

Cinema e Turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil¹

Priscila Fernandes Carvalho de Melo^a

Nathália Körössy^b

Resumo

As produções audiovisuais são difusoras da imagem de destinos e canalizadoras de potenciais turistas. Por meio delas, emergiu o turismo cinematográfico. Os benefícios econômicos da atração de visitantes e diversificação da oferta turística relacionada a essas produções incentivam organizações de gestão de destino (OGD) a atuarem no desenvolvimento do turismo cinematográfico. O objetivo deste estudo é compreender como os agentes públicos atuam no desenvolvimento de Cabaceiras, Paraíba, a “Roliúde Nordestina”, como destino de turismo cinematográfico. Por meio de abordagem qualitativa e natureza descritiva, o estudo de caso, realizado entre 2019 e 2021, envolveu pesquisas bibliográficas, documentais, observação *in loco* e entrevistas com agentes institucionais municipais e estaduais para identificar as estratégias e ações implementadas para impulsionar o turismo cinematográfico naquele município. Foi realizada uma análise de conteúdo do tipo categorial por meio do software ATLAS.ti. Para subsidiar a análise, utilizou-se de estrutura teórico conceitual elaborada a partir da revisão sistemática da literatura, o fundamento teórico da pesquisa. Como principais resultados, verificou-se que os agentes de Cabaceiras executam ações relacionadas às quatro estratégias elencadas na estrutura conceitual da análise. Apesar da OGD municipal adotar ações relacionadas a todas as estratégias, sua atuação não está pautada em um planejamento integrado, apesar de ter um conjunto de agentes interessados em desenvolver o turismo cinematográfico na cidade. Em consequência, essa atuação é fragmentada, dispersa e esporádica, carecendo de coordenação e de estrutura de governança que agregue os agentes envolvidos no desenvolvimento da sinergia entre os setores turístico e audiovisual.

Palavras-chave: Produções audiovisuais; Turismo cinematográfico; Gestão de destinos turísticos; Estratégias.

Cinema and Tourism: an analysis of the performance of public agents in the development of film tourism in Cabaceiras, Paraíba, Brazil

Abstract

Audiovisual productions act as diffusers of the image of destinations and channelers of potential tourists. Cinematographic tourism emerged from them. The economic benefits of attracting visitors and diversifying the tourist offer related to these productions have

1. Este trabalho é fruto de pesquisa que contou com auxílio financeiro do CNPq Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.
- a. Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Itajaí, Santa Catarina, Brasil. E-mail: Priscillajp@hotmail.com
- b. Doutora Em Desenvolvimento Urbano pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, Pernambuco, Brasil. Docente do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo e do Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Email: nathaliakorossy@gmail.com

encouraged destination management organizations (DMO) to act in the development of film tourism. This study aimed to understand how public agents have acted in the development of Cabaceiras, Paraíba (Brazil), the “Roliúde Nordestina,” as a film tourism destination. With a qualitative approach and descriptive nature, the case study was carried out between 2019 and 2021 and involved bibliographic and documentary research, on-site observation, and interviews with municipal and state agents to identify the strategies and actions implemented to further cinematographic tourism in the municipality. A categorical content analysis was performed using the ATLAS.ti software. To support this analysis, we used a theoretical framework developed from the systematic review of the literature, the main theoretical basis of the research. As the main results, it was found that the agents of Cabaceiras perform actions related to the four strategies listed in the theoretical framework of analysis. Despite the municipal DMO carrying out actions related to all strategies, its performance is not based on integrated planning, even though it has a set of agents interested in developing cinematographic tourism in the municipality. Therefore, this action is fragmented, dispersed, and, sporadic, lacking coordination and a governance structure that brings together the agents involved in the development of synergy between the tourism and audiovisual sectors.

Keywords: Audiovisual productions; Film tourism; Destination management organizations; Strategies.

Cine y Turismo: un análisis de la actuación de los agentes públicos en el desarrollo del turismo cinematográfico en Cabaceiras, Paraíba, Brasil

Resumen

Las producciones audiovisuales pueden actuar como difusoras de la imagen de los destinos y canalizadoras de turistas potenciales. Esto dio lugar al turismo cinematográfico. Los beneficios económicos relacionados con la atracción de visitantes y la diversificación de la oferta turística vinculada con las producciones audiovisuales han animado a las organizaciones de gestión de destinos (OGD) a actuar en el desarrollo del turismo cinematográfico. El objetivo de este estudio fue comprender cómo los agentes públicos han actuado en el desarrollo de Cabaceiras, en Paraíba (Brasil), en la “Roliúde Nordestina” como destino de turismo cinematográfico. Con un enfoque cualitativo y de carácter descriptivo, el estudio de caso se realizó entre 2019 y 2021 e involucró investigación bibliográfica y documental, observación in situ y entrevistas a agentes institucionales municipales y estatales para identificar las estrategias y acciones institucionales que se implementaron en la promoción del turismo cinematográfico en ese municipio. Se realizó un análisis de contenido categórico utilizando el software ATLAS.ti. Para sustentar este análisis del caso, se utilizó un marco teórico desarrollado a partir de la revisión sistemática de la literatura, principal aporte teórico de la investigación. Los principales resultados mostraron que los agentes de Cabaceiras vienen realizando acciones vinculadas a las cuatro estrategias enumeradas en el marco teórico de análisis. A pesar de que la OGD municipal realiza acciones relacionadas con todas las estrategias, su actuación no se basa en una planificación integrada aunque cuenta con un conjunto de agentes interesados en desarrollar el turismo cinematográfico en Cabaceiras. En consecuencia, se produce una acción fragmentada, dispersa y esporádica, que carece de coordinación y de estructura gubernamental que reúna a los agentes implicados con el fin de incrementar la sinergia entre el sector turístico y el audiovisual.

Palabras clave: Producciones audiovisuales; Turismo cinematográfico; Organizaciones de gestión de destinos; Estrategias.

INTRODUÇÃO

As produções audiovisuais (filmes, documentários, séries, programas de TV, etc.) são responsáveis por estimular desejos de consumo e a busca por novas experiências, incluindo as experiências turísticas (Urso, 2015). Elas são difusoras de imagens das localidades onde são filmadas (O'Connor, Flanagan, & Gilbert, 2009), consideradas importantes meios para a divulgação de destinos turísticos (Di Cesare & La Salandra, 2015), pois têm o potencial de apresentar um destino a audiências nacionais e internacionais de forma espontânea sem a imposição dos anúncios pagos (Qiao, Choi, & Lee, 2016).

O envolvimento de produções audiovisuais com os destinos pode gerar o desejo nos telespectadores em viajar e conhecer as locações que foram utilizadas nas gravações, fazendo emergir um novo segmento turístico: turismo cinematográfico (Beeton, 2008; Urso, 2015). O turismo cinematográfico surge a partir da relação emocional que o telespectador tem com as produções audiovisuais (Beeton, 2008), criando possibilidades para que esse público se torne um turista de cinema (Kim, 2012). Está relacionado a visitas às locações utilizadas para filmagens em ambientes abertos e *sets* de filmagens (Lin & Huang, 2008; Ozdemir & Adan, 2014), parques temáticos, igrejas, museus, centros históricos, centros de compras (Kim & Nam, 2015), casas de celebridades (Beeton, 2005), assim como as visitas guiadas aos locais retratados nas telas (Hudson, 2011; Lundberg, Ziakas, & Morgan, 2017) e eventos relacionados (Volo & Irimias, 2015).

Segundo Lundberg *et al.* (2017), o turismo cinematográfico não é um fenômeno novo, o que se torna novo é a intensificação de esforços das organizações de gestão de destino (OGD) em implementar ações para captação de produções audiovisuais e desenvolvimento do turismo cinematográfico. Hudson (2011) e Connell (2012) acreditam que os benefícios econômicos relacionados ao aumento dos fluxos de visitantes têm incentivado OGD nacionais, estaduais e municipais a atuarem no desenvolvimento desse segmento.

No Brasil, as produções audiovisuais vivenciaram crescimento a partir dos anos 2000, após o processo de retomada com a criação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) responsável pelo fomento, regulação e fiscalização do mercado audiovisual (Ikeda, 2015). Destinos como São Paulo e Rio de Janeiro – destacando-se os filmes *Cidade de Deus* (2002, direção de Fernando Meirelles e Kátia Lund) e *Tropa de Elite* (2007 e 2010, direção de José Padilha) que incentivaram a criação de pacotes turísticos para vivenciar cenas dos filmes (Tavares, Araújo, & Whebber, 2015) – passam a dar espaço a outros estados e regiões, como é o caso do Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Pernambuco e Ceará (Nagib, Sousa, & Brandão, 2018). Outro estado que também recebe destaque nas produções audiovisuais é a Paraíba, especificamente por conta da visibilidade do município de Cabaceiras no cenário audiovisual nacional (Tavares *et al.*, 2015). Esse município é conhecido como a Roliúde Nordestina, por ter sido locação, ao longo de sua história cinematográfica, de mais de 50 produções audiovisuais entre curta, média e longa-metragem¹ (Leal, 2007; Silva, 2014; Sales e Medina, 2015).

1. A minissérie televisiva produzida pela Rede Globo “O Auto da Compadecida” (1999), os longas-metragens “O Auto da Compadecida” (2000, direção de Guel Arraes), “Cinema, aspirinas e urubus” (2004, direção de Marcelo Gomes), “Canta Maria” (2005, direção de Francisco Ramalho) e “Romance” (2008, direção de Guel Arraes), a telenovela “Aquele beijo” (2011, direção de Miguel Falabella) e supersérie televisiva “Onde nascem os fortes” (2018, direção de José Luiz Villamarim) são alguns exemplos.

Estudos prévios sobre o turismo cinematográfico em Cabaceiras (Sales, 2012; Souza, 2015; Pereira, Vieira, & Pereira, 2016; Lima & Durão, 2017) indicam que o cinema serviu para gerar uma imagem positiva da cidade a partir das potencialidades existentes na localidade, assim como possui grande influência no desenvolvimento da cidade, sendo uma alternativa econômica, social e cultural que gera benefícios, como melhorias de vias de acesso, saneamento e educação. Especificamente sobre a demanda turística, verifica-se forte influência do cinema na escolha do destino turístico Cabaceiras (Lima & Durão, 2017). Por outro lado, não foram identificados estudos sobre aspectos relacionados à organização e desenvolvimento da oferta do turismo cinematográfico.

Buscando-se preencher essa lacuna teórico-empírica, o estudo buscou responder ao problema de pesquisa: como os agentes públicos têm atuado no desenvolvimento de Cabaceiras como destino de turismo cinematográfico? Para responder ao questionamento, foram traçados três objetivos específicos: compreender na literatura como os agentes públicos atuam no desenvolvimento do turismo cinematográfico; caracterizar a área de estudo do ponto de vista das ações relacionadas à criação da Roliúde Nordestina; e caracterizar as práticas para o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras empreendidas por agentes públicos municipais e estaduais.

Estudos apontam que produções audiovisuais podem atrair turistas (Mendes, 2010; O'Boyle, 2019) e beneficiar economicamente um destino (Liou, 2010) a partir da movimentação de vários setores comerciais, como restaurantes, meios de hospedagem, empresas de aluguel, setor turístico e empresas relacionadas ao setor audiovisual, assim como demais profissionais (Marzal, 2009). No entanto, há a necessidade de novos estudos sobre o gerenciamento de estratégias para captar produções audiovisuais (Hudson & Tung, 2010) assim como para intensificar o turismo cinematográfico a longo prazo em destinos que foram utilizados para produções audiovisuais (Beeton, 2006; Beeton, 2008; Volo & Irimiás, 2015).

Para além disso, a literatura apresenta que as locações nas quais foram filmadas as produções audiovisuais tornam-se alvo de visitação por parte dos telespectadores com o objetivo de conhecer as locações dos filmes ou séries favoritas (Azcue, 2014). Não obstante, o simples fato de um destino ter sido palco para uma ou mais produções audiovisuais não o torna um lugar de ascensão para o turismo cinematográfico capaz de captar todos os benefícios advindos desse mercado (Di Cesare & La Salandra, 2015). É necessário que o destino desenvolva ações que abarquem o potencial desse fenômeno a partir de uma abordagem de participação público-privada para desenvolver a localidade como um destino de turismo cinematográfico (Di Cesare e La Salandra, 2015).

Assim, esse estudo justifica-se pela necessidade de se ampliar as discussões teórico-empíricas sobre a oferta/gestão do turismo cinematográfico, uma vez que as pesquisas nessa temática apresentam-se em menor frequência se comparadas às pesquisas sobre demanda no contexto do turismo cinematográfico (Tran, 2015; Di Cesare & La Salandra, 2015). Estudos anteriores se concentraram principalmente nos aspectos da demanda turística, como motivações, perfis, percepções e comportamentos (Busby & Klug, 2001; Macionis, 2004; Beeton, 2008; Volo & Irimias, 2015) e influência dos filmes na escolha de um destino (Schofield, 1996; Lundberg *et al.*, 2017). Por este motivo, Hudson & Tung (2010) levantam a necessidade de mais estudos sobre gerenciamento de estratégias para captar

produções audiovisuais; enquanto que Volo & Irimias (2015) e Beeton (2006; 2008) sugerem a realização de pesquisas sobre a implementação de estratégias de turismo cinematográfico de longo prazo em destinos que foram filmados em produções audiovisuais.

Ao focar na atuação dos agentes públicos na estruturação e desenvolvimento da oferta de turismo cinematográfico em Cabaceiras, este estudo permite aprofundar as discussões teóricas sobre a gestão do turismo cinematográfico, assim como ainda amplia o olhar sobre Cabaceiras para além dos aspectos da demanda já referenciados na literatura. Sendo assim, os achados do estudo contribuem para preencher um *gap* conceitual e empírico na área da gestão do turismo cinematográfico sob a ótica dos agentes públicos do destino.

REVISÃO DE LITERATURA

A partir dos anos 90, o turismo cinematográfico começou a ser discutido na literatura científica em estudos de Riley & Van Doren (1992), Tooke & Baker (1996) e Riley, Baker, & Van Doren (1998), porém, foi a partir de 2000 que houve um crescimento no número de pesquisas sobre o tema devido a evidências desse fenômeno em todo o mundo, com destaque para o Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia (Polianskaia, Rădut, & Stanciulescu, 2016), Estados Unidos, Irlanda e Coréia (Kim & Assaker, 2014).

O turismo cinematográfico está relacionado às produções audiovisuais que têm o potencial de estabelecer imagens positivas e relacioná-las ao emocional das pessoas, incentivando esses indivíduos a conhecer os destinos, locações ou atrativos turísticos nelas retratados (Bolan & Williams, 2008). Na literatura anglo-saxônica, além do termo turismo cinematográfico - *film tourism* (Tooke & Baker, 1996; Beeton, 2005; Hudson & Ritchie, 2006; Buchmann, Moore, & Fisher, 2010; Croy, 2011; Hudson, 2011; Connell, 2012; Irimias, 2015; Cavaliere & Barletta, 2015; Bencivenga, Chiarullo, & Colangelo, 2015), há outros termos utilizados para referir-se a esse fenômeno: *film induced tourism* (Macionis 2004; Liou, 2010; O'Connor *et al.*, 2010; Hofmann, 2015; Qiao *et al.*, 2016), *media-induced tourism* (Schofield, 1996), *screen tourism* (Lundberg *et al.*, 2017; Rittichainuwat, Laws, Scott, & Rattanaphinanchai, 2017) e *pilgrimage tourism* (Lopez, Mosquera, & González, 2015).

Essas terminologias têm em comum o fato de que as produções audiovisuais são difusoras de imagens e podem despertar interesses pela visita de um destino (Hudson & Ritchie, 2006). Riley & Van Doren (1992) já discutiam sobre a repercussão de filmes na divulgação de destinos. Para eles, há uma maior amplitude dos filmes em relação às publicidades tradicionais de anúncios de TV e panfletos; afinal, como afirmam Bolan & Williams (2008), estes possuem um potencial para atingir mercados diversos, apesar de não ser seu objetivo principal. Além disso, os filmes e outros tipos de produção audiovisual permitem ao telespectador construir uma imagem do destino que, posteriormente, pode incentivar viagens às locações, fazendo emergir o turismo cinematográfico (Hudson & Ritchie, 2006; O'Connor *et al.*, 2010; Buchamann *et al.*, 2010).

Um dos impactos econômicos positivos decorrentes do turismo cinematográfico é o fluxo de turistas não apenas em períodos de férias ou feriados, o que

diminui os efeitos da sazonalidade (Beeton, 2004). Além disso, a filmagem de produções audiovisuais gera retorno financeiro no destino no curto prazo, uma vez que equipes de produção utilizam meios de hospedagem, restaurantes e outros equipamentos durante o período de gravação e ainda contratam empresas e mão de obra local do setor audiovisual (Hudson, 2011; Irimias, 2015).

O fato de um destino ter sido palco para uma ou mais produções audiovisuais não o torna um lugar de ascensão para o turismo cinematográfico capaz de captar todos os benefícios (Di Cesare & La Salandra, 2015; Qiaoa *et al.*, 2016). É necessário que o destino desenvolva ações que abarquem o potencial desse segmento (Beeton, 2008; Irimias, 2015). Essas ações costumam ser capitaneadas pelas entidades responsáveis pela gestão do turismo, como as organizações de gestão de destino (OGD) – entidades de caráter público, privado ou misto que se ocupam da administração coordenada de todos os elementos que formam a destinação turística (Presenza, Sheehan & Ritchie, 2005).

A literatura indica que as OGD podem atuar na alavancagem do turismo cinematográfico por meio da adoção de, pelo menos, quatro tipos de estratégias: utilização das produções audiovisuais como ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino; apoio ao setor audiovisual local e captação de novas produções audiovisuais externas; desenvolvimento de produtos relacionados ao turismo cinematográfico; criação de parcerias e sinergias entre atores (Quadro 1).

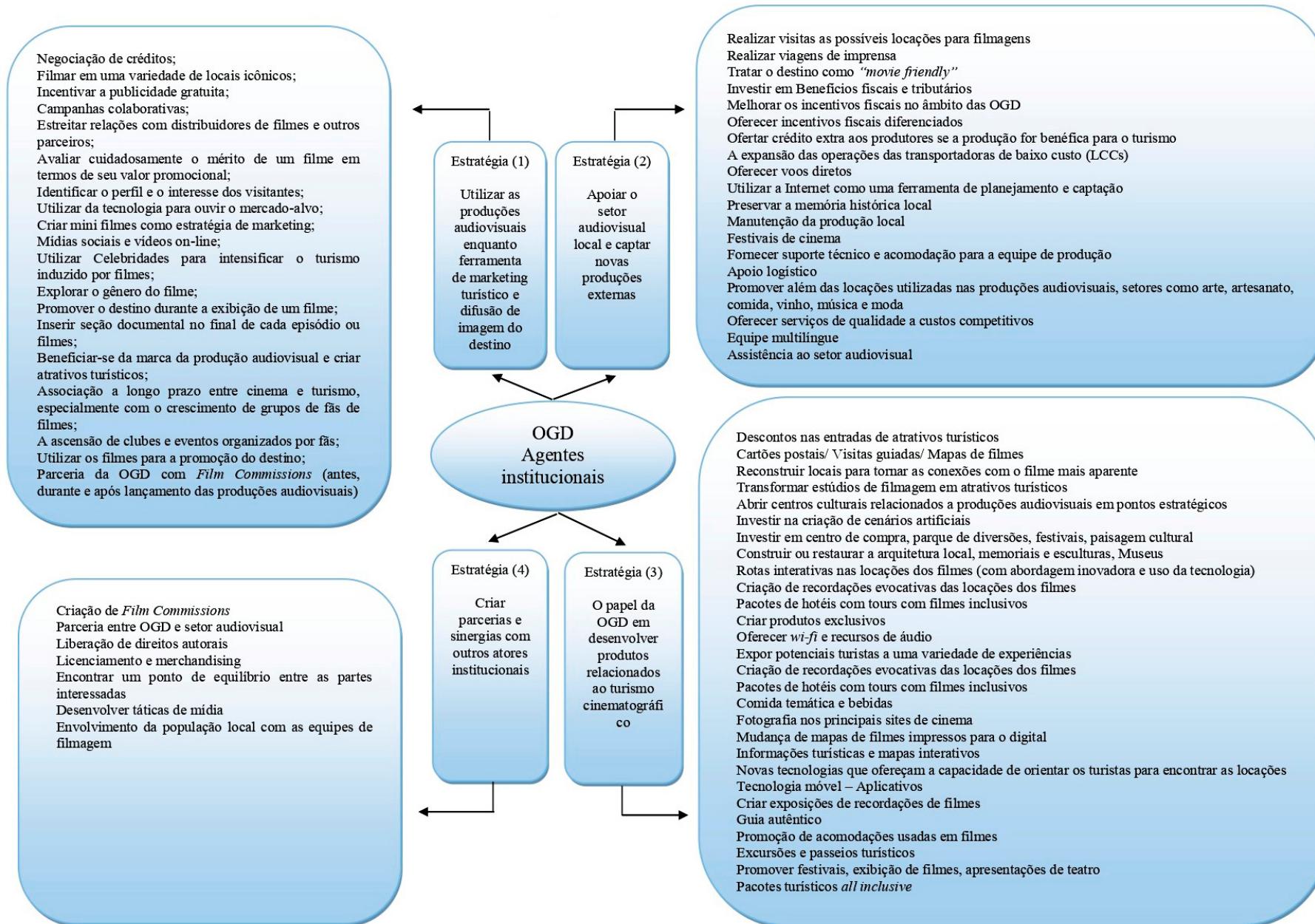
Quadro 1 - Autores que abordam estratégias da OGD no desenvolvimento do turismo cinematográfico

| Estratégias de atuação | Autores |
|--|---|
| Utilizar as produções audiovisuais enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino | Hudson e Ritchie (2006), Bolan e Williams (2008), Hudson e Tung (2010), O'Connor <i>et al.</i> (2010), O'Connor e Kim (2014), Pan e Tsang (2014), Bencivenga <i>et al.</i> (2015), Urso (2015), Cavaliere e Barletta (2015), Beeton e Cavicchi (2015), Shao, Li, Morrison e Wu (2016) e Farayi e Bolivia (2018) |
| Apoiar o setor audiovisual local e captar novas produções audiovisuais externas | Jones (2014), Irimias (2015), Polianskaia <i>et al.</i> (2016), Beric <i>et al.</i> (2013) e Hudson (2011) |
| Desenvolver produtos relacionados ao turismo cinematográfico | Bolan e Williams (2008), Beric <i>et al.</i> (2013), Bencivenga <i>et al.</i> (2015), Lin e Huang (2008) e Ozdemir e Adan (2014) |
| Criar parcerias e sinergias entre outros atores institucionais | Hudson e Tung (2010), Liou (2010), Hudson (2011), Lianza, Sarasua, Diez, e Jorge (2011), Urso (2015), Ozdemir e Adan (2014), Di Cesare e La Salandra (2015) e Polianskaia <i>et al.</i> (2016) |

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Para fins desta pesquisa, buscou-se conhecer não apenas as estratégias, mas também as ações realizadas pelas OGD no âmbito de cada estratégia. A figura 1 sistematiza as estratégias e ações em um *framework* de análise, sendo este a principal contribuição teórica que norteou o estudo de caso empírico. No centro do modelo, a OGD é considerada ator-chave para alavancar o processo de desenvolvimento do turismo cinematográfico. A ela cabe coordenar, planejar e executar as estratégias e respectivas ações.

Figura 1 - Framework de análise da atuação da OGD no turismo cinematográfico



METODOLOGIA

A pesquisa, de natureza descritiva e abordagem qualitativa, teve como lócus a cidade de Cabaceiras/PB e adotou como método o estudo de caso (Yin, 2001; Ventura, 2007) com o objetivo de analisar a atuação dos agentes públicos com relação às estratégias e ações para o desenvolvimento do turismo cinematográfico. A escolha por essa abordagem é baseada na perspectiva de compreender melhor o fenômeno estudado a partir da ótica dos agentes envolvidos no processo (Godoy, 1995). O quadro 2 especifica os procedimentos metodológicos utilizados:

Quadro 2 - Procedimentos metodológicos

| OBJETIVO GERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS |
|---|---|--|
| Analisar a atuação dos agentes públicos no desenvolvimento de Cabaceiras/PB como destino de turismo cinematográfico | 1. Compreender como os agentes públicos atuam no desenvolvimento do turismo cinematográfico | Revisão integrativa da literatura |
| | 2. Identificar a área de estudo do ponto de vista das ações desenvolvidas para a criação da Roliúde Nordeste | Pesquisa de campo Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental |
| | 3. Caracterizar as práticas para o desenvolvimento do turismo cinematográfico empreendidas por agentes públicos do município e estado da Paraíba/PB | Pesquisa de campo Pesquisa documental Observação <i>in loco</i> Entrevistas semiestruturada |

Fonte: Elaboração própria, 2022

Revisão integrativa da literatura (RIL)

Para delimitar e compreender o referencial teórico sobre turismo cinematográfico e aprofundar o conhecimento sobre a atuação das OGD, realizou-se uma revisão sistemática da literatura, por esta permitir ao pesquisador analisar a literatura acadêmica existente em um campo específico por meio da adoção de procedimentos sistemáticos de busca e seleção de *papers* (Pickering & Byrne, 2014). Dentre os tipos de revisão sistemática (Rother, 2007), optou-se pela revisão integrativa da literatura, pois esta permite uma análise crítica e viabiliza a sistematização do conhecimento científico (Whittemore & Knafl, 2005).

A revisão integrativa da literatura foi conduzida em seis etapas (Botelho, Cunha, & Macedo, 2011): (1) identificação do tema e seleção das questões de pesquisa; (2) estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão; (3) identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados; (4) categorização dos estudos selecionados; (5) análise e interpretação dos resultados e (6) apresentação da revisão/síntese do conhecimento.

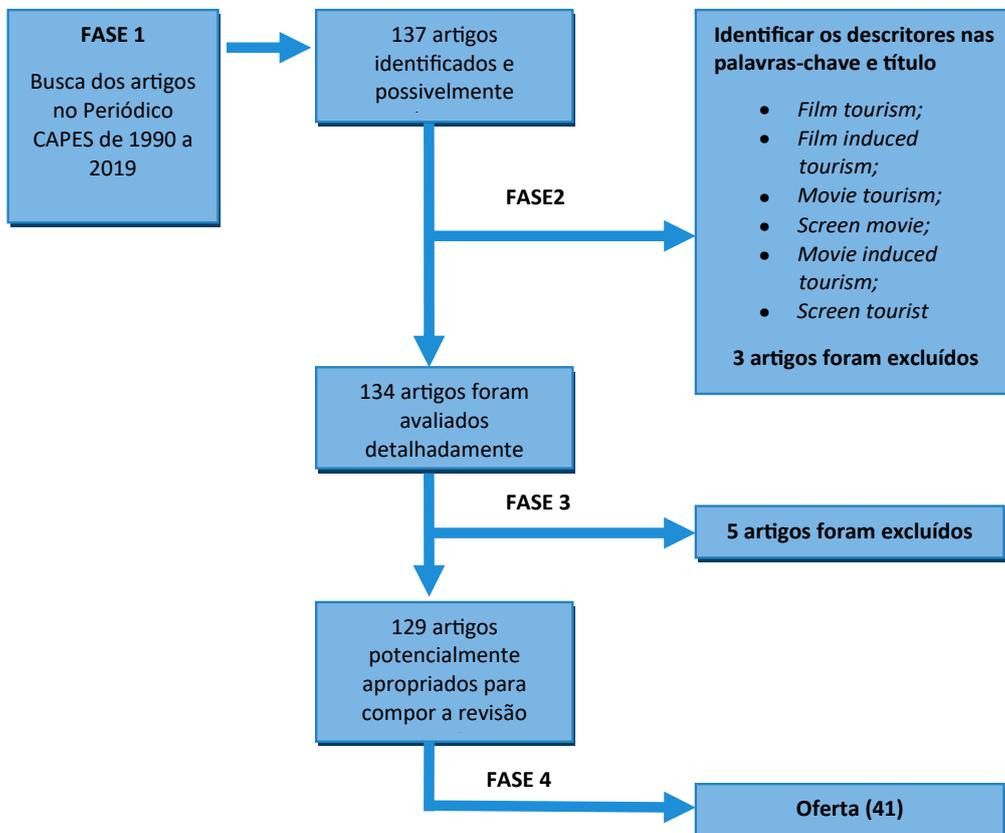
Na primeira etapa, foram definidas as perguntas principais da revisão de literatura: Como desenvolver o turismo cinematográfico nos destinos? Quais ações são conduzidas pelos agentes institucionais locais, principalmente as OGD, para desenvolver o turismo cinematográfico?

Como base de dados, utilizou-se o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), onde foram empregados os seguintes descritores: <film tourism>, <film induced tourism>, <movie tourism>, <screen tourism>, <movie induced tourism>.

Na segunda etapa, foram definidos os critérios de exclusão e inclusão de modo a garantir maior grau de confiabilidade no estudo. A pesquisa focou artigos científicos em inglês publicados em periódicos internacionais avaliados por pares e que contivessem os descritores no título e/ou nas palavras-chave. Como recorte temporal, considerou o ano de 1990 a 2019, atendendo ao período do início das publicações sobre turismo cinematográfico, década de 90, e o ano de realização desta busca.

A terceira e quarta etapas caracterizaram-se pela busca dos descritores no banco de dados e pela categorização e seleção dos artigos para a revisão de literatura (figura 2). A busca combinada dos descritores retornou 137 achados, publicados entre 1998 e 2019. Foram aplicados os critérios de inclusão/exclusão, excluindo-se dois artigos escritos em italiano e um escrito em turco, restando 134 artigos. Em seguida, após leitura dos resumos, foram excluídos 5 artigos que não se adequavam ao objetivo da pesquisa. Restaram 129 artigos que foram classificados de acordo com as categorias propostas por O'Connor *et al.* (2008) sobre as pesquisas de turismo cinematográfico: oferta/gestão de destino, demanda, percepção de residentes, marketing de destino e outros. Após essa categorização, optou-se por selecionar os artigos que tratavam da oferta como tema principal, pois o objetivo da revisão consistia em compreender a atuação dos agentes locais; excluindo-se 88 artigos e restando 41 *papers* elegíveis à RIL enquadrados na categoria oferta.

Figura 2 - Fluxograma da estratégia de inclusão/exclusão dos artigos da RIL



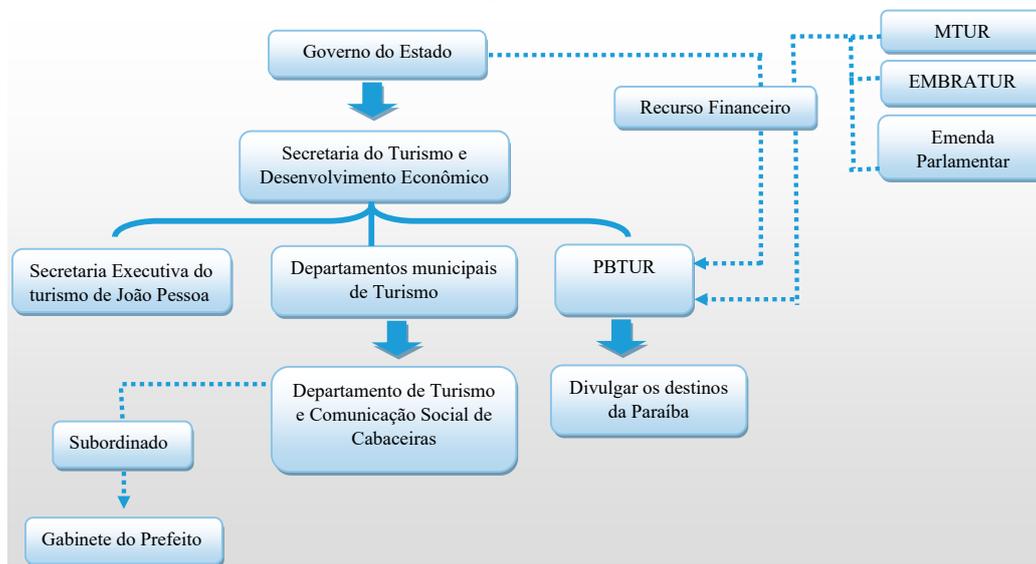
Fonte: Elaboração própria, adaptado de Maia; Rodhe, 2006.

Durante a quinta e a sexta etapa, foram realizadas análise, interpretação e discussão dos artigos tendo identificado quatro tipos de estratégias e respectivas ações de desenvolvimento do turismo cinematográfico conduzidas pelas OGD. Para sistematizar os achados da revisão de literatura, foi desenhado um *framework* teórico, que foi apresentado no referencial teórico. Além de ser um contributo teórico para futuras pesquisas, foi utilizado como base para realização do estudo de caso de Cabaceiras.

Agentes públicos analisados

O estudo de caso focou no conjunto de agentes institucionais que atuam direta ou indiretamente na gestão do turismo de Cabaceiras (figura 3): Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras (trata-se da OGD municipal, principal foco da pesquisa. É subordinada ao gabinete do prefeito), Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico do Estado da Paraíba (OGD estadual), PBTUR (empresa pública estadual responsável pela promoção e divulgação do destino Paraíba, abrangendo também Cabaceiras), SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (foi investigado para verificar se era utilizado o termo Roliúde Nordestina associado às ações desenvolvidas para impulsionar a atividade turística da capital) e Frente Parlamentar de Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico da Assembleia Legislativa da Paraíba (realiza ações e investimentos na área de turismo no estado).

Figura 3 - Estrutura da gestão institucional do turismo



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Pesquisa de campo

O estudo de caso demandou a realização de pesquisa de campo em Cabaceiras e aplicação dos seguintes procedimentos de coleta de dados: observação *in loco*, coleta de documentos oficiais e entrevistas semiestruturadas.

A observação ocorreu durante a primeira visita a Cabaceiras, em outubro de 2019, ocasião que serviu para estabelecer contatos iniciais com agentes públicos – prefeito da cidade, diretora do Departamento de Turismo e Comunicação Social do município, diretor do Departamento de Cultura –, com um produtor independente que estava realizando filmagens no local, com um segundo produtor audiovisual em fase de negociações, bem como permitiu visitar as principais locações da cidade.

Por sua vez, a pesquisa documental envolveu a identificação de fontes primárias, buscando-se selecionar documentos oficiais locais relacionados ao turismo e à promoção do audiovisual. Essa fase também abrangeu coleta de documentos nas páginas (*web*) oficiais do Governo do Estado da Paraíba, Prefeitura de Cabaceiras, PBTUR, Portal da Transparência e Fala.br.

Em relação às entrevistas, optou-se pela semiestruturada, com o intuito de identificar na fala dos entrevistados as ações realizadas para desenvolvimento do turismo cinematográfico. O quadro 3 apresenta os entrevistados selecionados. As entrevistas seriam realizadas presencialmente, porém, devido às restrições de mobilidade impostas pela pandemia da COVID-19, foi necessário realizá-las de forma virtual por meio da plataforma *Google Meet*.

Quadro 3 - Entrevistas realizadas

| Entrevistados | Cargo | Data |
|---------------|--|------------|
| 1 | Diretor de Marketing da PBTUR | 08/10/2020 |
| 2 | Diretora do Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras | 23/10/2020 |
| 3 | Diretora de Marketing da Secretaria Executiva de Turismo | 03/11/2020 |
| 4 | Gestora de Turismo e Economia Criativa do SEBRAE | 05/11/2020 |
| 5 | Deputado Estadual da Frente Parlamentar de Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico da Assembleia Legislativa da Paraíba | 19/11/2020 |
| 6 | Diretora da Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico | 26/11/2020 |

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para compor o *corpus* da pesquisa com a devida autorização dos entrevistados.

Procedimentos de análise

As transcrições das entrevistas e documentos foram analisadas de acordo com as contribuições de Bardin (2016) sobre análise de conteúdo do tipo categorial. A análise foi aplicada por meio do desdobramento dos textos em categorias e subcategorias previamente definidas de acordo com o *framework* resultante da RIL.

O quadro 4 apresenta o conjunto de categorias e subcategorias identificadas nos textos analisados.

Quadro 4 - Categorias e subcategorias de análise

| Categoria | Subcategoria |
|---|---|
| 1. Produção audiovisual como ferramenta de marketing turístico | Filmar em uma variedade de locais icônicos |
| | Incentivar a publicidade gratuita a partir de depoimentos de celebridades e jornais |
| | Identificar o perfil e o interesse dos visitantes |
| | Utilizar da tecnologia para ouvir o mercado-alvo |
| | Utilizar da tecnologia: Mídias sociais e vídeos <i>on-line</i> |
| | Utilizar os filmes (OGD e operadoras turísticas) para a promoção do destino |
| | Parceria da OGD com produtores para promoção do destino (antes, durante e após lançamento das produções audiovisuais) |
| | Participar de feiras e eventos |
| 2. Produtos relacionados ao turismo cinematográfico | Descontos nas entradas de atrativos turísticos para turistas e visitantes que possuem o ingresso do cinema |
| | Visitas guiadas |
| | Reconstruir locais para tornar as conexões com o filme mais aparente e impulsionar o turismo |
| | Construir ou restaurar a arquitetura local, memoriais e esculturas, Museus |
| | Expor potenciais turistas a uma variedade de experiências disponíveis para o destino |
| | Informações turísticas e mapas interativos para turista de cinema |
| | Desenvolver roteiros associados as produções audiovisuais |
| | Excursões e passeios turísticos relacionadas as produções audiovisuais |
| 3. Captação de produções audiovisuais | Promover festivais, exibição de filmes, apresentações de teatro |
| | Realizar visitas técnicas às possíveis locações para filmagens |
| | Tratar o destino como <i>“movie friendly”</i> |
| | Benefícios fiscais e tributários |
| | Memória histórica local preservada |
| 4. Parceria e sinergia entre outros atores institucionais | Apoio logístico |
| | Criação de <i>Film Commissions</i> |
| | Envolvimento da população local com as equipes de filmagem |

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Para análise dos dados foi utilizado o *software ATLAS.ti*. A utilização do *software* está relacionada à rapidez do processo, ao rigor da organização das informações e à facilidade na manipulação dos dados (Bardin, 2016).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O conjunto de fatores naturais (escassez de chuvas, céu sem nuvens, boa luminosidade, vegetação), geológicos, culturais, cenários exóticos característicos para filmes que representam o sertão, além da arquitetura preservada chamam a atenção de produtores audiovisuais nacionais que buscam peculiaridades inerentes ao enredo de suas produções. Apesar de muitas regiões apresentarem condições semelhantes, o que diferencia Cabaceiras das demais é a consolidação da sua imagem no mercado de produção cinematográfica (Silva, 2014).

As relações de poder e a visibilidade de Cabaceiras nas obras públicas do governo realizadas no território municipal em 1921 podem ter contribuído para o início do processo de fortalecimento da imagem do destino para produções audiovisuais, uma vez que a partir daí foi palco para produções de curta metragem e reportagens relacionadas às preocupações sociais, misticismo, religiosidade e às potencialidades do Cariri Paraibano (Silva, 2006). Essa visibilidade em âmbito estadual pode ter impulsionado a procura deste destino para a realização de outras produções e, atrelado a esse fator político, podem-se associar os fatores naturais, bem como a aceitação da comunidade e facilidade de diálogo com o poder público da região (Silva, 2006; Leal, 2007; Villarim, 2013).

Contudo, foi principalmente a partir da repercussão nacional do filme “O Auto da Compadecida” (lançado em 2000), uma adaptação da obra do escritor paraibano Ariano Suassuna gravada em Cabaceiras, que a cidade passou a ser conhecida nacionalmente, ganhando visibilidade como destino para produções audiovisuais e como destino de turismo cinematográfico (Silva, 2014).

Desde então, o ritmo de produções audiovisuais na localidade aumentou, fazendo surgir o projeto Roliúde Nordestina em 2007 idealizado por Wills Leal, professor de Jornalismo aposentado da Universidade Federal da Paraíba e escritor, com o apoio do Banco do Nordeste do Brasil (BNB), da secretaria do audiovisual do Ministério da Cultura e da Saelpa (Sociedade Anônima de Eletrificação da Paraíba). A Roliúde Nordestina surgiu com o propósito de consolidar Cabaceiras como destino audiovisual para captação de novas produções audiovisuais, assim como incentivar o turismo na região. Dentre as ações previstas do projeto, foram implementadas: instalação, na entrada do município, do letreiro “ROLIÚDE NORDESTINA” (figura 4) com escrita “aportuguesada” fazendo uma alusão à Hollywood; criação de um memorial cinematográfico (figura 4); e cursos de capacitação em cinema.

Figura 4 - Letreiro Roliúde Nordestina e Memorial cinematográfico

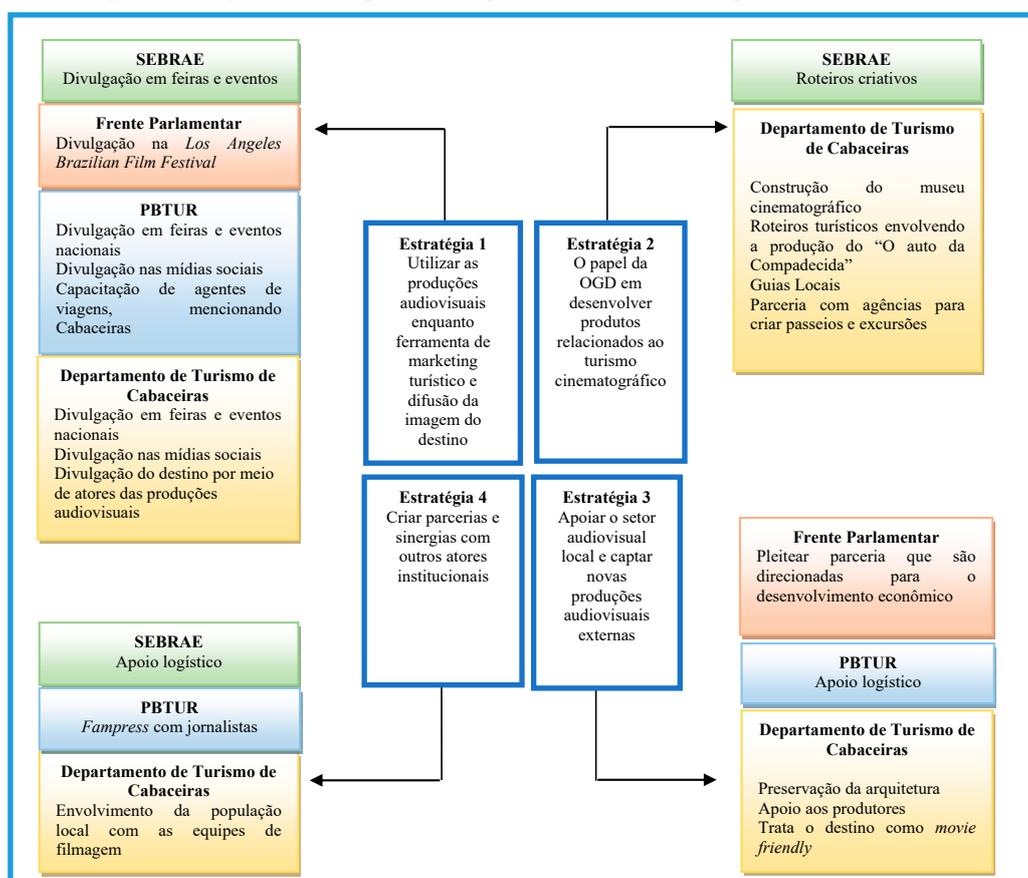


Fonte: Silva, 2014.

Diante da necessidade de compreender como as ações de turismo cinematográfico vêm sendo planejadas e implantadas desde então, esta seção apresenta a análise dos esforços realizados pelos agentes institucionais para o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras.

Os achados da pesquisa empírica evidenciam que os agentes de Cabaceiras vêm executando ações relacionadas às quatro estratégias elencadas no *framework* teórico de análise, a saber: produção audiovisual como ferramenta de marketing; criação de produtos relacionados ao turismo cinematográfico; captação de produções audiovisuais; e criação de parcerias e sinergias com outros atores institucionais. A figura 5 sistematiza as principais ações e respectivos agentes responsáveis.

Figura 5 - Ações desempenhadas pela OGD e demais agentes institucionais



Fonte: Elaboração própria, 2020.

O Departamento de Turismo de Cabaceiras (OGD municipal) é o responsável pela maior parte das ações, com iniciativas em todas as estratégias. Porém, outros agentes também contribuem para o desenvolvimento do turismo cinematográfico, como a PBTUR, a Frente Parlamentar e o SEBRAE. A seguir são apresentados em maior detalhe os resultados e discussões da pesquisa, de acordo com as categorias analisadas.

Produção audiovisual como ferramenta de marketing turístico

As produções audiovisuais passam a ser vistas pelas OGD como ferramenta de divulgação do destino objetivando aumentar a atração de turistas (Yue, 2009; Azcue, 2014), devendo-se aproveitar a imagem retratada nas produções para intensificar as campanhas de marketing (Beeton, 2005; O'Connor *et al.*, 2008). No estudo de caso, constatou-se que existe uma atuação no sentido de aproveitar essa ferramenta, ainda que de forma parcial.

Dentre as ações referenciadas na literatura, verificou-se em Cabaceiras: publicidade gratuita a partir de depoimentos de celebridades e jornais; utilização de mídias sociais e filmes para promoção do destino; e participação em eventos.

A publicidade gratuita por meio das celebridades é utilizada pela OGD, segundo a visão de um dos entrevistados:

“O marketing com os atores é feito sim, principalmente por meio das redes sociais por meio dos *stories*, publicações no *instagram* que atualmente é a principal rede de interação e de promoção de marketing, que tem maior alcance para diversas pessoas e em diversos sentidos, digamos assim. E ai eles postam nas redes deles que tem muitos seguidores, e ai como eu falei antes, tem bem mais alcance e a gente pega esse material e reposta, salva, e ai ao longo do tempo a gente vai divulgando, repostando, lembrando a passagem deles por aqui” (entrevistado 2).

Observou-se também que a OGD municipal participa de feiras e eventos voltados para agências de viagens e consumidor final. Todavia, não dispõe de materiais promocionais relacionados especificamente ao turismo cinematográfico, apesar de sempre posicionar o destino como a Roliúde Nordestina em seus materiais promocionais (figura 6). Em suas ações promocionais utiliza com maior intensidade “O Auto da Compadecida”, quando poderia apropriar-se igualmente da marca de outros filmes para divulgar o destino com maior amplitude.

Figura 6 - Folder de Cabaceiras



Fonte: Prefeitura Municipal de Cabaceiras, 2020.

Uma recente ação em 2019 foi a participação da Paraíba e Cabaceiras na *Los Angeles Brazilian Film Festival*, durante a qual foram cogitadas parcerias, como um termo de cooperação entre a Câmara de Comércio Brasil-Califórnia e estado e a articulação com empresários para investir na Paraíba.

Produtos relacionados ao Turismo Cinematográfico

A existência de produtos turísticos que proporcionem aos turistas a sensação de vivenciar suas cenas favoritas é uma das principais razões para que os telespectadores visitem um destino que referencie uma produção audiovisual (Singh & Best, 2004; Beeton, 2005; Hudson & Ritchie, 2006). As produções já filmadas em um destino podem influenciar na diversificação da oferta turística, baseando a criação de novos produtos e experiências turísticas (Bakiewicz, Leask, Barron, & Rakic, 2017). Verificou-se que parte dos atrativos ou produtos turísticos ofertados em Cabaceiras está relacionada às produções audiovisuais lá filmadas.

Foram identificadas iniciativas relacionadas à criação de roteiros e visitas guiadas às locações, reconstrução de locais para tornar as conexões com o filme mais aparentes e restauração da arquitetura local. Muitas das ações desenvolvidas giram em torno de “O Auto da Compadecida”, como os roteiros e visitas que envolvem as principais locações do filme, não sendo exploradas outras produções já filmadas na cidade. Segundo o entrevistado 2:

“Nosso maior produto de produções audiovisuais é a igreja que foi cenário do ‘O Auto da Compadecida’, a maioria dos visitantes vem pra cá, vem para vê-la, visitar os cenários, e a partir disso a gente desenvolveu, produtos, atrativos para dar suporte a esse turista, aí tem o memorial cinematográfico que tem objeto das produções” (entrevistado 2).

O memorial cinematográfico foi criado em 2007, resultado do projeto Roliúde Nordestina. O espaço reúne acervo sobre as produções audiovisuais que aconteceram em Cabaceiras, com exposição permanente de fotos, figurinos, roteiros e demais materiais utilizados nas filmagens e doados por produtores (figura 7).

Figura 7 - Memorial cinematográfico



Fonte: Melo, 2020.

A utilização da tecnologia, interatividade e variedade de atrativos turísticos relacionados às produções é mencionada na literatura como uma forma de atração de turistas, o que não é aproveitado em Cabaceiras. Não há uma página oficial sobre a Roliúde Nordestina ou mesmo um mapa turístico das locações (*movie map* digital ou impresso). Nesse sentido, constatou-se um baixo aproveitamento do potencial de uso das locações e temática do cinema para criação de novos produtos turísticos. Os agentes realizam ações pontuais e sem interatividade.

Captação de produções audiovisuais

Esta estratégia está relacionada às ações desenvolvidas pela OGD para captar produções audiovisuais nacionais e transnacionais para, posteriormente, desenvolver o turismo cinematográfico. As OGD podem atuar diretamente nesse processo, sendo necessário oferecer serviços especializados, benefícios fiscais e logísticos para tornar o destino *movie friendly* (Beeton, 2008; Hudson, 2011; Ozdemir & Adan, 2014).

No tocante a esta estratégia, verificou-se que a OGD municipal e demais agentes possuem uma atuação mais reativa que proativa. Não há um planejamento coordenado e integrado para captação de produções por meio de uma agenda de prospecção.

As produções chegam de forma espontânea por meio de indicações de outros diretores e estes, por sua vez, entram em contato com a PBTUR ou diretamente com o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras, que faz o acompanhamento às locações (*location scouting*) e oferece apoio logístico, como liberação para utilizar ruas e equipamentos públicos, lista de figurantes e demais pessoas que podem auxiliar nas produções. Além disso, compondo a ideia de destino *movie friendly*, oferece isenção de taxas para filmagens em espaços públicos:

“Outro fator também, que por parte da prefeitura, no que se refere a prédio público, praças e afins não é cobrado impostos por essas gravações [...] é muito fácil para quem vem gravar aqui ter mão de obra, ter essa facilidade da gravação em praças e tudo mais, e a prefeitura contribuindo pra isso, auxiliando e dando apoio no que for necessário” (entrevistado 2).

Quanto a incentivos fiscais e tributários, não há iniciativas do município nem do governo do estado. Por fim, ações mais prospectivas como convites a produtores e profissionais de comunicação para conhecer as possíveis locações no destino e *fam trips* não são realizadas.

Criar parceria com outros atores institucionais

O sucesso do turismo cinematográfico não depende apenas das OGD, mas também da atuação do *trade* turístico, das *film commissions* e demais atores do setor audiovisual (Riley & Van Doren, 1992; Hudson & Ritchie, 2006; Connell, 2012; Beeton & Cavicchi, 2015). Por isso, elas devem criar relações de parceria e sinergia entre os agentes do setor turístico e do audiovisual (Hudson, 2011; Ozdemir & Adan, 2014; Polianskaia *et al.*, 2016). Para Connell (2012), Hudson (2011) e

Macionis & O’connor (2011), a integração desses atores auxilia na alavancagem de captações audiovisuais e no desenho de produtos turísticos. Por isso, pode-se afirmar que esta quarta estratégia é transversal, reconhecida como condição essencial para a implementação das demais estratégias.

Nesse aspecto, a atuação dos agentes de Cabaceiras é ainda bastante incipiente, tendo-se identificado apenas uma ação do rol de atuação recomendado pela literatura: incentivo ao envolvimento da população local com as equipes de filmagem. A OGD municipal apresenta a importância da sinergia entre produtores, *trade* turístico e comunidade para o desenvolvimento do turismo cinematográfico no destino. No entanto, percebeu-se que as parcerias da OGD com as produções não são registradas, não havendo documentos específicos para firmar parcerias e responsabilidades, o que acontece informalmente.

As *film commissions* – entidades sem fins lucrativos que promovem uma localidade para produções audiovisuais e auxilia-as com serviços logísticos e técnicos (Di Cesare & La Salandra, 2015) – são consideradas importantes parceiras das OGD (Nicosia, 2015). Inclusive algumas OGD chegam a atuar como *film commissions* ou mesmo as integram em suas estruturas organizacionais (Hudson, 2011). Contudo, Cabaceiras e o governo estadual não possuem uma *film commission*. Algumas funções comuns de *film commission*, como apoio logístico e *location scouting*, são exercidas pela OGD municipal. Porém, a ausência de uma entidade específica para atender aos produtores de audiovisual impede uma maior competitividade do destino em atrair novas produções, conforme afirmam dois entrevistados:

“Nós não temos esse apoio governamental e também até o momento na secretaria por parte do estado, não foi se falado em *film commissions*, porém são metas da nossa próxima gestão, ampliar a captação de mais produções, maior divulgação do turismo cinematográfico em geral” (entrevistado 2).

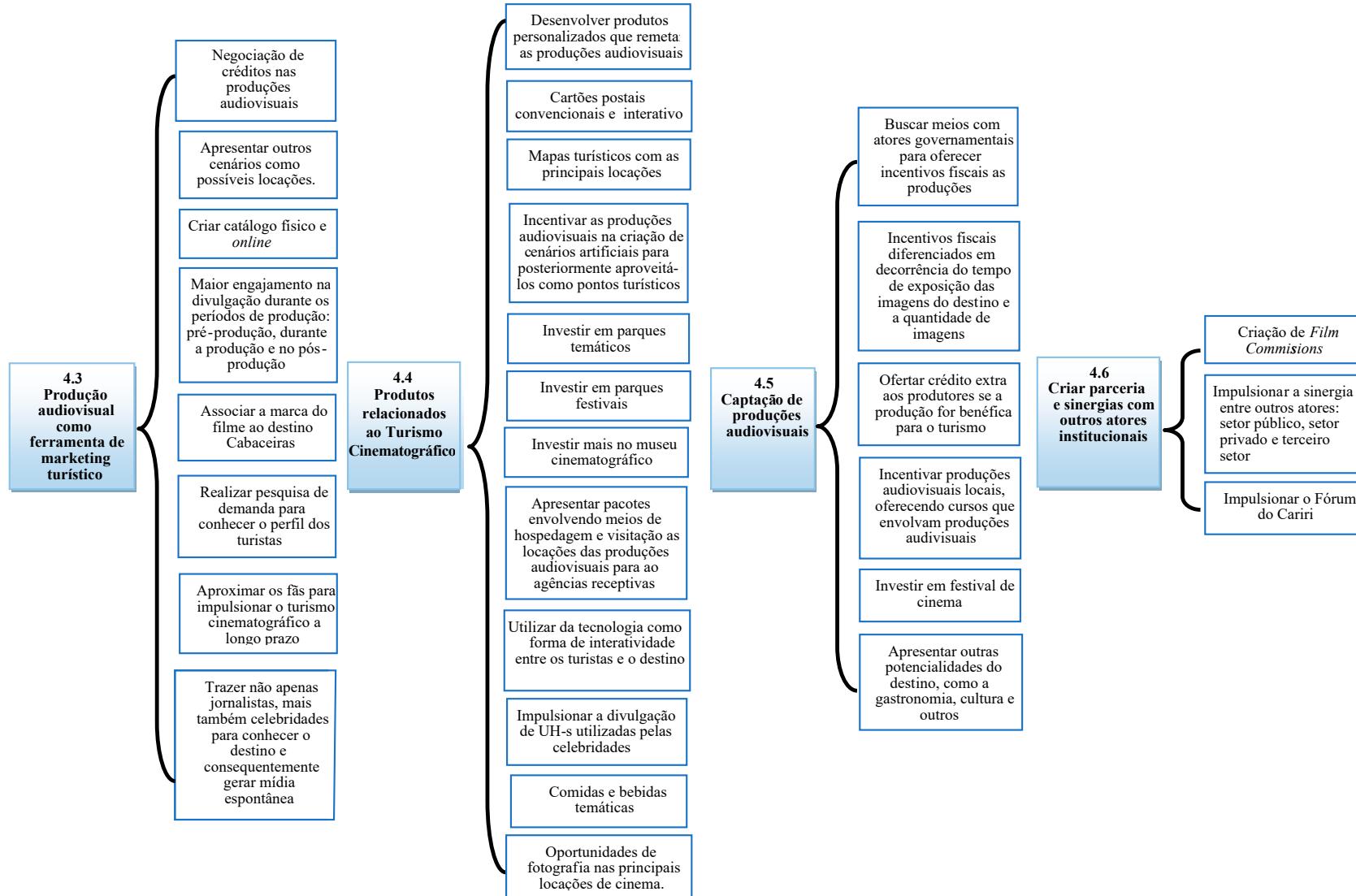
“Deveria fazer um *film commission*, a prefeitura podia fazer, né. Dei o contato de uma amiga minha [...] que ela fez lá em Garibaldi e foi maravilhoso [...]. Enquanto eles não fizerem isso, tem que partir da prefeitura, não fizerem o *film commission* eles não vão avançar” (entrevistado 6).

Apenas esperar por produções audiovisuais sem que haja um planejamento integrado para captar essas produções faz com que as atividades que delas podem surgir, como o turismo cinematográfico, também aconteçam de forma esporádica. Por fim, verificou-se uma baixa integração da OGD municipal com os demais agentes no sentido de criar projetos conjuntos para impulsionar o turismo cinematográfico.

Contribuição prática da pesquisa empírica

Com base nos achados desta pesquisa, apresenta-se uma sugestão de modelo de atuação para a OGD municipal de Cabaceiras, com possíveis ações que poderiam ser realizadas no município para impulsionar o turismo cinematográfico em parceria com os atores institucionais mencionados neste estudo (figura 8). Este contributo prático foi elaborado a partir do cruzamento das ações propostas no *framework* teórico e das deficiências identificadas no estudo de caso.

Figura 8 - Framework de ações



Fonte: Elaborada pela autora, 2020.

Das sessenta e nove ações identificadas na literatura e representadas no modelo teórico desta pesquisa, que as OGD e outros agentes institucionais podem desempenhar para desenvolver ou impulsionar o turismo cinematográfico, foram identificadas na pesquisa empírica (nas falas dos entrevistados assim como nos documentos coletados) apenas vinte e quatro ações.

Em relação à estratégia **“Produção audiovisual como ferramenta de marketing turístico”**, verificou-se a realização das seguintes ações: filmar em uma variedade de locais icônicos; incentivar a publicidade gratuita a partir de depoimentos de celebridades e jornais; identificar o perfil e o interesse dos visitantes; utilizar da tecnologia para ouvir o mercado alvo; utilizar da tecnologia como mídias sociais e vídeos *online*; utilizar os filmes para a promoção do destino; parceria da OGD com produtores para promoção do destino (antes, durante e após lançamento das produções audiovisuais); e participar de feiras e eventos. Dessa forma, foi possível observar que as ações desempenhadas pela OGD municipal são realizadas de forma reativa e sem planejamento prévio, ou seja, as ações desempenhadas são realizadas a partir de uma demanda, quando deveria utilizar-se de um planejamento bem estruturado para desempenhar as ações em todo o período da produção audiovisual – pré-produção, durante a produção e no pós-produção.

Esta estratégia se refere ao fato de que a OGD não deve utilizar as produções audiovisuais apenas para promoção e marketing do destino, deve ser mais abrangente e gerenciar novas ações por meio das produções audiovisuais. Sendo assim, outras ações definidas pela literatura poderiam ser implementadas de modo a contribuir para impulsionar a divulgação do destino Cabaceiras por meio de produções audiovisuais. Para tanto, porém, seria necessário desenvolver um planejamento estratégico abrangendo uma parceria com o os atores do setor audiovisual.

Já a segunda estratégia, **“Produtos relacionados ao Turismo Cinematográfico”**, que representa as possibilidades que devem ser desenvolvidas para a criação de produtos turísticos relacionados às produções audiovisuais para captar as três abordagens do turismo cinematográfico – o turista de locações de filmes, aquele que viaja com o objetivo de conhecer as locações e atrativos turísticos relacionados às produções; o turista comum, que não faz um planejamento para o turismo cinematográfico, mas se depara com atrativos turísticos relacionados às produções e as consomem/vivenciam; e para os turistas de filmes, aqueles que buscam conhecer os destinos que são cenários de filmes – contemplou as seguintes ações: descontos nas entradas de atrativos turísticos para turistas e visitantes que possuem o ingresso do cinema; visitas guiadas; reconstruir locais para tornar as conexões com o filme mais aparente e impulsionar o turismo; construir ou restaurar a arquitetura local, memórias, esculturas e museus; expor potenciais turistas a uma variedade de experiências disponíveis para o destino; desenvolver roteiros associados às produções audiovisuais; excursões e passeios turísticos relacionados as produções audiovisuais; e promover festivos, exibição de filmes, apresentação de teatro.

Para tanto, mais uma vez menciona-se a ausência de estratégias e ações que abarquem o potencial do turismo cinematográfico em Cabaceiras, uma vez que se realizam ações pontuais e sem interatividade que chamem a atenção de potenciais turistas. Foi possível constatar que as ações desenvolvidas giram em torno da produção *“O Auto da Compadecida”*, tais como: criação de roteiros que envolvem a visita das locações desta produção em particular, visitas guiadas

ao Lajedo de Pai Mateus e a criação do museu cinematográfico que faz parte do projeto “Roliúde Nordestina”. Todavia, como já mencionado, os produtos turísticos em Cabaceiras são voltados para uma única produção audiovisual, não há “exploração” de outras produções para impulsionar o turismo cinematográfico.

Ademais, a utilização da tecnologia, interatividade e variedade de atrativos turísticos relacionados às produções que é mencionada na literatura como uma forma potencial de captar novos turistas para um destino, não foi identificada na visita *in loco*, nas falas dos entrevistados e tampouco nos documentos coletados.

Na terceira estratégia, “**Captação de produções audiovisuais**”, foram identificadas 5 ações: realizar visitas técnicas às possíveis locações para filmagens; tratar o destino como *movie friendly*; benefícios fiscais e tributários; memória histórica local preservada; e apoio logístico. Esta estratégia está relacionada às ações desenvolvidas pela OGD para captar produções audiovisuais nacionais e transnacionais para, posteriormente, desenvolver o turismo cinematográfico. De fato, as produções audiovisuais apresentam uma ampla divulgação do destino e movimentam a economia por meio de empregos temporários, movimentação de todo o *trade* turístico, como bares, restaurantes e meios de hospedagem e outros serviços como supermercado e o comércio de maneira geral. Sendo assim, a captação de produções audiovisuais é observada como ponto positivo pela OGD e pela própria população local, salvo alguns casos em que essa movimentação pode trazer pontos negativos também, o que não foi foco de discussão nesta pesquisa. Assim, essa estratégia apresenta as principais ações desenvolvidas em Cabaceiras e por outros atores institucionais para a captação de produções audiovisuais. Foi constatado, por meio do material coletado, que não há um planejamento para a captação de produções audiovisuais, sejam elas nacionais ou transnacionais. Essas produções chegam por meio de indicações de outros diretores e estes, por sua vez, entram em contato com a PBTUR ou diretamente com o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras, salvo algumas produções que entram em contato diretamente com o Hotel Fazenda Pai Mateus. Para a captação de produções audiovisuais, a literatura aponta ações como convidar produtores e profissionais de comunicação para conhecer as possíveis locações no destino, apoio logístico, material de divulgação impresso e virtual, boa infraestrutura e incentivos fiscais, ou seja, a captação depende de forças criativas e econômicas.

Por fim, sobre a quarta estratégia, “**Criar parceria com outros atores institucionais**”, foi possível identificar duas ações: criação de *film commissions* e envolvimento da população local com as equipes de filmagem, que apresenta a importância da sinergia entre produtores, OGD, *trade* turístico e a comunidade para o desenvolvimento do turismo cinematográfico no destino. Cada ator envolvido nesse processo possui objetivos específicos e encontrar um ponto de equilíbrio entre eles é o que pode tornar o turismo cinematográfico um nicho de mercado de longo prazo, não apenas de curto prazo. Por essa razão, a literatura aponta a *film commission* como uma grande parceira nesse processo, uma vez que ela tem por objetivo captar produções audiovisuais para posteriormente movimentar a economia na sua jurisdição. Também, deve-se ressaltar a responsabilidade social corporativa dos produtores com todos os atores, incluindo a comunidade local. Desta forma, as parcerias e contrapartidas são importantes no processo de negociação, para que todos tenham seus objetivos alcançados.

Em Cabaceiras, percebe-se que as parcerias da OGD municipal com as produções não são registradas, não possui documentos específicos para firmar parcerias e responsabilidades, acontecendo informalmente, o que pode afetar o turismo cinematográfico e seus desdobramentos, o *trade* turístico e a própria comunidade.

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a atuação dos agentes públicos no desenvolvimento de Cabaceiras/PB como destino de turismo cinematográfico. Buscou identificar se a OGD municipal e demais agentes implementam estratégias e ações capazes de contribuir para o desenvolvimento do turismo cinematográfico no município, já que o mesmo é referenciado como a Roliúde Nordestina por ser cenário de gravação de produções audiovisuais importantes para o cinema brasileiro.

Na busca por responder ao objetivo geral, foram traçados três objetivos específicos. O primeiro objetivo foi compreender, a partir dos estudos teóricos e empíricos, como os agentes institucionais atuam no desenvolvimento do turismo cinematográfico. Para isso, foi realizada uma RIL, por meio da qual foi possível sistematizar as estratégias e ações citadas na literatura para desenvolver o turismo cinematográfico. Como resultado, foi elaborado um *framework* teórico para melhor compreensão de como a OGD e demais agentes institucionais podem utilizar as produções audiovisuais para além da promoção e *marketing* de um destino. Tal modelo configura-se como um contributo teórico, tendo servido não apenas para embasar o estudo de caso em Cabaceiras, como também poderá ser aplicado em futuras pesquisas sobre outros destinos turísticos.

O *framework* também consiste em uma contribuição prática, na medida em que fornece um guia para planejamento de políticas de turismo cinematográfico direcionado a gestores públicos. A aplicação de todas as estratégias e ações do *framework* consiste em uma situação ideal aos destinos turísticos interessados em se beneficiar das produções audiovisuais e do turismo cinematográfico. Porém, é preciso reconhecer que, na realidade, muitas OGD carecem de uma estrutura organizacional robusta e de recursos humanos, técnicos, tecnológicos e financeiros suficientes para fazer frente aos desafios da gestão de destino (Hudson & Ritchie, 2006; Shao *et al.*, 2016), o que pode comprometer a execução dessas estratégias. Tal situação foi constatada no caso de Cabaceiras, já que a OGD municipal não possui um orçamento próprio para atuar especificamente nessa área.

O fato de apresentar esse *framework* como um modelo ideal a ser perseguido não significa dizer que a OGD deve executar todas essas ações em um curto espaço de tempo. O mais importante é que traga o turismo cinematográfico para o centro do debate com os demais atores do turismo, do audiovisual e do destino para realizar um planejamento estratégico capaz de elencar as ações mais factíveis para serem implementadas no curto, médio e longo prazo, sempre respeitando as especificidades do destino e o compartilhamento de responsabilidades.

Para cumprir o segundo objetivo específico – caracterizar a área de estudo do ponto de vista das ações relacionadas à criação da Roliúde Nordestina – foi preciso compreender em que contexto se insere a concepção desse projeto. Constatou-se que a utilização de Cabaceiras como locação para produções audiovisuais não se dá apenas pelas suas características naturais e culturais, mas

também pela consolidação da sua imagem no mercado de produção cinematográfica, obtida por meio da visibilidade de importantes produções lá filmadas. Nesse contexto, após a ampliação da divulgação da sua imagem em âmbito nacional decorrente da mini série e do filme “O Auto da Compadecida”, surgiu em 2007 o projeto Roliúde Nordestina. O projeto foi concebido com o intuito de consolidar Cabaceiras como um destino de produções audiovisuais e conseqüentemente de turismo cinematográfico. Porém, desse projeto pouco foi colocado em prática: apenas o letreiro “ROLIÚDE NORDESTINA” e o memorial cinematográfico.

Para alcançar o terceiro objetivo específico – relacionado à caracterização das práticas para desenvolvimento do turismo cinematográfico implementadas por agentes institucionais do município e estado da Paraíba – foi levantada a atuação dos agentes com influência direta ou indireta no turismo do município. Assim, foram investigados, além da OGD municipal, algumas entidades de abrangência estadual como a PBTUR, a Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico da Paraíba (SETDE), a Frente Parlamentar de Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico da Assembleia Legislativa da Paraíba e o SEBRAE.

Constatou-se que o ator-chave desse processo é a OGD municipal. Na esfera estadual, a PBTUR tem atuado como parceira da OGD nas ações de divulgação para promover Cabaceiras como destino de turismo cinematográfico. Já a SETDE, o SEBRAE e a Frente Parlamentar trabalham de forma mais pontual e indireta para impulsionar o turismo cinematográfico em Cabaceiras.

A pesquisa mostra que embora haja um conjunto de agentes interessados em desenvolver o turismo cinematográfico em Cabaceiras, essa atuação é fragmentada, dispersa e esporádica, carecendo de uma coordenação e integração. Além disso, apesar da OGD municipal executar ações relacionadas às quatro estratégias do *framework*, sua atuação não está pautada em um planejamento integrado.

Os achados dessa pesquisa corroboram com a literatura, na medida em que revelam que a falta de planejamento inviabiliza o desenvolvimento do turismo cinematográfico numa perspectiva de longo prazo. Ademais, para tornar-se um destino de produções audiovisuais e posteriormente de turismo cinematográfico, não basta captações espontâneas de produções audiovisuais, é necessária uma atuação mais proativa, incluindo a criação de uma *film commission* municipal.

No que se refere especificamente ao turismo cinematográfico, não são suficientes as ações até hoje implementadas. O turismo cinematográfico em Cabaceiras sobrevive com a imagem da mini série e do filme “O Auto da Compadecida”, mas não se sabe até quando isso vai persistir se não houver uma diversificação turística baseada em outras produções audiovisuais. Considerando que os turistas estão mais exigentes, tecnológicos e na busca de novas experiências mais ativas e enriquecedoras, percebe-se que o destino Cabaceiras não está atualmente preparado para atender a esta demanda.

Face ao exposto, a principal conclusão dessa pesquisa é de que o município de Cabaceiras apresenta potencialidades tanto para captar e recepcionar novas produções audiovisuais, quanto para desenvolver de forma mais abrangente o turismo cinematográfico. Todavia, essa potencialidade não é totalmente aproveitada em virtude da falta de uma visão estratégica de longo prazo para as atividades turísticas e de audiovisual no município, de um planejamento integrado das ações e de uma articulação entre todos os agentes que atuam no destino em torno de um objetivo comum.

Assim, conclui-se que o turismo cinematográfico em Cabaceiras apenas chegará a uma posição de destaque nacional quando houver uma estrutura de governança que agregue todos os atores envolvidos, no intuito de aumentar uma sinergia entre a atividade do turismo e do audiovisual para direcionar as estratégias e ações de forma ordenada e planejada para que as produções audiovisuais que ali ocorrem não sejam utilizadas esporadicamente para a divulgação do destino, mas sim, como uma ferramenta que pode ser utilizada para gerenciar o destino e consequentemente movimentar a economia local.

REFERÊNCIAS

- Azcue, J. D. (2014). *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga*. Facultad de Turismo Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Málaga. Málaga/Espanha. <http://hdl.handle.net/10630/7990>
- Bakiewicz, J., Leask, A., Barron, P., & Rakic, T. (2017). Management Challenges at Film Induced Tourism Heritage attractions. *Tourism Planning & Development*, 14(4), 548-566. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1303540>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Beeton, S. (2004). "Rural tourism in Australia: has the gaze altered? tracking rural images through film and tourism promotion". *International Journal of Tourism Research*. 6, 125-135. doi: 10.1002/jtr.479
- Beeton, S. (2005). *Film - induced tourism*. Channel View Publications.
- Beeton, S. (2008). Location, Location, Location: film corporations' Social Responsibilities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 107-114. <https://doi.org/10.1080/10548400802092551>
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Beeton, S., & Cavicchi, A. (2015). Not quite under the Tuscan sun... the potential of film tourism in Marche Region. *AlmaTourism*, 4, 146-160. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4958>
- Bencivenga, A., Chiarullo, L., & Colangelo, D. (2015). Film Tourism in Basilicata. *Almatourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 4, 241-260. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4964>
- Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382-390. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00672.x>
- Botelho, L. L. R., Cunha, C. C. A., & Macedo, M. (2011). O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*, 5 (11), 121-136. <https://doi.org/10.21171/ges.v5i11.1220>
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>

- Cavaliere, S., & Barletta, L. (2015). "Blockbuster movie, blockbuster location": cineturismo e costruzione dell'immagine dell'Italia per il pubblico indiano. *Lingue Culture Mediazioni*, 2(1), 29-45. <https://doi.org/10.7358/lcm-2015-001-cava>
- Connell, J. (2012). Film tourism e Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164. <https://doi.org/10.1108/175542111111123014>
- Di Cesare, F., & La Salandra, A. (2015). Film induced, steps for a real exploitation in Europe. *Almatourism, Journal of Tourism, Culture and Territorial development*, 6(4), 1-17. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4949>
- Farayi, K. P., & Bolivia, M. (2018). The potencial contribution of Film Tourism to Zimbabwe's destination image. *Africa Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3), 1-14. Open Access - <http://www.ajhtl.com>
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 35(3), 20-29.
- Hofmann, N. B. (2015). *On-location film-induced tourism: sucess and sustainability*. University of Pretoria, Petroria - Master's dissertation. [S.l.].
- Hudson, S. (2011). "Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165-172. <https://doi.org/10.1108/175542111111123023>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/doi:10.1177/0047287506286720>
- Hudson, S., & Tung, V. W. S. (2010). "Lights, camera, action.!" Marketing film locations to Hollywood. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2), 188-205. <http://hdl.handle.net/1880/47849>
- Ikeda, M. G. (2015). As leis de incentivo e a política cinematográfica no Brasil a partir da "retomada". *Revista Eptic*. Dossiê Cinema: suas políticas e economia. 17(3), 163 - 176.
- Irimias, A. Business Tourism aspects of film tourism: the case of Budapest. *Alma Tourism Journal of tourism, culture and territorial development*, 2015.
- Kim, S. (2012). The relationships of on site film tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: the case of Asian audience's responses to a Korean historical TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 472-484. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691399>
- Kim, S., & Assaker, G. (2014). An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: a structural model approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 251-268. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873316>
- Kim, S., & Nam, C. (2015). Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524-540. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068189>
- Leal, W. (2007). *Cinema na Paraíba Cinema da Paraíba*. João Pessoa: Santa Marta.
- Lianza, M. T., Sarasua, C., Diez, G., & Jorge, E. (2011). Assessing film heritage as a city promotion tool. *The 12th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST*, 169-176. <https://doi.org/10.2312/VAST/VAST11/169-176>

- Lima, D.; Durão, A. (2017). O cinema como ferramenta de promoção e atração turística: um estudo de caso na cidade de Cabaceiras – PB. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(27-28), 439-443.
- Lin, Y., & Huang, J. (2008). Analyzing the use of TV miniseries for Korea tourism marketing. *Journal of travel & tourism marketing*, 24(2-3), 223-227. <https://doi.org/10.1080/10548400802092858>
- Liou, D. Y. (2010). Beyond Tokyo Rainbow bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists perception. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 5-15. <https://doi.org/10.1177/1356766709356137>
- Lopez, L., Mosquera, D. S., & González, R. C. (2015). Film Induced Tourism in the way of Saint James. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 18-34. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4951>
- Lundberg, C., Ziakas, V., & Morgan, N. (2017). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies*, 18(1), 83-104. <https://doi.org/10.1177/1468797617708511>
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. *International Tourism and Media Conference*, 86-97.
- Macionis, N., & O'Connor, N. (2011). How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed? *Wordwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 173-178. <https://doi.org/10.1108/17554211111123032>
- Maia, C. R. M., & Rohde, L. A. (2007). Psicofármacos para o tratamento de transtornos de ansiedade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. *Rev Bras Psiquiatr*. v.29, n.1, p.72-79. http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/20523?locale=pt_BR
- Marzal, E. O. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *HER & MUS*, n. 2, p. 18-25.
- Mendes, A. C. (2010). Showcasing India Unshining Film Tourism in Danny Boyle's *Slumdog Millionaire*, 24, p. 471-479.
- Nagib, L., Sousa, R. L. D., & Brandão, A. S. (2018). O Cinema Brasileiro na Era Neoliberal. *Revista Portuguesa de imagem e movimento*, 5(2), 306-310. <https://doi.org/10.14591/aniki.v5n2.473>
- Nicosia, E. (2015). The Marche Fil Commission: a Toll for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 161-179. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4959>
- O'Boyle, N. Place, Peripherality, and Play: reflections on film Tourism in Ireland. *The Journal of Popular Culture*, 52, 2019.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced Tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism*, 10(5), 423-437. <https://doi.org/10.1002/jtr.676>
- O'Connor, N.; Flanagan, S.; Gilbert, D. The use of film in re-imaging atourism destination a case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vocation Marketing*, v. 16, n. 1, p. 61-74, 2010.
- Ozdemir, G., & Adan, O. (2014). Film tourism triangulation of destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 625-633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.090>
- Pereira, L. S., Vieira, R. D. S., & Pereira, I. S. (2016). A Marca 'Roliúde Nordestina' como indutora do turismo cinematográfico. In: DIAS, F., et al. *Cinema, Imagem de Destinos & Marcas Territoriais*. [S.l.]: APTUR - Associação Portuguesa de Turismologia, 87-102.
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548. <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>

- Polianskaia, A., Răduț, C., & Stanciulescu, G. C. (2016). Film Tourism responses to the tourist's expectations new challenges. *SEA - Practical Application of Science*, 1(10), 149-156
- Prefeitura, Cabaceiras. (2020). Disponível em: <https://cabaceiras.pb.gov.br/>. Acesso em: dezembro/2020.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. R. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality Tourism and Leisure Science*, 3, 1-16.
- Qiao, F., Choi, Y., & Leec, T. J. (2016). Assessing feasibility of film induced tourism: the case of Singapore. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(3), 93-105. <https://doi.org/10.1080/15980634.2016.1163823>
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: a "pull" in a "push" location. *Tourism Management*, 267-274.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00045-0)
- Rittichainuwat, B., Laws, E., Scott, N., & Rattanaphinanchai, S. (2017). Authenticity in Screen Tourism: Significance of Real and Substituted Screen Locations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-21. <https://doi.org/10.1177/1096348017736568>
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative desing in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
- Rother, E. T. (2007). *Revisão sistemática X revisão narrativa*. ACTA Pauista de Enfermagem, São Paulo, 20 (2), 7-8.
- Schofield, P. (1996). "Cinematographic images of a city". *Tourism Management*, 17(5), 333-340. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00033-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00033-7)
- Shao, J., Li, X., Morrison, A. M., & Wu, B. (2016). Social media micro film marketing by chinese destinations: the case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439-451. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.013>
- Silva, A. B. (2006). *Relações de poder, fragmentação e gestão do território no semi-árido Nordeste: um olhar sobre o Cariri Paraibano*. Tese apresentada ao programa de pós-graduação em ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.
- Silva, E. P. (2014). *Reinvenção da cidade, produção filmica e visibilidade sociocultural: o uso do território Roliúde Nordestina - Cabaceiras - PB*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Natal, Brasil.
- Singh, K., & Best, G. (2004). *Film induced tourism: motivations os visitors to the Hobbiton movie set as featured in the Lord of the Rings. Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, Monash University, Melbourne: [s.n.].
- Souza, L. A. O. V. D. (2015). *Turismo cinematográfico: a influência da sétima arte sobre a atividade turística – um estudo em Cabaceiras-PB*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte - Monografia. Natal, Brasil.
- Tavares, A., Araújo, V., & Whebber, P. (2015). *Cabaceiras/PB, a Roliúde Nordestina: cinema como impulsor turístico*. ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, p. 1-16.
- Tooker, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screned locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Tran, M. N. D. (2015). Capturing the effect of film production: a qualitative perspective on film tourism in Wellington, New Zealand. *Pacific Geographies*, 21-26.

- Urso, G. (2015). Salento atmosphere and the role of movies. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 229-240. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4963>
- Villarim, L. A. (2013). Identificação e representação da cidade de Cabaceiras – PB. Dissertação de mestrado – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 171 f.
- Ventura, M. M. (2007). O Estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Pedagogia Médica*, 20(5), 383-386.
- Volo, S., & Irimias, A. (2015). Film tourism and post-release marketing initiatives: a longitudinal case study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1071-1087. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1094000>
- Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546-553. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Yue, A. (2009). Film induced domestic tourism in singapore: the case of Krrish. *Domestic Tourism in Asia: Diversity and Divergence*, 267-282. <https://doi.org/10.4324/9781849770057>

Recebido em: 15 jan. 2022

Aprovado em: 28 fev. 2022

CONTRIBUIÇÕES

Priscila Fernandes Carvalho: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Nathália Körössy: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; revisão crítica do manuscrito.