	2,746*
O país tem muita beleza natural.	5,58	,663	5,21	,857	-,364	32	2,101*
Atributos sem mudança significativa							
Há boas praias lá.	5,33	,736	5,18	,846	-,152	32	,841
O país tem uma grande biodiversidade.	5,22	,906	4,88	1,129	-,344	31	1,938
Os atrativos turísticos são famosos.	4,79	1,023	4,48	1,439	-,303	32	1,186
Há muitas atividades ao ar livre.	4,64	1,245	4,70	5,271	,061	32	-,061
Há grande diversidade cultural e religiosa.	4,61	,747	4,21	1,293	-,394	32	1,554
A comida é boa.	4,61	,864	4,24	1,300	-,364	32	1,416
O clima é bom.	4,59	1,073	4,25	,984	-,344	31	1,878
As cidades são atrativas.	4,06	1,088	3,64	1,319	-,424	32	1,522
Há uma boa disponibilidade de hospedagens e restaurantes.	3,94	1,298	3,70	1,159	-,242	32	1,350
Há muitos museus e lugares de interesse histórico.	3,76	,936	3,42	1,226	-,333	32	1,822
Há bons lugares para fazer compras.	3,75	1,107	3,53	1,244	-,219	31	1,045
O país tem níveis altos de educação e de qualificação profissional.	3,06	1,273	2,67	1,339	-,394	32	1,978
A urbanização é boa.	3,00	1,061	2,85	1,278	-,152	32	,796
O país tem uma boa estabilidade política.	2,84	1,273	2,47	1,164	-,375	31	1,714

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016. *p < 0,05; DP – Desvio-padrão.

Como esperado, atributos diretamente relacionados ao conteúdo do filme sofreram diminuição da média. Por exemplo, os quatro com maior diminuição de média (“Férias no Brasil são uma aventura”; “Há bons lugares para praticar esportes”; “É um bom destino para uma experiência de viagem educativa ou de aprendizagem”; “É um

lugar tranquilo e relaxante para visitar”) associam-se às experiências violentas e criminosas, à má infraestrutura e às dificuldades sociais apresentadas no drama.

No entanto, atributos não relacionados ao conteúdo fílmico também obtiveram significativas diminuições da média, como: “Há muitos eventos, festivais e exposições culturais interessantes” e “Boa informação turística está facilmente disponível”. O filme, portanto, além de tornar impressões mais negativas sobre aspectos apresentados, também influenciou aspectos gerais, sobre os quais a amostra não teve impressões altamente positivas.

Outro resultado das sentenças de imagem cognitiva foi que as classificações dadas no pós-filme mantiveram o padrão apresentado no pré-filme. Os atributos que receberam médias mais altas no pós-filme continuaram sendo relacionados principalmente a aspectos naturais, enquanto os que receberam as menores médias continuaram sendo referentes a questões estruturais e sociais. Assim, a influência do filme na imagem cognitiva geral do País foi amena em comparação à influência nos atributos específicos.

Imagem Afetiva

Os resultados dos testes t referentes à dimensão afetiva mostraram que oito das nove afirmações (88,9%) tiveram variação estatisticamente significativa, num intervalo de confiança de 95% (Tabela 2.2). Todos os atributos positivos (“É agradável”; “É relaxante”; “É empolgante”) tiveram médias diminuídas significativamente enquanto todos os negativos (“É desagradável”; “É triste”; “É angustiante”; “É hostil”) obtiveram médias mais elevadas no pós-filme. Percebe-se, assim, que o filme também prejudicou a imagem afetiva do País.

O atributo negativo com maior aumento de média foi “É desagradável”, seguido por “É triste”. Os positivos com maior queda foram “É agradável” e “É empolgante”. Quanto aos atributos neutros, “É excitante” teve mudança significativa negativa e “É pacato” não teve alteração significativa. As mudanças significativas são facilmente relacionadas ao enredo, já que a insegurança, violência e crimes retratam tristeza e hostilidade. Assim, os espectadores não buscariam vivenciar tais sentimentos na realidade, principalmente quando a trama é baseada em fatos, como é informado no próprio filme.

Antes do filme, os atributos afetivos com maior média eram os positivos, enquanto os de menor média eram os negativos. Após o filme, os positivos receberam

as médias menores e os negativos, as maiores. Logo, diferentemente do ocorrido na imagem cognitiva, o filme alterou tanto atributos afetivos específicos como a imagem afetiva geral.

Tabela 2.2. Mudanças de Médias em Atributos Afetivos da Imagem. *Cidade de Deus*.

	Média Pré-Filme	DP	Média Pós-Filme	DP	Diferença de Médias	df	Teste t
Atributos negativos							
É desagradável.	2,70	1,311	4,39	1,248	1,697	32	-5,659*
É triste.	2,97	1,534	4,44	1,544	1,469	31	-3,728*
É angustiante.	3,15	1,064	4,45	1,301	1,303	32	-4,826*
É hostil.	3,27	1,353	4,48	1,395	1,212	32	-3,871*
Atributos positivos							
É agradável.	4,50	,950	2,88	1,408	-1,625	31	6,053*
É empolgante.	4,59	1,073	3,03	1,448	-1,563	31	5,577*
É relaxante.	3,63	1,362	2,13	1,185	-1,500	31	5,217*
Atributos neutros							
É excitante.	4,56	1,190	3,31	1,176	-1,250	31	5,460*
É pacato.	2,96	,999	3,12	1,558	,154	25	-,446

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016. *p < 0,05; DP – Desvio-padrão.

Imagem Conativa

Semelhantemente aos resultados das outras dimensões, o filme exerceu influência negativa nas intenções comportamentais. Todas as afirmações conativas obtiveram diminuição de média após o filme, com variações estatisticamente significativas após análises do teste t (Tabela 2.3).

Tabela 2.3. Mudanças de Médias em Atributos Conativos da Imagem. *Cidade de Deus*.

	Média Pré- Filme	DP	Média Pós- Filme	DP	Diferença De Médias	DF	Teste t
Atributos com mudança Negativa							
Atualmente, eu desejo visitar o Brasil.	4,06	1,819	2,94	1,657	-1,121	32	3,940*
Eu atualmente considero o Brasil como um destino turístico adequado para mim.	3,27	1,506	2,58	1,621	-,697	32	3,172*
Atualmente, estou interessado em obter mais informações sobre viajar ao Brasil.	3,30	1,649	2,70	1,704	-,606	32	2,390*
Atualmente, é bastante provável que eu reserve um período de férias no Brasil.	2,52	1,503	1,94	1,248	-,576	32	3,206*

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016. *p < 0,05; DP – Desvio-padrão.

O atributo que sofreu maior queda de média foi “Atualmente, eu desejo visitar o Brasil”, mas como todos estão relacionados exclusivamente às intenções de visita, a análise pode ser feita considerando como uma mudança única em relação aos quatro.

Os resultados dessa dimensão imagética podem se relacionar facilmente ao enredo de *Cidade de Deus*. O peso dos conteúdos negativos, em contraponto aos poucos positivos, não gerou efeito de indução ao turismo, pelo contrário, resultou na diminuição significativa do desejo de visitar o Brasil. Considerando que a imagem conativa é resultado das cognitiva e afetiva, percebe-se que o filme fez diferença nas intenções comportamentais, havendo grande probabilidade de agir no processo de decisão de destino de viagens.

2.7 Discussão e Conclusões

A teoria e a prática apontam à influência de filmes no turismo, ao transmitirem informações que irão formar a imagem que espectadores têm de lugares, influenciando seu comportamento turístico (Beeton, 2005; Sellgren, 2010). Tais efeitos têm sido mais frequentemente estudados quando lugares são retratados positivamente, formando um *gap* temático de casos em que filmes tratam o destino de modo negativo.

Assim, esta pesquisa objetivou analisar os efeitos de filmes com conteúdos negativos na imagem de destino, utilizando o filme brasileiro *Cidade de Deus*, e comparar seus resultados aos da pesquisa com o mesmo objetivo e método, de Loureiro e Araújo (2015), suprimindo algumas das limitações apresentadas.

Considerando que conteúdos fílmicos de indução seriam aqueles agradáveis e cativantes ao espectador (Macionis, 2004; Hudson & Ritchie, 2006; Olsberg, 2007), vê-se que *Cidade de Deus* não conta com conteúdo positivo nesse sentido. As paisagens não são as mais adequadas, nem mesmo as experiências trágicas dos personagens e seu enredo violento.

Diante disso, nas duas pesquisas experimentais com o filme *Cidade de Deus*, nos testes t de amostras pareadas, todos os atributos que obtiveram alteração estatística significativa sofreram diminuição na média, enquanto o restante não teve alterações significativas. Assim, o filme não gerou efeitos positivos na imagem do Brasil, gerando somente efeitos negativos ou inalterados.

Há filmes em que mesmo que os personagens tenham más experiências, as paisagens apresentadas, por serem belas e idílicas, equilibram os efeitos entre as dimensões cognitiva e afetiva e a intenção turística (Shani *et.al.*, 2009). Porém, nem

mesmo isso foi visto em *Cidade de Deus*, já que, a partir dos resultados, infere-se que os espectadores tendem a ter todas as dimensões da imagem do Brasil inalteradas ou influenciadas negativamente, enquanto nenhuma delas tende a receber efeito positivo.

Outra semelhança entre as pesquisas é que, como esperado, atributos cognitivos e afetivos relacionados diretamente ao filme sofreram diminuição na média, mostrando que o conteúdo, de fato, é agente influenciador. Por outro lado, viu-se que atributos não relacionados ao filme também diminuíram significativamente de média, apontando que o peso do conteúdo negativo faz com que o público também considere negativo aquilo que não é exibido.

No pré-filme, tanto a amostra de universitários portugueses como a formada por diversas nacionalidades e faixas-etárias demonstrou ter uma imagem cognitiva geral do Brasil marcada pelo contraste entre belezas naturais e problemas sociais e de infraestrutura. Mesmo após assistir ao filme, esse padrão foi mantido nas duas amostras, mostrando que a imagem cognitiva geral do País antes do filme foi, de certo modo, mais reforçada do que alterada.

Houve, porém, diferença entre os resultados da imagem afetiva geral. Nas duas pesquisas, no pré-filme, os atributos afetivos positivos foram os que receberam as maiores médias, enquanto os negativos receberam as menores. No pós-filme, enquanto a amostra da pesquisa de 2015 manteve o padrão de classificação, a deste estudo alterou-o, avaliando os atributos positivos com as menores médias e os negativos com as maiores. Portanto, diferentemente do ocorrido na dimensão cognitiva, o filme alterou atributos específicos e gerais da afetiva.

Apesar da existência de estudos teóricos que apontem características de enredos que induzem ao turismo (Macionis, 2004; Olsberg, 2007), poucos estudos experimentais enfocaram-se em comprová-los. Ao mostrar que filmes podem influenciar negativamente um destino, os estudos em questão contribuem à solidificação de critérios a serem considerados em campanhas turísticas com temática cinematográfica, como também na escolha de filmes para captação por *Film Commissions*.

Os resultados comprovam que fatores como segurança e proteção refletem no comportamento turístico (Gartner, 1994; Beeton, 2005). Por isso, espera-se chamar a atenção das DMOs brasileiras aos impactos que filmes como *Cidade de Deus* e *Tropa de Elite* têm gerado no imaginário do público estrangeiro, de modo que busquem participar do setor cinematográfico nacional. Sabe-se que o Brasil é pouco exposto no

cinema internacionalmente, mas isso não pode justificar descuidos da imagem propagada.

É certo que se pode considerar o aspecto individual de resposta aos apelos do filme, pois há pessoas atraídas pelo perigo, pobreza ou exotismo (Busby & Klug, 2001; Tessitore *et.al.*, 2014), fato visto, inclusive, na atividade turística em algumas favelas cariocas. No entanto, convém sensibilidade para perceber que esse público é minoria diante do que é impactado por cenas cruéis e paisagens desagradáveis, conforme apresentado nestas pesquisas.

Como pontuam Loureiro e Araújo (2015), não é que filmes têm de deixar de ser feitos, pois são manifestações culturais e artísticas. Mas, seus efeitos devem ser pontuados e considerados, havendo trabalho conjunto entre a indústria cinematográfica e o setor turístico, na busca por convergência de interesses, principalmente quando o próprio governo financia grande parte das produções, como no Brasil. Destaca-se a relevância de se divulgar uma imagem que propicie intenções de visitas, usando, por exemplo, paisagens mais adequadas e agradáveis (Riley & Van Doren, 1992).

A partir de pesquisas como esta, enfocando no conteúdo fílmico de influência turística, destinos que planejam implantar o turismo induzido por filmes também podem conhecer fatores fílmicos capazes de, nesse caso, repelir turistas. Dessa forma, terão fundamentos mais concretos para traçar parâmetros de incentivo e implantação da oferta.

CAPÍTULO 3

Cinema e Imagem de Destinos: Fatores Fílmicos de Indução Turística – Artigo 2²

3.1 Introdução

Estudos apontam que um em cada dez turistas que visitam o Reino Unido o faz porque foi cativado pela exibição do lugar em algum filme, como *Sherlock Holmes* e *Orgulho e Preconceito*, gerando cerca de 2 bilhões de libras anualmente à economia do país (Oxford Economics, 2010). O fenômeno já recebeu espaço na segmentação turística, sendo denominado de *turismo induzido por filmes*, e tem recebido considerável atenção da academia.

Um dos grupos temáticos dentro da relação cinema-turismo é o impacto do primeiro na imagem de destinos (Mercille, 2005; Frost, 2006; Iwashita, 2008; Shani, *et.al.*, 2009; Sellgren, 2010; Forsey & Low, 2013), posto que a imagem, ao envolver cognição, afeição e intenção comportamental, é fator primordial no processo de decisão turística (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Agapito & Mendes, 2013). Assim, filmes são tidos como agentes influenciadores da imagem, podendo motivar o deslocamento turístico (Beeton, 2005; Kim & Richardson, 2003; Hudson *et.al.*, 2011).

Esse resultado decorre, sobretudo, de filmes que retratam o lugar de modo positivo, destacando atrativos e experiências agradáveis (Macionis, 2004; Olsberg, 2007). No entanto, o efeito contrário também pode ser considerado, em consequência do tratamento negativo do destino, ao se construir uma imagem que repulsa turistas potenciais (Loureiro & Araújo, 2015).

Tendo em conta que filmes têm sido usados em campanhas de organizações de marketing de destinos que foram cenários cinematográficos (Hudson & Ritchie, 2006), é relevante ter fundamentos que revelem o perfil de filmes indutores do turismo. Alguns estudos indicam que há fatores fílmicos, relacionados ao gênero e ao enredo, que podem afetar diretamente as dimensões imagéticas e, conseqüentemente, a tendência de indução turística (Macionis, 2004; Hudson & Ritchie, 2006; Olsberg, 2007).

Além da escassez de estudos experimentais sobre o impacto de filmes na imagem de destinos (Kim & Richardson, 2003; Shani *et.al.*, 2009; Hudson *et.al.*, 2011; Loureiro & Araújo, 2015), não foram identificados estudos empíricos que comparem os

² Artigo formatado conforme normas da revista *Estudios y Perspectivas en Turismo*, tendo em vista futura submissão do trabalho.

efeitos de filmes de diferentes gêneros, de modo a reafirmar fatores de indução. Considerando tais *gaps*, esta pesquisa adotou um *design* experimental, a fim de detectar mudanças na imagem de destinos. Abrangeu filmes de gêneros distintos, permitindo relacionar os atributos de cada filme a seus resultados de indução ao turismo.

Diante do fato de que o Brasil é marcado por estereótipos, muitos deles divulgados por filmes, e da escassez de estudos que avaliem seus efeitos na imagem do País, este estudo considerou filmes ambientados no Brasil. Foram selecionados dois filmes, na condição de terem conteúdos diferentes entre si: um com fatores positivos e outro com negativos, considerando os fatores fílmicos de indução. Assim, elegeu-se o filme *Rio* (2011), animação cuja intenção é o entretenimento, e *Cidade de Deus* (2002), drama com enredo sério e *dark*.

3.2 Turismo Induzido Por Filmes

Possuidor de desejos, vontade livre e possibilidades de satisfazer suas curiosidades e necessidades, o homem procura responder a motivações externas que o convidam a ações diferentes das costumeiras. A rotina e a necessidade de descobrir valores e experiências impelem o homem a deixar seu ambiente de convivência habitual (Andrade, 2004).

A geração de tal expectativa abrange aspectos além de aspectos turísticos, pois ela é anterior ao olhar turístico, sendo “construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar” (Urry, 2001:18). O argumento é que mídias podem despertar interesses, encontrando desejos advindos de devaneios e fantasias. Desse modo, são motivadoras e influenciadoras de comportamentos de viagem, na medida em que o consumidor deseja experimentar, na realidade, o que tem sido desenvolvido em sua mente.

A literatura desempenhou papel de formadora de uma “mentalidade coletiva”, criadora e propaladora de imagens e estereótipos e que, por sua vez, motivou viagens durante o século XX (Santana, 2009). No entanto, o homem está cada vez menos propenso a ler sobre lugares, tornando-se mais propenso a informações audiovisuais, por serem mais confiáveis e não despertarem tanto preconceito (Butler, 1990; Schofiel, 1996). Sendo assim, a TV, os vídeos e o cinema são elevados a um lugar de destaque entre as práticas citadas por Urry (2001).

O cinema tem sido reconhecido criador de representações de destinos, pois a partir dele o público conhece e contempla lugares, podendo até mesmo atrair espectadores a viajar para conhecê-los (Sellgren, 2010). Nasce, portanto, uma demanda de pessoas que assistem a filmes e viajam a lugares em que foram ambientados, numa busca por ver ou experimentá-los na realidade. Tal segmento já demonstra impactos relevantes em diversos países e tem sido tema de várias pesquisas (Riley *et.al.*, 1998; Beeton, 2005; Connell, 2005, 2012; Hudson & Ritchie, 2006; Iwashita, 2006; Olsberg, 2007; Loureiro & Araújo, 2015).

Ainda não há consenso quanto a sua nomenclatura, recebendo nomes como *film-induced tourism*, *screen tourism*, turismo induzido por filmes e *cineturismo* (Beeton, 2005; Nascimento, 2009; Campo & Brea, 2010; Rocha & Brusadin, 2012). Um dos fundamentos básicos à influência de filmes no comportamento turístico está em suas contribuições no processo de formação da imagem de lugares, influenciando, portanto, no processo de decisão.

3.3 Impacto de Filmes na Imagem de Destinos

Por ser conceito fundamental para se entender e prever o comportamento de turistas, a imagem de destinos tem sido amplamente estudada nas últimas décadas. Apesar disso, ainda não há entendimento unificado de seu conceito. Hunt (1975) a define como sendo as percepções sobre um lugar. Crompton (1979), como a soma de crenças, ideias e impressões tidas pelas pessoas. E, Baloglu & McCleary (1999) a entendem como a representação mental dos conhecimentos, sentimentos e impressões gerais sobre o destino.

Assim, a imagem refere-se às interpretações fundamentadas em avaliações referentes ao conhecimento, crenças, ideias, sentimentos e intenções em relação a um lugar. Cidades, na busca pela definição de uma identidade, muitas vezes aplicam estratégias para a consolidação de uma imagem, para que se torne mais fácil de ser fixada e de produzir uma identidade (Gomes, 2013). Essa busca se dá, dentre outros, pelo fato de que a imagem relaciona-se com diversas áreas sociais, influenciando comportamentos e decisões, inclusive turísticas.

Portanto, há consenso de que a imagem é fator diferencial no processo de decisão de destino (Hunt, 1975; Woodside & Lysonsky, 1989; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Tasci *et.al.*, 2007; Pérez-Nebra & Torres, 2010; Marujo, 2012; Nicoletta & Servidio, 2012). Diante de tal relevância, vários teóricos têm buscado

predizer e explicar fenômenos do comportamento do turista no tocante ao processo de formação da imagem.

Muitos desses estudos consideram dimensões distintas da imagem, caracterizando-as. Uma das linhas de pensamento é que a imagem é composta por uma dimensão cognitiva (crenças, valores e conhecimentos) e por uma dimensão afetiva (valorizações e sentimentos) (Hunt, 1975; Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Murphy *et.al.*, 2000; Berlin & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004). A combinação das duas formaria a imagem geral, podendo ser positiva ou negativa.

No entanto, outros acrescentam a dimensão conativa (Gartner, 1994; Sellgren, 2010; Agapito & Mendes, 2013), referente à atitude comportamental em relação ao destino. Nesse pensamento, a inter-relação dos três componentes formaria a imagem de destino, na seguinte relação de hierarquia: (1) interpretação das informações cognitivamente; (2) categorização do estado afetivo e; (3) decisão da intenção e dos motivos para visitar o destino.

Esses fatores são acumulados e concebidos ao longo dos anos, consciente e inconscientemente, recebidos de diversas fontes, permitindo a previsão de experiências que o turista potencial pretende (ou não) ter no destino. Podem relacionar-se direta ou indiretamente ao turismo, como agências de viagens, publicidade turística, comentários de amigos, programas de TV e filmes (Echtner & Ritchie, 1993; Pérez-Nebra & Torres, 2010).

Dentre esses fatores, as ações comunicativas recebem destaque, como sendo de fundamental importância à formação da imagem (Santos & Cruz, 2013). Um dos motivos é que o turista que pretende viajar cria uma imagem mental ou visual sobre um destino tendo os meios de comunicação como um dos pilares principais (Marujo, 2012). Considerando tal influência, esta pesquisa destaca o potencial da atuação de filmes no processo de formação da imagem.

A influência de filmes ocorre, principalmente, devido ao fato de que podem: (1) fornecer muitas informações num curto período; (2) fazer parte do cotidiano do público, sendo estratégia mais sutil; (3) ter vantagem em detrimento da publicidade, por não ocorrer a percepção do viés promocional; (4) firmar familiarização do espectador com o destino; (4) permitir o consumo vicário de experiências (Crompton, 1979; Riley & Van Doren, 1992; Schofield, 1996; Kim & Richardson, 2003; Moyle & Croy, 2006; Sellgren, 2010; Vagiones & Loumrioti, 2011).

Alguns autores se dedicaram a mensurar empiricamente essas mudanças imagéticas causadas por filmes. Kim & Richardson (2003) apontaram que *Antes do Amanhecer* (1995) foi capaz de afetar a imagem do destino retratado. Tanto Shani *et.al.* (2009) como Hudson *et.al.* (2011) analisaram os impactos de *Diários de Motocicleta* (2004) e indicaram que filmes também podem exercer influências negativas na imagem do destino. Ainda assim, muitos participantes da pesquisa foram motivados a visitar o destino, devido às paisagens apresentadas.

Mais recentemente, Loureiro & Araújo (2015) também avaliaram os efeitos de um filme na imagem, tendo como foco, no entanto, filmes com enredos negativos. Abrangeram as três dimensões da imagem, usando a escala de Echtner & Ritchie (2003) para a cognitiva, a de Russel (1980) para a afetiva e a de Strong (1925) para a conativa.

Percebe-se, pois, o potencial de filmes para moldar percepções sobre lugares. Além de incentivar espectadores a viajarem, o cinema também tem incentivado organizações turísticas a elaborar campanhas de promoção de destino tendo como base produções fílmicas.

3.4 Fatores Fílmicos Indutores do Turismo

Em 2004, os EUA lançaram uma campanha turística por meio da VisitAmerica Alliance, tendo o *slogan*: “You’ve seen the movies, now see the set” (Oxford Economics, 2010:48; Connel, 2012), buscando atrair turistas a lugares que serviram de cenário para diversos filmes. No entanto, é preciso cuidado por parte das Destination Marketing Organizations (DMOs) ao selecionar filmes para estrelarem suas campanhas, pois se tem visto que nem todo filme leva à promoção de uma imagem positiva do destino (Shani *et.al.*, 2009).

Por isso que, embora haja diferentes linhas de pensamentos sobre os efeitos específicos do cinema na percepção de lugares, há concordância de que tais efeitos dependem de aspectos do filme (Macionis, 2004; Hudson & Ritchie, 2006; Olsberg, 2007; Iwashita, 2008). Na literatura, três atributos são mais destacados como indutores do turismo: enredo, personagens e paisagens (Butler, 1990; Riley & Van Doren, 1992; Riley *et.al.*, 1998; Macionis, 2004; Beeton, 2005; Sellgren, 2010). A justificativa se dá pelo fato de filmes possibilitarem associações de experiências vicárias de consumo, envolvimento emocionais com a situação e com personagens e a admiração de paisagens.

A imagem em movimento é uma das singularidades do cinema. Assim, para induzir ao turismo, as *paisagens* devem ser as mais adequadas possíveis, de modo que, na maioria das vezes, têm que ser puras, idílicas ou peculiares, sejam urbanas ou rurais (Riley & VanDoren, 1992; Vagionis & Loumioti, 2011). As paisagens desempenham papéis diversos e duradouros, podendo ser usadas como garantia de credibilidade e autenticidade, como metáfora ou símbolo, como destino turístico e até mesmo como ator (Escher & Zimmermann, 2001).

Nesse ponto, destaca-se a relevância da autenticidade, posto que um destino não deve difundir uma imagem somente para influenciar a visita turística, mas também deve assegurar que a imagem transmitida seja capaz de atender os desejos gerados. Ou seja, as expectativas criadas devem corresponder à realidade (Marujo, 2012; Santos & Cruz, 2013). Assim, “aquellas películas que reflejan una imagen auténtica del destino, y que son capaces de capturar la esencia de un lugar, tienden a tener un mayor éxito para atraer turistas cinematográficos” (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015:745).

Em casos que o lugar está em primeiro plano no enredo, cenários acabam se tornando ícones centrais, sendo capazes de gerar uma relação de identificação entre o espectador e o local, podendo culminar em visitas turísticas (Butler, 1990; Riley *et.al.* 1998; Beeton, 2005). Por ser um fator controlável, destaca-se a identificação da locação como relevante ao se projetar a atração de turistas. Em alguns casos, o nome da locação está no próprio título do filme, como *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Meia Noite em Paris* (2011) e *Rio* (2011). De modo que o público consiga relacionar o filme ao lugar com maior facilidade.

Quanto aos *personagens*, Su *et.al.* (2011) explicam que filmes propiciam um ambiente onde é possível desenvolver relações interpessoais entre espectadores e personagens. Tal relação pode ser atitudes de inclinações positivas ou negativas, como também apego parassocial aos personagens, com sentimento de proximidade ou distanciamento (Russel & Stern, 2006), numa identificação consciente ou inconsciente (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015). Em vista disso, o espectador pode ter envolvimento empático e consumo vicário de experiências por meio dos personagens.

O *enredo* também influencia nesse processo, positiva ou negativamente, como pontuam Kim & Richardson (2003). Enredos com tom positivo, inspirador, esperançoso, cativante ou extraordinário, geram ícones simbólicos fortes, capazes de induzir ao turismo (Riley *et.al.*, 1998; Olsberg, 2007), incluindo diversos gêneros.

Hudson *et.al.* (2011) destacam filmes com conteúdo voltado a viagens, afirmando que podem levar à indução turística por se referirem explicitamente a atrativos e fornecerem impressões sobre o destino. Há ainda os filmes de animação que, apesar da pouca atenção por parte de teóricos, podem atrair turistas, devido, principalmente, a sua popularidade. *Procurando Nemo* (2003) aumentou as visitas à Grande Barreira de Corais, na Austrália, que aproveitou o filme para elaborar campanhas de promoção turística (Beeton, 2005).

Por outro lado, enredos podem causar o efeito contrário: repelir turistas. É por isso que alguns autores enfatizam o perigo de filmes com conteúdos violentos (Beeton, 2005; Sellgren, 2010; Campo *et. al.*, 2011), levando em conta que, de acordo com Gartner (1994), a segurança e a proteção são aspectos valorizados na tomada de decisão turística. Apesar de sua relevância, há carência de estudos em relação a efeitos de filmes com enredos negativos.

Para que haja benefícios turísticos, é relevante que o destino esteja ciente e de acordo com o conteúdo a ser divulgado no filme, cuidando para que não haja divulgação de uma imagem negativa. Esse tipo de imagem, muitas vezes estereotipada, pode causar sérios danos ao turismo, criando uma relação do lugar com ícones maléficos à imagem.

Sendo assim, entender como fatores fílmicos atuam no comportamento turístico do público é essencial no processo de uso do cinema como agente formador da imagem de destinos. Sobretudo diante da dificuldade de controlar sua promoção em audiovisuais midiáticos. Um entendimento mais profundo desse processo permitirá que DMOs prevejam que tipo de filme tem potencial para atrair turistas, direcionando suas ações de marketing.

3.5 Métodos

Na busca por analisar o impacto de filmes na imagem de destinos e sua relação com fatores fílmicos, esta pesquisa considerou o caso do Brasil, tendo em vista o pequeno número de estudos que avaliem os efeitos turísticos de sua imagem divulgada em filmes. Para isso, realizou-se uma pesquisa experimental do tipo *survey*, num universo composto por estrangeiros que estão no exterior, ou seja, turistas potenciais.

Para isso, dois filmes que usam o País como cenário foram selecionados, na condição de terem conteúdos diferentes: um com fatores positivos e outro com fatores negativos, considerando os aspectos teóricos expostos. Sendo essencial que a cidade-cenário de ambos fosse a mesma, de modo a permitir comparações, elegeu-se o filme

Rio (2011), uma animação, cuja intenção é o entretenimento leve, e *Cidade de Deus* (2002), drama com enredo sério e *dark*. Como indicado pelos próprios títulos, as tramas se passam no Rio de Janeiro. Ambas tiveram significativa audiência no exterior (Arantes, 2003; Veja, 2011; Diário do Nordeste, 2012; Loureiro & Araújo, 2015).

Rio é uma animação que envolve gêneros de musical e comédia, dirigida pelo brasileiro Carlos Saldanha e produzida pelos estúdios Blue Sky. O título faz referência à cidade onde é ambientado, Rio de Janeiro, para onde a arara azul Blu é levada com o fim de se acasalar com a única fêmea da espécie. A floresta é a locação principal, mas também são exploradas outras paisagens da cidade, como as praias, o Corcovado, o Sambódromo e as favelas.

Cidade de Deus é uma produção brasileira, baseada em fatos ocorridos na favela carioca Cidade de Deus entre as décadas de 1960 e 1980. Conta a história de alguns de seus moradores, mostrando o cotidiano da favela e cenários caracterizados pela falta de estrutura: becos estreitos e sujos e casas precárias construídas em morros. O enredo é marcado pelo exotismo e pela violência: verdadeiras guerras entre os próprios moradores e entre estes e policiais, revelando alto grau de perigo.

Utilizou-se um questionário estruturado (Apêndice A) baseado no de Loureiro & Araújo (2015), que o aplicaram a turistas potenciais portugueses, em Lisboa, que assistiram ao filme *Cidade de Deus*. Integrou afirmações estruturadas sobre o Brasil, distribuídas em: (1) 33 afirmações da imagem cognitiva; (2) nove atributos da imagem afetiva; (3) quatro intenções comportamentais no tocante a visitar o País, representando o aspecto conativo. As sentenças foram correspondidas a uma escala do tipo Likert de seis pontos, com níveis de concordância de 1 (discordo totalmente) a 6 (concordo totalmente). Além disso, envolveu uma seção de dados sócio-demográficos e de hábitos relacionados ao cinema.

Intencionando obter uma amostra heterogênea quanto a nacionalidades, a coleta de dados ocorreu em Barcelona, Espanha, cidade onde residem pessoas de vários países. Foram realizadas sessões fechadas de exibição dos filmes, em dois espaços físicos da cidade: Universitat Autònoma de Barcelona e Iglesia Evangelica de la Gracia, durante Junho e Julho de 2015.

O levantamento foi realizado antes e depois da exibição, gerando dados pareados. Assim, por teste t de amostra pareada, foi possível verificar se houve mudanças decorrentes do filme, considerando o nível de significância de 5% ($p < 0,05$) e intervalo de 95% de confiança.

Na aplicação desse teste, Barbetta (2001) considera razoável o tamanho mínimo da amostra de 30 participantes. Portanto, para o filme *Rio*, o tamanho da amostra foi de 40, em que 50% eram mulheres e 50% homens; 53,8% entre 18 e 28 anos e 30,8% entre 30 e 45 anos. 40% com grau superior e 30% com o ensino médio completo. O perfil cinematográfico apresentou que 59% assistiam entre um e três filmes por mês e somente 10% tinham o costume de ver filmes brasileiros. A maioria dos participantes nunca tinha visitado o Brasil (85%). Entre os que o visitaram, 66,7% (15% do total) conheceram o Rio de Janeiro.

A amostra utilizada no filme *Cidade de Deus* teve o total de 33 participantes, 54,5% de mulheres e 45,5% de homens, sendo que 56,2% tinham entre 17 e 28 anos e 31,3% entre 30 e 45 anos. 43,8% tinham grau superior completo e 31,3% tinham o ensino médio completo. Quanto ao comportamento cinematográfico, 62,5% assistiam entre um e três filmes por mês e 12,1% normalmente assistiam a filmes brasileiros. 81,8% dos participantes não tinham visitado o Brasil. Entre a minoria que o fez, 66,7% (18,2% do total) visitaram o Rio de Janeiro.

3.6 Resultados

Por meio dos resultados dos questionários no pré-filme, pode-se traçar as impressões gerais dos participantes a respeito do Brasil. A maioria dos atributos obteve média alta, mostrando que as impressões eram relativamente boas. Foi bastante visível o destaque aos atributos relacionados aos recursos da natureza, mostrando que o País era visto como abundante em belezas naturais e biodiversidade. Além disso, também estavam presentes aspectos relacionados à simpatia do povo, cultura e lugares propícios ao lazer e aventura.

Por outro lado, constatou-se a imagem de um país com problemas sociais, estruturais e políticos, posto que os atributos com menores médias relacionam-se a aspectos desse tipo. Nesse sentido, o destaque foi em relação à insegurança do País e à qualidade de vida, principalmente no que diz respeito à estrutura urbana, como transporte, rodovias e saneamento. Portanto, a imagem inicial dos participantes foi marcada pelo contraste entre belezas naturais e culturais e estruturas sociais precárias.

Filme *Rio*

Quanto ao filme *Rio*, nos atributos da imagem cognitiva, o teste t mostrou que apenas quatro (12,1%) tiveram variações estatisticamente significativas no pós-filme em

comparação ao pré-filme. Os atributos restantes (87,9%) não tiveram mudança significativa (Tabela 3.1).

Tabela 3.1. Mudanças de Médias em Atributos Cognitivos da Imagem. Filme *Rio*.

	Média Pré- Filme	DP	Média Pós- Filme	DP	Diferença De Médias	df	Teste t
Atributo com mudança negativa							
Há muitas reservas naturais e áreas selvagens.	4,87	1,056	5,26	,910	,385	38	-2,306*
No país há uma boa vida noturna.	3,70	1,772	4,03	1,702	,325	39	-2,061*
O país tem uma grande biodiversidade.	5,10	,852	5,41	,818	,308	38	-2,309*
A comida é familiar.	4,69	,950	4,05	1,169	-,641	38	3,680*
Atributos sem mudança significativa							
As pessoas locais são amigáveis.	4,98	0,862	5,13	0,883	,150	39	-1,062
Há muitos eventos, festivais e exposições culturais interessantes.	4,40	1,033	4,78	1,271	,375	39	-1,990
É um lugar tranquilo e relaxante para visitar.	3,58	1,338	3,25	1,446	-,325	39	1,647
As cidades são atrativas.	4,36	1,063	4,18	1,275	-,179	38	1,069
Os atrativos turísticos são famosos.	5,00	0,906	5,05	0,846	,050	39	-,404
O país tem muita beleza natural.	5,68	0,616	5,63	0,667	-,050	39	,388
É um bom destino para uma experiência de viagem educativa ou de aprendizagem.	4,35	1,051	4,20	1,522	-,150	39	,693
A urbanização é boa.	3,33	1,309	3,23	1,271	-,100	39	,550
O país tem níveis altos de educação e de qualificação profissional.	3,38	1,255	3,08	1,622	-,297	36	1,571
Há bons lugares para fazer compras.	4,03	,959	3,95	1,191	-,077	38	,488
Há bons lugares para praticar esportes.	4,58	,889	4,82	,955	,237	37	-1,944
Há uma boa disponibilidade de hospedagens e restaurantes.	4,38	1,016	4,28	1,169	-,103	38	,612
O clima é bom.	4,77	,959	4,82	1,097	,051	38	-,313
Há muitas atividades ao ar livre.	4,79	,811	4,79	,935	,000	37	,000
O país tem uma boa estabilidade política.	3,13	1,281	3,00	1,298	-,128	38	,961
Há boas praias lá.	5,30	1,067	5,38	,925	,075	39	-,476
A qualidade de vida é alta.	3,08	1,363	2,97	1,284	-,105	37	,644
Boa informação turística está facilmente disponível.	4,15	1,075	4,00	1,320	-,150	39	1,000
Férias no Brasil são uma aventura.	5,13	,822	5,08	,971	-,050	39	,313
Os preços são baixos / Nossa moeda tem muito valor lá.	4,17	1,224	4,03	1,361	-,143	34	,588
Os padrões locais de limpeza e de saneamento são bons.	3,50	1,038	3,35	1,167	-,150	39	1,233
Tudo é diferente e fascinante.	4,35	1,167	4,23	1,271	-,125	39	,819
A arquitetura é familiar.	3,65	1,086	3,57	,959	-,081	36	,595
Há muitos museus e lugares de interesse histórico.	4,00	1,109	3,75	1,171	-,250	39	1,497
Há grande diversidade cultural e religiosa.	4,55	9,782	4,50	1,155	-,05	39	1,029
A comida é boa.	4,92	,984	4,87	,951	-,051	38	,404
As ruas e rodovias estão em boas condições.	3,15	1,182	3,15	1,309	,000	38	,000
O transporte público é bom.	3,20	1,305	3,30	1,363	,100	39	-,892
No geral, é um lugar seguro para visitar.	2,75	1,373	3,05	1,339	,300	39	-1,338

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016. *p < 0,05; DP – Desvio-padrão.

Os quatro atributos estão diretamente relacionados ao conteúdo fílmico. “Há muitas reservas naturais e áreas selvagens” e “O país tem uma grande biodiversidade” relacionam-se à natureza, e o aumento de médias mostra que, apesar dessa imagem já ser forte no pré-filme, o destaque dado a ela no filme decorreu em seu fortalecimento. O aumento de “No país há uma boa vida noturna” revela o impacto do gênero musical e do tratamento do Rio de Janeiro como cidade alegre e de muitas festas, passando-se, inclusive, na época do carnaval.

“A comida é familiar” diminuiu sua média, possivelmente devido ao estranhamento das comidas apresentadas. Por exemplo, em uma das cenas uma personagem norte-americana prova comidas brasileiras claramente diferentes e novas para ela. A subjetividade desse atributo não permite concluir que a queda de média seja desfavorável à imagem, tendo em vista que o fato da comida não ser familiar pode ser atrativo turístico para alguns.

Os resultados dos testes t na dimensão afetiva da imagem referente ao filme *Rio* assemelham-se aos obtidos na cognitiva. Apenas um dos atributos teve variação estatisticamente significativa: “É agradável”, com aumento de média (Tabela 3.2). A afirmação tem tênue relação com os três aspectos primordiais de indução turística: paisagens, personagens e enredo. Ao apresentar paisagens que transmitem sensação de agradabilidade e experiências felizes dos personagens nesses lugares, o filme cumpre papel de indutor do turismo, ao imprimir uma imagem favorável ao destino.

Tabela 3.2. Mudanças de Médias em Atributos Afetivos da Imagem. Filme *Rio*.

	Média Pré- Filme	DP	Média Pós- Filme	DP	Diferença de Médias	df	Teste t
Atributo com mudança significativa							
É agradável.	4,38	1,234	4,80	,939	,425	39	-2,289*
Atributos sem mudança significativa							
É relaxante.	3,88	1,399	3,73	1,281	-,150	39	,813
É empolgante.	4,53	1,154	4,73	1,062	,200	39	-1,347
É excitante.	4,63	1,170	4,73	1,219	,100	39	-,585
É pacato.	3,03	1,294	2,60	1,168	-,429	34	1,520
É hostil.	3,70	1,265	3,38	1,295	-,325	39	1,362
É triste.	2,63	1,372	2,70	1,418	,075	39	-,265
É angustiante.	3,33	1,269	3,18	1,299	-,150	39	,530
É desagradável.	2,77	1,158	2,56	1,165	-,205	38	,840

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016. *p < 0,05; DP – Desvio-padrão.

Os demais atributos positivos (“É relaxante” e “É empolgante”) não sofreram alterações significativas. Os atributos negativos (“É desagradável”; “É angustiante”; “É

triste”; “É hostil”) não obtiveram mudanças de média significativas no pós-filme, ocorrendo o mesmo com os atributos neutros (“É excitante” e “É pacato”).

Considerando que todos os atributos negativos, no pré-filme, obtiveram médias relativamente baixas, assim como todos os positivos obtiveram médias altas, o filme *Rio* não alterou a boa relação afetiva que o público tinha com o destino.

Os resultados da imagem conativa, no caso do filme *Rio*, mostraram que nenhuma das quatro afirmações sofreu mudança significativa estatisticamente no pós-filme em relação ao pré-filme (Tabela 3.3). Apesar disso, percebe-se que apenas uma das quatro obteve média abaixo de 3,0 no momento pré-filme. Sendo assim, considera-se que as intenções de viagem ao Brasil eram boas antes de se assistir ao filme e esse padrão se manteve após o filme. Portanto, o teste t de amostra pareada mostrou que *Rio* não alterou as impressões dos espectadores, mantendo a boa intenção turística.

Tabela 3.3. Mudanças de Médias em Atributos Conativos da Imagem. Filme *Rio*.

	Média Pré- Filme	DP	Média Pós- Filme	DP	Diferença de Médias	df	Teste t
Atributos sem mudança Significativa							
Atualmente, eu desejo visitar o Brasil.	4,28	1,633	4,05	1,825	-,225	39	1,138*
Atualmente, é bastante provável que eu reserve um período de férias no Brasil.	2,56	1,553	2,46	1,374	-,103	38	,432*
Eu atualmente considero o Brasil como um destino turístico adequado para mim.	3,58	1,678	3,45	1,724	-,125	39	,580*
Atualmente, estou interessado em obter mais informações sobre viajar ao Brasil.	3,18	1,745	2,90	1,569	-,282	38	1,380*

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016. *p > 0,05; DP – Desvio-padrão.

Filme *Cidade de Deus*

As amostras pareadas em teste t dos atributos cognitivos apresentaram que 19 (57,6%) tiveram variações estatisticamente significativas após a amostra assistir ao filme *Cidade de Deus*, todas relacionadas à diminuição da média. Os atributos restantes (exceto “Há muitas atividades ao ar livre”) também receberam médias mais baixas no pós-teste (Tabela 3.4).

Dentre as sentenças com mudanças significativas, houve um grupo que se relaciona diretamente às paisagens, às experiências dos personagens e ao enredo do filme, como “Há bons lugares para praticar esportes” e “É um lugar tranquilo e relaxante para visitar”. A maioria dessas mudanças negativas era previsível, já que o

filme retrata principalmente experiências violentas e criminosas e uma estrutura precária e deficiente, apresentando poucas possibilidades de boas experiências no País.

Tabela 3.4. Mudanças de Médias em Atributos Cognitivos da Imagem. *Cidade de Deus*.

	Média Pré- Filme	DP	Média Pós- Filme	DP	Diferença De Médias	df	Teste t
Atributo com mudança negativa							
Férias no Brasil são uma aventura.	4,88	,960	3,94	1,600	-,939	32	3,294*
Há bons lugares para praticar esportes.	4,48	,939	3,64	1,194	-,848	32	3,290*
É um bom destino para uma experiência de viagem educativa ou de aprendizagem.	3,52	1,523	2,73	1,485	-,788	32	2,946*
É um lugar tranquilo e relaxante para visitar.	3,22	1,313	2,50	1,136	-,719	31	3,125*
Há muitos eventos, festivais e exposições culturais interessantes.	4,34	1,181	3,66	1,382	-,688	31	2,114*
Boa informação turística está facilmente disponível.	3,70	1,264	3,10	1,125	-,600	29	2,757*
As pessoas locais são amigáveis.	4,91	,879	4,33	1,137	-,576	32	2,644*
A qualidade de vida é alta.	2,91	1,422	2,33	1,190	-,576	32	3,033*
Tudo é diferente e fascinante.	3,97	1,334	3,42	1,370	-,545	32	2,116*
No país há uma boa vida noturna.	3,70	1,759	3,15	1,642	-,545	32	2,147*
Há muitas reservas naturais e áreas selvagens.	5,21	,781	4,70	1,212	-,515	32	2,273*
A comida é familiar.	4,45	,938	3,94	1,088	-,515	32	2,707*
Os padrões locais de limpeza e de saneamento são bons.	3,15	1,176	2,64	1,113	-,515	32	3,044*
No geral, é um lugar seguro para visitar.	2,75	1,414	2,28	1,326	-,469	31	2,279*
Os preços são baixos / Nossa moeda tem muito valor lá.	4,19	1,059	3,73	1,343	-,462	25	2,206*
A arquitetura é familiar.	3,78	1,211	3,34	1,181	-,438	31	2,182*
As ruas e rodovias estão em boas condições.	2,94	1,144	2,52	1,093	-,424	32	2,603*
O transporte público é bom.	2,81	1,203	2,41	1,103	-,406	31	2,746*
O país tem muita beleza natural.	5,58	,663	5,21	,857	-,364	32	2,101*
Atributos sem mudança significativa							
Há boas praias lá.	5,33	,736	5,18	,846	-,152	32	,841
O país tem uma grande biodiversidade.	5,22	,906	4,88	1,129	-,344	31	1,938
Os atrativos turísticos são famosos.	4,79	1,023	4,48	1,439	-,303	32	1,186
Há muitas atividades ao ar livre.	4,64	1,245	4,70	5,271	,061	32	-,061
Há grande diversidade cultural e religiosa.	4,61	,747	4,21	1,293	-,394	32	1,554
A comida é boa.	4,61	,864	4,24	1,300	-,364	32	1,416
O clima é bom.	4,59	1,073	4,25	,984	-,344	31	1,878
As cidades são atrativas.	4,06	1,088	3,64	1,319	-,424	32	1,522
Há uma boa disponibilidade de hospedagens e restaurantes.	3,94	1,298	3,70	1,159	-,242	32	1,350
Há muitos museus e lugares de interesse histórico.	3,76	,936	3,42	1,226	-,333	32	1,822
Há bons lugares para fazer compras.	3,75	1,107	3,53	1,244	-,219	31	1,045
O país tem níveis altos de educação e de qualificação profissional.	3,06	1,273	2,67	1,339	-,394	32	1,978
A urbanização é boa.	3,00	1,061	2,85	1,278	-,152	32	,796
O país tem uma boa estabilidade política.	2,84	1,273	2,47	1,164	-,375	31	1,714

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016. *p < 0,05; DP – Desvio-padrão.

É relevante destacar, no entanto, que atributos não relacionados ao filme (seja enredo, paisagens ou personagens) também tiveram significativas diminuições da média, como: “Boa informação turística está facilmente disponível”. O filme, portanto,

além de tornar impressões mais negativas sobre aspectos apresentados, influenciou aspectos gerais, sobre os quais o público não teve impressões altamente positivas.

Outro resultado constatado foi que, apesar das mudanças negativas em todos os atributos, os participantes classificaram os atributos no pós-filme de uma forma muito semelhante ao modo no pré-filme. Tanto antes como depois da exibição, os atributos que receberam médias mais altas são relacionados aos aspectos naturais do Brasil e às possibilidades de lazer, enquanto os que receberam menores médias são referentes a questões estruturais e sociais. Assim, embora o filme tenha tido efeito significativo sobre a maioria dos atributos, sua influência sobre a imagem cognitiva geral foi discreta. Dessa forma, a imagem tida no pré-filme foi mais reforçada do que profundamente alterada.

Quanto à dimensão afetiva, oito afirmações (88,9%) obtiveram variação estatisticamente significativa, após o filme *Cidade de Deus* (Tabela 3.5). Houve diminuição de média nos atributos positivos e elevação de média nos negativos. O atributo negativo com maior aumento de média foi “É desagradável” e o positivo com maior queda foi “É agradável”. Nos atributos neutros, “É excitante” teve mudança significativa negativa e “É pacato” não teve mudança significativa. Todas as mudanças significativas foram desfavoráveis ao destino.

Tabela 3.5. Mudanças de Médias em Atributos Afetivos da Imagem. *Cidade de Deus*.

	Média Pré- Filme	DP	Média Pós- Filme	DP	Diferença de Médias	DF	Teste t
Atributos com mudança significativa							
É desagradável.	2,70	1,311	4,39	1,248	1,697	32	-5,659*
É triste.	2,97	1,534	4,44	1,544	1,469	31	-3,728*
É angustiante.	3,15	1,064	4,45	1,301	1,303	32	-4,826*
É hostil.	3,27	1,353	4,48	1,395	1,212	32	-3,871*
É agradável.	4,50	,950	2,88	1,408	-1,625	31	6,053*
É empolgante.	4,59	1,073	3,03	1,448	-1,563	31	5,577*
É relaxante.	3,63	1,362	2,13	1,185	-1,500	31	5,217*
É excitante.	4,56	1,190	3,31	1,176	-1,250	31	5,460*
Atributo sem mudança significativa							
É pacato.	2,96	,999	3,12	1,558	,154	25	-,446

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016. *p < 0,05; DP – Desvio-padrão.

As sentenças com mudança significativa relacionam-se ao enredo, aos personagens e aos cenários usados, já que a insegurança, violência e crimes retratam tristeza e hostilidade. Havendo, portanto, repulsão da ideia de vivenciar tais sentimentos na realidade. No pré-filme, os atributos afetivos com maior média eram os positivos,

enquanto os de menor média eram os negativos. Após o filme, porém, os positivos receberam as médias menores e os negativos, as maiores. Portanto, ocorreu mudança tanto em atributos específicos como na imagem geral, sendo o filme prejudicial à imagem afetiva do destino.

No que diz respeito aos resultados de *Cidade de Deus* na imagem conativa, após análises de teste t, todas as sentenças receberam alterações estatisticamente significativas, diminuindo suas médias no pós-filme (Tabela 3.6). Logo, o filme exerceu influência negativa também nas intenções de comportamento turístico.

Assim como nas outras dimensões imagéticas, os resultados conativos relacionam-se ao enredo, paisagens e personagens. Os aspectos negativos geraram efeito de repulsão, ao resultarem na diminuição significativa do desejo de visitar o Brasil. Considerando que a imagem conativa advém da cognitiva e da afetiva, *Cidade de Deus* influenciou as intenções comportamentais, havendo probabilidade de agir no processo de decisão de destino.

Tabela 3.6. Mudanças de Médias em Atributos Conativos da Imagem. *Cidade de Deus*.

	Média Pré- Filme	DP	Média Pós- Filme	DP	Diferença De Médias	DF	Teste t
Atributos com mudança negativa							
Atualmente, eu desejo visitar o Brasil.	4,06	1,819	2,94	1,657	-1,121	32	3,940*
Eu atualmente considero o Brasil como um destino turístico adequado para mim.	3,27	1,506	2,58	1,621	-,697	32	3,172*
Atualmente, estou interessado em obter mais informações sobre viajar ao Brasil.	3,30	1,649	2,70	1,704	-,606	32	2,390*
Atualmente, é bastante provável que eu reserve um período de férias no Brasil.	2,52	1,503	1,94	1,248	-,576	32	3,206*

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016. *p < 0,05; DP – Desvio-padrão.

3.7 Discussão e Conclusões

Como meios pelos quais se pode contemplar e conhecer lugares, filmes funcionam como tijolos na construção da imagem de destinos, podendo influenciar no comportamento turístico do público. Já são numerosos os casos em que filmes aumentaram significativamente o número de turistas em lugares usados como cenários. Mas também, são conhecidos casos em que o resultado foi o oposto.

Apesar disso, poucos estudos experimentais enfocaram-se em avaliar os reais efeitos do cinema no turismo, assim como os fatores fílmicos de indução. Tendo isso em conta, esta pesquisa objetivou analisar os efeitos de dois filmes na imagem do Brasil: *Rio* (2011) e *Cidade de Deus* (2002). Relacionando também os efeitos

observados aos fatores fílmicos de indução (enredo, paisagens e personagens) de cada um, de modo a proporcionar uma comparação.

Os resultados obtidos a partir da amostra que assistiu a *Rio* revelam que o filme foi capaz de manter ou reforçar a imagem positiva que os espectadores tinham do Brasil, inclusive as intenções de visita. Como a imagem inicial era relativamente boa, entende-se que os atributos desse filme não foram prejudiciais à imagem.

Em contraponto, os resultados obtidos por meio da amostra que assistiu ao filme *Cidade de Deus* mostram que a maioria dos atributos testados teve diminuição significativa na média, enquanto o restante não teve alterações significativas. Portanto, ideias, crenças e emoções receberam influência desfavorável ou inalterada, assim como as intenções de visitar o Brasil foram diminuídas ou inalteradas.

Ao pensar nos fatores de indução (enredo, paisagens e personagens), vê-se que *Rio* satisfaz todos esses fatores de maneira positiva, enquanto *Cidade de Deus* não conta com atributos positivos nesse sentido. Infere-se, deste modo, que tais fatores realmente contribuem na indução turística.

Nos resultados de *Rio*, todos os atributos com mudança significativa relacionam-se diretamente aos três fatores, pois o é enredo festivo, as paisagens naturais são abundantes e as experiências dos personagens são agradáveis, fortalecendo as impressões do público sobre esses aspectos.

Em *Cidade de Deus*, parte dos resultados refere-se a seu conteúdo, justificada, por exemplo, pelas paisagens não adequadas, não sendo “puras, idílicas ou peculiares” (Riley & VanDoren, 1992; Vagionis & Loumiotis, 2011). Ruas e becos com esgotos a céu aberto, casas precárias e construídas em cima de morros são alguns dos cenários usados. Sabe-se que tais expressam autenticidade, como recomendam Escher & Zimmermann (2001), mas no caso desse filme, tal fator gerou aversão ao destino.

Outros fatores que justificam tal resultado são o enredo e as experiências vividas pelos personagens, já que o drama não apresenta conteúdo favorável para gerar boas relações interpessoais entre espectador e personagens (Russel & Stern, 2006; Su *et.al.*, 2011). Inimizades, frieza ao cometer crimes, desconfiança e pouco valor da vida são algumas das características das relações sociais e das vidas dos personagens, dificultando um envolvimento empático dos espectadores com eles.

A combinação desses dois fatores leva à conclusão de que, embora haja filmes em que os personagens têm experiências desagradáveis, mas as paisagens são belas e idílicas, causando equilíbrio entre os efeitos cognitivo-afetivos e os conativos (Riley

et.al., 1998), no caso de *Cidade de Deus*, isso não ocorreu. Todas as dimensões da imagem tenderam a ser impactadas negativamente, não havendo nenhum fator fílmico de compensação ou equilíbrio.

Em ambas as produções, o lugar exerce tanta relevância à trama que dá nome ao filme. Em casos assim, os cenários tornam-se centrais ao enredo, facilitando sua relação ao conteúdo apresentado. Autores afirmam isso no sentido de causar boa impressão e identificação entre o espectador e o local, possibilitando o desejo de visita (Butler, 1990; Riley *et.al.* 1998; Beeton, 2005). Pode-se dizer que foi o que ocorreu com a amostra do filme *Rio*. Além disso, atrativos turísticos da cidade, como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e o Sambódromo, tiveram lugar nas cenas, corroborando com o que Escher & Zimmermann (2001) pontuaram sobre o resultado de usar paisagens que garantam credibilidade e autenticidade.

No entanto, o ocorrido na amostra de *Cidade de Deus* resultou no oposto ao apregoado pelos autores: o lugar usado, por sua hostilidade, insegurança e pouca estrutura, gerou aversão, prejudicando a imagem do destino. Há concordância, portanto, com autores que alertam para o efeito negativo que enredos que envolvem crimes e violência podem gerar na imagem do destino (Beeton, 2005; Sellgren, 2010; Campo *et. al.*, 2011), já que a segurança e a proteção são aspectos valorizados na tomada de decisão (Gartner, 1994).

Outro fator favorável ao resultado positivo do filme *Rio* é a inclusão de uma temática turística no enredo. Dois dos personagens principais eram turistas no Rio, podendo ter propiciado a recriação dos aspectos vistos no filme em sua real locação, conforme apontam Kim & Richardson (2003).

Em suma, após assistir a *Rio*, as pessoas tendem a ter a imagem inicial do Brasil inalterada ou reforçada, o que ocorreu de modo favorável. Por outro lado, após assistir a *Cidade de Deus*, o público é levado a ter a imagem inicial do País inalterada ou influenciada negativamente, já que nenhum dos aspectos tende a ser afetado positivamente. Assim, os testes t aqui feitos confirmam que os efeitos do cinema na imagem de destino dependem de fatores fílmicos, tais como enredo, paisagens e personagens (Hudson & Ritchie, 2006; Olsberg, 2007; Iwashita, 2008), sendo capaz de reforçar a imagem inicial, como também prejudicá-la.

Assim, embora filmes de animação tenham recebido pouca atenção de teóricos e de DMOs, fica perceptível que *Rio* pode ser meio de atração turística, uma vez que não prejudicou a intenção de visita ao País e, em pontos específicos, melhorou sua imagem.

O filme é, portanto, uma oportunidade de marketing, ainda mais quando se sabe que um segundo filme lhe deu sequência (*Rio 2*, 2014). Embora outros países tenham obtido sucesso no uso de animações em campanhas de promoção (Beeton, 2005), o Brasil não tem aproveitado *Rio*, um dos poucos filmes que tratam o País com bons olhos.

Filmes como *Cidade de Deus*, no entanto, mostram-se inapropriados ao uso na promoção de destino, levando em conta as alterações de imagem desfavoráveis. Nesse sentido, o Brasil tem falhado ao exportar e ambientar significativo número de filmes com enredos violentos, envoltos por crimes e drogas, além de se mostrar o país das favelas e como um lugar sem lei, onde tudo é permitido.

É nesse sentido que analisar o conteúdo de filmes e as mudanças causadas na imagem, relacionando a seus atributos, pode permitir que destinos elaborem planos mais eficientes e adequados para seu contexto específico. Levando em conta, principalmente, que filmes são capazes de desempenhar papéis diversos e duradouros no público.

CAPÍTULO 4

Discussão e Conclusões Gerais

Sabendo-se da influência de filmes no processo de formação da imagem de destinos, influenciando, portanto, o comportamento turístico do público (Beeton, 2005; Sellgren, 2010), esta pesquisa objetivou analisar os efeitos de filmes na imagem e sua relação com os aspectos fílmicos. Intencionando aprofundar as discussões dentro da temática, a investigação teve base em dois estudos diferentes, numa busca por abranger aspectos distintos de uma mesma problemática.

O estudo 1 analisou o impacto de filmes com conteúdos negativos na imagem de destino, utilizando o filme brasileiro *Cidade de Deus*, comparando seus resultados aos da pesquisa com o mesmo objetivo e método, de Loureiro e Araújo (2015). Por sua vez, o estudo 2 examinou mais especificamente o papel de fatores fílmicos, como enredo, paisagens e personagens, na indução dos espectadores ao turismo, comparando dois filmes com propostas diferentes.

Como todo estudo acadêmico, é relevante o destaque das contribuições proporcionadas e das limitações enfrentadas, a fim de melhor desenvolver e analisar investigações futuras. Da mesma forma que cada estudo apresenta conclusões específicas, uma visão geral de ambos torna possível traçar considerações a respeito da pesquisa como um todo, proporcionando uma perspectiva holística da temática.

4.1 Contribuições da Pesquisa

Os estudos teóricos que tratam da relação entre cinema e turismo precisam de análises empíricas nas quais possam se apoiar. No entanto, há abundância de estudos do primeiro tipo, em contraponto à clara escassez do segundo. Sendo assim, uma das contribuições básicas deste estudo está no fornecimento de bases experimentais que constatem a influência de filmes nas dimensões imagéticas de espectadores quanto a lugares usados como cenário.

Considerando que, dentre as pesquisas identificadas, apenas uma enfoca nos efeitos de filmes negativos, o artigo 1 contribui no sentido de diminuir esse *gap*, uma vez que foi realizada a partir do filme *Cidade de Deus*. Além disso, ao usar um método já utilizado em Portugal, supriu algumas das limitações apresentadas na pesquisa de Loureiro e Araújo (2015), como a homogeneidade da amostra e a familiaridade da

mesma com o Brasil. Esse fator contribuiu para maior generalização dos resultados, assim como para a validação do instrumento de coleta.

A temática do papel dos fatores fílmicos na formação da imagem e na indução também é pouco examinada, principalmente no aspecto experimental. Ou seja, apesar da concordância de que os efeitos dependem de aspectos inerentes ao filme, como gênero e conteúdo (Macionis, 2004; Hudson & Ritchie, 2006), ainda são poucos os estudos que se dedicam a confirmar por dados primários tal entendimento (Olsberg, 2007).

Além disso, sabe-se que as pesquisas experimentais encontradas consideraram apenas um filme (Kim & Richardson, 2003; Shani *et.al.*, 2009; Hudson *et.al.*, 2011). Portanto, ao incluir dois filmes com tipos diferentes de enredo, o artigo 2 apresenta contribuição à relação dos atributos fílmicos com seu poder de indução/repulsão de turistas.

Ao verificar que, da mesma forma que a função do lugar no filme pode beneficiar a imagem, ela também pode prejudicá-la, esta pesquisa reafirma que o cinema também pode influenciar negativamente um destino. E é nesse ponto que este estudo encontra uma de suas principais contribuições, principalmente por tratar do Brasil como destino selecionado.

Frequentemente, o País tem sido representado em produções cinematográficas como lugar violento e onde o crime é comum. Consequentemente, não tem contribuído para o turismo nacional, na medida em que a segurança e a proteção são aspectos valorizados na tomada de decisão turística. Justificando, portanto, a relevância de pesquisas que destaquem os efeitos de filmes desse tipo, assim como os atributos fílmicos com potencial para atrair turistas.

Diante de tudo isso, há também contribuição para a confirmação de critérios a serem considerados em campanhas turísticas com temática cinematográfica, como também na captação de filmes. Assim, destinos poderão contar com mais informações, de modo a elaborar planos mais eficientes e adequados para seu contexto específico.

4.2 Implicações Gerais

Analisar as mudanças causadas na imagem de destino por meio de filmes e relacioná-las a seus atributos pode permitir o melhor planejamento de marketing de destinos. É nesse sentido que os atributos do filme devem ser levados em conta, tanto no processo de captação como no de apoio durante as filmagens e na divulgação após a estreia. Ainda que a indução seja pessoal, é certo que ela pode variar de acordo com o

conteúdo do filme, afetando diretamente as dimensões imagéticas do espectador e, conseqüentemente, sua tendência a ser induzido à visita turística.

Alguns estudos afirmam que tal indução ocorre principalmente quando o lugar desempenha papel importante na trama, podendo reforçar símbolos da cidade ou país e fortalecer imagens. Além disso, as experiências vividas pelos personagens contam muito, quando são positivas e agradáveis, na medida em que o turista potencial desejará vivenciar pessoalmente as experiências vivenciadas vicariamente. Outro fator indutor acrescentado por autores são as paisagens apresentadas nas cenas, quando estas são idílicas, naturais e belas (Macionis, 2004; Hudson & Ritchie, 2006; Olsberg, 2007).

Ao considerar os resultados apresentados pelos testes t, vê-se que o filme *Rio*, ao satisfazer tais aspectos, foi capaz de manter ou reforçar a boa imagem que os espectadores já tinham do Brasil. Diferentemente de *Cidade de Deus*, que prejudicou a imagem inicial ao não suprir os fatores fílmicos considerados de indução.

Assim, entende-se o filme *Rio* como possível meio de marketing turístico. No entanto, DMOs brasileiras não têm aproveitado a oportunidade. Sabe-se que não se pode usar a desculpa de que, por ser animação, não oferece credibilidade ao público, pois são cada vez mais comuns as animações “realistas”, fato proporcionado principalmente pelos avanços tecnológicos, que possibilitam a recriação de imagens quase reais. Assim, apesar de *Rio* ser uma animação, as paisagens apresentadas podem desempenhar papel duradouro no imaginário do público, já que retratam autenticamente as paisagens do Rio de Janeiro. Além disso, há exemplos de aumento de visitantes em destinos usados como cenário em filmes de animação, como a Austrália (Beeton, 2005), conferindo confiabilidade de que no Brasil isso também seria possível.

Há ainda o fato de que o filme ganhou considerável popularidade internacional, tendo inclusive sua continuação com *Rio 2*. Incentiva-se, portanto, o aproveitamento do filme para a elaboração de campanhas de promoção para atrair turistas ao Rio e, para atender essa futura demanda, incentiva-se a oferta de experiências turísticas que façam referência ao filme.

Por outro lado, os resultados apresentados a partir do filme *Cidade de Deus* vão de encontro ao conhecimento comum precipitado de que qualquer exposição em filmes é vantajosa ao destino. Os estudos comprovaram que filmes também podem afetar negativamente as dimensões imagéticas do público, gerando a repulsão de turistas potenciais. E, da mesma forma que no processo de indução, tal fato pode variar de acordo com o conteúdo do filme. Portanto, filmes com conteúdos negativos não são

recomendados para a captação por *Film Commissions*, assim como para seu uso em campanhas de *Destinations Marketing Organizations*.

Levando em conta que filmes desempenham papéis diversos e duradouros no público, percebe-se os prejuízos causados para o Brasil como destino a partir de filmes como esse. Sabe-se que o País tem estado ausente no segmento do turismo induzido por filmes, posto que não tem aproveitado filmes para marketing turístico e que se tem propagado uma imagem negativa na maioria dos filmes.

É preciso que DMOs brasileiras atentem para a visibilidade de lugares causada por filmes e busquem participar da indústria cinematográfica, principalmente daquela com alcance internacional. É certo que o Brasil é pouco exposto no cinema que atinge o mercado internacional, mas isso não pode consistir em motivo de descuido da imagem propagada. Pelo contrário, é extremamente necessário que, nos poucos filmes que usam o País como cenário, seja divulgada uma imagem positiva e que propicie intenções de visitas.

Por esses motivos, entender como conteúdos fílmicos atraem o público a visitas turísticas é essencial no processo de uso do cinema como agente formador da imagem de destinos, sobretudo diante da dificuldade de controlar a promoção de destinos em audiovisuais midiáticos. Assim, é importante desenvolver ou ajustar a estratégia de gerenciamento de imagem, dependendo da forma como o destino tem sido projetado. Diferentes tipos de filmes atraem diferentes segmentos, de modo que é possível que DMOs prevejam que tipo de público determinado filme poderá atrair, direcionando as ações de marketing.

4.3 Limitações e Pesquisas Futuras

Como em todo estudo acadêmico, é essencial que as limitações sejam pontuadas, para sua melhor compreensão e para aprimoramentos futuros. Nesta pesquisa, uma das limitações refere-se ao tamanho da amostra, ultrapassando em pouco o mínimo proposto por Barbetta (2001). Por sua natureza exploratória, os resultados também são limitados, abrangendo somente o caso estudado.

Assim, para futuras investigações na temática, seriam viáveis amostras maiores e ainda mais variadas, para uma validação mais precisa dos resultados apresentados nesta pesquisa e na de Loureiro e Araújo (2015). Tal variedade poderá contribuir em sentido mais amplo, já que a dimensão cognitiva da imagem recebe influência, entre outros, das

características demográficas e sociais. Poder-se-ia também incluir novo t de coleta, por exemplo, em 30 dias, a fim de se medir o efeito sazonal do filme.

Além disso, propõe-se pesquisas que incluam questionamentos específicos dos fatores que influenciariam os espectadores a intenções de visita ao destino, permitindo o exame do impacto de cada fator. De tal modo, pesquisas com o objetivo de avaliar o efeito de longa duração de filmes com enredos distintos, bem como a relevância de cada fator de influência sobre o incentivo exercido pelos filmes em públicos específicos também são recomendáveis.

Por seu caráter transversal único, este estudo não abrange efeitos do filme a longo prazo. Por isso, sugere-se a análise de resultados de indução a destinos retratados em filmes, buscando se filmes foram motivações à visita. Para maior generalização dos resultados, propõe-se a investigação de efeitos de filmes que retratem outros países, tendo brasileiros espectadores de amostra. Deste modo, poder-se-á avaliar empiricamente a generalização dos resultados, assim como encontrar diferenças em cada realidade pesquisada.

Referências

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481, doi [10.1080/10548408.2013.803393](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393)
- Andrade, J. V. (2004). *Turismo: Fundamentos e dimensões*. 8ª ed. São Paulo: Editora Ática.
- Arantes, S. (2003) “‘Cidade de Deus’ faz a 3ª maior bilheteria estrangeira na Inglaterra. Folha de S. Paulo. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u29869.shtml>. Acesso em 02 maio, 2015.
- Aumont, J. (2007). *A estética do filme*. São Paulo, SP: Papirus.
- Balasubramanian, S., Karrh, J., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placement: an integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 15-141, doi [10.2753/JOA0091-3367350308](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308)
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15, doi [10.1177/004728759703500416](https://doi.org/10.1177/004728759703500416)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897, doi: [10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barbetta, P. A. (2001). *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis, SC: Ed. Da UFSC.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681, doi [10.1016/j.annals.2004.01.010](https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010)
- Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 316-332, doi [1177/135676670100700403](https://doi.org/10.1177/135676670100700403)
- Butler, R.W. (1990). The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53, doi [10.1080/02508281.1990.11014584](https://doi.org/10.1080/02508281.1990.11014584)
- Campo, L. R., Brea, J. A. F., & Muñoz, D. R. T. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 137-154. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.8/447>. Acesso em 14 abr, 2014.
- Campos, M. L. R., & Brea, J. A. F. (2010). Conceptualización del Turismo Inducido a través del Cine: Una Aplicación al Mercado Español. *Percursos & Ideas*, 2(2), 91-98. Disponível em http://www.iscet.pt/sites/default/files/PercursosIdeias/N_2/Revista2010T.pdf. Acesso em 28 jun, 2013.
- Castillo-Palacio, M.; & Cataño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757. Disponível em <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N03/v24n3a17.pdf>. Acesso em 29 mar, 2016.

- Connell, J. (2005) "Toddlers, tourism and Tobermory: destination marketing issues and television-induced tourism". *Tourism Management*, 26:763-776. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704001190>. Acesso em 02 fev, 2015.
- Connell, J. (2012) "Film tourism: evolution, progress and prospects". *Tourism Management*, 33:1007-1029. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712000404>. Acesso em 28 out, 2014.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424, doi [10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30, doi [10.1080/14790530903522598](https://doi.org/10.1080/14790530903522598)
- Diário do Nordeste (2012). "Cidade de Deus – em 10 anos, as marcas do tempo". Disponível em <http://blogs.diariodonordeste.com.br/blogdecinema/memoria/cidade-de-deus-em-10-anos-as-marcas-do-tempo/>. Acesso em 02 maio, 2015.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48. Disponível em http://www.jcu.com.au/business/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012855.pdf. Acesso em 13 jan, 2015.
- Echtner, C.M., & Ritchie, B.W. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13, doi [10.1177/004728759303100402](https://doi.org/10.1177/004728759303100402)
- Escher, A. & Zimmermann, M. S. (2001). Geography meets Hollywood: the role of landscape in feature film. *Geographische Zeitschrift*, 89(4), 227-236. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/236735231_Geography_meets_Hollywood_-_Die_Rolle_der_Landschaft_im_Spielfilm. Acesso em 13 abril, 2014.
- Forsey, M., & Low, M. (2013). Beyond the production of tourism imaginaries: Student-travellers in Australia and their reception of media representations of their host nation. *Annals of Tourism Research*, 44, 156–170. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738313001291>. Acesso em 20/10/2014.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, 247–254. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704002134>. Acesso em 23 fev, 2015.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2), 191-216, doi [10.1300/J073v02n02_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Gomes, P. C. C. (2013). *O lugar do olhar: elementos para uma geografia da visibilidade*. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning*. 2.ed. New York, NY: Taylor & Francis.

- Hudson, S. & Ritchie, J.R.B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396, doi [10.1177/0047287506286720](https://doi.org/10.1177/0047287506286720)
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177-190. doi: [10.1002/jtr.808](https://doi.org/10.1002/jtr.808)
- Hunt, J. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-17, doi [10.1177/004728757501300301](https://doi.org/10.1177/004728757501300301)
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77. Disponível em <http://tou.sagepub.com/content/6/1/59.abstract>. Acesso em 16 mar, 2016.
- Iwashita, C. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: the case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2/3), 139-151, doi [10.1080/10548400802092635](https://doi.org/10.1080/10548400802092635)
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237, doi [10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Loureiro, S. M. C. & Araújo, A. B. (2015). Negative Film Plot and Tourists' Image and Intentions: The Case of City of God. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 352-365, doi: [10.1080/10548408.2014.896769](https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896769)
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In W. Frost, W. C. Croy, & S. Beeton (Eds.) *Proceedings of the international tourism and media conference* (pp. 86-97). Melbourne, Australia: Tourism Research Unit, Monash University.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 399-419, doi [10.1016/0160-7383\(92\)90127-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-B)
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet: el caso de los municipios de la Isla Madeira. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 21(4), 825-837. Disponível em <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N04/v21n4a02.pdf>. Acesso em 29 mar, 2016.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The Case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738305000782>. Acesso em 22 jan, 2015.
- Moyle, B. D. & Croy, W. G. (2006). Media in the Anticipation Phase of a Recreation Experience: Port Campbell National Park. In Croy, W.G., Frost, W. & Beeton, S. (eds). *International Tourism and Media Conference*. Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on travel perception. *Tourism Management*, 21, 43 -52.
- Nascimento, F. M. (2009). *Cineturismo*. Aleph, São Paulo.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27, doi [10.1016/j.tmp.2012.04.004](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004)

- Olsberg (2007). *How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK*. Disponível em <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/stately-attraction-2007-08.pdf>. Acesso em 9 ago, 2014.
- Oxford Economics (2010). *The Economic Impact of the UK Film Industry*. Disponível em [http://industry.bfi.org.uk/media/pdf/i/r/The Economic Impact of the UK Film Industry - June 2010.pdf](http://industry.bfi.org.uk/media/pdf/i/r/The_Economic_Impact_of_the_UK_Film_Industry_-_June_2010.pdf). Acesso em 29 jul, 2014.
- Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C.V. (2010). Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma pesquisa Baseada na teoria de resposta ao Item. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(1), 80-99. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84012377006>. Acesso em 14 abr, 2014.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. 42(4), 333-342. Disponível em https://www.academia.edu/696849/Pike_S_and_Ryan_C_2004_.Destination_Positioning_Analysis_Through_a_Comparison_of_Cognitive_Affective_and_Conative_Perceptions.Journal_of_Travel_Research.42_4_333-342. Acesso em 20 jan, 2015.
- Riley, R., & VanDoren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: a pull factor in a push location. *Tourism Management*, 13(3), 541-549, doi [10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Riley, R., Baker, D., & VanDoren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935, doi [10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Rocha, G. A. P., & Brusadin, L. B. (2012). Pós-modernidade e convergência cultural: o caso do Cineturismo. *Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=49712>. Acesso em 20 jan, 2014.
- Rodríguez, P. D., Talavera, A. S., & Darias, A. J. R. (2013). Destination image, image at destination: methodological aspects. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 83-95. Disponível em: http://www.pasosonline.org/Publicados/11313special/PS0313_09.pdf. Acesso em 16 mar, 2015.
- Russel, C., & Stern, B. (2006). Consumers, characters and products: a balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21, doi [10.2753/JOA0091-3367350101](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101)
- Russel, J. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39, 1161-1178. Disponível em: <https://www2.bc.edu/~russeljm/publications/Russell1980.pdf>. Acesso em 17 mar, 2015.
- Santana, A. (2009). *Antropologia do Turismo: analogias, encontros e relações*. São Paulo, SP: Aleph.
- Santos, E. S.; & Cruz, G. (2013). Imagen turística de Ilhéus (BA-Brasil) según la percepción de los visitantes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 22(4), 607-629. Disponível em <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N04/v22n4a02.doc.pdf>. Acesso em 29 mar, 2016.

- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city. *Tourism Management*, 17(5), 333-340, doi: [10.1016/0261-5177\(96\)00033-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00033-7)
- Sellgren, E. (2010). Film-induced tourism: the effect films have on destination image formation, motivation and travel behavior. *Copenhagen Business School*. MSc. Marketing Communications Management.
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229-242, doi: [10.1177/1356766709104269](https://doi.org/10.1177/1356766709104269)
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV induced tourism: Korean TV dramas and taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32 (4), 805-814, doi [10.1016/j.tourman.2010.06.020](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020)
- Switzerland Tourism (2013). *Swiss Hospitality for Indian Guests*. Disponível em: https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf4/Inder_zu_Gast_en_Final2.pdf. Acesso em 20 ago, 2015.
- Tasci, A. D. A. (2009). Social Distance The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior? *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507, doi [10.1177/0047287508326534](https://doi.org/10.1177/0047287508326534)
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529–1540, doi [10.1016/j.tourman.2007.02.009](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.009)
- Tessitore, T., Pandelaere, M., & VanKerckhove. (2014). The amazing race to India: prominence in reality television effects destinations image and travel intention. *Tourism Management*, 42, 3-12, doi [10.1016/j.tourman.2013.10.001](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.001)
- Tourism Australia. (2009). 'Come Walkabout' Ad Wins Prestigious Clio Award. Disponível em http://www.media.australia.com/en-au/mediareleases/default_1829.aspx. Acesso em 14 ago, 2014.
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo, SP: Studio Nobel SESC.
- Vagionis, N., & Loumioti, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 6(2), 353-362. Disponível em http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No2_art20.pdf. Acesso em 28 jan, 2015
- Veja (2011). 'Rio' lidera bilheteria mundial no fim de semana de estreia. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/rio-a-animacao-lidera-bilheteria-mundial-no-fim-de-semana-de-estreia/>. Acesso em 02 maio, 2015.
- Woodside, A., & Lysonsky, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14, doi [10.1177/004728758902700402](https://doi.org/10.1177/004728758902700402)

É hostil. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

É angustiante. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

É desagradável. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Levando em conta suas intenções turísticas em relação ao **BRASIL**, responda as afirmativas abaixo de acordo com a escala a seguir:

DISCORDO			CONCORDO		
1	Discordo Totalmente	2	Discordo Muito	3	Discordo Pouco
4	Concordo Pouco	5	Concordo Muito	6	Concordo Totalmente

QUESTÕES

	DISCORDO			CONCORDO		
	1	2	3	4	5	6
Atualmente, eu desejo visitar o Brasil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atualmente, é bastante provável que eu reserve um período de férias no Brasil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu atualmente considero o Brasil como um destino turístico adequado para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atualmente, estou interessado em obter mais informações sobre viajar ao Brasil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, para finalizar, responda algumas questões sobre você:

Idade: _____

Gênero: ☐ Feminino

☐ Masculino

Escolaridade: ☐ Pós-Graduação
☐ Superior Incompleto
☐ 2º Grau completo
☐ 1º Grau completo

☐ Superior completo
☐ Curso técnico
☐ 2º Grau incompleto
☐ 1º Grau incompleto

Em média, a quantos
filmes você assiste?
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4

☐ Por semana
☐ Por mês

Costuma assistir filmes
brasileiros? ☐ Sim

☐ Não

Já assistiu ao filme
Cidade de Deus / Rio? ☐ Sim

☐ Não