



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**MARIA CLARA SANTOS TERRA**

**HARRY POTTER E A MAGIA DO TURISMO CINEMATográfico:  
UM ESTUDO SOBRE A CULTURA *POTTERHEAD* E A ESCOLHA DE  
DESTINOS TURÍSTICOS**

**Ouro Preto  
2021**

**MARIA CLARA SANTOS TERRA**

**HARRY POTTER E A MAGIA DO TURISMO CINEMATOGRAFICO:  
UM ESTUDO SOBRE A CULTURA *POTTERHEAD* E A ESCOLHA DE  
DESTINOS TURÍSTICOS**

Monografia apresentada ao curso de Turismo da Universidade Federal de ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta

**Ouro Preto  
2021**

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

T323h Terra, Maria Clara Santos .

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico [manuscrito]: um estudo sobre a cultura potterhead e a escolha de destinos turísticos. / Maria Clara Santos Terra. - 2021.

101 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta Lescura .

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Turismo .

1. Turismo e cinema. 2. Turismo (imaginário) - Potterheads. 3. Turismo - Motivação e liderança. 4. Turismo - Publicidade. 5. Turismo (imaginário) - Harry Potter. I. Lescura , Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CBR-1716



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Maria Clara Santos Terra**

**Harry Potter e a magia do Turismo Cinematográfico: Um Estudo sobre a cultura *potterhead* e a escolha de destinos turísticos**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Aprovada em 20 de abril de 2021.

### Membros da banca

Doutora - Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta - Orientadora - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
Doutor - Leandro Beneditini Brusadin - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
Doutor - Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves Knupp - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 17/05/2021



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/05/2021, às 17:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0172138** e o código CRC **74819120**.

Dedico este trabalho ao meu avô Paulo (*in memoriam*), cuja presença nesse mundo impregnou de alegria minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao Grande Arquiteto do Universo, pela minha vida e por sempre me mostrar o caminho certo, mesmo nos momentos mais escuros.

Agradeço a meus pais e minha irmã por estarem sempre ao meu lado, nos bons e nos maus momentos, me incentivando a seguir meus sonhos. Mãe, obrigada por ser meu porto seguro, por ter paciência comigo nas muitas vezes que fiquei eufórica, nervosa, desesperada e chorando ao longo desses anos de faculdade. Pai, obrigada por sempre ser a ajuda certa, mesmo nas horas incertas, e por sempre me incentivar a continuar independente do que aconteça. Agradeço minha irmã, Ana Luiza, por todo seu carinho e paciência durante a elaboração dessa monografia, e por sempre acreditar em mim, mesmo quando eu mesma não acredito, mas principalmente por me incentivar a ler *Harry Potter e a Pedra Filosofal* pela primeira vez, enchendo meu mundo de magia.

Deixo também os meus sinceros agradecimentos a todos os familiares que me apoiaram, acreditaram e confiaram que eu chegaria até aqui, em especial ao meu avô Paulo por sempre ser minha inspiração, ao meu tio Kléber, por ter criado em mim o desejo de estudar na UFOP.

A UFOP, o DETUR e todos os mestres que me guiaram e acompanharam nesta jornada, agradeço a paciência, incentivo e inspiração. Gostaria de agradecer especialmente a minha orientadora Carolina Lescura por toda paciência, confiança e disposição durante todos os meses em que me orientou, mas principalmente por não desistir de mim. Agradeço também aos professores Leandro Brusadin e Marcos Knupp por aceitarem participar da minha banca de defesa, contribuindo imensamente para minha formação. As Nascentes e ex-alunas, muito obrigada por fazerem parte dessa jornada e sempre me oferecerem o suporte necessário durante todos esses anos de graduação, é um prazer ter vocês na minha vida.

Agradeço também a todos que me ajudaram na divulgação e respondendo os questionários, vocês podem nem saber, mas foram muito importantes para o nascimento desta monografia.

Por fim, agradeço a você que está lendo esse trabalho, um filho que tenho com muito esforço e carinho. Seja fã de Harry Potter ou não, obrigado por escolher ler esta monografia.

“Palavras são, na minha não tão humilde opinião,  
nossa inesgotável fonte de magia.”

-Alvo Percival Wulfrico Brian Dumbledore

## RESUMO

O presente trabalho procurou analisar a relação entre as produções cinematográficas e o turismo, pensando que cinema afeta diretamente a construção de imaginário do espectador e pode ser um motivador capaz de conduzir os indivíduos, fãs de alguma obra, a realizarem viagens ligadas de alguma maneira, aos filmes. A Saga Harry Potter foi escolhida como objeto de estudo, por mostrar-se relevante na cultura pop até os dias de hoje. Assim sendo, realizou-se um estudo com o objetivo de analisar como o imaginário, criados pelos fãs da saga, por meio dos filmes, são capazes de operar como instrumento de influência na escolha de um destino turístico. Foi utilizada, para alcançar os objetivos, inicialmente um levantamento bibliográfico sobre o tema e, em seguida, uma pesquisa de campo de natureza quantitativa que contou com questionários on-line disponíveis pela plataforma Google Forms e divulgados através das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp). Tais questionários visavam avaliar a relação entre o turismo e os indivíduos que são aficionados pela saga. Foram coletadas 2.302 respostas e através delas pode-se observar que o envolvimento dos fãs com o universo de Harry Potter, como um todo, impacta diretamente na visão que eles possuem dos destinos, servindo como uma forte influência turística a ser investigada.

**Palavras-chave:** Turismo Cinematográfico; Imaginário; Harry Potter; *Potterheads*; Motivações; Marketing de Destinos.

## ABSTRACT

This paper sought to analyze the relationship between film productions and tourism, thinking that cinema directly affects the construction of the viewer's imagination and can be a motivator capable of leading individuals, fans of some work, to make trips somehow linked to the movies. The Harry Potter Saga was chosen as the object of study because it has been relevant in pop culture until today. Therefore, a study was done to analyze how the imaginary, created by the fans of the saga through the movies, can operate as an instrument of influence in the choice of a tourist destination. To achieve the objectives was used, initially, a bibliographic survey on the theme and, then, field research of quantitative nature that relied on online questionnaires available through the Google Forms platform and disseminated through social networks (Facebook, Instagram, Twitter, and WhatsApp). Such questionnaires aimed to assess the relationship between tourism and individuals who are aficionados of the saga. It was collected 2,302 responses, through it can be observed that the involvement of fans with the Harry Potter universe directly impacts the vision they have of destinations, serving as a strong tourism influence investigated.

**Keywords:** Film-induced Tourism; Imaginary; Harry Potter; Potterheads; Motivations; Destination Marketing

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Agentes da Imagem Turística do Destino.....	23
Figura 2 - Os Quatro P's de Marketing.....	27
Figura 3 - As Quatro Características dos Serviços .....	29
Figura 4 - Capas dos Livros da Saga Harry Potter .....	33
Figura 5 - Spin-offs dos livros da Saga Harry Potter .....	34
Figura 6 - Filmes da Saga Harry Potter .....	36
Figura 7 - Mapa do The Wizing Word of Harry Potter Orlando .....	39
Figura 8 - Foto Promocional do The Wizing Word of Harry Potter Hollywood.....	40
Figura 9 - The Warner Bros Studio Tour- The Making Of Harry Potter .....	42
Figura 10 - Site Pottermore/ Wizing Wolrd .....	45
Figura 11 - Post de divulgação do questionário no Facebook .....	48
Figura 12 - Post de divulgação do questionário no Instagram.....	49
Figura 13 - Nuvem De Palavras Objetos De Consumo Dos Fãs De Harry Potter.....	67

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência De Viagens Dos Partícipes.....	54
Gráfico 2 - Com Quem Costuma Viajar? Fonte: Elaboração própria. (2021).....	55
Gráfico 3 - Meios De Transporte Utilizados Para Viajar.....	56
Gráfico 4 - Diferenciais Para Escolha De Locais De Viagem. Fonte: Elaboração própria. (2021).....	57
Gráfico 5 - Já Senti O Desejo De Viajar Após Assistir A Um Filme .....	58
Gráfico 6 - Existe Algum Cenário De Filme Que Eu Gostaria De Conhecer .....	59
Gráfico 7 - O Imaginário É Determinante Na Escolha De Destinos Turísticos.....	60
Gráfico 8 - Meu Interesse Por Lugares Turísticos Está Extremamente Vinculado Aos Filmes Que Gosto.....	61
Gráfico 9 - Durante Uma Viagem Já Incluí Uma Atividade/Experiência UNICAMENTE Porque Estava Vinculada A Um Filme .....	62
Gráfico 10 - Já Realizei Uma Ou Mais Viagens APENAS Com O Intuito De Conhecer Locais Ligados A Filmes.....	62
Gráfico 11 - Sobre Os Livros Da Saga Harry Potter .....	64
Gráfico 12 - Sobre Os Filmes Da Saga Harry Potter .....	65
Gráfico 13 - Considero-Me Fã Da Saga Harry Potter.....	66
Gráfico 14 - Já Visitei Algum Local Ligado A Saga Harry Potter .....	68
Gráfico 15 - Quais Locais Ligados A Saga Harry Potter Já Visitou? .....	69
Gráfico 16 - Viajaria Para Um Lugar APENAS Com O Intuito De Conhecer Algo Relacionado Ao Mundo De Harry Potter.....	70
Gráfico 17 - Minhas Viagens NÃO Tem Como Objetivo Central Conhecer Locais Relacionados A Cultura <i>Potterhead</i> , Mas Se Tiver Oportunidade De Visitar Pontos Turísticos Relacionados A Ela Os Visitaria .....	71
Gráfico 18 - Sonho De Conhecer Lugares E Vivenciar Experiências Relacionadas Ao Mundo Mágico De Harry Potter .....	72
Gráfico 19 - Harry Potter Foi Importante Pra Mim.....	73
Gráfico 20 - Umbrige É Uma Vilã Pior Que Lord Voldemort.....	73

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Segmentos do Turismo Cinematográfico .....	19
Quadro 2 - Impacto do Imaginário Cinematográfico no Turismo .....	25
Quadro 3 - Perfil dos Participantes I.....	52
Quadro 4 - Perfil dos Participantes II.....	53

## SUMÁRIO

<b>PRIORI INCANTATEM – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1. O COMEÇO .....</b>	<b>16</b>
1.1 Cinema, Turismo e o surgimento do turismo cinematográfico.....	16
1.2 A Construção da Imagem e do imaginário turístico através do Cinema .....	21
1.3 Promoção De Destinos Turísticos Em Razão Dos Filmes .....	25
<b>2. EMBARQUE NA PLATAFORMA 9 ¾.....</b>	<b>32</b>
2.1 O Fenômeno Harry Potter.....	32
2.2 O Turismo Com Pó De Flu.....	38
2.3 Os Potterheads.....	42
<b>3. METODOLOGIA UTILIZADA PARA CRIAR UM FEITIÇO.....</b>	<b>46</b>
<b>4. PESAGEM DAS VARINHAS–ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS ..</b>	<b>51</b>
4.1 Perfil Geral Dos Respondentes.....	51
4.2 Perfil Turístico .....	54
4.3 Turismo cinematográfico .....	57
4.4 O Mundo Mágico de Harry Potter .....	63
<b>OS CAMINHOS SE SEPARAM – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA .....</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>87</b>

## PRIORI INCANTATEM – INTRODUÇÃO

As razões que levam um indivíduo a realizar uma viagem são as mais diversas possíveis e, cada vez mais, novas motivações impulsionam os indivíduos a se deslocarem. Sendo assim, o cinema também deve ser adicionado a esta lista de agentes catalisadores do turismo. As mídias audiovisuais, como o cinema, atuam como canais de comunicação e promoção de produtos, essas tem contribuído, através das histórias contadas nos filmes, para a promoção de destinos turísticos (PERINOTTO, 2013). Na sociedade atual, produções cinematográficas e do setor audiovisual como um todo, são alguns dos meios de comunicação que possuem o maior potencial de influenciar a escolha do espectador em relação aos mais diversos produtos, inclusive de viagens.

A relação entre o turismo e o cinema, quando se trata da influência sob viagens, não surgiu nos dias de hoje, apesar de ter sido intensificada na atualidade, causando o aparecimento de um segmento turístico conhecido como Turismo Cinematográfico. O turismo cinematográfico ou turismo influenciado por filmes, ocorre no momento em que o turista, ao assistir uma obra audiovisual, identifica uma localidade apresentada (que pode ser real ou pode se tratar de estúdios de gravação), como algo digno de seu interesse, e põe em prática os planos de conhecê-la (NASCIMENTO, 2009).

A utilização do cinema como estratégia de marketing para o segmento turístico pode ser configurada como uma alternativa interessante para atrair turistas e investimentos para os destinos, uma vez que o mesmo se mostra mais abrangente que outras técnicas publicitárias (KARRH *et al.* 2006 *apud* PINHEIRO, 2013). Essa estratégia pode ser utilizada buscando beneficiar locais que operam com o turismo *on-location*, os locais de filmagem de produções como Senhor dos Anéis na Nova Zelândia, ou *off-location*, parques temáticos como os da Disney ou o *The Wizarding World of Harry Potter*.

O cinema ainda pode influenciar fortemente a construção de imagens e imaginários dos mais diversos locais, tendo em vista que trata-se de uma narrativa visual composta por diferentes elementos que, quando somados, podem levar a construção de uma versão idealizada de determinada localidade (GASTAL, 2005) e uma identificação com os personagens apresentados na tela. A busca para conhecer

os locais pelos quais, seu personagem favorito percorreu, e vivenciar da maneira mais autêntica possível as experiências pelas quais o mesmo passou, pode causar um engajamento muito intenso do turista com o destino de viagem (ÁRAUJO; LOUREIRO, 2012), uma vez que os filmes se comunicam com as emoções dos indivíduos.

Visando uma melhor compreensão do estudo e a fim de facilitar a execução do trabalho, decidiu-se fazer um recorte focando apenas em uma saga cinematográfica – a saga Harry Potter, e como a mesma tem a capacidade de ressignificar locais e atrativos ao se relacionar com o turismo. A escolha da saga Harry Potter não foi ao acaso, dado que mesmo uma pessoa que nunca assistiu aos filmes, ou leu os livros, possui algum grau de conhecimento em relação as obras, devido a sua relevância para cultura pop, de modo geral, possuindo grande expressividade e influência no contexto cinematográfico mundial.

Previamente, na realização desta monografia, surgiram diversos questionamentos que guiaram o desenvolvimento da pesquisa, como: Os meios de comunicação audiovisual, como o cinema, influenciam o turismo de forma significativa? Como o cinema influencia na criação de imaginários? Os imaginários criados ao redor de obras cinematográficas, influenciam no perfil turístico do indivíduo? De que modo, grandes sagas cinematográficas como a saga Harry Potter, agem na promoção do turismo? Existe algum tipo de relação entre a cultura fândomica e a escolha de destinos turísticos? Sendo a hipótese utilizada como base para elaboração deste trabalho a de que existe uma correlação entre o comportamento fândomico, em relação a saga Harry Potter, e o turismo.

Deste modo, o objetivo geral deste trabalho é analisar como o imaginário, criados pelos fãs da saga Harry Potter, por meio dos filmes, são capazes de operar como instrumento de influência na escolha de um destino turístico. Para seu alcance foram elencados os seguintes objetivos específicos: Analisar a ligação entre os fenômenos socioculturais turismo e cinema; Compreender a relação entre as produções cinematográficas realizadas num destino turístico e o interesse dos consumidores pelo destino retratado; Descobrir o perfil dos turistas que procuram por localidades relacionadas ao mundo de Harry Potter; Investigar o conhecimento desse turista sobre a saga Harry Potter; Identificar as experiências turísticas, relacionadas ao filme, pelos amantes de Harry Potter.

O universo mágico do Harry Potter sempre foi muito presente na vida da autora, seja por meio das obras literárias ou audiovisuais, fazendo com que a mesma se

identifique como fã fiel da franquia. Ao longo do curso de bacharelado em Turismo, a autora percebeu que esse apego por Harry Potter possui uma forte influência nas escolhas de seus destinos turísticos. Essa constatação despertou a curiosidade em descobrir se os outros fãs da franquia também seriam dominados por esse anseio de conhecer locais e vivenciar experiências ligadas a franquia, percebendo assim a ligação entre obras cinematográficas e o turismo como área de estudo.

Este trabalho possui não apenas relevância pessoal, mas também acadêmica, uma vez que, como apontado por Beeton (2005) e Tanja (2012), o Turismo Cinematográfico ainda é uma área de estudo muito recente, contanto com poucos trabalhos e publicações no campo científico. Sobre isso, Nascimento (2009) ressalta que esse segmento turístico só passa a ser estudado devido a união dos meios de comunicação e das viagens, gerando a identificação de diferentes mercados. Essa identificação de novos mercados, mostra que esse segmento turístico possui um grande potencial econômico a ser estudado e explorado o que, por sua vez, justifica o crescente interesse em desenvolver estudos sobre o segmento e suas particularidades nos últimos anos.

Para a operacionalização deste estudo, a metodologia foi organizada em duas grandes etapas. A primeira etapa envolveu a construção do referencial teórico através de uma pesquisa bibliográfica em artigos publicados em periódicos e eventos científicos, livros, teses, dissertações e trabalhos de conclusão de curso que trabalharam com conceitos de Turismo Cinematográfico, imaginários, Marketing e Harry Potter.

A segunda etapa consistiu em uma pesquisa de campo de abordagem quantitativa, uma vez que os dados recolhidos pela mesma podem ser quantificados e analisados através de números. Porém para melhor elucidação dos resultados optou-se pela utilização de diversas técnicas de análise, como a confecção de gráficos, quadros e nuvem de palavras. A pesquisa de campo foi aplicada através de um formulário, composto por 35 perguntas, que poderia ser respondido por qualquer grupo de pessoas.

Para melhor compreensão do trabalho, foi necessário seccionar o tema escolhido em quatro capítulos, a fim de agrupar melhor as ideias e tornar-se a leitura mais dinâmica e compreensível. É importante destacar que os títulos dos capítulos, e alguns dos subtítulos, deste trabalho são inspirados em títulos dos capítulos dos livros da saga Harry Potter.

O primeiro capítulo do trabalho procura esclarecer, a partir do referencial teórico, os tópicos envolvendo o surgimento e estabelecimento do Turismo Cinematográfico como segmento do turismo, a influência dos filmes na construção de imaginários e o cinema como ferramenta de marketing turístico. Já o segundo, contextualiza a origem da saga Harry Potter, qual a sua influência no turismo, quem são os fãs da franquia e qual o seu potencial de consumo quando se trata de produtos ligados a saga.

O terceiro capítulo refere-se a metodologia empregada na elaboração da pesquisa, esclarecendo a natureza da investigação, como se deu a construção do questionário e como foi o seu processo de divulgação, além de apresentar como os dados seriam analisados no capítulo subsequente. Já o quarto capítulo consiste na apresentação, da análise e discussão dos resultados, obtidos através da aplicação dos questionários, a luz da teoria apresentada nos capítulos anteriores. Por fim, são evidenciadas as considerações finais do trabalho, as dificuldades encontradas frente na operacionalização desta pesquisa, suas contribuições para áreas do Turismo Cinematográfico e Marketing Turístico, além de sugestões para elaboração de trabalhos futuros que se relacionam com a temática.

## 1. O COMEÇO

O presente capítulo tem por objetivo relacionar, a despeito da abrangência que os conteúdos possuem, a ligação entre os temas turismo, cinema e marketing. A pretensão é examinar os aspectos históricos dos tópicos, além de apresentar as definições mais usuais sobre os temas em questão. Os conceitos de imagem e mídia também serão apresentados, e comentados, visto que são relevantes para a formação e conceituação de outro tema presente neste capítulo, o Turismo Cinematográfico.

### 1.1 Cinema, Turismo e o surgimento do turismo cinematográfico

O cinema é uma das onze categorias mais utilizadas para definir o cenário das artes atualmente, sendo mais especificamente a sétima delas, o que o leva a ser popularmente conhecido como a sétima arte. Uma rápida pesquisa do que é cinema em um dicionário resultará em uma série de verbetes, tal como os apresentados por Buarque de Holanda (2001, p. 154) “1. Arte de compor e realizar filmes cinematográficos. 2. Cinematografia<sup>1</sup>. 3. Sala de espetáculos onde se projetam filmes cinematográficos.”, que tem como objetivo prover um significado a tal palavra.

A sétima arte, o cinema, surge ao final do século XIX, sendo sua invenção, de acordo com Costa (2006), alvo de disputas entre os franceses e irmãos, Lumière e o americano Thomas A. Edison, devido a invenção do cinematógrafo<sup>2</sup> e cinetoscópio<sup>3</sup>, respectivamente. Duas invenções muito similares que tinham como objetivo criar a ilusão de movimento através da apresentação de uma série de fotografias. A primeira sendo mais simples, leve e funcionando a base de um simples projetor, enquanto a segunda era mais complexa, pesada e necessitava de eletricidade para funcionar.

A exibição de filmes, nessa primeira era do cinema, era feita em locais como cafés, sendo o mais famoso deles o *Grand Café*, na Europa, e em *vaudevilles*<sup>4</sup>, nos Estados Unidos, locais que, de acordo com Costa (2006, p.19) “[...] as pessoas podiam beber, encontrar os amigos, ler jornais e assistir a apresentações de cantores

---

1 Conjunto de métodos e processos para registro e projeção fotográfica de cenas animadas; cinema.

2 Aparelho que reproduz numa tela o movimento, mediante uma sequência de fotografias.

3 Aparelho precursor do cinematógrafo, inventado por Edison, em que as fotografias da película, em lugar de projetadas, são examinadas por intermédio de uma lente apropriada. É ainda usado em Medicina para estudos fisiológicos e diagnósticos.

4 Entretenimento de variedades predominante nos EUA e Canadá dos anos 1880 a 1930.

e artistas.”. Esses estabelecimentos foram muito importantes para o desenvolvimento do cinema nas suas primeiras décadas, apesar, de em um primeiro momento, tratarem as exhibições dos filmes como atrações episódicas, integrando-os as programações já existentes. O filme “*La sortie de l’usine Lumière à Lyon*”<sup>5</sup> não foi o primeiro a ser exibido publicamente de forma paga, mas, segundo Costa (2006) foi o que ficou mais famoso, principalmente porque os irmãos souberam trabalhar com o marketing para divulgação de seus filmes e invenções de forma adequada.

Muitas décadas se passaram deste esse primeiro momento nos cafés e *vaudevilles*, o cinema e a indústria cinematográfica evoluíram muito, superaram suas limitações iniciais (COSTA, 2006), desenvolveram uma linguagem própria e tornaram-se uma das mais poderosas formas de mídia (MARTIN, 2003) atuais. O cinema tornou-se um movimento capaz de criar mundos, redescobrir e reimaginar antigas histórias, mudar e moldar opiniões, dentre tantas outras coisas.

Sendo assim, podemos perceber como, com o passar dos anos, o cinema transfigurou-se em um fenômeno muito maior que alguns verbetes no dicionário, uma atração secundária, ou até mesmo que uma categoria da arte, tornou-se, segundo Garcia (2016), um movimento que engloba diversas outras categorias artísticas visando, prioritariamente, um objetivo: o de entreter. Essa metamorfose ocorre a partir do momento que o cinema, como citado por Miranda (1971. p. 15), “[...] deixou de ser uma curiosidade científico popularesca [...]” para tornar-se algo com a capacidade de relacionar-se com o espectador e comovê-lo.

Os filmes incentivam o espectador a embarcar em uma viagem sem precisar sair do lugar, propiciando um lazer e experiências acessíveis e relativamente baratas, mas, ainda assim, encantadoras. A historiadora Ana Luiza Beraba (2015, p.28) em uma matéria intitulada Cinema & Viagem da revista Tabu defende que:

Uma das funções mais bonitas e primordiais do cinema é o convite à viagem. Embarca-se sem passaporte nem bagagem, a um custo bem modesto, numa “viagem imóvel” a qualquer parte do mundo, num transe de 90 minutos em que é possível despir a alma, baixar as máscaras, porque na sala escura não há julgamento alheio; [...] não seria abusivo dizer que o cinema é a forma mais democrática de se viajar.

---

5 A Saída dos Operários na Fábrica dos Lumiére.

O turismo surge para suprir uma necessidade de se conhecer de forma física e não só por meio da literatura os mais diversos destinos. Por esse motivo a origem do que conhecemos como turismo nos dias de hoje, teoricamente, se dá no século XVI, e se consolida por volta do século XVIII, com os chamados “*grand tours*” (PINHEIRO, 2013), onde jovens aristocratas e burgueses buscavam por experiências culturais, incentivados a aprender mais sobre as artes, literatura e outros temas. De lá pra cá o turismo evoluiu muito e atualmente é assim definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT), um órgão da Organização das Nações Unidas (ONU), como: “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (UNWTO, [s.d.], [s.p.]).

A razão que leva um indivíduo a se deslocar do seu entorno habitual são as mais diversas, o Ministério do Turismo Brasileiro (2006) categoriza o turismo em alguns segmentos, sendo eles: Turismo Social, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Ecoturismo, Turismo Náutico, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo de Saúde, Turismo Religioso, entre outros. Entretanto, alguns segmentos que se popularizaram mais recentemente, como o Enoturismo<sup>6</sup> e o Turismo Cinematográfico, não se encontram na listagem oficial, porém podem ser subdivisões de categorias já existentes, como o Turismo Cultural (PINHEIRO, 2013).

O Turismo Cinematográfico, ou *film-induced tourism*, de acordo com Beeton (2005), ainda é um segmento turístico, relativamente recente, tendo surgido nos últimos cinquenta anos, o que é corroborado por Tanja (2012). Connell (2012) define o Turismo Cinematográfico como uma atividade turística que é induzida ao espectador pela admiração de imagens em movimento. Por sua vez, Nascimento (2009, p.12) define Turismo Cinematográfico como “[...] uma forma de turismo que se baseia na visitação às locações onde são produzidos filmes e séries televisivas e cinematográficas. [...]” .

Os conceitos apresentados por Beeton (2005) também incluem passeios para estúdios de produção e parques temáticos relacionados aos filmes. Por esse motivo, podemos concluir que Beeton expande os conceitos de Turismo Cinematográfico

---

6 É um segmento da atividade turística que se baseia na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e cultura da localidade que produzem esta bebida. O Enoturismo envolve o visitante na cultura e nos detalhes da bebida.

dividindo-os em seis grandes grupos, conforme apresentados no quadro 1 elaborado por Pinheiro (2013).

Quadro 1 - Segmentos do Turismo Cinematográfico

FORMA	EXEMPLOS
<i>On location</i> – Turismo nas locações	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viagem com o objetivo de visitar a localidade filmada</li> <li>• Visita à lugares ou <i>sets</i> dentro de uma viagem maior</li> <li>• Peregrinação cinematográfica, para prestar homenagem ao filme</li> <li>• Visita a casas de celebridades</li> <li>• Visita à lugares filmados que representam outros tempos; nostalgia</li> </ul>
Turismo comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a construções pós-filmagens, estas normalmente com o único objetivo de atrair turistas</li> <li>• Tours específicos para localidades cinematográficas</li> <li>• Visitas guiadas em <i>sets</i></li> </ul>
Turismo de identidades equivocadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita à lugares que "aparecem" em filmes, mas que na realidade foram recriados em outras localidades, e que não aparecem de fato nos filmes</li> <li>• Visita à lugares onde a narrativa se passa, mas não são de fato os lugares onde o filme foi rodado</li> </ul>
Turismo <i>off-location</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a estúdios e a parques temáticos de estúdios cinematográficos</li> </ul>
Turismo de eventos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas relacionadas à eventos cinematográficos, como estreia de filmes e festivais de cinema</li> </ul>
Turismo de poltrona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assistir à programas de TV sobre viagens (novos <i>travelogues</i>) e sobre culinária</li> </ul>

Fonte: Beeton,2005 apud Pinheiro, 2013, p. 16

O foco principal desse trabalho será nos segmentos de Turismo *on-location* e *off-location*, por serem os que mais complementam os aportes teóricos que serão abordados ao longo desta monografia. O turismo *on-location*, como apresentado no quadro 1, aborda o tipo de turismo que “[...] diz respeito à visitação das locações reais, países, cidades, ruas, pontos turísticos, entre outros, que são mostrados nos filmes.” (GARCIA, 2016, p. 16). Um exemplo de turismo *on-location*, é o filme Comer, Rezar e Amar (2010) que ao longo de 140 minutos, apresenta e divulga destinos como Itália, Índia e Indonésia. Além de salientar as belezas naturais e culturais desses países o filme também promove uma a série de experiências, teoricamente, características dessas localidades.

O turismo *off-location* “[...] se refere às locações construídas pelo homem, como estúdios e parques temáticos, estes últimos criados para o visitante se sentir mais próximo ao que vê nos filmes.” (GARCIA, 2016, p. 17). Um exemplo clássico dessa modalidade do turismo cinematográfico é a construção de parques temáticos, como o *The Wizarding World of Harry Potter*, criado em 2010 em Orlando, com o objetivo de proporcionar que os fãs da saga se sentissem imersos naquele universo e os parques da Disney. Sobre a Disney e seu provável pioneirismo nesse meio, Nascimento (2009, p. 11-12) tem um ponto de vista muito interessante onde comenta:

[...] o desejo do público de tocar ou mesmo ver de perto aquilo que estava sendo projetado na tela de uma sala escura. A partir daí, em um processo altamente sinérgico, Disney e sua equipe começaram a utilizar seus personagens dos quadrinhos para promover filmes, e estes para atrair multidões ao seu recém-criado parque de diversões em 1955. Ali, por sua vez, o clipe se reiniciava com a criação de experiências cada vez mais complexas que levavam o público ao delírio e ampliavam a empatia entre este e os personagens das páginas e telas

Essa relação, classificada como – empatia – por Nascimento (2009), construída entre os personagens apresentados nas telas, páginas, e o espectador é de extrema importância para criar, desenvolver e moldar o imaginário que o indivíduo, em questão, tem de determinado destino, ou local, seja ele real ou fictício (MACIONIS, 2004). O imaginário pessoal é essencial para a promoção dos destinos, pois consegue convergir com o turismo, a fim de despertar nos destinos a necessidade de equiparar-se com um sonho.

Levando em consideração as definições e conceitos apresentados e estudados ao longo deste tópico, observar-se que o Turismo Cinematográfico é um campo de estudo amplo e multidisciplinar, uma vez que é a junção de dois conceitos, o Turismo e Cinema, que também apresentam as mesmas características. O segmento vem ganhando força e notoriedade com o passar dos anos, sendo cada vez mais explorado pelos destinos por sua capacidade de convidar à viagem os mais diversos tipos de turistas. Regiões e empresas começam a explorar esse novo nicho de mercado, o que leva o desenvolvimento de novas iniciativas voltadas especificamente a criação de atividades vinculadas ao setor (NASCIMENTO, 2009).

## 1.2 A Construção da Imagem e do imaginário turístico através do Cinema

O cinema, e as produções midiáticas de forma geral, mostram-se cada vez mais relevantes para a construção do imaginário, seja ele turístico ou não, das mais diversas localidades ao redor do mundo. Gonçalves (2016) defende que o imaginário é algo construído pela sociedade, através da mídia e dos meios de comunicação, a fim de retirar o ser humano da realidade e inseri-lo em um mundo fictício. Essa ideia comunica-se muito bem com a definição apresentada por Aumont (2006, p. 18) “[...] o imaginário é o domínio da imaginação, compreendida como faculdade criativa, produtora de imagens interiores eventualmente exteriorizáveis.”.

Já para Gastal (2005) o imaginário e as imagens são conceitos, independentes, que se relacionam e se complementam, sendo assim ela afirma que:

Imagens porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na Internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões-postais. Imaginários porque as pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informações, que levarão a achar um local “romântico”, outro “perigoso”, outro “bonito”, outro “civilizado”. A esses sentimentos construídos em relação a locais e objetos (e, por que não, as pessoas) temos chamado de imaginários (GASTAL, 2005, p. 13).

Bezerra e Silva (2016) alegam que as imagens e o imaginário do local visitado são essenciais para a construção da experiência do turista antes, durante e depois da viagem propriamente dita, porque as mesmas são construídas e modificadas durante todos esses momentos. O turista busca uma experiência, que pode ser definida como “[...] elemento desejado pelo turista como forma de enaltecer sua viagem” (BEZERRA; SILVA, 2016) que corresponda àquelas imagens, e o que sua imaginação concebeu ao redor delas, gerando assim a construção de um imaginário. Como apontado por Gonçalves:

O que mobiliza o imaginário vem de fora para dentro, já que este não se ativa sozinho, precisa de algo para estimulá-lo, pressupondo-se que o homem é influenciado por algum contexto criado no cinema, na televisão e na sociedade que o faz querer ir ao lugar que está sendo retratado ou vivenciar algum momento histórico do país (GONÇALVES, 2016, p. 35).

Os agentes de formação dessa imagem, e do imaginário de destinos turísticos, podem ser classificados em duas grandes categorias: “[...] orgânica, formada por fontes desassociadas aos interesses turísticos; e induzida, derivada de esforços publicitários” (ARAÚJO; LOUREIRO, 2012, p. 41). Entretanto, esses macros segmentos são divididos por Gatner (2011) em oito subcategorias, apresentadas na figura 1, que flutuam do nível de maior nível de controle do marketing.

Entretanto, a construção dessa imagem turística, principalmente quando é feita de modo não orgânico, não é suficiente para edificar uma relação de identificação completa e sólida no turista, que mesmo tendo construído um imaginário ao redor daquele local, geralmente esse visitante continua com dúvidas e temor ao desconhecido, daquilo que não foi divulgado. Gastal (2005) alega que o novo e o desconhecido causam sentimentos volúveis nas pessoas e acrescenta que a viagem a um novo destino é um mergulho ao desconhecido. Turistas fundamentam suas projeções em imagens e imaginários turísticos previamente estabelecidos, criando assim expectativas que podem, ou não, serem atingidas. Entretanto a validação, ou a falha, dessas expectativas criadas pelo imaginário tem o potencial de moldar as experiências em determinados destinos como algo positivo ou negativo.

Os imaginários são construídos através de uma série de interações entre o cotidiano e as imagens divulgadas através de plataformas midiáticas, são conceitos fluídos metamórficos, e o turismo possui uma relação de dependência com os mesmos, porque são eles que ditam qual será a expectativa em relação a visita a determinado lugar. Entretanto, esse imaginário turístico não é construído apenas no momento anterior a viagem, ele pode ser abalado mesmo depois da visita, e tem o poder de impactar e transformar o desenvolvimento de determinado destino turístico (SÁ, 2002, *apud* SILVA; ANDRADE, 2012). Por esse motivo, a relação do destino com sua imagem retratada na mídia é tão importante, pois uma imagem negativa pode impactar o modo com que o imaginário coletivo vê o destino.

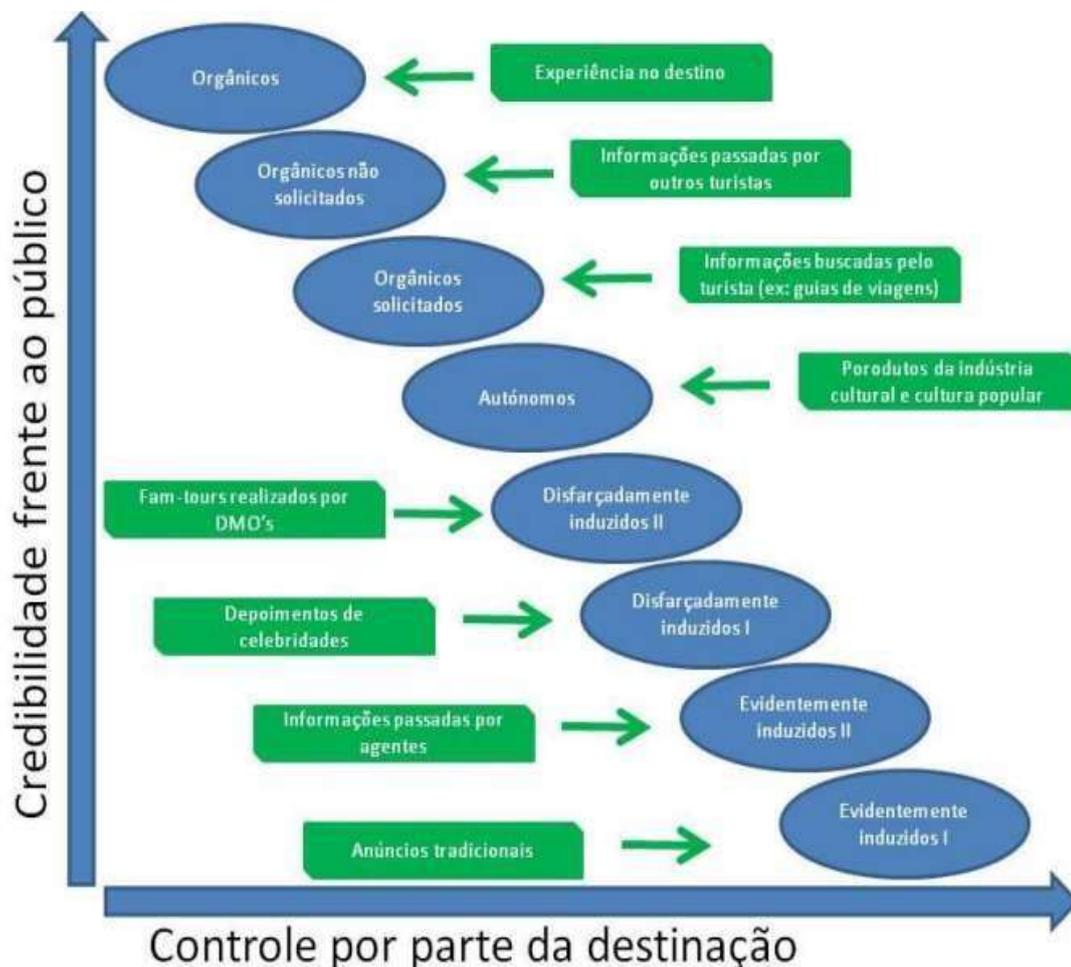
Atualmente o cinema é um dos maiores canais midiáticos capazes de convencer um espectador a tornar-se um turista, vendendo o ideal apresentado pelas filmagens, o único obstáculo é que muitas vezes essa idealização não representa a realidade do destino como um todo. Os turistas cinematográficos, ou *set-jettters*<sup>7</sup>,

---

7 Nesse caso, os turistas viajam motivados a conhecer aqueles locais que eles viram em uma produção audiovisual, podendo ser filmes, seriados ou até mesmo as novelas, para o caso do cenário nacional (OLIVEIRA, 2010, p. 28).

buscam realizar as ligações entre o mundo real e o imaginário através de locais que representem, mesmo que simbolicamente, uma ligação entre o mundo real e esse mundo fictício (ROESCH, 2009 *apud* GONÇALVES, 2013, p. 28). O cinema possui a habilidade de atuar como uma ponte entre esse mundo real e fictício, sendo um poderoso agente catalisador para a ressignificação de símbolos e locais, o que acaba por afetar a escolha de destinos dos turistas, individual ou coletivamente.

Figura 1 - Agentes da Imagem Turística do Destino.



Fonte: ARAÚJO & LOUREIRO, 2012, p. 42 (adaptado de Fakeye e Crompton *apud* Campo *et al.* 2011)

Os impactos que a imagem cinematográfica causa na imagem turística, acarretando um maior engajamento de visitantes, não é só mais uma teoria, e sim um fato já comprovado. O quadro 2 visa mostrar como a construção de uma imagem cinematográfica impacta significativamente, ao redor do mundo o engajamento dos *set-jettors* e, com isso, o consumo desses locais. Araújo e Loureiro (2012) destacam que o engajamento do turista com determinado local pode ser movido por um desejo

de vivenciar as experiências de determinado personagem da maneira mais autêntica possível.

Portanto, levando em consideração os conceitos de imagem e imaginário abordados nesse subtópico é possível observar que a construção de uma imagem pode se dar de maneira orgânica ou fabricada, podendo ser influenciada por fatores externos, como a opinião de amigos ou conhecidos, o conhecimento prévio do local, veículos midiáticos, entre outros fatores. Porém, independe de onde as primeiras impressões de uma imagem surja, a construção do imaginário sempre será algo individual e particular, e o imaginário coletivo surgirá da soma de diversos imaginários individuais.

Outro ponto que podemos perceber ao longo do subtópico é como o marketing e a promoção de destinos turísticos está intimamente vinculada aos imaginários. Sobre isso, Fernandes (2009) aponta como a criação de um imaginário coletivo influencia e é influenciado pelo marketing, sendo assim afirma:

As imagens cinematográficas têm sido usadas em estratégias formais e diretas de marketing territorial, mas mesmo não estando vinculadas a qualquer campanha organizada, as obras de cinema (pela sua componente visual) são fortes condicionadoras do imaginário coletivo sobre determinados espaços geográficos. O poder de difusão destas obras amplifica-se pelo fato do circuito de um filme não se limitar às salas de cinema, mas estender-se para outras etapas de difusão, associadas ao DVD, à internet e à televisão, em canais pagos ou livres (FERNANDES, 2009, p. 35)

Nesse caso, é possível concluir que os veículos midiáticos, como o cinema, possuem um papel importantíssimo para a construção do imaginário turístico de determinada localidade, sendo ele positivo ou não. Essa construção é influenciada não apenas pelas paisagens e cenários que aparecem durante a sequência de imagens em movimento, o enredo da história e até mesmo a posição dos atores em relação ao local durante a divulgação do filme também possuem um papel importante na construção desse imaginário (ARAÚJO; LOUREIRO, 2012).

Quadro 2 - Impacto do Imaginário Cinematográfico no Turismo

Cidade / Localidade	Filmes	Impactos no turismo
Devils Tower National Monument (Wyoming, EUA)	Contatos Imediatos do Terceiro Grau (1977)	74% em aumento de visitantes no ano após o lançamento do filme
Dyersville (Iowa, EUA)	Campo dos Sonhos (1989)	Aumento em 60,000 visitantes por ano depois do filme
Bolívia	Diários de Motocicleta (2004)	30% de aumento nas reservas
Stirling (Escócia)	Coração Valente (1995) e Rob Roy – A Saga de uma paixão (1995)	Influência em 39% dos visitantes
Salzburgo (Áustria)	A Noviça Rebelde (1965)	300.000 visitantes ao ano decorrentes da influência do filme
Ruanda	Nas Montanhas dos Gorilas (1988)	20% de de aumento de visitantes
Castelo de Alnwick (Northumberland, Inglaterra)	Harry Potter (2001 – 2011)	Mais de 100% de aumento no número de visitantes
Saltram House (Plymouth, Devon, Inglaterra)	Razão e Sensibilidade (1995)	40% de aumento dos visitantes
Japão	Encontros e Desencontros (2003) e O Último Samurai (2003)	28% de aumento de visitantes provenientes do Reino Unido
Austrália	Crocodilo Dundee (1986) e outros	20% de aumento de visitantes provenientes dos EUA
Parques públicos em Sydney (Austrália)	Missão Impossível II (2000)	200% de aumento no número de visitantes
Nova Zelândia	O Senhor dos Anéis (2001 – 2003)	17% de aumento no gasto dos visitantes no ano seguinte ao filme

Fonte: OXFORD ECONOMICS (2007) *apud* PINHEIRO (2013).

Logo as imagens e imaginários turísticos construídos através de produções cinematográficas, por exemplo, são importantes aliados na promoção dos destinos, podendo impactá-los de maneira positiva, aumentando o número de visitantes e impulsionando a cultura local, ou negativa, apresentando uma ideia errônea da localidade e, ou, causando uma massificação do turismo no destino.

### 1.3 Promoção De Destinos Turísticos Em Razão Dos Filmes

As imagens e os imaginários turísticos são a principal maneira que o turismo tem de divulgar e vender, possuindo um papel determinante na maneira com que o turista decidirá seu próximo destino. Pinheiro (2013) aponta que o marketing proporcionado por produções cinematográficas, e até mesmo, televisivas, pode ser

mais eficaz em promover destinos do que o as campanhas de divulgação tradicionais. Esse fenômeno acontece porque a construção do imaginário, nesse caso, dá-se de maneira muito mais natural e espontânea, sem que o espectador, necessariamente, perceba que está consumindo uma campanha, mesmo que indireta, de marketing. Solot (2015, s.p.) defende que:

Um filme atua sobre o espectador como um folheto virtual, com três vantagens sobre a publicidade turística convencional: é mais duradouro no tempo, alcança um público maior e cria vínculos emocionais ao integrar a paisagem nas histórias e personagens que atraem o espectador de maneira mais intensa.

A criação de um vínculo emocional entre o público, seja esse vínculo criado a partir de um filme ou uma forma de divulgação mais comum, como folhetos ou propagandas propriamente ditas, e a localidade é de extrema importância para que esse espectador se torne um potencial turista. Porém, para compreendermos melhor como as produções cinematográficas atuam na promoção de destinos turísticos, devemos compreender primeiro o que é o marketing, quais são suas ferramentas, como elas são aplicadas na divulgação de produtos e serviços, além de como esses dois fatores se unem para gerar a promoção dos destinos turísticos em razão do cinema.

O dicionário Aurélio define marketing como “Conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica desses” (FERREIRA, 2000, p. 448). Sobre o marketing, Drucker declara que “pode-se presumir que sempre haverá uma necessidade de vender. A meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer tão bem o consumidor que o serviço ou produto se adapte a ele e se venda sozinho” (DRUCKER, 1992 apud BASTA, MARCHESINI; OLIVEIRA; SÁ, p. 11). Já Kotler e Keller (2012, p. 4) definem 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.

As definições apresentadas, apesar de diferentes à primeira vista, acabam por convergir em um ponto comum, ponto esse que serve praticamente como a coluna vertebral das teorias mais atuais sobre marketing, os *quatro Ps*<sup>8</sup> do marketing. Esse conceito de quatro definições amplas, conhecidas como os *quatro Ps do marketing*, é apresentado por McCarthy e refere, como apresentado na figura 2, ao produto, ao preço, a promoção e a praça (ou em inglês: *product, price, place* e *promotion*) (KOTLER; KELLER, 2012).

O *mix de marketing*, é importante por auxiliar a compreensão dos conceitos de marketing e contribuir na elaboração de planos de ação para melhorar o marketing de produtos, empresas, serviços e até mesmo destinos turísticos. Porém a relação entre o marketing e a promoção de destinos turísticos não é tão simples, porque o turismo nem sempre se encaixa na ideia padrão de um produto a ser vendido e seus consumidores, os turistas, estes raramente encaixam-se em um perfil predeterminado. E como apontado por Kotler e Keller (2012) a visão tradicional dos quatro Ps tende a não funcionar quando o mercado em questão é composto por indivíduos que possuem diferentes perfis, critérios de compra, poder aquisitivo, desejos, entre outros fatores.

Figura 2 - Os Quatro P's de Marketing



Fonte: Elaboração Própria. (Baseada em KOTLER; KELLER, 2012, p 24).

Isso acontece porque os produtos turísticos geralmente estão vinculados a serviços. Como apontado por Kotler (2000) serviços podem estar vinculados a algum

8 Também conhecidos como *mix de Marketing* (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24).

tipo de equipamento ou apenas a pessoas, sendo que os baseados em pessoas podem se subdividir naqueles que requerem algum tipo de qualificação prévia ou não. Assim sendo, o serviço pode representar uma grande parte do que é ofertado por uma empresa, ou representar uma parcela minoritária. Desta forma Kotler apresenta cinco categorias distintas com o objetivo de classificar o mix de serviços:

1. **Bem tangível:** a oferta consiste principalmente em um bem tangível, como sabão, creme dental ou sal. Não há nenhum tipo de serviço associado ao produto.
2. **Bem tangível associado a serviços:** a oferta consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços.
3. **Híbrida:** a oferta consiste tanto em bens quanto de serviços. Por exemplo: as pessoas frequentam restaurantes tanto pela comida quanto pelo serviço oferecidos.
4. **Serviço principal associada a bens ou serviços secundários:** a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio.
5. **Serviço puro:** a oferta consiste principalmente em um serviço. São exemplos serviços de babá, psicoterapia e massagem” (KOTLER; KELLER, 2012, p.449)

Além disso Kotler e Keller (2012, p.449), destacam que “Os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing. São eles: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.” A explicação dessas características, vide figura 3, é necessária para a melhor compreensão do serviço prestado por empresas da área do turismo. Portanto, levando em consideração os conceitos apresentados é possível afirmar que o turismo, no que se refere apenas as viagens, é um serviço que apresenta as quatro características descritas por Kotler, ou seja, o produto turístico é intangível, inseparável, variável e perecível.

É impossível provar uma viagem antes de vivenciar a experiência da mesma. Essa experiência é construída concomitantemente aos dias passados no destino. Exatamente por isso as sensações que o turista “A” tem ao visitar San Francisco, por exemplo, são diferentes das que o turista “B” terá ao visitar a mesma localidade, mesmo que as viagens ocorram ao mesmo tempo. Por fim, é impossível estocar uma viagem, não existe uma maneira efetiva de guardar as sensações, sentimentos e

vivências desfrutados ao longo da estadia em um destino turístico. Fotos e vídeos são ótimos maneiras de guardar de forma saudosa, aqueles momentos, porém são apenas memórias.

Figura 3 - As Quatro Características dos Serviços

<p><b>Intangibilidade</b></p> <p>“Os serviços são intangíveis. Ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos.” (Kotler, 2000, pg.450)</p>	<p><b>Inseparabilidade</b></p> <p>“De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica a bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e só então consumidos. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação prestador de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado.” (Kotler, 2000, pg.451)</p>	<p><b>Variabilidade</b></p> <p>“Pelo fato de dependerem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis.” (Kotler, 2000, pg.452)</p>	<p><b>Percibilidade</b></p> <p>“Serviços não podem ser estocados. Alguns médicos cobram de seus pacientes o horário quando eles não comparecem à consulta marcada, porque o valor do serviço existiu apenas naquele período. A percibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis.” (Kotler, 2000, pg. 453)</p>
---	--	--	---

Fonte: Elaboração própria (Baseada em KOTLER, 2000, p. 450-453).

Com isso podemos concluir que o marketing em relação ao turismo deve ser voltado a ideia de promover uma experiência única a cada consumidor envolvido, uma vivência personalizada daquilo que lhe foi vendido através dos imaginários construídos por diversos tipos de mídia. Um exemplo dessa abordagem para o marketing está presente na cartilha Experiências do Brasil, lançada em 2014 pelo Ministério do Turismo, que tem como objetivo desenvolver um plano de marketing para o país. A cartilha tem como um de seus objetivos principais incentivar o turismo fazendo com que o turista potencial comece a conhecer as diversas experiências que podem ser vivenciadas apenas em nosso país (BRASIL, 2014).

Uma maneira de trabalhar essa forma de marketing é identificar *product placement* do turismo em determinada localidade, utilizando-se de diversas estratégias, podendo ser uma delas, inclusive a cinematográfica utilizando-se das *film commissions*. Essa estratégia vem sendo reconhecida por diversos profissionais, porque o cinema tem a capacidade de alcançar um público mais abrangente que

outras formas de publicidade (KARRH *et al.* 2006 *apud* PINHEIRO, 2013). O cinema inicia uma experiência ao inserir o indivíduo em um novo mundo. Por vezes, esse mundo extrapola as telas e chega ao mundo real e, além disso, a imaginação providencia que esse mundo fictício se torne palpável mesmo que por um segundo, fazendo com que os telespectadores procurem outras maneiras de transformar seu mundo mágico real.

Essa vivência pode de se dar de diversas maneiras, como por exemplo, através da promoção de bens materiais como fantasias, *souvenirs*, dentre tantas outras coisas. Essa promoção do mundo fictício que existe no cinema, ultrapassa barreiras chegando até mesmo à criação de locais que exaltam ainda mais esse mundo ideal das telonas, tais como: parques temáticos, como: *Walt Disney World Resort* ou *Universal Studios Resort*, ambos localizados em Orlando. Outra maneira de aproximar esse mundo fictício do real é a elaboração de passeios temáticos nas localidades em que os filmes foram gravados. Essa estratégia foi aplicada, por exemplo, pelas franquias “James Bond” e “Harry Potter” (HUDSON; RITCHIE, 2006b) e, mais recentemente, a série “*Game of Thrones*” também inspirou uma série de roteiros por suas locações de cenários. Entretanto a elaboração de tais roteiros não é algo simples como apontado por Pinheiro (2013), o roteiro deve mesclar de forma adequada os imaginários criados ao redor da obra e o mundo real para que não fique extremamente cartunesco, sendo assim afirma:

A formatação dos atrativos e roteiros varia desde sugestões de visitas pontuais aos principais pontos retratados, passeios específicos para fãs e até roteiros de quatro dias para que o turista possa se sentir parte do filme, revivendo as cenas vistas anteriormente, ou simplesmente como se fosse um membro da equipe, seguindo os passos dos atores pela cidade (PINHEIRO, 2013, p.41)

Entretanto não podemos falar de estratégias de promoção de destinos turísticos em razão do cinema sem destacar um dos casos de maior sucesso nessa abordagem, a Nova Zelândia. Por causa do sucesso da trilogia do “Senhor dos Anéis” e posteriormente do “O Hobbit”, o país soube utilizar de forma inteligente as oportunidades que apareceram em seu caminho. O órgão *Tourism New Zealand* atribuiu parte de seu site, exclusivamente, para a divulgação dos filmes, e com isso seus cenários que estavam presentes por todo país, isso causou um impacto gigantesco no turismo. Além de gerar mais interesse em produtores e diretores de

outros filmes para gravar em terras neozelandesas, afora o fato de aumentar um interesse na mitologia local promovendo assim a cultura do país.

Outro caso de sucesso em relação a divulgação de destinos relacionados ao turismo cinematográfico é o Reino Unido, composto por Inglaterra, Irlanda, Escócia e País de Gales. Com a *VisitBritain*, a agência nacional de turismo, foram aplicadas diversas ações de promoção dos destinos, vinculados a produções cinematográficas, ao redor dos países. A estratégia de marketing elaborada pela *VisitBritain* que obteve mais sucesso foi a implementação de *movie-maps* em 1996, o primeiro mapa continha uma lista dos cenários usados em produções realizadas no Reino Unido nos últimos 60 anos e foi um sucesso absoluto. Técnicas similares foram aplicadas na divulgação de filmes como “Closer: Perto Demais”, “O Código DaVinci”, “Elisabeth: Era de Ouro” e até mesmo os da franquia “Harry Potter” (O’CONNOR, 2010 *apud* PINHEIRO, 2013).

O sucesso dos *movie-maps*, segundo Pinheiro (2013), foi causado pela maneira com que instigavam o turista, e até mesmo a mídia nacional e internacional, a descobrir diferentes partes das terras britânicas ao tentar acompanhar os passos de seus personagens favoritos. Essa abordagem comunica-se muito bem com temas abordados em tópicos anteriores, tal qual a construção de imaginários turísticos devido a produção de conteúdo midiáticos, como livros, filmes e até mesmo séries de televisão.

Portanto, entende-se que há uma zona de convergência entre o turismo, o cinema e o marketing, estes três segmentos do mundo moderno proporcionam uma forma de assistência entre si. O cinema, atuando mesmo que de forma indireta com o marketing, na função de promover e divulgar destinos turísticos e o turismo, fortalecendo a economia dos lugares e valorizando a cultura local, ao mesmo tempo que divulga os filmes, ao atender as expectativas e os desejos criados nos espectadores ao assistir as películas. Sendo assim, por meio do entrelaçamento entre o cinema, o turismo e o marketing, pode-se discutir as relações intrínsecas entre esses temas e grandes fenômenos da cultura pop mundial, tal qual a saga Harry Potter.

## 2. EMBARQUE NA PLATAFORMA 9 ¾

Como apresentado no capítulo anterior, o cinema pode influenciar, e vem influenciando, o engajamento turístico em determinadas regiões, cidades, países de diversas maneiras. Por tanto, no capítulo a seguir abordaremos como o fenômeno Harry Potter surgiu, passou da mídia literária para o cinema, e quais foram os impactos causados no mundo, e principalmente no turismo, após surgimento desse fenômeno mundial.

### 2.1 O Fenômeno Harry Potter

O universo Harry Potter teve seu início, oficial, com o lançamento do livro *“Harry Potter e a Pedra Filosofal”* no dia 30 de junho de 1997, publicado pela editora Bloomsbury e escrito pela britânica Joanne Kathleen Rowling, que viria a tornar-se mais conhecida por seu codinome, J. K. Rowling. A partir dessa data a história do bruxinho Harry Potter, tornou-se uma febre mundial, gerando uma franquia com as mais abrangentes vertentes.

A história principal conta com um total de sete livros oficiais (Harry Potter e a Pedra Filosofal; Harry Potter e a Câmara Secreta; Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban; Harry Potter e o Cálice de Fogo; Harry Potter e a Ordem da Fênix; Harry Potter e o Enigma do Príncipe; Harry Potter e as Relíquias da Morte) (Figura 4). Os livros contam a história de Harry, desde o início de seus estudos em Hogwarts até a conclusão deles, tendo o último livro sido publicado em 21 de julho de 2007.

Os livros foram um sucesso e ultrapassaram o público-alvo, apresentado pela editora Bloomsbury, que inicialmente acreditava que os livros seriam sim um sucesso, porém apenas com os meninos, pré-adolescentes e adolescentes. A editora não errou na previsão, os meninos claramente amavam os livros com as aventuras e desventuras que Harry passava com seus amigos, porém o que os executivos e editores não contavam é que J K Rowling, com seu estilo de escrita cativante, também seria capaz de conquistar meninas, homens e mulheres de todas as idades (PERES; GOMES, 2008).

Figura 4 - Capas dos Livros da Saga Harry Potter



Fonte: <http://www.repertoriocriativo.com.br/editora-americana-revela-novas-capas-de-harry-potter/amp/> (adaptado) (acesso em: 03/02/2021)

Além dos 7 livros presentes na série original, a franquia conta com outros três livros (Animais Fantásticos e Onde Habitam; Quadribol Através dos Séculos; Os Contos de Beedle, o Bardo) inspirados na série, ou seja, *spin-offs*<sup>9</sup>, foram escritos pela autora e lançados entre 1997 e 2007 (Figura 5). A série conta também com a peça de teatro, posteriormente lançada como livro, “Harry Potter e a Criança Amaldiçoada”<sup>10</sup>, que relata eventos ocorridos 20 anos após a batalha de Hogwarts.

Entretanto não só livros constituem o universo da franquia. Em 16 de novembro de 2001 o mundo presenciou a estreia de Harry Potter nos cinemas, com o filme *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, lançado pelo estúdio de cinema Warner Bros. Essa nova porta de entrada para o mundo mágico, criado genialmente por J K Rowling, foi um divisor de águas não só para a franquia Harry Potter, mas como para várias outras, inclusive as obras de J R.R Tolkien<sup>11</sup> e C. S Lewis<sup>12</sup>, autores de obras do nicho de fantasia fantástica. Barros e Silveira (2013, p3) destacam como as obras desses autores estavam um tanto quanto esquecidas em um momento anterior ao fenômeno Harry Potter: “[...] as obras de Tolkien e Lewis estavam nos nichos e só vieram a garantir um lugar na estante de *hits*, justamente em função da saga de Rowling e o gênero literário que compartilhavam”. A migração do bruxinho do mundo da literatura

9 Spin-off é o termo em inglês utilizada referenciar algo que foi criado em decorrência de outra. No exemplo, os livros citados acima foram criados a partir dos sete livros originais da série Harry Potter.

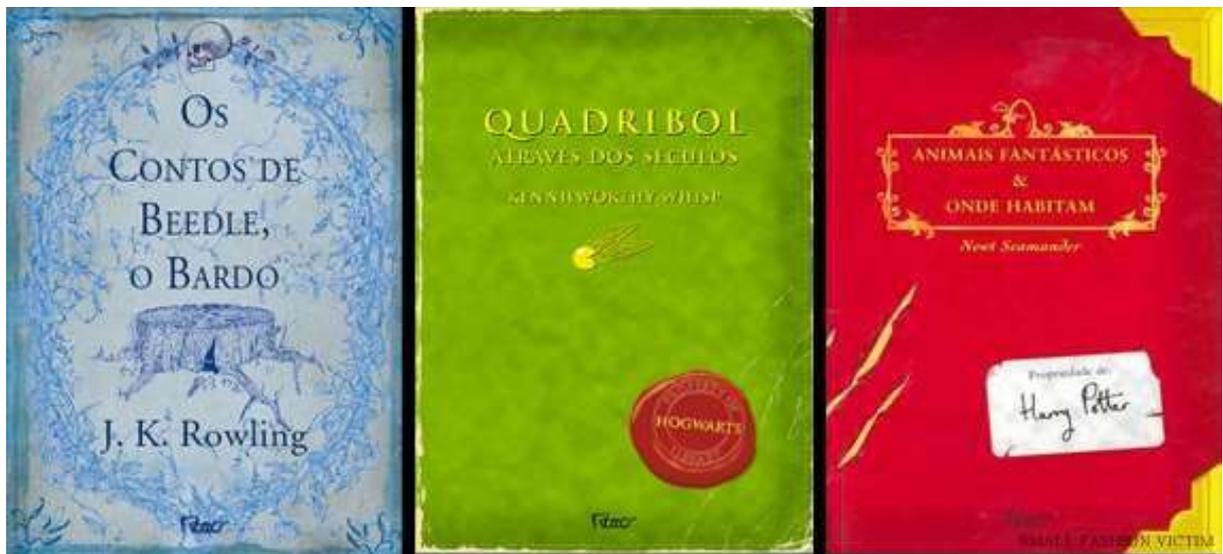
10 A peça não foi escrita por J. K. Rowling, mas sim por Jack Thorne baseando-se nas histórias da autora, entretanto a mesma deu a sua benção e consideraram que a peça faça parte do universo oficial da franquia Harry Potter. (HARRY POTTER WIKI, 2014)

11 J.R.R. Tolkien escreveu a série Senhor dos Anéis, trilogia lançada entre 1954 e 1955 e o primeiro filme, Senhor dos Anéis e a Sociedade do Anel, lançado em 2002 no Brasil. Também escreveu O Hobbit que está sendo adaptado ao cinema e foi lançado antes da trilogia mencionada. Cabe também ressaltar que a autorização para adaptar as obras de Tolkien para o cinema foi dada em 1968 pelo próprio autor e só vieram a se concretizar mais de três décadas depois. (BARROS; SILVEIRA. 2013).

12 C.S. Lewis escreveu As Crônicas de Nárnia entre 1950 e 1956 e o primeiro filme, As Crônicas de Nárnia – O Leão, A Feiticeira e o Guarda-roupa, foi lançado em 2005. (BARROS; SILVEIRA. 2013)

para o audiovisual foi extremamente relevante para que a história pudesse ser introduzida a novos públicos pois a “porta de entrada no mundo da história”, como apontado por Peres e Gomes (2008), não dependia apenas da curiosidade gerada pelos livros ou matérias jornalísticas, essa curiosidade poderia ser atizada ou induzida pela magia apresentada na tela do cinema. Sendo assim é possível perceber como a migração do mundo da literatura para as mídias audiovisuais foi importantíssimo para disseminação da história e o aumento exponencial da sua popularidade entre pessoas de todas as idades.

Figura 5 - Spin-offs dos livros da Saga Harry Potter



Fonte: <http://sempreadormecidas.blogspot.com/2015/05/sobre-spin-offs.html> (acesso em: 03/02/2021)

O filme trouxe atores ainda desconhecidos ao grande público como intérpretes do trio principal. Harry foi vivido por Daniel Radcliff; quem deu vida a inteligente Herminone foi a atriz Emma Watson; e Rony Weasley, o ruivinho mais adorável de toda franquia, foi vivido por Rupert Grint. A escolha do estúdio por atores ainda desconhecidos foi muito importante a longo prazo, pois proporcionou que as crianças e adolescentes que adoravam os livros e filmes crescessem com os atores podendo assim se relacionar ainda mais com os temas apresentados pelas obras. Em contraste a escolha dos atores mirins desconhecidos o estúdio apostou em nomes de peso para viverem os professores de Hogwarts, como o ator Alan Rickman que deu vida ao professor Severus Snape ou a Maggie Smith que atuou como a Professora Minerva McGonagall, o que deu um respaldo maior ao filme perante os espectadores mais velhos.

O primeiro filme foi um sucesso estrondoso. Como apresentado em uma reportagem do site da BBC, escrita em 2002, o filme chegou a atingir uma bilheteria de aproximadamente 930 milhões de dólares, o que o levou a tornar-se o filme com segunda maior bilheteria do mundo, perdendo apenas para *Titanic*, lançado alguns anos antes. Tendo o sucesso estrondoso do filme anterior em mente, o segundo filme da saga, referente ao livro *Harry Potter e a Câmara Secreta*, teve sua estreia no dia 15 de novembro de 2002, apenas um ano após o lançamento do primeiro filme da franquia. Um fato a ser destacado é que, quando esse filme foi lançado, a autora ainda não havia terminado a saga dos livros, tendo publicado apenas quatro dos sete livros previstos para a conclusão da franquia.

O longa que correspondia ao terceiro capítulo da franquia, *Harry Potter e o Prisioneiro de Askaban*, demorou um pouco mais para ser adaptado chegando às telonas no dia 4 de junho de 2004, quase dois anos após o lançamento do filme predecessor, e contava com um visual um tanto quanto mais sombrio, a fim de adequar-se melhor ao tom criado pela autora na obra original. O quarto e último livro da primeira leva de lançamentos, que se deu entre 1997 e 2000, estreou nos cinemas no dia 25 de novembro de 2005.

Os outros livros da saga de *best-sellers*, *Harry Potter e a Ordem da Fênix* (2003), *Harry Potter e o Enigma do Príncipe* (2005) e, por fim, *Harry Potter e as Relíquias da Morte* (2007), correspondem, respectivamente, aos capítulos 5, 6 e 7 da franquia. Os filmes correspondentes a essas obras foram adaptados para o cinema entre os anos 2007 e 2011, sendo único diferencial o fato que o sétimo livro da franquia teve seus acontecimentos divididos em duas produções cinematográficas (*Harry Potter e as Relíquias da Morte Parte I* (2010) e *Harry Potter e as Relíquias da Morte Parte II* (2011), figura 6, por questões mercadológicas (PERREIRA, 2013).

Após essa aposta ousada dos produtores dos filmes da franquia *Harry Potter* em dividir as adaptações cinematográficas dos livros finais de grandes sagas literárias voltadas para o público infantojuvenil em dois filmes, tornou-se uma técnica frequentemente utilizada, como apontado por Perreira (2013), sendo adotado posteriormente por franquias do mesmo gênero que também fizeram sucesso com uma faixa etária parecida. Alguns exemplos dessa influência é a saga *Crepúsculo*, com *Amanhecer Parte I* (2011) e *Amanhecer Parte II* (2012), e a saga *Jogos Vorazes*, com *Jogos Vorazes: A Esperança Parte I* (2014) e *Jogos Vorazes: A Esperança – O Final* (2015). Essa ação tinha como objetivo principal aumentar a fidedignidade dos filmes

em relação aos livros. Aumentando o tempo de tela é possível se aproximar mais das nuances dadas pela autora nas páginas do livro, porém o retorno financeiro alcançado pelas duas bilheteiras dos filmes também se mostra como um grande incentivo positivo ao adaptar obras longas dessa maneira.

Figura 6 - Filmes da Saga Harry Potter



Fonte: <https://www.imdb.com/list/ls000630791/> (acesso em: 03/02/2021)

Além dos filmes da saga original, atualmente a autora J K Rowling, vem lançando uma série de filmes, em parceria com o estúdio Warner Bros, vinculados ao universo de Harry Potter, mas que não contam com a presença do bruxinho por serem uma *prequel*<sup>13</sup>. Os filmes da saga “Animais Fantásticos e Onde Habitam” acompanham o estudioso Newt Scamander<sup>14</sup> enquanto o mesmo roda o mundo pesquisando sobre animais mágicos a fim de escrever seu livro que aparece posteriormente na saga Harry Potter. Essa saga, derivada de Harry Potter, contará

13 Pré-sequência ou prequela é uma obra narrativa que contém elementos ambientados no mesmo universo ficcional, cuja história antecede ao trabalho anterior, apresentando eventos que ocorreram antes da obra original. (CARNEIRO, 2016).

14 O escritor fictício do *spin-off* “Animais Fantásticos e Onde Habitam”. (HARRY POTTER WIKI, 2015)

com cinco filmes que terão seus roteiros escritos pela autora J K Rowling. Levando em consideração as informações apresentadas acima, podemos compreender que saga de Harry Potter foi muito importante para moldar como Hollywood trata adaptações literárias e a cultura pop em geral, como destacado por Peres e Gomes J K Rowling, sua editora. Até mesmo o estúdio que lançou os filmes souber trabalhar com o marketing de forma intrínseca ao subconsciente de seus consumidores, pois os mesmos sempre lançaram os livros e os filmes próximos aos períodos de férias ao longo do mundo, sejam elas de inverno ou verão. Essa estratégia provou-se extremamente eficaz, uma vez que impactou positivamente o número de vendas dos livros e o comparecimento das pessoas nos cinemas para assistir os filmes. Gupta (2009, p.157) aponta em seu livro *Globalization and Literature* que:

Nenhum trabalho literário tem mais credibilidade no mercado de massa a nível global na primeira década do século XXI do que os sete romances de “fantasia infantil” da série Harry Potter de J. K. Rowling (1997-2007). [O]s livros da série venderam mais de 400 milhões de cópias em todo o mundo, foram traduzidos para mais de 60 línguas, transformados em filmes que se tornaram, cada um, sucessos de bilheteria extraordinários, foram usados com sucesso para o benefício das indústrias de brinquedos e jogos eletrônicos, foram submetidos a mais sustentada e congratulatória exposição da mídia de massa de todos os tempos, transformaram a fortuna de várias empresas associadas aos produtos de Harry Potter (começando com a editora Bloomsbury) e ajudaram a fazer sua autora uma das escritoras mais ricas e célebres do mundo (tradução própria)<sup>15</sup>.

Entretanto o impacto causado pela saga Harry Potter, não se resume somente aos livros e filmes lançados. Como apontado por Patrícia do Reis (2011) a “marca” Harry Potter tem vinculado ao seu nome os mais diversos produtos, sejam eles licenciados pela Warner ou criados pelos fãs, tudo que podia ser vinculado a franquias e gerar lucro foi explorado, desde vassouras, chapéus e outros artigos vinculados ao bruxinho, até a criação de parques que buscavam imitar os locais criados pela autora e eternizados pelos filmes no imaginário dos fãs.

---

15 “No literary work has more mass-market credibility, at a global level, in the first decade of the twenty-first century than the seven ‘children’s fantasy’ novels in J. K. Rowling’s Harry Potter series (1997-2007). Books in the series have reportedly sold over 400 million copies worldwide, have been translated into over sixty languages, have been turned into films which have each been extraordinary box office hits, have been used successfully for the benefit of the toy and computer game industries, have been subjected to the most sustained and congratulatory mass-media exposure ever, have turned the fortunes of several firms associated with Harry Potter products (starting with the publisher Bloomsbury), and have helped make its author one of the richest and most celebrated in the world.”

## 2.2 O Turismo Com Pó De Flu

No primeiro capítulo desse trabalho foi apresentado como as produções cinematográficas e o turismo estão interligadas quando tratamos da questão da construção de imaginários e estratégias de marketing. Nesse subtópico serão apresentados dados e conceitos que buscam embasar como os filmes da saga Harry Potter influenciaram no turismo, principalmente por meio da construção de locais temáticos que buscam explorar a nostalgia e o imaginário dos fãs do mundo mágico de HP (Harry Potter).

A construção de parques temáticos para explorar o imaginário das pessoas não é algo novo, Walt Disney foi o grande criador do tipo de conceito e dos moldes que conhecemos nos dias de hoje, que buscava não só entreter aqueles que já conheciam as obras, mas todos que fossem visitar o local. A autora Ginha Nader (2009), busca compreender e explicar qual era o intuito de Disney ao criar esse ideal de parques temáticos. Sobre isso ela aponta que:

Walt queria criar em seu parque um espetáculo tridimensional. Como produtor de cinema, sabia que no filme a emoção é transmitida apenas pela visão e pela audição, permanecendo o espectador sentado na plateia, apenas assistindo. Já o teatro é mais aconchegante, em razão da presença viva dos atores, mas o espectador continua sentado em uma poltrona, assistindo ao espetáculo, sem poder participar dele. A sua Disneylândia, porém, seria um show no qual as pessoas poderiam estar em cena e dela participar, em vez de ser meras espectadoras. Ele estava criando um filme vivo (NADER, 2009, p. 131).

Sendo assim, é possível compreender que os locais que buscam explorar, de forma temática, os filmes e livros estão seguindo os conceitos e ideais criados e defendidos por Walt Disney, ou seja, estão criando um filme ao vivo, no qual os atores são os próprios visitantes dos locais. O mundo mágico de Harry Potter é um prato cheio para a exploração desse conceito, uma vez que muitos já desejaram ser mágicos e realizar feitiços em algum momento de suas vidas.

Portanto, existem vários lugares que buscam explorar o turismo vinculado ao mundo de HP, entretanto podemos apontar três locais que foram construídos especificamente para explorar o imaginário, com um viés turístico, construído pelos fãs da saga sobre o mundo mágico são eles: o parque temático *The Wizarding World of Harry Potter* de Orlando-FL, o “estúdio” *The Warner Bros. Studio Tour -The Making of Harry Potter* em Londres e o parque temático *The Wizarding World of Harry Potter*

em Los Angeles-CA. O primeiro desses três locais a ser construído foi o *The Wizarding World of Harry Potter* com sede em Orlando, figura 7, sendo um dos “mundos” existentes no complexo de parques temáticos da Universal.

O *The Wizarding World of Harry Potter Orlando*, foi criado em 2011, com o intuito, como apontado por Reis (2011), de tornar o mundo, que anteriormente só existia nos livros, filmes e na imaginação dos fãs da saga, em um lugar real, para que todos pudessem viver, ativamente, suas fantasias sobre o mundo mágico.

Figura 7 - Mapa do The Wizarding World of Harry Potter Orlando



Fonte: <https://portuguese.universalorlando.com/Parques-Tematicos/Wizarding-World-of-Harry-Potter.aspx> (acesso em: 10/02/2021)

Tudo no parque é feito sob medida para que os fãs possam realmente se sentirem dentro do mundo de J K Rowling, desde as construções dos locais (como o Beco Diagonal e até mesmo o Castelo de Hogwarts) até as comidas, com feijõezinhos de todos os sabores, cerveja amanteigada e sapos de chocolate. Sobre o *The Wizarding World of Harry Potter*, Reis (2011) aponta que:

A diversão é garantida para os fãs de aventuras, não precisa nem ser fã de Harry Potter para se animar com um parque dessa magnitude, mas a verdade é que o parque contribui, e muito, para que cada vez mais pessoas se envolvam com os personagens e as histórias de J.K. Rowling sobre o menino-bruxo (REIS, 2011. p 49).

O parque temático homônimo, ao *The Wizarding World of Harry Potter*, com sede em Los Angeles, figura 8, foi criado cinco anos depois do original, sendo

inaugurado em 2016, visando levar o sucesso do universo mágico para a costa oeste dos Estados Unidos, expandindo assim a área de atuação e arrecadação da franquia. O parque segue as mesmas diretrizes de seu irmão de Orlando, existindo dentro do complexo de Parques da Universal Estúdios e buscando reproduzir os locais presentes nos livros e filmes da franquia Harry Potter, a fim de explorar a nostalgia e o imaginário dos fãs.

Figura 8 - Foto Promocional do The Wizarding World of Harry Potter Hollywood



Fonte: <https://www.orlandoeua.com.br/parques/universal/79-longo-de-orlando-hogwarts-chega-california/> (acesso em: 10/02/2021)

Já o *The Warner Bros. Studio Tour-The Making of Harry Potter*, é o ambiente temático, licenciado pela Warner Bros, que mais se difere dos parques temáticos citados anteriormente, não só em função, como em localização, uma vez que o mesmo localiza-se no Reino Unido e não nos Estados Unidos. O *The Warner Bros. Studio Tour-The Making of Harry Potter* (figura 9), constitui-se de um *walking tour* por alguns dos sets de filmagem utilizados na produção dos filmes da saga, portanto apesar de também utilizar-se da nostalgia e do imaginário dos fãs a fim de atraí-los, a proposta

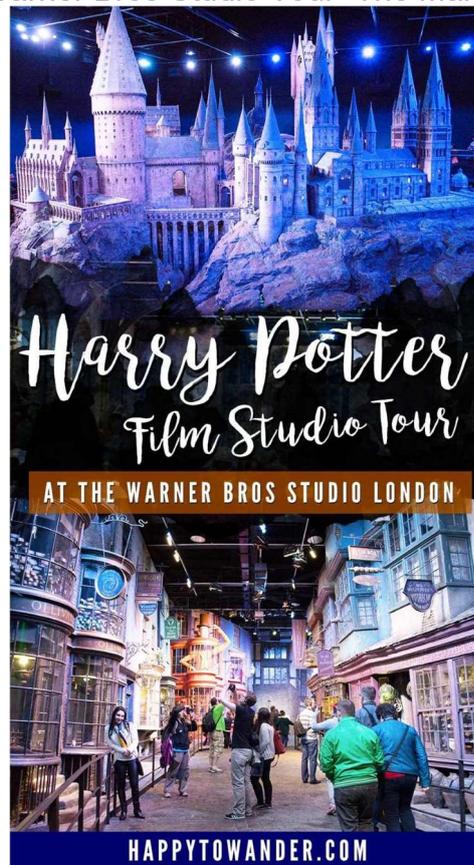
de vivência do mundo mágico é diferente. Wohlfeil (2018) aponta que essa nova abordagem, que permite que os fãs visitem as instalações dos estúdios de filmagem é algo extremamente positivo e lucrativo, ao contrário do que apontavam estudos anteriores. Portanto, esta estratégia de marketing da Warner foi algo muito inteligente, uma vez que propiciou que a mesma continuasse a lucrar com os fãs da franquia mesmo após o final do lançamento dos filmes.

Segundo o site da atração, durante o *tour* nos estúdios os visitantes podem visitar as locações originais de locais extremamente marcantes para a saga, tal qual, o Beco Diagonal, a Floresta Proibida e a famosa Plataforma 9  $\frac{3}{4}$ . Além disso é possível ver a maquete de Hogwarts, onde as cenas panorâmicas dos terrenos da escola eram gravadas, ver os objetos e figurinos originais dos filmes, como o chapéu seletor, o vestido que a Herminone vai no baile de Yule, entre tantos outros. O visitante também pode ver os animatrônicos e bonecos utilizados para representar diversos personagens icônicos, como o elfo doméstico Dobby e o hipogrifo Bicuço.

Mas o estúdio também oferece atividades interativas onde o visitante pode fingir voar de vassoura ao redor dos terrenos da escola, escrever cartas usando penas e, quando estiver cansado de tirar fotos e chorar de alegria por vivenciar tudo isso, pode provar um delicioso copo de cerveja amanteigada. Essa experiência, de vivenciar em primeira mão e conviver com os objetos de uma franquia que possivelmente é tão adorada pelo visitante, é algo único que pode mexer com os desejos e o imaginário do fã.

Freeman (2018) realiza um estudo de caso exatamente sobre O *The Warner Bros. Studio Tour-The Making of Harry Potter* onde destaca como o estúdio acaba por representar uma extensão do mundo mágico dos livros e filmes para os fãs da franquia. Freeman destaca que o *tour* é uma mistura de parque temático e museu, porém tende mais a ser considerado como um museu. Mas, mesmo assim, continua sendo como os parques *The Wizarding World of Harry Potter* com uma atração montada especificamente com o intuito de atrair turistas.

Figura 9 - The Warner Bros Studio Tour- The Making Of Harry Potter



Fonte: <https://happytowander.com/guide-to-warner-bros-studio-tour-london/> (acesso em: 13/02/2021)

É extremamente complicado mensurar o tamanho do impacto econômico e cultural causado pela saga durante seu suposto auge, 1997 a 2011, ou seja, enquanto os livros e filmes estavam sendo lançados. Porém é possível afirmar que a cultura *potterhead*<sup>16</sup> manteve-se firme e forte continuando a existir e prosperar até os dias de hoje, como é possível perceber pelo constante sucesso de atrações relacionadas a esse universo. Sendo assim, é possível afirmar que a saga Harry Potter continua extremamente relevante atualmente, seja pelo seu contínuo impacto econômico, cultural e até mesmo turístico, ou pelo amor desenfreado de seus fãs, os *potterheads*.

### 2.3 Os Potterheads

Ao longo dos anos a saga Harry Potter reuniu diversos fãs, que passaram a se auto denominar como *potterheads*, a fim de demonstrar seu amor e afixação pela história de J K Rolling. Mesmo que o último livro vinculado diretamente a franquia HP tenha sido lançada há 14 anos, em 2007, e o filme Relíquias da Morte parte 2 tenha

16 Pessoas que são fãs da saga Harry Potter. Fonte: Urban Dictionary (tradução própria).

sido lançado em 2011, há 10 anos, os fãs da saga continuam presentes e ativos. Portanto é exatamente essa relação entre os fãs e o universo de Harry Potter, que não “esfriou” nesses 24 anos, que tornam a cultura *potterhead* algo tão interessante de ser estudado.

Essa relação dos fãs com a saga é tão forte porque não baseia-se apenas em uma forma de consumo puramente capitalista, mas sim da criação de um sentimento de amizade, cumplicidade e pertencimento que os mesmos estabelecem com a obra. Costa (2015) destaca que ser fã de Harry Potter, um verdadeiro *potterhead*, não é apenas gostar do universo Harry Potter, mas sim um estilo de vida, porque os mesmos mantêm um nível muito elevado de envolvimento com a saga mesmo com o passar dos anos, afinal, como afirma Paladino (2015) “J.K. criou um mundo, um estilo de vida”.

Para comprovar afirmação feita por Paladino (2015) podemos destacar a existência, até os dias de hoje, do icônico site Pottermore<sup>17</sup>, atualmente denominado WIZARDING WORD (Figura 10), que foi criado em 2011, após o fim da franquia, e continua sendo frequentemente atualizado com assuntos que abrangem a saga. No site, que pode ser considerado como um refúgio para os verdadeiros fãs da saga, o visitante pode se cadastrar, fazer um teste a fim de descobrir a qual das casas de Hogwarts pertence, descobrir qual o seu patrono, entre outras atividades. Porém a verdadeira função do Pottermore gira em torno de suprir a eterna necessidade de conteúdo, oficial, de Harry Potter que os fãs possuem. Nele a autora J K Rowling, publica notícias, informações e textos inéditos sobre a saga. Sobre esse contínuo engajamento dos fãs em relação ao mundo de HP, Costa (2018) afirma que:

Mesmo com o término dos lançamentos, os *potterheads* conservam o alto envolvimento com o universo, prezam e se orgulham da fidelidade que mantém a ele. Graças ao seu trabalho e dedicação, a comunidade mantém-se ativa. Cotidianamente a cultura Potter é construída, indicando perdurar por ser normatizada e normatizadora, praticada e ensinada nas recorrentes interações entre os fãs. *Posts* continuam sendo fartamente distribuídos nas redes sociais, contendo dicas sobre os passos necessários para ser um *potterhead*, os sinais que indicam o que é ou não um fã verdadeiro, listas de motivos para ser um fã, entre outros (COSTA, 2018, p?).

---

17 Pottermore ou WIZARDING WORD é a empresa de publicação digital, comércio eletrônico, entretenimento e notícias da J. K. Rowling e é uma editora digital global de Harry Potter e o Mundo Mágico. Ele oferece notícias, recursos e artigos, além de textos novos e inéditos de J. K. Rowling. (Wikipedia, 2021)

*Potterheads* são aficionados pela saga, vivem em uma mistura de amor e vício que chega a ser indescritível, chegam até mesmo a serem chatos quando o assunto é o universo Harry Potter, como apontado muito bem por Nerdivinas:

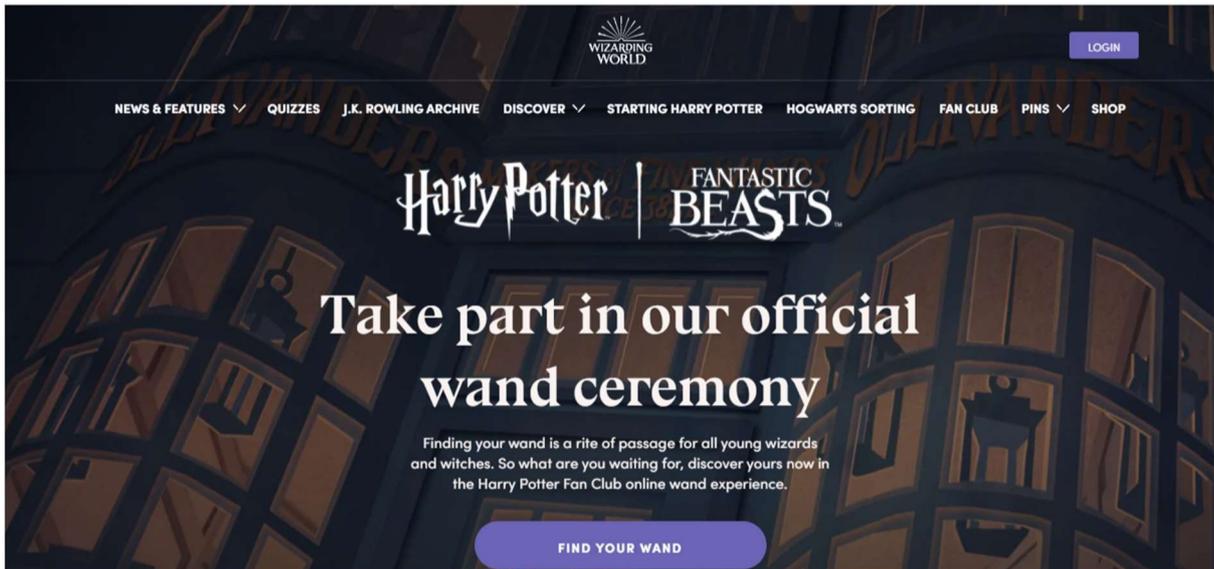
“Como eu sei que *Potterheads* são uns dos mais chatos? Simples, eu sou *Potterhead* e sei o quanto eu perturbo as pessoas com meu vício no universo mágico criado por J.K. Rowling” (NERDIVINAS, 2013 apud COSTA, 2015).

Essa “chaticice” associada ao *potterheads*, pode estar relacionada ao fato da maior parte dos fãs de Harry Potter fazerem parte de uma geração que cresceu consumindo, quase que anualmente, conteúdos relacionados a saga, seja esse conteúdo literário ou cinematográfico. Portanto, esses fãs cresceram com uma sensação de pertencimento a esse mundo, sensação essa que continua presente em suas vidas, muitas vezes durante a fase adulta, o que resulta, segundo Costa (2015), em muitas vezes os *potterheads* serem ridicularizados por pessoas fora da comunidade, por gostarem tanto de uma saga infantojuvenil. Essa falta de compreensão pela sociedade, fora do mundo *potterhead*, acaba aumentando a necessidade dos fãs buscarem abrigo e compreensão de seus companheiros, além de sua protetividade em relação a comunidade *potterhead*.

Entretanto, graças a esse desejo ou afixação dos fãs da saga Harry Potter os mesmos são considerados como uma gorda fatia de mercado consumidor, quando se trata de bens de consumo relacionados aos seus interesses. Leão (2018) destaca que o consumo produtivo dos *potterheads* é constituído, basicamente, pelo desejo, desejo esse de vivenciar aquilo apresentado nos livros e filmes da melhor forma possível.

Costa (2015) destaca como as relações entre os fãs de Harry Potter e os bens de consumo, podem ser estabelecidos como uma forma de “economia afetiva”, ou seja, para Costa os *potterheads* tratam-se de “[...]uma comunidade afetivamente comprometida com um produto cultural [...]”, onde essas comunidades estabelecem diálogos ativos com grandes corporações, em que um lado busca um ganho afetivo e o outro um ganho financeiro.

Figura 10 - Site Pottermore/ Wizarding World



Fonte: <https://www.wizardingworld.com/> acesso em: 13/02/2021)

Desse modo, a cultura de *fandons*<sup>18</sup>, e no caso específico que está sendo estudado ao longo dessa monografia, a cultura dos *potterheads*, vivem em uma simbiose com as grandes corporações, tal qual a Warner Bros e a Universal Studios, onde ambos os lados têm ganhos e perdas. Os fãs ganham filmes, séries, livros, *spin-offs*, parques e os mais diversos produtos relacionados as sagas literárias e cinematográficas que tanto amam e acompanham, enquanto as grandes companhias lucram milhões em cima desse apego e afeto.

Portanto, levando em consideração os dados e informações apresentados ao longo desse capítulo é possível concluir que todo esse vício e anseio por viver mais aventuras relacionadas ao mundo mágico de Harry Potter levam os *potterheads* a buscarem as mais diversas atividades relacionadas ao mesmo, consumindo desde produtos, como camisetas, canecas, entre outros, relacionados a saga ou até mesmo uma viagem que possa lhes dar a sensação de estarem mais próximos do mundo bruxo. Assim, acredita-se que essa relação de fanatismo entre os fãs e o universo Harry Potter pode gerar, de alguma forma, um impacto social e, o mais importante, influenciar o padrão de destinos turísticos dos *potterheads*.

18 Fandom é o diminutivo da expressão em inglês *fan kingdom*, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português. Um fandom é um **grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum**, como um seriado de televisão, uma música, artista, filme, livro e etc. <<https://www.significados.com.br/fandom/>>. Acesso 09 de março de 2021.

### 3. METODOLOGIA UTILIZADA PARA CRIAR UM FEITIÇO

Durante este capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração e realização desta pesquisa de caráter teórico empírico. Nos capítulos iniciais desse trabalho, “O Começo” e “Embarque na plataforma 9 3/4”, e seus respectivos subtópicos, contam com um embasamento teórico apoiado em pesquisa bibliográfica nos mais diversos meios tais quais: livros, sites, monografias, teses, artigos científicos, dissertações, entre outros.

A pesquisa bibliográfica citada acima teve como objetivo apresentar teorias englobando diversos tópicos como: marketing de lugares, imaginários turísticos, turismo cinematográfico, a cultura *potterhead*, entre outros. O atual capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos empregados para a elaboração e realização da pesquisa necessária para a finalização deste trabalho de conclusão de curso.

Prodanov e Freitas (2013) comentam que a pesquisa bibliográfica é uma etapa necessária para a realização de uma pesquisa de cunho científico, uma vez que qualquer pesquisa, a fim de ser considerada como científica, necessita de um referencial teórico. Ainda sobre a pesquisa bibliográfica, Macedo (1996) expõe que a mesma é realizada a fim de servir como um roteiro para a elaboração de trabalhos científicos e acadêmicos, tendo sempre almejando atingir os objetivos propostos pelos trabalhos. Por tanto, a fim de categorizar esse trabalho como científico, os primeiros capítulos do mesmo foram destinados ao levantamento bibliográfico

Marconi e Lakatos (2002, p.17) apontam que “A pesquisa tem importância fundamental no campo das ciências sociais, principalmente na obtenção de soluções para problemas coletivos.”, levando essa afirmação em consideração esse trabalho procurou atender os objetivos almejados por meio da aplicação do método quantitativo. Gerhardt e Silveira (2009) comentam que esse método de pesquisa é focado em um raciocínio mais lógico, que se utiliza da análise de dados quantitativos, ou seja, numéricos e procedimentos estatísticos.

A utilização do método quantitativo possibilita uma análise mais objetiva dos dados obtidos através da pesquisa, uma vez que, como apontado por Yin (1995), esse método tem como propósito quantificar determinado problema com o intuito de compreender o tamanho do mesmo. Sendo assim podemos concluir que a ferramenta

de pesquisa quantitativa provê dados numéricos que podem ser analisados das mais diversas formas, inclusive para compreender o comportamento de um determinado grupo.

Com o propósito de efetuar a coleta de dados para a pesquisa, foi gerado um questionário, que pode ser visto no Apêndice 1, e os mesmos foram aplicados através de uma plataforma online, o Google Forms<sup>19</sup>. Esses questionários contavam com 35 perguntas fechadas divididas em quatro seções que abordavam questões sobre o perfil socioeconômico, perfil turístico, relação entre imaginário e turismo cinematográfico e pôr fim a relação entre o participante e Harry Potter.

A seção 1, “Perfil socioeconômico”, contava com nove questões sendo que a última delas (Com que frequência você viaja?), caso fosse respondida positivamente ou negativamente, encaminhava o participante para a seção 2 ou a seção 3, respectivamente. Já a seção 2, “Perfil Turístico”, contava com quatro perguntas simples, que visam proporcionar ao aplicador uma ideia melhor do perfil de viagens dos partícipes.

A seção 3, “Turismo Cinematográfico”, buscava mensurar o nível de interesse do participante em relação ao turismo cinematográfico, para tanto foram confeccionadas seis perguntas, nas questões dessa seção da pesquisa utilizou-se escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (concordo totalmente) até 5 (discordo totalmente). A escala Likert trata-se de um método de pesquisa que busca mostrar, como apontado por Mafra (1999), o grau de concordância e/ou discordância do participante da pesquisa em relação aos elementos e afirmações apresentadas.

Por fim a seção 4 procurava compreender a relação entre os partícipes e a franquia Harry Potter, para atingir tal objetivo foram usadas quatorze questões, que iam de perguntas de múltipla escolha às perguntas que se utilizavam da escala Likert, como na seção 3, a última questão dessa seção foi usada como uma forma de *fanservice*<sup>20</sup> para os fãs da saga que respondessem a pesquisa. Sendo assim é possível concluir que o questionário citado acima teve como finalidade assimilar, por

---

19 Google Forms é uma plataforma disponibilizada pela empresa Google que possibilita a aplicação de questionários online através de links virtuais, podendo-se utilizar de perguntas qualitativas e quantitativas, sendo que o próprio programa produz os gráficos

20 *Fan service* (às vezes escrito *fanservice*), *service cut* ou simplesmente *service* são termos, de definição, de certo modo vaga, utilizados nas mídias visuais, referindo-se a elementos supérfluos à história principal, mas incluídos para divertir, entreter ou atrair a audiência.

meio dos partícipes, a relação entre a saga Harry Potter e a atividade turística dos mesmos.

Com o objetivo de obter um maior número de respondentes, foram utilizadas diversas redes sociais, como: Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp. Na plataforma Facebook, figura 11, foram realizados dois tipos de postagem, para divulgação da pesquisa. O primeiro tipo trata-se de postagens realizadas em dez grupos que buscam reunir fãs da saga Harry Potter a fim de que eles possam interagir entre si, esses grupos geralmente permitem o ingresso de participantes de diferentes idades, desde que os mesmos sejam capazes de responder um questionário sobre HP. Já o segundo tipo de postagem, uma série de fotos e publicações divulgadas no perfil pessoal da autora e que permitiam o compartilhamento das mesmas por terceiros, não foi utilizado só no Facebook, mas também no Instagram e Twitter, figura 12, a aplicação desse método de divulgação possibilitou uma ampliação do alcance de participantes.

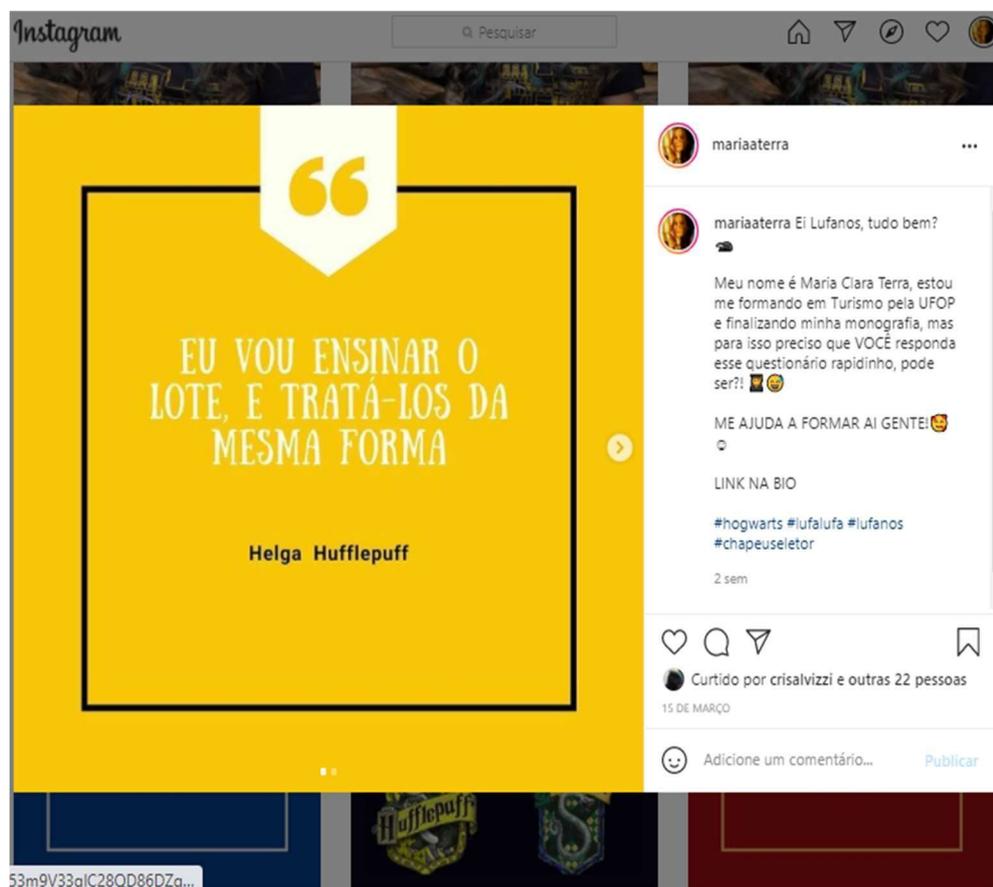
Figura 11 - Post de divulgação do questionário no Facebook



Fonte: Elaboração Própria (2021)

No WhatsApp foi utilizada uma abordagem onde a pesquisadora enviou a pesquisa para contatos particulares, grupos particulares, mas também houve uma divulgação em grupos específicos de Harry Potter, tais grupos existem não só com o objetivo de possibilitar uma maior interação dos fãs entre si, mas também funcionam como uma forma de RPG<sup>21</sup> online. A escolha das formas de aplicação do questionário deu-se devido à procura de uma maior diversidade no perfil de participantes a fim de obter opiniões diversas e evitar uma pesquisa tendenciosa.

Figura 12 - Post de divulgação do questionário no Instagram



Fonte: Elaboração Própria (2021)

As postagens nas redes sociais foram realizadas diversas vezes durante os quatro primeiros e nos últimos dois dias após a liberação do questionário, durante o meio tempo entre esses períodos foi feita a escolha, por parte da pesquisadora, de

21 RPG é uma sigla em inglês que pode ser traduzida como “Jogo de Interpretação de Papéis” ou “Jogo de Interpretação de Personagens”. Nele um grupo de amigos se reúne para construir uma história, como se fosse um teatro de improviso.

deixar que a divulgação do questionário ocorresse de forma natural. O questionário ficou aberto para respostas no período do dia 14 de março de 2021 ao dia 29 de março de 2021, totalizando um período de duas semanas de aplicação e um total de 2.302 respostas.

Com o final do período de aplicação dos questionários, para o processo de tabulação dos dados, a própria plataforma Google Forms gerou os gráficos correspondentes as respostas dos participantes. Esses gráficos e as informações presentes neles possibilitaram a elaboração de categorias de análise que serão melhor apresentadas e explicadas no próximo capítulo, sendo assim, a partir deste momento deu-se início ao processo de tabulação e análise dos mesmos.

Os dados foram transcritos e organizados automaticamente em planilhas, vinculadas ao questionário online, do Google Sheets<sup>22</sup>, deste momento em diante foram usadas as ferramentas de análise disponíveis no programa, que são muito similares às do Excel, essas ferramentas tornaram possível a geração de tabelas para a análise da pesquisa, de forma rápida e prática. Além disso o programa, Google Sheets, também foi de extrema importância na determinação, rápida, de dados estatísticos descritivos das questões.

Com essas ferramentas em mãos e os gráficos gerados, também de forma automática pelo Google Forms, foi possível apontar, após a análise dos dados, categorias que apresentam a relação entre os padrões de viagem dos participantes e sua tendência a consumir produtos turísticos vinculados ao mundo de Harry Potter, assim como identificar categorias que podem servir como referência para as demais. Sendo assim a partir desse momento serão apresentados os dados recolhidos com a pesquisa de campo, além da análise dos mesmos, relacionando esses dois fatores com os referenciais teóricos apresentados nos capítulos iniciais deste trabalho. Sendo assim no próximo capítulo, os dados da pesquisa de campo serão apresentados, explicados e discutidos.

---

22 O Google Sheets, ou Planilhas Google, é um programa de planilhas incluído como parte do conjunto gratuito de editores de documentos do Google baseado na web oferecido pelo Google. O serviço também inclui o Google Docs, Google Slides, Google Drawings, Google Forms, Google Sites e Google Keep.

#### 4. PESAGEM DAS VARINHAS – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção do trabalho se destina à análise e discussão dos resultados obtidos na pesquisa de campo, realizada por meio da aplicação de um questionário produzido por meio do Google Forms, buscando estabelecer um diálogo com o referencial teórico apresentado anteriormente. Os dados demonstrados a seguir, foram obtidos por meio da pesquisa realizada com indivíduos interessados em viagens e turismo.

Esta etapa, encontra-se alinhada aos objetivos do trabalho, uma vez que tem o propósito de compreender se o cinema, mais especificamente a saga Harry Potter, exerce alguma forma de influência sobre as escolhas de destinos turísticos dos indivíduos.

A pesquisa foi disponibilizada através do Google Forms, como mencionado anteriormente, e divulgado em redes sociais como: Instagram, Facebook, Twitter e Whatsapp, obtendo um total de 2.302 respostas válidas. A estratégia escolhida para melhor apresentação dos resultados foi separar os mesmos em blocos. O primeiro bloco apresenta perfil da amostra estudada, já o segundo bloco apresenta o perfil turístico dos participantes que durante a pesquisa responderam que possuem hábitos de viagem.

O terceiro tópico apresenta os respectivos gráficos de uma série de questões que buscam validar a teoria apresentada anteriormente de que, como apontado por Pinheiro (2013), filmes instigariam o indivíduo a viajar para determinados locais. Por fim o quarto tópico contém os gráficos e comentários correspondentes a hipótese de que o gosto pela saga Harry Potter induz um certo padrão na escolha destinos turísticos por parte dos *potterheads*.

##### 4.1 Perfil Geral Dos Respondentes

Como apresentado anteriormente a pesquisa contou com a participação de 2.302 indivíduos, portanto, esta seção tem por objetivo apresentar o perfil geral dos partícipes. A amostra ficou representada em 80,45% por mulheres, 19,16% por homens, sendo que 98,22% dos participantes eram brasileiros, 80,41% deles solteiros e 56,21% com idade entre 21 e 30 anos, como apresentado pelo quadro 3.

Quadro 3 - Perfil dos Participantes I

Participantes da Pesquisa			
Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual
Gênero	Feminino	1852	80,45%
	Masculino	441	19,16%
	Prefiro não declarar	5	0,22%
	Gênero Fluído	1	0,04%
	Gênero neutro	1	0,04%
	Homem trans	1	0,04%
	Não binário	1	0,04%
Nacionalidade	Alemã	1	0,04%
	Argentina	1	0,04%
	Brasileira	2261	98,22%
	Brasileira Naturalizada	25	1,09%
	Franco-brasileira	1	0,04%
	Portuguesa	12	0,52%
	Venezuelana	1	0,04%
Estado Civil	Casado (a)	398	17,29%
	Divorciado (a)	50	2,17%
	Solteiro (a)	1851	80,41%
	Viúvo (a)	3	0,13%
Faixa Etária	15-20	544	23,63%
	21-30	1294	56,21%
	31-45	370	16,07%
	46-65	91	3,95%
	Acima de 65	3	0,13%

Fonte: Elaboração própria (2021)

Ainda sobre o perfil dos partícipes, como pode ser visto no quadro 4, a amostra apresenta que 31,75% dos participantes moram no estado de São Paulo e 25,24% no estado de Minas Gerais. Cerca de 33,32% da amostragem ainda está cursando algum tipo de curso superior e 23,46% já concluiu seus estudos em nível superior. Além disso 32,75% dos respondentes possui renda menor ou igual a 1,5 salários-mínimos (até R\$ 1.650,00), enquanto 27,85% não possuem renda.

Quadro 19 - Perfil dos Participantes II

Participantes da Pesquisa			
Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual
Estado de Residência	AC	5	0,22%
	AL	8	0,35%
	AM	25	1,09%
	AP	4	0,17%
	BA	35	1,52%
	CE	37	1,61%
	DF	25	1,09%
	ES	23	1,00%
	GO	30	1,30%
	MA	11	0,48%
	MG	581	25,24%
	MS	19	0,83%
	MT	13	0,56%
	Não resido no Brasil	31	1,35%
	PA	31	1,35%
	PB	12	0,52%
	PE	31	1,35%
	PI	4	0,17%
	PR	179	7,78%
	RJ	205	8,91%
	RN	17	0,74%
	RO	5	0,22%
	RS	163	7,08%
	SC	70	3,04%
	SE	5	0,22%
	SP	731	31,75%
TO	2	0,09%	
Escolaridade	Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)	1	0,04%
	Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série)	38	1,65%
	Ensino Médio Completo	405	17,59%
	Ensino Médio Incompleto	159	6,91%
	Ensino Superior (Graduação) Completo	540	23,46%
	Ensino Superior (Graduação) Incompleto	767	33,32%
	Pós-Graduação	392	17,03%
Renda Individual	Até 1,5 salário mínimo	754	32,75%
	De 1,5 a 3 salários mínimos	476	20,68%
	De 10 a 30 salários mínimos	37	1,61%
	De 3 a 4,5 salários mínimos	191	8,30%
	De 4,5 a 6 salários mínimos	106	4,60%
	De 6 a 10 salários mínimos	97	4,21%
	Não possui renda	641	27,85%

Fonte: Elaboração própria (2021)

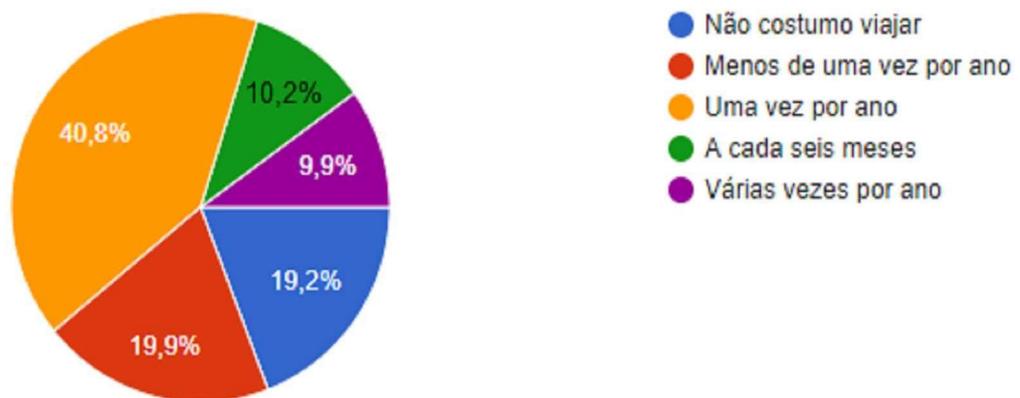
Ao observar os dados apresentados pelos quadros acima é possível perceber que a maioria dos partícipes da pesquisa são mulheres, com idade entre 21 e 30 anos, moradoras do estado de São Paulo, com nível de escolaridade correspondente a

graduação incompleta, portanto, que ainda estão cursando o Ensino Superior e que possuem renda de até 1.650 reais, ou seja, até um salário-mínimo.

#### 4.2 Perfil Turístico

Ao compreender o perfil dos participantes no primeiro bloco, partimos para o segundo, que como mencionado anteriormente tem por objetivo identificar o perfil turístico dos mesmos. Ryan (1995) aponta que construir parâmetros de análise do comportamento consumidor do produto turístico é algo viável, portanto, essa parte da pesquisa foi moldada de forma a buscar analisar esse padrão de comportamento. No gráfico 1, podemos é possível ver a frequência com que os participantes viajam, 40,8% responderam que costumam viajar apenas uma vez por ano.

Gráfico 1 - Frequência De Viagens Dos Partícipes.



Fonte: Elaboração própria. (2021)

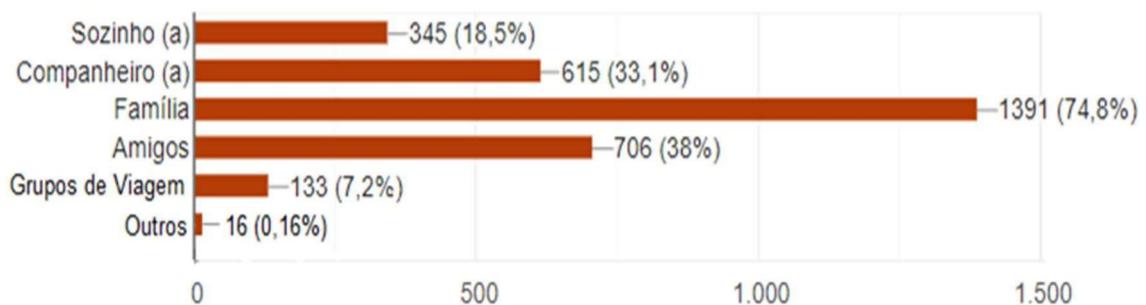
Os participantes que responderam “não costumo viajar” a essa pergunta, que originalmente pertencia a seção 1 do questionário, foram automaticamente direcionados a seção 3 do questionário, portanto não serão contabilizados nos próximos gráficos referentes ao bloco 2. Essa escolha deu-se pelo fato de que uma vez que esses participantes, que correspondem a 19,2% dos questionários válidos, por não possuírem hábitos de viagem não podem ser considerados como turistas.

Contextualizando, para Cunha (2010 p.4), um turista é uma, “pessoa viajando por uma duração de 24 horas ou mais num país, cidade ou região diferente daquele onde tem a sua residência habitual”, portanto um indivíduo que não viaja não pode ser

considerado um turista, apesar de ainda assim possuir um potencial turístico tornando-o relevante para as questões abordadas nas próximas seções abordadas.

A questão “Com quem você costuma viajar?” permitia a seleção de múltiplas opções, entretanto ainda é possível perceber que a maior parte dos participantes, marcou que normalmente viajam com as famílias, uma vez que essa opção foi marcada por 1.391 de 1.860 participantes. Como é possível ver no gráfico 2 a segunda opção mais marcada foi a que representava a viagem entre amigos, sendo marcada por 706 dos participantes, e seguindo-a de perto temos viagens com o companheiro ou companheira, com 615 marcações.

Gráfico 2 - Com Quem Costuma Viajar?



Fonte: Elaboração própria. (2021)

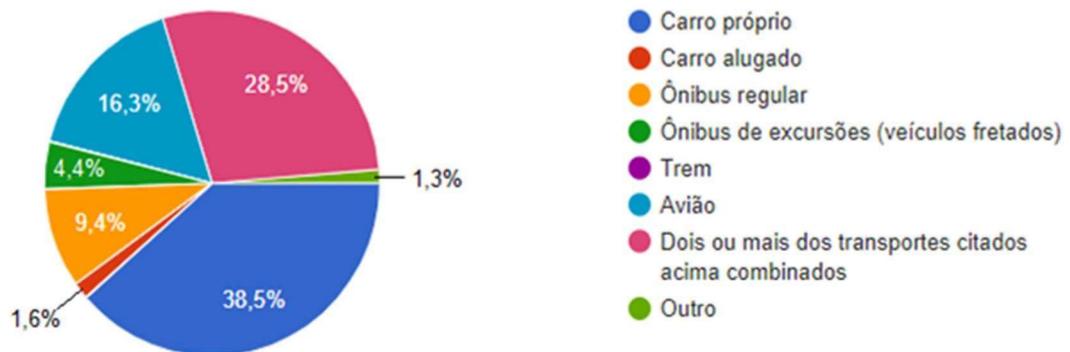
A terceira pergunta dessa seção, “Para onde costuma viajar?”, também permitia que o participante assinala-se mais de uma resposta, através do recurso de caixas de seleção do Google Forms. As opções dessa questão eram, da alternativa mais marcada para a menos, “Para outras cidades no próprio estado em que reside” que contou com 1268 votos (68,2%); muito próxima da primeira a opção “Para outros estados brasileiros” contou com 1259 dos votos, ou seja, 67,7% das pessoas marcaram essa caixa. As outras opções de resposta foram muito menos marcadas, sendo elas: “Para países fora da América do Sul” com 340 (18,3%) de marcações e “Para outros países na América do Sul” com 212 (11,4%).

Vale a pena destacar, mais uma vez, que tanto a questão, a questão 2 e a questão 4 dessa seção permitiam que os participantes marcassem mais de uma caixa levando que a soma das porcentagens nelas ultrapassem 100%. Seguindo para a terceira pergunta desse bloco temos “Qual o meio de transporte que você MAIS utiliza

para viajar?” que é uma das únicas questões desse bloco que é do tipo de múltipla escolha.

Com essa questão foi possível perceber que a maioria dos participantes, 38,5% deles, fazem uso do próprio carro para realizar viagens. Esse dado, apresentado no gráfico 3, comunica-se com a questão anterior pois para visitar cidades no mesmo estado em que reside raramente serão utilizados outros meios de transporte que não os rodoviários. O gráfico também apresenta que 28,5% dos participantes fazem uso de dois ou mais tipos de meios de transportes ao realizar algum tipo de viagem.

Gráfico 3 - Meios De Transporte Utilizados Para Viajar.



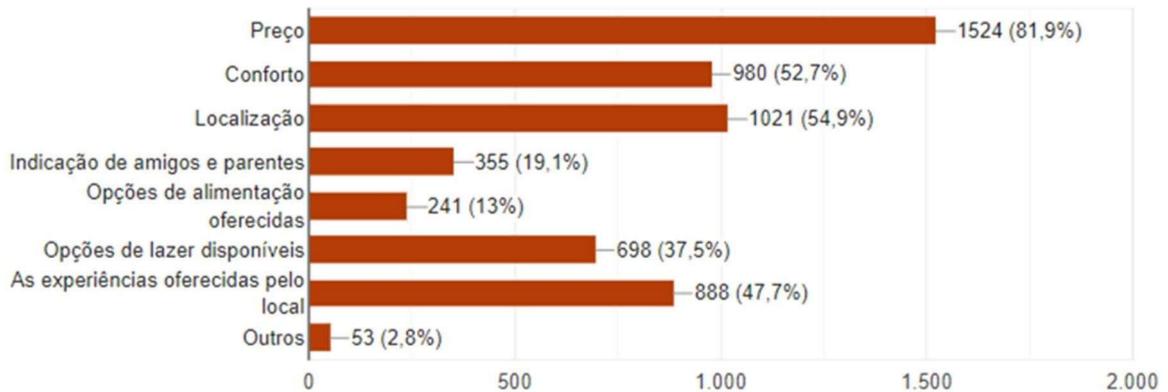
Fonte: Elaboração própria. (2021)

A última questão desta seção, “Quando você pesquisa um local para realizar uma viagem, o que é um diferencial para você?”, permitia que os participantes marcassem até três opções e tinha como objetivo compreender o que seria considerado como um diferencial, para os participantes, no momento em que fossem escolher uma localidade para realizar uma viagem. Em relação a essa pergunta foi possível perceber que o maior diferencial para os participantes, ao escolher um local para viajar, seria o preço uma vez que essa opção contou com 1524 de 1840 votos válidos, como pode ser visto no gráfico 4.

Ainda sobre o gráfico 4, nele é possível perceber que o segundo fator que mais influência os indivíduos a escolherem determinado local para realizar uma viagem é a localização, ou seja, o local por si só, sendo marcado por 54,9% dos respondentes. Em terceiro lugar, contando com 52,7% de marcações, temos o conforto sendo apontado como fator determinante na escolha destinos turísticos. Os dados coletados através dessa questão vão de encontro aos principais fatores na escolha dos destinos

apontados por Ryan (1995) que são: conforto, acomodação, bom clima, bonitas paisagens, localização, cultura interessante.

Gráfico 4 - Diferenciais Para Escolha De Locais De Viagem.



Fonte: Elaboração própria. (2021)

Nessa seção podemos perceber que o respondente médio da pesquisa, que já teve seu perfil socioeconômico traçado no bloco anterior, seria um indivíduo que viaja uma vez ao ano, com a família, em seu próprio carro, para outras cidades dentro do estado em que reside. E ainda que ao escolher o destino dessa viagem o mesmo daria preferência a locais interessantes, confortáveis e com um preço acessível ao seu orçamento.

### 4.3 Turismo cinematográfico

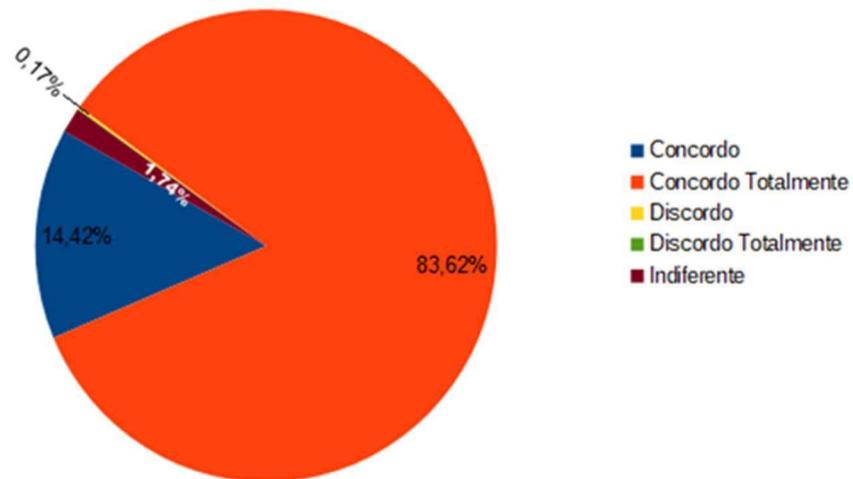
Esse bloco tem por objetivo identificar como os respondentes pensam e sentem sobre a categoria Turismo Cinematográfico. Todos os participantes responderam a essa seção do questionário uma vez que, como comentado anteriormente, caso respondessem negativamente a primeira questão do bloco de perfil turístico seriam encaminhados automaticamente para esta seção. Os participantes que responderam a segunda seção também foram, posteriormente, encaminhados para esse terceiro bloco por tanto a amostra volta a contar com 2302 respostas validas.

Essa seção conta com sete questões que fazem uso da escala Likert, como citado na metodologia, que buscam medir as posturas e opiniões dos participantes em relação a influência do cinema no turismo com um nível maior de nuance que uma simples pergunta de “sim” ou “não”. A primeira questão desse bloco, questiona se o participante já sentiu, em algum momento o anseio de viajar após assistir uma

produção cinematográfica. Através das respostas dos participantes, apresentadas no gráfico 5, foi possível perceber que o cinema já induziu nos participantes o surgimento de desejos de viagem para com destinos apresentados nos filmes.

Sobre isso, como apresentado anteriormente no referencial teórico, Connell (2012) defende que a admiração por produções cinematográficas induz, mesmo que de forma inconsciente, no espectador um desejo pela atividade turística.

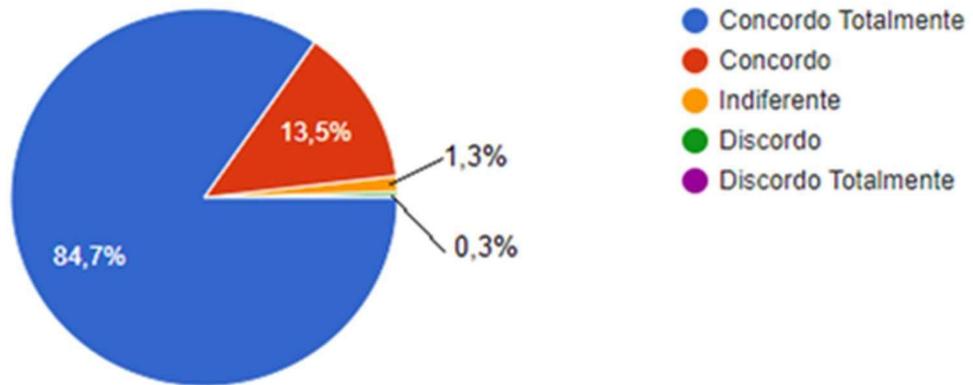
Gráfico 5 - Já Senti O Desejo De Viajar Após Assistir A Um Filme.



Fonte: Elaboração própria. (2021)

Para aprofundar e confirmar os dados apresentados no gráfico 5, apresentou-se outra afirmação que se relaciona ao desejo do indivíduo de conhecer alguma locação ou cenário específico de um filme, ou seja, como apontado por Garcia (2016) o turismo *on-location* e *off-location*. Portanto no gráfico 6 é possível ver que 84,7% dos participantes concordam plenamente com a afirmativa de que existe algum cenário, ou locação, de filme que gostariam de conhecer. Ainda nesse tópico 13,5% apenas concordam com a afirmação, enquanto a mesma é indiferente para 1,3% e contraria as crenças de 0,3%.

Gráfico 6 - Existe Algum Cenário De Filme Que Eu Gostaria De Conhecer.

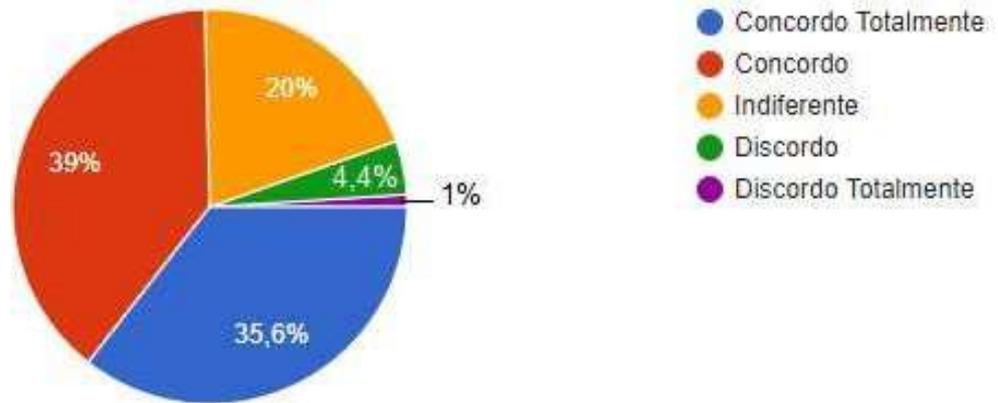


Fonte: Elaboração própria. (2021)

O gráfico 7 apresenta os dados recolhidos sobre as reações dos participantes para a seguinte afirmativa, "Para mim o imaginário criado pelo (s) filme(s) é um fator determinante na escolha de destinos turísticos". Tal questão busca comunicar-se com as referências apresentadas, durante o referencial teórico, que implicam uma influência das produções cinematográficas na construção de um imaginário sobre os locais. Uma vez que como afirmado por Fernandes (2009) as obras cinematográficas vêm sendo utilizadas como uma forma de estratégia de marketing territorial, a um tempo uma vez que são fortes influências sobre a construção de um imaginário coletivo de determinadas localidades.

Sobre isso a pesquisa demonstrou que os conceitos apresentados por Fernandes mostram-se verdadeiros, uma vez que 35,6% dos partícipes concordam plenamente e 39% apenas concordam que imaginário criado pelas obras cinematográficas são um fato determinante para sua escolha de destinos para viagens. Enquanto 20% deles sentem que tal fator é indiferente a suas escolhas, ainda sobre essa pergunta 4,4% das respostas válidas apontam que os partícipes apenas discordam da afirmação citada acima e discordam totalmente de que o imaginário construído por tais obras os influenciem de alguma maneira.

Gráfico 7 - O Imaginário É Determinante Na Escolha De Destinos Turísticos.



Fonte: Elaboração própria. (2021)

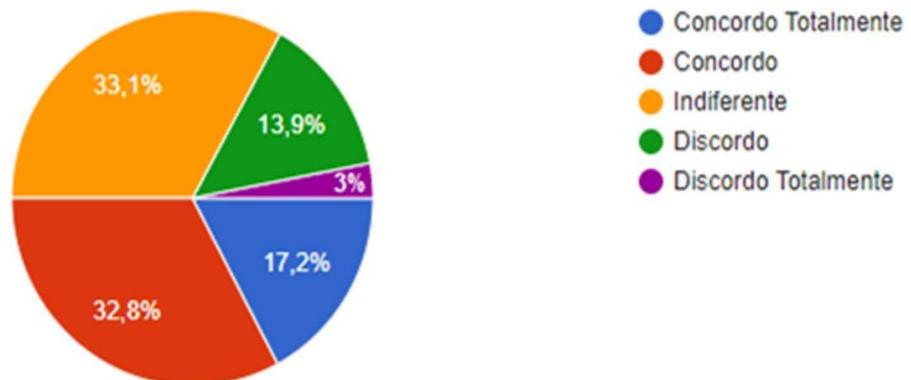
A pergunta 17 do questionário, apresenta a afirmativa “Acredito que o cinema pode influenciar na escolha de destinos turísticos”, tal afirmativa busca validar as informações obtidas nas questões, desse bloco, que a antecedem. Para tanto foi utilizada uma afirmativa que se assemelha as anteriores ao mesmo tempo que faz uso de palavras parcialmente diferentes para que o partícipe não se dê conta do objetivo citado anteriormente. Ainda sobre essa questão, demonstra-se que 60,5% dos respondentes concordam plenamente que o cinema influencia a escolha de destinos para viagens, ao mesmo tempo que 36% apenas concordam com a afirmativa, enquanto isso apenas 2,8% sentem que tal afirmativa é algo indiferente e 0,7% discordam da mesma.

Portanto é possível perceber que, ao compararmos as respostas das questões 17, 16, 15 e 14 do questionário, como apontado por Solot (2015) o filme atua sim como uma forma efetiva de divulgação de destinos. Essa afirmação é verdadeira uma vez que todas as questões apresentadas anteriormente indicam uma maioria de respondentes que concordam, plenamente ou não, que são influenciados de alguma maneira por produções cinematográficas na hora de escolherem destinos para viagens.

A décima oitava questão é a primeira de três questões que buscam contabilizar o quão associados estão os gostos cinematográficos do partícipe o os seus desejos turísticos. Para tanto, essa questão foi utilizada como forma de introduzir o tema e contava com a seguinte afirmativa: “Meu interesse por localidades turísticas está extremamente vinculado aos meus gostos cinematográficos”, e como já foi apresentada a técnica utilizada para tal medição foi a escala Likert. Como exposto no gráfico 8, parte dos respondentes (33,1%) acreditam que tal afirmativa é indiferente,

seguido de perto pela parte dos partícipes que concordam que seus interesses encontram-se ligados (32,8%). Enquanto isso 3% dos respondentes, como é visto no gráfico a seguir, discordam totalmente da afirmação apresentada na décima oitava questão.

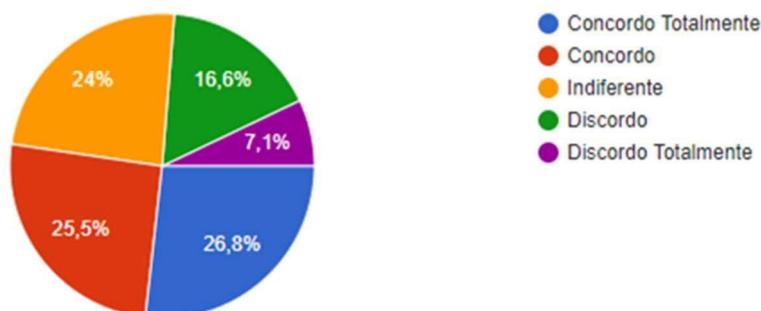
Gráfico 8 - Meu Interesse Por Lugares Turísticos Está Extremamente Vinculado Aos Filmes Que Gosto



Fonte: Elaboração própria (2021)

A segunda questão das três que buscam compreender o quão associados estão os gostos cinematográficos e turísticos é a pergunta 19 que conta com a seguinte afirmativa: “Durante uma viagem já incluí uma atividade/experiência UNICAMENTE porque estava vinculada a um filme.”. É importante destacar que nesta questão o uso das letras em caixa alta na palavra unicamente, buscavam destacar e demonstrar a importância da mesma no contexto da pergunta. Os resultados obtidos através da pergunta em questão são retratados no gráfico 9, onde é possível contemplar que 26,8% dos respondentes concordam plenamente com a afirmativa e 25,5% apenas concordam com a mesma, por conseguinte, já incluíram alguma atividade ou experiência em seus roteiros exclusivamente pela mesma estar, de alguma maneira, relacionada a algum filme.

Gráfico 9 - Durante Uma Viagem Já Incluí Uma Atividade/Experiência UNICAMENTE Porque Estava Vinculada A Um Filme.

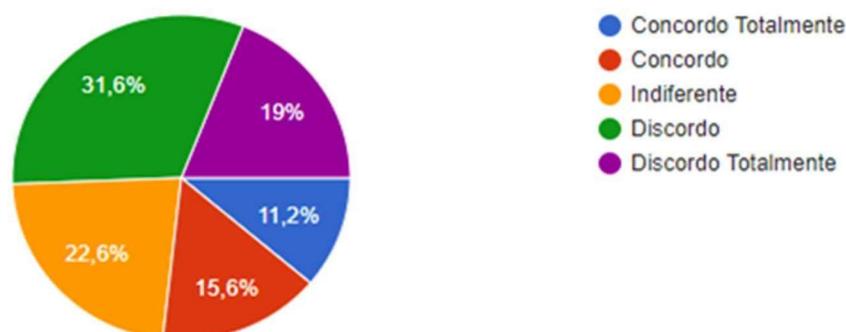


Fonte: Elaboração própria (2021)

A última pergunta do bloco de Turismo Cinematográfico, e a última questão do grupo citado anteriormente, é a vigésima questão do questionário, é a afirmativa “Já realizei uma ou mais viagens APENAS com o intuito de conhecer locais ligados a filmes”, onde, como na questão anterior, a palavra apenas encontra-se em letras maiúsculas a fim de destacar sua importância no contexto da pergunta apresentada. Os dados coletados através desta questão podem ser observados no gráfico 10, onde é possível visualizar que parte dos respondentes (31,6%) discordam da afirmativa presente na pergunta, enquanto 19% dos participantes discordam totalmente e 22,6% deles sentem-se indiferentes a declaração presente no enunciado da questão.

Os respondentes que concordam e concordam plenamente com a afirmação presente na questão representam 15,6% e 11,2% das respostas, respectivamente. Desta forma, é possível perceber que a maior parte dos respondentes não realizou, ou não possui interesse de realizar, alguma viagem com o único e exclusivo objetivo de conhecer e visitar localidades vinculadas a obras cinematográficas.

Gráfico 10 - Já Realizei Uma Ou Mais Viagens APENAS Com O Intuito De Conhecer Locais Ligados A Filmes



Fonte: Elaboração própria (2021)

Como indicado anteriormente, Pinheiro (2013) afirma que um roteiro turístico, mesmo que de turismo cinematográfico, deve sempre buscar combinar, de maneira ideal e equilibrada, os imaginários e expectativas criadas ao redor da obra e aquilo que o mundo real tem para oferecer, tendo sempre em mente evitar a viagem extremamente cartunesca. Tal ideia corrobora com os dados recolhidos nas respostas das questões 18, 19 e 20 do questionário, uma vez que as mesmas demonstram que apesar de existir um nível de interesse em realizar viagens vinculadas a filmes e que o imaginário criado e estimulado pelos mesmos pode sim induzir a escolha de determinados destinos turísticos, como apresentado nas primeiras questões deste bloco, a expectativa e ideais criados pelos filmes no expectador, esses não se sustentam por si só.

As últimas questões desse bloco demonstram que é necessário que haja algo além da nostalgia cinematográfica a ser oferecido pelas localidades, uma vez que as mesmas mostram que a maior parte dos respondentes não viajariam apenas com o intuito de visitar locais ligados a produções cinematográficas. Apesar disso a maioria deles sente que seus gostos turísticos estão de alguma maneira ligados à suas preferências cinematográficas e que estariam dispostos a incluir em seus roteiros alguma atividade ou experiência vinculada a algum filme.

Um exemplo da situação citada acima são os *movie-maps* na Grã-Bretanha, que como apontado por Pinheiro (2013), são um verdadeiro sucesso uma vez que instigam o turista a descobrir diferentes partes das terras britânicas ao mesmo tempo que tentar acompanhar e vivenciar os passos de seus personagens favoritos. Essa abordagem comunica-se muito bem com temas abordados anteriormente, uma vez em que os turistas são influenciados por seu imaginário a buscar um roteiro ligado a seu filme preferido, entretanto o roteiro em questão proporciona outras atividades não vinculadas a produção cinematográfica em questão.

#### **4.4 O Mundo Mágico de Harry Potter**

Este último bloco da pesquisa tem como objetivo fazer um recorte na influência do cinema no turismo, focando em como a saga Harry Potter, segundo Peres e Gomes (2008) uma das mais influentes do mundo, pode moldar as escolhas dos fãs em relação a atividades turísticas. Para realização de tal tarefa foram utilizadas 16 questões, sendo que seis delas buscavam compreender o nível de familiaridade do

respondente em relação a saga, as próximas nove perguntas procuravam entender o quão propenso a realizar viagens relacionadas ao universo Harry Potter o indivíduo estaria. A última pergunta do questionário foi utilizada como um *fan-service* para os fãs que completassem o questionário, não possuindo relevância efetiva para este trabalho.

A primeira questão desse bloco buscava descobrir se os participantes já haviam tido algum tipo de contato com as obras literárias que inspirara, os filmes da saga Harry Potter, e caso a resposta fosse positiva, qual a dimensão desse contato. Sobre esta questão é possível ver no gráfico 11 que 43,4% dos participantes já releeram todos os livros da saga pelo menos uma vez, 7,5% releeram alguns dos sete livros da saga duas ou mais vezes, 5,1% releeram alguns dos livros apenas uma vez. Ainda sobre esse tópico 13,9% das pessoas que responderam leram todos os livros da saga apenas uma vez, enquanto 16,9% dos respondentes leram pelo menos alguns dos livros, porém não todos e 13,2% dos questionários válidos apontam que os participantes nunca leram nenhum dos livros.

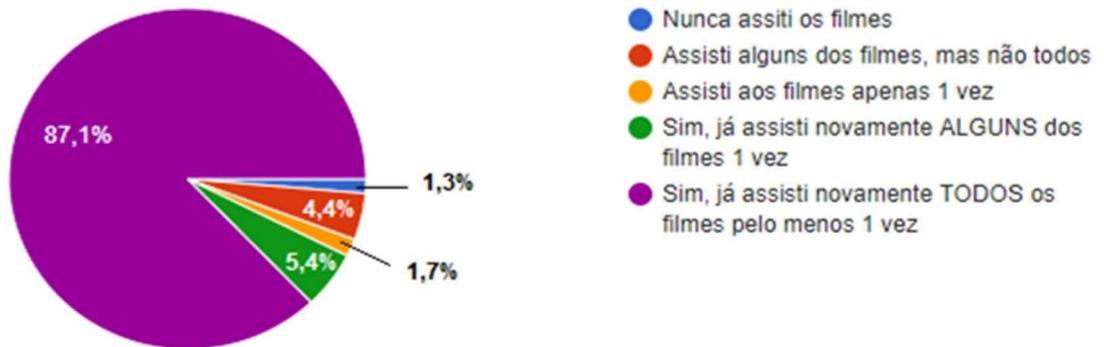
Gráfico 11 - Sobre Os Livros Da Saga Harry Potter.



Fonte: Elaboração própria (2021)

A segunda questão assemelha-se muito com a primeira, uma vez que também buscava investigar o grau de relação, e a dimensão do mesmo, entre os respondentes e uma das mídias de distribuição da saga HP, entretanto nesta questão os participantes deveriam responder sobre seu contato com os filmes, originais, da saga. O gráfico 12 apresenta os dados obtidos nesta questão, onde é possível visualizar que a maioria dos participantes (87,1%) já assistiram a todos os filmes da saga HP mais de uma vez e apenas 1,3% dos respondentes nunca assistiram a nenhuma das produções cinematográficas originais vinculadas a saga.

Gráfico 12 - Sobre Os Filmes Da Saga Harry Potter



Fonte: Elaboração própria. (2021)

Os resultados obtidos com essas questões demonstram que grande parte dos respondentes utilizaram os filmes como porta de entrada para o mundo mágico de Harry Potter. Isso reforça a ideia transmitida por Peres e Gomes (2008) de que a mudança de forma de distribuição entre meios de comunicação, da literatura para o audiovisual, foi de extrema importância para disseminação da história de HP para novos públicos, das mais diversas faixas etárias, que, normalmente, não teriam acesso ou interesse nos livros.

A fim de medir o nível de engajamento dos participantes em relação ao universo de Harry Potter, foi introduzida a pergunta se os mesmos já teriam acessado em algum momento o site Pottermore, ou como é conhecido atualmente Wizarding World. O site, como apresentado anteriormente, consiste em algo como um refúgio para os fãs da saga, onde o visitante pode se cadastrar, realizar um questionário a fim de descobrir a qual das casas de Hogwarts pertence, entre outras atividades.

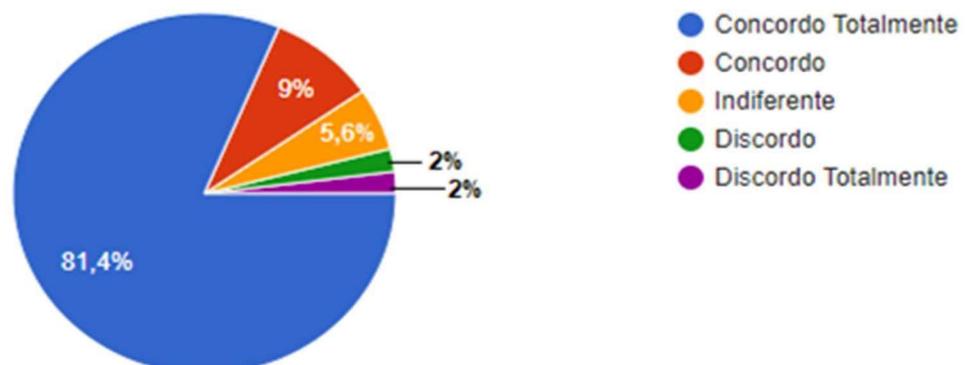
Sobre essa questão, a grande maioria dos respondentes, 1.921 (83,4%) deles para ser mais preciso, respondeu que já havia acessado o site, enquanto apenas 381 (16, 6%) responderam que nunca haviam tido contato com o mesmo. A questão subsequente estava diretamente relacionada com a anterior, uma vez que consistia em uma questão que exigia diretamente o acesso ao site Pottermore, para que o participante indicasse a qual casa de Hogwarts pertencia.

Tal questão visava aferir, mesmo que de forma superficial, o nível de conhecimento e envolvimento do participante do questionário em relação ao universo de HP, dado que como indicado por Costa (2018) mesmo com o final dos lançamentos da saga os *potterheads* continuam altamente envolvidos com o universo e saber ou

não a casa a qual pertence é uma das primeiras formas de continuar fiel a esse mundo mágico. Sendo assim, as respostas desta questão apontam que dos participantes que responderam afirmativamente à questão anterior “Você já acessou o site Pottermore”, os mesmos representam 83,4% dos respondentes totais do questionário e encontram-se divididos nas seguintes casas: Corvinal<sup>23</sup> (26,2%), Grifinória<sup>24</sup> (34,4%), Lufa-Lufa<sup>25</sup> (20,1%) e Sonserina<sup>26</sup> (19,2%).

A vigésima quinta questão do questionário indagava diretamente o respondente se o mesmo se considerava fã ou não da saga Harry Potter, e a fim de proporcionar mais profundidade para as respostas utilizou-se escala Likert. Os dados referentes as respostas desta questão podem ser vistas no gráfico 13 e apresentam que 81,4% dos indivíduos que responderam à pesquisa concordam totalmente que são fãs da saga, enquanto 9% apenas concordam, 5,6% são indiferentes a mesma, 2% discordam que são fãs de Harry Potter e 2% discordam totalmente que poderiam se considerar fãs.

Gráfico 13 - Considero-Me Fã Da Saga Harry Potter.



Fonte: Elaboração própria (2021)

A penúltima questão das que buscavam compreender o nível de familiaridade e engajamento do respondente em relação ao universo de HP, constituía-se de uma pergunta de múltipla escolha onde eram disponibilizadas apenas as alternativas sim

23 A Corvinal é a casa daqueles que tem uma grande capacidade intelectual ou dos que são muito criativos. Membros famosos dessa casa são Luna Lovegood e Cho-Chang. (HARRY POTTER WIKI, 2018)

24 Os membros Grifinória são famosos por sua coragem e leal. Esta é a casa de Harry Potter, Hermione e Rony Weasley. (HARRY POTTER WIKI, 2018)

25 A Lufa-Lufa tem como membros os mais gentis, pacientes e tolerantes alunos. Tem como alunos marcantes Cedric Diggory, Nymphadora Tonks e Netw Scamander. (HARRY POTTER WIKI, 2018)

26 A Sonserina é conhecida por possuir os membros mais ambiciosos, calculistas e orgulhosos. Tem como membros relevantes o Lord Voldemort, Draco Malfoy e Severo Snape. (HARRY POTTER WIKI, 2018)

e não. A pergunta questionava se o indivíduo consumia algum outro tipo de produto ligado ao universo construído pela autora JK Rowling, citando exemplos como alimentos, canecas, camisetas entre outros. As informações recolhidas nessa seção apontam que 76% dos respondentes consomem algum tipo de produto conectado ao mundo mágico de Harry Potter, sendo assim, por tratar-se de uma questão de sim ou não, 24% dos partícipes não consomem nenhum tipo de bem que possui ligações com Harry Potter.

A pergunta seguinte está intimamente relacionada a que a antecede uma vez que é uma questão aberta que solicita que o interveniente, caso tenha respondido de maneira afirmativa a questão anterior, cite os produtos vinculados a saga estudada, que normalmente consome. A fim de realizar uma análise mais prática devido a um grande número de respostas com diversos elementos nesta questão, sendo 1.633 respostas obtidas com uma média de três componentes cada, foi utilizada a ferramenta de nuvem de palavras.

Figura 13 - Nuvem De Palavras Objetos De Consumo Dos Fãs De Harry Potter.

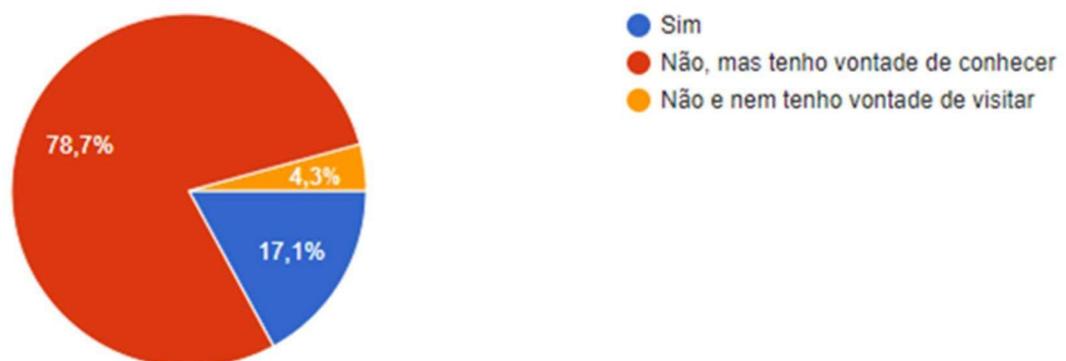


Fonte: Elaboração própria utilizando o aplicativo WordClouds (2021)

A nuvem de palavras acima evidencia quais foram os objetos mais consumidos pelos respondentes quando se trata da saga Harry Potter, sendo que as maiores palavras foram as mais mencionadas pelos entrevistados. Podemos concluir que um grande número de pessoas consome os jogos, mochilas, cachecóis, viagens, colecionáveis, entre outros. Por fim, podemos perceber as palavras menos citadas (as menores da nuvem) como “quebra-cabeças”, “xadrez” ou “balde de pipoca”, representam os itens consumidos por poucos dos respondentes, ou até mesmo por apenas um deles.

A questão 28 é a primeira questão da subseção, composta das nove questões, que busca compreender quanto o indivíduo está propenso realizar viagens relacionadas ao universo Harry Potter. Nessa pergunta o respondente é questionado se já visitou alguma atração turística relacionada a saga presente nesse recorte, dando o exemplo de alguns locais como o parque temático *The Wizarding World of Harry Potter* e *The Making of Harry Potter*, ambos já citados anteriormente nesta monografia. Como é possível ver no gráfico 14 a maior parte dos participantes (78,7%) nunca visitou nenhuma atração vinculada ao universo mágico, apesar de possuírem em si o desejo de conhecer alguma localidade relacionada ao mesmo. Ao mesmo tempo 17,1% dos partícipes responderam que já conheceram alguma localidade vinculada ao universo de HP e 4,3% deles nunca visitaram e nem sentem o desejo visitar algum local relacionado a saga.

Gráfico 14 - Já Visitei Algum Local Ligado A Saga Harry Potter



Fonte: Elaboração própria (2021)

A pergunta 29 está intimamente vinculada a que a 28, uma vez que é uma pergunta aberta que, como a questão 27, solicita que o respondente, caso tenha respondido sim na questão anterior, cite os locais conectados a saga Harry Potter,

que já visitou. Pensando em de realizar uma análise mais dinâmica e efetiva das respostas obtidas nessa questão em especial, sendo elas 788, escolheu-se utilizar gráficos em barras, vale lembrar que nesta questão os respondentes poderiam marcar mais de uma opção, além de incluir as próprias opções.

Por tanto, sobre o gráfico 15, apresentado abaixo, é possível compreender que o mesmo evidencia quais foram os locais, ligados de alguma forma a saga HP, mais visitados pelos respondentes. Através da observação do mesmo é possível concluir que um grande número de pessoas que responderam esta questão já visitaram o "The Wizarding World of Harry Potter" em Orlando, que consta em 603 das 788 respostas, e o "The Making of Harry Potter" em Londres, que contou com 408 marcações das 788 respostas válidas. Ao passo que também é possível inferir que existem vários locais que foram menos visitados pelos respondentes, chegando até mesmo a serem citados por apenas um deles, tais quais o Majestic Café e a Catedral de Durham.

Gráfico 15 - Quais Locais Ligados A Saga Harry Potter Já Visitou?



Fonte: Elaboração própria. (2021)

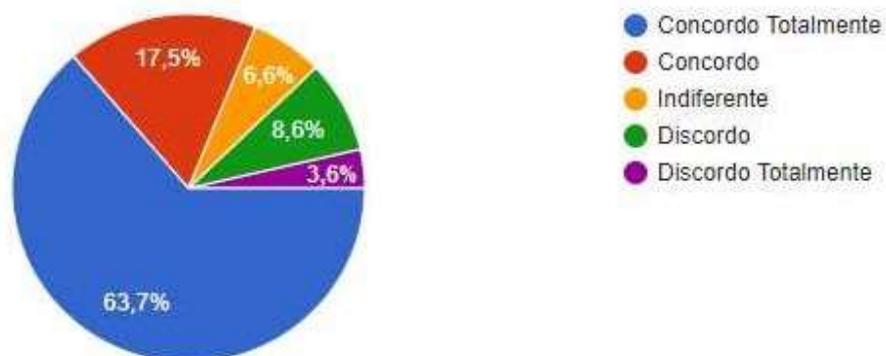
Seguindo na subcategoria, presente neste bloco, que procura compreender a propensão do indivíduo a realizar viagens relacionadas as histórias do bruxinho Harry Potter, temos uma nova rodada de perguntas que utilizam a escala Likert, uma vez que a mesma, como apontado por Mafra (1999), trata-se de uma escala

psicométrica permite que os perguntados especifiquem seu nível de aprovação em relação as afirmações presentes nas questões.

A primeira destas questões é a pergunta 30, que utiliza a afirmação “Viajaria para um lugar APENAS com o intuito de conhecer algo relacionado ao Mundo de Harry Potter.” para medir quão tendenciosos os respondentes estariam a realizar uma viagem baseada apenas em seu apego emocional a saga Harry Potter e não baseada apenas em um desejo construído através de um único filme aleatório. Uma vez que como apontado por Costa (2015) e comentado anteriormente ser um *potterhead* é manter um nível elevado de envolvimento emocional com a saga, mesmo com o passar do tempo.

Sobre isso o gráfico 16, apresentado abaixo, mostra que 63,7% dos participantes da pesquisa concordam totalmente com a afirmação apresentada anteriormente, ao mesmo tempo que 17,5% dos respondentes apenas concordam com a mesma. Sendo assim é possível compreender que 81,2%, ou seja, a maioria, dos respondentes percebem a afirmação “Viajaria para um lugar APENAS com o intuito de conhecer algo relacionado ao Mundo de Harry Potter.” de forma positiva.

Gráfico 16 - Viajaria Para Um Lugar APENAS Com O Intuito De Conhecer Algo Relacionado Ao Mundo De Harry Potter.



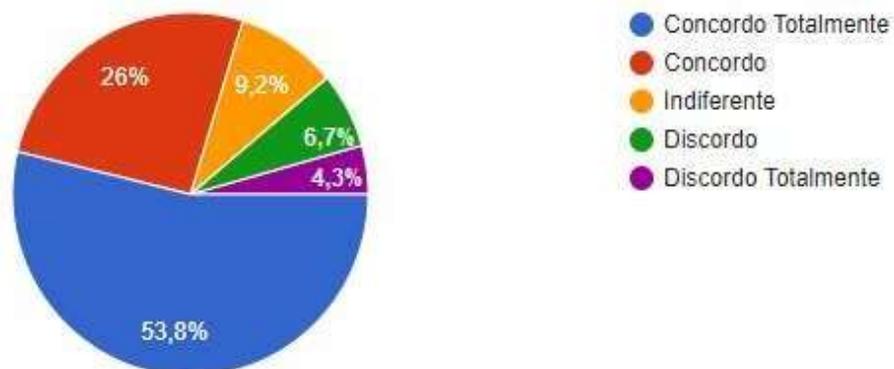
Fonte: Elaboração própria. (2021)

A questão 31 buscava comunicar-se com os participantes que responderam à pergunta anterior de forma indiferente ou negativa, para isso uma afirmação circulando a ideia de que as viagens do indivíduo não possuíam como tema central a cultura *potterhead*, porém caso o mesmo tivesse a oportunidade de visitar algum lugar ou ter uma experiência vinculada a mesma o respondente não recusaria a oportunidade. Uma vez que, como apresentado no tópico Turismo Cinematográfico,

Pinheiro (2013) destaca que os indivíduos tentem a não realizar viagens ligadas apenas aos imaginários e expectativas criadas ao redor da obra, mas sim, em uma combinação daquilo que o mundo real tem para oferecer e atividades vinculadas as obras admiradas.

Sendo assim as informações colhidas com as respostas desta pergunta parecem corroborar para o dado teórico apresentado, uma vez que como apontado no gráfico 17, 53,8% dos partícipes concordam totalmente e 26% apenas concordam com a afirmação de que suas viagens NÃO tem como objetivo central conhecer locais relacionados a cultura *potterhead*, mas se tiverem oportunidade de visitar pontos turísticos relacionados a ela os visitaria.

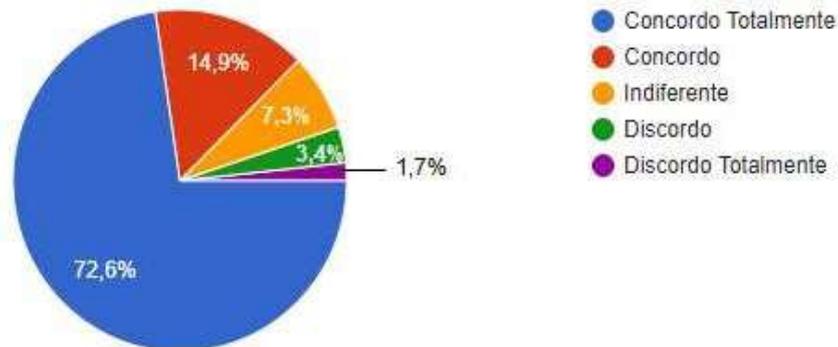
Gráfico 17 - Minhas Viagens NÃO Tem Como Objetivo Central Conhecer Locais Relacionados A Cultura *Potterhead*, Mas Se Tiver Oportunidade De Visitar Pontos Turísticos Relacionados A Ela Os Visitaria.



Fonte: Elaboração própria. (2021)

Os entrevistados foram questionados se concordavam com a afirmação de que os mesmos possuem em si o sonho de conhecer lugares e vivenciar experiências relacionadas ao mundo mágico de Harry Potter, onde foram citados exemplos como cafés temáticos e museus, ou seja, locais não necessariamente associados a saga em questão. As respostas, como é evidente no gráfico 18, foram em sua maioria (72,6%) correspondentes a opção de concordo totalmente, seguidas por 14,9% dos participantes que apenas concordam com a afirmativa, 7,3% sentem-se indiferentes a afirmação, 3,4% e 1,7% dos respondentes marcaram as opções discordo e discordo totalmente, respectivamente.

Gráfico 18 - Sonho De Conhecer Lugares E Vivenciar Experiências Relacionadas Ao Mundo Mágico De Harry Potter



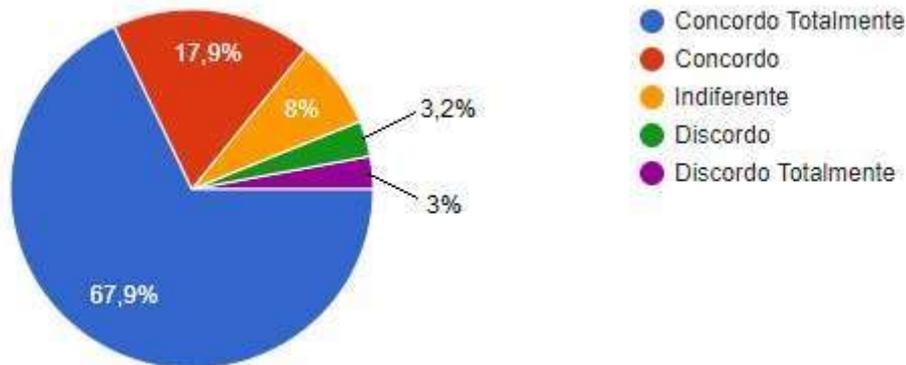
Fonte: Elaboração própria. (2021)

Ao analisarmos os dados apresentados anteriormente, mais especificamente dos gráficos 14 ao 18, percebe-se que os fãs da saga possuem um grande interesse em realizar viagens para destinos turísticos vinculados, mesmo que vagamente, a história apresentada na saga Harry Potter, seja ela a literária ou cinematográfica. Sobre isso Valle (2013) aponta que os fãs da saga buscam formas de sentirem-se envolvidos mais intimamente com a saga, buscando a chance de não apenas serem consumidores passivos de conteúdos lhes dados de forma massificada, mas também construir outros tipos de informações e experiências que dialogam com a franquia.

A questão 33 consiste em mais uma afirmação, sendo está relacionada ao quão dispostos a procurar uma agência especializada em montar roteiros temáticos, como os utilizados pela *VisitBritain*, de Harry Potter os respondentes estariam. Assim sendo as respostas que compõe os resultados da afirmativa, “Procuraria uma agência turística especializada em montar roteiros temáticos voltados ao mundo mágico de Harry Potter e outras relacionadas (Ex. A franquia de filmes “Animais Fantásticos e onde Habitam”)”, são: Concordo totalmente (54%), Concordo (19,9%), Indiferente (12,7%), Discordo (8,3%) e Discordo totalmente (5,1%).

A penúltima questão da pesquisa consistia em medir o grau de afetividade e importância dadas pelos participantes para com a saga, para tanto foi utilizada a afirmativa, “Acredito que a saga Harry Potter foi importante para mim em diversos momentos de minha vida.”, associada a escala psicométrica citada anteriormente nesta seção. Em virtude de tal questionamento as respostas “concordo totalmente” e “concordo” compõe a maior porcentagem, como pode ser visto no gráfico 19 conferindo a forte presença da participação dos *potterheads* nesta pesquisa.

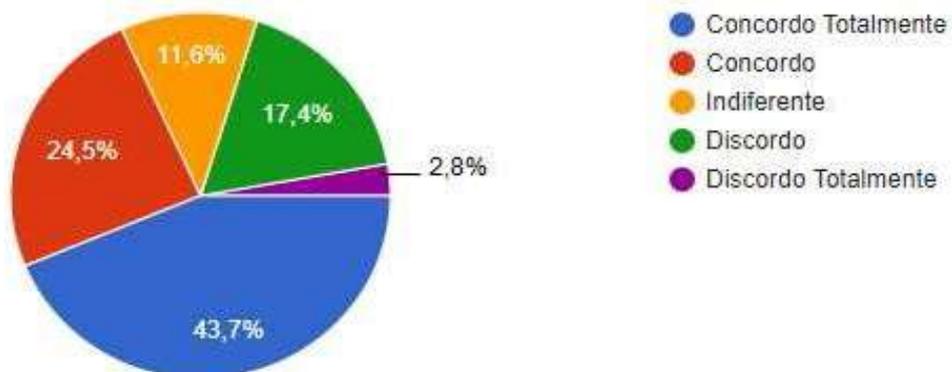
Gráfico 19 - Harry Potter Foi Importante Pra Mim



Fonte: Elaboração própria (2021)

A última pergunta do questionário tratava-se de um *fan-service* para os fãs da saga que chegassem até o final do questionário, como mencionado na metodologia, por tanto a mesma não apresenta uma relevância real para com essa pesquisa, a não ser que seja observada com a lógica apresentada por Paladino (2015) onde o mesmo destaca que JK Rowling criou um estilo de vida e não apenas um livro. Por tanto, devemos destacar que a questão apresenta resultados muito interessantes, uma vez que a maior parte dos participantes da pesquisa parecem concordar que a Professora Dolores Umbrige é uma vilã pior que Lord Voldemort, uma vez que a maior parte dos mesmos marcou as opções concordo totalmente (43,7%) ou concordo (24,5%) no questionário, como pode ser visto no gráfico 20.

Gráfico 20 - Umbrige É Uma Vilã Pior Que Lord Voldemort.



Fonte: Elaboração própria. (2021)

Costa (2015) corrobora para como ponto apresentado por Paladino (2015) ao implicar que para ser um verdadeiro fã de Harry Potter o indivíduo deve adentrar esse estilo de vida apresentado pelo universo em que a saga se encontra. Sendo assim o resultado da questão 35 reflete como a realidade dos *potterheads* encontra-se

mesclada com o mundo mágico dos livros uma vez que é mais fácil para eles verem problemas e desprezarem a personagem Dolores Umbrige do que o próprio vilão da saga, Lord Voldemort. Tal fenômeno acontece uma vez que Umbrige, como descrito por Griffeth (2019, p. 43) “representa um governo corrupto e abusa seu poder [...] e essas são evidências de sua crueldade”, por tanto a mesma tem paralelos muito mais reais e relacionáveis para com a vida dos fãs da saga, o que torna seu nível de maldade maior, comparativamente.

Por fim, ao analisar as respostas obtidas através das questões abordadas no questionário foi possível identificar de forma geral, que o cinema pode auxiliar o desenvolvimento da imagem e do imaginário de destinos turísticos e conseqüentemente influenciar a escolha dos mesmos como locais de viagem. Isso dá-se porque os filmes não possuem apenas telespectadores, mas indivíduos e fãs que constroem seus pensamentos, diversas vezes, a partir do que assistem nos filmes e nas sensações e sentimentos causados por essas imagens. Porém ainda assim a construção dessa imagem e imaginário nos indivíduos dá-se de maneira única, uma vez que, como comentado por Gastal (2005) a edificação desses conceitos pelo indivíduo ocorre de maneiras distintas, mesmo que os mesmos recebam os mesmos estímulos, a singularidade dos indivíduos influencia na compreensão e processamento das informações recebidas.

Assim sendo, ao analisar cuidadosamente os detalhes presentes nas respostas dos participantes é possível identificar singularidades, mesmo que superficiais, nos padrões de resposta, como por exemplo o fato de que obras que carregam um maior peso emocional para os respondentes, como a saga Harry Potter, possuem maior poder de influência sob os indivíduos. Essa é corroborada pela comparação dos dados apresentados no gráfico 10 e no gráfico 16, onde o primeiro apresenta que a maior parte dos respondentes discordam da afirmativa que em algum momento estariam, ou se já estiveram em algum momento, dispostos a realizarem uma viagem única e exclusivamente por estar ligada a um filme. Já o segundo gráfico, citado a cima, aponta que mais de 50% dos respondentes parecem concordar com a afirmativa de que viajariam para algum destino apenas para conhecer algo relacionado a Harry Potter.

Por tanto, mesmo que o cinema possa exercer algum tipo de influência sob a escolha de destinos turísticos, através da pura divulgação de uma localidade, o tamanho do sucesso dessa jogada de marketing pode ser potencializado, ou não, pelo

estabelecimento de um vínculo emocional entre o espectador e a obra. Solot (2015) inclusive aponta que o desenvolvimento desses vínculos emocionais atrai o espectador de forma mais intensa, uma vez que o mesmo faz com que o indivíduo integre a localidade aos personagens tão queridos presentes na obra cinematográfica.

Assim sendo, a partir dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se observar, que a grande parte dos respondentes se consideram fãs da saga Harry Potter, portanto estão mais dispostos a consumir os mais diversos tipos de produtos exclusivamente pelos mesmos estarem de alguma forma vinculados a esse mundo mágico, estando inclusos nesses produtos até mesmo destinos turísticos. Sobre isso Valle (2013) salienta que todo *potterhead* sente a necessidade de fazer parte da história de Harry Potter, usando assim de várias estratégias a fim de sentir-se um verdadeiro aluno de Hogwarts, mesmo que apenas por alguns momentos, Jenkins (2009) complementa que nossas memórias, sentimentos, fantasias e desejos são a grande força que movimenta a indústria do lazer e entretenimento.

Para finalizar, após demonstração e análise dos resultados obtidos pela presente pesquisa, procura-se ter obtido sucesso na tarefa de elucidar a relação entre a paixão, ou melhor o fanatismo, para com a potência midiática que é a obra Harry Potter e a escolha de destinos turísticos. À vista disto, como objetivo de finalizar este trabalho as considerações finais serão apresentadas na sequência.

## OS CAMINHOS SE SEPARAM – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo as conceituações que colaboram com o tema, os objetivos gerais e específicos, a metodologia utilizada para a pesquisa e os resultados obtidos sido apresentados anteriormente, é fundamental indicar as reflexões originadas a partir da análise do trabalho. Portanto, o presente trabalho se propôs a correlacionar a indústria do audiovisual com o turismo. A fim de promover essa discussão optou-se por apresentar como os meios de comunicação, em especial os filmes, tem o poder de influenciar na criação de imagens e imaginários e como tal ferramenta impacta no turismo de determinada localidade.

O primeiro capítulo apresentou, brevemente, a origem do cinema, do turismo e, por fim, da própria modalidade de Turismo Cinematográfico. Seguindo essa parte inicial, foi introduzido um sucinto referencial teórico de como ocorre a influência das produções cinematográficas na construção da imagem e do imaginário de determinados locais, apresentando como a construção desse imaginário, através do cinema, pode ser percebido como uma oportunidade de marketing, uma vez que ele tem o potencial de atuar na promoção de destinos. Portanto, este capítulo mostra, através da pesquisa bibliográfica, que existe uma clara influência da indústria cinematográfica na criação de imagens e no desenvolvimento de imaginários de lugares, criando locais com grande potencial turístico.

No segundo capítulo, foi feito um recorte tratando especificamente de uma saga, literária e cinematográfica, de grande impacto, a saga Harry Potter. Para tanto, inicialmente, através da pesquisa bibliográfica, foi apresentado um sucinto resumo de como o universo dessas obras surgiram e como foram ganhando expressividade. Posteriormente, foi feita uma comunicação com o capítulo anterior ao conceituar como o turismo foi afetado pelo surgimento da saga em questão. Na parte final, foram apresentados os fãs da saga quanto atores na realidade da cultura de convergência. Sendo assim, o capítulo apresenta a existência de uma correlação entre a consolidação da saga na cultura pop e a sua influência no turismo, ao mesmo tempo que apresenta os *potterheads*, como potenciais consumidores de destinos turísticos relacionados ao universo de HP.

O terceiro capítulo foi destinado a apresentar os procedimentos metodológicos adotados para a realização da presente pesquisa. Finalmente, o quarto capítulo

apresenta os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário elaborado e aplicado a fim de cumprir os objetivos propostos e confirmar a hipótese levantada na elaboração desta monografia. O questionário, por sua vez, encontrou a presença de características que identificam uma forte influência exercida pelo universo de Harry Potter sob a escolha dos destinos e atividades turísticas dos fãs da saga.

A hipótese proposta para este trabalho, que corresponde à existência de uma correlação entre o comportamento fândomico em relação a saga Harry Potter e o turismo, mostra-se verdadeira. Uma vez que, os resultados obtidos pela pesquisa apontam que os fãs se sentem, mesmo que indiretamente, influenciados pela franquia a escolher com mais frequência destinos como parques temáticos, museus e locais de filmagem relacionados ao universo Harry Potter.

Quanto ao objetivo geral e os objetivos específicos, os mesmos foram alcançados, uma vez que foi possível discutir e confirmar a relação entre a influência dos filmes, e do apego emocional dos fãs, no caso os *potterheads*, pelos mesmos, e seus hábitos de consumo, principalmente, de viagens. Através da pesquisa bibliográfica foi possível determinar que existe algum nível de influência entre o nível de interesse de um indivíduo em determinado filme ou franquia e, por meio da pesquisa de campo, foi comprovado que as obras cinematográficas realmente ajudam a moldar o processo de decisão das pessoas quanto a escolha dos destinos turísticos, mostrando que a saga Harry Potter é um produto com grande potencial turístico e de atrativos, que pode ser explorado pelas mais diversas localidades.

Por conseguinte, o trabalho em questão tem potencial de contribuir para os avanços nos estudos de questões envolvendo o setor do turismo categorizado como Turismo Cinematográfico, uma vez que, como apresentado durante o desenvolvimento do referencial teórico, trata-se de uma área de estudo muito recente, que demanda investigações mais aprofundadas. Ao mesmo tempo o trabalho também se envolve no desenvolvimento de uma pesquisa nas áreas de meios de comunicação, construção de imaginários e marketing, o que proporciona um estudo interdisciplinar do turismo e suas subdivisões.

Durante o processo de construção deste trabalho, foram encontradas algumas limitações, visto que estudos relacionados a temática escolhida são relativamente escassos, principalmente em âmbito nacional, porém publicações internacionais são mais frequentes. A respeito da divulgação dos questionários não foram encontradas grandes limitações, uma vez que houve um grande suporte da comunidade *potterhead*

quando os mesmos perceberam que o trabalho tratava da admirada saga Harry Potter, o que proporcionou o rápido retorno dos formulários e um número expressivo de respostas.

Por fim, esta consideração final abre também a oportunidade para a elaboração de outras pesquisas, uma vez que não é apenas a saga Harry Potter que possui um fandom tão envolvido, complexo e ativo até os dias de hoje. Portanto, de modo a ampliar e possibilitar a elaboração de novas pesquisas na área, sugere-se a investigação sobre a relação de outros grupos de fãs com o turismo buscando compreender se todos possuem uma relação similar com locais, envolvendo suas produções favoritas, assim como investigar mais profundamente, através de uma pesquisa qualitativa, os motivos que levam os fãs a buscarem localidades ligadas as obras midiáticas nas quais sentem uma maior conexão.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Arthur Filipe Barbosa de; LOUREIRO, Sandra Maria Correia. O Papel Do Cinema Na Formação Da Imagem De Destinos Turísticos. **Book of Proceedings – TMS Algarve 2012 vol. 1**. Algarve, 2012.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 11ed. São Paulo: Papirus, 2006.

BARBACOVÍ, Pablo Henzel. Marketing Turístico: Uma Visão Sobre A Criação De Destinos Turísticos Pela Perspectiva Do Marketing. **Revista Organização Sistêmica** – vol6. N. 3 – jul/dez 2014.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de. **Fundamentos de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro, 2006.

BEETON, Sue. **Film induced tourism**. Clevedond: Channel View Publicatons, 2005

BERABA, Ana Luiza. Convite à viagem. IN: Dossiê: Cinema e Viagem. **Estação Net Cinema**. n. 49, jul./set. 2015. 33 f. Disponível em: <<http://www.grupoestacao.com.br/tabu/tabu0049.pdf>>. Acesso em: 2 dezembro de 2019.

BEZERRA, Leandro Tavares; SILVA, Fabíola Fernandes. A Construção da Experiência Turística por Intermédio da Imagem e do Imaginário do Viajante. **Anais do Seminário da ANPTUR**. 2016.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo: marcos conceituais**. Brasília, 2006.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cinematográfico brasileiro**. Brasília, 2007b.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cultural: orientações básicas**. 3ª ed. Brasília, 2010

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil: Experiências do Brasil**. Brasília, 2014

BORGO, Érico. Novas Imagens de Harry Potter e Câmara Secreta. **Omelete**. São Paulo, 22 de outubro de 2002. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/novas-imagens-de-iharry-potter-e-a-camara-secretai>>. Acesso em 10 de mai. 2020

CASTANHA, Natascha Menezes. **A Influência Do Cinema Hollywoodiano No Desenvolvimento Da Imagem Turística Do Rio De Janeiro**. Niterói -RJ, 2011.

CONNELL, J. Film tourism – evaluation, progress and prospects. **Tourism Management**, vol. 33, pp. 1007-1029, 2012

COSTA, Flávia Roberta. **Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação**. 2.ed. São Paulo: Ed. Senac SP Edições SESC SP 2014.

COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega; LEAO, André Luiz Maranhão de Souza. **A vida organizada dos fãs de Harry Potter**. Organ. Soc., Salvador, v. 25 n. 84, p. 122-154, Mar. 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-92302018000100122&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302018000100122&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 22 fevereiro de 2021.

\_\_\_\_\_, Flávia Zimmerle da Nóbrega; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. **"Potterheads Dispositif: Organization Guided by the Order of the Canon,"**RAC - Revista de Administração Contemporânea (Journal of Contemporary Administration), ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, vol. 21(4), pages 500-523. 2017.

\_\_\_\_\_, Flávia Zimmerle da Nóbrega. **Relíquias de Potterheads: Uma Arqueologia das Práticas dos Fãs de Harry Potter**. Set. 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17164>> Acesso em 04 de novembro de 2020.

CUNHA, Lício. A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. **CPES - Atas de Conferências Nacionais**. Jan. 2010 <<http://hdl.handle.net/10437/665>> Acesso em 30 de março de 2021.

FERNANDES, João Luís Jesus. **Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial: O caso particular do continente africano em O Fiel Jardineiro, de Fernando Meirelles (2005)**. In: VI SOPCOM, 2009, Lisboa. CONFERÊNCIAS LUSÓFONAS. 2009. p. 3581 - 3601. Disponível em:<[http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/358/349](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/358/349)>.Acesso em: 26 de outubro 2019.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI: O minidicionário da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2000.

FREEMAN, M., GAMBARATO, R. R. (Eds.) (2018). **The Routledge companion to transmedia studies transmedia studies**. London, England: Routledge. 2018

GARCIA, Mônica De Carvalho. **Turismo Cinematográfico No Período Pós-Guerra: O Rio De Janeiro Do Filme Interlúdio (1946)**. Niterói – RJ, 2016.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. 120 p.

GONÇALVES, Gláucia Da Silva. **A Imagem Do Rio De Janeiro Retratada Nos Filmes Rio E Rio 2**. Niterói – RJ, 2016.

GRIFFETH, Jessica, "“I wanted her dead more than Voldemort”: Examining People's Hatred of Dolores Umbridge". **All Graduate Plan B and other Reports**. 2019  
Disponível em: <<https://digitalcommons.usu.edu/gradreports/1387>>. Acesso em: 01 de Abril de 2021

GUPTA, Suman. **Globalization and Literature**. Cambridge: Polity Press, 2009a.

\_\_\_\_\_. **Re-reading Harry Potter**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009b.

HUDSON, Simon; RITCHIE, J. R. Brent. Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journal Of Travel Research**, Vol. 44 No 4, p. 387-396. maio 2006a.

\_\_\_\_\_, Simon; RITCHIE, J.r. Brent. Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. **Journal of Vacation Marketing**, Londres, p. 256-268. 2006b.

\_\_\_\_\_, Simon; TUNG, Vincent Wing Sun. "Lights, camera, action...!" Marketing film locations to Hollywood. **Marketing Intelligence & Planning**, Bingley, p. 188-205. 01 out. 2010.

\_\_\_\_\_, Simon; WANG, Youcheng; GIL, Sergio Moreno. The Influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. **International Journal Of Tourism Research**, Wiley Online Library, p. 177-190. 22 set. 2010.  
Disponível em:  
<[http://www.academia.edu/591468/The\\_influence\\_of\\_a\\_film\\_on\\_destination\\_image\\_and\\_the\\_desire\\_to\\_travel\\_A\\_cross-cultural\\_comparison](http://www.academia.edu/591468/The_influence_of_a_film_on_destination_image_and_the_desire_to_travel_A_cross-cultural_comparison)>. Acesso em: 09 outubro 2019.

IMDB. Disponível em:<<http://www.imdb.com/>>. Acesso em: 29 de outubro 2019.

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

\_\_\_\_\_, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à Pesquisa Bibliográfica:** Guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2. ed. São Paulo - SP: Unimarco Editora, 1996. 59 p.

\_\_\_\_\_, N. D. de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica:** guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo: Loyola, 1994.

MACHADO, Andréia Ramos. **Imagens Simbólicas e o Turismo:** O imaginário na publicidade do Natal Luz de Gramado<sup>1</sup>. Caxias do Sul-SC, 2016.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos; CIPOLAT, Carina; QUADROS, Juliane do Nascimento de. **Os 4 P's do Marketing:** uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul.

MACIONIS, Niki **Understanding the Film-Induced Tourist.** International Tourism and Media Conference Proceedings. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 2004.

MAFRA, Simone Clada Tavares. **Elaboração De Check List Para Desenvolvimento De Projetos Eficientes De Cozinhas A Partir De Mapas Mentais E Escala Likert.** Florianópolis – Santa Catarina, 1999

MARCONI, MARINA DE Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** 5ªed, São Paulo: Atlas, 2002.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

MATEUS, Fran. **Viagem de cinema.** São Paulo: Cia do Ebook, 2015.

MIRANDA, Carlos Alberto. **Cinema de animação.** Rio de Janeiro: Vozes, 1971

MONTELONE, Joana. A Bruxa que Criou Harry Potter. **Revista Super Interessante,** São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/a-bruxa-que-criou-harry-potter/>>. Acesso em: 8 mai. 2020

NADER, Ginha. **A magia do império Disney**. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

NASCIMENTO, Flávio Martins. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

PALADINO, N. **15 curiosidades sobre a série Harry Potter**, 20 jan. 2015. Disponível em: < <https://obcecadapeloslivros.blogspot.com/2015/01/15-curiosidades-sobre-serie-harry-potter.html> > Acesso em: 1 fev. 2021.

PEREIRA, Marcos Douglas. **Vampiros No Brasil: A Recepção De Um Vampiro Apaixonado Na Corte De D. João (2009), De Ivan Jaf (1957 -), Por Leitores De Crepúsculo (2005), De Stephenie Meyer (1973 -)**. Maringá. 2013. Disponível em: <<http://repositorio.uem.br:8080/jspui/bitstream/1/4316/1/000211325.pdf>>. Acesso em 12 de mai. 2020

PERES, Josy Cristina Alves Beijo; GOMES, Márcia. **A Recepção Midiática De Harry Potter**. Campo Grande – MS. 2008.

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

PERLIN, Alan Kuneck. **Turismo Cinematográfico: Potencialidades Das Produções Cinematográficas Como Fator De Atração Turística**. Canoas, 2010.

PINHEIRO, Vívian Moraes Da Graça. **Turismo Cinematográfico – Estratégias De Captação De Produções Como Parte Integrante Do Marketing De Destinos**. Niterói – RJ, 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Nova Hamburgo- Rio Grande do Sul. 2013.

REIS, Patrícia Marques dos. **A Marca Harry Potter Eternizada: Parque The Wizarding World Of Harry Potter**. Rio de Janeiro, 2011.

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

ROMEU, Gabriela. Harry Potter: - o feitiço está lançado. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 07 de novembro de 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0711200106.htm>>. Acesso em 10 mai. 2020

RYAN, C. **Leisure and tourism** – the applicatin of leisure concepts to turism behavior – a proposed model. In: SEATON, A. V. (Ed.). 1 Tourism, The state of art. New York: John Wiley & Sons. 1995.

SALES, Matheus. “RPG (Role-Playing Game)”; **Brasil Escola**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/rpg.htm>>. Acesso em 20 de março de 2021.

SILVA, Ana Cristina Costa e. **Turismo cinematográfico**: o turista na sala do cinema. 2009. Disponível em:<<http://www.revistahotelnews.com.br/portal/>>. Acesso em: 03 novembro 2019.

SILVA, L. A.C.; ANDRADE, J. R. L.; Prostituição e (des)construção da imagem de um destino turístico: a orla de atalaia, Aracaju (SE). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 42-59, abr. 2012

SIMONETTA, Margaret-Ann. Harry Potter and the Wizarding Voyage. **ANTH E-1062: Selling Paradise: Tourism and its Objects**. Harvard. 2020. [https://scholar.harvard.edu/files/margaretannsimonetta/files/simonetta\\_harrypotterandthewizardingvoyage.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/margaretannsimonetta/files/simonetta_harrypotterandthewizardingvoyage.pdf) . Acesso em 14 de fevereiro de 2021.

SOLOT, Steve. **O turismo cinematográfico e o branding como foco das film commissions no Brasil**. Disponível em: <<http://revistadecinema.com.br/2015/03/o-turismo-cinematografico-e-o-branding-como-foco-das-film-commissions-no-brasil/>> Acesso em: 19 nov. 2019

SOUZA-LEAO, André Luiz Maranhão De; COSTA, Flávia Zimmerle Da Nóbrega. Agenciados Pelo Desejo: O Consumo Produtivo Dos Potterheads. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 74-86, jan. 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902018000100074&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000100074&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em: 22 fev. 2021.

TANJA, T. **Film tourism**: study on how films can be used to promote tourism. Laurea University of Applied Sciences, 2012.

The Making of Harry Potter. **Discover The Magic of Filmmaking. Warner Bros. Studio Tour UK**. <https://www.wbstudiotour.co.uk> Acessado em 14 de fevereiro de 2021.

URBAN DICTIONARY. **Fanservice**. 2003. Disponível em: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=fan%20service>>. Acesso em 12 de mar 2021.

\_\_\_\_\_. **Potterhead**. 2009. Disponível em:  
 <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Potterhead>>. Acesso em 12 de  
 mai 2020.

VALLE, Augusto Kneipp Guimarães do. **Priori Incantatem**: o entrelaçamento do  
 universo fanfônico com a narrativa e o consumo da franquia Harry Potter. 2013. 64  
 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) —Universidade de Brasília,  
 Brasília, 2013.

Warner Bros. Studio Tour London. **The Making of Harry Potter**. Wizarding World.  
[https://www.wizardingworld.com/discover/experiences/warnerbros-studio-tour-  
 london-the-making-of-harry-potter](https://www.wizardingworld.com/discover/experiences/warnerbros-studio-tour-london-the-making-of-harry-potter). Acesso em 14 de fevereiro de 2021.

WOHLFEIL, M., "Learning from the professionals: film tourists' "authentic"  
 experiences on a film studio tour", **Arts and the Market**, Vol. 8 No. 1, pp. 47-63.  
 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/AAM-08-2017-0020>>. Acesso em 13  
 de fevereiro de 2021

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **Methodological Notes**. Disponível:  
 <<http://www.unwto.org/facts/menu.html>> Acesso em: 29 novembro 2019.

\_\_\_\_\_. **Por que el turismo**. Disponível  
 em<<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>> Acesso em: 12 nov.2019.

Yin, Robert K. **Case study research**: design and methods. 2ed. London: SAGE,  
 1995

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ROWLING, J. K. **Harry Potter and the Sorcerer's Stone**. New York: Scholastic, 1997.

———. **Harry Potter and the Chamber of Secrets**. New York: Scholastic, 1999.

———**Harry Potter and the Prisoner of Azkaban**. New York: Scholastic, 1999.

———**Harry Potter and the Goblet of Fire**. New York: Scholastic, 2000.

———**Harry Potter and the Order of the Phoenix**. New York: Scholastic, 2003.

———**Harry Potter and the Half-Blood Prince**. New York: Scholastic, 2005.

———**Harry Potter and the Deathly Hallows**. New York: Scholastic, 2007.

MANUAL de Monografia. 2. ed. rev. Ouro Preto -MG: **Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto**, 2013. 62 p. Disponível em:

<[https://sites.ufop.br/sites/default/files/turismo/files/manual\\_monografia\\_detur2013.pdf?m=1551983105](https://sites.ufop.br/sites/default/files/turismo/files/manual_monografia_detur2013.pdf?m=1551983105)> Acesso em: 15 set. 2019.

OLIVEIRA, Rômulo Duarte Silva De. **Luz, Câmera... Segmentação!** Uma Proposta De Turismo Cinematográfico Para A Cidade De Niterói – Rj. Niterói – RJ, 2010.

OXFORD ECONOMICS. **The Economic Impact of the UK Film Industry**. Oxford: Oxford Economics, 2007.

ROCHA, Gabriela; BRUSADIN, Leandro. **Cinema e Turismo**. 1. ed. Cidade: AV Akademikerverlag GmbH & Company KG, 2015.

## APÊNDICES

### Apêndice 1 – Questionários Aplicados

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

# Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

Olá, meu nome é Maria Clara Santos Terra, sou aluna do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP.

Antes de começar, gostaria de agradecer o seu interesse em contribuir para essa pesquisa. Esta tem objetivo acadêmico e será utilizada para a elaboração do projeto de iniciação científica "Turismo cinematográfico: um estudo sobre os turistas que procuram localidades relacionadas ao mundo de Harry Potter", Edital 07/2020/PROGRAMA INSTITUCIONAL DE VOLUNTÁRIOS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFOP - 2º SEMESTRE.

Será mantido o anonimato em relação às informações respondidas nesse questionário.

Caso tenha alguma dúvida sinta-se a vontade para entrar em contato comigo através do e-mail:

[mclarast@hotmail.com](mailto:mclarast@hotmail.com)

Informo também que os resultados da pesquisa ficarão disponíveis assim que esta for finalizada.

Por fim, destaco que não há resposta certa ou errada, gostaria de sua opinião sincera em relação as questões abaixo.

ALUNA: MARIA CLARA SANTOS TERRA

PROFESSOR(A) ORIENTADOR(A): DRA. CAROLINA LESCURA DE CARVALHO CASTRO

\*Obrigatório

1. Endereço de e-mail \*

---

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

## 2. Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não declarar
- Outro: \_\_\_\_\_

## 3. Nacionalidade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Brasileira
- Brasileira Naturalizada
- Outro: \_\_\_\_\_

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

## 4. Estado de Residência \*

*Marcar apenas uma oval.*

- AC
- AL
- AP
- AM
- BA
- CE
- DF
- ES
- GO
- MA
- MG
- MS
- MT
- PA
- PB
- PR
- PE
- PI
- RJ
- RN
- RS
- RO
- RR
- SC
- SP
- SE
- TO
- Não resido no Brasil

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

## 5. Estado Civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

## 6. Faixa Etária \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 15-20
- 21-30
- 31-45
- 46-65
- Acima de 65

## 7. Escolaridade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sem Instrução Formal
- Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)
- Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série)
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior (Graduação) Incompleto
- Ensino Superior (Graduação) Completo
- Pós-Graduação

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

## 8. Renda Individual \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não possui renda
- Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.650,00)
- De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.650,01 a R\$ 3.300,00)
- De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 3.300,0 a R\$4.950,00)
- De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 4.950,01 a R\$ 6.600,00)
- De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 6.600,01 a R\$ 11.000,00)
- De 10 a 30 salários mínimos (R\$11.000,01 a R\$33.000,00)
- Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 33.000,01)

## 9. Com que frequência você viaja? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não costumo viajar *Pular para a pergunta 14*
- Menos de uma vez por ano
- Uma vez por ano
- A cada seis meses
- Várias vezes por ano

Perfil Turístico

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

## 10. Com quem você costuma viajar? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Sozinho (a)  
 Companheiro (a)  
 Família  
 Amigos  
 Grupos de viagem (Excursões, Pacotes de empresas)

Outro:  \_\_\_\_\_

## 11. Para onde costuma viajar? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Para outras cidades no próprio estado em que reside  
 Para outros estados brasileiros  
 Para outros países na América do Sul  
 Para outros países fora da América do Sul

## 12. Qual o meio de transporte que você MAIS utiliza para viajar? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Carro próprio  
 Carro alugado  
 Ônibus regular  
 Ônibus de excursões (veículos fretados)  
 Trem  
 Avião  
 Dois ou mais dos transportes citados acima combinados  
 Outro

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

13. Quando você pesquisa um local para realizar uma viagem, o que é um diferencial para você? Escolha até 3 opções. \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Preço
- Conforto
- Localização
- Indicação de amigos e parentes
- Opções de alimentação oferecidas
- Opções de lazer disponíveis
- As experiências oferecidas pelo local
- Outros

#### Turismo Cinematográfico

14. Já senti o desejo de viajar após assistir a um filme. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo Totalmente

15. Existe um cenário, ou locação, de filme que eu gostaria de conhecer. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo Totalmente

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

16. Para mim, o imaginário criado pelo(s) filme(s) é fator determinante na escolha de destinos turísticos. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo Totalmente

17. Acredito que o cinema pode influenciar a escolha de destinos turísticos. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo Totalmente

18. Meu interesse por localidades turísticas está extremamente vinculado ao meus gostos cinematográficos. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo Totalmente

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

19. Durante uma viagem já incluí uma atividade/experiência UNICAMENTE porque estava vinculada a um filme. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente  
 Concordo  
 Indiferente  
 Discordo  
 Discordo Totalmente

20. Já realizei uma ou mais viagens APENAS com o intuito de conhecer locais ligados a filmes. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente  
 Concordo  
 Indiferente  
 Discordo  
 Discordo Totalmente

#### O mundo mágico de Harry Potter e o Turismo

21. Sobre os livros da Saga Harry Potter: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca li os livros  
 Li alguns dos livros, mas não todos  
 Li os livros apenas 1 vez  
 Reli alguns dos livros 1 vez  
 Sim, já reli ALGUNS dos livros 2 ou mais vezes  
 Sim, já reli TODOS os livros pelo menos 1 vez

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

22. Já assistiu os filmes da saga Harry Potter? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca assisti os filmes
- Assisti alguns dos filmes, mas não todos
- Assisti aos filmes apenas 1 vez
- Sim, já assisti novamente ALGUNS dos filmes 1 vez
- Sim, já assisti novamente TODOS os filmes pelo menos 1 vez

23. Você já acessou o site Pottermore? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

24. Se respondeu SIM a questão anterior, para qual casa de Hogwarts foi selecionado?  
Se respondeu NÃO siga para a a próxima pergunta.

*Marcar apenas uma oval.*



Corvinal



Grifinoria



Lufa- Lufa



Sonserina

25. Sou um fã da saga Harry Potter. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente  
 Concordo  
 Indiferente  
 Discordo  
 Discordo Totalmente

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

26. Consome outros produtos vinculados ao universo mágico da saga Harry Potter criado por JK Rowling? (Ex. Alimentos, filmes, camisetas, entre outros). \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

27. Se sim, quais?

\_\_\_\_\_

28. Já visitou alguma atração turística relacionada ao mundo de Harry Potter? (Ex. os parques temáticos em Orlando e Los Angeles "The Wizarding World of Harry Potter" ou o estúdio que o filme foi gravado em Londres "The Making of Harry Potter"). \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não, mas tenho vontade de conhecer

Não e nem tenho vontade de visitar

29. Se sim, quais?

*Marque todas que se aplicam.*

"The Wizarding World of Harry Potter" em Orlando

"The Wizarding World of Harry Potter" em Los Angeles

"The Making of Harry Potter" em Londres

Outro:  \_\_\_\_\_

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

30. Viajaria para um lugar APENAS com o intuito de conhecer algo relacionado ao Mundo de Harry Potter. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente  
 Concordo  
 Indiferente  
 Discordo  
 Discordo Totalmente

31. Minhas viagens NÃO tem como objetivo central conhecer locais relacionados a cultura potterhead, mas se tiver oportunidade de visitar pontos turísticos relacionados a ela os visitaria. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente  
 Concordo  
 Indiferente  
 Discordo  
 Discordo Totalmente

32. Tenho o sonho de conhecer lugares e vivenciar experiências relacionadas ao mundo mágico de Harry Potter. (Ex: Cafés, Museus, entre outros) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente  
 Concordo  
 Indiferente  
 Discordo  
 Discordo Totalmente

07/04/2021

Harry Potter e a Magia do Turismo Cinematográfico

33. Procuraria uma agência turística especializada em montar roteiros temáticos voltados ao mundo mágico de Harry Potter e outras relacionadas (Ex. A franquia de filmes "Animais Fantásticos e onde Habitam"). \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente  
 Concordo  
 Indiferente  
 Discordo  
 Discordo Totalmente

34. Acredito que a saga Harry Potter foi importante para mim em diversos momentos de minha vida. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente  
 Concordo  
 Indiferente  
 Discordo  
 Discordo Totalmente

35. A Professora Umbrige é uma vilã pior que Lord Voldemort.

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo Totalmente  
 Concordo  
 Indiferente  
 Discordo  
 Discordo Totalmente

