

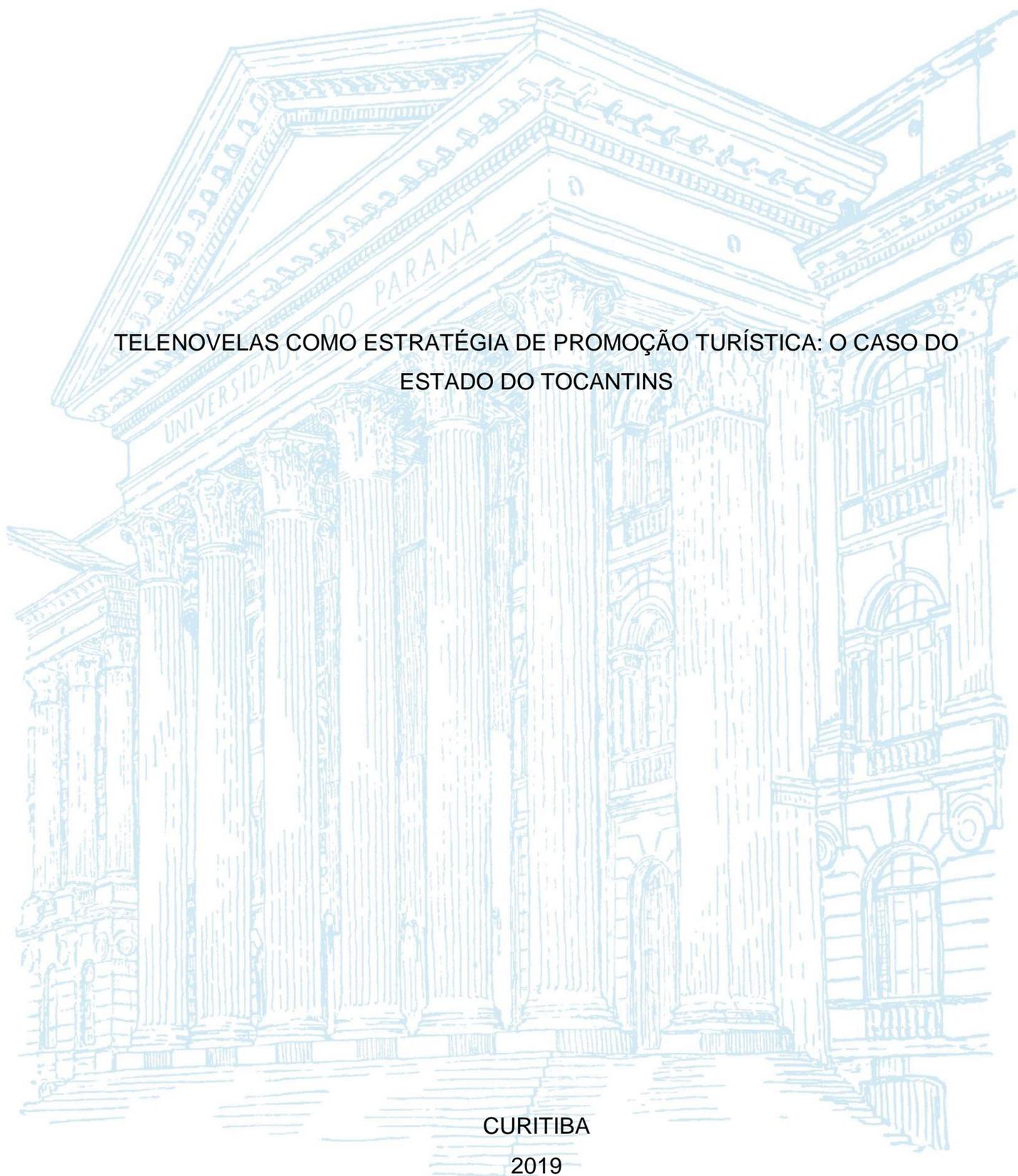
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ADRIANE FERRARI CARDOSO

TELENOVELAS COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA: O CASO DO
ESTADO DO TOCANTINS

CURITIBA

2019



ADRIANE FERRARI CARDOSO

TELENOVELAS COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA: O CASO DO
ESTADO DO TOCANTINS

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II
apresentado ao Curso de Turismo, Setor de Ciências
Humanas, Universidade Federal do Paraná, como
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em
Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Margarete Teles

CURITIBA

2019

RESUMO

O trabalho em questão teve como objetivo principal analisar como marketing realizado por meio da mídia televisiva impactou na percepção do destino Tocantins e como objetivos específicos identificar a utilização de telenovelas como estratégia de marketing, verificar como a telenovela pode alterar a percepção do telespectador a respeito de um destino, analisar se o aumento da atividade turística no estado do Tocantins deu-se mediante a transmissão da telenovela “O Outro Lado do Paraíso” e propor um mapa interativo, onde serão marcados os atrativos do destino que foram cenários para as gravações da telenovela, podendo ser acessado por meio de um aplicativo. A metodologia utilizada no trabalho foi de caráter exploratório, descritivo e qualitativo. No referencial teórico foram abordados temas, como: marketing no turismo, a relação entre telenovelas e o turismo, alguns dados gerais a respeito do destino Tocantins e a telenovela “O Outro Lado do Paraíso” e o turismo no estado. Buscando cumprir os objetivos propostos, aliado ao estudo teórico, foram utilizados para a coleta de dados um questionário aplicado aos telespectadores da telenovela “O Outro Lado do Paraíso” e um questionário aplicado com representantes do *trade* turístico do estado do Tocantins; todos com perguntas fechadas, tendo a opção de adicionar uma resposta na opção “outros”. Depois de finalizar a pesquisa, os dados foram dispostos em textos e posteriormente foi realizada a análise e discussão das informações teóricas e coletadas na pesquisa de campo. Com isso, o projeto propõe a criação de um aplicativo, que funcionará como um mapa interativo indicando os locais onde as cenas foram gravadas, incluindo informações de infraestrutura, serviços e meios de acesso a esses atrativos, procurando facilitar a experiência desse visitante e auxiliar no desenvolvimento da atividade turística na região.

Palavras-chave: Marketing. Telenovelas. Turismo. Tocantins.

ABSTRACT

The main objective of this work was to analyze how the marketing done through television media impacted on the perception of the destination Tocantins and the specific objectives are to identify the use of soap operas as a marketing strategy, to verify how the soap opera can change the viewer's perception of a destination, to analyze if the increase of tourist activity in the state of Tocantins occurred through the transmission of the soap opera "O Outro Lado do Paraíso" and propose an interactive map, where will be marked the attractions of the destination that were scenarios for the soap opera recordings, which can be accessed through an application. The methodology used in the study was exploratory, descriptive and qualitative. The theoretical framework covered topics such as: marketing in tourism, the relationship between soap operas and tourism, some general data about the destination Tocantins and the soap opera "O Outro Lado do Paraíso" and tourism in the state. Seeking to fulfill the proposed objectives, together with the theoretical study, a questionnaire was applied to the data collection applied to the viewers of the soap opera "O Outro Lado do Paraíso" and a questionnaire applied to representatives of the tourist trade of the state of Tocantins; all with closed questions, with the option to add an answer in the "others" option. After finalizing the research, the data were arranged in texts and later the analysis and discussion of the theoretical information and what was collected in the field research was performed. Thus, the project proposes the creation of an interactive map, accessed by an APP that will indicate on the map the locations where the scenes were recorded, including information of infrastructure, services and means of access to these attractions, seeking to facilitate the experience of this visitor and assist in the development of tourist activity in the region. The proposal for the creation of this application has the potential to interest both private companies of the tourist trade of a destination and their respective rulers, considering that both would benefit from the dissemination of this region.

Key words: Marketing. Soap Opera. Tourism. Tocantins

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PIRÂMIDE DA TEORIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW.....	11
FIGURA 2 – ASPÉCTOS TANGÍVEIS E INTAGÍVEIS COMPARADOS A UM ICEBERG.....	12
FIGURA 3 - VELHO TURISTA VERSUS NOVO TURISTA.....	13
FIGURA 4 – MAPA INTERATIVO DE DESTINOS EXIBIDOS EM FILMES E NA TELEVISÃO.....	17
FIGURA 5 - LEVANTAMENTO DE PORCENTAGEM DE BUSCA POR DESTINOS.....	20
FIGURA 6 - LOGOTIPO DA NOVELA COM IMAGEM DO JALAPÃO AO FUNDO...27	27
FIGURA 7 - PROTAGONISTAS NA CHACHOEIRA DA FORMIGA – JALAPÃO.....28	28
FIGURA 8 - PROTAGONISTAS NA PEDRA FURADA – JALAPÃO.....28	28
FIGURA 9 – PERSONAGENS NA PRAIA DA GRACIOSA – PALMAS.....29	29
FIGURA 10 – NATAL CIDADE ENCANTADA – PALMAS.....30	30
FIGURA 11 – PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING.....33	33
FIGURA 12 – ETAPAS PARA CRIAÇÃO DE UM APP.....54	54
FIGURA 13 – ESBOÇO DA PÁGINA INICIAL E DEFINIÇÃO DE DESTINOS NO ESTADO DO TOCANTINS NO APLICATIVO.....	55
FIGURA 14 – ESBOÇO DA DEFINIÇÃO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS EM PALMAS E INFORMATIVOS DO ATRATIVO PRAIA DA GRACIOSA.....	55
FIGURA 15 – ESBOÇO DA DEFINIÇÃO DE ATRATIVOS NO PARQUE ESTADUAL DO JALAPÃO E INFORMATIVOS DO ATRATIVO CACHOEIRA DA FORMIGA.....	56
FIGURA 16 – ESBOÇO DA DEFINIÇÃO DE ROTAS E INFORMAÇÕES DE DISTANCIA NO APLICATIVO (PALMAS – JALAPÃO).....	56

LISTA DE GRÁFICOS E QUADROS

GRÁFICO 1 – IDENTIFICANDO TELESPECTADORES.....	39
GRÁFICO 2 – CULTURA E HÁBITOS.....	39
GRÁFICO 3 – DIVULGAÇÃO DA IMAGEM DO ESTADO.....	40
GRÁFICO 4 – AUMENTO DA PROCURA DO ESTADO.....	41
GRÁFICO 5 – AUMENTO DA ATIVIDADE TURISTICA.....	42
GRÁFICO 6 – DISCUSSÃO DA TELENOVELA COM OUTROS.....	43
GRÁFICO 7 – INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA.....	43
GRÁFICO 8 – TURISMO NOS DESTINOS PROMOVIDOS POR TELENOVELAS.....	44
GRÁFICO 9 – QUESTÃO SOBRE CONHECIMENTO PRÉVIO A RESPEITO DAS BELEZAS NATURAIS DO ESTADO DO TOCANTINS.....	44
GRAFICO 10 – INTERESSE EM VISITAR O ESTADO DO TOCANTINS.....	45
QUADRO 1 - ANÁLISE S.W.O.T. DE PALMAS.....	52
QUADRO 2 – ANÁLISE S.W.O.T. DO PARQUE ESTADUAL JALAPÃO.....	52
QUADRO 3 – DESPESAS.....	58
QUADRO 4 – PREVISÃO DE RECEITA.....	58
QUADRO 5 – ROTEIRO 1.....	68
QUADRO 6 – ROTEIRO 2.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 MARKETING NO TURISMO	10
2.2 TELENOVELAS E TURISMO	15
2.3 DADOS GERAIS DO ESTADO	20
2.4 TELENOVELA E TURISMO NO TOCANTINS	25
3 METODOLOGIA	32
3.1 TIPOS DE PESQUISA	32
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA	33
3.3 COLETA DE DADOS	35
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	38
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	38
4.1.1 Questionário com empresas do <i>trade</i> turístico do Tocantins	38
4.1.2 Questionário com telespectadores da telenovela	42
4.2 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	45
5 PROJETO DE TURISMO	49
5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO	50
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A – ROTEIROS DE QUESTIONÁRIOS	70

1 INTRODUÇÃO

As telenovelas possuem a capacidade de incorporar elementos da cultura popular de uma forma industrial e censurada, trazendo notórias relações de consumo. Elas têm a capacidade de atrair telespectadores de diferentes classes sociais e costumam apresentar novos produtos e lançar moda aos espectadores, principalmente nos meios de comunicação e transportes (HAMBURGER, 2011).

O consumidor desenvolve expectativas a respeito da imagem de um destino conforme experiências anteriores suas ou de amigos e parentes, reportagens da imprensa, publicidade e crenças comuns. As telenovelas são identificadas por Leite e Guerra (2002) como influenciadoras nos hábitos e linguagens dos brasileiros de diferentes classes sociais, que são representadas por diferentes núcleos na trama. Há evidências de influências de telenovelas exibidas no Brasil no comportamento do consumidor de destinos turísticos, principalmente quando utilizadas como elementos de marketing por empresas e governos (DUTRA; FARIA; MIRANDA, 2015).

Para tanto é necessária a elaboração de uma pesquisa de marketing específica (KIRÁĽOVÁ; PAVLÍČEKA, 2015). Segundo Kotler, Haider e Rein (1993) o marketing de destino pode gerar vantagens competitivas, desde que utilizado juntamente como uma ferramenta estratégica de gestão por meio da valorização de seus elementos intangíveis.

Diante dessa relação entre novelas e turismo, Secretaria de Comunicação do Município de Palmas investiu R\$ 1 milhão para a divulgação do município e do estado do Tocantins na telenovela “O Outro Lado do Paraíso” (T1 NOTÍCIAS, 2018). Portanto, nota-se a importância do desenvolvimento da pesquisa para gestores de destinos e profissionais de marketing, apresentando as telenovelas como uma alternativa de promoção de um destino.

Todavia, no ambiente acadêmico, mesmo com a existência de diversos estudos a respeito da atividade turística induzida pela mídia cinematográfica Beeton (2011), Gilsdorf (2006) e Roersch (2009), nota-se a falta de pesquisas específicas sobre como as telenovelas brasileiras impactam na percepção do telespectador a respeito dos destinos que são apresentados na trama.

Diante desse contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar como marketing realizado por meio da mídia televisiva impactou na percepção do destino Tocantins. Para isso, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Identificar a utilização de telenovelas como estratégia de marketing turístico;
- b. Verificar como a telenovela pode alterar a percepção do telespectador a respeito de um destino;
- c. Analisar se o aumento da atividade turística no estado do Tocantins deu-se mediante a transmissão da telenovela “O outro lado do paraíso”;
- d. Propor um mapa interativo, onde serão marcados os atrativos turísticos do destino que foram cenários para as gravações da novela, podendo ser acessado por meio de um aplicativo;

A metodologia do trabalho tem caráter exploratório, descritivo e qualitativo, envolvendo pesquisa bibliográfica e documental. Na pesquisa de campo, foram aplicados dois questionários estruturados. O primeiro foi direcionado aos representantes do trade turístico de Palmas e região do Jalapão e outro aos telespectadores da telenovela “O Outro Lado do Paraíso”.

Assim, a seguir é exposto o marco teórico sobre marketing no turismo, telenovelas e sua relação com o turismo. Foram também dispostos dados gerais sobre o destino Tocantins e como a telenovela influenciou na atividade turística deste destino.

Após a explanação dos procedimentos metodológicos são apresentados os resultados, que abordam como a mídia televisiva influencia o consumidor e a promoção da imagem de um destino, então é proposta a criação do aplicativo “Conheça: O Outro Lado do Paraíso”, seguida das considerações finais.

2 MARCO TEÓRICO

A fundamentação teórica do presente trabalho foi dividida em quatro tópicos. O primeiro tópico aborda conceitos de marketing, sua relação com o turismo e a sua importância no desenvolvimento da atividade. No segundo tópico são desenvolvidas concepções entre a relação das telenovelas e o turismo, e como podem influenciar no comportamento do consumidor. O terceiro tópico traz informações a respeito do estado do Tocantins, como se deu sua formação e principais atrativos turísticos. No quarto e último tópico é abordado o objeto de estudo do trabalho, que busca identificar como a novela “O Outro Lado do Paraíso”, ao apresentar a imagem do estado do Tocantins como parte da trama, pode ter influenciado consumidores a pesquisar e possivelmente induzi-lo a consumir esse destino.

2.1 MARKETING NO TURISMO

O marketing é caracterizado por Churchill e Peter (2000) como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços (...)”, os autores também estudam o marketing como uma transação voluntária com o intuito de beneficiar tanto a organização quanto o cliente.

Kotler (2000) aborda o marketing como:

A tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000,p. 25).

As necessidades de um comprador são essenciais para sua sobrevivência, como abrigo e alimento. Os desejos incluem bens e serviços específicos que além de satisfazerem necessidades, possuem adicionais que vão além da sobrevivência, tendo um alimento exemplo de necessidade e a escolha de um alimento específico, como um *Big Mac*, sendo um desejo (CHURCHILL; PETER, 2000).

O conhecimento da teoria da motivação de Maslow é tido por Semenik e

Bamossoy (1995) como necessária para o profissional do marketing, visando a compreensão de fatores psicológicos determinantes do comportamento humano e consequentemente suas motivações para a realização da compra.

Robbins (2002) declara que a teoria de Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis, iniciando-se na base da pirâmide (FIGURA 1), à medida que um nível de necessidade é atendido, o próximo torna-se dominante.

FIGURA 1: PIRÂMIDE DA TEORIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW



Fonte: Robbins (2002).

O entendimento do comportamento do consumidor pode ser um bom negócio, ao entender que o conceito básico do marketing é atender as necessidades desse consumidor, que quando identificadas ajudam no trabalho do profissional de marketing a criar produtos e serviços específicos para atender seu público-alvo (SOLOMON, 2011).

As estratégias de promoção e comercialização do produto, feitas por meio do marketing, são essencialmente um processo de comunicação com mercados-alvo selecionados (BRIGGS, 1999), tornando o entendimento do consumidor como essencial para a criação e promoção de produtos e serviços de forma eficiente.

Dessa forma, Cobra (2005) também salienta a relevância de pesquisar necessidades e desejos dos consumidores e buscar soluções inovadoras, valorizando assim o cliente oferecendo serviços que atendam suas necessidades explícitas e desejos ocultos, combinando aspectos tangíveis, que são facilmente

identificados pelos consumidores, e intangíveis, valorizados no nível do inconsciente, sendo comparados ao um iceberg, como mostra a figura 2.

FIGURA 2 – ASPÉCTOS TANGÍVEIS E INTAGÍVEIS COMPARADOS A UM ICEBERG



FONTE: Cobra (2005).

Para uma organização marketing bem-sucedida, McKenna (2005) julga necessário o marketing baseado no conhecimento para que possa integrar o cliente no processo de desenvolvimento buscando desenvolver um produto específico baseado em suas necessidades e desejos, também declara necessário o marketing baseado na experiência, que enfatiza interatividade e conectividade, monitorando clientes e concorrentes.

Contudo, conforme afirma Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o comportamento do consumidor é um processo multidimensional complexo, onde a realização de uma pesquisa cuidadosa à respeito do comportamento do consumidor não garante que a venda de seu produto seja bem-sucedida, a pesquisa apenas aumenta as chances de sucesso do produto no mercado.

Os autores também afirmam que não existe uma receita pronta para a realização do marketing de um produto, existem inúmeras variáveis e combinações para que o sucesso do marketing seja atingido, além de depender da aplicação do mesmo em condições específicas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O turismo é uma atividade econômica que movimenta mais de 50 setores de bens e serviços, requerendo o trabalho de inúmeras categorias profissionais, onde cabe ao poder público oferecer um sistema básico de infraestrutura. São incorporadas na atividade turística outras organizações integrantes e

complementares, como hotéis, restaurantes, centros de convenções, transportadoras e agências de viagens (VAZ, 1999).

A organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) define que “o turismo compreende atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros”.

Os efeitos econômicos e sociais provocados pelo turismo são diversos, abrangendo um desenvolvimento na economia e renda local, assim como geração de novos empregos, mudanças socioculturais e de hábitos de consumo (RABAHY, 1990).

Pool (1993) sugeriu um modelo de diferenciação entre o que foi chamado pela autora de “Novo Turismo” e “Velho Turismo”. Sendo o Velho Turismo caracterizado pela massificação, estandardização e rigidez de pacotes de viagem, situado entre os anos de 1950 e 1980. O Novo Turismo foi caracterizado pela flexibilidade, segmentação e experiências turísticas mais autênticas, estando em vigor desde à década de 80. Essas características foram desenvolvidas de forma mais detalhada pela autora, conforme a Figura 3.

FIGURA 3 - VELHO TURISTA VS NOVO TURISTA

Velho Turista		Novo Turista
Anda em grupo	→	Prefere andar sozinho
Procura o sol	→	Gosta de viver a Natureza
Segue as massas	→	Afirmação de individualismo
Gosta de se mostrar	→	Procura diversão
Dá valor ao TER	→	Dá valor ao SER
Motivação “fuga à rotina”	→	Motivação “autorrealização”

Fonte: Adaptado de POON (1993)

O marketing no turismo é primordial para o auxílio no gerenciamento das organizações e destinos que visam atrair visitantes, dado que o turismo tem sido uma das mais expressivas forças emergentes no mercado mundial (VAZ, 1999).

O conceito de destino é caracterizado por Pike (2012) como um espaço geográfico que possui um aglomerado de recursos para a prática da atividade turística.

A ação mercadológica da promoção eficaz de um destino deve reforçar a imagem de uma localidade, aumentar sua participação no mercado à médio prazo e manter um grau de fidelização com consumidores, além de resultados financeiros (PEREIRA, 2001).

Conceição (1998) aborda o marketing no turismo como:

[...] Muitas vezes de caráter intangível e afastado dos conhecimentos diretos do público, o mercado do turismo depende do discurso promocional para o sucesso da sua atividade. É através da linguagem publicitária que os recursos disponíveis se transformam em verdadeiros objetos de consumo socialmente significantes e passíveis de apropriação, material ou simbólica, por parte do turista (CONCEIÇÃO, 1998, p.77).

Kotler (2000) destaca as funções do marketing nos diferentes tipos de trabalhos e cita exemplos como pessoas famosas, que juntamente com um agente de relações públicas busca zelar pela sua imagem, cita também a importância da marca de um destino, tornando-o conhecido ao evidenciar suas características.

O turista hoje possui muito mais recursos e informações do que antigamente, são mais experientes e conseqüentemente mais exigentes na escolha de um destino. Quando antes era necessário um destino apenas fazer-se conhecido, hoje com a competitividade entre os mesmos é necessário que esses destinos seduzam os turistas. Para isso é imprescindível que haja um planejamento na hora de promover esse destino (ASHWORTH; GOODALL,1990).

A criação de uma imagem forte para um lugar é parte do processo de marketing, onde Kotler, et. al. (2006) concluem que:

A imagem criada como marca para um destino deve ser atraente, mas precisa refletir as qualidades reais e críveis que o lugar possui. Isso exige um bom diagnóstico de marketing, a melhoria empenhada do produto e a invenção criativa de símbolos. Tomadas essas medidas a próxima tarefa do lugar é disseminar essa nova imagem ao seus públicos-alvo (KOTLER; et al. 2006, p.27).

A criação da imagem como marca deve funcionar como parte integrante do plano de marketing, juntamente com o desenvolvimento de produtos e atrações na pretensão de atrair visitantes. A imagem deve ser analisada através de pesquisas de

mercado, sendo uma das maneiras de influenciar no comportamento do consumidor (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006).

Para Keller (1999) a estratégia de criar uma marca para um destino pode gerar um posicionamento do destino a longo prazo no mercado, tendo em vista que as marcas geram a lealdade de seus consumidores, e com planejamento adequado essa estratégia de marketing tende a possibilitar novos consumidores mantendo a fidelidade de antigos.

Sales (2010) versa como o marketing bem estruturado cria um vínculo de confiança maior entre quem oferece e quem compra o produto, podendo haver um possível processo de fidelidade com o cliente. A fidelização no turismo é extremamente importante devido à grande disputa entre as empresas da área e a confiança do cliente na empresa é de suma importância para a sua fidelização.

Ao divulgar a imagem de um lugar, Kotler; et al. (2006) afirma a necessidade de profissionais responsáveis pela divulgação da imagem de um destino definir inicialmente um público-alvo e investidor-alvo, para depois identificar o tipo de comportamento que esse profissional quer obter de seus potenciais consumidores ou investidores.

O marketing turístico foi definido por De Rose (2002, p. 20) como: “a promoção de serviços turísticos, visando a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores independente das motivações que o levaram a realizar suas viagens”.

O planejamento do marketing, para Vaz (1999), deve efetuar uma criteriosa avaliação de seus serviços e produtos, além de analisar seu atual desempenho e potencialidades.

Com a intensificação da competitividade entre os destinos, o marketing tornou-se fundamental para o gerenciamento da atividade turística e da formação da imagem desse local (BORNHORST; RITCHIE; SHEEHAN, 2009).

2.2 TELENOVELAS E TURISMO

O Termo *film-induced tourism* refere-se ao estudo da atividade turística proveniente da exposição de destinos por meio da mídia televisiva, como filmes, séries, vídeos promocionais e tudo que envolva o domínio visual (CARDOSO et al. 2017).

A exibição de destinos em produções para a televisão, não relacionados com o turismo, desencadeou um novo tipo de exibição e promoção da imagem de um local. A exemplo disso, a série *Dallas* (1978-1991), exibida pela CBS, continua a atrair anualmente 400.000 visitantes ao Southfork Ranch, no Texas (Roesch, 2009). Roesch (2009) também aponta o Reino Unido como líder quando o assunto é promoção do destino na televisão e no cinema, criando estratégias de marca visando maximizar o potencial da imagem desse destino. Algumas das campanhas turísticas realizadas foram nas produções cinematográficas de *The Da Vinci Code* (2006), *Elizabeth: The Golden Age* (2007) e *James Bond – A Quantum of Solace* (2008).

A arte e a literatura são usadas por diversas pessoas como base para suas viagens, e a principal motivação para influenciar o deslocamento dessas pessoas é experienciar os locais mostrados na tela e nos livros assim como os personagens apresentados, outro fator motivacional é a sensação de já “conhecer” o local (BEETON, 2011).

Duarte e Filho (2016) tratam o turismo cinematográfico como um tipo de segmentação da atividade, e afirmam que:

O turismo cinematográfico como um segmento recente está em expansão em diversos países. A principal discussão que permeia esse segmento está relacionada à motivação desses turistas em conhecer novos destinos. Diferentemente da maioria dos turistas, os set-jettors são motivados a conhecer destinos por meio da exposição desses locais em produções audiovisuais, tais como: filmes, minisséries, as novelas e outros, aproximando da realidade brasileira (DUARTE; FILHO, 2016, p.328).

No site da *VisitBritain*, é possível encontrar um compilado de locais para visitação relacionados a filmes e séries gravados no Reino Unido, com uma lista de recomendação para visita dos locais mais notáveis e onde foram rodadas gravações da série de filme do *Harry Potter*, locais de gravação da série de filmes *Pirates of Caribbean*, do filme *King Arthur: Legendo of the Sword* (2017), da série *Sherlok Holmes* (2010-) e diversos outras produções televisivas e cinematográficas (VISITBRITAIN, 2019).

O site também disponibiliza um mapa interativo, (FIGURA 4) pensando nessa segmentação turística, apontando locais icônicos onde foram rodados filmes de referência, como o *The Lake District*, que foi usado nas gravações de *Star Wars: The Force Awakens* (2015), O *Ballintoy Harbour*, na Irlanda, onde foram rodadas cenas da série *Game of Thrones* (2011-2019) e O *Blenheim Palace*, na Inglaterra,

que foi utilizado nas gravações de *Mission Impossible: Rogue Nation* (2015), *Transformers: The Last Knight* (2017) e *Cinderella* (2015) (VISITBRITAIN, 2019).

FIGURA 4 – MAPA INTERATIVO DE DESTINOS EXIBIDOS EM FILMES E NA TELEVISÃO



FONTE: VisitBritain, 2019.

Reforçando o conceito de turismo induzido pela mídia, Brasil (2007) também afirma que destinos utilizados na produção de entretenimento midiático acabam por influenciar o espectador de forma consciente ou não. Nascimento (2009) cita o exemplo países como a Nova Zelândia, que recebe 60% de sua população em turismo após o lançamento da trilogia “Senhor dos Anéis” e a Suíça, que notou um aumento de 30% na atividade turística provenientes da Índia com o intuito de conhecer as paisagens dos sucessos de “Bollywood”.

A combinação de cinema e turismo dá vida a um novo tipo de turista, conhecidos como *set-jettors* (uma combinação das palavras em inglês *set*, cenário, e *jet*, fazendo referência a viagens que utilizam avião como meio de transporte), ou seja, são eles turistas que viajam com o objetivo de conhecer destinos que apareceram em algum filme ou série (HOSTELTUR, 2006).

Cannito (2010) caracteriza a televisão como um conjunto de atividades e programas apresentados através de imagens e sons por um meio de comunicação

em massa, enfatizando sua importância ao relacionar o espectador com um ouvinte de rádio, que recebe além das informações sonoras, informações visuais.

A televisão é vista por Machado (2005) como uma produção de mercado, onde empresários, fábricas, empresas, prefeitos e governadores vendem seus produtos com o propósito de aumentar a demanda, posto que quanto mais frequente a aparição do produto na televisão, maior a probabilidade do aumento da procura do mesmo por espectadores.

As telenovelas no Brasil apareceram praticamente junto com a televisão, inicialmente como uma adaptação de radionovelas e conquistando uma linguagem própria com o decorrer dos anos (MEDEIROS, 2019).

São transmitidas em capítulos diários, com aproximadamente 45 minutos de duração, não sendo transmitida somente aos domingos e possui em média seis meses de exibição. Distinguem-se de minisséries e seriados por serem escritas à medida que se produz, acompanhando o retorno do público (OGURI; CHAUVEL; SUAREZ, 2009).

Hamburger (2011) ratifica que as telenovelas brasileiras, principalmente as da TV Globo, são muito assistidas, tanto no Brasil quanto no exterior ao declarar:

Durante os anos 1970-80, a novela brasileira surpreendeu por sua capacidade, inédita como produto comercial, de atrair público telespectador de diferentes classes sociais, composto de homens e mulheres, das mais diversas gerações e habitantes de todo território nacional. Surpreendeu também pela aceitação internacional. A exportação de novelas brasileiras demonstrou a possibilidade de reversão dos fluxos transnacionais de informação e cultura (HAMBURGUER, 2011, p.75)

São caracterizadas por Leite e Guerra (2002) como gêneros de teledramaturgia, exibidas diariamente dentro de um período de sete meses, que se desenvolvem de acordo com a aceitação do público, podendo possuir alterações na trama conforme as reações dos telespectadores. As telenovelas, em sua grande maioria, possuem três núcleos dramáticos divididos por classes sociais, que interagem entre si.

As autoras salientam assim a influência das telenovelas nos hábitos, costumes e linguagem de todas as classes sociais, uma vez que se tornam populares e de grande importância sociocultural para o país ao serem consumidas diariamente por inúmeros brasileiros (LEITE; GUERRA. 2002).

Em maio de 2019 deu-se a estreia da telenovela “A Dona do Pedaço” na Rede Globo, um dos núcleos conta a história de Vivi Guedes (Paolla Oliveira) uma

das maiores influenciadoras digitais do Brasil. Um perfil na rede social *Instagram* foi criado e é administrado pela equipe da telenovela e em apenas seis meses após a sua criação conta com mais de 2 milhões de seguidores, demonstrando assim como as estratégias de marketing em telenovelas são eficazes.

As telenovelas brasileiras, de acordo com Borelli (2001), se diferenciam das produções latino-americanas ao apresentar um “diálogo com a realidade brasileira”, onde aborda na trama temas que fazem parte do cotidiano do telespectador, fatos políticos, culturais e sociais da atualidade, trazendo debate crítico juntamente com entretenimento.

Essa emergência do cotidiano na trama estabelece de forma efetiva uma aproximação com o telespectador, que tem a telenovela como uma extensão da vida cotidiana ao apresentar a “vida real” de uma forma reconstruída (COHN, 1987).

Dutra, Faria e Miranda (2015) reforçam sobre a influência das telenovelas ao afirmarem que mensagens exibidas nas mesmas influenciam no comportamento das pessoas e podem levá-las a consumir produtos diversos, inclusive produtos turísticos.

O *merchandising* aplicado em telenovelas não pode ser entendido como *merchandising* em seu sentido conceitual, é caracterizado como uma “ação publicitária”, tendo um caráter híbrido onde associa publicidade a uma representação do cotidiano (TRINDADE, 1999).

Contudo, Trindade (1999) ainda salienta a necessidade da sutileza no *merchandising*, mostrando verossimilhança com a realidade sem tirar o telespectador de seu envolvimento de “sedução” com a novela. Essa sutileza pode levar a uma febre de consumo, como são os casos de roupas, móveis, modelos de automóveis e outros.

Quando um destino é apresentado na mídia televisiva, ele ganha visibilidade e promove na região o desenvolvimento do turismo, do audiovisual e de segmentos econômicos como transporte, alimentação e mão-de-obra (BRASIL, 2007).

No caso da Telenovela “Caminho das Índias”, transmitida entre 2008 e 2009, como aponta Memória (2019), que exibiu na trama a cultura indiana, e apresentou no enredo uma história de amor proibido pela divisão indiana de castas. As cenas da novela foram gravadas em Jaipur, Agra, Dubai, Veranassi, Mumbai e Jodhpur, além de três outras cidades cinematográficas construídas nos estúdios globo.

O aumento de 120% das buscas pela Índia foi, segundo o Ibope (2015), atribuído à transmissão da novela “Caminho das Índias”, tendo que não houve redução no preço das passagens aéreas nem dos meios de hospedagem.

A telenovela Salve Jorge, transmitida entre 2012 e 2013, trouxe como tema principal o tráfico de pessoas, onde na trama a personagem principal é contrabandeada ilegalmente para a Turquia (MEMÓRIA, 2019). O site G1 (2015) declara que a telenovela ajudou a trazer o destino ao imaginário dos brasileiros e com o auxílio do levantamento feito pelo site hotéis.com, a busca de brasileiros por estadia em Istambul aumentou em 66% na semana de estreia da telenovela “Salve Jorge” em relação ao mesmo período no ano anterior.

A ferramenta de planejamento de viagens KAYAK apresentou um levantamento sobre o impacto na atividade turística em destinos que fizeram parte da trama de telenovelas da Globo, a análise apontou um aumento de até 525% na procura de um desses destinos (DIÁRIO DO TURISMO, 2018), conforme a figura abaixo:

FIGURA 5 – LEVANTAMENTO DE PORCENTAGEM DE BUSCA POR DESTINOS

Impacto de novelas na busca pelos destinos retratados		
Novela	Destino	Aumento de buscas
Segundo Sol	Salvador	+ 112%
O Outro Lado do Paraíso	Tocantins	+ 80%
Totalmente Demais	Austrália	+ 19%
Império	Roraima	+ 525%

Fonte: DIÁRIO DO TURISMO (2018).

Compactuando assim com conceitos expostos por Dutra, Faria e Miranda (2015), que afirmam que as telenovelas desempenham papel importante no comportamento do consumidor podendo influenciá-lo positivamente a respeito de um produto ou serviço.

Sendo esse o caso do estado do Tocantins, que teve um aumento de 80% nas buscas pelo KAYAK após ser exposto como cenário principal na novela “O Outro Lado do Paraíso” (DIÁRIO DO TURISMO, 2018).

2.3 DADOS GERAIS DO ESTADO

O estado do Tocantins localiza-se na região Norte do país, fazendo divisa com seis estados, sendo eles Maranhão, Piauí, Pará, Goiás, Bahia e Mato Grosso.

Segundo IBGE (2010), sua área é de 277.720,520 km², cercada planaltos e chapadas, de clima tropical e tendo como vegetação predominante o cerrado. Sua capital é a cidade de Palmas, capital planejada e também a mais nova do país.

O Tocantins é uma das 27 unidades federativas do Brasil, criada em 5 de outubro de 1988, após a emancipação do norte do estado de Goiás, que tornou-se independente e passou a se chamar Tocantins, com sua instalação definitiva ocorrendo em 1º de janeiro de 1989 (GOVERNO ESTADUAL DO TOCANTINS, 2019).

Antes da criação do estado do Tocantins, existia o movimento de autonomia do Norte do estado de Goiás, articulado por lideranças políticas, que receberam apoio de uma expressiva mobilização popular durante os anos de 1956 a 1960, tendo assim a origem do Movimento de Pró-Criação do Estado do Tocantins (CAVALCANTE, 2004).

Em 1981, na cidade de Brasília, intelectuais ali radicados, com o apoio dos fazendeiros, criaram a Comissão de Estudos dos Problemas do Norte Goiano (Conorte) para organizar a luta pela autonomia e a criação do Estado do Tocantins. O discurso separatista apresentava a criação de um novo estado como uma solução para o escasso desenvolvimento econômico por parte do governo federal e pelo estado de Goiás, tendo com um estado novo autonomia para autogerir a região (OLIVEIRA, 2004). Segundo Anjos (2017, p. 79), “foram 179 anos de manifestações, movimentos e lutas até a criação do Estado”.

A criação do estado do Tocantins foi inserida no Art. 13 da constituição, no ato das disposições constitucionais transitórias:

Art.13. É criado o Estado do Tocantins, pelo desmembramento da área descrita neste artigo, dando-se sua instalação no quadragésimo sexto dia após a eleição prevista no § 3º, mas não antes de 1º de janeiro de 1989. § 1º - O Estado do Tocantins integra a Região Norte e limita-se com os Estado de Goiás pelas divisas norte dos Municípios de São Miguel do Araguaia, Porangatu, Formoso Minaçu, Cavalcante, Monte Alegre de Goiás e Campos Belos, conservando a leste, norte e oeste as divisas atuais de Goiás com os Estados da Bahia, Piauí, Maranhão, Pará e Mato Grosso (BRASIL, 2003, p. 146 e 147).

A constituição do estado do Tocantins é uma lei fundamental feita pelo processo legislativo e promulgada na então capital, Miracema do Tocantins em outubro de 1989.

Com a criação do novo estado, inicia-se a disputa pela localização da capital definitiva, posto que Miracema do Tocantins apenas se caracterizava como capital provisória, divergindo entre escolher uma cidade já existente para tal ou um sítio novo para a construção de uma cidade nova (TEIXEIRA, 2009).

Teixeira (2009) também versa sobre a escolha do novo sítio feita pelo então governador do novo estado Siqueira Campos, um quadrilátero de 90x90 km no centro geográfico do estado, à margem direita do Rio Tocantins e da Serra do Lajeado. Promulgada pela Constituição Federal em 5 de outubro de 1989, Palmas é definida como capital do estado, sendo estabelecida para 1 de janeiro de 1990 a transferência da capital de Miracema do Tocantins para Palmas. Em 20 de maio de 1990 a pedra fundamental de construção da cidade foi lançada.

Antes da criação do estado, as referências culturais e sociais provinham do estado do Goiás, e diante da emancipação política, essa identidade ganhou um novo contorno, da noite para o dia, os que ali habitaram tornaram-se tocantinenses, sem um conjunto de símbolos que os representassem pertencentes ao Tocantins. Com isso, viu-se a necessidade da construção de novos sentidos simbólicos para a identidade do povo tocantinense, e a solução para esse “problema” foi a construção, por parte do governo, de grandes projeções simbólicas forjadas (RODRIGUES, 2001).

Palmas é descrita por Britto (2010) como:

[...] uma cidade pensada em meses, dentro de um escritório composto por alguns especialistas em arquitetura e engenharia. A forma de concepção da cidade ficou muito direcionada para uma abstração daquilo que se imaginava ser a cidade (BRITTO, 2010, p.76).

Os símbolos oficiais do Tocantins foram instituídos no primeiro mandato de Siqueira Campos (1989 a 1991) como governador, por meio da Constituição Estadual, de 5 de outubro de 1989, tendo inicialmente como símbolos oficiais do Tocantins, o brasão das armas, a bandeira, o hino e o selo estaduais (TOCANTINS, 1989).

Em 16 de julho de 1997, símbolos da natureza do estado do Tocantins foram instituídos com a criação da Lei Estadual 915, sendo esses símbolos: o girassol, a fava-de-bolota, a arara-canidé, a rolinha-fogo-apagou e a granada (TOCANTINS, 1997).

Em 2001, com a conclusão das obras da Usina Hidrelétrica Luiz Eduardo Magalhães em Lajeado – TO e o início da formação de seu reservatório, o distrito de Luzimangues e parte da cidade de Palmas foram inundados. A população que ali vivia precisou ser reassentada em outra região (PINTO, 2014).

Hoje o lago de Palmas possui 172 km de extensão, compreendendo uma área de 630 km² onde podem ser praticados diversos esportes náuticos, pesca esportiva e serve como cartão postal da cidade. A cidade possui cinco praias fluviais, sendo elas a Praia da Graciosa, a Praia do Prata e a Praia das Arnos, além das praias do Caju e do Buritis (GUIA TURÍSTICO PALMAS E CIDADES DO LAGO, 2014).

A vegetação é muito diversificada, pois o Estado do Tocantins ocupa, na verdade, um grande ecótono, onde surgem fisionomias com feições de cerrado, caatinga, babaçuais e de Floresta Equatorial e Tropical. Há a predominância do Complexo do Cerrado, que ocupa cerca de 60% do território tocantinense (BRITO et al. 2002).

Conforme a NATURATINS (1999) o Tocantins possui relevo condicionado ao Planalto Central, geomorfologicamente como chapadas. O clima predominante é tropical, caracterizado por uma estação chuvosa (de outubro a abril) e outra seca (de maio a setembro), sendo raras chuvas nesse período ocasionando na diminuição do nível dos rios e ocasionando no aparecimento das chamadas “praias fluviais”.

As praias fluviais estão entre as diversas formas de lazer no Tocantins, sendo caracterizados pelo Governo do Estado (1990) como uso das margens dos rios para a implementação de infraestrutura composta fundamentalmente por bares, restaurantes, banheiros, palcos para shows e quadras esportivas com intuito de proporcionar entretenimento ao público ribeirinho e a turistas.

Segundo SOUZA (1999), a formação dessas praias ocorre em diversos municípios do Estado de Tocantins, principalmente às margens dos rios Araguaia e Tocantins, atraindo turistas de diversas partes do Brasil e até de outros países sulamericanos, que buscam aproveitar o verão tocantinense.

Brito et al. (2002) afirma que na economia do estado, a agricultura e a pecuária têm posição de destaque, com a predominância de grandes monoculturas de grãos e criação extensiva de gado bovino. No setor terciário suas principais atividades estão concentradas em Palmas e também nos municípios que estão

localizados às margens da Rodovia Belém-Brasília. Quanto ao turismo, os autores comentam:

[...] tem se desenvolvido de forma contínua, alavancado pelas inúmeras belezas naturais que Tocantins possui, notadamente em termos da procura de lazer nas chamadas “praias fluviais”, não só por pessoas do Estado como também por visitantes de várias regiões do País. Essas “praias fluviais” surgem durante os meses de junho a setembro, quando há redução das chuvas, o que ocasiona o período de estiagem e a consequente formação de bancos de areia nos rios (BRITO, et al. 2002, p. 350).

Além de praias, o estado conta com outras paisagens naturais como forma de entretenimento de sua população e visitantes, o distrito de Taquaruçu é um exemplo, localizado há cerca de 30 km da capital conta com mais de 80 cachoeiras e diversas trilhas. O turismo nessa região é apontado por moradores como benéfico financeiramente, contudo a falta de fiscalização da atividade provoca danos à comunidade, que reclamam constantemente do barulho e do descarte incorreto de resíduos dos visitantes (MILAGRES; SOUZA; SOUZA, 2010).

Localizado ao norte do estado do Tocantins, O Parque Estadual do Jalapão foi criado pela Lei Estadual 1.203 de 12/01/2001, composta por oito cidades e uma área de 53,3 mil km² faz divisa com os estados do Maranhão, Piauí e Bahia. Como se trata de uma Unidade de Conservação de proteção integral, a preservação dos recursos naturais da região é o principal objetivo de sua criação, admitindo-se apenas o aproveitamento indireto de seus recursos (GOVERNO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2001).

Conforme o site do Governo do Estado do Tocantins (2019), a região do Jalapão é considerada um dos principais destinos de ecoturismo no país, onde os atrativos podem ser visitados tanto no período chuvoso quanto no período de estiagem, sendo ideal para a prática de esportes como rafting, canoagem, rapel e trilhas.

O Parque Estadual do Jalapão também é considerado um dos grandes polos turísticos do Tocantins, a região possui pouca infraestrutura e planejamento para a atividade turística, o que futuramente poderá acarretar no desgaste e comprometimento dos recursos naturais (SENNA; DUTRA; MESSETTI, 2015).

O artesanato de hastes florais de capim-dourado costuradas com as fibras de folhas-jovens de buriti tornou-se símbolo da região do Jalapão e mesmo de todo o estado de Tocantins na última década. Além do extrativismo vegetal, esta importante

atividade econômica envolve o uso do fogo para o estímulo da floração do capim-dourado (SCHMIDT, et al. 2011).

O artesanato de capim-dourado foi introduzido no povoado de Mumbuca através do convívio dos quilombolas com os indígenas da etnia Xerente, do estado do Tocantins, por volta de 1930, quando a comunidade indígena acampou naquelas terras (SAMPAIO, et al. 2011).

A valorização tanto cultural quanto econômica do artesanato em capim dourado da região do Jalapão tem incidido na melhoria do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município, a partir do momento em que é possível perceber um maior investimento em Educação, no aumento do número de artesãos e coletores de matéria-prima, além do fluxo de visitas gerando investimentos na atividade turística como novo vetor para incremento da economia local e melhoria da condição de vida de sua população (CARACRISTI; ALMEIDA, 2013, p. 14).

A atividade artesanal com a palha do capim dourado na região do Jalapão é considerada por 90,7% das famílias envolvidas na produção das peças como uma fonte de geração de renda. A importância desse tipo de artesanato mostra sua importância na economia local pelo fato de 38,6% dos produtos serem vendidos para turistas, 23,9% comercializados nas lojas das associações de artesanato e 14,8% em feiras nacionais ou estaduais (MELLO, 2014).

2.4 TELENÓVELA E TURISMO NO TOCANTINS

Entre os meses de Outubro de 2017 e Maio de 2018, a Rede Globo de Televisão transmitiu a novela *O Outro Lado do Paraíso*, que exibiu como principal cenário as paisagens tocantinenses, especial o em Parque Estadual do Jalapão (PEJ) e a cidade de Palmas (GLOBO, 2019).

A capital já havia sido local para gravação de uma série do canal HBO, *Alice* (2008-2010), onde o enredo conta a história de Alice (Andréia Horta), uma jovem de 26 anos que deixa Palmas, no Tocantins, às vésperas de seu casamento, para acompanhar o funeral do pai, que se matou em São Paulo (LEITÃO, G. 2008), contudo a cidade apareceu apenas no início da trama, não recebendo um maior destaque.

Conforme Priolli (1985), a Rede Globo foi considerada a quarta rede de TV do mundo, em poder econômico e extensão física, perdendo apenas para as três grandes americanas (ABC, NBC e CBS). É assistida diariamente por um público

estimado de 150 milhões de pessoas no Brasil e no mundo, alcançando 98,45% do território nacional, além de ser uma das maiores produtoras de telenovelas do planeta (TOLIPAN, 2012).

A telenovela apresentou uma média de 38 pontos no IBOPE, superando sua antecessora “A Força do Querer”, registrando até 48 pontos com picos de 52 no último episódio (cada ponto equivale a 70 mil domicílios, somente na grande São Paulo e 44 mil na cidade do Rio de Janeiro). Sendo a terceira novela mais assistida da década, sendo superada em décimos por Avenida Brasil e Fina Estampa (UOL, 2017).

A Secretaria de Comunicação do Município de Palmas alega o investimento de R\$ 1 milhão para divulgar o estado e a Capital na novela global “O Outro Lado do Paraíso”, afirmando ser uma grande oportunidade de o Brasil conhecer o potencial turístico da região e despertar o interesse de investidores e visitantes (T1 NOTÍCIAS, 2018).

A telenovela brasileira “O Outro Lado do Paraíso” é uma obra de Walcyr Carrasco, com colaboração de Nelson Nadotti, Maurício Haiduck e Vinícius Vianna, direção de André Felipe Binder, André Barros, Caio Campos, Henrique Sauer, Mariana Richard e Pedro Peregrino, direção geral de André Felipe Binder e direção artística de Mauro Mendonça Filho. Substituiu a novela “A Força do Querer” no horário das 21h. Com 172 capítulos, a trama principal foi livremente inspirada no folhetim “O Conde de Monte Cristo” de Alexandre Dumas (1802-1870) e aborda temas como violência contra a mulher, machismo, racismo, homofobia, pedofilia e nanismo (GLOBO, 2017).

FIGURA 6 – LOGOTIPO DA NOVELA COM IMAGEM DO JALAPÃO AO FUNDO



FONTE: Gshow (2019).

O núcleo principal da trama apresenta Clara (Bianca Bin), que vive na região do Jalapão, estado do Tocantins, onde encontra seu par romântico Gael (Sérgio Guizé), herdeiro de uma família decadente de Palmas, os protagonistas mudam para a cidade de Palmas e se casam. Clara precisa enfrentar o temperamento agressivo de Gael e a ganância de sua sogra Sophia (Marieta Severo) que descobre que há esmeraldas nas terras da família da nora (GLOBO, 2017).

A trama ambientada no estado do Tocantins, trouxe ao público imagens de atrativos turísticos palmenses como a Ilha do Canela, a Praia da Graciosa, o Lago de Palmas, a Chácara Marola e a Ponte da Amizade e da Integração. Apresentou também na região do Jalapão os municípios de Ponte Alta, Mateiros e São Félix, exibindo atrativos turísticos como o Cânion Sussuapara, a Pedra Furada, a Cachoeira da Velha, Cachoeira da Formiga e as Dunas do Jalapão (TELE DRAMATURGIA, 2019).

A Cachoeira da Formiga, exibida na FIGURA 7, se encontra no Parque Estadual do Jalapão, é um dos principais atrativos turísticos e nomeia-se assim devido ao Rio Formiga, com águas transparentes forma uma piscina natural no meio da vegetação (GOVERNO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2019).

FIGURA 7 – PROTAGONISTAS NA CACHOEIRA DA FORMIGA - JALAPÃO



FONTE: Raquel Cunha/ Globo (2017).

Outro ponto turístico muito conhecido do Parque Estadual do Jalapão que foi utilizado nas filmagens da telenovela é a Pedra Furada, conforme a FIGURA 8, um grande conjunto de blocos areníticos esculpido pelo vento há milhões de anos (GOVERNO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2019).

FIGURA 8 – PROTAGONISTAS NA PEDRA FURADA - JALAPÃO



FONTE: Raquel Cunha/ Globo (2017).

A FIGURA 9 mostra os personagens Bruno (Caio Paduan) e Raquel (Erika Januza) na Praia da Graciosa, um atrativo turístico de Palmas, muito utilizado para realizar eventos culturais, de lazer, esportivos e náuticos. A praia dispõe de uma extensa orla dotada de boa estrutura como banheiros, quadras de esportes, parques

infantis, área de camping, posto policial, marina com atracadouro, além da oferta serviços de bares e restaurantes (GOVERNO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2019).

FIGURA 9 – PERSONAGENS NA PRAIA DA GRACIOSA - PALMAS



FONTE: Raquel Cunha/ Globo (2017).

A época do natal é uma data comemorativa muito importante para os palmenses, Promovido pela Prefeitura de Palmas, o Natal Cidade Encantada, ilumina a cidade de norte a sul, com decoração temática compondo um circuito natalino (FIGURA 10), que atrai além de pessoas do interior do estado, a cidade tem recebido visitantes de todo País. A programação de natal conta com a chegada do Papai Noel no Parque Cesamar e na Praça dos Povos Indígenas, juntamente com apresentações de cantatas de natal por bandas e corais locais. A decoração recebeu destaque no Jornal Nacional e foi também cenário para a gravação de algumas cenas da telenovela (G1, 2017).

FIGURA 10 – NATAL CIDADE ENCANTADA - PALMAS



FONTE: Raquel Cunha/ Globo (2017).

O turismo na cidade de Palmas é considerado por Erig e Nascimento (2015), incipiente se comparado a outras destinações, contudo, a cidade oferece um potencial turístico relevante ao apresentar boa qualidade de vida, infraestrutura básica tanto para moradores quanto para turistas, destacando-se pelos parques, feiras ao ar livre, produtos típicos e artesanato. Conforme a INFRAERO (2019), o fluxo de passageiros no Aeroporto de Palmas encerrou o ano de 2018 com 3% a mais que no ano anterior, o volume de aeronaves também cresceu 2,5% em comparação ao ano de 2017.

Sem a realização de uma pesquisa é improvável saber a real motivação desse aumento no fluxo de passageiros em Palmas, contudo, esse aumento é datado após a transmissão da telenovela e conforme Dutra, Faria e Miranda (2015), apesar de ser difícil mensurar o tamanho da influência da telenovela no consumidor, ela pode ser um grande motivacional para a realização da viagem.

Roesch (2009) aponta que a questão do acesso aos destinos vem sendo negligenciada no marketing turístico. Barreiras de acesso podem ser físicas, financeiras, emocionais e culturais.

A atividade turística na região do Jalapão difere-se das do resto do estado, por apresentar difícil acesso, causando danos aos que tentam fazer a viagem com carros de passeio, selecionando assim apenas turistas com melhores condições

financeiras que possuem ou podem alugar um carro com tração 4x4 (DUTRA et al, 2008).

A dificuldade enfrentada por gestores no planejamento e construção de infraestrutura na região do Jalapão é o reconhecimento da área com uma unidade de conservação brasileira. Contudo, Dutra et al (2008) afirma em sua pesquisa que o nível de satisfação dos visitantes na região em relação a hospedagem e alimentação é satisfatório, sendo avaliados pela maioria dos entrevistados como regular ou bom, já a infraestrutura e a sinalização da região foram avaliados como ruim ou péssimo. O município de Mateiros é onde se concentra maior parte dos atrativos, apesar disso essa relação não chega a ser significativa devido à falta de infraestrutura.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é de caráter exploratório, descritivo e qualitativo, complementado com pesquisa bibliográfica e documental. Foram analisados textos, artigos, documentos e publicações condizentes ao tema no contexto do turismo midiático com o objetivo de identificar como este pode influenciar na atividade turística. Foram também aplicados dois questionários com empresas do *trade* turístico do estado do Tocantins e com os telespectadores da telenovela “O Outro Lado do Paraíso”.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Para Santos (2007) a pesquisa exploratória se qualifica como a primeira aproximação de um tema, buscando apresentar ao leitor a importância do problema e informações já disponíveis a respeito, geralmente feitas por meio de um levantamento bibliográfico. O objetivo de uma pesquisa exploratória é investigar a situação de um problema, levantar ideias e informação no intuito de definir o problema e estabelecer alternativas de ações. Ela precisa ser flexível e não estruturada por ter as necessidades de informações ainda vagamente definidas (MALHOTRA et al. 2005).

Para Dencker (1998) a pesquisa exploratória pode ser feita por meio de entrevistas, comparando com exemplos semelhantes e levantamento bibliográfico. Na primeira etapa de pesquisa do trabalho, foram feitas de consultas a fontes bibliográficas e documentais e pesquisas de campo (MARCONI; LAKATOS, 2003), no intuito de contatar diretamente o consumidor buscando entender se o marketing aplicado pela novela o influenciou a querer conhecer o destino.

Santos (2001) caracteriza a pesquisa descritiva como:

Um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/ fenômeno/ processo. É normalmente feita na forma de levantamentos ou observações sistemáticas do fato/ fenômeno/ processo escolhido (SANTOS, 2001, p. 98)

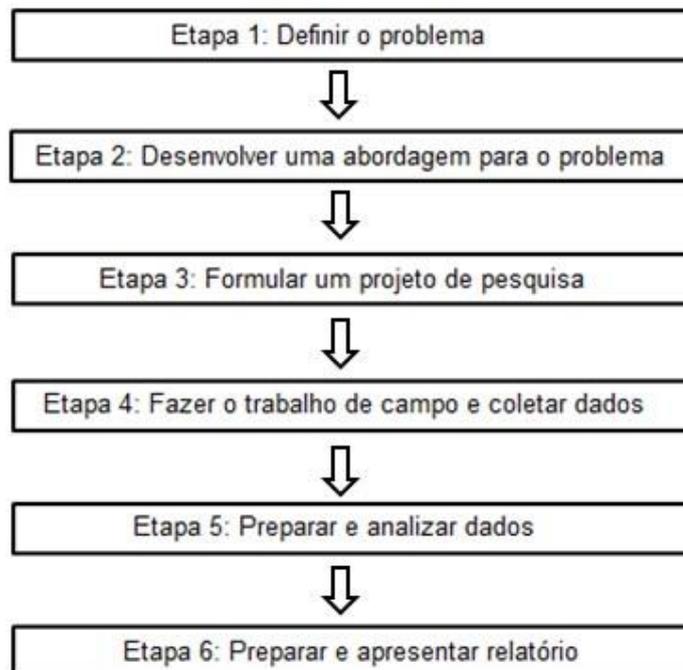
A pesquisa qualitativa é tida por Malhotra et al. (2005) como apropriada quando se enfrenta uma situação de incerteza a respeito de resultados conclusivos

que saem diferentes das expectativas, sendo esse modelo de pesquisa ideal para proporcionar uma melhor visão e compreensão do problema. Na sociologia, as pesquisas qualitativas trabalham com: significados, motivações, valores e crenças. Estes, portanto, não podem ser reduzidos a questões quantitativas ao responderem a noções particulares (MINAYO, 1996).

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Malhotra et al. (2005) define que o primeiro processo de pesquisa em marketing é a definição do problema e ilustra todo o processo na FIGURA 11.

FIGURA 11 – PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING



Fonte: Malhotra et al. (2005).

O problema é definido por meio de discussões com quem toma as decisões, entrevistas com especialistas e análise de dados secundários. Para desenvolver uma abordagem para o problema, é necessário formular uma estrutura analítica e um modelo. O projeto de pesquisa funciona como uma estrutura elaborada para conduzir uma pesquisa, traçando procedimentos para obter informações. O trabalho de campo e coleta de dados são realizados por uma equipe de entrevistadores. O preparo dos dados envolve o processamento e análise para obtenção de resultados, que são interpretados para obter conclusões relacionadas ao problema. Por fim todo

o estudo precisa ser documentado em um relatório por escrito (MALHOTRA et al 2005).

O objetivo geral foi definido como uma abordagem para a resolução do problema encontrado, que é analisar o marketing realizado por meio da mídia televisiva e seus impactos na percepção do destino Tocantins.

Foi formulado um projeto de pesquisa com base nos objetivos traçados, onde foi decidido o tema de estudo da pesquisa, sua importância e os métodos necessários para a realização desta. Escolhido o tema da pesquisa, o próximo passo foi realizar um levantamento de fontes teóricas, como relatórios de pesquisa, livros, artigos científicos, monografias, dissertações, teses e documentos, para a elaboração do contexto e embasamento teórico da pesquisa. Esta ação exibe até que ponto esse tema já foi estudado e discutido, além de demonstrar que o pesquisador está atualizado nas últimas discussões sobre esse tema (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa bibliográfica é caracterizada por Fachin (2001) como um conjunto de conhecimentos humanos reunidos em obras, constituindo o ato de: “ler, selecionar, fichar, organizar e arquivar tópicos de interesse para uma pesquisa em pauta”, com o intuito de conduzir o leitor a um determinado assunto.

Sendo assim, foram levantados na pesquisa bibliográfica conceitos de turismo, de marketing no turismo, telenovelas e sua relação com o turismo, dados gerais sobre o estado do Tocantins e sobre a novela “O Outro Lado do Paraíso”, que usou o estado como cenário para a trama, a fim de entender como possivelmente o marketing aplicado na teledramaturgia pode influenciar um possível consumidor. Foram consultados na pesquisa livros, artigos, documentos e websites com o objetivo de obter informações acerca do tema e buscar definições de conceitos, que buscam solucionar o problema.

Após esse levantamento, esses dados secundários foram analisados juntamente com os dados primários, obtidos por meio de questionários. Os questionários são caracterizados por Cunha (1982) como:

[...] método mais frequentemente utilizado para a coleta de dados em estudo de usuários. O questionário consiste numa lista de questões a serem propostas pelo pesquisador junto aos informantes para obtenção de dados, escolhidos pelos mais diversos métodos de amostragem (CUNHA, 1982, p. 22).

Para Malhotra et al. (2005) o levantamento de campo é a obtenção de informação baseada no questionamento de entrevistados, através da aplicação de perguntas a um grande número de pessoas, essas perguntas podem ser feitas pessoalmente, por telefone, por um questionário enviado por correio ou pela internet.

O termo “pesquisa de campo” surgiu como uma diferenciação de estudos conduzidos no ambiente natural do sujeito dos estudos feitos em laboratório ou outro ambiente onde se encontra o pesquisador (GODOY, 1995). Segundo esse autor o termo também sugere uma linguagem não-técnica, sendo feita por meio de conceitos e palavras que possibilitem a fácil compreensão

O levantamento de campo para Gil (2008) caracteriza-se como:

[...] interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL, 2008, p. 52).

Os questionários são considerados auto-administráveis por Cunha (1982), onde versa que a ausência do pesquisador implica numa cautela maior durante o processo de formulação de perguntas, sendo necessário o destaque da demanda de colaboração pro meio de uma carta anexada ao questionário.

Para a realização dessa pesquisa, foram aplicados dois questionários com perguntas estruturadas (APÊNDICE A), um com o *trade* turístico de Palmas e região do Jalapão e outro questionário foi aplicado aos telespectadores da telenovela “O Outro Lado do Paraíso”.

3.3 COLETA DE DADOS

Fachin (2005) recomenda um roteiro para a organização de dados, que consiste em traçar um objetivo, incluir técnicas metodológicas utilizadas para atingir os objetivos, exposição de resultados obtidos pelo autor e conclusão apresentando a significação dos resultados e interpretações. Para atingir os objetivos geral e específicos propostos pela pesquisa, a coleta de dados foi realizada separadamente, dividida em dados primários e dados secundários.

A coleta dos dados secundários foi realizada por meio da análise documental na qual foram pesquisadas informações sobre o estado do Tocantins e sobre a

telenovela “O Outro Lado do Paraíso”, auxiliando na obtenção palavras-chave e informações sobre como o tema vem sendo abordado na literatura.

Após a análise dos dados secundários, foram coletados os dados primários por meio de dois questionários com perguntas estruturadas e opções de múltipla escolha.

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados primários foi o questionário online da plataforma *Google*, também conhecido como *Google Forms*. Um para o *trade* turístico de Palmas e região do Jalapão por *e-mail* e o segundo divulgado em grupos temáticos à respeito de novelas da rede social *Facebook*, sendo eles *Top Novelas*, *Up Novelas* e *Novelas Globo*. Foi divulgado também por meio do aplicativo *WhatsApp* e da rede social *Instagram*. Os questionários ficaram disponíveis entre 30/09/2019 e 15/10/2019 e obtiveram 25 respostas de representantes do *trade* turístico e 208 respostas de telespectadores da novela “O Outro Lado do Paraíso”.

A técnica utilizada para a aplicação desses questionários é a amostra não probabilística, onde os participantes foram escolhidos por conveniência. A amostra do presente trabalho é não probabilística, os participantes foram definidos por conveniência, com o critério de intencionalidade.

Conforme afirma Gil (2002), na amostra não probabilística por conveniência, os indivíduos são selecionados conforme a relevância tida pelo pesquisador a respeito de suas características. Sendo exemplificado por Veal (2011) como:

Uso de pessoas ou organizações posicionadas de forma conveniente – por exemplo, amigos, colegas, estudantes, organizações na vizinhança, turistas que visitam um atrativo popular (VEAL, 2011, p. 396).

Para Hair Jr. et al (2008), é uma técnica com uma difícil análise de precisão ao considerar a autosseleção e a natureza voluntária da participação, é bastante utilizada nos primeiros momentos de uma pesquisa, por permitir a entrevista de grandes quantidades de respondentes em períodos relativamente curtos.

Foram abordadas aos representantes do *trade* questões a respeito da percepção dos mesmos em relação à transmissão da telenovela e se o aumento da atividade turística possui alguma conexão com essa transmissão. Levantou-se também como esses entenderam a representação dos costumes e hábitos dos residentes do estado. Aos telespectadores da telenovela, foram empregues

questões buscando entender como a telenovela influencia o telespectador na decisão de compra de um produto, se esse telespectador possuía algum conhecimento à respeito dos atrativos naturais do estado do Tocantins e se após ter assistido a telenovela, foi despertado nele o interesse em visitar o destino.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados e a análise desenvolvida a partir das informações obtidas na pesquisa bibliográfica documental e na pesquisa de campo. Assim, verificando os pontos existentes que se assemelham ou se diferenciam entre o que já foi estudado sobre o assunto e as informações obtidas com a pesquisa em campo.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

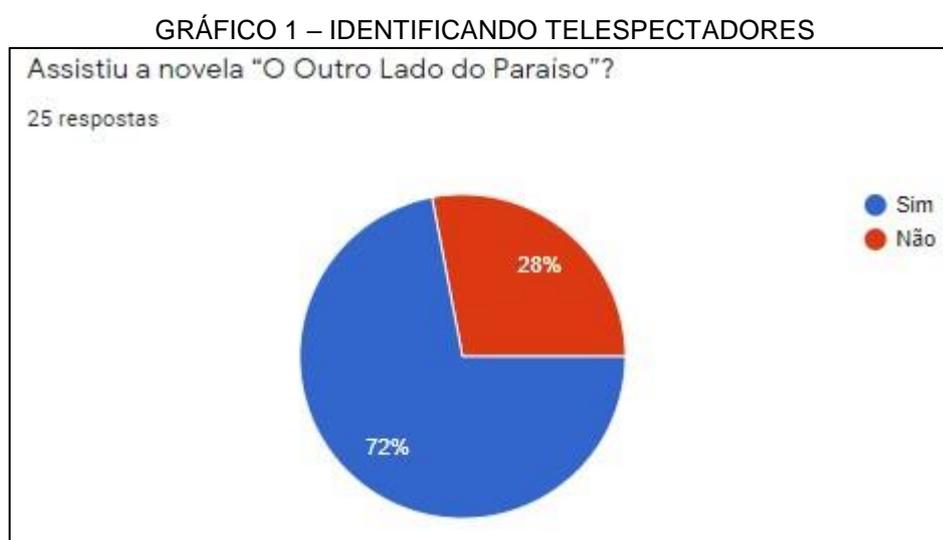
O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados primários foi o questionário online da plataforma *Google*, também conhecido como *Google Forms*. Foram elaborados dois questionários, onde o primeiro foi encaminhado individualmente a representantes do *trade* turístico de Palmas e região do Jalapão por *e-mail* e o segundo foi divulgado em grupos temáticos à respeito de novelas da rede social *Facebook*, sendo eles *Top Novelas*, *Up Novelas* e *Novelas Globo*. Foi divulgado também por meio do aplicativo *WhatsApp* e da rede social *Instagram*. Os questionários ficaram disponíveis entre 30/09/2019 e 15/10/2019 e obteve 25 respostas de representantes do *trade* turístico e 208 respostas de telespectadores da novela “O Outro Lado do Paraíso”.

4.1.1 Análise dos resultados com empresas do trade turístico do Tocantins

O primeiro questionário foi aplicado a representantes do *Trade Turístico* de Palmas e região do Jalapão, como hotéis, pousadas, agências de viagens e restaurantes, para saber a opinião destes a respeito da divulgação do estado por meio da telenovela, buscando entender se consideram a estratégia de marketing eficaz e quais as consequências desse marketing após a transmissão. Foram enviados por *e-mail* 50 questionários, sendo 25 respondidos pelos representantes do *trade*. O questionário possuía 2 questões abertas para que os respondentes preenchessem com o nome da empresa onde atuam e seu respectivo nome, essas

questões foram empregues apenas por questão de controle, as outras 5 questões eram fechadas com opções de múltipla escolha, sendo uma delas a opção: outros.

A primeira questão abordada teve como objetivo identificar quantos dos respondentes assistiram a telenovela como mostra o Gráfico 1. Contudo, ter assistido a telenovela não era pré-requisito para responder o questionário, uma vez que as consequências da transmissão podem ser notadas mesmo sem ter conhecimento a respeito do conteúdo e enredo da telenovela.

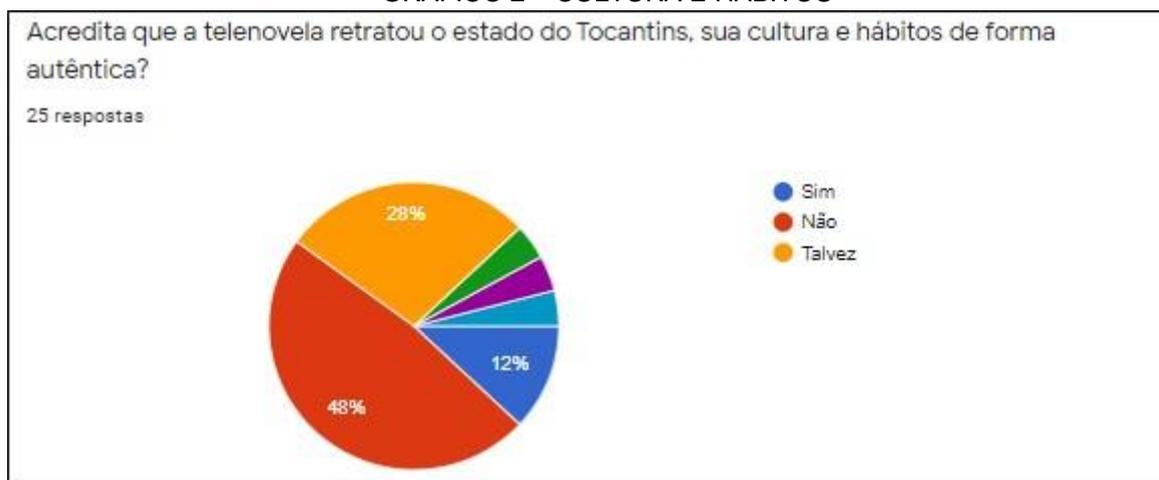


FONTE: A Autora (2019)

A maior parte dos respondentes, 72%, afirmou ter assistido a telenovela (18 respostas) e 28% desses respondentes afirmam não terem assistido.

Na pergunta seguinte, foi abordado se esses profissionais acreditavam que a imagem da cultura e hábitos do tocantinense foram retratados na telenovela de forma verídica, como mostra no gráfico 2.

GRÁFICO 2 – CULTURA E HÁBITOS



FONTE: A Autora (2019)

48% dos respondentes (12 respostas) afirmaram que não acreditam que a imagem do estado, sua cultura e os hábitos foram retratados com veracidade. Um dos respondentes (4%) afirmou que a telenovela não foi fiel a realidade que estava tratando, citando incoerências com a distância entre a capital e o Parque Estadual do Jalapão, assim como sua acessibilidade, citou também a forma de agir e de se vestir dos personagens, que segundo o profissional, não compactuam com a verdade. 28% dos respondentes (7 respostas) apontaram que talvez a telenovela tenha sim representado o estado e seus costumes com veracidade, 12% (3 respostas) afirmam que a telenovela retratou de forma verídica a realidade do tocantinense. 8% dos respondentes (2 respostas) não souberam informar.

A terceira questão tinha como objetivo identificar se os profissionais acreditam que a transmissão da telenovela ajudou na divulgação da imagem do estado do Tocantins (GRÁFICO 3).

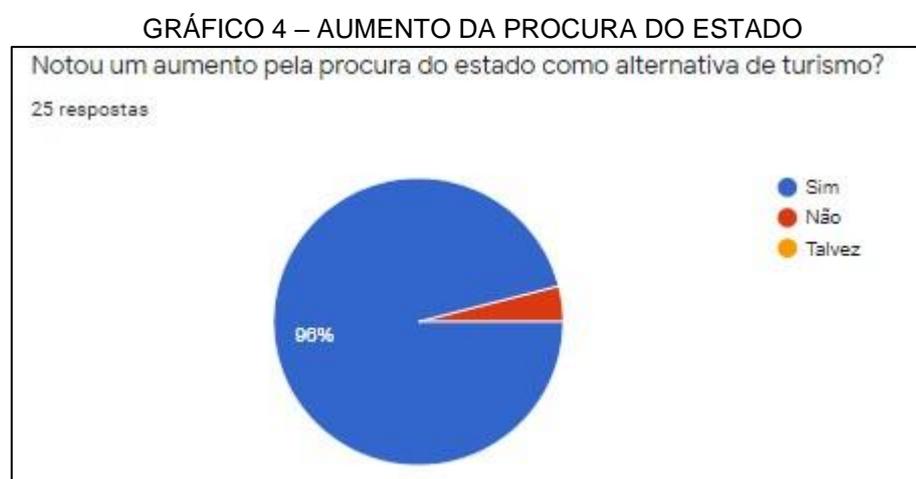
GRÁFICO 3 – DIVULGAÇÃO DA IMAGEM DO ESTADO



FONTE: A Autora (2019)

Nessa questão, a maioria dos respondentes, 84% (21 respostas), constataram que a transmissão da telenovela ajudou sim com a divulgação da imagem do estado. Um respondente (4%) que afirma que a transmissão auxiliou muito, outro respondente (4%) salientando que a telenovela não ajudou na divulgação do estado como um todo, ajudando apenas na divulgação de Palmas e do Parque Estadual do Jalapão. 1 respondente (4%) marcou a opção talvez e 1 respondente (4%) não soube informar.

A quarta questão visou constatar se os profissionais do *trade* identificaram um aumento pela procura do estado como alternativa de turismo (GRAFICO 4).

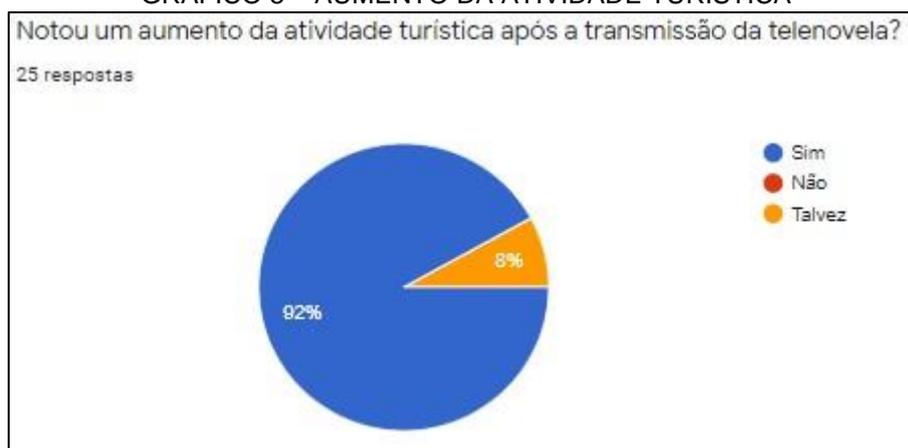


FONTE: A Autora (2019)

96% dos respondentes (24 respostas) afirmam ter identificado um aumento na procura do estado com uma alternativa de turismo. Apenas um respondente (4%) afirma não ter identificado esse aumento.

A última pergunta, indagava se os respondentes identificaram um aumento na atividade turística após a transmissão da telenovela (GRAFICO 5).

GRÁFICO 5 – AUMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA



FONTE: A Autora (2019)

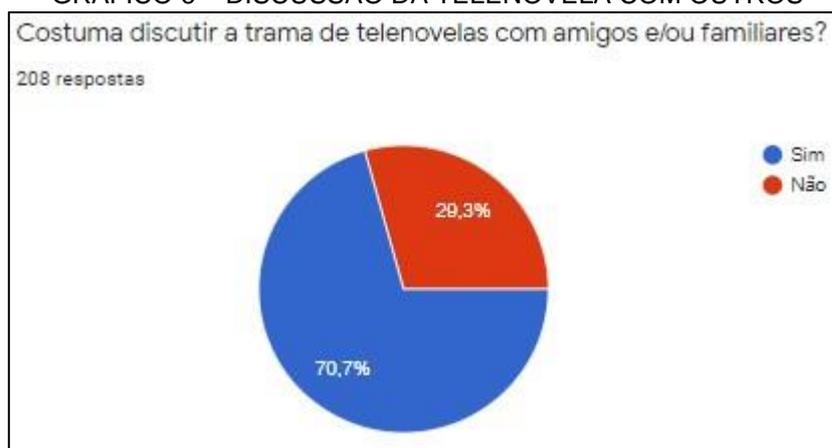
A maioria dos respondentes 92% (23 respostas) confirmam que notaram um aumento da atividade turística na região após a telenovela ser transmitida, 8% (2 respostas) acreditam que talvez a atividade turística tenha aumentado.

4.1.2 Questionário com telespectadores da telenovela

O segundo questionário foi aplicado aos telespectadores da telenovela “O Outro Lado do Paraíso”, buscando identificar como a imagem desse destino foi recebida pelo público geral e se a telenovela despertou o interesse do telespectador a ponto de causar interesse no mesmo em consumir esse destino. O questionário possuía 5 questões estruturadas com opções de múltipla escolha e foi divulgado através de redes sociais e obteve 208 respostas.

A primeira questão buscou identificar se os telespectadores possuem o costume de discutir a trama da novela com outros (GRÁFICO 6).

GRÁFICO 6 – DISCUSSÃO DA TELENOVELA COM OUTROS



FONTE: A Autora (2019)

70,7% (147 respostas) dos respondentes afirmaram discutir a trama com amigos e/ou familiares. 29,3% (61 respostas) certificam que não costuma discutir esse assunto com outros.

A segunda questão buscou identificar o nível de influência da telenovela no telespectador ao entender se o mesmo já consumiu algum produto divulgado pela mesma (GRÁFICO 7).

GRÁFICO 7 – INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

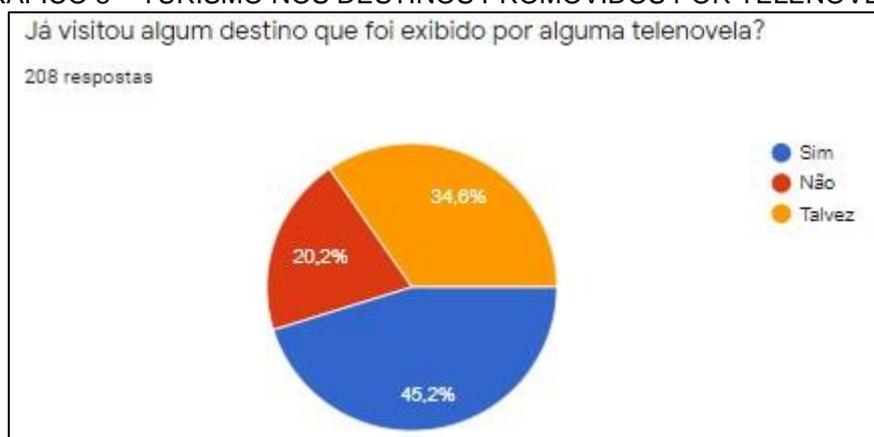


FONTE: A Autora (2019)

60,1% (125 respostas) dos telespectadores responderam que já foram influenciados por alguma telenovela na sua decisão de compra, outros 24% (51 respostas) afirmam que talvez tenham sido influenciados, 14,4% (32 respostas) disseram não serem influenciados.

A pergunta seguinte visou identificar se os telespectadores já visitaram algum destino que foi exibido nas telenovelas (GRÁFICO 8).

GRÁFICO 8 – TURISMO NOS DESTINOS PROMOVIDOS POR TELENÓVELAS



FONTE: A Autora (2019)

Nessa questão, 45,2% (94 respostas) dos telespectadores afirmam terem visitado algum destino exibido por telenovelas, 34,6% (72 respostas) disseram talvez terem visitado esses destinos e 20,2% (42 respostas) concluem não terem visitado algum desses destinos.

A quarta questão buscou entender quantos dos respondentes já tinham conhecimento a respeito das belezas naturais do estado do Tocantins e quantos só tiveram esse conhecimento após a transmissão da telenovela (GRÁFICO 9).

GRÁFICO 9 – QUESTÃO SOBRE CONHECIMENTO PRÉVIO A RESPEITO DAS BELEZAS NATURAIS DO ESTADO DO TOCANTINS



FONTE: A Autora (2019)

Grande parte dos respondentes confirma não terem conhecimento das belezas naturais do estado antes da transmissão da telenovela, foram 73,6% (153 respostas) dos telespectadores. 26,4% (55 respostas) afirmaram já possuir esse conhecimento antes da telenovela.

Por último, foi questionado aos telespectadores se ao assistir a telenovela, lhes despertou o interesse em visitar e conhecer o estado (GRÁFICO 10).



FONTE: A Autora (2019)

80,3% (167 respostas) confirmam que a telenovela os influenciou positivamente a respeito da imagem do estado, fazendo-os responder que sim, a telenovela despertou o interesse em conhecer o Tocantins. 14,9% (31 respostas) marcaram a opção talvez e 4,8% (10 respostas) afirmaram a telenovela não despertou o interesse em conhecer o estado.

4.2 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir dos dados coletados na pesquisa foi possível a compreensão dos impactos causados na imagem do estado e no imaginário do telespectador após a transmissão da mesma, atingindo o objetivo geral proposto.

Em concordância com a afirmação de Dutra, Faria e Miranda (2015), que as telenovelas influenciam o telespectador a consumirem produtos por ela divulgados, grande parte dos respondentes que representam os telespectadores afirmam já terem sido influenciados por alguma telenovela a consumirem um produto,

Foi possível notar também a influência das telenovelas no turismo, em que muitos telespectadores informaram já terem visitado um destino exibido em uma telenovela. A visitação do destino exibido na telenovela pode não ter sido a principal motivação da viagem, contudo o destino visitado foi identificado e associado a alguma telenovela.

A transmissão da telenovela auxiliou na divulgação da imagem do estado, que como apurado no questionário aos telespectadores, era desconhecida por

grande parte desses indivíduos respondentes. Esses respondentes também declaram terem sido influenciados positivamente a respeito da imagem do estado do Tocantins. Mais de 80% confirmaram o interesse em conhecer o estado após terem assistido a telenovela.

A telenovela também auxiliou na divulgação da imagem do estado, reforçando a marca desse destino e apresentando seus diferenciais em relação a outros destinos, aumentando a competitividade da atividade turística. Os respondentes que representavam o *trade* turístico do estado declaram que a procura pelo estado e conseqüentemente a atividade turística aumentaram consideravelmente após a exibição do destino na trama.

Destinos como a Índia, Turquia, Austrália e diversos outros que serviram de cenário para as gravações de telenovelas reproduzidas pela Rede Globo, tiveram um aumento considerável nas buscas a eles relacionadas durante e após a transmissão.

Essa divulgação de destinos por meio de mídias televisivas, mesmo que indiretamente, já movimentou consideravelmente o mercado turístico em diversos países. Como citado por Roesch (2009) a série de televisão Dallas (1978-1991) atrai anualmente 400.000 visitantes ao Rancho Southfork no Texas, cenário principal das gravações. A Nova Zelândia também é exemplo de turismo cinematográfico que obteve êxito com a trilogia de filmes “Senhor dos Anéis”, que em 2006 identificou um aumento de 40% de visitantes em relação a 2000. O gerente regional de turismo na Nova Zelândia, Bruce Lahood, comenta que a franquia “Senhor dos Anéis” foi a melhor propaganda não paga que o país teve (GILSDORF, 2006).

Além do marketing eficaz da imagem do estado realizado pela telenovela, foi possível identificar que a maioria dos telespectadores que respondeu ao questionário possui o costume de discutir a trama com outros, possivelmente aumentando a divulgação do estado por meio do marketing de boca-a-boca, que segundo Richins (1983) podem influenciar nas percepções de um produto ou serviço, e na decisão de compra por tenderem a serem percebidas como fonte de alta credibilidade, uma vez que são transmitidas frequentemente por pessoas de grupos de referência.

Ao obter 50% de retorno das empresas que foram contatadas foi possível notar o interesse por parte do *trade* turístico do estado em pesquisas relacionadas ao turismo. Esse interesse por pesquisas relacionadas ao turismo demonstrado por parte do *trade* turístico do estado é fundamental para o desenvolvimento de

mecanismos que auxiliem na divulgação do mesmo e conseqüentemente no aumento da atividade turística.

A maioria dos respondentes ressaltou a importância que a telenovela teve no aumento dessa atividade e na divulgação do estado. Um dos respondentes ressaltou que a telenovela não ajudou na divulgação do estado como um todo, mas afirmou ter auxiliado bastante na divulgação da capital Palmas e do Parque Estadual do Jalapão, que foram os principais cenários para as gravações.

A novela chegou a retratar a cidade histórica de Natividade, que serviu de cenário para a cidade fictícia de “Pedra Santa” e o Sítio Jacuba, onde viviam os personagens Mercedes (Fernanda Montenegro) e Josafá (Lima Duarte). Todavia o foco principal da divulgação realmente se concentrou na capital e no Parque Estadual do Jalapão, mesmo que outros destinos também apresentassem potencial para a atividade turística.

Esses dados coletados ajudaram a alcançar os objetivos traçados no início da pesquisa, tendo sido identificada a utilização de telenovelas como estratégia de marketing bastante eficaz e como a mesma possui a capacidade de alterar a percepção de um telespectador a respeito de um destino ao introduzir a imagem do estado do Tocantins a telespectadores que em sua grande maioria não tinham conhecimento a respeito de seus atrativos naturais e potencial turístico.

Foi identificado também na pesquisa que a atividade turística no estado do Tocantins aumentou consideravelmente após a telenovela, e muitos dos respondentes que representavam o *trade* turístico do estado perceberam que esse aumento deu-se através da promoção do estado na telenovela, chegando a salientar que os visitantes fazem comentários a respeito das cenas e dos atrativos que viram na telenovela.

A maioria dos respondentes representantes do *trade* também ressaltou que o estado como um todo, a cultura e hábitos de seus habitantes não foram retratados com veracidade. Um dos respondentes afirmou que as vestimentas não condiziam com as roupas usadas pelos palmenses, roupas de mangas longas e o uso de botas não fazem parte do vestiário dos moradores, principalmente por conta do calor extremo que faz na cidade.

Outro respondente também ressaltou a falta de informações a respeito do acesso aos atrativos turísticos do Parque Estadual do Jalapão, que possui grandes

dificuldades de acesso. A distância de um atrativo turístico a outro pode chegar a mais de 100km em trajeto que é composto predominantemente por estrada de terra em condições precárias.

Correspondendo com a afirmação de Senna, Dutra e Messetti (2015) a respeito da pouca infraestrutura falta de planejamento da atividade turística na região do Parque Estadual do Jalapão. E conforme salienta Roesch (2009), o acesso é um fator essencial no turismo induzido pela mídia, e devem ser consideradas além de barreiras físicas, as financeiras, emocionais e culturais.

Ao identificar que a falta de informação a respeito do acesso e a identificação dos atrativos turísticos apresentados pelas telenovelas se tornam uma dificuldade para a atividade turística, foi proposto como projeto a delimitação desses atrativos. O acesso dá-se por meio de um mapa interativo, onde o turista pode identificar os atrativos utilizados como cenário para as gravações e informações gerais sobre é o deslocamento até esse local, além da disponibilização de informações gerais, infraestrutura e serviços oferecidos em cada atrativo.

5 PROJETO DE TURISMO

Diante da pesquisa bibliográfica, documental e da análise de dados obtidos durante a pesquisa de campo, o projeto se justifica, portanto, na criação de um aplicativo, que possua um mapa interativo, apresentando os atrativos turísticos que foram palco para as gravações da telenovela “O Outro Lado do Paraíso” e disponibilizando informações a respeito deste atrativo.

Keller (1999) tem o marketing como uma das tarefas mais essenciais em qualquer negócio que dependa de turismo, e declara ser também responsabilidade do Estado dizendo que:

O desenvolvimento da demanda de turismo também é uma das áreas de responsabilidade do estado. A maioria dos países depende, em maior ou menor grau, de receitas geradas pelos gastos dos turistas, quer doméstico, ou estrangeiro. É por esta razão que as autoridades apoiam organizações de turismo em todos os níveis, complementando e fortalecendo as atividades de marketing do setor privado nesta área (KELLER, 1999, p.41).

Gertner e Kotler (2004) também partilham do entendimento de que o marketing estratégico de lugares precisa envolver governo e empresas que compartilhem uma visão, além de citar a participação dos cidadãos.

Sendo corroborado por Lendrevie, et al (1993) que menciona que uma estratégia de marketing deve ser elaborada quando se percebe a necessidade da tomada de decisão para o lançamento de um novo produto, que só será eficaz com base em uma estratégia explícita.

Para os cartógrafos, os mapas são veículos de transmissão do conhecimento. Eles são representações gráficas de determinado espaço geográfico, com finalidades específicas, tendo cada mapa um autor, uma questão e um tema. (LOCH, 2005).

A proposta da criação deste aplicativo possui potencial para interessar tanto empresas privadas do *trade* turístico de um destino como seus respectivos governantes, tendo em vista que ambos se beneficiariam através da divulgação dessa região. A participação de moradores também se torna essencial para o desenvolvimento do projeto, uma vez que para Oliveira (2004), o que define como será o impacto da atividade turística em uma região é a forma com que o planejamento é realizado, e é de extrema importância que a comunidade esteja de

acordo com o mesmo, se não conta com o apoio da comunidade, o planejamento está fadado a declinar.

O projeto também visa beneficiar os telespectadores que conheceram o estado na telenovela “O Outro Lado do Paraíso” e possuem interesse em conhecer o destino, mas que encontram dificuldades com a falta de informações específicas para realizar essa viagem, principalmente à respeito de serviços e acesso.

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto propõe viabilizar aos telespectadores da telenovela “O Outro Lado do Paraíso” um mapa interativo, que pode ser acessado por meio de um aplicativo, onde estarão marcados os principais atrativos do estado do Tocantins que foram apresentados na telenovela e serviram como cenário para as gravações.

O aplicativo informará ao usuário o trajeto para a locomoção até o atrativo escolhido, as formas como se dá esse acesso, salientando também a infraestrutura e serviços que possam ser oferecidos em cada atrativo. Além de um espaço para sugestões e dicas, onde os visitantes podem deixar informações pertinentes para ajudar no desenvolvimento da melhoria da atividade turística ou do aplicativo em si. O aplicativo indicará também a situação das estradas para que os usuários possam providenciar os veículos necessários a utilizar para acessar cada atrativo.

Para acesso ao Parque Estadual do Jalapão, é necessário o uso de veículos com tração nas quatro rodas devido à precariedade das estradas que dão acesso aos atrativos turísticos. Os veículos com tração nas quatro rodas são conhecidos também como *offroad*, caracterizados por Palhares (2005, p. 663) como: “veículos do tipo automóvel, como jipes, e para veículos recreacionais, como bicicletas (*mountain bikes*), bugres para dunas e *snowmobiles*”.

A visita ao Parque Estadual do Jalapão possui um custo mais alto aos visitantes, pois como afirma Cruz (2003), o custo de uma viagem se relaciona com a infraestrutura disponível no destino, onde alega que:

[...] O custo total de uma viagem depende, em grande parte, do grau de desenvolvimento de infraestrutura turística da localidade receptora. Quanto mais desenvolvido, em termos infraestruturais, um dado destino, maior a possibilidade de esse centro receptor oferecer preços mais baixos aos visitantes (CRUZ, 2003, p.112).

Nos atrativos turísticos da região de Palmas não será necessária a utilização desse tipo de veículo para acessá-los, podendo ser feito o deslocamento por veículos normais de passeio e/ou transporte público.

A recomendação para a utilização do aplicativo é que seu *download* se dê antes da realização da viagem, considerando que na região do Parque Estadual do Jalapão o acesso à internet é limitado. Para o uso do aplicativo e seus recursos não é necessário o uso de internet após o *download*.

A principal intenção da criação do projeto é complementar o marketing do destino realizado pela telenovela, funcionando com um guia e auxiliando no fornecimento de informações sobre esse destino e seus atrativos turísticos, buscando facilitar o acesso ao mesmo ao orientar novos visitantes.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

O conteúdo do projeto foi definido a partir da indicação de sete etapas. A primeira será a análise da situação (Etapa 1), seguida pela identificação de um público-alvo (Etapa 2) e a definição de objetivos a serem traçados (Etapa 3). Na próxima etapa dará a criação do conteúdo que será disponibilizado no aplicativo (Etapa 4). Após, será feita a criação do aplicativo, contratando uma empresa especializada e agendando uma consultoria com um turismólogo e um técnico de marketing (Etapa 5). Também será necessária a divulgação do aplicativo (Etapa 6) e finalmente, na última etapa, será trabalhado o orçamento do projeto (Etapa 7).

Etapa 1: Análise da situação interna e externa

O projeto iniciará com um diagnóstico de antecedentes relevantes em relação ao mercado e sua concorrência, o método recomendado para esse diagnóstico é a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*). Segundo Oliveira (2007), a análise SWOT surgiu na década de 1960 quando estudantes de administração iniciaram um enfoque na compatibilização entre “forças” e “fraquezas” de uma organização, assim como suas “oportunidades” e as “ameaças”. Seguindo essa metodologia foram feitas as análises da capital Palmas (QUADRO 1) e do Parque Estadual do Jalapão (QUADRO 2).

QUADRO 1 – ANÁLISE S.W.O.T. DE PALMAS

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Centro de Apoio ao Turista; <input type="checkbox"/> Sinalização turística; <input type="checkbox"/> Praias fluviais não temporárias; <input type="checkbox"/> Preços competitivos de serviços; <input type="checkbox"/> Infraestrutura; 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Barreira de proteção à piranhas e arraias precária nas praias fluviais; <input type="checkbox"/> núcleo urbano central distante dos outros.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Localização central no país; <input type="checkbox"/> Aeroporto; <input type="checkbox"/> Mão de obra capacitada para o turismo; 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Dificuldade de atração de turistas pela consolidação do Jalapão como principal destino turístico do Tocantins.

FONTE: A Autora (2019)

QUADRO 2 – ANÁLISE S.W.O.T. DO PARQUE ESTADUAL DO JALAPÃO

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Riqueza de patrimônio natural; <input type="checkbox"/> Comunidades tradicionais (Mumbuca, Prata); 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Reduzida capacidade e qualidade relativamente baixa de alojamentos; <input type="checkbox"/> Ausência de infraestrutura básica para visitação; <input type="checkbox"/> Ausência de sinalização turística;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Elevado nível de preservação ambiental; <input type="checkbox"/> Proximidade à capital (305km); 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Precariedade das estradas de acesso; <input type="checkbox"/> Ausência de regulamentação das visitas a atrativos e comunidades; <input type="checkbox"/> Falta de mão de obra capacitada para o turismo;

FONTE: A Autora (2019)

Etapa 2: Identificação do público alvo

Os telespectadores são o público-alvo da telenovela do projeto. Hamburger (2011, p. 75), descreve público-alvo das telenovelas como “pessoas de diferentes classes sociais, homens e mulheres, das mais diversas gerações e habitantes de todo o território nacional”. Logo, a estratégia deve ser considerada para aplicação a um público geral, que possua interesse em visitar o destino que serviu de cenário na telenovela e deseja saber mais informações a respeito do mesmo.

Etapa 3: Definição de objetivos

O objetivo geral do projeto é fomentar a atividade turística do estado do Tocantins, juntamente com a divulgação realizada pela telenovela, visando

acrescentar informações fundamentais para o desenvolvimento da atividade que foram negligenciadas durante a promoção do destino pela telenovela.

O envolvimento da comunidade é essencial nessa etapa, para o auxílio na definição de objetivos específicos que possam beneficiá-los. Como apontado nas respostas dos questionários, a representação dos costumes e hábitos do tocantinense não foram retratados na telenovela de forma verídica. Tendo assim como objetivo específico: a valorização da cultura e costumes locais;

Etapa 4: Elaboração do conteúdo

O primeiro passo a ser executado consiste na definição dos atrativos a serem disponibilizados no aplicativo. Nessa fase, é importante também a divulgação exata dos locais onde as filmagens foram rodadas, seguindo os moldes de divulgação feitos pelo Reino Unido, que disponibiliza a localização precisa, por meio de mapas, dos locais onde foram filmadas as cenas de filmes.

Para o destino Palmas, foram definidos os atrativos: Praça dos Girassóis, Parque Cesamar, Praia da Graciosa, Praia do Prata e Relógio de Flores. Para o destino Parque Estadual do Jalapão, foram definidos os atrativos: Cachoeira da Velha, Cachoeira da Formiga, Povoado de Mumbuca, Encontro das Águas, Fervedouro Rio do Sono, Dunas, Pedra Furada e Cânion Sussuapara, dispostos em ícones de localização nos mapas.

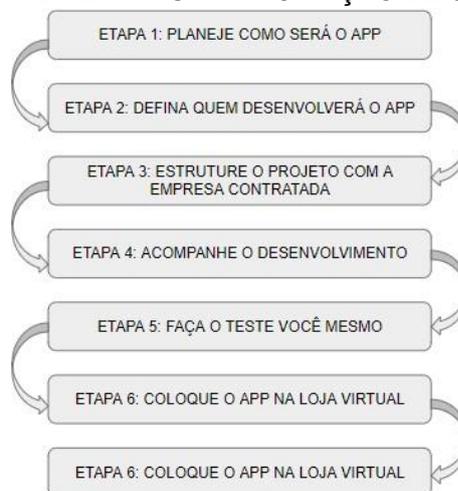
O segundo passo a ser realizado é a investigação e organização de informativos a respeito do atrativo, contendo informações gerais os serviços que são oferecidos no atrativo e em seu entorno, além de informação sobre como dá-se o acesso até esses atrativos. Essas informações serão adquiridas por meio de consulta em sites de turismo, consulta com a NATURATINS (Instituto Natureza do Tocantins) e contato com os gestores de cada atrativo no caso do Parque Estadual do Jalapão, tendo em vista que a maioria se encontra em propriedade particular.

Etapa 5: Criação do aplicativo

As orientações do site *Fit Mobile* (2019) serviram de orientação para o projeto, segundo as quais o desenvolvimento de um aplicativo leva cerca de 60 a 90 dias, podendo haver variações conforme a complexidade do projeto, e conta com 6

etapas para serem realizadas ao longo da sua execução, como exemplificado na Figura12.

FIGURA 12 – ETAPAS PARA CRIAÇÃO DE UM APP



FONTE: Adaptado de Fit Mobile (2019)

Seguindo essas orientações, o primeiro passo para a criação do aplicativo constitui-se no planejamento do mesmo, que funcionará nos sistemas operacionais *Android* e *ios*, não sendo necessária a realização de *login* para acesso e podendo ser utilizado por um número ilimitado de usuários. Para alcance de maior público, o aplicativo também terá além da opção na língua portuguesa, a opção de língua inglesa no *layout*.

No segundo passo, foi definida a empresa contratada para o desenvolvimento do aplicativo, que será a *Yeeply*, uma plataforma de desenvolvimento de projetos digitais e contará com o auxílio de um turismólogo e um técnico em design para a sua construção.

O terceiro passo conta com a estruturação do projeto com a empresa escolhida, definindo linhas básicas de design e software. Assim como um passo a passo para funcionamento e utilização do aplicativo. Nos esboços realizados, o ícone de mão indica as ações necessárias a serem realizadas para a utilização do aplicativo.

FIGURA 13 – ESBOÇO DA PÁGINA INICIAL E DEFINIÇÃO DE DESTINOS NO ESTADO DO TOCANTINS NO APLICATIVO



FONTE: A Autora (2019)

FIGURA 14 – ESBOÇO DA DEFINIÇÃO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS EM PALMAS E INFORMATIVOS DO ATRATIVO PRAIA DA GRACIOSA



FONTE: A Autora (2019)

FIGURA 15 – ESBOÇO DA DEFINIÇÃO DE ATRATIVOS NO PARQUE ESTADUAL DO JALAPÃO E INFORMATIVOS DO ATRATIVO CACHOEIRA DA FORMIGA



FONTE: A Autora (2019)

FIGURA 16 – ESBOÇO DA DEFINIÇÃO DE ROTAS E INFORMAÇÕES DE DISTANCIA NO APLICATIVO (PALMAS – JALAPÃO)



FONTE: A Autora (2019)

O quarto passo constitui-se no acompanhamento do desenvolvimento do aplicativo, quando este sai do papel e começa a ser projetado por desenvolvedores, testes, designers e analistas.

Com a primeira versão do aplicativo pronto, inicia-se o quinto passo, a fase de testes, em que são identificados erros e possíveis melhorias, nesta fase são feitas as correções necessárias para o melhor funcionamento do aplicativo.

No último passo, o aplicativo é disponibilizado nas lojas virtuais, que são a *Apple Store* e *Google Play Store*, as lojas dos sistemas operacionais *Ios* e *Android*, respectivamente. Esse passo conta com o auxílio da empresa desenvolvedora e as lojas virtuais levam cerca de duas semanas para a aprovação e liberação do aplicativo.

Etapa 6: Divulgação

Essa será feita por meio de anúncios nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*. No *instagram*, conforme informações disponibilizadas pelo *Rock Content* (2019). O investimento diário de R\$ 20,00 em divulgação tem a estimativa de alcance entre 2.100 a 9.200, enquanto a estimativa de cliques fica em torno de 16 a 99. No *Facebook*, o investimento funciona conforme a quantidade de cliques, sendo esses cobrados, o investidor define um valor para aplicar e quanto este é atingido, os anúncios param de ser divulgados. Sendo definido o investimento inicial de R\$ 50,00, a *Rock Content* estima o alcance de 1.000 a 20.000 e de 20 a 200 cliques.

Etapa 7: Orçamento

Nesta etapa constarão os custos para: a execução do projeto, que implica gastos com a contratação de um tecnólogo em design para auxiliar na criação do aplicativo, juntamente com a consultoria de um turismólogo; a criação de um aplicativo para *Android* e *Ios*, com interface personalizada, gratuito e bilíngue; para a divulgação do aplicativo (QUADRO 3). Foi considerada uma média de duração de 75 dias para a criação do aplicativo conforme os dados dispostos pelo *Fit Mobile* (2019), com consultorias de duração total de 8 horas por parte dos profissionais de turismo e design, além da divulgação semanal nos aplicativos *Facebook* e *Instagram* durante um mês.

QUADRO 3 – DESPESAS

Item	Custo	Valor Final	Referência de preço
Consultoria com turismólogo	R\$ 12,96/hora	R\$ 157,52	Salários+CAGED ¹
Consultoria de design	R\$ 10,29/hora	R\$ 82,32	Salários+CAGED ²
Criação de aplicativo	R\$ 27.800,00	R\$ 27.800,00	Yeeply ²
Divulgação Instagram	R\$ 20,00/dia	R\$ 80,00	Rock Content ⁴
Divulgação Facebook	R\$ 50,00/dia	R\$ 200,00	BB Marketing ³

A Autora (2019)

Os valores podem variar caso a previsão de tempo para a criação do aplicativo exceda. O mesmo caso é aplicado com as consultorias dos profissionais citados, o valor pode aumentar caso sejam necessárias mais horas de consultoria durante o processo criativo.

O aplicativo será disponibilizado gratuitamente para *download* aos que tiverem interesse em conhecer os destinos promovidos pela telenovela. Contudo, para que isso ocorra, será necessária a transmissão de anúncios no aplicativo, que pode receber cerca de R\$ 0,50 por clique⁴. A previsão de receita potencial para o aplicativo será calculada com a média diária de 50, 70, 100 e 120 cliques, que estão na média de cliques realizados pelos anúncios promovidos pelos aplicativos *Instagram* e *Facebook*. As médias de receita diárias, semanais e mensais estão dispostas no Quadro 4.

QUADRO 4 – PREVISÃO DE RECEITA

Cliques	Receita diária	Receita Semanal	Receita mensal
50	R\$ 25,00	R\$ 175,00	R\$ 750,00
70	R\$ 45,00	R\$ 315,00	R\$ 1.350,00
100	R\$ 50,00	R\$ 350,00	R\$ 1.500,00
120	R\$ 60,00	R\$ 420,00	R\$ 1.800,00

A Autora (2019)

Os valores previstos de receita podem variar conforme a quantidade de cliques efetuados. Não foram previstos os impostos e contribuições na previsão de receita.

¹ <https://www.salario.com.br/profissao/turismologo-cbo-122520/> 2

<https://www.salario.com.br/profissao/tecnologo-em-design-grafico-cbo-262410/>

² <https://www.quantocostaumaplicativo.com/> 4 <https://rockcontent.com/blog/instagram-ads/>

³ <https://bbmarketing.com.br/preco-do-facebook-ads/>

⁴ <https://materiais.rockcontent.com/marketing-no-facebook>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar como marketing realizado por meio da mídia televisiva impactou na percepção do destino Tocantins. A pesquisa foi de caráter exploratório, descritivo e qualitativo, utilizando como técnicas de pesquisa o levantamento bibliográfico e documental, além da aplicação de questionários estruturados com representantes do *trade* turístico de Palmas e região do Jalapão e com telespectadores.

Foi identificado também no levantamento bibliográfico e documental o segmento de *film-induced tourism*, onde turistas se deslocam até os locais de gravações de grandes produções cinematográficas, como os filmes *The Da Vinci Code* (2006), *Elizabeth: The Golden Age* (2007) e *James Bond – A Quantum of Solace* (2008), todos gravados no reino unido.

Por meio do levantamento bibliográfico e documental, juntamente com a pesquisa de campo, foi possível perceber que as telenovelas afetam no comportamento do telespectador, influenciando-o a consumir diversos produtos e serviços, inclusive destinos turísticos. Também foram identificados os impactos do marketing da telenovela “O Outro Lado do Paraíso” no estado do Tocantins. Assim foram alcançados os objetivos definidos no início da pesquisa, de identificar as telenovelas como estratégia de marketing e compreender que a transmissão foi um dos fatores para o aumento da atividade turística, além de verificar como a novela pode alterar a percepção de um destino como foram apontados nos casos de Marrocos com a telenovela “Salve Jorge” e da Índia com a telenovela “Caminho das Índias”.

Após a pesquisa bibliográfica e documental, foi feita a coleta de dados primários através da elaboração e aplicação de questionários com representantes do *trade* turístico de Palmas e região do Jalapão e com os telespectadores da telenovela, onde foram abordadas questões sobre a repercussão da transmissão da telenovela no estado e como a representação da imagem do Tocantins foi recebida pelos telespectadores, além de buscar entender que tipo de influencia a mesma exerce sobre o consumidor.

Com o alcance em massa de público das telenovelas, a exposição de um destino nas mesmas fornece visibilidade a esse destino, a cultura e costumes de

seus habitantes. Esse marketing, juntamente com o planejamento da atividade turística pode promover o desenvolvimento econômico e social de um destino.

Assim, tem-se o planejamento do marketing como imprescindível para estudo do produto e serviços, além do comportamento do consumidor e definição de um público alvo, a fim de atender as necessidades e desejos desse consumidor promovendo a competitividade entre os destinos (BORNHORST; RITCHIE; SHEEHAN, 2009).

Foi identificada a situação do acesso ao Parque Estadual do Jalapão, que possui estradas de areia e terra em condições muito precárias, tornando impossível seu acesso por meio de veículos de passeio, sendo necessária a utilização de veículos que possuam tração nas quatro rodas. Foi ressaltada também durante a pesquisa a importância a respeito de infraestrutura e acesso que o destino possui para o êxito da atividade turística, uma vez que os visitantes do destino possam se programar para providenciar elementos necessários para acessar destinos com acesso difícil, sendo esse o caso do Parque Estadual do Jalapão.

A quantidade de respostas obtidas pelos representantes do *trade* turístico de Palmas e região do Jalapão também indica interesse por parte do *trade* na melhoria dos serviços e da atividade turística, apontando também a identificação do aumento da atividade turística como consequência da promoção do destino na telenovela.

A partir da análise e interpretação de todos esses dados, foi desenvolvido um projeto de turismo, caracterizado na criação do aplicativo: Conheça: O Outro Lado do Paraíso, que por meio de um mapa interativo, os usuários podem encontrar os atrativos do destino Tocantins, que serviram de cenário para telenovela, contendo informações gerais sobre cada atrativo, apresentando informações de como se dá o acesso, além da disponibilização de dados sobre infraestrutura e serviços disponíveis.

O projeto de turismo, juntamente com o marketing do destino Tocantins na telenovela pode auxiliar no desenvolvimento da atividade turística no estado, funcionando com um guia e auxiliando no fornecimento de informações sobre esse destino e seus atrativos turísticos, buscando facilitar o acesso ao mesmo ao orientar novos visitantes.

Durante a pesquisa, foi possível perceber que possui uma quantidade considerável de estudos a respeito da atividade turística induzida pela mídia

cinematográfica. Contudo, foram encontradas limitações ao notar-se a falta de estudos específicos sobre como as telenovelas brasileiras impactam na percepção do telespectador a respeito dos destinos que são apresentados na trama.

A pesquisa pode vir a interessar o *trade* turístico da região, assim como seus governantes e moradores que se beneficiariam financeiramente com o aumento da atividade turística, além de favorecer o telespectador que se desloca até o destino em função do marketing aplicado pela telenovela.

Há também a possibilidade de aplicação do projeto de planejamento e gestão em turismo em pesquisas que visam à melhoria da experiência do visitante que se desloca com o intuito de conhecer um destino que foi promovido pela mídia televisiva, podendo ser criado, adaptado e aplicado conforme as necessidades de cada destino e atrativo.

REFERÊNCIAS

- ANJOS, A. C. C. **Do girassol ao capim dourado: apropriação e ressignificação de elementos naturais na narrativa identitária do Estado do Tocantins**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2017.
- ASHWORTH, G.; GOODALL, B. **Marketing Tourism Places**. Ed: Routledge, v.2. United Kingdom, 1990.
- BORNHORST, T.; RITCHIE, J. R. B.; SHEEHAN, L. Determinants of tourism success for DMOs and destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives. **Tourism management**, v. 25, n. 5, p. 572-589. 2009
- BRASIL. LEI Nº 1.203, DE 12 DE JANEIRO DE 2001. Central Administrativa do Governo de Tocantins. 12 de janeiro de 2001. Consultado em 03 de março de 2019.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 07/04/2019.
- BRASIL, Ministério do Turismo. Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras. Brasília: 2007.
- BEETON, S. Tourism and the Moving Image—Incidental Tourism Promotion. **Tourism Recreation Research**. v.36, p. 49-56. New York, 2011.
- BORELLI, S. H. S. **Telenovelas Brasileiras: Balanço e Perspectiva**. São Paulo: Perspec. vol.15 no.3, 2001.
- BRIGGS, S. **Marketing para o Turismo no Século XXI: A indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional**. Edições CETOP, 1999.
- BRITO, E. R. et al. Perfil Ambiental Do Empreendimento Denominado De “Praias Fluviais”, Estado Do Tocantins. **SciELO**. Viçosa-MG, v.26, n.3, p.349-355, 2002
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CANNITO, N. G. A televisão na era digital. **Interatividade, convergências e novos modelos de negócio**. São Paulo. SUMMUS, 2010.
- CARACRISTI, M. F. A.; ALMEIDA, M. G. **Territorialidade Ameaçada: Políticas e Capim Dourado no Jalapão**. In: ENCUESTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA LATINA, 14., 2003, Peru, Actas. Peru: Instituto Riva-Agüero, 2003.
- CARDOSO, L. et al. Film-induced tourism: a systematic literature review. **TMStudies**, v.13, n.3, p.23-30. 2017.

CAVALCANTE, M. E. S. R. **O discurso autonomista do Tocantins: primeiras manifestações**. Goiânia: Ed. USP, p. 49-88, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Ed: Saraiva, São Paulo: 3ª edição, 2000.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2001.

COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

CONCEIÇÃO, C. P. Promoção turística e (re) construção social da realidade. **Sociologia – Problemas e práticas**. n.28, 1998, p. 67-89.

CRUZ, R. C. A. **Introdução à Geografia do Turismo**. 2. Ed. São Paulo: Roca, 2003.

CULTURA (SEDEN). Análise do perfil da demanda: região turística Encantos do Jalapão. Tocantins, 2017.

CUNHA, M. B. Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 10, n. 2, 1982.

DIÁRIO DO TURISMO. Novelas brasileiras impulsionam o turismo. 01/08/18. Acesso em: 22/04/2019. Disponível em: <<https://diariodoturismo.com.br/novelas-brasileirasimpulsionam-o-turismo/>>.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.p.286

DE ROSE, A. T. **Turismo: planejamento e marketing: aplicação da matriz de portfólio para destinos turísticos**. Editora Manole Ltda, 2002.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, n. 24, p. 213-225, 2004.

DUARTE, R.; FILHO, A. S. F. Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. **Turismo em Análise**, v. 27, n. 2. p. 322-341. Niterói, 2016.

DUTRA, V. C.; et al. Caracterização do perfil e da qualidade da experiência dos visitantes no Parque Estadual do Jalapão, Tocantins. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 1. 2008.

DUTRA, L.; FARIA, D.; MIRANDA, I. Cultura e Relações Internacionais: a influência das telenovelas no turismo emissor brasileiro. **Turismo em Análise**, v. 26. n. 2. p. 385-402. Minas Gerais, 2015.

ERIG, G. A.; NASCIMENTO, M. E. M. Hospitalidade como fator competitivo em agências de viagens e turismo na cidade de Palmas/TO. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 3, n.1, p. 36-53. Natal, 2015.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. Saraiva Educação SA, 2001.

FIT MOBILE. Desenvolvimento de aplicativos para celular: quanto tempo leva?. 2019. Acesso em: 24/10/2019. Disponível em: <<https://blog.fitmobile.com.br/desenvolvimento-de-aplicativos-para-celular/>>.

GAZETA DO CERRADO. Efeito novela visitação de turistas no Jalapão aumentou mais que 100% diz governo. 13/11/2017. Acesso em: 03/03/2019. Disponível em: <https://gazetadocerrado.com.br/2017/11/13/efeito-novela-visitacao-de-turistas-nojalapao-aumentou-mais-que-100-diz-governo/>.

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

GILSDORF, E. **Cities both big and small are offering tours of film locations**. USA Today, 2006.

GLOBO. 'O Outro Lado do Paraíso': conheça a história da próxima novela das 9. Gshow. Rio de Janeiro, 2017. Acesso em: 17/04/2019. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraiso/noticia/o-outro-lado-doparaiso-conheca-a-historia-da-proxima-novela-das-9.ghtml>>

GLOBO. Primeiras cenas de 'O outro lado do paraíso', próxima novela das 21h, começam a ser gravadas no Tocantins. Extra, 2017. Acesso em: 17/04/2019. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/primeiras-cenas-de-outro-lado-doparaiso-proxima-novela-das-21h-comecam-ser-gravadas-no-tocantins21650833.html>>.

GLOBO. O outro lado do paraíso. Gshow: Novelas. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraiso/>>. Acesso em: 05/04/2019.

GOVERNO DO ESTADO DO TOCANTINS. Diário Oficial do Estado. Palmas -TO. 2014. Disponível em: <http://portal.to.gov.br>. Acesso em: 03/03/2019.

GOVERNO DO ESTADO DO TOCANTINS. Lei nº 1.203 de 12 de Janeiro de 2001. Tocantins, 2001.

GOVERNO DO ESTADO DO TOCANTINS. Organizando e conscientizando: o Governo do Tocantins prioriza ações para desenvolver o turismo. Palmas: GET, 1999. p.12.

GOVERNO DO ESTADO DO TOCANTINS. Regiões Turísticas: Encantos do Jalapão. Disponível em: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-dojalapao/>>. Acesso em: 15/05/2019.

GUIA TURÍSTICO DE PALMAS E CIDADES DO LAGO. **Consórcio intermunicipal para gestão compartilhada da bacia hidrográfica do médio Tocantins** – CI Lago. Palmas – TO, 2014.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de Pesquisa em Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAMBURGUER, Esther. **Telenovelas e interpretação do Brasil**. São Paulo: Lua Nova, 82 p. 61-86. 2011.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 10ª ed., 2007.

HOSTELTUR. Turismo cinematográfico. Viajes de película. **Hosteltur, Comunicación para el turismo del futuro**, nº 149, págs. 1-12. 2006. IBOPE. AUDIÊNCIA DE TV. Acesso em: 09/05/2019. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/ptbr/ibope/comofazemos/Paginas/Audiencia-de-TV.aspx>>

INFRAERO. Fluxo de passageiros cresce 3% no Aeroporto de Palmas em 2018. INFRAERO Aeroportos: Imprensa. Disponível em:<<https://www4.infraero.gov.br/imprensa/noticias/fluxo-de-passageiros-cresce-3-noaeroporto-de-palmas-em-2018/>>. Acesso em: 12/03/2019.

KELLER, P. Marketing de Destinos: Questões Estratégicas. **Turismo – Visão e Ação**, ano 2, n.3, p. 41-50. 1999.

KIRÁLOVÁ, A.; PAVLÍČEKA, A. Development of social media strategies in tourism destination. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 175, p. 358-366, 2015.

KOTLER, P., HAIDER, D. H., REIN, I., **Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations**. New York: Simon & Schuster, 1993,

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing** – São Paulo: Prentice Hall. 10ª Ed. 2000.

KOTLER, P. et al. **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na America Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, E. M.. **Técnicas de pesquisa**. 3a edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LEITÃO, G. **Nova Série da HBO, “Alice”, mistura TV e Cinema**. O Globo: 2008. Acesso em 18/09/2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/nova-serieda-hbo-alice-mistura-tv-cinema-3606492>>.

LEITE, A.; GUERRA L. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

LENDREVIE, J. et al. **Mercator: Teoria e Prática do Marketing**. Publicações Dom Quixote. Portugal, 1993.

LOCH, R. E. N. **Cartografia: representação, comunicação e visualização de dados espaciais**. Ed. UFSC. Santa Catarina, 2005.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 4a ed. São Paulo. Senac, 2005.

MALHOTRA, N. K.; et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, E. M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.

MEDEIROS, A. M. Telenovela brasileira: do melodrama à sátira social. **Cadernos do CEOM**, v. 19, n. 25. Chapecó, 2019.

MELLO, J. C. A cultura Xerente e seu artesanato dourado. Patrimônio, memória e registro na região do Jalapão – Tocantins. **Patrimônio e Memória**, v.10, n.2, p. 7590. São Paulo: Unesp, 2014.

MEMÓRIA, Globo. Caminho das Índias. Acesso em 09/05/2019. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/caminhodasindias.htm>>

MILAGRES, V. R.; SOUZA, E. M.; SOUZA, L. B. Percepção Ambiental no Distrito de Taquaruçu, Município de Palmas (TO): a relação dos moradores com as transformações da paisagem ao longo da história local. **Caderno Virtual de Turismo**. V. 10, n. 1, Palmas, 2010.

NATURATINS, Instituto Natureza do Tocantins. **Plano de Manejo Parque Estadual do Jalapão**. Palmas; 2001.

NASCIMENTO, F. M. e. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009

OGURI, L. M. B.; CHAUVEL, M. A.; SUAREZ, M. C. O processo de criação das telenovelas. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 38-48, 2009.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, R. **A “invenção” do Tocantins**. In: GIRALDIN, O. (Org.). A (trans)formação histórica do Tocantins. Goiânia, Ed. UFG, 2004, p. 13-48.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. Introdução ao turismo. Trad. Dolores Martín Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

PALHARES, G. L; **Transporte para Turistas: Conceitos, Estado da Arte e Tópicos Atuais**. Análises globais e regionais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, p. 641669, 2005.

PEREIRA, M. **Marketing de cidades turísticas**. Chronos, 2001

PIKE, S. **Destination marketing**. Routledge, 2012.

PIMENTEL, E.; PINHO, .; VIEIRA, A. Imagem da marca de um destino turístico. Turismo Visão e Ação, v. 8, n. 2, p. 283-299, 2006.

PINTO, L. M. C. Luzimangues: uma “nova cidade” na periferia de palmas? Arquitectos, São Paulo, ano 14, n. 164.02, Vitruvius, jan. 2014.

POON, A. **Tourism, Technology and Competitive Strategies**. Oxon: CAB International, 1993;

PRIOLLI, G. **Vinte velinhas para a Rede Globo**. Lua Nova, vol.1, no.4. São Paulo, 1985.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RABAHY, W. A. **Planejamento do Turismo: Estudos Econômicos e Fundamentos Econométricos**. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, v.47, n.1, p. 68-78, 1983.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RODRIGUES, J. C. Experiência, identidade e a criação do Tocantins. **Revista Formação Online**, n.18, v.1, 24-38, 2011.

ROESCH, S. The experiences of film location tourists. **Channel View Publications**, 2009.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Papirus. Campinas, 1991.

SAMPAIO, M. B. et.al. Boas práticas de manejo para o extrativismo sustentável do capim dourado e buriti. Brasília: **Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia**, 2010.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A , 2001.

SENNA, M. L. G. S.; DUTRA, V. C.; MESSETTI, P. H. S. Capacitando em turismo para o bem receber: plano de desenvolvimento da APL de turismo do Jalapão - Mateiros/TO. **Revista Desafios**, p. 70-82. Mateiros, 2015.

SCHMIDT, I. B. et al. Fogo e Artesanato de Capim-dourado no Jalapão – Usos Tradicionais e Consequências Ecológicas. **Biodiversidade Brasileira**, ano I, nº 2, p.67-85. Brasília, 2011.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. São Paulo: Bookman, 2011.

SOUZA, P.A. Análise e avaliação de impactos ambientais decorrentes da Praia da Graciosa, Palmas – TO. Palmas: **UNITINS**, 1999. 66p.

T1 NOTÍCIAS. Gestão de Palmas investe R\$ 1 mi em divulgação na novela e diz que colhe bons frutos. Disponível em: < <https://www.t1noticias.com.br/cidades/gestao-depalmas-investe-r-1-mi-em-divulgacao-na-novela-e-diz-que-colhe-bonsfrutos/91626/>>. Acesso em: 21/02/2018.

TEIXEIRA, L. F. C. A formação de Palmas. **Revista UFG**, v. 11, n. 6, 31 jul. 2009.

TELE DRAMATURGIA. O Outro Lado do Paraíso. Disponível em: <<http://teledramaturgia.com.br/o-outro-lado-do-paraiso/>>. Acesso em: 10/05/2019.

TOCANTINS (Estado). Constituição do Estado do Tocantins, 1989. Palmas: Assembleia Legislativa, 2012. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/70431>>.

TOCANTINS (Estado). Lei n. 915, de 16 de julho de 1997. Define, como símbolos da natureza do Estado, a flor, a árvore, o pássaro e a pedra que especifica. Palmas, 16 jul. 1997. Disponível em: <<http://www.al.to.gov.br/legislacaoEstadual>>.

TOLIPAN, H. Globo sobe em ranking e torna-se segunda maior emissora do mundo. **Jornal do Brasil Online**. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/heloisatolipan/noticias/2012/05/09/globo-sobe-em-ranking-e-torna-se-segunda-maioressora-do-mundo/>>. Acesso em: 08/10/. 2018.

TRINDADE, E. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: **ECA/USP**, v. 154, p. 166, 1999.

UOL. Em 1 semana, "O Outro Lado do Paraíso" perde 2 mi de telespectadores em SP. 31/10/2017. Acesso em: 19/04/2019. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/10/31/apos-1-semana-o-outrolado-do-paraiso-perde-2-milhoes-de-telespectadores.htm>>.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VISITBRITAIN. Film and TV: On the lookout for the most iconic film and TV locations in the UK? We've compiled a handy list of entertainment hotspots you won't want to miss. Live out your Downton Abbey dreams, take a stroll down Diagon Alley, follow in the footsteps of 007 and more. 2019. Acesso em: 19/09/2019. Disponível em: <<https://www.visitbritain.com/gb/en/film-and-tv>>.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS

Roteiro de questionário 1 – Aplicação para empresas do *Trade* Turístico de Palmas e região do Jalapão.

QUADRO 5 - ROTEIRO 1

Pergunta	Objetivo
Assistiu a telenovela “O Outro Lado do Paraíso”?	Identificar a utilização de novelas como estratégia de marketing turístico
Acredita que a telenovela retratou o estado do Tocantins, sua cultura e hábitos de forma autêntica?	Verificar como a novela pode alterar a percepção do espectador a respeito de um destino
A telenovela ajudou na divulgação da imagem do estado do Tocantins?	Verificar como a novela pode alterar a percepção do espectador a respeito de um destino
Notou um aumento pela procura do estado como alternativa de turismo?	Analisar se o aumento da atividade turística no estado do Tocantins deu-se mediante a transmissão da novela “O outro lado do paraíso”
Notou um aumento da atividade turística após a transmissão da telenovela	Identificar a utilização de novelas como estratégia de marketing turístico

Fonte: A Autora (2019)

Roteiro de questionário 2 – Aplicação para telespectadores da telenovela “O Outro Lado do Paraíso”.

QUADRO 6 - ROTEIRO 2

Pergunta	Objetivos
Costuma discutir a trama de telenovelas com amigos e/ou familiares?	Identificar a utilização de novelas como estratégia de marketing turístico
Alguma telenovela já influenciou na sua decisão de compra?	Identificar a utilização de novelas como estratégia de marketing turístico
Já visitou algum destino que foi exibido por alguma telenovela?	Verificar como a novela pode alterar a percepção do espectador a respeito de um destino
Já possuía conhecimento a respeito das belezas naturais do estado do Tocantins antes da novela?	Identificar a utilização de novelas como estratégia de marketing turístico
A telenovela despertou algum interesse em conhecer o estado do Tocantins?	Verificar como a novela pode alterar a percepção do espectador a respeito de um destino

Fonte: A Autora (2019)