



Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013)

“GURU DAS SETE CIDADES”: CINEMA E COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DA REGIÃO NORTE DO ESTADO DO PIAUÍ

Emanuella Sousa da Costa¹

André Riani Costa Perinotto²

UFPI – Universidade Federal do Piauí

RESUMO

O cinema, como uma ferramenta expressiva de comunicação, mediando através dos filmes para estimular pessoas e seus imaginários para consumir os destinos turísticos apresentados nos filmes. Neste aspecto, o filme “Guru das Sete Cidades”, foi utilizado nessa pesquisa buscando analisar a possibilidade do filme promover o turismo no Estado do Piauí, já que apresenta alguns lugares do Estado e pontos turísticos importantes como cenário para o filme, bem como, aspectos sociais, culturais e econômicos do Piauí na época.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema; “Guru das Sete Cidades”; Turismo; Piauí.

“GURU DAS SETE CIDADES”: MOVIE AND TOURISM COMMUNICATION FROM NORTHERN STATE PIAUÍ/BRAZIL

¹ Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba) e Graduação em Licenciatura Plena em História (UESPI – Universidade Estadual do Piauí). E-mail: emanuella.sousa@hotmail.com

² Graduação em Turismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Especialização em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC/SP). Mestrado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Rio Claro). Doutorando em Ciências da Comunicação – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professor Assistente II - D. E. (Efetivo) – Curso de Turismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Endereço: Av. São Sebastião, 2819 (Reis Velloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – PI (BRASIL). Telefone: (86) 33235299. E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

ABSTRACT:

The movie, as an expressive tool for communication, mediating through the films and to encourage people to consume their imaginary tourist destinations in the movies shown. In this respect, the film "Guru das Sete Cidades", was used in this research seeks to analyze the possibility of the film to promote tourism in the state of Piauí, since it has some parts of the state and the major sights as a backdrop for the movie, as well as social, cultural and economic factors at the time of Piauí.

KEY WORDS: *Movie; "Guru das Sete Cidades"; Tourism; Piauí.*

INTRODUÇÃO

Com o disseminar das novas tecnologias, principalmente de informação e comunicação, o homem pôde ter acesso ao que antes era quase improvável, possibilitando estar em sintonia com o que acontece em qualquer lugar do mundo. Diante disto a informação tornou-se mais acessível, colocando as pessoas em uma situação não somente de espectador, mas de forma a interagir com o sistema.

A necessidade de se comunicar, atualmente, é expressa diariamente no cotidiano das pessoas, seja por meio da fala, de gestos, imagens ou através dos meios de comunicação, estes que contribuem para produzir novas formas de relacionar o sujeito com o tempo e espaço, integrando-os de forma a proporcionar novas possibilidades comunicacionais. Segundo Arruda e Pimenta (2005, p.52). "as tecnologias de informação e comunicação têm um papel de extrema importância ao diminuir sensivelmente o espaço físico para transmissão de informações e produção do conhecimento."

Com o crescimento do turismo e a disseminação das novas tecnologias e dos meios de comunicação e informação, o desenvolvimento da atividade turística é privilegiado no sentido de contribuir para aproximar o turista dos espaços a qual a atividade turística se desenvolve, proporcionando uma economia de tempo e espaço, além de contribuir na promoção do turismo de forma mais eficiente, e por um custo menor.

O cinema, colocado em questão na pesquisa que se segue, teve sua criação e sua difusão no final do século XIX, e sua maior repercussão no século XX. Modificou o cotidiano das pessoas e proporcionou novas formas de perceber a realidade para além do real.

Assim, o cinema, como os outros meios de comunicação de massa, tem um papel importante no cotidiano das pessoas, segundo Lage e Milone (2000, p.50) “é por meio desta comunicação que passam a ter algo em comum às diversas classes sociais que interagem no sistema fundamental de mercado de produtos, onde se incluem os turísticos.”

Pode-se dizer que é através da comunicação pelas mídias sociais que um atrativo torna-se sociável, fazendo com que as pessoas que não tem como ter acesso ao mesmo tenham a oportunidade de conhecê-lo. Nesse aspecto, a mídia é importante no que diz respeito à aquisição de bens e serviços, principalmente no que tange ao turismo, atraindo turistas e estimulando o consumo de um determinado produto turístico.

Compreender estes aspectos contribui para uma reflexão acerca de até que ponto os meios de comunicação, principalmente o cinema, podem contribuir para promover lugares e pontos turísticos nas diversidades partes do mundo, mesmo que o objetivo principal não venha ser especificamente este.

Assim este artigo torna-se relevante pelo fato de investigar a promoção dos destinos turísticos através das mídias sociais, dentre elas, o cinema, onde através da utilização da imagem destes destinos, a atividade turística tem a capacidade de tornar-se menos intangível, já que as mídias sociais aproximam de certa forma, o consumidor do produto, este que só pode ser consumido após a compra. O filme *Guru das Sete Cidades* é destacado neste artigo por ser um possível mediador da comunicação turística do Norte do Piauí.

Utilizou-se da aplicação de questionários com os acadêmicos do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí, com o intuito de diagnosticar a possível influencia do cinema e suas produções na promoção e escolha de destinos turísticos. O filme utilizado para a análise foi o *Guru das Sete Cidades*, filmado no Estado do Piauí, onde apresentou aspectos econômicos, culturais e naturais do mesmo. A aplicação dos questionários foi realizada após a exibição do filme para os acadêmicos englobando (20) acadêmicos do oitavo (8º) período curso de Bacharelado em Turismo, buscando averiguar a influencia do filme na promoção do Norte do Estado do Piauí.

A análise dos dados coletados foi feita através da descrição das perguntas e respostas e como estas foram compreendidas e respondidas pelos entrevistados, tabulando os dados e os resultados, contextualizando com a fundamentação teórica utilizada neste trabalho, além da análise dos aspectos observados no decorrer do filme.

Diante disto, é abordado inicialmente o poder da imagem e das mídias sociais, dentre elas, o cinema, como ferramentas para a promoção de destinos turísticos, em seguida é feita uma investigação a cerca da influência dos filmes no poder de decisão de viagem de uma pessoa, após a exibição dos mesmos, e posteriormente, faz-se uma análise do filme Guru das Sete Cidades evidenciando os aspectos econômicos, culturais e naturais expostos no filme a cerca do Estado do Piau, buscando através disto, observar a influencia do filme na divulgação, ou não, dos aspectos turísticos do Estado.

O CONSUMIDOR E SEU COMPORTAMENTO NA ATIVIDADE TURÍSTICA

Na atividade turística, os consumidores passaram a tornar-se mais informados e conseqüentemente mais exigentes no que tange a suas escolhas, fazendo com que as empresas viessem a desenvolver estratégias mais eficientes e que valorizassem as necessidades, desejos e preferências do consumidor e para isso necessitou-se conhecer o perfil de cada um, satisfazendo e aprimorando a oferta. É o que afirma Trigueiro (2008, p.7) quando fala que:

O consumidor de serviços turísticos da nova economia é mais exigente, sendo também mais criterioso ao fazer suas escolhas, visto que o advento da tecnologia da informação (TI) permite possibilidades ímpares, tanto aos empreendedores, quanto aos consumidores. A relação estabelecida entre os agentes deste mercado é estreitada, facilitando a divulgação da oferta turística.

Pelo turismo ser uma atividade intangível, que segundo Fietz (2007, p.27) “o intangível é aquele ativo que possui valor econômico, mas carece de substância física, isto é, constitui-se de ativo sem existência corpórea”, o mesmo necessita utilizar-se da imagem para que o consumidor torne a conhecer e possivelmente adquirir o produto turístico.

Segundo Kotler (1998 apud LICKORISH 2000, p.179) “O marketing é análise, organização, planejamento e controle das políticas, das atividades e dos recursos que afetam o consumidor da empresa visando à satisfação das necessidades e desejos dos grupos-alvo de clientes com base em um lucro”. Compreendendo as necessidades e desejos do consumidor, o marketing age na criação da imagem do produto, adaptando e incrementando-o mediante o que o consumidor espera que o produto lhe proporcione, fazendo com que o consumidor crie expectativas e desperte até mesmo necessidades desnecessárias, persuadindo o cliente e fazendo-o se interessar e fazer a escolha pelo produto, desejando comprá-lo.

A segmentação na atividade turística facilita na escolha da melhor estratégia a se utilizar na comercialização de um produto, já que foca no público que pretende atingir. No caso do turista, a segmentação o direciona a optar pelo destino que mais expectativa lhe trouxe, levando em consideração também os motivos que o levou a viajar.

Identificar os motivos, que influenciam na decisão de compra por parte do consumidor, facilita a compreensão do comportamento deste diante às influências internas e externas que estes sofrem, seja por necessidades reais ou apenas por influências de pessoas próximas, ou até mesmo das novas tecnologias.

A MOTIVAÇÃO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS

No turismo assim como no dia-a-dia as pessoas são estimuladas a tomar decisões, sejam elas simples ou complexas. Escolher entre “isto ou aquilo” é fundamental para que as pessoas satisfaçam algo que as falta ou até mesmo optar pelo que melhor se encaixa a necessidade das mesmas. Na atividade turística tomar decisões faz parte do processo de concretização de uma necessidade ou sonho, faz as pessoas optarem pela melhor forma de satisfazer suas necessidades ou seus desejos. E esse processo de tomada de decisão sofre muitas influências, estas chamadas de motivações.

Segundo Cobra (1997, p.38) “a motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades”,

sendo assim, a pessoa sente-se motivada quando ela tem alguma necessidade e é estimulada ao consumo, ou mesmo quando a necessidade é nula. No turismo, o desejo de conhecer algum lugar ou desfrutar de algumas sensações lhe impulsiona a agir e satisfazer este desejo. Porém, não somente a motivação faz com que a pessoa aja, ela precisa sentir que precisa daquilo, caso contrário, a motivação não trará resultados algum. É o que Silva (2001, p.80) fala ao comentar que “A pessoa que esta sendo motivada por algum estímulo também é responsável pelo processo e, se não houver sua participação ou interesse, pode ser extremamente difícil motivá-la.” É importante observar também que estas motivações podem variar de acordo com o tempo, onde em cada fase da vida almejam algo diferente, e também através da segmentação de mercado, pois mesmo algumas pessoas sofrendo as mesmas motivações não significam que estas serão motivadas ao consumo.

Sendo assim, é importante compreender melhor o processo de decisão de compra do turista, pois compreendendo como este processo funciona contribui para uma melhor estratégia de venda, buscando entender como o turista pensa e age na busca do que melhor possa lhe satisfazer.

IMAGEM E TURISMO

No turismo a imagem tem papel fundamental quando se pensa em vender um produto turístico, segundo Gândara (2008, p.4) “A imagem é um elemento fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino turístico”, pois este é disponibilizado previamente ao turista, onde o mesmo tem acesso ao destino que pretende visitar antes mesmo de desfrutá-lo. De acordo com Locks e Tonini (2006, p.4) “Em função de suas características intangíveis, pode-se dizer que o Turismo existe em função de sua imagem”, reafirmando as afirmações ditas anteriormente.

A imagem sendo uma das principais ferramentas de comercialização de destinos turísticos apresenta grande valor quando utilizada como diferencial na promoção de destinos. Ao criar a imagem de um local é importante destacar as características que venham a tornar aquele produto único aos olhos do cliente. Gândara (2008, p.10) fala que “é fundamental que ao estabelecer sua imagem, os destinos turísticos destaquem as características que lhes possam diferenciar da concorrência.”, possibilitando, assim, vantagens no mercado competitivo. Diante

disto, ao vender uma imagem de determinado local, não se deve pensar somente em agradar o cliente na finalidade que a compra seja concretizada, mas também proporcionar um produto de qualidade que venha realmente satisfazer o turista.

No tocante ao valor que a imagem criada de determinada localidade exerce sobre o turista, não se pode deixar de pensar em como estas chegam até o cliente, e ao quão importante é o papel da comunicação na divulgação destes destinos turísticos. Pois é através da comunicação que o produto a ser vendido torna-se conhecido.

A imagem unida à comunicação estimula o consumo e satisfação de desejos e necessidades evidentes ou não na vida das pessoas. Porém, segundo Parasio e Ferreira (2010, p.3) “Ações de comunicação são relevantes tanto para construir uma boa imagem de lugares medianos em termos de atrações turísticas, quanto para (por omissão ou ações de caráter negativo) sepultar esse potencial de alguns municípios”, neste sentido deve-se pensar em como utilizá-las corretamente para que o objetivo de venda e comercialização da imagem atinja positivamente seus objetivos.

Partindo desse pressuposto, Parasio e Ferreira (2010, p.3) afirmam que:

Meios de comunicação, como cinema, música e literatura são importantes canais de divulgação de cidades turísticas, constroem e agregam valor às regiões divulgadas. Não é do nada que temos cidades como Paris – ícone do romantismo, da moda e da sofisticação e Nova York – sinônimo de centro de compras, negócios, modernidade e diversão.

Atualmente, as mídias sociais têm papel fundamental na promoção de destinos turísticos, colocando em evidencia os mais diversos destinos e agregando valor aos mesmos, na finalidade de promover o turismo e os demais setores que contemplam a atividade.

TURISMO E CINEMA: UM NOVO OLHAR SOBRE O PRODUTO TURÍSTICO

Desde sua criação no final do século XIX, o cinema foi considerado uma alternativa de entretenimento para a população, sendo utilizado de forma a contemplar todos os tipos de público, proporcionando uma linguagem mais simples e compreensível, tornando-se assim uma arte popular e acessível, gerando uma identificação entre as pessoas e o que era apresentado nas telas de cinema.

Atualmente a indústria cinematográfica vem dando um grande salto, tanto na produção de filmes como na qualidade destes, buscando sempre inovar e entreter o espectador da melhor forma possível. E se antes o cinema já era tido como algo popular, acessível e que visava o entretenimento, hoje o mesmo continua atraindo diferentes tipos de espectadores, estes cada vez mais exigentes na escolha dos filmes, tanto pela qualidade da produção como pelo enredo explorado pelos mesmos. Segundo Albernaz (2009, p.13) o cinema “passou a ter papel importante na assimilação e aceitação de outras culturas e outras formas de ver o mundo, permitindo uma familiaridade com o diferente”, pois, ao utilizar uma linguagem cada vez mais fácil, o cinema vem proporcionando uma maior aproximação entre as diversas partes do mundo.

Além de simplesmente entreter o cinema também informa, promove, fazendo-se discurso através dos seus filmes, já que onde cada elemento por trás de uma produção é pensado para atingir determinado objetivo. Seja o enredo, a música, os personagens ou o lugar, cada um visa construir uma imagem que chame atenção do espectador e faça-o se identificar, pois quanto mais atrativo for o que esta sendo projetado, mais o imaginário do espectador é estimulado, indo além da tela de cinema.

Com o turismo não é diferente, pois assim como o cinema, o turismo pensa e elege minuciosamente cada elemento que contemplará na construção de determinado produto turístico, para que melhor venha satisfazer e suprir as necessidades e desejos do turista. Segundo Albernaz (2009, p.18) “As atividades de cinema e turismo, juntas ou separadas, são tidas como indústrias criativas, pois ambas tem a possibilidade de utilizar criatividade, imaginação e inovação para criar produtos de alto valor econômico e apelo mercadológico.” Sendo assim, para que a imagem de determinado lugar se torne conhecida e acessível, o turismo utiliza das diversas formas de publicidade, seja de forma direta ou indireta, com intuito de promover ao mais diversos destinos turísticos. E é nesse sistema que o cinema entra como um veículo de promoção destes destinos, permitindo ao individuo conhecer diversos lugares e novas culturas, instigando a curiosidade do espectador, já que envolvidos pelo enredo e pelos personagens, o interesse de conhecer os lugares e vivenciar aquele momento apresentado no filme torna-se uma

necessidade, estimulando o interesse e a procura pelo lugar onde o filme foi filmado. De acordo com o autor supracitado (2009, p.16).

Os cenários, a música, o vestuário, as personagens, o enredo induzem o indivíduo a criar um imaginário idealizado sobre o local, o povo e a cultura que vêm retratados nos filmes. Quando esse conjunto de elementos se torna cativante, o indivíduo é levado a ter o desejo de conhecer o local onde se desenvolveu a trama e a incorporar em seu imaginário esses cenários.

Através do cinema é possível proporcionar ao expectador as mais variadas experiências, desde conhecer a cultura dos diversos países como também os principais pontos turísticos de uma localidade, pois, segundo Albernaz (2009, p.16) “através desses meios de comunicação, os espectadores ultrapassam as barreiras espaço-temporais em que se encontram e embarcam em uma “viagem” a lugares muitas vezes inacessíveis de outra forma.”, além de fazer com que o espectador se interesse realmente em conhecer o lugar e realize a viagem.

O turismo ligado às novas tecnologias resulta, se realizado de forma satisfatória, na movimentação da cadeia produtiva, permitindo melhorar e aprimorar a prestação de serviços, reduzir custos e melhorar na qualidade do produto. E essa nova forma de promover o turismo através dos meios de comunicação, principalmente através do cinema, além de atrair públicos diferenciados, também faz com que a atividade cresça não só na promoção de destinos turísticos, mas na qualidade destes.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi tomada como base neste trabalho uma abordagem de caráter qualitativo. A escolha dessa forma de pesquisa se deu pelo trabalho buscar analisar e identificar elementos que dêem subsídios para a promoção do Estado do Piauí através do filme *Guru das Sete Cidades* através da compreensão do comportamento e das motivações dos indivíduos após terem assistido ao filme e por, contrariamente a abordagem quantitativa, não considerar estatisticamente a quantificação na análise dos dados coletados nesta pesquisa.

O trabalho se caracteriza também como exploratório, pois se pode dizer que é um estudo ainda pouco explorado por pesquisadores, principalmente acerca do filme

Guru das Sete Cidades, ainda pouco conhecido e divulgado. A técnica de pesquisa utilizada para este trabalho foi a pesquisa bibliográfica, realizada através de um apanhado sobre os principais trabalhos já produzidos sobre os temas. E por fim, a pesquisa tem caráter descritivo.

O universo escolhido para esta pesquisa corresponde aos acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí, sendo definidos como sujeitos da pesquisa vinte (20) acadêmicos do oitavo (8º) período do curso devido estes estarem presentes na apresentação da temática e pela facilidade de apresentar-lhes o filme que compõe corpus da pesquisa, além do envolvimento dos acadêmicos com o turismo seja de forma pessoal ou profissional, proporcionando uma experiência a mais sobre esse tema. O filme também foi tomado como sujeito da pesquisa devido à utilização deste para a análise no decorrer do trabalho.

A coleta de dados da pesquisa ocorreu de duas formas. A primeira delas contemplou a pesquisa para referenciar o trabalho, coletando dados em livros, almanaques, artigos, monografias, dissertações, em sites na internet e através do filme *Guru das Sete Cidades*, na busca de colher informações importantes no intuito de responder os objetivos até então propostos.

A segunda etapa foi realizada no dia 7 de Novembro de 2011, na Universidade Federal do Piauí / Campus Ministro Reis Velloso, juntamente com os acadêmicos do oitavo (8º) período do curso de Bacharelado em Turismo. Optou-se por escolhe-lhos já que desde o princípio estiveram cientes do objeto de estudo da pesquisa e também pelo interesse demonstrado por estes pelo tema e pelo filme utilizado, o *Guru das Sete Cidades*. Na ocasião, primeiramente foi exibido o filme *Guru das Sete Cidades*³ para os vinte (20) alunos que se encontravam em sala de aula, limitando assim quantidade de sujeitos da pesquisa. O fato da exibição do filme se deu já que ninguém o conhecia devido ter sido gravado na década de 70 e pouco exibido na cidade, além de não ter muitas cópias acessíveis a todos. Outro motivo da exibição do filme, é que para que os acadêmicos viessem a responder os questionários também aplicados neste dia, os mesmos deveriam primeiramente

³ Direção: Carlos Bini. Rio de Janeiro: Guru Produções Cinematográficas, 1972. 1 DVD

assistir ao filme, para posteriormente darem sua opinião diante as perguntas propostas. Após a exibição do filme, foram aplicados dois questionários.

Cada questionário foi composto de cinco questões, variando entre abertas e fechadas. A elaboração dos questionários foi previamente realizada pelos autores deste trabalho.

O corpus desta pesquisa é composto pelo filme *Guru das Sete Cidades* por ter sido filmado no Estado do Piauí e compreender um número considerável de imagens de pontos turísticos significativos para o Estado possibilitando uma análise acerca da promoção deste não só no Piauí, mas em diversos lugares, já que foi comercializado tanto no Brasil como na Europa.

Como o trabalho versa acerca da importância da imagem e das mídias na promoção de destinos turísticos, analisar o filme sobre os aspectos turísticos e de como este é trabalhado ao longo do filme, é de suma importância na concretização da pesquisa.

E por fim, a análise dos dados coletados foi feita através da descrição das perguntas e respostas e como estas foram compreendidas e respondidas pelos entrevistados, tabulando os dados e os resultados, contextualizando com a fundamentação teórica utilizada neste trabalho, podendo assim responder os objetos propostos na pesquisa.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Em relação a aplicação do questionário aos acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo o resultado obtido no primeiro questionamento, a qual perguntava se algum dos acadêmicos teria realizado alguma viagem apenas com finalidade de lazer/passeio, foi que dos vinte (20) entrevistados, apenas um (1) não havia realizado a viagem com a finalidade especificada, e os outros dezenove (19) responderam afirmativamente.

Em relação as viagens com finalidade de lazer, através destes dados e levando em consideração que Souza (2006, p.3) fala que “O lazer assume nos dias atuais um caráter essencial frente à busca pela melhoria na qualidade de vida.”, foi

possível observar que o lazer se apresenta como uma alternativa evidente no cotidiano das pessoas.

Dos dezenove (19) entrevistados que responderam afirmativamente a primeira pergunta, foi questionado a estes na pergunta posterior o que os teria motivado a realizar a viagem, já que de acordo com Costa *et al* (2010, p.218) “as influências exercidas sobre o consumidor, sejam internas ou externas, determinam sobremaneira seu comportamento, influenciando em suas motivações, escolhas e decisões de consumo.” E das cinco (5) alternativas, a vontade de conhecer novos lugares foi a que mais motivou os acadêmicos a viajarem, onde seis (6) acadêmicos assinalaram esta alternativa. As outras motivações que influenciaram na decisão de viajar, respectivamente foram à propaganda do lugar nas mídias sociais, onde cinco (5) pessoas assinalaram esta opção, a disponibilidade de tempo e lazer, onde três pessoas escolheram cada uma destas opções e finalmente a indicação de amigos que obteve duas (2) marcações.

Quando questionados sobre se o cinema pode ser considerado um meio de divulgação de destinos turísticos, todos os vinte (20) entrevistados responderam afirmativamente, considerando, sim, o cinema como divulgador de destinos turísticos através dos cenários dos mesmos. Segundo Albernaz (2009, p.38) “o turista inicia sua viagem muitas vezes com base nas imagens transmitidas pelos meios de comunicação”, dando ênfase ao resultado acima.

A quarta pergunta questionava aos entrevistados se um filme seria capaz de influenciar no poder de decisão de viagem de uma pessoa após tê-lo assistido, e assim como na pergunta anterior, o resultado foi unânime, onde os vinte (20) entrevistados responderam que sim. Considerando este resultado, Nascimento (2009 apud HAYATA E MADRIL 2009, p.49) falam que “O fato é que cada vez mais turistas afirmam se inspirar em sucessos do cinema e da televisão para eleger seus próximos destinos”, já que como dito anteriormente, pelo turismo ser uma atividade intangível, essas alternativas vem a aproximar o turista do produto.

E por fim, a quinta pergunta versava sobre se após ter assistido a um filme os entrevistados já haviam sentido vontade de visitar o local onde o filme foi filmado, e dos vinte (20) entrevistados, quinze (15) responderam que sim, ou já sentiram de visitar um local que foi cenário de um filme, e cinco (5) responderam que não. E pela

maioria ter sido afirmativa, confirma o que diz Albernaz (2009, p.16) onde esta fala que “Quando um local é retratado em um filme, aquela região passa a ter visibilidade e atrair turistas para conhecerem seus atrativos”, dando ênfase aos resultados.

Após tabulados e analisados os dados dos questionários, pôde-se compreender que o cinema pode ser uma ferramenta capaz de divulgar destinos turísticos através dos cenários, os quais são gravados os filmes, e que estes influenciam no poder de decisão de viagem, já que motivam as pessoas a conhecerem os lugares que são retratados nos filmes, e segundo Dias (2011, p. 10) “é tão forte o desejo do espectador de reviver as emoções do filme e de se transportar para os cenários retratados na tela, que até já existe um segmento de turistas que viajam para as paisagens que servem de pano de fundo dos filmes”, confirmando assim os dados até então apresentados.

A promoção do Estado do Piauí através do filme *Guru das Sete Cidades* – Percepção dos Acadêmicos

Através da análise dos resultados foi possível compreender que o cinema pode ser considerado uma ferramenta de divulgação e promoção de destinos turísticos, e que os filmes são capazes de influenciar no poder de decisão de uma viagem após ter assistido ao mesmo, levando as pessoas a viajar, principalmente aos lugares que serviram de cenários para os filmes.

Essa afirmação pode ser comprovada através dos resultados obtidos na aplicação dos questionários aos acadêmicos (Quadro 1 e Quadro 2), onde o filme *Guru das Sete Cidades*, filmado no Estado do Piauí na década de 70, utilizado como objeto de estudo nesta pesquisa, mostra que naquela época o cinema já era visto como meio de divulgar destinos turísticos, pois o Governo do Estado do Piauí, por meio da PIEMTUR, empresa de turismo do Piauí na época, patrocinaram a produção do filme, justamente com esta intenção, de divulgar o Piauí.

Quadro 1 - Perguntas e Respostas dos Acadêmicos

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Após assistir o filme “Guru das Sete Cidades”, o que lhe chamou mais atenção?	Pontos turísticos do Piauí - (10) Ter sido filmado no Piauí - (7) Cultura da época - (3) Outros (0)
Quais os pontos turísticos do Estado do Piauí você pôde identificar no filme?	Pedra do Sal (Parnaíba); Parque Nacional de Sete Cidades (Piracuruca); Cajueiro de Humberto de Campos (Parnaíba); Via Férrea e Estação (Parnaíba);
O filme, patrocinado pelo Estado do Piauí e gravado no próprio Estado, lhe despertaria algum interesse de visitar o Piauí após tê-lo assistido?	Sim – 16 Não – 4
A intenção do Governo do Estado, da Empresa de Turismo do Piauí (PIENTUR) na época e dos produtores foi válida no que diz respeito à promoção do destino: “Piauí”?	Sim – 20 Não – 0

Fonte: Os autores, 2012

E por fim, quacionados a cerca dos pontos positivos e negativos acerca do filme e das propostas de escolha dos pontos turísticos piauienses como cenário do filme, e os resultados podem ser vistos no quadro 2.

Quadro 2: Pontos positivos e negativos do filme Guru das Sete Cidades segundo os entrevistados

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
Divulgação os pontos turísticos do Piauí que na década de 70 que não eram tão conhecidos no Brasil e no exterior;	Os pontos turísticos são mostrados de forma rápida, não sendo tão evidenciados;
Divulgação do Estado do Piauí em geral;	Enredo confuso;
Desperta vontade de conhecer o Piauí;	Outros pontos turísticos do Piauí poderiam ser abordados no filme, como Porto das Barcas e o Delta do Parnaíba;
Evidência e, consequentemente valoriza o Parque Nacional de Sete Cidades e da tradição do lugar;	Não haver referência clara sobre a cidade de Parnaíba e Teresina, e nem dos pontos turísticos;
Piauí com maior visibilidade no cenário nacional;	Filme esquecido pelos piauienses;
Valorização dos atrativos naturais do Piauí;	Pouca ênfase na cultura piauiense da época, evidenciando a nacional.
Apresenta o apogeu financeiro da cidade de Parnaíba na década de 70.	

Diante dos resultados aqui expostos, e mediante a aplicação dos questionários, foi possível compreender que o filme *Guru das Sete Cidades* chamou a atenção dos entrevistados, principalmente por ter sido filmado no Piauí na década de 70 e por apresentar diversos pontos/atrativos turísticos do Estado. Os entrevistados ao assistirem ao filme puderam visualizar facilmente alguns locais e pontos turísticos tanto na cidade de Parnaíba como de Teresina, cidades que são mostradas no filme, e o filme lhes despertaria interesse de conhecer o Piauí, mostrando que foi válida a intenção de divulgar o Estado através do filme, e que apesar de alguns pontos negativos observados, os pontos positivos se apresentaram mais significativos e deram ênfase a qualidade do filme.

Com a apresentação do filme para os acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo, e posteriormente a aplicação do questionário sobre a percepção destes sobre o filme, pode-se perceber que há potencial no filme, no que tange a abrangência de pontos turísticos utilizados como cenários e a promoção do Piauí através deles.

Diante das pesquisas realizadas para a fundamentação teórica deste trabalho, juntamente com a análise dos dados obtidos pelos questionários e a análise do filme pondera-se que o cinema promove e motiva as pessoas a viajarem para destinos turísticos pelo simples fato de trabalhar a imagem de determinado lugar, onde todos os entrevistados afirmaram sentir vontade de visitar algum lugar após terem assistido o filme *Guru das Sete Cidades*, apesar de não ter sido unânime o desejo de conhecer o Piauí, após ter assistido ao filme, a intenção de promover o Estado através do mesmo foi considerada por todos, válida e satisfatória.

“GURU DAS SETE CIDADES”: MEDIAR A COMUNICAÇÃO PARA A VENDA DO PRODUTO “PIAUI”

O filme *Guru das Sete Cidades* foi pensado com o propósito, o de colocar em evidência um lugar até então pouco conhecido no cenário nacional e muito menos mundial, o Estado do Piauí, que na década de 70, ano de produção do filme, já buscava estratégias de mudar essa imagem, almejando tornar o Estado conhecido

por todo Brasil e até mesmo fora dele. Lima (2008, p.26) fala que “Por traz desse sentido das imagens do cartaz, estava o interesse de representar e marcar alguns lugares do Piauí como centros turísticos ainda inexplorados ou pouco visitados”.

O Piauí, atualmente vem se consolidando na atividade turística, já que Parnaíba, uma das cidades do Estado, vem se destacando por estar entre os 65 destinos indutores do Ministério do Turismo, buscando aproveitar o que de melhor o Estado possui, além de aprimorar o que ainda está pendente para que o turismo venha a se desenvolver cada vez mais.

Detentor de uma história com destaques nacionais, além de atrativos naturais e de uma cultura única, o Estado do Piauí parece ser promessa para o turismo no Brasil. Noé Mendes Oliveira⁴ fala que,

O Piauí de hoje é o resultado dos diversos componentes de sua formação histórica, étnica, social e econômica, aliada fortemente a elementos físico-geográficos. Sua população reflete a participação dos estoques raciais brasileiros primitivo do branco, do negro e do índio, e a economia está centrada na atividade agro-pecuária. A marca profunda destes elementos básicos está na casa de taipa coberta de palha de babaçu, carnaúba ou buriti, e na fazenda de gado do sertão. Está na jangada do litoral, no carro-de-boi do sul do Estado, na casa-de-farinha das fazendas. Está na figura “euclidiana” do vaqueiro, que povoa o Piauí de norte a sul, na mulher que quebra o coco babaçu, no tirador de palha de carnaúba, na tecedeira de rede. Está nas danças e folguedos folclóricos, nas lendas e nas tradições populares. É todo esse universo cultural e paisagístico que o visitante vai encontrar no Piauí. Tudo muito simples e espontâneo, quase oculto no anonimato, mas, certamente, surpreenderá. Sim, o Piauí é uma surpresa fascinante de belezas e de hospitalidade ao alcance dos olhos e do sentimento do turista.⁵

Porém, naquela época, década de 70, o Piauí não era tão conhecido pela suas belezas naturais e pela importância destas para o Piauí, e também para o Brasil e o mundo. Neste aspecto, cabe aqui ressaltar como foi pensando o projeto de produção do filme *Guru das Sete Cidades*. José Carlos Thruler Ruiz, um dos produtores do filme, dá o seguinte depoimento, este contido no site da Banda Spectrum⁶, que teve sua trilha sonora no filme, onde o mesmo fala que,

Só agora, 30 anos depois, a gente percebe como aquele momento foi mágico. Eu era jovem, estudante universitário e personagem deste momento onde o Brasil fervilhava com a revolução estudantil, e o mundo

⁴ Mestre do Folclore Piauiense foi um dos maiores entusiastas e semeadores da cultura do Estado do Piauí. Disponível em <<http://180graus.com/cultura/mestre-do-folclore-do-pi-noe-mendes-sera-o-homenageado-352620.html>>. Acesso em 30 de outubro de 2011.

⁵ Disponível em <<http://www.piaui.com.br/internas.asp?ID=213>>. Acesso em 30 de outubro de 2011.

⁶ Disponível em <<http://www.spectrum.mus.br/guru.htm>>. Acesso em 30 de outubro de 2011.

com os jovens se rebelando contra os padrões e valores de uma sociedade preconceituosa, inibidora e castradora. Surgiram os Beatles, aconteceu o festival de Woodstock, o movimento Hippie e tantas outras manifestações que incendiavam nossos corações. Hoje sei que fomos influenciados por este cenário. Eu, Sidnei Loureiro e José Pinheiro de Carvalho jovens empreendedores idealizamos o projeto cinematográfico de um longa metragem intitulado "GURU DAS SETE CIDADES" e convidamos para assinar o roteiro e a direção nada menos do que, Carlos Bini, diretor do "GERAÇÃO BENDITA", primeiro filme hippie brasileiro e para a trilha sonora, os jovens músicos do grupo Spectrum, autores e interpretes da trilha sonora do mesmo.

Segundo Rocha (2008, p.6), o Piauí não tinha nenhuma lei de incentivo para produções audiovisuais, muito menos que enaltecesse as coisas do Piauí, e quando existiam eram pequenas produções sem muita visibilidade. E um dos primeiros incentivos as produções audiovisuais do Estado foi quando o então governador, Alberto Silva⁷, patrocinou o longa *Guru das Sete Cidades*.

Carlos Bini⁸, após ter produzido o filme *Geração Bendita* em 1971, filme falando do movimento hippie no Rio de Janeiro na década de 70, e que foi intitulado posteriormente como *É isso aí, bicho!* devido à censura da ditadura militar, este não teve tanta visibilidade como obteve com *Guru das Sete Cidades*, produzido um ano depois, em 1972. Segundo Martins (2009, p.11),

O segundo longa-metragem de Carlos Bini parece agradar a imprensa local, ao contrário de *Geração Bendita* (1971). Em 31 de março de 1973, *Guru das Sete Cidades* (1972) é tema da reportagem "Friburguense vai ser Guru", onde a produção é considerada motivo de orgulho para a cidade. No dia 7 de abril, uma nota destaca a pré-estréia do filme no cinema Eldorado, em Nova Friburgo.

Considerando o sucesso do filme, que é através do *Guru das Sete Cidades*, que os principais atrativos naturais e culturais do Piauí viram destaque na mídia nacional e mundial na década de 70. Pois com o apoio do Governo do Estado, o filme foi pensado e projetado com este propósito. De acordo com uma entrevista dada ao site Nova Imprensa⁹, Carlos Bini dá o seguinte depoimento, mostrando que o filme não era pensado somente para rodar no Brasil, mas também no exterior, onde o mesmo fala que:

⁷ Engenheiro civil, engenheiro eletricitista, engenheiro mecânico e político brasileiro filiado ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro. Governou o Piauí duas vezes. Presidente do diretório regional do PMDB no estado, desempenhou uma atividade política de mais de seis décadas tendo falecido no exercício de seu segundo mandato de deputado federal vítima de insuficiência respiratória. Acesso em 30 de outubro de 2011.

⁸ Diretor e produtor dos filmes "Geração Bendita" e "Guru das Sete Cidades".

⁹ Disponível em <<http://www.novaimprensa.com.br/3284-entrevista-com-carlos-bini-o-cineasta-de-geracao-bendita.html>>. Acesso em 30 de outubro de 2011.

Logo depois de “Geração Bendita”, ainda nos anos 70, fiz um outro trabalho chamado “Guru das Sete Cidades”, onde gravamos no Piauí. Nesta produção tínhamos dinheiro de patrocinadores e do governo do Piauí, e com uma produção mais sofisticada, fizemos um longa de nível internacional, tendo sido reproduzido na Alemanha e na Suíça.

Lima (2008, p. 26), também fala sobre o objetivo da produção do filme, quando diz que,

O filme “Guru das Sete Cidades” foi realizado com o apoio do Governo do Estado do Piauí e desde o início foi pensado com o objetivo de apresentar as “belezas” de algumas cidades do Estado, potencialmente ricas para o turismo.

Segundo Andrea Ormond, ao blog Estranho Encontro¹⁰, a mesma afirma que “John Ford¹¹ tinha o Monument Valley¹², Carlos Bini teve o Parque Nacional das Sete Cidades”, legitimando assim a importância do Parque Nacional de Sete Cidades como cenário para a produção.

E para engrandecer ainda mais a produção, atores como Wilson Grey, no papel de Fininho e Rejane Medeiros, no papel de Solange, atores de renome nacional compuseram o elenco do filme.

Wilson Grey que contracenou com Renato Aragão no filme “Os Fantasmas Trapalhões”¹³, em 1987, e Rejane Medeiros que teve sua melhor atuação no filme “Soledade – A Bagaceira”¹⁴, em 1976.

O “GURU DAS SETE CIDADES”

O filme foi realizado e filmado, a maior parte no Piauí, com algumas cenas no Rio de Janeiro, inicia com um agradecimento ao povo piauiense e ao Governo do Estado do Piauí pela hospitalidade e por contribuírem com a realização do filme. Além de agradecimentos a PIEMTUR¹⁵, ao Instituto Brasileiro do Desenvolvimento Florestal¹⁶, a Rede ferroviária Nacional (Teresina), Banco do Estado, dentre outros.

¹⁰ Disponível em <<http://estranhoencontro.blogspot.com/2006/02/guru-das-sete-cidades.html>>. Acesso em 30 de outubro de 2011.

¹¹ Foi um cineasta dos Estados Unidos da América de grande renome, da década de 1930 a 1960. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/John_Ford>. Acesso em 30 de outubro de 2011.

¹² Monument Valley é uma região dos (Estados Unidos da América) situada na reserva dos índios Navajos. Foi muito usada para gravação de filmes western, particularmente os de John Ford. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Monument_Valley>. Acesso em 30 de outubro de 2011.

¹³ Disponível em <<http://www.filmesdecinema.com.br/filme-os-fantasmas-trapalhoes-2010/>>. Acesso em 30 de Outubro de 2011.

¹⁴ Disponível em <<http://ondeanda.multiply.com/photos/album/1731>>. Acesso em 30 de Outubro de 2011.

¹⁵ Empresa de Turismo do Piauí. Disponível em <<http://www.piemtur.pi.gov.br/>>. Acesso em 30 de outubro de 2011.

¹⁶ Foi criado pelo decreto lei nº 289, de 28 de fevereiro de 1967. Era uma autarquia federal do governo brasileiro vinculada ao Ministério da Agricultura encarregado dos assuntos pertinentes e relativos a florestas e afins. Foi extinto por meio da Lei Nº 7.732, de 14 de fevereiro de 1989 e transferiram-se seu patrimônio, os recursos orçamentários, extra-orçamentários e financeiros, a competência, as atribuições, o

Posteriormente é narrada brevemente à história de Sete Cidades, ao longo que são mostradas algumas cenas gravadas no parque. Lima (2008, p.27) reafirma e dá algumas informações sobre o Parque Nacional de Sete Cidades:

O filme começa com imagens do Parque Nacional de Sete Cidades. Pouco conhecido até então, o Parque compreende construções rochosas com inscrições rupestres que datam de aproximadamente 6.000 AP. Embora os primeiros registros do lugar sejam do final do século 19, ele só é oficialmente reconhecido como Parque em 1961. A referência à possível chegada do povo Fenício a essa região e suas ações místicas, marca Sete Cidades como um lugar envolto de magia, feitiçaria etc. As primeiras cenas e a fala do locutor em off, dão o tom de uma propaganda do parque, assim como tinha sido o propósito de realização do filme.

Sendo uma das primeiras alternativas de vender, em formato audiovisual, o Piauí, este segundo Pedro Gaspar, ao site Cidade Verde diz que “o Piauí já denotava seu potencial como cenário natural, arqueológico e místico para qualquer aventura da serie Indiana Jones.”¹⁷

E é assim que se inicia uma trama envolvendo as belezas piauienses, magia negra e lendas que marcam Sete Cidades, além da história de um grupo de jovens hippies que vagam pelas ruas de Parnaíba, Teresina e de Sete Cidades a procura de desfrutar da liberdade, em todos os sentidos.

O FILME GURU DAS SETE CIDADES E O TURISMO NO ESTADO DO PIAUÍ

Através da análise do filme, e principalmente dos atrativos do Estado do Piauí, mostram o quão promissora é a atividade turística no Estado do Piauí, principalmente naquela época, década de 70, quando o Estado ainda era pouco conhecido dentro do país e fora dele.

Todos os atrativos mostrados no filme contam e fazem parte da história do Piauí, cada um com sua importância, seja natural, cultural, política ou econômica. E foram escolhidos para realmente mostrar o potencial turístico do Estado, buscando dar visibilidade e promover este pelo Brasil e pelo mundo.

peçoal, inclusive inativos e pensionistas, os cargos, funções e empregos para a Secretaria Especial do Meio Ambiente - SEMA (criada em 1973 e extinta em 1989) e, posteriormente, para o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis, de acordo com a Lei Nº 7.735, de 22 de fevereiro de 1989. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Instituto_Brasileiro_de_Developmento_Florestal>. Acesso em 30 de outubro de 2011.

¹⁷ Disponível em <<http://www.cidadeverde.com/alcide/alcide.txt.php?id=14538>>. Acesso em 30 de outubro de 2011.

Sendo assim, o uso da imagem e do cinema na promoção do destino “Piauí”, significou um novo olhar sobre o que o Estado podia oferecer à época do filme e demonstrar mais sobre desenvolvimento da atividade turística no Piauí.

Vale ressaltar que essa mídia comunicacional do cinema, o filme, pode e deve ser utilizado como mecanismo de motivação e atração dos potenciais turistas, uma ferramenta de marketing muito útil e que possui um sutileza em sua aplicação no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das pesquisas realizadas, até então neste trabalho, foi possível observar que a cada dia vários destinos turísticos são visitados pelas pessoas, após terem assistido a determinado filme, e que já existem pesquisas a cerca disso, bem como empresas especializadas em criar roteiros de viagens através de cenários de filmes, confirmando assim o poder da imagem sobre o espectador.

É neste aspecto que o filme *Guru das Sete Cidades*, utilizando alguns lugares e pontos turísticos do Estado do Piauí como cenário, veio a ser utilizado como objeto de pesquisa para este trabalho, primeiramente por ser um filme que foi filmado no Piauí e segundo, por ter sido produzido com a intenção de promover o Estado, já que foi patrocinado pelo Estado do Piauí através da PIEMTUR, empresa de turismo do Piauí na época.

Analisar o filme através das imagens dos pontos turísticos e como as imagens destes foram utilizados no decorrer do filme, ajudou a compreender a importância que a imagem possui e qual as influências destas no espectador, já que ao assistir determinado filme o espectador não o busca necessariamente pelo cenário o qual serviu para a produção, mas principalmente pelo enredo, a história que vai ser contada e muitas vezes também pelos atores.

As limitações encontradas neste trabalho foram, primeiramente em relação ao filme ser pouco conhecido pelos piauienses, e para a coleta de dados os entrevistados terem que ter assistido ao filme antes, onde muitos não puderam assistir limitando, de certa forma, a quantidade de sujeitos da pesquisa. Outra dificuldade foi identificar os lugares e pontos turísticos apresentados no filme, já que no mesmo se fez pouca menção dos nomes dos lugares.

Enfim, pode-se afirmar que o filme *Guru das Sete Cidades* pode sim promover o Estado do Piauí, devido ter sido filmado no Piauí e ter tido como principais cenários para o filme lugares e atrativos turísticos do Estado, onde através das imagens feitas destes, pôde-se ter uma idéia do que o Piauí viria a oferecer (ontem e hoje), caso surgisse o interesse de visitar o Estado, tornando-o apto para o desenvolvimento da atividade turística.

REFERENCIAS

ALBERNAZ, P. da C. **Curta Brasília: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo.** 2009. 193 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

ARRUDA, E; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 4, 2005, pp. 50-57, Rio de Janeiro, Brasil.

BALDISSERA, R. **Comunicação Turística.** Intercom – VIII Congresso Brasileiro de Comunicação da Região Sul. Passo Fundo/RS, 2007.

COBRA, M. H. N. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997

COSTA, A. C. M.; PERES JR, M. R.; PRADO, M. C. do; SILVA, R. F. da. Análise dos fatores motivacionais e determinantes no processo de decisão de compra do consumidor turístico no entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas (MG). In: **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.3, n.2, 2010, pp.215-234.

DIAS, F. **A promoção de destinos turísticos através do cinema: a via mais eficaz.** In: 1º Conferencia Internacional Turismo e Cinema, 2011.

FIETZ, É. E. Z. **Estudo do grau de intangibilidade por meio das informações contábeis: uma análise das empresas s/a de capital aberto constantes do índice IBRX – Índice Brasil.** 2007. 116 f. Dissertação (Pós Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Regional de Blumenau, 2007.

GANDARA, J. M. G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. In: **Revista eletrônica de turismo cultural (USP)**, v. numero, p. 1-22, 2008.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: Teoria e Prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, F. O. de A.; SILVA, M. S. L. da. **Educação, Cidadania e Meio Ambiente.** Parnaíba/PI: SIEART, 2008.

LOCKS, E. B. D.; TONINI, H. **Imagem e Turismo: um breve estudo do destino Florianópolis, Brasil**. IV SemintUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL da Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo. Caxias/RS, 2006.

MARTINS, T. D. S.; BREDER, D. **É Isso Aí, Bicho: narrativas sobre o filme Geração Bendita no Jornal A Voz da Serra durante a ditadura militar**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, 2009.

PARASIO, B.; FERREIRA, S. V. **Niterói: Muito Além de uma Bela Vista para o Rio**. Intercom - XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vitória/ES, 2010.

ROCHA, R. E. da S. **O sertão virou arte: Uma história do Cinema Piauiense**. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luis, 2008.

SILVA, F. B. da. **A Psicologia aplicada ao turismo e hotelaria**. 3. ed. São Paulo: CenaUn, 2001.

SILVA, R. S; PEREIRA, M. M.; MOREIRA, G. L.; PERINOTTO, A. R. C. Turismo e Cinema: Promoção Turística a partir do filme Sete Anos no Tibete. In: **Revista Rosa dos Ventos**, revista do programa de pós-graduação em Turismo da UCS. Jul/Dez 2011. Vol.3/nº3. 2011.

SOUZA, T. R. de. **Lazer, turismo e políticas públicas para a terceira idade**. In: Revista científica eletrônica turismo periodicidade semestral – ano III, 4. ed. – Janeiro de 2006

TRIGUEIRO, K. **Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia**. III Seminários de Estudos Turísticos da Universidade Federal de Ouro Preto/MG, 2008.