



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO - PPHTUR

PRISCILA FERNANDES CARVALHO DE MELO

**CINEMA E TURISMO EM CABACEIRAS: uma análise da atuação dos agentes
públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico**

Recife/PE

2021

PRISCILA FERNANDES CARVALHO DE MELO

CINEMA E TURISMO EM CABACEIRAS: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo

Área de concentração: Turismo, Cultura e Sociedade

Orientador: Prof. Dra. Nathália Körössy Leite

Recife/PE

2021

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

M528c

Melo, Priscila Fernandes Carvalho de

Cinema e Turismo em Cabaceiras: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico / Priscila Fernandes Carvalho de Melo. - 2021.

265 folhas: il. 30 cm.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nathália Korossy Leite

Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2021.

Inclui referências, apêndices e anexos.

1. Turismo cinematográfico. 2. Estratégias. 3. Ações. I. Leite, Nathália Korossy (Orientadora). II. Título.

338.4791 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2021 – 004)

PRISCILA FERNANDES CARVALHO DE MELO

CINEMA E TURISMO EM CABACEIRAS: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo

Aprovada em: 04 / fevereiro / 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dra. Nathália Körössy Leite (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco-UFPE

Prof^o. Dra. Luciana Araújo de Holanda (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco-UFPE

Prof^o. Dr. Fernando Almeida Garcíá (Examinador Externo)
Universidade de Málaga - Espanha

Dedico essa dissertação aos meus avós paternos, Eurídice Carvalho e Euclides Carvalho e maternos, Maria Elita Fernandes e Leodécio Fernandes por todo amor, garra, dedicação e ensinamentos que eles me passaram. O que sou hoje é fruto de todo o esforço que vocês fizeram por toda a nossa família. Sinto falta de vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus e a Nossa Senhora que enxugaram minhas lágrimas, quando eu não fui forte o bastante. E, principalmente, por ter me dado essa oportunidade de crescimento pessoal e profissional.

Aos meus pais, Edson Carvalho e Leonilia Fernandes, que sempre me incentivam em tudo que faço e que cuidam dos meus filhos para que eu possa realizar minhas atividades.

Ao meu esposo, João Filadelfo, por entender que essa longa caminhada faz parte para alcançar meus objetivos e sonhos. Aos meus filhos, Gabriel, Rafael e Bruno pelas brincadeiras e sorrisos à toa que aliviavam o cansaço. Amo todos vocês.

Ao GCET – Grupo de Cultura e Estudos em Turismo, meu primeiro contato com a pesquisa acadêmica. Obrigada a todos os membros do GCET, sem vocês não sei o que eu faria, e, em especial, à professora Adriana Brambilla e ao professor Elídio Vanzella que sempre nos incentivam e acreditam no potencial de cada um que faz o GCET.

À Elane Soares, Felipe Gomes e Edilaine Mota por todo carinho, atenção, disponibilidade de tempo e amizade nessa caminhada.

Ao meu esposo João Filadelfo e aos meus cunhados Paulo Gustavo, Edvaldo Vasconcelos e as minhas cunhadas Eva Mayana, Marianne Mendes e Cintia Guedes que são minha fonte de inspiração pela dedicação com as suas profissões. Admiro demais todos vocês.

À minha tia Francinete Fernandes e a minha prima Elita Fernandes que são mãe e irmã para mim respectivamente. Obrigada por todo amor e dedicação de vocês.

À a minha orientadora, Nathália Korossy, por todo carinho e compreensão nessa caminhada, por compreender meus horários e minhas limitações. Obrigada por acreditar nesse trabalho, por todas as palavras de incentivo e por compartilhar o conhecimento com maestria, agregando valor na minha vida pessoal e profissional.

Agradeço também a todos que fazem parte do PPHTUR, alunos da turma 3 e das outras turmas, ao qual tive contato, aos professores pelo ensinamento e também compreensão dos meus horários e demais funcionários que fazem parte do PPHTUR. Foi um ano de muito aprendizado.

À Alessandra Queiroz da turma 3, minha conterrânea e que foi meu suporte nas atividades acadêmicas, conversas, desabafos, sorrisos e choros. Alê, muito obrigada por tudo.

Obrigada também a todos os professores da Universidade Federal da Paraíba por todo apoio nessa minha jornada dupla na educação. E aos meus colegas e amigos de Hotelaria e Turismo que indiretamente também contribuíram no meu crescimento pessoal e profissional.

Obrigada a CAPES por conceder a bolsa, que foi essencial para a realização do mestrado. Que outros discentes também possam ter a concessão de bolsa de estudos para desenvolver suas pesquisas e dar um retorno para a comunidade acadêmica e para a sociedade.

Ao município de Cabaceiras, à PBTUR, SEBRAE e Secretaria de Turismo e Desenvolvimento econômico da Paraíba, por conceder as informações e entrevistas que contribuíram imensamente para essa dissertação.

*Só eu sei cada passo por mim dado
nessa estrada esburacada que é a vida,
passei coisas que até mesmo Deus duvida,
fiquei triste, capiongo, aperreado,
porém nunca me senti desmotivado,
me agarrava sempre numa mão amiga,
e de forças minha alma era munida
pois do céu a voz de Deus dizia assim:
– Suba o queixo, meta os pés, confie em mim,
vá pra luta que eu cuido das feridas.*
(Bráulio Bessa)

“Entre aquilo que somos e o que desejamos ser há um caminho. Viver é percorrê-lo, construindo-o aos poucos. A caminhada existencial é essencialmente escolhas. Portanto, a bússola que nos orienta é a pergunta: o que hoje escolhemos nos tornará perdidos ou nos facilitará chegar?”

Padre Fábio de Melo

RESUMO

Uma das principais motivações para o turismo cinematográfico é a visita a destinos e atrativos turísticos relacionados às produções audiovisuais. Logo, o turismo sofre influências das produções audiovisuais, uma vez que as mesmas transmitem informações das principais paisagens, atrações e serviços de um destino, ocasionando um impacto no fluxo turístico, geração de emprego e renda, intercâmbio cultural e a utilização de atrativos. Assim, as produções audiovisuais passam a ser vistas também como uma potencial forma de divulgar turisticamente um destino e, conseqüentemente, de atrair visitantes. Assim, a organização de gestão de destino (OGD), que tem por função exercer atividades que proporcionem melhorias para o destino de sua jurisdição, vê as produções audiovisuais como uma ferramenta que pode compor o rol de estratégias para o desenvolvimento do destino. Nesse sentido, as produções audiovisuais assumem dupla utilidade para a OGD: enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino; e enquanto matéria-prima para o desenvolvimento do turismo cinematográfico. Na Paraíba, encontra-se a Roliúde Nordestina situada no município de Cabaceiras e que se destaca como um destino de produções audiovisuais e destino de turismo cinematográfico. Essa pesquisa tem como objetivo identificar como os agentes públicos têm atuado no desenvolvimento de Cabaceiras como destino de turismo cinematográfico. Assim, alicerçada no paradigma positivista, essa pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, contemplando a pesquisa bibliográfica, documental e de campo caracterizada como um estudo de caso de abordagem qualitativa por meio da análise de conteúdo do tipo categorial. A pesquisa foi dividida em duas fases: a primeira, com base em uma pesquisa sistemática integrativa associada ao estudo bibliométrico e a segunda, por meio da pesquisa documental e da pesquisa empírica com a coleta dos dados primários baseados nas entrevistas e observação. O presente estudo compreende que o turismo cinematográfico em Cabaceiras necessita de uma estrutura de governança que agregue todos os atores envolvidos, no intuito de aumentar a sinergia entre a indústria 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, e sim, como uma ferramenta que pode ser utilizada para gerenciar o destino e conseqüentemente movimentar a economia.

Palavras-chave: Turismo cinematográfico. OGD. Estratégias. Ações.

ABSTRACT

One of the main motivations for cinematographic tourism is to visit destinations and tourist attractions related to audiovisual productions. Therefore, tourism is influenced by audiovisual productions, since they transmit information about the main landscapes, attractions and services of a destination, generating an impact on the tourist flow, generating employment and income, cultural exchange and the use of attractions. Thus, audiovisual productions are also seen as a potential way to publicize a destination in tourism and, consequently, to attract visitors. Therefore, the destination management organization (OGD), whose function is to carry out activities that provide improvements to the destination in its jurisdiction, sees audiovisual productions as a tool that can compose the list of strategies for the development of the destination. In this sense, audiovisual productions are of dual use to OGD: as a tourist marketing tool and to disseminate the image of the destination; and as a raw material for the development of film tourism. In Paraíba, there is Roliúde Nordestina, located in the municipality of Cabaceiras and which stands out as a destination for audiovisual productions and a destination for film tourism. This research aims to identify how public agents have acted in the development of Cabaceiras as a cinema tourism destination. Thus, addressing a positivist paradigm, this research is characterized by being descriptive, contemplating bibliographic, documentary and field research characterized as a case study with a qualitative approach through the categorical content analysis. The research was divided into two phases: the first, based on systematic integrative research associated with bibliometric study and the second, through documentary research and empirical research, involving field research and the collection of primary data based on interviews and observation. The present study understands that cinema tourism in Cabaceiras needs a governance structure that brings together all the actors involved, in order to increase synergy between the tourism and audiovisual industry in order to direct strategies and actions in an orderly and planned way so that the audiovisual productions that occur there are not used sporadically for the promotion of the destination, but rather as a tool that can be used to manage the destination, to consequently move the economy.

Keywords: Film tourism. OGD. Strategies. Actions.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodologias para a revisão da literatura	33
Figura 2: Fluxograma da estratégia de busca de avaliação de resumos	35
Figura 3: Revisão sistemática integrativa e estudo bibliométrico	38
Figura 4: Nuvem de palavras.....	47
Figura 5: Mapa dos principais países abordados em pesquisas científicas	50
Figura 6: Desenvolvimento da pesquisa documental	57
Figura 7: Desenvolvimento da análise de conteúdo	58
Figura 8: Passo a passo para a codificação dos documentos coletados sobre turismo cinematográfico	62
Figura 9: Estrutura da gestão institucional do turismo	63
Figura 10: Abordagens do turismo cinematográfico	71
Figura 11: Impactos econômicos do turismo cinematográfico.....	78
Figura 12: Fluxo das estratégias das OGD para o desenvolvimento do turismo cinematográfico	80
Figura 13: Atividades de marketing de um destino.....	86
Figura 14: Resumo parceria OGD e produção audiovisual.....	87
Figura 15: Modelo organizacional das <i>film commissions</i>	101
Figura 16: Contribuição teórica, modelo para o desenvolvimento do turismo cinematográfico	107
Figura 17: Cabaceiras/PB	111
Figura 18: Lajedo Pai Mateus – “mar de bolas”.....	111
Figura 19: Letreiro Roliúde Nordestina.....	117
Figura 20: Folder de divulgação 1 e 2	118
Figura 21: Folder de divulgação 3	119
Figura 22: Folder de divulgação 4	119
Figura 23: Folder da PBTUR	132
Figura 24: Folder de Cabaceiras	133
Figura 25: Museu cinematográfico.....	146
Figura 26: Museu cinematográfico após a reforma em 2019	147
Figura 27: Imagens do Hotel Fazenda Pai Mateus e do Lajedo Pai Mateus	148
Figura 28: Arquitetura preservada.....	153

Figura 29: Imagem da parte de trás da Igreja que serviu de cenário para o filme “O auto da Compadecida”	154
Figura 30: Site da prefeitura de Cabaceiras	156
Figura 31: Folder de agência de viagens	159
Figura 32: Reconhecimento de locação.....	160
Figura 33: Governança dos agentes públicos para o turismo cinematográfico	160
Figura 34: estratégias e respectivas ações identificadas no estudo de caso.....	160
Figura 35: Ações desenvolvidas pelas OGD e demais atores institucionais	160
Figura 36: Ações desempenhadas pela OGD e demais agentes institucionais.....	160
Figura 37: <i>Framework</i> de ações	160

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Procedimentos metodológicos.....	31
Quadro 2: Instrumento para extração dos dados	36
Quadro 3: Quantitativo de artigos por periódicos e classificação Qualis - CAPES	42
Quadro 4: Demonstração do cálculo do multiplicador de Bradford.....	45
Quadro 5: Representação numérica da lei de Bradford para o turismo cinematográfico	46
Quadro 6: Frequência de palavras	47
Quadro 7: Artigos mais citados	48
Quadro 8: OGD e demais atores institucionais entrevistados	55
Quadro 9: Pesquisa documental	59
Quadro 10: Categorias e subcategorias	65
Quadro 11: Nomenclaturas utilizadas para o turismo cinematográfico	69
Quadro 12: Tipos e características do turismo cinematográfico	74
Quadro 13: Autores que dialogam sobre as estratégias da OGD no desenvolvimento do turismo cinematográfico	81
Quadro 14: Ações referentes à utilização de produções audiovisuais enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino	88
Quadro 15: Ações para captar produções audiovisuais	92
Quadro 16: Ações relacionadas a produtos turísticos para intensificar o turismo cinematográfico	97
Quadro 17: Ações de sinergia.....	103
Quadro 18: As diferentes necessidades dos usuários do sistema	105
Quadro 19: Quadro comparativo dos atributos utilizados na construção da representação das cidades do sertão nordestino no cinema, e atributos da cidade de Cabaceiras.....	114
Quadro 20: Quadro de comentários.....	115
Quadro 21: Categoria produção audiovisual como ferramenta de <i>marketing</i> turístico.....	121
Quadro 22: Categoria produtos relacionados ao turismo cinematográfico	122
Quadro 23: Categoria Captação de produções audiovisuais	123
Quadro 24: Categoria criar parcerias e sinergias com outros atores institucionais	124
Quadro 25: Roteiros turísticos	157

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1: Frequência de descritores	37
Gráfico 2: Autor principal (mais de 2 publicações)	40
Gráfico 3: Quantidade de artigos por autor X autor principal.....	40
Gráfico 4: Evolução do número de publicações	41
Gráfico 5: Periódicos com cinco ou mais publicações	43
Gráfico 6: Lei de Bradford	44
Gráfico 7: Crescimento da produção científica	46
Gráfico 8: Produções audiovisuais que se destacam em pesquisas acadêmicas.....	51
Gráfico 9: Produção audiovisual como ferramenta de marketing turístico	128
Gráfico 10: Produtos relacionados ao turismo cinematográfico	129
Gráfico 11: Captação de produções audiovisuais.....	130
Gráfico 12: Criar parcerias e sinergia com outros atores institucionais	131

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Produtividade dos autores principais	39
Tabela 2: Produtividade por meio da contagem completa	41
Tabela 3: Representação do núcleo e zonas da lei de <i>Bradford</i>	44
Tabela 4: Frequência das subcategorias	125

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ALP	Assembleia Legislativa da Paraíba
ANCINE	Agência Nacional de Cinema
COVID-19	Corona Virus
DMO	Destination Management Organization
EPL	<i>Eat, Pray and Love</i>
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico Nacional
OGD	Organização de Destino
OMT	Organização Mundial do Turismo
PB	Paraíba
PBTUR	Empresa Paraibana de Turismo
SAELPA	Sociedade Anônima de Eletrificação da Paraíba
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SETDE	Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico
THCCP	Turismo Histórico Cultural no Cariri Paraibano
TV	Televisão
UFPE	Universidade Federal da Paraíba
UNWTO	World Tourism Organization

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	21
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO.....	21
1.2	OBJETIVOS.....	26
1.2.1	Objetivo Geral	26
1.2.2	Objetivos Específicos	26
1.3	JUSTIFICATIVA	26
1.4	ORGANIZAÇÃO DO TEXTO	28
2.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
2.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	30
2.2	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	31
2.2.1	Revisão sistemática integrativa da literatura	31
2.2.2	Análise bibliométrica	37
2.3	ESTUDO DE CASO	51
2.3.1	Instrumentos de pesquisa	52
2.3.2	Coleta de dados	54
2.3.3	Procedimentos de análise	57
2.3.3.1	Codificação	61
2.3.3.2	Categorização.....	64
3.	REVISÃO DE LITERATURA	67
3.1	TURISMO CINEMATOGRAFICO	67
3.2	IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO CINEMATOGRAFICO	75
3.3	ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA OGD NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CINEMATOGRAFICO	78
4.	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	109
4.1	UNIDADE DE ANÁLISE-CABACEIRAS/PB	109
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS	120
4.3	PRODUÇÃO AUDIOVISUAL COMO FERRAMENTA DE MARKETING...	131
4.3.1	Filmar em uma variedade de locais icônicos	131
4.3.2	Incentivar a publicidade gratuita a partir de depoimentos de celebridades e jornais.....	133
4.3.3	Identificar o perfil e o interesse dos visitantes	135

4.3.4	Utilizar da tecnologia para ouvir o mercado-alvo	136
4.3.5	Utilizar da tecnologia: mídias sociais e vídeos <i>on-line</i>	137
4.3.6	Utilizar os filmes para a promoção do destino - Divulgação	138
4.3.7	Parceria da OGD com produtores para promoção do destino (antes, durante e após lançamento das produções audiovisuais)	142
4.3.8	Participar de feiras e eventos.....	144
4.4	PRODUTOS RELACIONADOS AO TURISMO CINEMATOGRAFICO	145
4.4.1	Descontos nas entradas de atrativos turísticos para turistas e visitantes que possuem o ingresso do cinema	145
4.4.2	Visitas Guiadas.....	150
4.4.3	Reconstruir locais para tornar as conexões com o filme mais aparente e impulsionar o turismo	150
4.4.4	Construir ou restaurar a arquitetura local, memoriais, esculturas e museus	152
4.4.5	Expor potenciais turistas a uma variedade de experiências disponíveis para o destino	154
4.4.6	Informações turísticas e mapas interativos para turista de cinema	155
4.4.7	Desenvolver roteiros associados às produções audiovisuais	156
4.4.8	Excursões e passeios turísticos relacionadas às produções audiovisuais	158
4.4.9	Promover festivais, exibição de filmes e apresentações de teatro	160
4.5	CAPTAÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS	162
4.5.1	Realizar visitas técnicas às possíveis locações para filmagens	162
4.5.2	Tratar o destino como “ <i>movie friendly</i> ”	163
4.5.3	Benefícios fiscais e tributários	165
4.5.4	Memória histórica local preservada	167
4.5.5	Apoio logístico	168
4.6	CRIAR PARCERIAS E SINERGIA COM OUTROS ATORES INSTITUCIONAIS.....	170
4.6.1	Criação de <i>Film Commissions</i>	170
4.6.2	Envolvimento da população local com as equipes de filmagem	173
4.7	SÍNTESE DA ANÁLISE DOS RESULTADOS	176
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	187
5.1	LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS.....	193

REFERÊNCIAS	195
APÊNDICE A - Oferta do turismo cinematográfico (primário).....	212
APÊNDICE B - Oferta do turismo cinematográfico (secundário).....	217
APÊNDICE C - Roteiro de entrevista -atores institucionais	226
APÊNDICE D - Roteiro de entrevista para OGD	227
APÊNDICE E - <i>Check list</i> de verificação	229
ANEXO A - Relação de produções cinematográficas – lista I	232
ANEXO B - Relação de produções cinematográficas – lista II	234
ANEXO C - Opiniões de cineastas	238
ANEXO D – Projeto Roliúde Nordestina	240
ANEXO E - Termo de parceria do filme "Cinema, Aspirinas e Urubus"	242
ANEXO F – Termo de responsabilidade	243
ANEXO G - Termo de doação	244
ANEXO H – Projeto Roliúde Nordestina	245
ANEXO I – Projetos do BNB para Cabaceira/Roliúde Nordestina	246
ANEXO J - Fórum permanente de turismo	246
ANEXO K - Destino Paraíba é destaque na Revista de bordo da Companhia Aérea Azul	247
ANEXO L - Assembleia recebe elenco do filme “Por trás do céu”.....	248
ANEXO M – Sebrae lança roteiro turístico com atrativos do Cariri Paraibano	249
ANEXO N - Falcão em Cabaceiras	250
ANEXO O - Prefeito de Cabaceiras viaja para Brasília com secretário de Desenvolvimento Social	250
ANEXO P - PBTUR lança novo vídeo institucional do Destino Paraíba durante o JPA <i>Travel Market</i>	251
ANEXO Q - PBTUR e Expedição ADVICE Paraíba fazem mapeamento de pontos turísticos.....	252
ANEXO R - Jornal La Nación destaca Lajedo do Pai Mateus como “Brasil desconhecido”	253
ANEXO S - Vereadores de João Pessoa integram comitiva da PB na abertura do <i>Los Angeles Brazilian Film Festival</i>	254
ANEXO T - Deputado apresenta produtos da Paraíba	255

ANEXO U - Cabaceiras e Campina Grande são destacadas na revista de bordo da Gol	256
ANEXO V - Cabaceiras será destaque na revista de bordo da GOL em maio.....	256
ANEXO X – Cabaceiras é destaque em clipe de artista recifense	257
ANEXO Y - Prefeitura de Cabaceiras intensifica pavimentação na rua de acesso ao letreiro Roliúde Nordestina	257
ANEXO Z - Repasse para investimento de infraestrutura turística	258
ANEXO Z.1 – Verba do Ministério do Turismo para a Empresa Paraibana de Turismo - PBTUR	259
ANEXO Z.2 – Folder de divulgação da Paraíba – PBTUR.....	259
ANEXO Z.3 – Folde de divulgação de Cabaceiras – Prefeitura de Cabaceiras	260
ANEXO Z.4 – Folder de Cabaceiras – Luck Receptivo	261
ANEXO Z.5 – PBTUR faz capacitação para agentes de viagens.....	261
ANEXO Z.6 - Destino Paraíba participará do ABAV COLLAB em estande virtual e fará capacitação para agentes de viagens	262
ANEXO Z.7 - PBTUR vai participar de evento online que vai divulgar Destino Paraíba para 12 países da América Latina	263
ANEXO Z.8 - PBTUR incentiva paraibano a conhecer roteiros turísticos do Estado na pós-pandemia do coronavírus.....	264
ANEXO Z.9 - Lojas C&A	264
ANEXO Z.10 - SEBRAE – Paraíba 35 dias de vivências e experiências.....	265

1. INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Sob o ponto de vista econômico, o turismo é uma importante fonte de receita para os países e suas respectivas unidades federativas. Em 2019, a Organização Mundial de Turismo (OMT) registrou 1,5 bilhões de turistas viajando pelo mundo, alcançando o décimo ano consecutivo de crescimento (UNWTO, 2020). A perspectiva para o ano de 2020 seria de 4% a mais do que o ano anterior, porém devido à pandemia ocasionada pela COVID19, a atividade turística pode apresentar um declínio entre 60 a 80% neste ano e com perspectiva de crescimento apenas em 2021 (UNWTO, 2020).

O Brasil recebeu em 2017, 6.588.770 turistas estrangeiros, sendo este número superior ao ano de 2016 em 42.000 mil visitantes (JUNIOR, 2018) e em 2018 apresentou 6,6 milhões de turistas internacionais (RABAHY, 2019) circulando em seu território, o que demonstra um crescimento não apenas do número de turistas, mas da responsabilidade tanto do setor público quanto privado de oferecer serviços de qualidade para atender as necessidades desse público.

Convém ressaltar que esse crescimento está relacionado com a diminuição das barreiras espaciais, representadas pelas facilidades no transporte, evoluções tecnológicas e ampliação dos sistemas de comunicação que proporcionaram uma maior circulação de pessoas, bens e capitais (HARVEY, 1992), fatores estes que impulsionaram o turismo (TULIK, 1994; SCHOLTE, 2002; NAVALÓN e FERNANDÉZ, 2012).

Segundo Harvey (1992) e Compans (2005), a partir da mudança na aparência do capitalismo, com base na transição do regime de acumulação de bens proveniente da produção fordista para novos padrões de consumo (acumulação flexível), bens e serviços são produzidos com o intuito de estimular o consumo a partir de uma necessidade imposta pela sociedade na qual novos valores comportamentais e estilo de vida estão sendo criados.

Para o turismo, observa-se essa mudança de comportamento na medida em que surgem as segmentações do turismo com o objetivo de atender os potenciais consumidores, valorizando suas necessidades (LOHMANN e NETTO, 2008). Essas segmentações buscam acatar as novas tendências de mercado, com base na aceleração das inovações, da comunicação e consumo (COMPANS, 2005). Porém, deve-se salientar que o turista pode percorrer por inúmeros segmentos do mercado turístico durante sua viagem, não se

restringindo a um único segmento (LOHMANN e NETTO, 2008), como o turista que busca o turismo urbano em sua viagem e se depara com outros segmentos do turismo, a exemplo do turismo cultural, de aventura, educacional, eventos, entre outros.

Desta forma, observa-se que as cidades ou regiões vêm buscando novas alternativas e criando vantagens competitivas para conquistar novos mercados, megaeventos, turistas e residentes em potencial para destacarem-se umas das outras (OYE, OKAFOR e KINJIR, 2013). Já não basta oferecer apenas os recursos básicos, como acesso, saneamento, abastecimento de água, saúde e comunicação, é preciso destacar os recursos intrínsecos, como as condições climáticas, paisagem, modo de vida, arquitetura, gastronomia, tradições e etc. (BENUR e BRAMWELL, 2015) para manter um diferencial em meio a um mercado globalizado e competitivo (CARMONA, COSTA e RIBEIRO, 2014).

Para atender a essa demanda, as cidades passam por um processo de padronização e decomposição de suas paisagens, transformando os destinos em espaços de contemplação para atender aos “prazeres populares” e captar renda para as cidades (URRY, 2001), tornando-as mercadorias (VAINER, 2009). Vainer (2009) julga que a cidade como mercadoria baseia-se na promoção da qualidade de vida, na segurança, variedade de comércio, opções de lazer que sejam interessantes para o seu público alvo, as classes dominantes. Assim, as cidades ou destinos turísticos acatam as novas tendências de mercado, formando uma imagem de destino que tenha a capacidade de atrair novos investimentos e, conseqüentemente, turistas.

Corroborando com a ideia de novas tendências de mercado, as produções audiovisuais que compreendem filmes, TV, documentários, séries e outros, muitas vezes são responsáveis por estimular nossos desejos por consumo, *status* e a busca por novas experiências, incentivando uma demanda a visitar o destino que foi retratado em produções audiovisuais (ALMEIDA, 2015). Além disso, o turismo também sofre influências das produções audiovisuais, uma vez que as mesmas transmitem informações das principais paisagens, atrações e serviços de um destino (O'CONNOR, FLANAGAN e GILBERT, 2009), possibilitando um impacto no fluxo turístico (UNWTO, 2020), geração de emprego e renda, intercâmbio cultural e a utilização de atrativos culturais (KIM, 2012).

Em face dessa contingência, a captação de produções audiovisuais passou a ser vista também como uma potencial forma de divulgar turisticamente um destino e conseqüentemente de atrair visitantes por meio da promoção de um novo tipo de segmento turístico: o turismo cinematográfico. Segundo Hudson e Ritchie (2006), este é um segmento do turismo cuja principal motivação é a visitação de destinos ou atrações relacionados a

determinadas produções audiovisuais, principalmente filmes produzidos para o cinema e séries televisivas que atuam no inconsciente das pessoas, aguçando o desejo de conhecer as locações dos filmes e de vivenciar novas experiências.

Esse fato demonstra que o setor audiovisual em geral e o cinema em específico são difusores de imagem, sendo utilizados como um aporte para a divulgação de destinos turísticos, ampliando sua visibilidade no âmbito nacional e internacional (DI CESARE e LA SALANDRA, 2015). Nesse sentido, o audiovisual passa a ser um canalizador de turistas, atraídos pelo roteiro, personagens e cenários. Desta forma, turistas em potencial, ao reconhecerem uma locação em uma produção audiovisual, muitas vezes têm o desejo de visitar o destino, seja para ter novas experiências, conhecer a cultura ou mesmo para ter a sensação de vivenciar as suas cenas favoritas, independente se a cidade ou região está preparada para acolher esses turistas (HEITMANN, 2010).

Como consequência da divulgação de destinos por meio do audiovisual, países como Nova Zelândia e Austrália tiveram um crescimento no número de turistas devido ao sucesso de filmes como *Piano*, *The Last Samurai*, *Crocodile Dundee*, and *The Lord of the Rings* e *Mission Impossible* (HUDSON e RITCHIE, 2006) (NISTOREANU, 2011), assim como Irlanda do Norte e Malta, representados pela série *Game of Thrones* (STEFAN, 2018), Mumbai (Índia) com *Slumdog Millionaire*, Havaí (Estados Unidos) com *Aloha* (DIEKMANN e HANNAM, 2012) e a mais recente produção audiovisual *Joker** - apesar da trama ser negativa e provocar uma imagem contrária para os telespectadores e potenciais turistas (SELLGREN, 2011).

Desta forma, 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 torne-se um turista de cinema (KIM, 2012), visitando as locações utilizadas para filmagens, sejam elas locações em ambientes abertos demonstrando a natureza, ou mesmo os *sets* de filmagens e atrativos turísticos relacionados às produções audiovisuais (LIN e HUANG, 2008; OZDEMIR e ADAN, 2014), como parques temáticos, igrejas, museus, centros históricos, centros de compras (KIM e NAM, 2015), assim como visitas guiadas desenvolvidas para que esses turistas em potencial possam desfrutar de momentos semelhantes aos que foram retratados na tela (HUDSON, 2011; LUNDBERG, ZIAKAS e MORGAN, 2017). Ou simplesmente participar de eventos (VOLO e IRIMIÁS, 2015;

*Filme *Joker - Coringa* - lançado em outubro de 2019 e que já demonstra sinais de turismo cinematográfico em uma das cenas mais marcantes do filme produzida na escadaria de 132 degraus no *Bronx*, bairro de *New York* (DAILY, 2019),

MERCATANTI, 2015) e realizar visitas ao destino que foi retratado na produção audiovisual (BUSBY e KLUG, 2001).

Além dos benefícios econômicos proporcionados pela demanda por este tipo de turismo (HUDSON e RITCHIE, 2006), deve-se também considerar os impactos econômicos positivos no setor de hospitalidade, a partir do crescimento no fluxo dos meios de hospedagem, bares e restaurantes e atrativos turísticos utilizados pela produção audiovisual, uma vez que são considerados como turistas de negócios de longa duração (IRIMIAS, 2015) e no setor audiovisual, uma vez que produções audiovisuais externas movimentam o setor audiovisual interno.

Todavia, para que esses benefícios aconteçam e permaneçam por um longo período, é necessário definir estratégias de longo prazo (IRIMIAS, 2015). O papel de definir e implementar as estratégias para desenvolvimento do turismo cinematográfico tem sido atribuído às *Destination Management Organizations* (DMO) - Organizações de Gestão de Destino (OGD), entendidas como organizações públicas, privadas ou mistas que se ocupam da administração coordenada de todos os elementos que formam a destinação turística (UNWT, 2007). A OGD tem função importante no planejamento e promoção turística de um destino, sendo capaz de coordenar os diversos *stakeholders*¹ envolvidos direta ou indiretamente com as atividades turísticas (SANTANA, KOROSSY e HOLANDA, 2016).

Quando o foco é a captação de produções audiovisuais para um destino, outro ator pode surgir tanto em nível local, regional quanto estadual para auxiliar nesse processo: a *Film Commission*. Trata-se de entidades sem fins lucrativos, destinadas a trazer benefícios econômicos a sua jurisdição por meio da atração de filmes, séries de TV, documentários, comerciais etc., normalmente sob a autoridade de uma entidade governamental ou escritório administrativo (REBRAVIC, 2019). Ou seja, são organizações que promovem um destino para produções audiovisuais, atraindo equipes de produção (DI CESARE e LA SALANDRA, 2015) e auxiliando-os com serviços logísticos e técnicos antes e durante a produção (DI CESARE e RECH, 2007; NICOSIA, 2012).

Connell (2012) discorre que as ações desenvolvidas pelas *film commissions*, organizações de gestão de destino e os serviços locais de uma cidade ou região contribuem para que produtores e diretores de produções audiovisuais escolham um determinado destino, objetivando, assim, retorno econômico. Convergente a esse discurso, Hudson (2011) afirma

¹ Indivíduo ou organização que pode afetar ou ser afetado por uma organização (CARVALHO e RABECHINI, 2011)

que a integração desses atores auxilia na alavancagem de captações audiovisuais para promover o turismo.

No Brasil, as produções audiovisuais vivenciaram crescimento a partir da década de 2000, após o processo de retomada com a criação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) responsável pelo fomento, regulação e fiscalização do mercado audiovisual (TIMES, 2013; IKEDA, 2015). Deste modo, as produções audiovisuais brasileiras, que têm como principais locações o Rio de Janeiro e São Paulo, tendo como destaque para o turismo cinematográfico os filmes *Cidade de Deus* (2002) e *Tropa de Elite* (2007 e 2010) com o surgimento de pacotes turísticos para vivenciar cenas dos filmes (TAVARES, ARAÚJO e 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 e BRANDÃO, 2018). Outro estado que também recebe destaque para produções audiovisuais é a Paraíba, especificamente o município de Cabaceiras (TAVARES, ARAÚJO e WHEBBER, 2015) que está localizado na região geográfica imediata de Campina Grande, antigo Cariri Paraibano (IBGE, 2019).

Esse município é conhecido como a Roliúde Nordestina por apresentar ao longo de sua história cinematográfica mais de 50 produções audiovisuais entre curta, média e longa-metragem (LEAL, 2007; SILVA, 2014; SALES e MEDINA, 2015), com reconhecimento em âmbito nacional a partir do lançamento do filme “O auto da Compadecida” no ano de 2000, dirigido por Guel Arraes, trazendo a discussão sobre a visibilidade da cidade em âmbito nacional para o turismo cinematográfico.

Dentre os trabalhos científicos desenvolvidos sobre o turismo cinematográfico em Cabaceiras, apresentam-se discussões sobre a influência do cinema para alavancagem do turismo (SOUZA e SILVA, 2016) a partir da possibilidade de criação de produtos e atrações turísticas (LIMA e DURÃO, 2017) e como as produções audiovisuais dinamizam a economia local (SILVA, 2014). Desta forma, percebe-se um esforço para mensurar a importância de produções audiovisuais para o desenvolvimento econômico e cultural do município, assim como o desenvolvimento do turismo cinematográfico, porém observa-se a ausência de estudos voltados para identificar como os agentes institucionais públicos desenvolvem suas estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras trazendo benefícios econômicos para a jurisdição.

Em decorrência do que foi exposto, esse projeto busca responder ao seguinte problema de pesquisa: **como os agentes públicos têm atuado no desenvolvimento de Cabaceiras como destino de turismo cinematográfico?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a atuação dos agentes públicos no desenvolvimento de Cabaceiras/PB como destino de turismo cinematográfico.

1.2.2 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;
- Caracterizar as práticas para o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras empreendidas por agentes públicos do município e estado da Paraíba;

1.3 JUSTIFICATIVA

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 e 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 e IRIMIÁS, 2015).

Segundo Lundberg, Ziakas e Morgan (2017), o turismo cinematográfico não é um fenômeno novo, o que se torna novo são os esforços que os destinos vêm apresentando para captar produções audiovisuais e gerar movimentação econômica no setor turístico em suas jurisdições. Lavarone, Marchioro e Savino (2016) destacam que para gerar movimentação econômica, há a necessidade de implementação de modelos organizacionais eficazes

conectando as indústrias do turismo e do audiovisual. Ou seja, há uma lacuna em identificar o ponto de interseção entre o processo de produção, o consumo e as condições socioeconômicas e políticas que são necessárias para desenvolver estratégias eficazes (LUNDBERG, ZIAKAS e MORGAN, 2017).

Parte das pesquisas sobre turismo cinematográfico é realizada a partir de estudos sobre demanda, ou seja, analisando quais são as motivações dos turistas (MACIONIS, 2004; BEETON, 2008; VOLO e IRIMIÁS, 2015), o potencial dos filmes na escolha de um destino (TKALEC, ZILIC e RECHER, 2017; LUNDBERG, ZIAKAS e MORGAN, 2017) e as percepções dos turistas sobre visitar um destino ou atrações turísticas relacionadas a uma produção audiovisual (TRAN, 2015). Entretanto, segundo Connell (2012), a literatura do turismo cinematográfico possui outras áreas de investigação como a da oferta turística, o que inclui pesquisas que envolvem iniciativas de marketing turístico com o objetivo de ampliar a divulgação de um destino e captar turistas em potencial (LIN e HUANG, 2008; BUCHMANN, MOORE e FISHER, 2010). Todavia, as pesquisas sobre oferta turística apresentam-se em uma escala quantitativa inferior se comparado a pesquisas sobre demanda no contexto do turismo cinematográfico (TRAN, 2015; DI CESARE e LA SALANDRA, 2015).

Desta forma, as OGD por possuir uma relação integrada entre o destino e o turista (MINGUZZI, 2006) devem implementar suas ações para além das atividades de marketing, permeando, assim, em um contexto mais amplo, como o de líder estratégico no desenvolvimento do destino (PRESENZA, SHEEHAN e RITCHIE, 2005; UNWTO, 2007).

Desse modo, esse estudo justifica-se pelo fato de 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 e 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).

Ao se propor investigar o turismo cinematográfico em Cabaceiras/PB, este estudo possui um diferencial. Devido às pesquisas sobre turismo cinematográfico em Cabaceiras, apresentarem maior interesse sobre demanda, analisando o efeito do cinema no desenvolvimento do turismo (SALES, 2012; SOUZA, 2015; PEREIRA, VIEIRA e

PEREIRA, 2016; LIMA e DURÃO, 2017), esta dissertação tem como foco a oferta turística, especificamente as ações dos agentes institucionais no desenvolvimento do turismo cinematográfico.

A partir dos achados, espera-se que a pesquisa preencha a lacuna apresentada, ampliando o conhecimento não apenas para a academia, por direcionar novas possibilidades de pesquisas para o turismo cinematográfico de forma interdisciplinar com outras áreas do conhecimento, mas também em termos práticos para a gestão do destino Cabaceiras, assim como demais destinos que desenvolvem ou possuem potencial para desenvolver o turismo cinematográfico.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, que correspondem aos diferentes momentos da pesquisa, sendo eles: Introdução, Procedimentos Metodológicos, Referencial Teórico, Análise e Discussão dos Resultados, e, por fim, as Considerações Finais.

No capítulo 1, encontra-se a introdução, expondo o cenário no qual se desenvolve o turismo cinematográfico, apresentando os efeitos desse fenômeno para os destinos que buscam, em meio à competitividade, destacarem-se uns dos outros, além de uma exposição de estudos que justificam a lacuna no conhecimento sobre o gerenciamento das estratégias utilizadas por destinos para desenvolver ou intensificar o turismo cinematográfico, assim como captar novas produções audiovisuais.

O capítulo 2 apresenta os procedimentos metodológicos, uma vez que abarca informações referentes ao tipo de pesquisa, universo e campo de estudo, instrumento de pesquisa, coleta e procedimentos de análise.

O capítulo 3 apresenta a revisão da literatura, expondo o contexto, conceitos e relações sobre a temática: turismo cinematográfico, impactos econômicos do turismo cinematográfico e o papel da OGD no desenvolvimento do turismo cinematográfico.

Para o capítulo 4, foi apresentada uma caracterização do *locus* da pesquisa, Cabaceiras, descrevendo sua localização, população, atividades econômicas desenvolvidas nessa região e o projeto Roliúde Nordestina e, em seguida, foi realizada a análise e discussões, apresentando os resultados encontrados, apontando os achados da pesquisa e confrontando com a literatura.

Por fim, o capítulo 5 aponta as considerações finais do estudo, esclarecendo as principais contribuições identificadas, ressaltando as limitações, além de propor uma agenda para pesquisas futuras.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar o conjunto de procedimentos metodológicos empregados no desenvolvimento da presente pesquisa. A pesquisa foi dividida em duas fases: a primeira, com base em uma pesquisa bibliográfica e a segunda, por meio da pesquisa documental e da pesquisa empírica, uma vez que envolve a pesquisa de campo por meio do estudo de caso com a coleta dos dados primários baseados nas entrevistas, observação e aplicação de um *check list*.

2.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo tem como *locus* a cidade de Cabaceiras/PB e possui uma abordagem qualitativa 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 de pessoas envolvidas no processo. Desta forma, vários dados foram coletados e analisados (GODOY, 1995).

Porém, antes de iniciar a pesquisa, foi necessário identificar o paradigma que seria adotado, uma vez que esta envolve a construção do conhecimento do pesquisador. Assim, optou-se pelo paradigma positivista, uma vez que se utiliza de métodos estruturados, oferecendo ao pesquisador o maior nível de controle sobre o que está sendo pesquisado (SACCOL, 2009; NETTO e NECHAR, 2014). Já no tocante à ontologia, que está relacionada como o pesquisador percebe o fenômeno estudado, o projeto propõe a ontologia realista, fazendo uso de verdades mais objetivas.

Da mesma forma, buscou-se identificar a epistemologia da pesquisa, ou seja, compreender como o conhecimento é gerado. Assim, a pesquisa se baseia na epistemologia objetivista, na qual acredita em fatos e acontecimentos que podem ser mais objetivos e apresentar uma relação de causa e efeito (SACCOL, 2009).

Logo, este estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva, contemplando a pesquisa bibliográfica, documental e de campo caracterizada como um estudo de caso de abordagem qualitativa. Já para a análise e discussão dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo do tipo categorial.

Para melhor compreensão, segue quadro 1 especificando os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos:

Quadro 1: Procedimentos metodológicos

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
Analisar a atuação dos agentes públicos no desenvolvimento de Cabaceiras/PB como destino de turismo cinematográfico	OBJETIVO ESPECÍFICO 1 Compreender como os agentes públicos atuam no desenvolvimento do turismo cinematográfico	Revisão bibliográfica sistemática integrativa e estudo bibliométrico
	OBJETIVO ESPECÍFICO 2 Identificar a área de estudo do ponto de vista das ações desenvolvidas para a criação da Roliúde Nordestina	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental
	OBJETIVO ESPECÍFICO 3 Caracterizar as práticas para o desenvolvimento do turismo cinematográfico empreendidas por agentes públicos do município e estado da Paraíba/PB	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental Entrevista semiestruturada

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

2.2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Nesta sessão são apresentados a revisão sistemática integrativa e o estudo bibliométrico com o objetivo de identificar os trabalhos científicos que versão sobre a oferta do turismo cinematográfico, assim como os principais autores e periódicos que dialogam sobre a temática.

2.2.1 Revisão sistemática integrativa da literatura

A revisão de literatura auxilia o pesquisador a ampliar e construir o conhecimento científico a partir de um aprofundamento teórico sobre um tema específico, uma vez que é a partir desse processo que surgem novas teorias, possíveis lacunas, possibilidade de análise crítica (VOSGERAU e ROMANOWSKI, 2014) e, conseqüentemente, pesquisas futuras (BOTELHO, CUNHA e MACEDO, 2011). Dentre as revisões de artigos científicos, que têm como base informações bibliográficas por meios de pesquisas *on-line*, a literatura discorre sobre duas categorias: revisões narrativas e revisões sistemáticas.

As revisões narrativas são aquelas que descrevem o estado da arte sem que haja uma metodologia para determinar os parâmetros na busca de referências ou mesmo os critérios para seleção ou exclusão de trabalhos científicos, ou seja, está associado a uma análise da literatura a partir da interpretação pessoal do pesquisador (BOTELHO, CUNHA e MACEDO,

2011). Já a revisão sistemática necessita da utilização de uma metodologia para responder a uma pergunta de pesquisa específica (HIGGINS e GREEN, 2008), ou seja, utiliza de evidências empíricas e teóricas a partir de requisitos predeterminados para obter conclusões confiáveis.

Desta forma, para realizar a revisão sistemática deve-se observar as características específicas que estão presentes nesse método, tais como: definição clara dos objetivos seguindo um rigor metodológico; reprodução da metodologia utilizada; abordagem de todos os estudos científicos que abordem a elegibilidade; a validade do estudo; e, uma apresentação sistemática das características encontradas no estudo e seus resultados (OXMAN, SACKETT *et al.*, 1993; SAMPAIO e MANCINI, 2007). Corroborando com esse pensamento, Perissé, Gomes e Nogueira (2001) também discorrem sobre a revisão sistemática como a utilização de estratégias científicas para evitar a seleção e avaliação de artigos científicos a partir de um viés por parte do pesquisador, para que o mesmo possa realizar a avaliação de forma crítica e sintetizando os resultados.

Contudo, o pesquisador que optar por uma revisão sistemática necessita realizar uma nova escolha de metodologia para alcançar seus objetivos, uma vez que a revisão sistemática subdivide-se em meta-análise, revisão sistemática, revisão qualitativa e revisão integrativa (ROTHER, 2007).

Para essa pesquisa, foi adotada a revisão sistemática integrativa, uma vez que a mesma compreende além da análise crítica (BROOME, 2000) de pesquisas relevantes a partir da síntese de múltiplos estudos da área em estudo, integra opiniões, conceitos e ideias (WHITTEMORE e KNAFL, 2005) com o objetivo de viabilizar a sistematização do conhecimento científico, proporcionando ao pesquisador delinear um cenário sobre a produção científica, conhecendo, desta forma, a evolução do tema ao longo do tempo (BOTELHO, CUNHA e MACEDO, 2011).

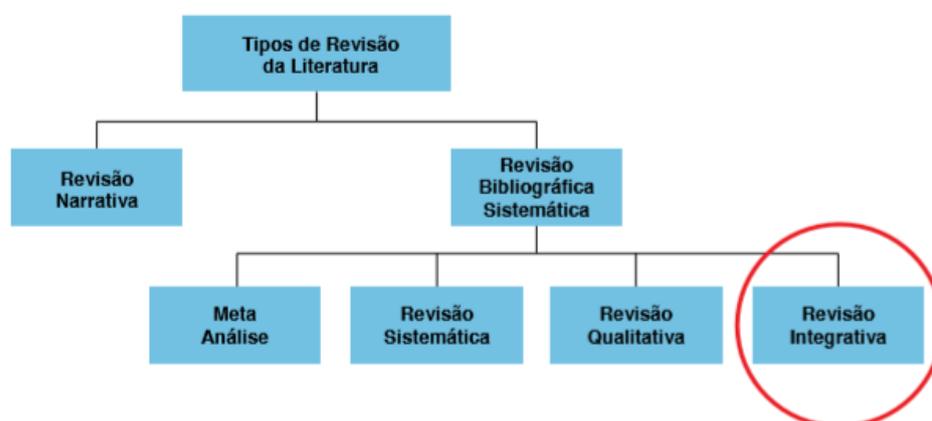
Além disso, para compreender o avanço desse fenômeno na academia em termos de evolução da produção acadêmica que aborda o turismo cinematográfico, foi realizada em conjunto a revisão sistemática integrativa, técnicas de análise bibliométrica, que embora consumam uma maior quantidade de tempo para sua realização, elas se tornam mais rápidas quando analisadas suas vantagens com relação à confiabilidade dos resultados (MULROW, 1994) por ser uma pesquisa metódica e transparente (COOPER, 1998)

Segundo Webster e Watson (2002), a revisão da literatura é relevante para identificar o crescimento do conhecimento sobre um assunto específico e a bibliometria, a partir de

técnicas quantitativas e estatísticas, auxiliam na medição dos índices da produção científica (FONSECA, 1986; KOSEOGLU, RAHIMI, *et al.*, 2016).

Desta forma, Whittimore e Knafl (2005) ressaltam ainda que o método de revisão integrativa permite a inclusão de estudos que abordam diversas metodologias, contribuindo para o desenvolvimento de novas teorias. Porém, há algumas ressalvas na realização da revisão sistemática integrativa mencionada por Whittimore e Knafl (2005) que devem ser seguidas para evitar erros durante, por exemplo, a pesquisa bibliográfica e análise dos dados devido a sua complexidade. Desta forma, é necessário que os métodos devam ser explícitos e sistemáticos. Para demonstrar a trajetória metodológica dessa pesquisa, segue a figura 1.

Figura 1: Metodologias para a revisão da literatura



Fonte: Botelho, Cunha e Macedo, 2011

Para realizar a revisão sistemática integrativa, faz-se necessário seguir seis etapas (MENDES, SILVEIRA e GALVÃO, 2008; BOTELHO, CUNHA e MACEDO, 2011) que estão distribuídas em: (1) identificação do tema e seleção da questão de pesquisa; (2) estabelecimento dos critérios de inclusão; (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. A seguir, são descritos com mais detalhes as etapas e os procedimentos seguidos nesse estudo.

Para a primeira etapa, identificação do tema e seleção da questão de pesquisa, faz-se necessário desenvolver, com base em um raciocínio teórico, a definição de um problema e a formulação de uma pergunta de pesquisa (MENDES, SILVEIRA e GALVÃO, 2008) para, posteriormente, definir os descritores, termo ou palavra-chave (NOBRE e BERNARDO, 2006), gerando maior confiabilidade na busca; a estratégia de busca a partir da metodologia PICO (Problema – Intervenção – Grupo Controle – Resultados) para, desta forma, obter

descritores corretos; e, os bancos de dados a serem utilizados auxiliando na identificação de fontes primárias (BROOME, 2000).

Deste modo, o problema de pesquisa foi elaborado com base no crescimento da produção científica sobre as questões relacionadas à oferta do turismo cinematográfico com o objetivo de viabilizar a sistematização do conhecimento científico, proporcionando aos pesquisadores um delineamento do cenário da produção científica sobre oferta do turismo cinematográfico.

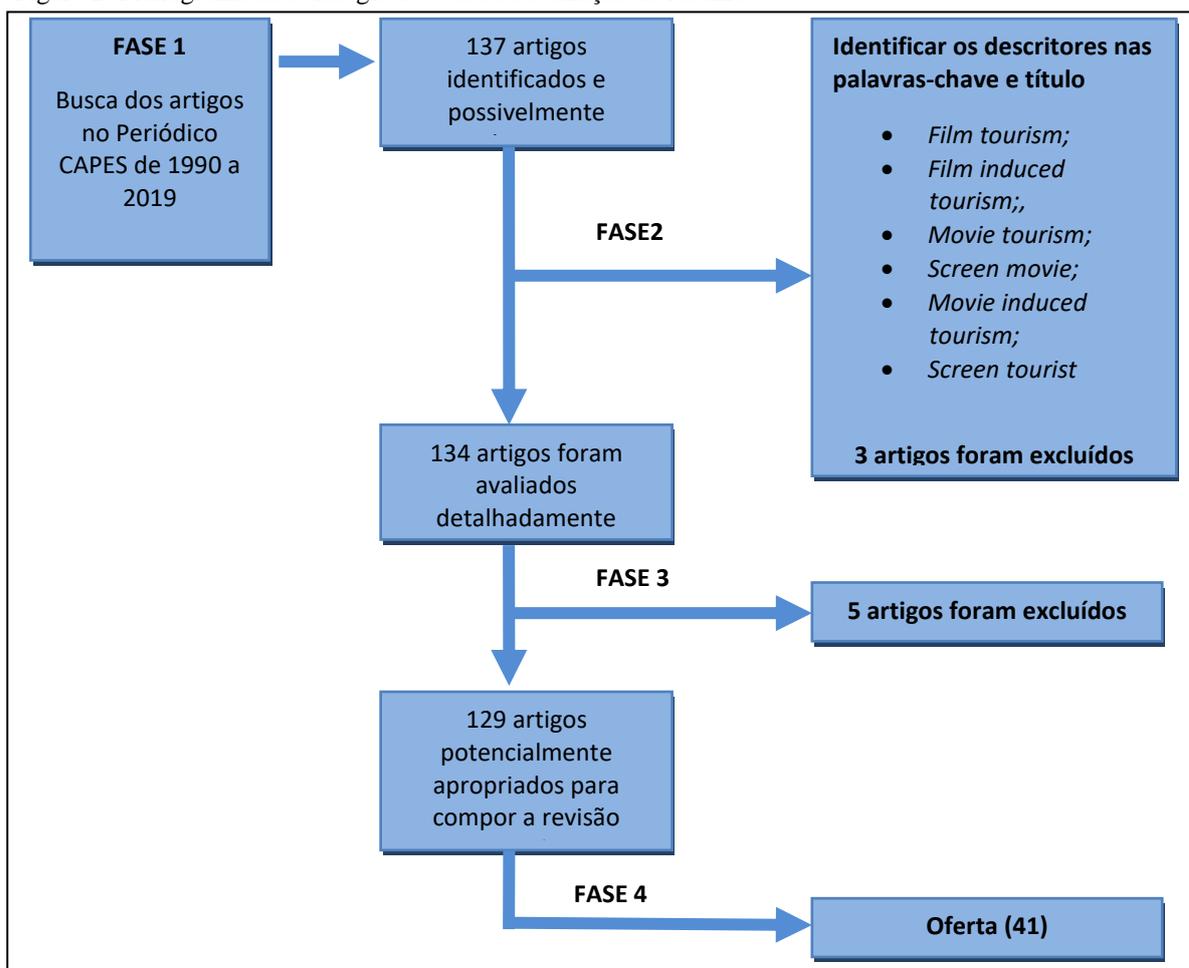
A partir do problema de pesquisa, foram traçados os principais descritores utilizados na literatura: *film tourism*, *film induced tourism*, *movie tourism*, *screen movie*, *movie induced tourism*, *screen tourist*. Já para o banco de dados, foi selecionado o Periódico CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) por ser um banco de dados confiável, utilizado por instituições federais e por apresentar em 2018, quarenta e oito mil e trezentos e trinta e cinco (48.325) revistas científicas disponíveis em seu acervo, proporcionando obter informações amplas e confiáveis (CAPES, 2018).

Para a segunda etapa da revisão sistemática integrativa, destaca-se o uso das bases de dados e a busca dos estudos com base nos critérios de inclusão e exclusão. Assim, a busca por artigos que respondessem à pergunta de pesquisa foi do mais abrangente para o mais específico (BROOME, 2000), ou seja, buscou abordar todos os artigos que discutissem ou dialogassem sobre turismo cinematográfico para posteriormente selecionar os artigos que dialogam sobre oferta do turismo cinematográfico em um destino. Contudo, foi necessário estipular os critérios de inclusão e exclusão dos artigos a fim de obter informações relevantes para esta pesquisa. Desta forma, foram captados apenas artigos que estivessem publicados no idioma inglês, sendo excluídos artigos científicos em outros idiomas e que os descritores não estivessem presentes em destaque como palavra-chave ou no título da publicação.

Assim, no período de novembro a dezembro de 2019, foram encontrados 137 artigos em um espaço temporal de 29 anos, de janeiro de 1990 a dezembro de 2019. Foram selecionados os artigos que apresentaram os principais descritores destacados nas palavras-chave ou no título do artigo. Desta forma, dois artigos em italiano e um em turco foram excluídos da seleção, ficando apenas 134 artigos. Em seguida, a partir de uma seleção mais detalhada, observou-se que 5 artigos, apesar de conter alguns dos descritores não ajustavam-se com o objetivo da pesquisa, uma vez que estavam relacionados a análise fílmica, sendo necessário excluí-los, permanecendo 129 artigos potencialmente apropriados para compor a revisão sistemática. Por fim, observou-se que os artigos selecionados abordavam categorias diferentes do turismo cinematográfico: oferta, demanda, percepção de residentes, marketing

de destino e outros, confirmando o que O'Connor, Flanagan e Gilbert (2008) discorrem em seu artigo, na qual as pesquisas sobre turismo cinematográfico apresentam-se em quatro categorias principais. Por esse motivo, apesar dos 129 artigos contribuírem para o referencial teórico, foram utilizados para a discussão das estratégias, 41 artigos que tratavam de oferta turística de forma principal e/ou secundária. A figura 2 demonstra a trilha desta pesquisa:

Figura 2: Fluxograma da estratégia de busca de avaliação de resumos



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Maia; Rodhe, 2006, p.74.

Partindo para a terceira etapa, foi necessário realizar os seguintes procedimentos: leitura dos resumos, palavra-chave, título de publicação, objetivos e metodologia, organização dos estudos pré-selecionados e identificação dos estudos selecionados. Para essa etapa, os artigos pré-selecionados foram organizados em pastas individuais identificados por ano, uma vez que este estudo tem um recorte temporal de 1990 à 2019. Esse recorte temporal foi estabelecido com base na literatura na qual aborda que os primeiros trabalhos científicos sobre turismo cinematográfico surgem a partir da década de 90 (KIM e ASSAKER, 2014). Porém,

para obter resultados atuais que abordassem também o estado da arte, convencionou-se que esta pesquisa comportaria estudos científicos até 2019.

Para validar os artigos selecionados neste pesquisa, utilizou a classificação conceitual predeterminada (SOUZA, SILVA e CARVALHO, 2010), utilizando apenas os trabalhos científicos que dialogaram de forma convergente ou divergente sobre oferta do turismo cinematográfico para compor o quadro das estratégias e ações, ou seja, 41 artigos que tratam dessa temática de forma principal ou secundária, proporcionando aos pesquisadores evidências elucidadas pelo número de estudos, pois como asserevam Melnyk, Fineout-Overholt, Stillwell e Williamson, (2010), é necessário ter critérios de inclusão e exclusão para validar e oferecer o maior grau de confiabilidade na pesquisa.

Para extrair os dados dos artigos selecionados, utilizou-se um instrumento elaborado pela autora com o objetivo de registrar os dados relevantes, maximizando a confiabilidade dos dados e minimizando o risco de erros, conforme o quadro 2. Além disso, a revisão foi realizada de forma independente por dois revisores (discente e docente).

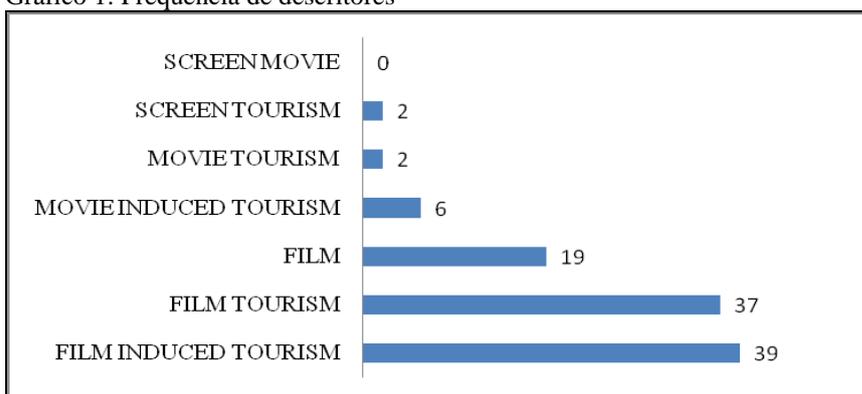
Quadro 2: Instrumento para extração dos dados

Título do artigo:	
Autor:	Ano de publicação:
Referência:	
Periódico:	Lócus da pesquisa:
Objetivo:	Filme abordado na pesquisa:
Área da pesquisa (oferta/demanda/outros):	Palavras-chave:
Metodologia:	Inovação:
Abordagem metodológica:	
Estudo de caso:	Outros:

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A partir do instrumento para extração de dados, foi possível identificar a frequência dos descritores pré-selecionados, observando que *Film Induced Tourism* e *Film Tourism* foram os descritores mais utilizados na literatura que discorre sobre oferta do turismo cinematográfico. Os demais descritores são mencionados na literatura com menor frequência, destacando o termo *Screen Movie* que foi mencionado apenas nos títulos dos artigos (gráfico 1).

Gráfico 1: Frequência de descritores



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Já a etapa quatro refere-se à análise crítica dos resultados obtidos, no qual o pesquisador precisa ter conhecimento nas abordagens metodológicas para analisar com rigor os artigos potencialmente apropriados que irão compor a revisão sistemática. Assim sendo, foram identificadas as abordagens e estratégias. Porém, segundo Urso (2005) também é necessário analisar os resultados da pesquisa a partir de um instrumento que facilite obter as informações separadamente, como, por exemplo, a matriz de síntese elaborada por Garrad (1999; KLOPPER, LUBBE e RUGBEER, 2007). Essa matriz auxilia o pesquisador a organizar informações complexas, minimizando erros e facilitando a discussão teórica, conforme planilha apresentada no APÊNDICE A e B.

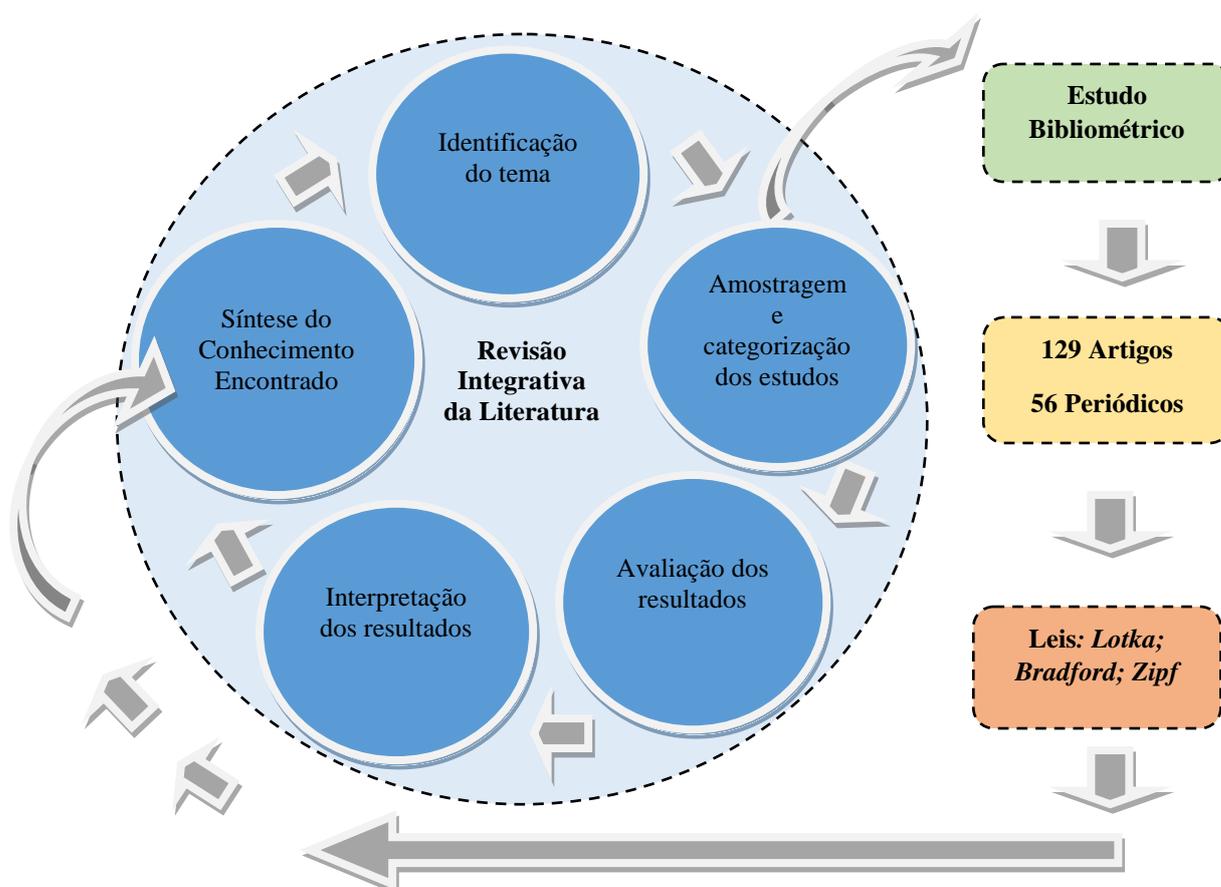
Na sequência, foi realizada na quinta etapa a discussão dos resultados, no qual a discente apresentou as informações obtidas através da análise, assim como possíveis lacunas que surgiram a partir da literatura. Por fim, foi apresentado, na sexta etapa, um resumo criterioso de todas as etapas, incluindo os principais resultados obtidos. Desta forma, a etapa 5 e 6 compreenderam o que o pesquisador buscou para compor o referencial teórico e responder a pergunta de pesquisa.

2.2.2 Análise Bibliométrica

A produção científica é o agrupamento de publicações indexadas em base de dados validada pela comunidade científica, representando, desta forma, o conjunto de conhecimentos científicos produzidos ao longo dos anos pelos pesquisadores. É a partir dessas produções científicas e de seus resultados que a ciência, como geradora de conhecimento para a comunidade científica e para a sociedade de forma geral, avalia seus avanços na compreensão do desenvolvimento das áreas do conhecimento (MENEZES e CAREGNATO, 2018).

Assim, a partir da revisão sistemática integrativa da literatura, foi possível obter uma amostra de 129 artigos e 56 periódicos para a análise bibliométrica com base nas leis empíricas de medição da produtividade de autores de *Lotka* (1926), a lei de dispersão do conhecimento científico de *Bradford* (1934) e o modelo de distribuição e frequência de palavras de *Zipf* (1949) (PINHEIRO, 1983; TAGUE-SUTCLIFFE, 1992) como demonstra a figura 3 a seguir:

Figura 3: Revisão sistemática integrativa e estudo bibliométrico



Fonte: Adaptado de Graciano e Holanda, 2020.

A lei de *Lotka* expõe que poucos autores possuem uma maior quantidade de produções científicas e uma grande quantidade de autores possui pouca produção científica sobre um tema específico. Ou seja, a partir da lei de *Lotka* é possível identificar os autores que possuem uma maior quantidade de produção científica (QUEVEDO, SANTOS, *et al.*, 2016; GRACIANO e HOLANDA, 2020), proporcionando aos pesquisadores conhecer os autores mais presentes nas discussões sobre um determinado tema. Para comprovar a lei de *Lotka*, Potter (1981) e Vlachy (1976) discorrem da necessidade de estipular um período superior a dez

anos para definir extensivamente a produtividade dos autores (URBIZAGASTEGUI, 2008), porém outros autores são divergentes quando afirmam que a aplicação da lei de *Lotka* independe do período estipulado para definir a produtividade dos autores, defendendo que qualquer período adéqua-se ao modelo e a lei permanece verídica (BOOKSTEIN, 1977).

Na literatura, destacam-se três formas de contagem: a contagem direta, quando apenas os autores principais são considerados para a contagem; a contagem completa, na qual cada autor (principal e/o secundário) é considerado e a contagem ajustada, na qual cada autor (principal e/o secundário) é contado com uma fração da contribuição total, ou seja, os seis autores que contribuíram para a produção de um artigo científico serão registrados cada um como 1/6 do artigo (ALVARADO, 2002; URBIZAGASTEGUI, 2008). Porém, como alguns autores consideram a contagem direta e a ajustada semelhante, obtendo, assim, o mesmo resultado (NATH e JACKSON, 1991), nessa dissertação foi realizada apenas a contagem direta e a contagem completa dos autores.

Verificando a produtividade dos autores principais a partir da contagem direta, alcançou-se o número de 101 autores, dos quais 89% contribuíram com apenas uma produção científica, representando 69% dos artigos produzidos, com produtividade média total de 1,27 artigos por autor. A partir dos dados coletados, observou-se que apenas um grupo de 12 autores foi mais produtivo, representando 31% dos artigos (tabela 1).

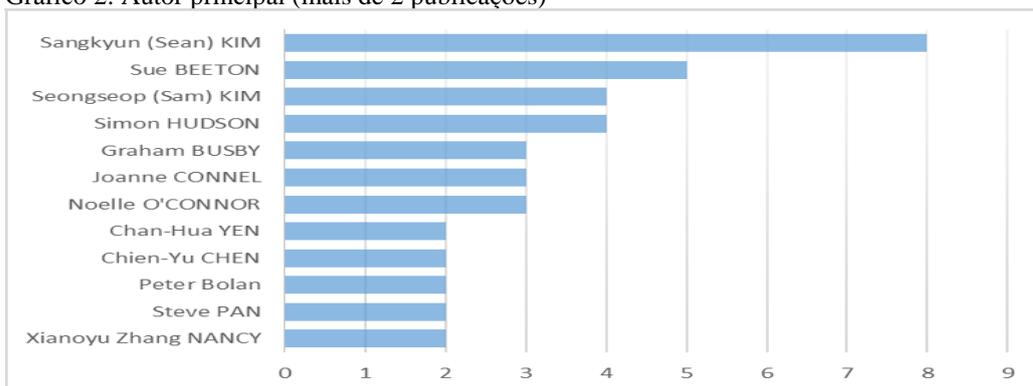
Tabela 1: Produtividade dos autores principais

N. contribuições por autor	N. autores	% de autores	N. artigos	% de artigos
1	89	0,881188118	89	0,689922480
2	5	0,049504950	10	0,077519379
3	3	0,023041474	9	0,069767441
4	2	0,013824884	8	0,062015503
5	1	0,004608294	5	0,038759689
8	1	0,004608294	8	0,062015503
TOTAL	101	1	129	1

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Dentre esse grupo de 12 autores, destaca-se Sangkyun (Sean) Kim com 8 produções e Sue Beeton com 5 produções acadêmicas, sendo estes como autores principais. Percebe-se que os pesquisadores concentram-se em países da Ásia e da Europa, como China, Taywan, Inglaterra, Reino Unido e Irlanda, mas também se destacam pesquisadores do Canadá e da Austrália (gráfico 2).

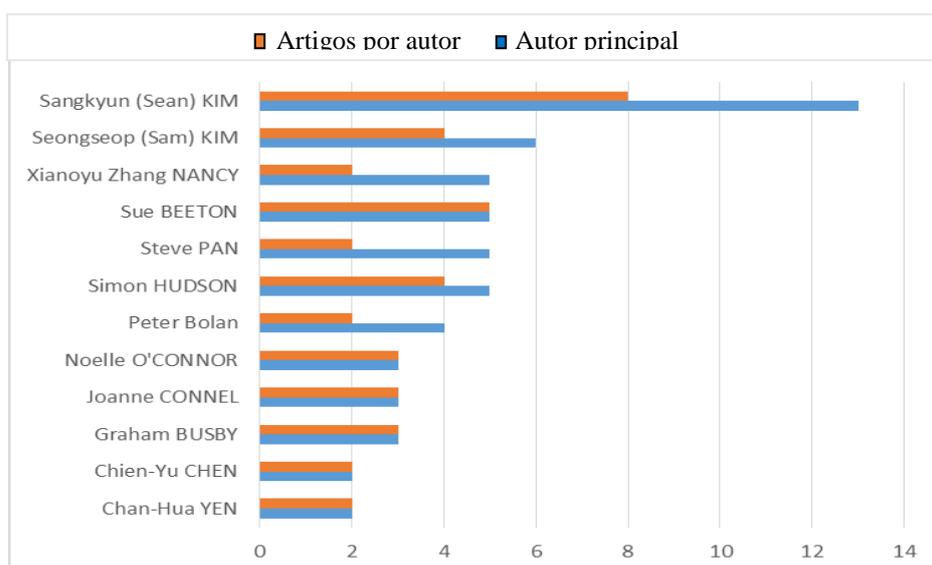
Gráfico 2: Autor principal (mais de 2 publicações)



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Outra relação, realizada a partir dos dados obtidos, foi a associação entre a produção total versus autor principal. Assim, observou-se que Sangkyun (Sean) Kim continua como o autor com maior quantidade de produção científica assim como autor principal, seguido de Seongseop (Sam) KIM com 6 produções acadêmicas, porém apenas 4 delas como autor principal (gráfico 3).

Gráfico 3: Quantidade de artigos por autor X autor principal



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Já para a contagem completa (tabela 2), incluindo autores principais e secundários, o universo corresponde a 216 autores dos quais 87,9% publicaram apenas um artigo, e 12,1% foram responsáveis por uma maior produção acadêmica sobre turismo cinematográfico. Assim, foi possível observar a discrepância entre a quantidade de autores, 190, que publicaram apenas uma produção científica sobre turismo cinematográfico e a quantidade de

autores, 26, que produziram 2 ou mais trabalhos científicos abordando o tema citado, comprovando a lei de *Lotka*.

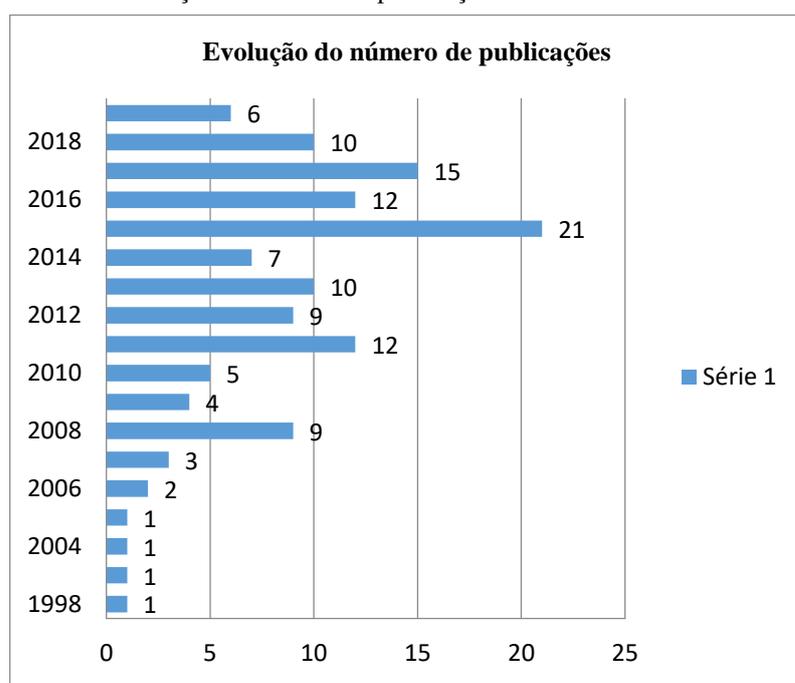
Tabela 2: Produtividade por meio da contagem completa

N. contribuições por autor	N. autores	% de autores
1	190	0,879629629
2	26	0,069444444
3		0,023148148
4		0,013888888
5		0,004629629
6		0,004629629
13		0,004629629
TOTAL		216

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Desta forma, seguindo os critérios adotados para a seleção dos artigos para essa dissertação, a base para o estudo bibliométrico foi formada por uma amostra de 129 artigos distribuídos em 56 periódicos. Logo, observou-se que há uma tendência de crescimento nas produções acadêmicas no período de 1998 a 2019, indicando que a correlação entre os anos e as produções foi positiva, apresentando, desta forma, variações no quantitativo de trabalhos publicados, realizando uma média de 4,44 trabalhos por ano. Contudo, observa-se uma produção maior no ano de 2015, com 21 artigos publicados, manifestando uma maior movimentação dos pesquisadores sobre a temática (gráfico 4).

Gráfico 4: Evolução do número de publicações



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A partir de uma análise mais detalhada e confirmando o que já havia sido mencionado, o ano de 2015 foi o mais produtivo para pesquisas envolvendo o turismo cinematográfico, porém, 12 dessas pesquisas foram publicadas pelo periódico *AlmaTourism* que possui classificação A2 conforme o *Qualis* da CAPES (classificações de periódicos quadriênio 2013-2016, na área de avaliação de Administração pública e de empresas, Ciências Contábeis e Turismo). Posteriormente, a *Journal of Travel & Tourism Marketing* e a *Tourism Management* foram às que apresentaram maior quantidade de artigos publicados e com uma maior distribuição dentre os anos, diferente da *AlmaTourism* na qual teve todas as suas publicações sobre turismo cinematográfico no ano de 2015, visto que a mesma lançou uma chamada específica para publicação de artigos que envolvessem o turismo cinematográfico.

Para tanto, a partir da dispersão dos artigos em periódicos, foi aplicada a lei de *Bradford* com o intuito de identificar os periódicos mais relevantes que publicaram sobre o tema. A lei de *Bradford* considera que uma menor quantidade de periódicos possui maior quantidade de produção científica sobre o tema e que muitos periódicos possuem poucas produções sobre o tema estudado (BRADFORD, 1934).

Analisando os periódicos que contribuíram com a temática a fim de oferecer informações importantes para os pesquisadores sobre os avanços e descobertas sobre turismo cinematográfico, observou-se que apenas 7 periódicos possuem 5 ou mais publicações sobre a temática e que 9 periódicos apresentaram entre 2 e 4 publicações. Os demais periódicos, (40 periódicos) apresentaram apenas uma publicação, cada, sobre turismo cinematográfico. O quadro 3 demonstra a classificação segundo os critérios adotados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior– CAPES e o quantitativo de artigos por periódico.

Quadro 3: Quantitativo de artigos por periódicos e classificação Qualis - CAPES

N	ISSN	Título	Classificação Qualis-CAPES	N. de Artigos
1	1054-8408	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	A1	17
2	0261-5177	<i>Tourism Management</i>	A1	12
3	2036-5195	<i>AlmaTourism</i>	A2	12
4		<i>Tourist Studies</i>	-	7
5	1099-2340	<i>The International Journal of Tourism Research</i>	A1	5
6		<i>Journal of Vocation Marketing</i>	-	5
7		<i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>	-	5
8		<i>Annals of Tourism Research</i>	-	4
9		<i>Tourism Geographies</i>	-	4
10		<i>African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure</i>	-	3

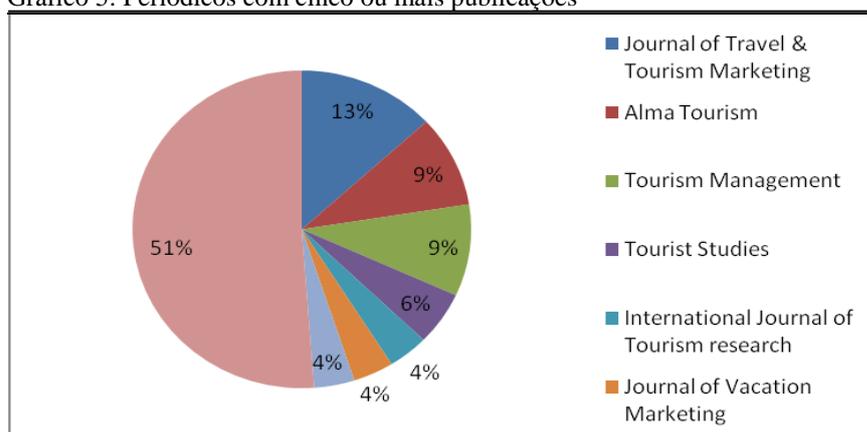
Quadro 3: Quantitativo de artigos por periódicos e classificação Qualis – CAPES (conclusão)

11		<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	-	3
12		<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	-	3
13	1368-3500	<i>Current Issues in Tourism (impresso)</i>	A1	3
14		<i>Journal of Travel Research</i>	-	2
15		<i>Tourism Recreation Research</i>	-	2
16		<i>International Journal of Tourism Sciences</i>	-	2

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Da mesma forma, o gráfico 5 ilustra o percentual referente aos sete periódicos com maior número de produção científica sobre turismo cinematográfico. Observou-se que 51% dos periódicos possuem produções inferiores a 5 artigos, ou seja, de quatro a uma publicação; e que a *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *Alma Tourism* e *Tourism Management* foram as que apresentam um maior quantitativo de artigos científicos.

Gráfico 5: Periódicos com cinco ou mais publicações

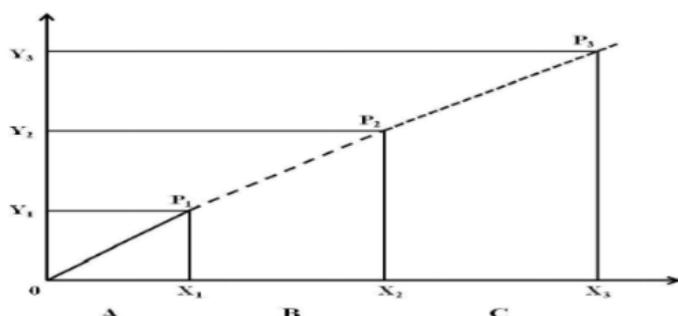


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Para a aplicação da lei de *Bradford*, os periódicos devem ser organizados de forma decrescente com relação à produção científica, ou seja, do maior para o menor, e divididos em um núcleo, no qual terá os periódicos mais dedicados ao tema, e outros grupos ou zonas de produtividade, representados pelos demais periódicos. O núcleo e as zonas devem seguir com o mesmo número de artigos, sendo estes estabelecidos pela divisão do número total de artigos por 3, total de zonas estabelecidas inicialmente pela lei de *Bradford*. Porém, a quantidade de zonas será estipulada em virtude da necessidade de cada estudo (PINHEIRO, 1983).

Brokes (1969) e Pinheiro (1983) discorrem sobre as três zonas da lei de *Bradford*, no qual denominam o núcleo como responsável pela maior concentração dos artigos; a zona 1 pela produtividade média, podendo conter informações importantes sobre a temática; e a zona 2 representado por periódicos de baixa produtividade, conforme gráfico 6:

Gráfico 6: Lei de Bradford



Fonte: Pinheiro, 1983.

Assim, para identificar o núcleo e as zonas de periódicos que abordavam a temática do turismo cinematográfico, utilizou o total de artigos (129) dividido pelo número de zonas que a lei de *Bradford* estipula, ou seja, 3, obtendo, desta forma, o quantitativo de 43 artigos aproximadamente para o núcleo e para as demais zonas representadas na coluna A*B (tabela 3). Observa-se, portanto, que o núcleo foi composto por 3 periódicos, a zona 1 por 10 periódicos e a zona 2 por 43 periódicos, confirmando que poucos periódicos possuem o maior número de produções acadêmicas sobre a temática estudada e que um grande número de periódicos apresentam pouca produção acadêmica, conforme tabela 3:

Tabela 3: Representação do núcleo e zonas da lei de *Bradford*

Periódico (P)	Artigos (A)	P+ (acumulado)	A+ (acumulado)	A*B	
1	17	1	17	17	Núcleo
2	12	3	29	24	
3	8	11	37	39	
1	7	4	36	7	Zona 1
3	5	7	41	15	
2	4	9	45	8	
4	3	13	48	12	
3	2	16	50	6	Zona 2
40	1	56	51	40	

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Para testar a relação proposta pela lei de *Bradford* e encontrar o multiplicador, é utilizada a proporção $1:n:n^2$, no qual “n” é o multiplicador e representa o núcleo de relevância, ou seja, periódicos que possuem a maior quantidade de artigos científicos sobre a temática estudada (BRADFORD, 1934; SEMBAY, PINTO, *et al.*, 2020). Para tanto, o multiplicador de *Bradford* encontrado para o tema de turismo cinematográfico foi de B(m) 3, sendo este

confirmado a partir da fórmula matemática $K = (1,781 \times Y_m) 1/p$, a qual, **K** representa o multiplicador de *Bradford*, **Y_m** a produtividade máxima retratado pelo primeiro número da coluna de artigos acumulados e **P** o número de zonas (EGGHE, 1986). Esta fórmula é mencionada por Egghe (1986) como um método de frequência dentro de um método de classificação e que seus resultados são semelhantes.

Assim, o núcleo e a zona 1 representaram 65% da produção sobre turismo cinematográfico distribuídos em 13 periódicos e que 35% dos artigos estão alocados em 43 periódicos (quadro 4).

Quadro 4: Demonstração do cálculo do multiplicador de Bradford

$K = (1,781 \times 17) 1/3$
$K = 3,116767$

Zonas	Quant. De periódicos	1:n:n ²	Multiplicador
Núcleo	3	1	
Zona 1	10	n	3,333333333
Zona 2	43	n ²	4,3



Zonas	Quant. De periódicos	Quant. artigos	
Núcleo	3	41	0,32%
Zona 1	10	42	0,33%
Zona 2	43	46	0,35%



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Para melhor demonstrar a lei de *Bradford*, o quadro 5 está organizado seguindo as instruções de *Bradford* (1934): a primeira coluna representa o quantitativo de periódicos, já a segunda coluna representa o quantitativo de artigos por periódicos. A terceira coluna é o somatório dos periódicos que estão representados na primeira coluna e a quarta coluna, representa o acumulado de artigos.

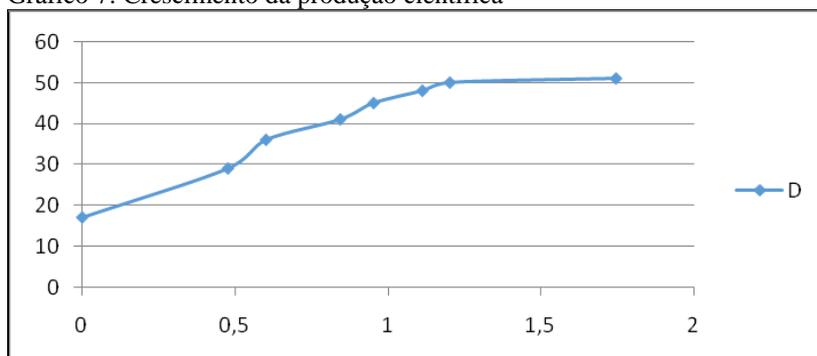
Quadro 5: Representação numérica da lei de Bradford para o turismo cinematográfico

Periódico (P)	Artigos (A)	P + (acumulado)	A + (acumulado)	Ln (P+)	A*B
1	17	1	17	0	17
2	12	3	29	0,477121255	24
1	7	4	36	0,602059991	7
3	5	7	41	0,84509804	15
2	4	9	45	0,954242509	8
4	3	13	48	1,113943352	12
3	2	16	50	1,204119983	6
40	1	56	51	1,748188027	40

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

O Ln (P+) representa o logaritmo da terceira coluna, ou seja, do acumulado de periódicos que será representado no gráfico pelo eixo X, demonstrando que o crescimento dos artigos acumulados (A+) em relação aos periódicos acumulados (P+) aproxima-se da curva da lei de *Bradford* (gráfico 7).

Gráfico 7: Crescimento da produção científica



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Já a terceira lei bibliométrica, lei de *Zipf*, está relacionada à frequência de palavras, ou seja, quanto maior a frequência, maior será seu significado para a área de pesquisa. Essa lei demonstra que uma pequena quantidade de palavras se repete com maior frequência, representando as palavras que possuem mais ênfase para a pesquisa e uma grande quantidade de palavras terá uma frequência menor (ARAÚJO, 2006; MELLO, DANTAS e BOTELHO, 2017). Sendo assim, utilizando os recursos do *Atlas Ti*, foi possível identificar a frequência de palavras. O *software* apresentou 61.844 palavras para análise, no qual foi possível elaborar a nuvem de palavras (figura 4).

Figura 4: Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Posteriormente, por meio da nuvem de palavras foi possível identificar as palavras com maior frequência (quadro 6), tais como *tourism*, *film*, *tourists*, *locations*, *movie*, *screen*, *involvement*, *management*. Porém, observa-se que termos importantes para o desenvolvimento do turismo cinematográfico como parcerias, ações, estratégia e gestão foram mencionadas com menor frequência no material analisado, o que de fato corrobora com Tran (2015) e Di Cesare e La Salandra (2015) que discorrem que as discussões sobre oferta turística apresentam-se em menor quantidade, quando se comparado a pesquisas sobre demanda no contexto do turismo cinematográfico.

Quadro 6: Frequência de palavras

PALAVRAS	FREQUÊNCIA
<i>Tourism</i>	13.802
<i>Film</i>	5.647
<i>Destination</i>	4.066
<i>Tourists</i>	2.923
<i>Locations</i>	2.888
<i>Image</i>	2.556
<i>Marketing</i>	2.082
<i>Media</i>	1.859
<i>Movie</i>	1.508
<i>Involvement</i>	1.341
<i>Visit</i>	1.243
<i>Management</i>	1.226
<i>Screen</i>	1.057

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Por meio desse estudo foi possível também identificar os trabalhos acadêmicos mais citados que dialogam sobre oferta do turismo cinematográfico, o que gera uma importante

base de informação para os pesquisadores que buscam se aprofundar nessa temática para minimizar as lacunas teóricas sobre as questões relacionadas à oferta dentro do turismo cinematográfico (quadro 7). Assim, foram considerados apenas os 41 artigos que dialogam sobre oferta no turismo cinematográfico para realizar o levantamento dos artigos mais citados, apresentando, assim, os autores seminais que discutem sobre esta temática. Dos 41 artigos, 13 apresentaram um maior número de citações e apenas 5 artigos que ainda não foram citados. Das 2.092 citações, observa-se que dois artigos dos autores Hudson e Ritchie apresentam um total de 46% das citações, demonstrando que estes artigos são bastante referenciados quando se trata de oferta relacionada ao turismo cinematográfico.

Quadro 7: Artigos mais citados

ARTIGO	AUTOR	ANO	PERIÓDICO	CITAÇÕES	%
<i>Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives</i>	Hudson e Ritchie	2006	<i>Journal of Travel Research</i>	683	33%
<i>Film tourism - evolution, progress and prospects</i>	Connell	2012	<i>Tourism Management</i>	404	19%
<i>Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin</i>	Hudson e Ritchie	2006	<i>Journal of Vacation Marketing</i>	278	13%
<i>The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism</i>	Bolan e Williams	2008	<i>International Journal of Consumer Studies</i>	156	7%
<i>The integration of film-induced Tourism and destination branding in Yorkshire, UK</i>	O'Connor, Flanagan e Gilbert	2008	<i>International Journal of Tourism Research</i>	131	6%
<i>The use of film in re-imagining a tourism destination: a case study of Yorkshire</i>	O'Connor, Flanagan e Gilbert	2010	<i>Journal of Vacation Marketing</i>	79	4%
<i>"Film tourism: sustained economic contributions to destinations"</i>	Croy	2011	<i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>	78	4%
<i>Location, Location, Location: Film Corporations' Social Responsibilities</i>	Beeton	2008	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	62	3%
<i>The Darcy effect: Regional tourism and costume drama</i>	Sargent	1998	<i>International Journal of Heritage Studies</i>	54	3%
<i>The Film Producer as the Long-stay Business Tourist: Rethinking Film and Tourism from a Gold Coast</i>	Ward e O'Regan	2009	<i>Perspective, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment</i>	50	2%

Quadro 7: Artigos mais citados

(conclusão)

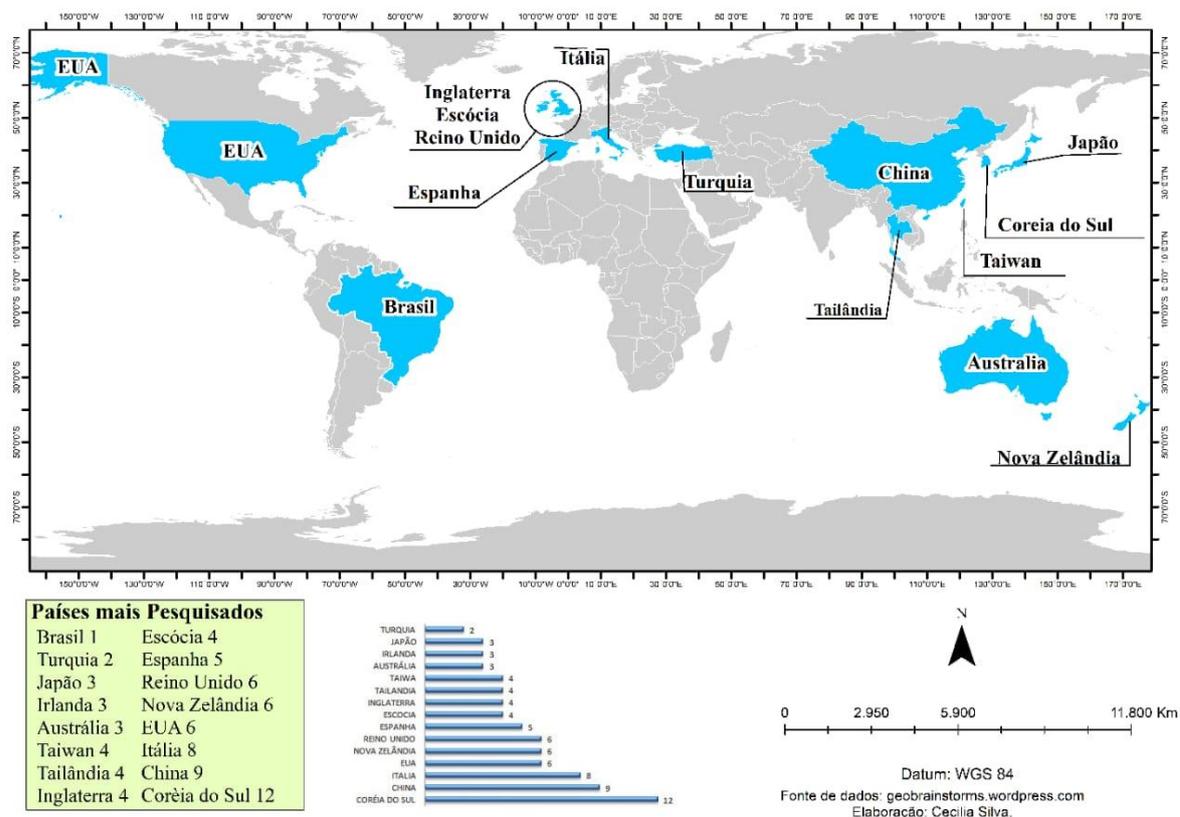
<i>Analyzing the Use of TV Miniseries for Korea Tourism Marketing</i>	Lin e Huang	2008	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	44	2%
<i>"Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries"</i>	Hudson	2011	<i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>	43	2%
<i>Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism</i>	Kim e Nam	2015	<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	30	2%
TOTAL				2.092	

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Além disso, por se tratar de um estudo que envolve o turismo cinematográfico, houve a necessidade de identificar quais os principais países ou áreas de estudos que estavam sendo abordados nas pesquisas acadêmicas. Desta forma, foram identificados 38 países que serviram como *locus* de pesquisa, porém alguns tiveram um destaque superior em número de pesquisas realizadas, como é o caso do Reino Unido, Nova Zelândia, Estados Unidos, Itália, China e Coreia do Sul. No caso do Brasil, foi identificado apenas uma produção acadêmica de Loureiro e Araújo (2015), que abordava os efeitos do filme “Cidade de Deus” com trama negativa sobre a imagem cognitiva e afetiva dos turistas sobre o Brasil.

Países como China e Coreia do Sul destacam-se pelo número crescente de pesquisas que envolvem o fenômeno *Hallyu* a partir das miniséries de TV que vem conquistando não apenas o público asiático, como pessoas de outros continentes, envolvendo pesquisas para compreender as motivações de potenciais turistas que se envolvem com essas miniséries; a Nova Zelândia, a partir da trilogia de *Lord of the Rings* e o *Hobbiton* também se destacam com pesquisas que abordam oferta e demanda do turismo cinematográfico. Já as pesquisas que envolvem a Itália são voltadas para a compreensão dos efeitos das produções audiovisuais no fluxo do turismo cinematográfico, assim como as estratégias utilizadas pelas OGD e operadores turísticos para intensificar esse tipo de turismo. Além disso, por ser um país que serviu de pano de fundo para filmes de *Hollywood*, muitos pesquisadores utilizaram este destino para a realização de pesquisas sobre turismo cinematográfico, envolvendo oferta, demanda, marketing turístico e percepção de residentes (O'CONNOR, FLANAGAN e GILBERT, 2008). Em seguida, segue um mapa (figura 5) ilustrando os países que serviram de *locus* para pesquisas acadêmicas sobre o turismo cinematográfico.

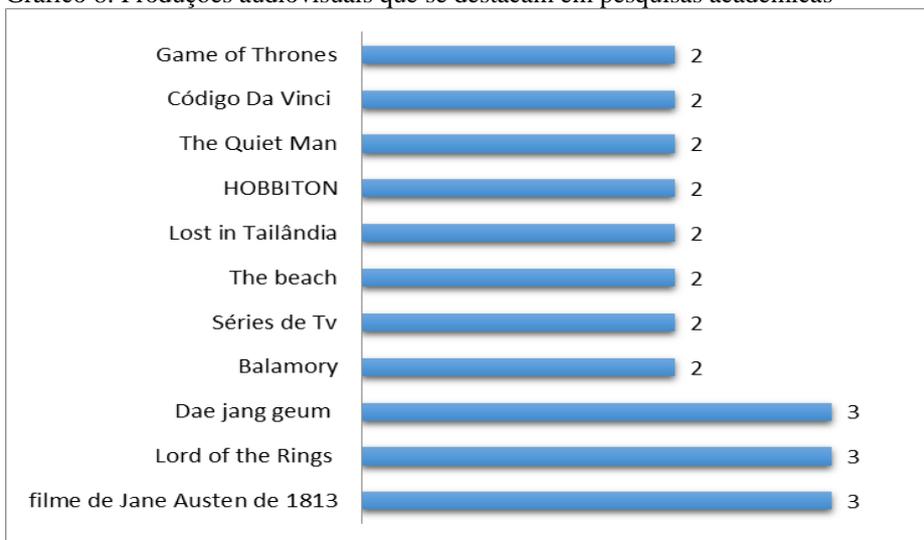
Figura 5: Mapa dos principais países abordados em pesquisas científicas



Fonte: Elaborada pela autora, 2020.

Embora os artigos sobre turismo cinematográfico não envolvam pesquisas apenas sobre o impacto dessas produções audiovisuais, uma vez que há um campo muito vasto de pesquisas que envolvem a marca do destino, percepção de residentes, estratégia de marketing entre outros, foi possível, a partir da revisão sistemática integrativa em conjunto com técnicas de análise bibliométrica, identificar os filmes mais pesquisados. Dentre eles, destacam-se os filmes baseados na literatura de *Jane Austen*, filmes antigos envolvendo o turismo patrimonial e cultural; *Lord of the Rings*, *Dae Jang Geum*, série de TV Coreana que envolve o fenômeno *Hallyu* e que se destaca em pesquisas acadêmicas; *Balamory* que foi filmado na Ilha de Mull, Escócia e envolve o que a autora descreve como “turismo infantil” (CONNELL, 2005a) (gráfico 8).

Gráfico 8: Produções audiovisuais que se destacam em pesquisas acadêmicas



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Observa-se, portanto, que dentre os estudos abordados para a revisão sistemática integrativa da literatura, 82 destes apresentaram estudos de caso, ou seja, buscaram compreender o fenômeno analisando casos específicos e os demais abordaram a temática de forma mais abrangente.

2.3 ESTUDO DE CASO

Essa pesquisa utilizou o estudo de caso para verificar as características referentes ao objeto de estudo (VENTURA, 2007), Cabaceiras, por meio da investigação empírica. Para autores como Yin (2001) e Ludke e André (1986), o estudo de caso apresenta um método abrangente, havendo a necessidade de delimitar o estudo e envolver o planejamento, coleta e análise de dados.

Inicialmente, o estudo de caso foi elaborado em outros campos de estudo, como a medicina e a psicologia, com o objetivo de identificar as causas de uma determinada patologia por meio de um estudo com maior profundidade e, posteriormente, foi utilizado também por outras áreas do conhecimento (GOLDENBERG, 1997; ALMEIDA, 2016). Assim, segundo Yin (2001, p. 23), o estudo de caso:

É uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde se utiliza múltiplas fontes de evidência.

Os estudos de caso podem ter foco em apenas uma unidade, caso único, ou em múltiplos casos, no qual vários estudos acontecem simultaneamente. Já com relação ao objetivo da investigação, o mesmo pode ser intrínseco, quando busca compreender um caso em particular; instrumental, quando estuda um caso para compreender outro, ou seja, serve como instrumento para pesquisas posteriores; e coletivo, quando o estudo busca a compreensão ou teorização sobre um conjunto maior de casos (VENTURA, 2007). Para efeitos desta pesquisa, adotou-se o estudo de caso único com objetivo de investigação intrínseca, uma vez que o objetivo do mesmo foi analisar como os agentes institucionais atuam no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras.

Apesar de estudos de caso ter um caráter qualitativo (MEIRINHOS e OSÓRIO, 2010), isso não significa dizer que não possam apropriar-se de dados quantitativos, uma vez que para o desenvolvimento dos estudos de caso, é possível que o pesquisador utilize de vários dados coletados por meio de diversas fontes de informações e em diferentes momentos (GODOY, 1995), ou seja, a união desses dois métodos pode diminuir as lacunas existentes nos estudos (CRESWELL, 2010).

2.3.1 Instrumentos de pesquisa

Com a finalidade de acompanhar as transformações que estão acontecendo, esta pesquisa adotou como estratégia de investigação o método qualitativo (MANSANO, 2014) por meio do estudo de caso. Assim sendo, foram utilizados como instrumentos de coleta de dados a observação *in loco*, a entrevista semiestruturada (APÊNDICE C e D) e coleta de documentos.

Foi elaborado um *check list* (APÊNDICE E) com base nos tópicos importantes que surgiram ao longo da pesquisa bibliográfica, para que o mesmo norteasse os demais instrumentos de coleta de dados. A partir do *check list*, foi possível, por exemplo, desenvolver o roteiro da entrevista semiestruturada, compreender os pontos necessários a serem observados durante as observações *in loco* e nas futuras análises de documentos.

Para uma melhor compreensão do tema, utilizou-se de dados primários, ou seja, dados oriundos de pesquisa realizada pela mestranda com finalidade específica de abordar o tema proposto. Desta forma, a mesma realizou investigações exploratórias no *locus* da pesquisa para compreender a realidade ao qual o presente estudo busca responder.

Assim, a primeira visita a Cabaceiras aconteceu nos dias 14 e 15 de outubro de 2019, no qual a mestranda teve contato com a diretora do Departamento de Turismo e Comunicação

Social de Cabaceiras, o diretor do Departamento de Cultura, o prefeito da cidade, contato com dois produtores independentes, sendo um deles no início de suas gravações, um curta-metragem, uma peça teatral denominada de “O mágico de Ó” e o outro em fase de negociações, bem como visitou a locação mais procurada pelos produtores, o Lajedo de Pai Mateus e o Museu cinematográfico.

Para a obtenção de novos dados, por meio da observação *in loco*, estava agendada uma nova visita a Cabaceiras para o mês de Setembro de 2020, porém, devido à pandemia da *COVID-19*, no qual as pessoas precisaram estabelecer o isolamento social e o distanciamento para evitar que a contaminação se propague, esta visita foi cancelada. Todavia, como as pesquisas não podem parar, novos meios de contato foram estabelecidos, como reuniões pelo *Google Meet*, mensagens de texto por aplicativos e *e-mail*, tudo para não perder o contato e aumentar o campo de informações.

Segundo Belk, Fischer e Kozinets (2013), a entrevista, sendo ela estruturada, semi-estruturada ou não estruturada, é uma das formas mais utilizadas pelos pesquisadores, uma vez que a mesma constitui em um diálogo entre o pesquisador e o pesquisado (MOISANDER e VALTONEN, 2006). Porém, o pesquisador deve compreender que esse diálogo não pode ser considerado como uma verdade absoluta ou incontestável, uma vez que tanto o pesquisador quanto o pesquisado podem ter um conhecimento de mundo diferente e, neste caso, o pesquisador precisa ter flexibilidade para compreender as circunstâncias nas quais o entrevistado se encontra. Assim, os resultados devem ser observados como uma construção contextualizada entre duas pessoas (FICHER, CASTILHOS e FONSECA, 2014), estando presente a subjetividade nas perguntas do pesquisador e nas respostas do entrevistado (BRAMBILLA, 2015).

A escolha pela técnica de entrevista semiestruturada se deu pelo fato de que esse diálogo auxilia no aprofundamento de um determinado tema, pois ele foi abordado de forma a obter todas as informações possíveis (MATTOS, 2005). Pensando de forma mais casual, quando há um diálogo entre colegas da academia, o assunto só acaba quando todas as dúvidas são sanadas, o mesmo segue para as entrevistas não estruturadas ou semiestruturadas, ocasião em que o pesquisador, a partir da sua curiosidade, partirá para uma compreensão mais profunda sobre o que está sendo discutido. Isto, porém, é realizado de maneira mais informal, para que o entrevistado sinta-se confortável e dialogue com o pesquisador.

O roteiro da entrevista (APÊNDICE C) foi preparado abrangendo os tópicos importantes que surgiram ao longo da pesquisa bibliográfica e que foram contemplados no *check list*, desenvolvendo, desta forma, uma série de questionamentos.

O outro instrumento de coleta de dados foi a pesquisa documental, ou seja, a utilização de fontes primárias que forneçam informações pertinentes ao objeto de estudo, tais como jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, entre outros (OLIVEIRA, 2007). Assim, a utilização desses documentos auxilia na reconstrução do conhecimento, uma vez que não é possível confiar na memória humana para registrar variados acontecimentos (CELLARD, 2008). Deste modo, são considerados documentos tudo que demonstra indícios de ações que revelam ideias, opiniões e a maneira como os indivíduos atuam e vivem (BRAVO, 1991).

Justifica-se a utilização desses documentos devido à compreensão social que os mesmos podem oferecer, sendo possível verificar a evolução dos indivíduos, conceitos, práticas e comportamentos (CELLARD, 2008).

Apesar de Appolinário (2009) descrever que a pesquisa bibliográfica e documental são sinônimos, Oliveira (2007) apresenta as diferenças entre essas duas pesquisas. A autora discorre que a pesquisa bibliográfica é baseada em documentos de domínio científico enquanto que a pesquisa documental caracteriza-se pela presença de documentos que não possuem tratamento científico, como relatórios, jornais, revistas, filmes e outros. Por essa razão, o presente estudo fez uso, também, da pesquisa documental.

2.3.2 Coleta de dados

Um dos instrumentos de coleta de dados foi a entrevista, para tanto, antes da aplicação da mesma, foi realizado um estudo piloto com 5 pessoas envolvidas com o turismo para verificar possíveis ajustes que poderiam estar presentes no roteiro da entrevista.

As entrevistas, inicialmente, seriam realizadas em Cabaceiras e na Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico, buscando não alterar drasticamente as rotinas de trabalho dos entrevistados e realizar observação *in loco* em Cabaceiras. Porém, como já mencionado, devido à *COVID-19*, houve a necessidade de alterar o local para realizar essas entrevistas e coleta de dados. Desta forma, foi levado em consideração os horários e dias disponíveis dos entrevistados para a realização de uma entrevista por meio virtual, através de plataformas de reuniões como o *Google Meet*. A escolha por essa plataforma se deu devido à possibilidade de interação entre pesquisador e entrevistado, oferecendo assim uma maior aproximação entre os envolvidos.

Assim, a entrevista semiestruturada foi aplicada com a diretora da Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico e a diretora do Departamento de Turismo e

Comunicação Social de Cabaceiras. Todavia, durante as entrevistas outros atores institucionais foram mencionados e, por essa razão, os mesmos foram incluídos nesta pesquisa. Assim, também foram entrevistados o diretor de Marketing da PBTUR, a diretora de Marketing da Secretaria Executiva de Turismo, gestora de Turismo e Economia Criativa do SEBRAE e o deputado estadual da Frente Parlamentar de Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico da Assembleia Legislativa da Paraíba (por meio de *chat online*). Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para compor o *corpus* da pesquisa com a devida autorização dos entrevistados. Dessas entrevistas, resultaram além das transcrições, anotações sobre o campo de estudo e outras questões pertinentes, que, posteriormente, foram consideradas importantes para a análise e interpretação das informações. Para melhor visualização, segue quadro 8 com a lista dos entrevistados e data de entrevista:

Quadro 8: OGD e demais atores institucionais entrevistados

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: Elaborada pela autora, 2020

As entrevistas semiestruturadas possibilitaram alcançar uma variedade de impressões e percepções a respeito da temática abordada para essa dissertação. A opção por essa técnica foi em razão do entrevistador compreender melhor o tema abordado e de captar informações pertinentes por parte dos entrevistados. Sendo estes indivíduos que estão diretamente associados ao problema proposto por esta pesquisa.

Para a coleta de dados referente a documentos primários, buscou captar documentos entre o período de 1998 a 2020². Sendo assim, foram solicitados ao Departamento de Comunicação e Turismo de Cabaceiras e a PBTUR, documentos que apresentassem as ações realizadas pelos agentes para captar produções audiovisuais e desenvolver o turismo cinematográfico, como contratos de negociações de locações com produtores, contrato com produtores, agendamento de visita a locações, parceria entre o audiovisual e o destino por meio da realização de cursos para a população, contrato de pessoas da cidade para auxiliar nas produções audiovisuais, registro de liberação de ruas e patrimônio histórico para futuras gravações, documentos que apresentem investimento no turismo cinematográfico como

² Foi solicitado, também, documentos que antecedem a esse período para compreender todo o processo, porém os responsáveis alegaram não ter os registros.

criação de atrativos turísticos, criação de roteiros, *folders* de divulgação e demais documentos que estejam relacionados direta ou indiretamente com o desenvolvimento do turismo cinematográfico.

Além disso, foram realizadas visitas em *sites* oficiais como do Ministério do Turismo, do Governo do Estado da Paraíba, Prefeitura de Cabaceiras, PBTUR, Portal da Transparência e Fala.br. A visita ao *site* Fala.br que é uma plataforma integrada de ouvidoria e acesso à informação pública, se deu como forma de registrar oficialmente as solicitações realizadas via contato telefônico e e-mail. Sendo assim, foi solicitado no *site* Fala.br documentos que poderiam compor o *corpus* da pesquisa e responder ao questionamento desta dissertação. Assim, foi solicitado convênios/acordos/parcerias realizados entre o Ministério do turismo e a Empresa Paraibana de Turismo - PBTUR; entre Ministério do Turismo com o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras-PB; entre a ANCINE e a Empresa Paraibana de Turismo - PBTUR; entre ANCINE e Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras-PB; editais do Programa de Cultura do BNB na qual o município de Cabaceiras/PB participou; e relação de patrimônios (culturais, material ou imaterial) tombados pelo IPHAN no Município de Cabaceiras-PB. Ou seja, solicitados documentos ao Ministério do Turismo, Prefeitura de Cabaceiras, IPHAN, Bradesco, ANCINE, para identificar quais programas e ações são direcionados para o desenvolvimento do turismo cinematográfico.

A pesquisa documental envolveu também o BNB devido aos editais do Programa de Cultura do BNB no qual o município de Cabaceiras/PB participou a exemplo do edital em que o projeto Roliúde Nordestina foi patrocinado pelo Programa de Cultura Banco do Nordeste; solicitação formal via e-mail para que a ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens) apresentasse as empresas receptivas que divulgam Cabaceiras. Contudo, independente da resposta da ABAV, buscou obter esses resultados a partir do contato direto com algumas empresas receptivas, como a *Luck* receptivo, CVC Brasil e Mais Brasil Turismo. Já o Portal da Transparência foi mais uma forma de investigar os recursos financeiros destinados a PBTUR e ao município de Cabaceiras para investimento no turismo cinematográfico. Assim sendo, segue a figura 6 como demonstrativo dos locais de investigação de documentos que foram utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa:

Figura 6: Desenvolvimento da pesquisa documental



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A partir dessas fontes, foram obtidos dados suficientes que foram analisados por meio da análise de conteúdo do tipo categorial.

2.3.3 Procedimentos de análise

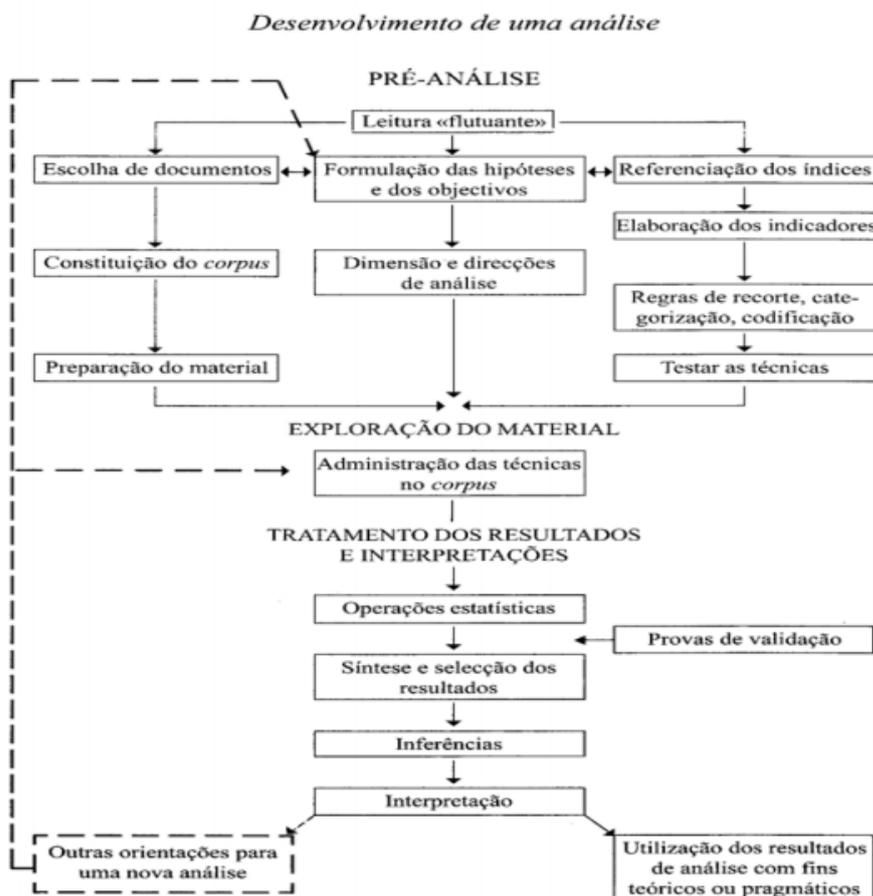
Para análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo do tipo categorial com base nas contribuições propostas por Bardin (2016), tendo em vista que a mesma apresenta um conjunto de técnicas de análise das comunicações e é uma das obras mais citadas em estudos qualitativos (SILVA e FOSSÁ, 2015).

A análise de conteúdo busca por meio das palavras compreender as pessoas e o ambiente em que elas estão inseridas, ou seja, procura conhecer o que está por trás de cada palavra para conhecer outras realidades (BARDIN, 2016), por meio de documentos (CAMPOS, 2004). Sendo estes abordados por diferentes técnicas, como análise temática ou categorial, análise de avaliação ou representacional, análise de enunciação, análise da expressão, análise das relações, análise do discurso, dentre outras (OLIVEIRA, 2008).

A análise de conteúdo do tipo categorial é aplicada por meio do desdobramento dos textos analisados, em unidades, ou seja, em categorias simbólicas ou temáticas para posteriormente ser analisado por meio de frequência de repetição. Assim, Bardin (2016)

apresenta a análise de conteúdo como técnica da análise qualitativa, a partir de três processos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Figura 7).

Figura 7: Desenvolvimento da análise de conteúdo



Fonte: Bardin, 2016.

A pré-análise refere-se à organização sistemática dos documentos. É nessa fase que há a escolha dos documentos que serão analisados, formulações das hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores, com base na fundamentação teórica, que auxiliam na interpretação final e a preparação do material. Desta forma, a primeira atividade a ser realizada é a leitura flutuante, na qual o pesquisador mantém uma relação de aproximação como o documento, visualizando possíveis hipóteses e teorias sobre o material (BARDIN, 2016). Em seguida, a escolha do documento pode ser por meio de um objetivo determinado ou não. Em caso de objetivo determinado, o pesquisador busca documentos para formar o *corpus* da pesquisa, ou seja, um conjunto de documentos que podem auxiliar no andamento da pesquisa. Porém, quando não há um objetivo determinado supõe-se que o pesquisador busca encontrar alguma lacuna em um grupo de documento para posteriormente formular suas hipóteses e determinar

seus objetivos. Para esta pesquisa, adotou-se a escolha de documentos com objetivo determinado, para formar o *corpus* da pesquisa.

Além disso, Bardin (2016) descreve que para a escolha desses documentos é necessário seguir algumas regras como da exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Para tanto, foi utilizado a regra da exaustividade, ou seja, utilizado todos os documentos que fazem parte do *corpus* da pesquisa; e a regra da homogeneidade e pertinência, nos quais os documentos, sejam eles entrevista, enquetes de jornais, revistas, filmagem, devem obter critérios de escolha, ou seja, que sejam compatíveis com o objeto estudado. A regra da representatividade não será abordada, uma vez que será adotado a utilização de todos os documentos para a análise, sem a necessidade de realizar uma amostra.

Sendo assim, dentre os documentos coletados foram utilizados todos os documentos que realmente apresentavam informações referente às estratégias e ações realizadas pelos agentes institucionais na intenção de proporcionar o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras. Para atender ao objetivo desta dissertação, buscou captar documentos que atendiam ao período de 1998 a 2020, uma vez que foi a partir da divulgação do filme “O auto da Compadecida” no ano 2000 que Cabaceiras teve uma maior divulgação em nível nacional. Assim, adotou o período de 1998, devido a possibilidade de identificar estratégias e ações durante o período de gravação da produção audiovisual e 2020 para identificar estratégias e ações recentes. Todavia, foi levado em consideração a possibilidade de analisar documentos que antecedem o ano de 1998 para identificar outras estratégias e ações relacionadas as produções audiovisuais que podem ter ocorrido antes da produção do “O auto da Compadecida”, porém não foi possível identificar esses documentos devido a ausência de registros por parte do Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras e demais agentes institucionais. Desta forma, foram utilizados para a análise de conteúdo os seguintes documentos coletados, quadro 9:

Quadro 9: Pesquisa documental

Documento	Fonte	Ano	Anexo
Termo de parceria – Filme Cinema, Aspirina e Urubus.	Departamento de Comunicação Social e Turismo de Cabaceiras	2003	E
Termo de Responsabilidade	Departamento de Comunicação Social e Turismo de Cabaceiras	2005	F
Termo de doação	Departamento de Comunicação Social e Turismo de Cabaceiras	2007	G
Projeto Roliúde Nordestina	Programa BNB de Cultura	2007	H
Projetos do BNB para Cabaceira/Roliúde Nordestina	Programa BNB de Cultura	2010	I
Fórum permanente de turismo	http://www.al.pb.leg.br/4745/alpb-pode-ter-frum-permanente-do-turismo.html	2011	J

Quadro 9: Pesquisa documental

(Continuação)

Destino Paraíba é destaque na Revista de bordo da Companhia Aérea Azul	https://agendapb.com.br/destino-paraiba-e-destaque-na-revista-de-bordo-da-companhia-aerea-azul	2013	K
Assembleia recebe elenco do filme “Por trás do céu”	http://www.al.pb.leg.br/13549/assembleia-recebe-elenco-filme-por-tras-ceu.html	2014	L
Sebrae lança roteiro turístico com atrativos do Cariri paraibano	https://portalcorreio.com.br/91073-2/	2017	M
Falcão desembarcará em Cabaceiras para gravar ‘Brasil Joiado’ na próxima terça-feira	https://www.vitrinedocariri.com.br/2018/05/falcao-desembarcara-em-cabaceiras-para-gravar-brasil-joiado-na-proxima-terca-feira/	2018	N
Prefeito de Cabaceiras viaja para Brasília com secretário de Desenvolvimento Social	https://www.vitrinedocariri.com.br/2018/12/prefeito-de-cabaceiras-viaja-para-brasilia-com-secretario-de-desenvolvimento-social/	2018	O
PBTUR lança novo vídeo institucional do Destino Paraíba durante o JPA Travel Market	https://www.pbtur.pb.gov.br/2019/10/16/pbtur-lanca-novo-video-institucional-do-destino-paraiba-durante-o-jpa-travel-market/	2019	P
PBTUR e Expedição <i>Advice</i> Paraíba fazem mapeamento de pontos turísticos	https://www.pbtur.pb.gov.br/2019/08/25/pbtur-e-expedicao-advice-paraiba-fazem-mapeamento-de-pontos-turisticos/	2019	Q
Jornal La Nación destaca Lajedo do Pai Mateus como “Brasil desconhecido”	https://paraiba.pb.gov.br/noticias/jornal-la-nacion-destaca-lajedo-do-pai-mateus-como-201cbrasil-desconhecido201d	2019	R
Vereadores de João Pessoa integram comitiva da PB na abertura do <i>Los Angeles Brazilian Film Festival</i>	http://www.paraibanoticia.net.br/vereadores-de-joao-pessoa-integram-comitiva-da-pb-na-abertura-do-los-angeles-brazilian-film-festival/	2019	S
Deputado apresenta produtos da Paraíba	https://www.maispb.com.br/419516/deputado-apresenta-produtos-da-pb-para-exportacao.html	2019	T
Cabaceiras e Campina Grande são destacadas na revista de bordo da Gol	https://turismoemfoco.com.br/v1/2019/05/12/27179/	2019	U
Cabaceiras será destaque na revista de bordo da GOL em maio	https://www.vitrinedocariri.com.br/2019/04/cabaceiras-sera-destaque-na-revista-de-bordo-da-gol-em-maio/	2019	V
Cabaceiras é destaque em clipe de artista recifense	https://www.vitrinedocariri.com.br/2019/01/cabaceiras-e-destaque-em-clipe-de-artista-recifense/	2019	X
Prefeitura de Cabaceiras intensifica pavimentação na rua de acesso ao letreiro Roliúde Nordestina	https://www.vitrinedocariri.com.br/2019/01/prefeitura-de-cabaceiras-intensifica-pavimentacao-na-rua-de-acesso-ao-letreiro-roliu-de-nordestina/	2019	Y
Repasse para investimento em infraestrutura turística	Coordenação-geral de gestão de contratos de infraestrutura turística - CGU	2020	Z
Verba do Ministério do Turismo para a Empresa Paraibana de Turismo - PBTUR	Coordenação-geral de gestão de contratos de infraestrutura turística - CGU	2020	Z.1
Folder da Paraíba	Empresa Paraibana de Turismo - PBTUR	2020	Z.2
Folder de Cabaceiras/PB	Prefeitura de Cabaceiras	2020	Z.3
Folder Cabaceiras/PB	Luck Receptivo		Z.4
PBTUR faz capacitação para agentes de viagens do Rio e Juiz de Fora	Matéria no site da PBTUR https://www.pbtur.pb.gov.br/	2020	Z.5
Destino Paraíba participará do ABAV Collab em estande virtual e fará capacitação para agentes de viagens – 27/09 A 02/10	Matéria no site da PBTUR https://www.pbtur.pb.gov.br/	2020	Z.6
PBTUR vai participar de evento online que vai divulgar Destino Paraíba para 12 países da América Latina	Matéria no site da PBTUR https://www.pbtur.pb.gov.br/	2020	Z.7

Quadro 9: Pesquisa documental

(Conclusão)

PBTUR incentiva paraibano a conhecer roteiros turísticos do Estado na pós-pandemia do Coronavírus	Matéria no site da PBTUR https://www.pbtur.pb.gov.br/2020/07/14/pbtur-incentiva-paraibano-a-conhecer-roteiros-turisticos-do-estado-na-pos-pandemia-do-coronavirus/	2020	Z.8
Lojas C&A lança comercial gravado no Lajedo de Pai Mateus, em Cabaceiras	https://www.vitrinedocariri.com.br/2018/08/loja-s-ca-lanca-comercial-gravado-no-lajedo-de-pai-mateus-em-cabaceiras/	2020	Z.9
SEBRAE – Paraíba 35 dias de vivências e experiências	https://issuu.com/didavania/docs/35_dias_de_vivenciaseexperiencias		Z.10

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Além dos documentos coletados, foram utilizadas para a análise de conteúdo as entrevistas semiestruturadas com os atores mencionados anteriormente. Ou seja, documentos e entrevistas semiestruturadas foram analisados seguindo os procedimentos adotados pela análise de conteúdo do tipo categorial de Bardin (2016).

O segundo processo foi a exploração do material que consiste na definição de categorias e a identificação das unidades de registro. Esta fase é considerada significativa para a pesquisa, uma vez que apresenta o *corpus* da pesquisa, ou seja, todo o material coletado orientado pelas hipóteses, se houver, e pelo referencial teórico (BARDIN, 2016; VOSGERAU, POGRIFKA e SIMONIAN, 2016). Para essa pesquisa o material coletado teve como base o referencial teórico.

Por fim, a terceira fase refere-se ao tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. Neste caso, foram utilizadas operações estatísticas simples ou complexas representadas por meio de gráficos e/ou tabelas que facilitam a observação dos resultados preliminares, nas quais aplicaram provas de validação para oferecer dados confiáveis e, em seguida, a seleção desses resultados para a realização das inferências e interpretações. Essa interpretação pode ser para fins teóricos ou pragmáticos ou servir de orientação para outras análises.

2.3.3.1 Codificação

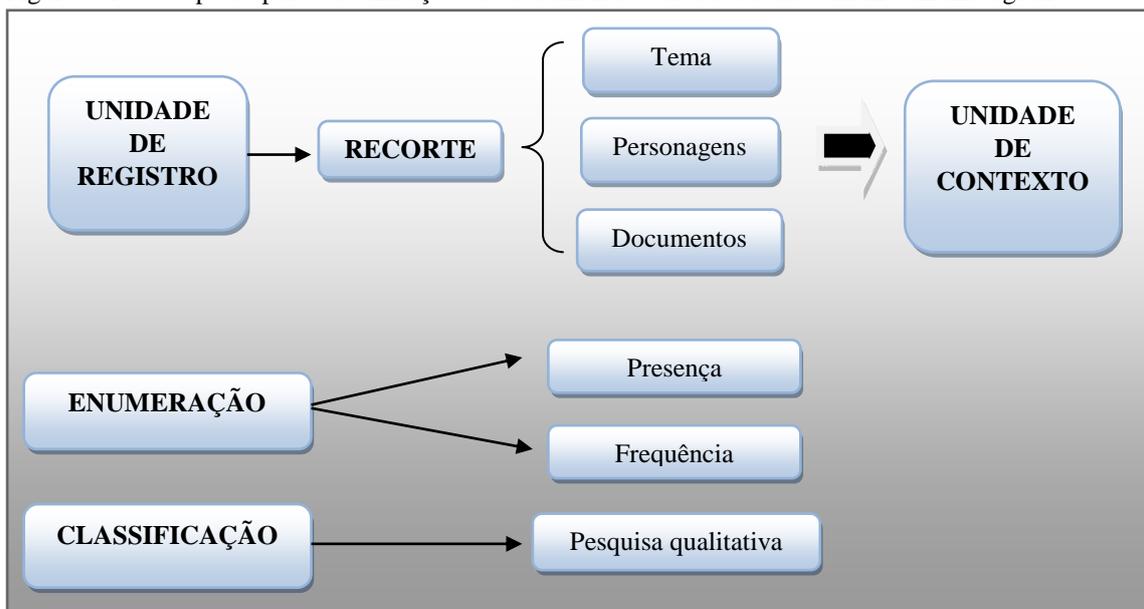
Segundo Bardin (2016), a codificação significa o tratamento dos dados brutos em uma representação do conteúdo que facilite o pesquisador ou analista a compreender as características do texto em análise. Porém, para realizar a codificação de um texto, que será analisado de forma qualitativa e categorial, é necessário seguir três procedimentos: o recorte, que é representado pela escolha das unidades; a enumeração, que refere-se a escolha da regra de contagem; e a classificação e a agregação, ou seja, a escolha das categorias.

Para o recorte, foi utilizado a unidade de registro, a qual apresenta o tema, os personagens e os documentos. Em seguida, foram identificadas as unidades de contexto, que

refere-se à unidade de compreensão e são mais amplas que a unidade de registro. Bardin (2016) acrescenta ainda que o contexto tem sua importância para a análise avaliativa e de contingência, ou seja, a depender da extensão de uma unidade de contexto, este pode interferir nos resultados.

A enumeração segundo Bardin (2016, p. 113), “assenta numa hipótese de correspondência entre a presença, a frequência, a intensidade, a distribuição, a associação da manifestação da linguagem e variáveis inferidas, não linguísticas. É conveniente procurar-se a correspondência mais pertinente”. Desta forma, considera-se pertinente para esta pesquisa a enumeração por meio da presença, recorrendo a indicadores de frequência para auxiliar a compreensão. Assim, a classificação se deu por meio da pesquisa qualitativa e sua explanação foi realizada a partir da presença dos índices (tema, palavra, personagem e outros) e não por sua frequência. A frequência será utilizada apenas para compreensão. (figura 8).

Figura 8: Passo a passo para a codificação dos documentos coletados sobre turismo cinematográfico

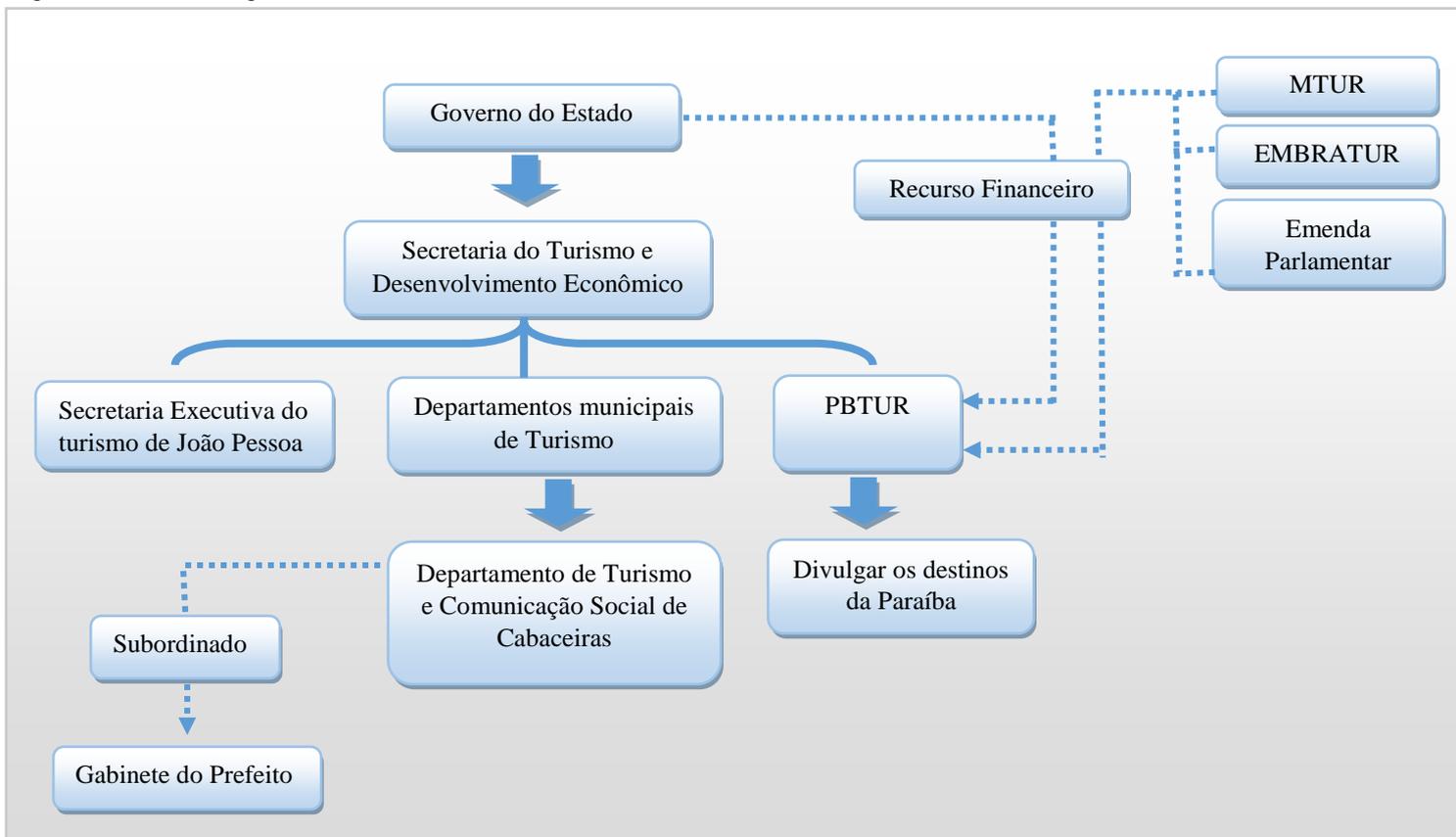


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Desta forma, seguindo os procedimentos de Bardin (2016), esta pesquisa tem em sua unidade de registro o tema turismo cinematográfico e temas eixo que envolvem as OGD, estratégias, ações, sinergias e produtos turísticos. Os atores avaliados foram as OGD, sendo estas compostas pela PBTUR, Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras e Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico e outros atores institucionais como o SEBRAE, Secretaria Executiva de Turismo de João Pessoa e um representante da Frente Parlamentar de Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico da

Assembleia Legislativa da Paraíba, segundo a estrutura da gestão institucional do turismo (figura 9):

Figura 9: Estrutura da gestão institucional do turismo



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Essa estrutura da gestão institucional do turismo foi apresentada para melhor compreensão dos atores selecionados para compor a investigação desta pesquisa de dissertação, tanto para as entrevistas semiestruturadas como para a coleta de documentos. Sendo assim, a Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico, como secretaria estruturante dá as diretrizes para as demais secretarias e departamentos de turismo do estado da Paraíba, como o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras, que é subordinada ao gabinete do prefeito. A Secretaria Executiva de João Pessoa responde as atividades turísticas da grande João pessoa, porém, a mesma foi investigada para verificar se era utilizado o termo Roliúde Nordestina associado às estratégias de turismo de João Pessoa. A PBTUR também entrou entre os atores analisados, uma vez que o mesmo é responsável pela promoção e divulgação do destino Paraíba, incluindo, assim, o município de Cabaceiras. A PBTUR é vinculada à Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico e recebe recurso financeiro anual do governo do estado, assim como outros recursos advindos do

Ministério do Turismo, da EMBRATUR e de emenda parlamentar para investimento em promoção e marketing turístico do estado.

Já para os documentos, foram analisados documentos oficiais, entrevistas, jornais e reportagens representativos para compor o *corpus* desta pesquisa. Na unidade de contexto, foram avaliadas as mensagens que comportam conteúdos sobre a OGD, *film commissions*, produtos turísticos, sinergias, estratégias, ações, captação de produções audiovisuais e captação de turistas cinematográficos.

2.3.3.2 Categorização

A categorização é a classificação por diferenciação e, posteriormente, o reagrupamento por meio de critérios definidos, ou seja, as categorias reúnem grupos de elementos, como por exemplo, as unidades de registro (BARDIN, 2016). Sendo assim, após codificação do material foi necessário criar categorias.

Assim, as categorias surgiram a partir da correlação entre as subcategorias que foram aglutinadas por meio de similaridade de conteúdo. No entanto, deve-se ressaltar que as categorias e subcategorias aqui apresentadas, partiram da contribuição teórica desta dissertação, o modelo teórico que é apresentado no capítulo 3 referente à revisão de literatura como resultado da revisão sistemática integrativa e das entrevistas e documentos coletados referentes ao estudo de caso em Cabaceiras. Sendo assim, o modelo teórico, fruto dessa dissertação como contribuição teórica, pode ser aplicado em outros estudos empíricos, mas as categorias aqui apresentadas, restringem-se apenas ao município de Cabaceiras, uma vez que cada destino apresenta peculiaridades que se diferem uns dos outros, não podendo, assim, ser ampliada para outros estudos.

Deste modo, com base na revisão de literatura e nos documentos, foram identificadas 24 subcategorias que se referem às primeiras interpretações e quatro categorias que apresentam a síntese das primeiras interpretações, apresentadas no quadro 10:

Quadro 10: Categorias e subcategorias

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
1. Produção audiovisual como ferramenta de marketing turístico	1. Filmar em uma variedade de locais icônicos
	2. Incentivar a publicidade gratuita a partir de depoimentos de celebridades e jornais
	3. Identificar o perfil e o interesse dos visitantes
	4. Utilizar da tecnologia para ouvir o mercado-alvo
	5. Utilizar da tecnologia: Mídias sociais e vídeos <i>on-line</i>
	6. Utilizar os filmes (OGD e operadoras turísticas) para a promoção do destino
	7. Parceria da OGD com produtores para promoção do destino (antes, durante e após lançamento das produções audiovisuais)
	8. Participar de feiras e eventos
2. Produtos relacionados ao turismo cinematográfico	9. Descontos nas entradas de atrativos turísticos para turistas e visitantes que possuem o ingresso do cinema
	10. Visitas guiadas
	11. Reconstruir locais para tornar as conexões com o filme mais aparente e impulsionar o turismo
	12. Construir ou restaurar a arquitetura local, memoriais e esculturas, Museus
	13. Expor potenciais turistas a uma variedade de experiências disponíveis para o destino
	14. Informações turísticas e mapas interativos para turista de cinema
	15. Desenvolver roteiros associados as produções audiovisuais
	16. Excursões e passeios turísticos relacionadas as produções audiovisuais
17. Promover festivais, exibição de filmes, apresentações de teatro	
3. Captação de produções audiovisuais	18. Realizar visitas técnicas às possíveis locações para filmagens
	19. Tratar o destino como “ <i>movie friendly</i> ”
	20. Benefícios fiscais e tributários
	21. Memória histórica local preservada
	22. Apoio logístico
4. Parceria e sinergia entre outros atores institucionais	23. Criação de <i>Film Commissions</i>
	24. Envolvimento da população local com as equipes de filmagem

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Assim, para realizar a análise de conteúdo do tipo categorial para esta pesquisa, foi utilizado o *software ATLAS.ti* para análise dos dados. Segundo Jacks, Toaldo, *et al* (2016, p. 47), “é cada vez mais perceptível a colaboração de ferramentas da informática nas pesquisas das ciências sociais, especialmente nos processos de organização e de relação de grandes quantidades de dados provenientes de perguntas abertas e questionários e entrevistas”. Esses programas possuem funções ampliadas, como análise dos dados, cruzamento dos dados, planejamento através de diferentes métodos de pesquisa e a flexibilidade de análise. Assim, esses programas tornam-se cada vez mais atraentes para pesquisadores que investem em abordagens qualitativas (JACKS, TOALDO, *et al.*, 2016).

A utilização do *software* está relacionada à rapidez do processo; rigor da organização das informações, evitando, assim, duplicidade de documentos; a flexibilidade dos dados, ou

seja, esses dados podem ser utilizado para outras análises, sem a necessidade de reorganizá-los manualmente; facilidade na manipulação dos dados e troca de informações entre pesquisadores, se houver necessidade, e a execução de operações complexas (BARDIN, 2016). Desta forma, os pesquisadores podem compartilhar informações com outros pesquisadores em tempo real. Esses programas auxiliam no tempo, uma vez que podem ser alimentados a qualquer momento, em qualquer lugar e por qualquer pesquisador que faça parte da pesquisa (OROZCO e GONZÁLEZ, 2012).

Por outro lado, apesar desses programas auxiliarem os pesquisadores com a organização de documentos, orientações, formulação de mapas e tabelas, é necessário que o pesquisador saiba manuseá-lo, ou seja, que possua noções básicas para utilizar esses sistemas para obter os dados corretos (JACKS, TOALDO, *et al.*, 2016). Assim, muitos pesquisadores se vêem em uma encruzilhada, sendo obrigados a ceder tempo para conhecer o sistema. Além disso, observa-se o custo desses programas, sendo liberado, em alguns casos, um período curto de tempo para a utilização do mesmo de forma gratuita.

Para esta pesquisa, foi gerado no *Mendeley*, gerenciador de referências, um arquivo único contendo as transcrições das entrevistas e documentos coletados. Após esse processo, esse arquivo foi anexado ao *Atlas.ti* e criado as sessenta e nove subcategorias no quadro “códigos” que fica localizado na área de *Rainbow*. Essas subcategorias foram baseadas nos achados da literatura, apresentados no modelo teórico. Inicialmente, foram incluídos todas as ações do modelo teórico como subcategorias para posteriormente, a partir da análise dos trechos das entrevistas e dos documentos, identificar quais dessas ações foram mencionadas, para em seguida, por meio da aglutinação das ações semelhantes, criar as categorias.

O *Atlas.ti*, surgiu como uma forma de sistematizar as informações e facilitar o processo de análise, uma vez que por meio do *software* foi possível identificar vários trechos relacionados a uma determinada subcategoria e conseqüentemente as categorias. Além disso, o *software* permite criar nuvens de palavras, gráficos, frequência de palavras ou trechos de citações, entre outros que auxiliaram no momento das inferências.

Desta forma, a análise de conteúdo buscou produzir inferências sobre determinada mensagem embasadas em pressupostos teóricos, uma vez que sem embasamento teórico para realizar comparações, a análise implica em um conteúdo de pouco valor (CAMPOS, 2004).

3. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, será abordado o contexto, conceitos e relações sobre a temática. O diálogo terá início com uma discussão sobre turismo cinematográfico e suas principais características, impactos econômicos do turismo cinematográfico e o papel da OGD no desenvolvimento do turismo cinematográfico.

3.1 TURISMO CINEMATOGRAFICO

A partir dos anos 90, o turismo cinematográfico como é retratado em artigos internacionais começou a ser discutido na academia por estudiosos do turismo como Riley e Van Doren (1992), Tooke e Baker (1996) e Riley, Baker *et al.* (1998), porém foi no ano 2000 que houve um crescimento no número de pesquisas acadêmicas envolvendo o turismo cinematográfico devido a evidências desse fenômeno em todo o mundo, com destaque para o Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia (POLIANSKAIA, RĂDUT e STANCIULESCU, 2016), Estados Unidos, Irlanda e Coréia (KIM e ASSAKER, 2014).

Apesar dos pesquisadores acusarem maior preocupação em compreender o turismo cinematográfico a partir de 1990 devido ao avanço desse fenômeno em todo o mundo (KIM e ASSAKER, 2014), Bolan e Davison (2005) discorrem que o crescimento no fluxo de turistas já era perceptível na Irlanda a partir do filme “*The Quiet Man*” de 1952, dirigido por *Jonh Ford*. Do mesmo modo, Lundberg, Ziakas e Morgan (2017) alegam que o turismo cinematográfico não é um fenômeno novo, uma vez que cidades como Casablanca, a maior cidade marroquina que é referenciada no filme *Casa Blanca* de 1942, já recebia visitantes relacionados a esta produção audiovisual. Porém, o que é mais recente são os esforços que os destinos realizam para captar produções audiovisuais, para posteriormente beneficiar-se das vantagens econômicas advindas, por exemplo, do turismo (LUNDBERG, ZIAKAS e MORGAN, 2017).

De fato, os meios visuais de comunicação, dentre eles, programas de TV, filmes, séries, novelas, entre outros atraem um grande público (BEETON e CAVICCHI, 2015) devido à propagação de ideias, identidade cultural e valores (LIANZA, SARASUA, *et al.*, 2011). Assim, a mídia é utilizada não apenas como gerador de notícias e informações, mas também como forma de entretenimento e lazer (BALLI, BALLI e CEBECI, 2013).

Butler (1990) discorre sobre a influência da mídia na escolha das pessoas, a partir de uma combinação de informações, ou seja, os telespectadores absorvem imagens e

informações de destinos que são retratados a partir das mídias e tem uma conscientização sobre o mesmo. Assim, filmes e séries de TV têm o potencial de demonstrar um destino turístico em nível nacional e internacional, configurando em uma divulgação sem a imposição dos anúncios pagos (SHANI, WANG, *et al.*, 2009; QIAO, CHOI e LEE, 2016).

Riley e Van Doren (1992) já discutiam sobre a repercussão de filmes na divulgação de destinos. Neste caso, os autores concordam quanto à amplitude de divulgação dos destinos em relação às publicidades tradicionais de anúncios de TV e panfletos que não possuem técnicas para atender o mercado como um todo, uma vez que estes anúncios, geralmente, são caros e competem com várias outras propagandas. Já com relação aos filmes, estes possuem um potencial para atingir mercados diversos, apesar de não ser seu objetivo principal (BOLAN e WILLIAMS, 2008), possibilitando também que o telespectador tenha a possibilidade de ampliar o tempo de interação indireta para construir uma imagem do destino que, posteriormente, pode ser transformada em uma visita às locações (HUDSON e RITCHIE, 2006).

Seguindo com a mesma percepção, Tooke e Baker (1996) e Beeton (2005) afirmam que os filmes permanecem mais tempo na memória das pessoas devido aos efeitos especiais e ao tempo de interação indireta que o telespectador tem com o filme ou série, diferente das mídias tradicionais de publicidade. Porém, O'Connor, Flanagan e Gilbert (2008) colocam que o impacto a longo prazo é mais perceptível em séries de TV, uma vez que podem ser vistos de uma a cinco vezes por semana, fixando a atenção dos telespectadores ao enredo e cenários utilizados, diferente dos filmes que têm uma duração de, no máximo, duas horas, salvo filmes que possuam grande aceitação popular como *Crocodile Dundee* de 1986.

Portanto, o envolvimento das pessoas com os filmes e séries torna-se mais prazeroso, oferecendo a possibilidade de conhecer um destino sem sair de casa em um primeiro momento, configurando, assim, uma relação de confiança entre o telespectador, cinema e turismo como afirmam O'Connor, Flanagan *et al* (2010) e Buchamann, Moore *et al* (2010) sobre a influência dos filmes sobre a percepção dos telespectadores sobre os destinos, mesmo antes de chegar nas locações onde ocorreram as gravações.

Quanto mais fidedignas forem as imagens geradas pelas produções audiovisuais com as imagens reais das locações, maior o grau de confiabilidade (CONNELL, 2005a) e de atração (TOOKE e BAKER, 1996) do turista que deseja conhecer as locações dos filmes ou séries favoritos e, conseqüentemente, maior será o nível de satisfação na experiência vivenciada e da possibilidade de indicações positivas deste destino ou de seus atrativos turísticos relacionados às produções audiovisuais. Além disso, as mídias têm o poder de expor as particularidades

dos destinos (IWASHITA, 2003), transmitindo as possíveis atrações e paisagens inerentes às locações, assim como os serviços de qualidade (O'CONNOR, FLANAGAN e GILBERT, 2009).

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, gerando, assim, um fenômeno conhecido por turismo cinematográfico (URSO, 2015). Na literatura, encontram-se alguns termos utilizados para referir-se a esse fenômeno, como turismo induzido por filmes (*film induced tourism*), turismo induzido por mídia (*media induced tourism*), turismo de tela (*screen tourism*) e turismo de peregrinação (*pilgrimage tourism*), como demonstra o quadro 11:

Quadro 11: Nomenclaturas utilizadas para o turismo cinematográfico

Nomenclatura	Autores
<p>Turismo Cinematográfico (<i>film tourism</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tooke e Baker (1996) • Beeton (2005) • Hudson e Ritchie (2006) • Buchmann, Moore e Fisher (2010) • Pan e Ryan (2011) • Croy (2011) • Hudson (2011) • Connell (2012) • Urso (2015) • Irimias (2015) • Rittichainuwat e Rattanaphinanchai (2015) • Cavaliere e Barletta (2015) • Bencivenga, Chiarullo e Colangelo(2015)
<p>Turismo induzido por filme (<i>film induced tourism</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liou (2010) • Macionis (2004) • Ward e O'Reagan (2009) • O'Connor, Flanagan e Gilbert (2010) • Linaza, Sarasua, Diez, e Jorge (2011) • Macionis, O'Connor (2011) • Bolan, Boy, Bell (2011) • Beric, Kovacevic, <i>et al.</i>(2013) • Seaton (2014) • Hofmann (2015) • Mercatanti (2015) • Urso (2015) • Qiao, Choi e Lee (2016)
<p>Turismo induzido por mídia (<i>Media induced tourism</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Schofield (1996)
<p>Turismo de Tela (<i>screen tourism</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rittichainuwat, Laws, <i>et al.</i> (2017) • Lundberg, Ziakas e Morgan(2017)
<p>Turismo de Peregrinação (<i>pilgrimage tourism</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lopez, Mosquera e González (2015)

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Riley, Baker e Van Doren (1998) discorrem que, quando turistas em potencial visitam locações que foram observadas nas telas da *TV*, surgem os turistas induzidos por filmes. Assim, segundo os autores, as visitas aos estúdios da *Universal* e *Disney*, com o objetivo de conhecer as locações e atrações relacionadas aos filmes de *ET*, *King Kong*, *Star Wars* e *Indiana Jones* tornam esses visitantes turistas induzidos por filmes.

Em seguida, Busby e Klung (2001) tratam os visitantes de destinos ou atrativos turísticos relacionados às locações de filmes ou programas de *TV* como turistas cinematográficos. Além disso, os autores ampliam essa relação para visitas aos locais associados a livros, considerando que esse tipo de turismo envolve valores e cultura. Já Macionis (2004) trata esse fenômeno como turismo de cinema, envolvendo a experiência pós-moderna, no qual os turistas têm a possibilidade de personalizar sua experiência de acordo com seus desejos e imaginação, provocados pela mídia. De fato, essa experiência torna-se única, uma vez que depende dos anseios de cada indivíduo, da sua imaginação, fantasia e modo de vida.

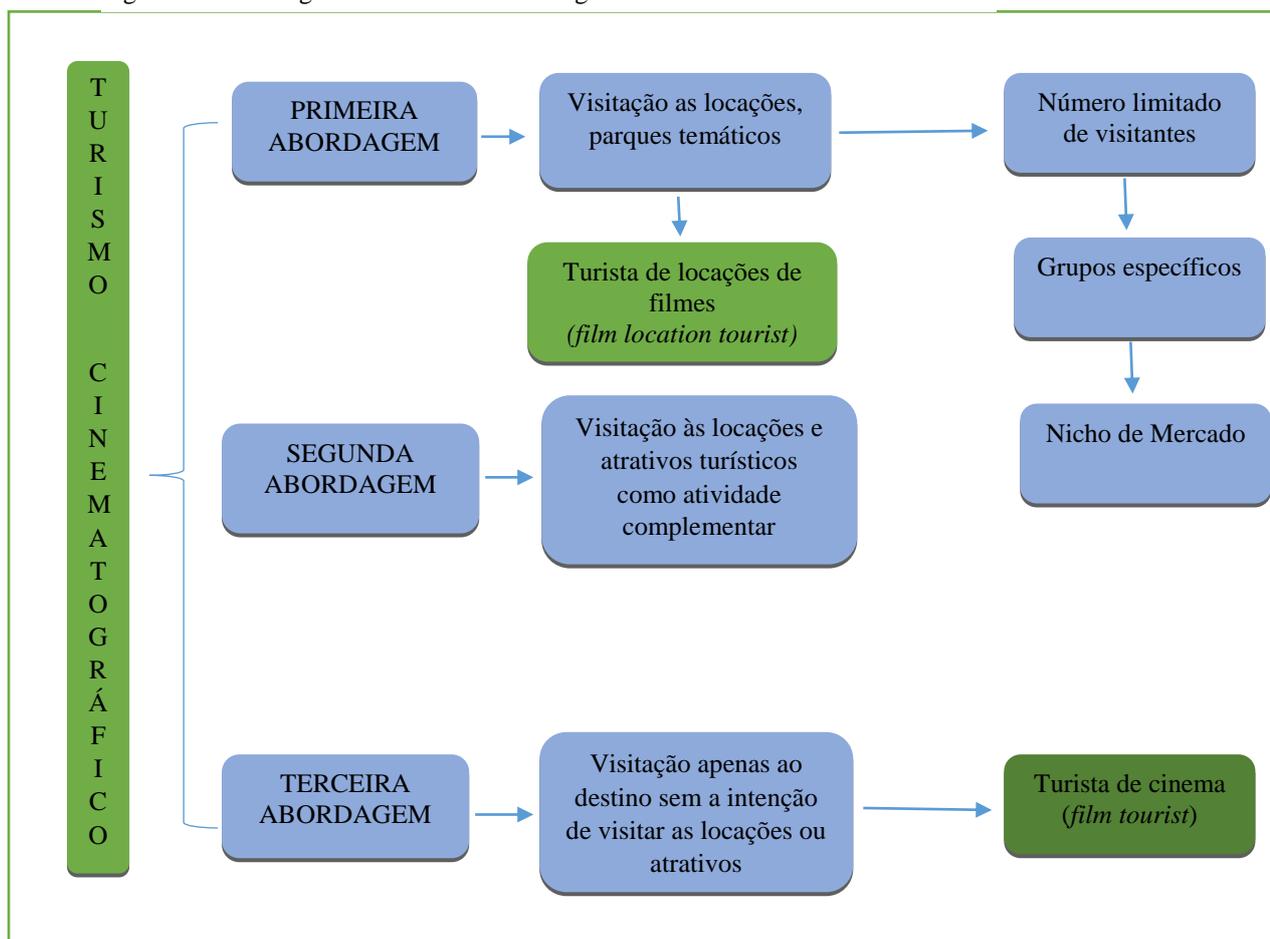
Posteriormente, Beeton (2005) menciona o conceito de turismo cinematográfico como a divulgação de um destino a partir da difusão da imagem, assim como sua capacidade de atrair turistas para esses destinos que foram utilizados como locações. Essa atração de turistas, segundo a autora, está associada ao desejo de vivenciar as cenas favoritas de filmes ou séries televisivas, ou seja, está relacionada à imaginação e à fantasia que são refletidas nas mídias.

Da mesma forma, Hudson e Ritchie (2006) reconhecem o crescimento do turismo cinematográfico a partir do avanço das produções audiovisuais e o fluxo de viagens internacionais, consequência das visitas aos destinos ou atrações turísticas relacionadas às produções audiovisuais que foram exibidas na mídia.

Assim, pode-se considerar que o turismo cinematográfico está relacionado aos filmes ou séries televisivas 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 relacionados a produções audiovisuais (BOLAN e WILLIAMS, 2008).

Por ser um tema amplo, os conceitos de turismo cinematográfico apresentam, ao menos, três abordagens distintas, como demonstra a figura 10.

Figura 10: Abordagens do turismo cinematográfico



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A primeira abordagem se refere ao fato de que filmes e demais produções audiovisuais têm efeito indutor para o turismo, atraindo pessoas para visitarem locações que retrataram produções audiovisuais (TOOKE e BAKER, 1996; RILEY, BAKER e VAN DOREN, 1998; BUSBY, HUANG e JARMAN, 2012).

Essa abordagem também é a adotada por Beeton (2005), no qual conceitua o turismo cinematográfico como o turismo nas locações ou cenários onde foram realizadas as gravações das produções audiovisuais de sucesso, assim como parques temáticos relacionados a essas produções a partir da relação do turista em potencial com o enredo e locações, podendo estes servir de motivação para a viagem.

Corroborando com essa ideia, Singh e Best (2004) apontam que as atrações icônicas, ou seja, as representações realizadas nas produções audiovisuais são os principais motivos para que os turistas visitem as locações. Deste modo, as pessoas sentem o desejo de vivenciar e ter experiências que retratem as suas cenas favoritas em produções audiovisuais. Esse fenômeno é acompanhado por turistas denominados *film location tourist* (turista de locação de

filmes) (POLIANSKAIA, RODU e STINCIULESCU, 2016), que segundo Rittichainuwat e Rattanaphinanchai (2015) representam um pequeno grupo de pessoas interessadas nesse segmento.

Com esta perspectiva, o turismo cinematográfico é entendido como um segmento do turismo cuja principal motivação é a visita de destinos ou atrações relacionados a determinadas produções audiovisuais, principalmente filmes produzidos para o cinema e séries televisivas (HUDSON e RITCHIE, 2006).

Já a segunda abordagem trata o turismo cinematográfico como uma atividade secundária realizada no destino turístico. Neste sentido, os turistas escolhem o destino por outros motivos, mas visitam locações e/ou atrações turísticas relacionadas às produções cinematográficas como atividade secundária (AZCUE, 2014). Nesse caso, a produção audiovisual não foi o motivo principal da viagem, porém, por alguma razão este turista teve o interesse de consumir um produto turístico cinematográfico (QIAOA, CHOIB e LEEC, 2016).

Por fim, na terceira abordagem o turista visita um destino que serviu de cenário para produções audiovisuais, porém sem a intenção de visitar as locações e sim, o próprio destino (AZCUE, 2014). O cinema aqui atua como um difusor de imagens do destino para potenciais turistas que desejam conhecer apenas os destinos, sem o interesse de visitar locações ou atrativos turísticos relacionados às produções audiovisuais. Mesmo assim, esses turistas são denominados também de *Film tourist*, ou seja, turistas de cinema (POLIANSKAIA, RODU e STINCIULESCU, 2016).

Dessa forma, as duas últimas abordagens refletem, segundo os mesmos autores, o número limitado de turistas que são influenciados por produções audiovisuais para viajar, apoiando o argumento de que o turismo cinematográfico é um nicho de mercado e não um segmento (QIAOA, CHOIB e LEEC, 2016; AZCUE, 2014).

A fim de compreender como esses elementos podem estar relacionados, ressalta-se o fato de que o mercado por ser hegemônico, ou seja, desigual, os empresários precisam delimitar seu público-alvo para atender as necessidades, desejos e preferências do novo padrão de consumo, consentindo o surgimento de segmentos de mercado que agrupam características homogêneas de grupos de consumo (LAS CASAS, 2015). Porém, quando um segmento torna-se mais específico e restrito, surge um subsegmento ou nicho de mercado no qual buscam benefícios distintos de grupos específicos (KOTLER e KELLER, 2012). O que se encaixa com o turismo cinematográfico, no qual cada filme ou produção audiovisual possui seu grupo específico de pessoas, ocasionando, desta forma, uma atração ou captação de

visitantes para um destino de forma distinta (PAPATHANASSIS, 2011; QIAO, CHOI e LEEC, 2016).

A partir do que foi exposto, observa-se que o turismo cinematográfico acontece com base no desejo individual do turista, sendo este influenciado pelas mídias populares (TV, cinema, internet). Segundo Macionis (2004, p. 89):

Um turista de cinema específico é aquele que procura ativamente lugares vistos em um filme [...] O turista de cinema em geral não é especificamente atraído para um local do filme, mas participa em atividades de turismo cinematográfico, enquanto no destino [...] o turista de cinema acidental acontece em um destino retratado em um filme.

Portanto, pode-se dizer que o turista que se desloca com o objetivo de conhecer locações e destinos nos quais foram gravados produções audiovisuais é denominado de turista de locações de filmes. Por compor um grupo específico de pessoas, com características específicas, ele faz parte de um nicho de mercado. Contudo, turistas que visitam locações ou atrativos turísticos sem que estes tenham sido o real motivo da viagem, ou seja, é realizado de forma secundária, são denominados de turista comum. Por fim, identifica-se o turista de cinema, que são pessoas que, após sofrerem influência da mídia, tem o desejo de conhecer o destino retratado na produção audiovisual sem a intenção de visitar possíveis locações e atrativos.

De fato, há diferenças sutis entre as tipologias utilizadas para descrever as características do turismo cinematográfico (CROY, 2011), assim como para os turistas que consomem esse nicho de mercado. Observa-se, portanto, que não há uma única conceituação sobre turismo cinematográfico e que produções audiovisuais, incluindo filmes, séries, documentários e TV têm influenciado no cotidiano das pessoas (KIM, 2012), das cidades e do *trade turístico* (meios de hospedagem, restaurantes, bares, empreendimentos).

Assim, o turismo cinematográfico está associado ao interesse individual de cada turista (AZCUE, 2014), ou seja, o desejo de conhecer as locações de filmagem, a exemplo do filme *Lord of the Rings*, de ter a sensação de passar pela plataforma 9 ¾ de *Harry Potter* ou mesmo de visitar o castelo de *Winterfell* de *Game of Thrones* na Irlanda do Norte e tomar uma boa xícara de café no café da *Amélie Poulain* em Paris. Além de procurar por esses lugares, o turista também pode visitar casas de celebridades, realizar passeios a partir de roteiros baseados em produções audiovisuais e outras atividades que são descritas no quadro 12 elaborado por Beeton (2005).

Quadro 12: Tipos e características do turismo cinematográfico

TIPO	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLO
CENÁRIOS REAIS		
Turismo cinematográfico como elemento principal da motivação da viagem	O local da filmagem, o cenário real e natural do filme é uma tração forte para motivar a viagem	Ilha de <i>Mull (Balamory)</i>
Turismo cinematográfico como parte das férias	Visitar os locais de filmagem como uma atividade de férias	
Turismo cinematográfico de peregrinação	Visitar os locais de filmagem como uma forma de “prestar homenagem” ao filme	<i>Doune Castle (Monty Python)</i> Locações de filmagem (O Senhor dos Anéis)
Turismo cinematográfico de celebridades	Lares das celebridades, locais de filmagem de filmes que assumiram o status de celebridade	Casas de <i>Hollywood</i>
Turismo cinematográfico nostálgico	Visita aos locais de filmagem que representam outras eras	<i>The Andy Griffith show</i> (anos 50) <i>Hearbeat</i> (anos 60)
COMERCIAL		
Atrações turísticas construídas para o turismo cinematográfico	Atrações construídas após a filmagem de um filme exclusivamente para atrair turistas	A experiência <i>Hearbeat</i>
Tour/Roteiros de cinema	Rotas desenvolvidas para locações de filmes	Tour nas locações de <i>New York</i>
Visitas guiadas as cenas dos filmes	Rotas de lugares específicos. Geralmente em propriedades privadas	<i>Hobbiton</i>
OUTRAS IDENTIDADES		
Turismo cinematográfico em locais onde se acredita que apenas as filmagens tenham ocorrido	Filmes e séries de televisão gravados em um local criado para se parecer com outro; geralmente em outros países devido a questões financeiras	<i>Deliverance</i> foi filmado em Clayburn, embora inspirado em <i>Appalachia</i>
Turismo cinematográfico em lugares onde o filme é inspirado, mas as filmagens não são feitas	Filme aumentou o interesse em um país, região ou local em particular, no qual a história se baseia, mas onde não foi realmente filmada	<i>Coração valente (Braveheart)</i> foi filmada na Irlanda, embora se acredite que tenha sido filmado na Escócia
CENÁRIOS CRIADOS		
Rotas através de estúdios de cinema	Rotas em estúdios de cinema na qual foram filmados as cenas reais das produções	Estúdios <i>Paramount</i>
Parques temáticos em estúdios de cinema	Geralmente relacionadas a um estúdio, são construções feitas especificamente para o turismo, sem que ocorram produções cinematográficas	Estúdio Universal
EVENTOS ÚNICOS		
Lançamentos de filmes	Em particular, os eventos que ocorrem fora de locais tradicionais, como <i>hollywood</i>	Senhor dos Anéis: o retorno do rei (Nova Zelândia) Missão impossível (<i>Sydney</i>)

Quadro: 12: Tipos e características do turismo cinematográfico (conclusão)

Festival de cinema	Cidades que tem festivais de cinema e que atraem muitos fãs de cinema para o evento	Cannes Edimburgo
VIAGENS DE POLTRONA		
Programa de televisão sobre viagens	São os sucessores de guias tradicionais de viagens	<i>Getaway Pilot Guides</i>
Programas gastronômicos	Vários programas de culinária levam os espectadores a vários lugares do mundo	<i>Cook's Tour</i>

Fonte: Beeton, 2005.

Apesar do quadro de tipos e características do turismo cinematográfico elaborado por Beeton (2005) ressaltar filmes, essas tipologias também podem ser aplicadas para séries, documentários e demais produções audiovisuais (AZCUE, 2014) que expressem o desejo ou motivação por parte do turista em conhecer o mundo imaginário retratado nas telas a partir de locais reais (ROESCH, 2009), como os estúdios de gravações, parques temáticos e locações ao ar livre.

Assim, segundo Pan e Tsang (2014, p. 398), “os filmes despertam as motivações do público para viajar, o turismo fornece os meios e os destinos são os objetos onde os fins podem ser realizados”. Por essa razão, a literatura discorre sobre a necessidade de uma gestão coordenada que crie meios para que o destino se beneficie das produções audiovisuais para o desenvolvimento do turismo cinematográfico.

3.2 IMPACTOS ECONÔMICOS DO TURISMO CINEMATOGRAFICO

Por serem duas indústrias contemporâneas em crescimento, o setor audiovisual e o turismo movimentam um grande número de pessoas e valores financeiros (BOSCH, 2018). Por essa razão, considera-se importante o investimento em turismo cinematográfico como base para a solução de alguns problemas advindos do turismo (DELGADO, 2019).

Um dos impactos econômicos positivos nos destinos devido ao turismo cinematográfico é o fluxo de turistas não apenas em períodos de férias ou feriados, ou seja, em períodos específicos do ano, diminuindo, desta forma os períodos de baixa estação e solucionando em parte, os problemas com a sazonalidade (BEETON, 2004).

Além disso, produções audiovisuais, sejam elas de curta, média ou longa metragem ou mesmo campanhas publicitárias, possuem equipes de produção, envolvendo, neste caso, produtores, diretores, atores e demais integrantes da equipe de produção que utilizam meios de hospedagem (HUDSON, 2011), restaurantes e atrativos turísticos durante o período de gravação, gerando um retorno financeiro para o destino a curto prazo (IRIMIAS, 2015).

Salienta-se ainda que produções audiovisuais, por mais que sejam formadas por uma equipe com alta capacidade técnica, têm a necessidade de contratar outras pessoas para auxiliar a equipe durante as gravações. Desta forma, as produções audiovisuais envolvem alguns dos profissionais da localidade, como costureira, serviços gerais, auxiliar de fotografia, auxiliar de filmagem, figurantes e outros profissionais, oferecendo empregos temporários e movimentando a economia (BERIC, KOVACEVIC, *et al.*, 2013).

Uma produção audiovisual tem a potencialidade de direcionar a atenção a destinos e localidades, mesmo os menos populares, tornando-os mais visíveis a nível nacional e internacional e gerando, conseqüentemente, a possibilidade de desenvolver o turismo. É o caso da Borgonha, uma região histórica no centro-leste da França que teve destaque a partir do filme “*Chocolat*” em 2000 (O'CONNOR, FLANAGAN e GILBERT, 2008).

O setor turístico é uma importante fonte de movimentação financeira para um país (MULYADI e SUNARTI, 2019), logo, o número crescente de turistas em uma região gera benefícios econômicos a um destino turístico (QIAOA, CHOIB e LEEC, 2016; JUSTUS, 2018). Portanto, destinos estão utilizando de produções audiovisuais como ferramenta para aumentar o número de turistas. Assim, quando o turismo cinematográfico segue diretrizes de um planejamento bem elaborado, o mesmo pode gerar ganhos econômicos para um destino, a exemplo do Reino Unido o qual apresenta que a cada 10 turistas, 1 está associado à visualização do destino em uma produção audiovisual (HUDSON, 2011).

Hudson e Ritchie (2006) e Nistoreanu (2011) afirmam que houve crescimento no fluxo turístico na Nova Zelândia e Austrália logo após esses destinos serem utilizados como localidades em filmes como *O Senhor dos Anéis*, *Piano*, *The Last Samurai*, *Crocodile Dundee* e *Mission Impossible*. A Tailândia também registra crescimento no número de turistas devido a filmes como *Lost in Thailand*, filmado em *Chiangmai* e *The Beach* lançado em 2000 apresentando um crescimento de 22% no número de turistas (RATTANAPHINANCHAI e RITTICHAINUWAT, 2018). Outro destino que também se destaca é *Bali*, que identificou um crescimento de 10% no número de turistas após o lançamento do filme *Eat, Pray and Love*, um drama romântico de 2010 (MULYADI e SUNARTI, 2019).

Esse crescimento no fluxo de visitantes, sejam eles turistas que viajam a lazer e os produtores audiovisuais considerados como turistas de negócios (WARD e O'REAGAN, 2009), movimentam a economia de um destino a partir do momento em que necessitam de um meio de hospedagem, ambientes gastronômicos como restaurantes e bares, atrativos turísticos, centros comerciais e culturais.

Apesar de produções audiovisuais, em especial filmes, terem a capacidade de influenciar turistas na tomada de decisão para visitar um destino e gerar impacto econômico a curto prazo (LIANZA, SARASUA, *et al.*, 2011), há a possibilidade do turismo cinematográfico ter vida longa (HUDSON e RITCHIE, 2006). Quando as partes interessadas³ em um destino trabalham em conjunto com o objetivo de proporcionar aos turistas e visitantes uma boa experiência, há a perspectiva de proporcionar um crescimento a longo prazo (MACIONIS e O'CONNOR, 2011) como na Irlanda, a partir do filme *The Quiet Man* de 1952, que até os dias atuais movimenta turisticamente a cidade do *Cong* (O'BOYLE, 2019), sendo esta considerada a representação cinematográfica mais popular do país (MACHALE, 2001).

A partir de um bom relacionamento entre as partes envolvidas, produtores, população local e destino, há a probabilidade de retorno por parte dos produtores do setor audiovisual ao destino para realizar outras filmagens, movimentando a economia (BEETON, 2008). Logo, quanto maior a divulgação de um destino em produções audiovisuais, maior será a possibilidade de receber turistas e visitantes (REDONDO, 2012). Ou seja, além da circulação de turistas e produtores do setor audiovisual, há a circulação de dinheiro e da publicidade em nível mundial.

Além disso, as produções audiovisuais podem intensificar o orgulho da comunidade local com relação a sua cidade, impulsionando, assim, a busca por melhorias e conservação do espaço público e das locações utilizadas para produções audiovisuais (PAN e RYAN, 2013; URSO, 2015) resultando em benefícios para as localidades. Em seguida, a figura 11 ilustra os impactos econômicos gerados pelo turismo cinematográfico.

³OGD's, *trade* turístico e o setor público e privado (MACIONIS e O'CONNOR, 2011)

Figura 11: Impactos econômicos do turismo cinematográfico



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Assim, a relação entre turismo e cinema gera uma movimentação econômica, induzindo os governos a implantarem políticas públicas e estratégias de marketing que divulguem a imagem do destino (TURISMO, 2009). Conseqüentemente, as OGD precisam planejar ações para absorver o potencial desse fenômeno a partir de uma abordagem de participação público-privada para desenvolver o turismo cinematográfico através de atrativos turísticos que promovam o destino (DI CESARE e LA SALANDRA, 2015).

3.3 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA OGD NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CINEMATOGRAFICO

Já foi discutido que as locações nas quais foram filmadas as produções audiovisuais tornam-se alvo de visitaçao por parte dos telespectadores com o objetivo de conhecer os cenários das filmagens dos filmes ou séries favoritas (AZCUE, 2014). Porém, 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 (DI CESARE e LA SALANDRA, 2015) advindos desse nicho de mercado (QIAOA, CHOIB e LEEC, 2016). É necessário que o destino desenvolva ações que abarquem o potencial desse

fenômeno com o intuito de desenvolver o turismo cinematográfico (DI CESARE e LA SALANDRA, 2015).

Essas ações costumam ser capitaneadas pelas entidades responsáveis pela gestão do destino, as Organizações de Gestão de Destino (OGD). O gerenciamento de um destino está associado ao desenvolvimento de ações para a atração e captação da demanda turística e para administrar os serviços turísticos de forma integrada, garantindo, desta forma, uma gestão coordenada (UNWTO, 2007; SANTANA, KOROSSY e HOLANDA, 2016). Essa gestão coordenada age para promover o destino em meio à competitividade global, promovendo ações de curto e longo prazo para evitar o desgaste de seus recursos naturais e artificiais, otimizando, assim, a atividade turística para posteriormente valer-se dos benefícios econômicos que o destino pode proporcionar (LAVARONE, MARCHIORO e SAVINO, 2016).

Esse gerenciamento é realizado pelas *Destination Management Organizations* (DMO) ou Organizações de Gestão de Destino (OGD), que são entidades de caráter público, privado ou misto e ocupam-se da administração coordenada de todos os elementos que formam a destinação turística (UNWT, 2007).

A OGD tem por função exercer atividades que proporcionem melhorias para o destino de sua jurisdição, como investimento em melhorias do turismo local, administração dos recursos e serviços, oferecer qualidade nos serviços prestados aos turistas com a finalidade de proporcionar experiências agradáveis, o combate à sazonalidade, promover informação, comunicação, marketing e promoção, realizar parcerias público-privadas, assim como o monitoramento do destino (RITCHIE e CROUCH, 2003) para auxiliar no processo de desenvolvimento do destino turístico (LAVARONE, MARCHIORO e SAVINO, 2016). Além disso, as OGD têm focado na criação de novos produtos e experiências com base em ações de qualificação dos recursos humanos e em campanhas promocionais em mercados internacionais (CHIAS, 2007).

Assim, Minguzzi (2006) destaca que a OGD consiste em uma relação integrada entre o destino e os turistas, ou seja, envolve a oferta, a partir dos produtos e serviços turísticos, e a demanda envolvendo o fluxo turístico e a satisfação dos mesmos (NEGRUSA, LUPU, *et al.*, 2017). Desta forma, as atividades das OGD vão além de atividades de marketing, permeando em um contexto mais amplo, o de líderes estratégicos no desenvolvimento de destinos (PRESENZA, SHEEHAN e RITCHIE, 2005; UNWTO, 2007).

Nesse sentido, destaca-se que os destinos são pressionados a buscar vantagens competitivas para destacarem-se uns dos outros e manter-se no mercado. Por esse motivo,

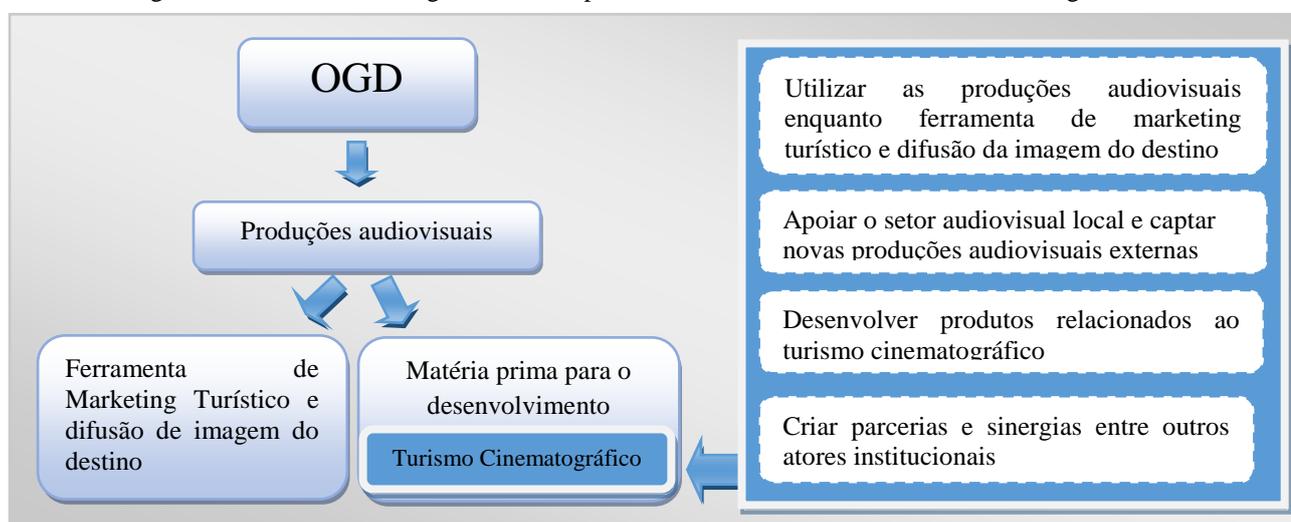
busca-se uma correlação entre estratégias e os recursos básicos e intrínsecos de um destino para o desenvolvimento do turismo cinematográfico. Assim, Carvalho (2017, p. 50) dialoga que a “estratégia deve ser realizada sob a ótica da gestão, a partir das capacidades e disponibilidades dos recursos físicos, intelectuais, financeiros, administrativos e de infraestrutura que poderão ser aplicados para alavancar as vantagens competitivas”.

Já Oliveira (2015) define estratégia como “a arte do combate”, no qual todos os esforços são reunidos para alcançar os objetivos que foram traçados. Para tanto, é necessário definir ações para que a estratégia planejada obtenha êxito. Assim, autores como Oliveira (2015) e Silva (2013) são convergentes ao afirmar que estratégia pode ser compreendida como o conjunto de ações relacionadas ao desenvolvimento ou melhoramento de produtos e serviços que devem ser abordados para atender as necessidades do mercado.

Deste modo, as produções audiovisuais passam a compor o rol de estratégias para o desenvolvimento de destinos. Nesse sentido, as produções audiovisuais assumem dupla utilidade para a OGD: enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino; e enquanto matéria-prima para o desenvolvimento do turismo cinematográfico. Sendo assim, a literatura aponta que as OGD devem desempenhar as seguintes estratégias no que se refere ao turismo cinematográfico (figura 12):

- Utilizar as produções audiovisuais enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino;
- Apoiar o setor audiovisual local e captar novas produções audiovisuais externas;
- Desenvolver produtos relacionados ao turismo cinematográfico;
- Criar parcerias e sinergias entre outros atores.

Figura 12: Fluxo das estratégias das OGD para o desenvolvimento do turismo cinematográfico



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Assim, quando a OGD percebe os benefícios que as produções audiovisuais podem proporcionar, elas utilizam dessa produção para divulgar o destino, ou seja, utiliza a produção audiovisual como ferramenta de marketing. Porém, quando os benefícios das produções audiovisuais são bem administrados pelo destino, eles podem servir não apenas como ferramenta promocional de marketing, mas sim como uma ferramenta para impulsionar estratégias direcionadas para o gerenciamento do destino. Por esta razão, a literatura apresenta 4 estratégias que a OGD deve desempenhar para impulsionar o turismo cinematográfico. O quadro 13 a seguir apresenta um resumo com as quatro estratégias principais de desenvolvimento do turismo cinematográfico e os respectivos autores.

Quadro 13: Autores que dialogam sobre as estratégias da OGD no desenvolvimento do turismo cinematográfico

PAPEL DA OGD	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, Flanagan e Gilbert (2010), O'Connor e Kim (2014), Pan e Tsang (2014), Bencivenga, Chiarullo e Colangelo (2015), Urso (2015), Cavaliere e Barletta (2015), Beeton e Cavicchi (2015), Shao, Li, <i>et al.</i> (2016) e Farayi e Bolívia (2018)
Apoiar o setor audiovisual local e captar novas produções audiovisuais externas	Jones (2014), Irímias (2015), Polianskaia, Rădut e Stanculescu (2016), Beric, Kovacevic, <i>et al.</i> (2013) e Hudson (2011)
Desenvolver produtos relacionados ao turismo cinematográfico	Bolan e Williams (2008), Beric, Kovacevic, <i>et al.</i> (2013), Bencivenga, Chiarullo e Colangelo (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, Rădut e Stanculescu (2016)

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Para fins desta pesquisa, torna-se necessário conhecer não apenas as estratégias, como também as ações realizadas pelas OGD no âmbito de cada estratégia com vista ao desenvolvimento do turismo cinematográfico.

Utilizar as produções audiovisuais enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino

As produções audiovisuais passam a ser vistas pelas OGD como uma ferramenta de divulgação de um destino objetivando aumentar a captação de turistas (AZCUE, 2014), uma vez que as mídias tradicionais não alcançam os turistas em potencial como as produções audiovisuais. Além disso, Butler (1990) argumenta que produções audiovisuais passam mais

confiança aos turistas do que as mídias tradicionais (O'CONNOR, FLANAGRAN e GILBERT, 2010).

Segundo Di Cesare e La Salandra (2015) não se sabe o quanto as OGD utilizam das produções audiovisuais como ferramenta para divulgação e promoção de um destino, uma vez que muitas não conhecem o potencial do turismo cinematográfico (HUDSON e RITCHIE, 2006), sendo este utilizado de forma esporádica e não a partir de estratégias definidas para a promoção turística (DI CESARE, LA SALANDRA e CRAPAROTTA, 2012; CONNELL, 2012).

Esse fato acontece em alguns países da Europa, nos quais as OGD perderam a oportunidade de promover o destino a partir de produções audiovisuais, uma vez que não houve uma proatividade para o desenvolvimento de estratégias para que o destino se beneficiasse da ocasião (DI CESARE, LA SALANDRA e CRAPAROTTA, 2012; IRIMIAS, 2015). É o caso também da Nova Zelândia que, segundo Tooke e Baker (1996), apesar de estudos demonstrarem o crescimento de turistas induzidos por filmes devido a campanhas promocionais pós-produção, grande parte das regiões da Nova Zelândia não utilizaram de um planejamento prévio para maximizar os benefícios das produções audiovisuais.

Porém, quando a OGD reconhece o potencial da indústria cinematográfica, ela utiliza da sua difusão de imagem para promover o destino turisticamente (YUE, 2009) e economicamente, como é o caso de Singapura e de Budapeste (capital da Hungria) que utilizam das produções audiovisuais para impulsionar a economia do país, sendo esta última utilizada apenas como “pano de fundo” para representar outras cidades em produções audiovisuais (IRIMIAS, 2015; QIAOA, CHOIB e LEEC, 2016).

Salienta-se ainda que os destinos podem aproveitar a imagem que foi utilizada em produções audiovisuais para intensificar suas campanhas de marketing (O'CONNOR, FLANAGAN e GILBERT, 2008) e incentivar potenciais turistas a visitarem o destino, demonstrando que este possui um turismo de qualidade (BEETON, 2005).

Porém, as produções audiovisuais não devem ser apontadas apenas para políticas de promoção turística, e sim, com a intenção de buscar meios que desenvolvam estratégias mais específicas de gerenciamento de destino (LAVARONE, MARCHIORO e SAVINO, 2016).

Para Hudson e Ritchie (2006), as OGD devem ser proativas, envolvendo atividades de marketing diversas e planejadas que envolvam todas as etapas das produções audiovisuais com o objetivo de ampliar a divulgação do destino, as locações e atrativos turísticos, evitando posicionar-se apenas nos impactos de curto prazo que estão associados à economia, mas também nos benefícios que o turismo cinematográfico pode proporcionar a longo prazo

(HUDSON e RITCHIE, 2006). Segundo os autores, as atividades de marketing podem ser divididas em ações que devem ser planejadas antes, durante e após o lançamento das produções audiovisuais. Ou seja, as OGD devem intensificar suas ações em estágios anteriores ao invés de esperar que o fenômeno do turismo cinematográfico aconteça de forma esporádica (BOLAN e WILLIAMS, 2008).

Logo, a partir de um planejamento, acordos prévios podem ser realizados para obtenção de matérias de filmagem, entrevista com atores, fotos, promoção da cidade a partir da imagem de um ator ou da produção audiovisual, criação de sites, mapas dos cenários dos filmes e criação de atividades diversas vinculadas às produções, ou seja, criar oportunidades a partir das produções audiovisuais e não esperar apenas pelos benefícios que a produção audiovisual pode gerar após a distribuição nas mídias populares (TV, cinema, internet) (DI CESARE e LA SALANDRA, 2015). As negociações com os produtores para divulgar o destino no início do filme, facilita a identificação do destino pelos telespectadores além de envolver as OGD no marketing local (HUDSON e RITCHIE, 2006), promovendo os setores turísticos dos destinos, como a gastronomia, artesanato, música e outros.

A promoção de um destino por meio da imagem dos atores das produções audiovisuais, citado por Di Cesare e La Salandra (2015) é mencionado também por Cavaliere e Barletta (2015) e por Beric, Kovacevic, *et al.* (2013), no qual reafirmam que os destinos devem incentivar a publicidade por meio de depoimentos das celebridades, ou seja, dos atores principais que fizeram parte das produções audiovisuais. Farayi e Bolivia (2018) também são convergentes a essa estratégia e ainda acrescentam que se deve utilizar das mídias sociais e vídeos on-line como forma de divulgação gratuita, ou seja, utilizar da tecnologia para ampliar o campo de divulgação dos destinos.

A divulgação dos destinos também pode ser dirigida por meio da convocação, através de convites aos cineastas, agentes de viagens e jornalistas envolvidos com a disseminação de informações sobre destinos turísticos. Esse investimento, que pode ocorrer na fase de pré-lançamento como no pós-lançamento, é capaz de proporcionar aos destinos uma divulgação mais direcionada a turistas em potencial, que desejam conhecer as locações e parques temáticos associados às produções audiovisuais, assim como para os profissionais do audiovisual (HUDSON e RITCHIE, 2006).

Igualmente, as campanhas colaborativas de marketing (SHAO, LI, *et al.*, 2016) entre as produções audiovisuais e a OGD devem ser estabelecidas na fase de pré-produção com o objetivo de divulgar o destino mesmo antes do lançamento da produção audiovisual (HUDSON, 2011) para posteriormente estimular o turismo cinematográfico (CONNELL,

2012). Logo, as campanhas realizadas a partir da cooperação das OGD com o setor audiovisual é uma maneira enérgica de incentivar o turismo cinematográfico (GRIHAULT, 2003) atraindo a atenção para o destino.

Por exemplo, pode-se citar o caso da Nova Zelândia que buscou divulgar em mídias internacionais que suas locações seriam utilizadas como cenário para a trilogia *O Senhor dos Anéis* (ROESCH, 2009; POLIANSKAIA, RODU e STINCIULESCU, 2016) e o caso do filme *Bandolim do Capitão Corelli*, filmado na ilha Grega de *Kefalonia*, o qual trouxe benefícios econômicos para a região a partir do crescimento do fluxo de turistas devido às ações de divulgação que foram realizadas durante as filmagens, apesar do pouco sucesso do filme, quando comparado com outras produções audiovisuais (WALAIPORN, 2008).

Apesar da OGD não ter o poder de vetar produções audiovisuais em um destino, elas devem avaliar se essas produções poderão ser utilizadas para a promoção do destino (HUDSON e RITCHIE, 2006; HUDSON, 2011; PAN e TSANG, 2014). Todavia, as OGD enfrentam dificuldades no momento de analisar quais produções audiovisuais merecem investimento dos seus recursos disponíveis para promover o destino, utilizando, no entanto de intuição e experiências individuais. Essa dificuldade é devido à ausência de estudos mais específicos que apresentem diretrizes de como as OGD devem avaliar essas produções audiovisuais para promover o destino e obter retorno econômico a partir da captação de potenciais turistas (REDONDO, 2012).

Em pesquisa realizada na Espanha, Ignácio Redondo (2012) apresenta diretrizes, baseadas nos gêneros dos filmes que devem ser seguidas pelas OGD com objetivo de direcionar seus esforços para produções audiovisuais que atendam às necessidades de seus turistas-alvo. Porém, deve-se salientar que esta pesquisa não pode ser abrangente a outros países, visto que cada nação possui características, cultura, economia e políticas próprias que podem interferir na escolha dos gêneros dos filmes.

Contudo, observa-se que quanto mais envolvente for a produção audiovisual, demonstrando com ênfase as locações de um destino, maior será o impacto que o mesmo terá no telespectador (BOLAN e WILLIAMS, 2008), assim, a divulgação de destinos por meio de produções audiovisuais é observada como a melhor maneira de exposição.

Porém, filmes com enredo negativo ou locações sem beleza natural não necessariamente podem ser desfavoráveis para aumentar o fluxo de turistas em uma destinação (RILEY, BAKER e VAN DOREN, 1998; BEETON, 2006; SELLGREN, 2011). A exemplo da mais recente produção audiovisual *Joker - Coringa* - lançado em outubro de 2019 e que já demonstra sinais de turismo cinematográfico em uma das cenas mais marcantes

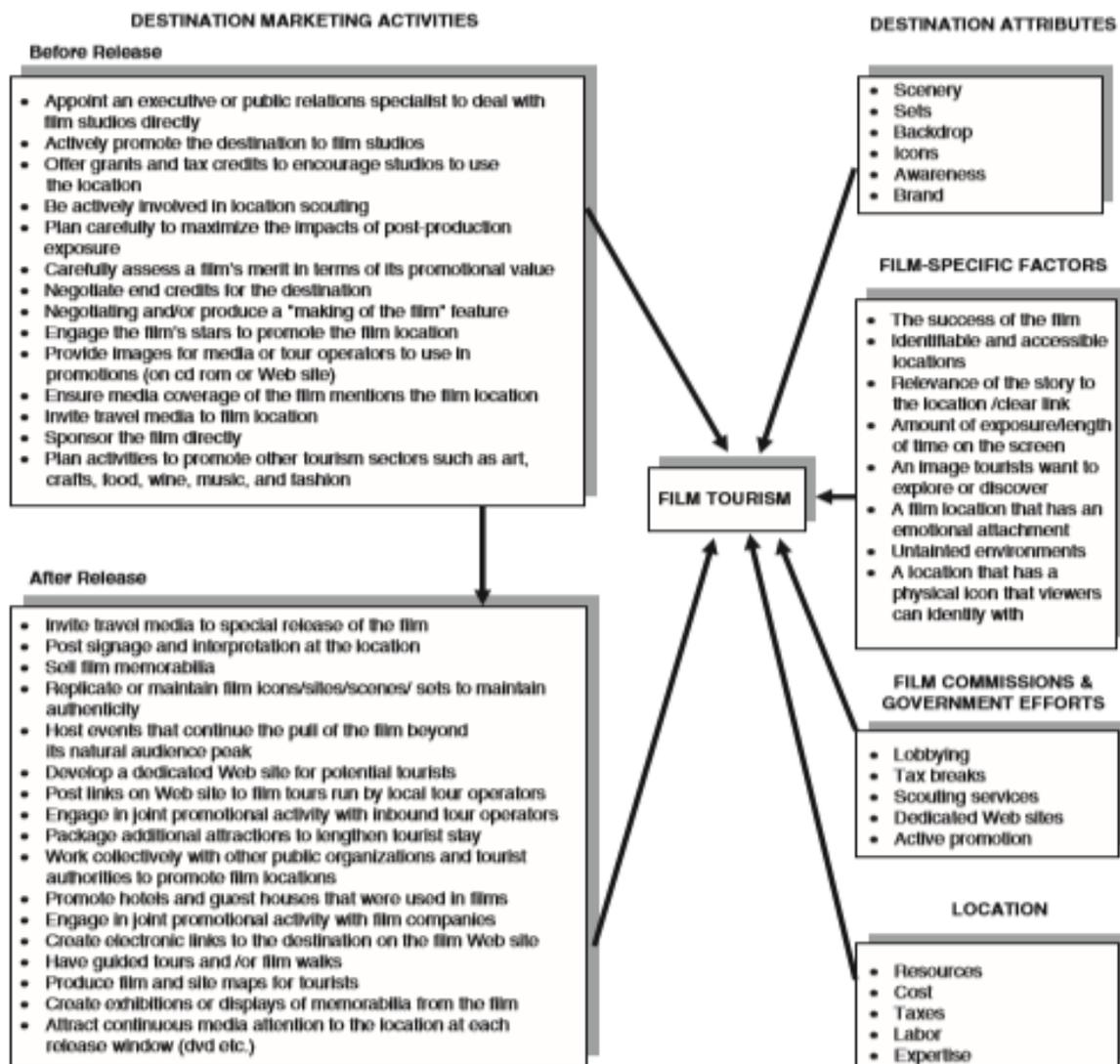
do filme produzida na escadaria de 132 degraus no *Bronx*, bairro de *New York* (DAILY, 2019), apesar de a trama ser negativa e provocar uma imagem contrária para os telespectadores e potenciais turistas (SELLGREN, 2011).

Durante o período de produção, as estratégias de divulgação do destino por meio de campanhas de marketing devem continuar (HUDSON, 2011), porém há outras formas de ampliar a divulgação do destino, como beneficiar-se da marca da produção audiovisual e criar produtos turísticos relacionados a essa marca (O'CONNOR e KIM, 2014) a fim de criar um ambiente que atenda às necessidades dos turistas. O filme *Eat, Pray and Love*, representa exatamente o que O'Connor e Kim percorrem sobre a marca da produção audiovisual, uma vez a OGD de Bali, um dos destinos retratados pelo filme, apropriou-se da marca EPL (*Eat, Pray and Love*) para criar roteiros turísticos relacionados à produção audiovisual, como por exemplo, visitas ao professor espiritual *Ketut Liyer*, cobrando uma taxa de US\$25,00 para ler a mão, como uma forma de aproximar o turista da produção audiovisual que o incentivou a visitar o destino (MULYADI e SUNARTI, 2019).

Geralmente grandes produções audiovisuais são acompanhadas por grupos de pessoas que participam de todas as ações que essas produções desenvolvem, como seguir as páginas relacionadas a essas produções ou acompanhar os atores em lançamentos, entrevistas, festas, visitações as locações dos filmes, entre outros, ou seja, estão envolvidos emocionalmente (SANDVOSS, 2013). Por esse motivo, destacam-se uma atenção especial para esse grupo, denominado de fãs, pessoas que podem replicar conteúdo (ALMEIDA, 2019). Por ser representado por pessoas que estão dispostas a acompanhar tudo que está relacionado à produção audiovisual, os destinos podem intensificar suas estratégias a longo prazo com relação ao turismo cinematográfico (CONNELL, 2012; BEETON e CAVICCHI, 2015).

Para auxiliar as OGD, Hudson e Ritchie (2006) elaboraram um modelo com possíveis iniciativas que devem ser seguidas para explorar as oportunidades que produções audiovisuais podem proporcionar a um destino, observando, contudo, o tipo de filme, a identificação das locações e o elo emocional com os telespectadores (MITEV, IRIMIÁS, *et al.*, 2017), conforme figura 13:

Figura 13: Atividades de marketing de um destino



Fonte: Hudson e Ritchie, 2006.

Bolan e Willians (2008)⁴ afirmam que as OGD não aproveitam as potencialidades das produções audiovisuais para aumentar o fluxo do turismo cinematográfico, ou seja, ainda não se prevalecem destas produções como um meio de promover o destino.

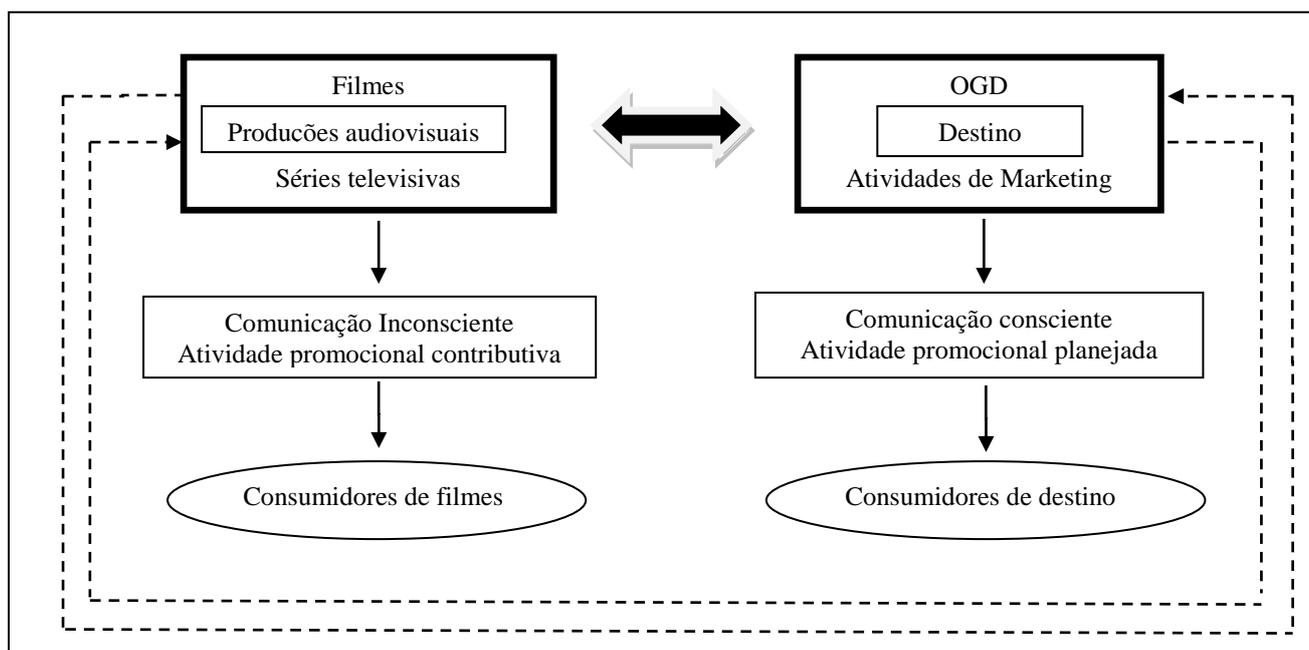
Segundo os autores, os filmes trabalham com comunicação inconsciente a partir de atividades promocionais contributivas e as OGD com comunicação consciente a partir de atividade promocional planejada. Assim, a comunicação inconsciente não é planejada para fins do marketing do destino, uma vez que as produções audiovisuais não têm o intuito de contribuir 100% para a promoção de um destino, mas sim para a promoção da própria

⁴ Utilizam um modelo conceitual de aprimoramento da imagem do destino a partir do modelo proposto por Gunn (1972), na qual demonstra a formação da imagem turística a partir da teoria das sete fases para afirmar a citação acima

produção audiovisual, ou seja, ela se preocupa em utilizar cenários “perfeitos” que envolvam os telespectadores com o enredo da produção. Porém, dependendo de como a imagem é divulgada, a produção audiovisual pode contribuir para a captação de potenciais turistas, servindo como mais uma ferramenta de promoção do marketing de um destino. Deste modo, as OGD, tendo como função a implementação de ações comunicacionais com vistas a atingir o perfil dos seus consumidores (turistas, visitantes de demais *stakeholders*), poderiam utilizar-se das produções audiovisuais para programar estratégias de marketing turístico.

Assim, quanto mais as OGD entrarem em sintonia com as produções audiovisuais com o intuito de ampliar a divulgação dos destinos, realizando um planejamento a partir da promoção durante todo o processo de produção audiovisual, maior será o impacto que essas produções terão no destino, ampliando assim o fluxo de turistas, movimentação da economia e maior engajamento das OGD em atividades de marketing, conforme a figura 14:

Figura 14: Resumo parceria OGD e produção audiovisual



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Bolan e Williams, 2008.

De fato, deve-se utilizar de estratégias proativas ao invés de estratégias reativas para a tomada de decisão (CAETANO, TANIHARA e LEITE, 2019), pois essa última pode gerar contradições entre as partes interessadas, dificultando a prática e consumo do turismo cinematográfico (LUNDBERG, ZIAKAS e MORGAN, 2017). Assim aconteceu com a Coreia do Sul com o fenômeno *Hallyu*,⁵ que inicialmente tomou medidas reativas a essa nova

⁵Refere-se a “nova onda” de produtos e expressões culturais, como filmes, séries de TV, jogos, música e outros, gerados pela Coreia

“Onda Coreana” para posteriormente, por meio de políticas nacionais, abordarem políticas de turismo a médio e longo prazo (KIM e NAM, 2015).

Portanto, segue quadro 14 resumo com as principais ações mencionadas pela literatura do turismo cinematográfico:

Quadro 14: Ações referentes à utilização de produções audiovisuais enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino

AÇÕES	AUTORES
ESTRATÉGIAS PRÉ-PRODUÇÃO	
<ul style="list-style-type: none"> Negociação de créditos 	Hudson e Riche (2006) Hudson (2011)
Filmar em uma variedade de locais icônicos	Lin e Huang (2008)
<ul style="list-style-type: none"> Incentivar a publicidade gratuita a partir de depoimentos de celebridades e jornais 	Beric, Kovacevic, Simat, e Bozic (2013) Cavaliere e Barletta (2015).
<ul style="list-style-type: none"> Campanhas colaborativas entre o filme e a indústria do turismo são importantes para induzir o turismo cinematográfico, especialmente se essas parcerias forem estabelecidas na fase de pré-produção (Hudson e Ritchie, 2006) Antes do lançamento das produções audiovisuais a OGD pode desenvolver parcerias de marketing, divulgando esse material antes do lançamento da produção audiovisual Estreitar relações com distribuidores de filmes e outros parceiros em promoções táticas para garantir exposição máxima Avaliar cuidadosamente o mérito de um filme em termos de seu valor promocional para mercados-alvo. Negociação de créditos a serem usados no filme - mesmo que o local seja o pano de fundo para outro. 	Hudson (2011)
<ul style="list-style-type: none"> Criar campanhas de marketing turístico para estimular o interesse e incentivar o turismo 	Connell (2012)
<ul style="list-style-type: none"> Identificar o perfil e o interesse dos visitantes Utilizar da tecnologia para ouvir o mercado-alvo. Criar campanhas de marketing relevantes 	Shao, Li, Morrisone e Wu (2016)
<ul style="list-style-type: none"> Criar mini filmes como estratégia de marketing associados as produções audiovisuais 	Shao, Li, Morrisone e Wu (2016) Gonge Tung (2016)
<ul style="list-style-type: none"> Identificar o perfil e os interesses dos visitantes 	Bąkiewicz, Leask, Barron e Bakić (2017)

Quadro 14: Ações referentes à utilização de produções audiovisuais enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino (Conclusão)

<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar da tecnologia: • Mídias sociais e vídeos on-line • Celebidades para intensificar o turismo induzido por filmes 	Farayi e Bolívia(2018)
<ul style="list-style-type: none"> • Explorar o gênero do filme, o enredo, para promoção turística 	O'Boyle (2019)
ESTRATÉGIAS DURANTE A PRODUÇÃO	
<ul style="list-style-type: none"> • Promover o destino durante a exibição de um filme 	Hudson e Riche (2006) Hudson (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Inserir uma seção documental curta no final de cada episódio, em caso de séries, que informe aos espectadores sobre sites relacionados aos eventos descritos na produção audiovisual, incluindo instruções sobre como alcançá-los no transporte público 	Seaton (2014)
<ul style="list-style-type: none"> • Beneficiar-se da marca da produção audiovisual e criar atrativos turísticos relacionados • 	O'Connor e Kim (2014)
ESTRATÉGIAS PÓS-PRODUÇÃO	
<ul style="list-style-type: none"> • Associação a longo prazo entre cinema e turismo, especialmente com o crescimento de grupos de fãs de filmes A ascensão de clubes e eventos organizados por fãs 	Beeton e Cavicchi (2015) Connell (2012)
<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de atores para promoção do destino no período de pós-produção • 	Hudson e Riche (2006) Hudson (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar os filmes (OGD e operadoras turísticas) para a promoção do destino 	Linaza, Sarasua, Diez e Jorge (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar visitas de celebridades de cinema 	Volo e Irimiás (2015)
<p>Parceria das OGD e <i>Film Commissions</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Antes da produção • Durante a produção • Durante o lançamento do filme • Após o lançamento (Hudson e Ritchie, 2006) 	Hudson (2011)

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Portanto, utilizar as produções audiovisuais enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino vão além da promoção turística. Quando identificado sua potencialidade, os destinos podem ampliar suas ações para longo prazo ao invés de investir apenas em ações de curto prazo para atender as implicações econômicas emergentes.

Apoiar o setor audiovisual local e captar novas produções audiovisuais externas

Não apenas as OGD, mas a outros agentes públicos cabe o papel de fomentar o setor audiovisual (HUDSON, 2011). É sabido que o audiovisual, por contribuir com o desenvolvimento econômico local, com a ampliação de oportunidades e divulgação e valorização artístico cultural de uma região, gera nos governos a necessidade de reservar recursos financeiros para incentivar produções audiovisuais, por meio de empréstimos diretos, créditos fiscais, incentivos fiscais, juros subsidiados e outros (ALVES, GOMES, *et al.*, 2018). Isso porque estudos econômicos demonstram a possibilidade de um retorno financeiro positivo quando há investimentos no turismo cinematográfico a partir de incentivos fiscais e subsídios que proporcionem diminuição dos custos de produção audiovisual e incentive a procura das locações nesses destinos (SOLOT, 2018).

Se esse papel do desenvolvimento do setor audiovisual não cabe diretamente as OGD, estas podem assumir um papel de articuladora junto às entidades governamentais competentes para sensibilizá-las quanto à importância desse tipo de ação (HUDSON, 2011).

Além desse tipo de apoio ao setor audiovisual, a literatura aponta que, em alguns casos, cabe as OGD o papel de captação de produções audiovisuais externas (OZDEMIR e ADAN, 2014). Para tanto, é necessário que os mesmos ofereçam benefícios para atrair a atenção do setor audiovisual. Esses benefícios podem ser por meio da concessão de crédito fiscal (SHANI, WANG e HUDSON, 2009; BERIC, KOVACEVIC, *et al.*, 2013; OZDEMIR e ADAN, 2014; PAN e TSANG, 2014; TRAN, 2015; IRIMIAS, 2015), crédito fiscal diferenciado dependendo de como o destino é retratado na produção audiovisual, realização de visitas as possíveis locações para filmagens e promoção de viagens de imprensa para divulgar o destino como locação para produções audiovisuais, promovendo, assim, além das locações utilizadas nas produções audiovisuais, setores como arte, artesanato, comida, vinho, música e moda (HUDSON, 2011). Como é o caso da OGD de Malta que oferece não apenas apoio logístico, mas incentivos fiscais para captar produções audiovisuais e retratar Malta como ela é, ou seja, retratar traços geográficos, culturais e históricos do país (HUDSON, 2011). Esses subsídios, segundo Shani, Wang e Hudson (2009), também podem ser concedidos pelos governos aos estúdios de produtores de audiovisual que utilizam as locações dos destinos para compor os cenários de suas produções (CARL, KINDON e SMITH, 2007).

Com vistas à captação dessas produções, é fundamental que as OGD proporcionem um acompanhamento das atividades relacionadas às produções audiovisuais, participando, por

exemplo, do processo de *location scouting*. Trata-se de visitas com os produtores para o reconhecimento das possíveis locações para garantir que os mesmos atendam aos requisitos das produções (WIJESEKERA, KOSGAHAKUMBURA, *et al.*, 2019). Produtores e cineastas buscam locações únicas e interessantes, sejam elas em espaço urbano ou rural, mas que estejam dentro do contexto da produção audiovisual (BERIC, KOVACEVIC, *et al.*, 2013). A partir do momento que existe um acompanhamento por parte da OGD, locações ainda não identificadas podem fazer parte de um novo cenário (HUDSON e RITCHIE, 2006).

Essa preocupação na busca pela locação única e icônica que represente a produção audiovisual está relacionada aos sentimentos que podem ser gerados no telespectador, no momento em que o mesmo pode ser atraído pelo cenário, paisagem, personagens, música desta produção. Este impacto pode gerar para os destinos a captação de turistas em potencial que desejam conhecer as locações, os atrativos ou o destino que foi cenário para a produção audiovisual (LIANZA, SARASUA, *et al.*, 2011). Além disso, Hudson e Ritchie (2006) discorrem que os ícones gerados pelas produções audiovisuais geralmente são as imagens pela qual os turistas mais se identificam e deseja conhecer, o que intensifica a importância da participação da OGD no *location scouting*.

Porém, para que os destinos possam ser utilizados como locações para futuras produções audiovisuais é necessário que os mesmos atendam às necessidades das equipes de produção (IRIMIAS, 2015). Inicialmente, produtores do setor audiovisual buscam destinos que ofereçam um ambiente adequado para o enredo da produção, ou seja, é observado o clima, topografia, a geografia da ambiente e paisagens icônicas para que o mesmo se enquadre com a produção (LIN e HUANG, 2008). Essa busca auxilia na diminuição dos custos de produção, pois não haveria a necessidade de reproduzi-los em estúdios.

Segundo Alfred e Lambert (2012), os destinos precisam apresentar para os produtores do audiovisual um sistema flexível capaz de proporcionar um ambiente que atenda a suas necessidades. Desta forma, seguindo o raciocínio dos autores citados anteriormente, a decisão da escolha de um destino como futura locação para produções audiovisuais dependerá de forças criativas e econômicas. Assim, é observada a relação entre o roteiro e a locação, verificando simetria entre ambos; relações pessoais e profissionais; capacidade de mão-de-obra local qualificada e experiente; indicações positivas de cineastas que produziram no destino, o chamado “boca a boca” e programas de incentivos fiscais. Assim, segundo Hudson (2011), deve-se tratar o destino como “*movie friendly*”, ou seja, destino “amigável” para produções audiovisuais.

Além disso, é recomendado que os destinos ofereçam condições de infraestrutura (LASHLEY, 2015) para a equipe da produção audiovisual, como estradas e aeroportos que permitam a entrada e saída de equipamentos com segurança, assim como da equipe de produção, voos direto (CAROLYN ANDERSON, 2011), meios de hospedagem (HUDSON, 2011), alimentação, profissionais capacitados e um bom relacionamento com o destino (IRIMIAS, 2015), incluindo, desta forma, os agentes institucionais públicos ou privados como OGD, *film commissions*, *trade* turístico e a comunidade de forma geral, conforme assevera Ward e O'Reagan (2009) que apresentaram em sua pesquisa que segurança e conforto, assim como boa relação entre equipe de produção e comunidade local e taxas de câmbio favoráveis, também são fatores influenciadores na tomada de decisão.

Outro ponto importante que a literatura destaca é o apoio logístico (OZDEMIR e ADAN, 2014) ofertado pelos agentes institucionais aos produtores para que uma produção audiovisual escolha um destino para locações (HUDSON, 2011). Desta forma, para que os destinos captem novas produções audiovisuais, é necessário oferecer apoio logístico, que vão desde segurança, liberação de ruas e espaços públicos, negociações para utilização de centros culturais, museus, escolas e outros, solucionar assuntos burocráticos com rapidez (BEETON, 2008) e aluguel de equipamentos especializados (CAVALIERE e BARLETTA, 2015) que apresentem qualidade e a custos competitivos (BERIC, KOVACEVIC, *et al.*, 2013).

O apoio a produções audiovisuais também deve ser direcionado para produtores locais, mesmo que estes possivelmente não apresentem um impacto econômico que produções de *Hollywood* geralmente movimentam. Esse apoio fortalece a produção audiovisual local e melhora a infraestrutura para receber produções audiovisuais internacionais de longa-metragem (DAVID MARTIN, 2014).

Em seguida, segue o quadro 15 com as principais ações que podem ser utilizadas pelos agentes institucionais com o intuito de captar novas produções audiovisuais:

Quadro 15: Ações para captar produções audiovisuais

AÇÕES	AUTORES
ANTES DA CAPTAÇÃO	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas as possíveis locações para filmagens • Realizar viagens de imprensa para promover o destino como locação para produções audiovisuais • Tratar o destino como “<i>movie friendly</i>”, ou seja, destino “amigável” para produções audiovisuais 	Hudson (2011)

Quadro 15: Ações para captar produções audiovisuais

(Conclusão)

<ul style="list-style-type: none"> • Benefícios fiscais e tributários 	Shani, Wang e Hudson (2009) Beric, Kovacevic, Simat, e Bozic (2013) Ozdemir e Adan (2014) Pan e Tsang (2014) Irimias (2015) Tran (2015)
<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar os incentivos fiscais no âmbito das OGD 	Redondo (2012)
<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer incentivos fiscais diferenciados, dependendo de como o destino é retratado na produção audiovisual • Ofertar crédito extra aos produtores se a produção for benéfica para o turismo 	Hudson (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • A expansão das operações das transportadoras de baixo custo (LCCs) 	Di Cesare e La Salandra (2015)
<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer vôos diretos 	Anderson (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar a Internet como uma ferramenta de planejamento e captação • Preservar a memória histórica local 	Pan e Ryan (2013)
<ul style="list-style-type: none"> • Manutenção da produção local 	David Martin (2014)
<ul style="list-style-type: none"> • Festivais de cinema 	Ozdemir e Adan (2014)
APÓS CAPTAÇÃO	
<ul style="list-style-type: none"> • Fornecer suporte técnico e acomodação para a equipe de produção • Apoio logístico • Promover além das locações utilizadas nas produções audiovisuais, setores como arte, artesanato, comida, vinho, música e moda 	Hudson (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer serviços de qualidade a custos competitivos • Equipe multilíngue 	Beric, Kovacevic, Simat e Bozic (2013)
<ul style="list-style-type: none"> • Assistência ao setor audiovisual 	Ozdemir e Adan (2014)
Oferecer suprimentos e equipamentos especializados para o setor audiovisual	Cavaliere e Barletta (2015) Irimias (2015)

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Ademais, conforme Beeton (2008) pode-se concluir que as empresas do audiovisual buscam destinos que ofereçam não apenas acessos às locações mais icônicas, mas também redução de impostos. Ou seja, quanto maior forem os benefícios ofertados as produções audiovisuais, maior será a probabilidade de captar essas produções. Assim, para a realização de uma produção audiovisual em um destino são considerados vários fatores, como ambiente, clima, locações adequadas ao enredo da produção, acesso, estrutura, apoio logístico, apoio dos

envolvidos, como agentes institucionais público e privado, comunidade local entre outros, assim como o apoio financeiro que o destino pode conceder.

Desenvolver produtos relacionados ao turismo cinematográfico.

Beeho e Prentice (1997) discorrem sobre a intangibilidade da experiência que o turismo pode proporcionar, ou seja, é algo que não pode ser mensurado, pois a experiência depende de cada indivíduo, da sua vivência de mundo, concepções, sentimentos e cultura. Assim, a atividade turística e seus atrativos podem ser interpretados de várias maneiras por um único indivíduo, demonstrando que a experiência não é padronizada e sim, moldada a necessidade individual, conforme assevera Coutinho e Faria (2017), no qual afirmam que a atividade do turismo gira em torno de produtos e serviços intangíveis e que o seu consumo é baseado na expectativa das novas experiências.

O turismo na contemporaneidade do novo modelo de identidade social (URRY, 1990) faz com que o turismo convencional e o de massa⁶, deixem de ser apenas utilizados para aproveitar o ócio e as férias em família e passam a ser movidos por outros sentimentos, como o desejo de conhecer novas culturas, pessoas, monumentos e museus na busca de criar novas identidades (URRY, 1990), associando o turismo à cultura.

Partindo do pressuposto de que o turismo cultural está crescendo (SWARBROOKE, 1997) e se destacando em relação ao turismo global (PÉREZ, 2009), o investimento no desenvolvimento de produtos turísticos relacionados à cultura, como museus, teatros, e centros culturais mais elaborados com *design* moderno também tem se destacado nos destinos turísticos na busca da diversificação. Richards (2000) complementa que essa situação assemelha-se a uma “corrida ao armamento” na qual destinos turísticos buscam investir em infraestrutura cultural superior aos seus vizinhos e concorrentes com o objetivo de atrair e captar turistas em potencial (OYE, OKAFOR e KINJIR, 2013). Logo, as OGD veem as produções audiovisuais como uma maneira de impulsionar a imagem de um destino e atrair potenciais turistas para as locações de filmes como destino turístico (MITEV, IRIMIÁS, *et al.*, 2017).

Segundo Delgado (2019), o turismo cinematográfico pode influenciar na diversificação da oferta turística, oferecendo produtos e serviços turísticos direcionados às

⁶Turismo em destinos turísticos que se tornam conhecidos e recebem um número significativo de turistas (BUTLER, 1980)

produções audiovisuais e atendendo aos desejos e necessidades dos turistas em potencial (BAKIEWICZ, LEASK, *et al.*, 2017).

Diante disso, a OGD da ilha de *Wight*, no sul da Inglaterra, investiu mais de 1 milhão de libras em campanhas de divulgação com a trilha "*Victoria's Island*" que foi divulgada em 2017, antes do lançamento oficial do filme "*Victoria e Abdul*". Além disso, o investimento também foi direcionado para a criação de produtos turísticos referente à produção audiovisual, como guias interativos, mapas turísticos e passeios temáticos para divulgar *Osborne*, residência da rainha, que serviu de locação para a produção audiovisual, assim como para demais locais históricos da ilha (CLARK, 2018; MITEV, IRIMIÁS, *et al.*, 2017).

Porém, para desenvolver produtos turísticos relacionados às produções audiovisuais, um destino que foi utilizado como locação, precisa aproximar as partes interessadas do turismo e produtores audiovisuais para que os mesmos possam trabalhar em sintonia para promover o crescimento do turismo cinematográfico (MACIONIS e O'CONNOR, 2011).

Dessa maneira, as OGD precisam se articular com as partes envolvidas, direcionando-as para a realização de ações conjuntas (UNWTO, 2007; VOLGGER e PECHLANER, 2014) para que o processo de melhoria e desenvolvimento de produtos turísticos que envolvem as produções audiovisuais seja planejado com antecedência e que os agentes institucionais e o *trade* turístico não utilizem de intuição ou interpretação pessoal como técnica de gerenciamento (BAKIEWICZ, LEASK, *et al.*, 2017).

A existência de atrativos turísticos que proporcionem aos turistas a sensação de vivenciar suas cenas favoritas, de sair da rotina e viver o lúdico a partir de atrações icônicas é uma das principais razões para que os telespectadores visitem um destino, locação ou parque temático que referencie uma produção audiovisual (SINGH e BEST, 2004; BEETON, 2005; HUDSON e RITCHIE, 2006). É o caso de Londres, a partir do filme *Harry Potter*, criando o tour *Harry Potter*, a estação de trem de *King's Cross* e a plataforma 9 $\frac{3}{4}$ (BROS, 2020) no qual os turistas podem ter experiências únicas ao visitar os *sets* de filmagem utilizados para as gravações; o filme *Dirty Dancing* com o *Lake Hotel* (DETLINGER, 2017); a cidade de Matamata, na Nova Zelândia que serviu de cenário para as trilologias *Senhor dos Anéis* e *Hobbit* com o *Hobbiton Movie Set* (HOBBITON, 2020); a Irlanda do Norte com *Game of Thrones Studio Tour* (BRITMOVIETOURS, 2020) prevista para inaugurar em 2020 para representar a série *Game Of Thrones*, além dos já existentes roteiros pelos cenários reais na Irlanda do norte.

Importante ressaltar que os atrativos turísticos derivados de produções audiovisuais não necessariamente são criados ou retratados no local de origem da produção. A proposta

inicial é que os destinos se apropriem do fenômeno cinematográfico e planejem suas ações para o desenvolvimento de atrativos turísticos com base nas produções audiovisuais, porém, quando os destinos não realizam ações sincronizadas entre o audiovisual e o *trade* turístico a partir de uma parceria público-privado, outros destinos utilizam dessas imagens para se promoverem. É o caso do Mundo do *Harry Potter* no Parque *Islands of Adventure* em Orlando, que recriou a escola de magia e bruxaria – *Hogwarts* retratada em *Harry Potter*, apesar da produção audiovisual ter utilizado o castelo de *Alnwick* no norte da Inglaterra. Ou seja, falta planejamento por parte dos envolvidos com o setor do turismo cinematográfico, tornando a atividade esporádica (CONNELL, 2012).

Assim, torna-se necessário desenvolver estratégias que transforme o destino interessante pra turistas cinematográficos, como por exemplo, descontos promocionais em atrativos turísticos relacionados às produções audiovisuais, visitas guiadas as locações (SARGENT, 1998; HUDSON E RICHE, 2006; HUDSON, 2011; LUNDBERG, ZIAKAS e MORGAN, 2017), mapas das locações (HUDSON E RICHE, 2006; HUDSON, 2011) em meio físico e virtual (LEOTTA, 2016), uma vez que grande parte dos turistas utiliza de tecnologia para se movimentar por meio de aplicativos, a partir de inovações tecnológicas (LINAZA, SARASUA, DIEZ e JORGE, 2011; CONNELL, 2012).

Segundo Leotta (2016), os mapas digitais surgem a partir de aplicativos que oferecem conteúdos heterogêneos sobre locações para vários tipos de público, demonstrando geralmente as localizações, informações visuais e escritas. Inicialmente os aplicativos eram capazes, através do GPS, de encontrar as locações associando o nome do filme. Posteriormente, foram incorporadas outras funções como informações básicas das produções audiovisuais, links para download de filmes, guias com áudio, funções de câmera que permite o compartilhamento das imagens em mídias sociais, entre outros.

A literatura também indica a transformação de estúdios de filmagem em atrativos turísticos, investir em centros culturais relacionados a produções audiovisuais em pontos estratégicos, de grande movimentação turística, como por exemplo, aeroporto (LIN e HUANG, 2008).

Oferecer um destino de baixo custo (BEETON, 2005; MACIONIS e O'CONNOR, 2011) também pode ser utilizado como estratégia para captação de turistas cinematográficos em potencial, a partir de acordos com companhias aéreas para diminuir o valor das passagens, assim como voos diretos (CAROLYN ANDERSON 2011), desenvolver pacotes com hotéis e tours guiados as locações, desenvolvimento de produtos que envolvam as produções audiovisuais como artesanato para lembranças, serviços de fotografia, comidas e bebidas

temáticas (CONNELL, 2012), além de investir em centros de compras, parques de diversões e festivais envolvendo as produções audiovisuais (LIN e HUANG, 2008) e eventos (VOLO e IRIMIÁS, 2015; MERCATANTI, 2015; LUNDBERG, ZIAKAS e MORGAN, 2017).

Assim, é apresentado o quadro 16 resumo das ações relacionadas a produtos turísticos para intensificar o turismo cinematográfico em um destino:

Quadro 16: Ações relacionadas a produtos turísticos para intensificar o turismo cinematográfico

AÇÕES	AUTORES
<ul style="list-style-type: none"> • Descontos nas entradas de atrativos turísticos para turistas e visitantes possuem o ingresso do cinema • Cartões postais, visitas guiadas 	Sargent (1998) Hudson e Riche (2006) Hudson (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Mapas de filmes • Reconstruir locais para tornar as conexões com o filme mais aparente e impulsionar o turismo 	Hudson e Riche (2006) Hudson (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Transformar estúdios de filmagem em atrativos turísticos • Abrir centros culturais relacionados a produções audiovisuais em pontos estratégicos, de grande movimentação turística, como por exemplo aeroporto • Investir na criação de cenário artificiais para posteriormente aproveitá-los como pontos turísticos 	Line Huang (2008)
Investir em: <ul style="list-style-type: none"> • Centro de compra • Parque de diversões • Festivais • Paisagem cultural • Construir ou restaurar a arquitetura local, memoriais, esculturas museus 	Lin e Huang (2008) Kim e Nam (2015)
<ul style="list-style-type: none"> • Expor potenciais turistas a uma variedade de experiências disponíveis para o destino 	Croy (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Rotas interativas nas locações dos filmes (com abordagem inovadora e uso da tecnologia) • Criar produtos exclusivos • Oferecer Wi-Fi e recursos de áudio 	Linaza, Sarasua, Diez e Jorge (2011).
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de recordações evocativas das locações dos filmes 	Redondo (2012)
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver roteiros associados as produções audiovisuais 	O'Connor e Kim (2014)

Quadro 16: Ações relacionadas a produtos turísticos para intensificar o turismo cinematográfico (Conclusão)

<p>Inovações em produtos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pacotes de hotéis com tours com filmes inclusivos • Produção de lembranças, • Passeios pelo cenário ou estúdio • Comida temática e bebidas • Oportunidades de fotografia nos principais sites de cinema. • Novas tecnologia • Mudança de mapas de filmes impressos para o digital • Informações turísticas e mapas interativos para turista de cinema • Novas tecnologias que ofereçam a capacidade de orientar os turistas para encontrar as locações • Tecnologia móvel, particularmente em termos de aplicativos 	Connell (2012)
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver passeios relacionados as produções audiovisuais 	Ozdemir e Adan (2014)
<ul style="list-style-type: none"> • Organização de eventos relacionados a filmes • Criar exposições de recordações de filmes • guia autêntico que representam a memória viva da história cinematográfica • Promoção de acomodações usadas em filmes 	Volo e Irimiás (2015)
<ul style="list-style-type: none"> • Excursões e passeios turísticos relacionadas as produções audiovisuais • Promover festivais, exibição de filmes, apresentações de teatro 	Mercatanti (2015)
<ul style="list-style-type: none"> • Visitas guiadas • Criar atrativos relacionados às produções audiovisuais • Passeios turísticos • Pacotes turísticos <i>all inclusive</i> • Eventos relacionados às produções audiovisuais 	Lundberg, Ziakas e Morgan (2017)

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Embora produções audiovisuais sejam capazes de atrair turistas para os destinos e movimentar a economia (HEITMANN, 2010; QIAO, CHOI e LEEC, 2016), existem alguns obstáculos que diminuem a intenção de um turista em potencial viajar e conhecer as locações de uma produção audiovisual em um destino. Assim, esses obstáculos podem ser representados pela indisponibilidade de recursos financeiros, acessibilidade ao destino, o desejo de viajar por parte do companheiro(s), entre outros que o impeçam de visitar o destino escolhido (CROY, 2011; PAN e TSANG, 2014).

Por esta razão, apesar de agentes envolvidos com o turismo nem sempre estarem dispostos a investir nesse nicho de mercado por percebê-lo como temporário (CONNELL, 2005a; CONNELL, 2012), é necessário que os mesmos percebam os benefícios desse

fenômeno e invistam em serviços e atrativos relacionados a essas produções (CROY, 2011) com o objetivo de captar novos turistas e atender as expectativas desse público.

Criar parcerias e sinergias com outros atores institucionais

A literatura aponta que a atuação das OGD no desenvolvimento do turismo cinematográfico perpassa pela necessidade de criar relações de sinergia entre o setor turístico e o setor audiovisual não apenas para gerar oportunidades a curto prazo, mas também a longo prazo (LIOU, 2010; LIANZA, SARASUA, *et al.*, 2011; POLIANSKAIA, RĂDUT e STANCIULESCU, 2016).

Uma parceria que está crescendo e chamando a atenção das OGD são as *film commissions*, que são organizações sem fins lucrativos destinadas a trazer benefícios econômicos a sua jurisdição por meio da atração de filmes, séries de TV, documentários, comerciais, etc., normalmente sob a autoridade de uma entidade governamental ou escritório administrativo que pode surgir a nível local, regional ou estadual (REBRAVIC, 2019). Trata-se de organizações que promovem um destino para produções audiovisuais, atraindo equipes de produção (DI CESARE e LA SALANDRA, 2015) e auxiliando-os com serviços logísticos e técnicos antes e durante a produção (DI CESARE & RECH, 2007; NICOSIA, 2012) (SARABIA e SÁNCHEZ, 2019).

A princípio, quando o foco é a captação de produções audiovisuais para um destino (BEETON e CAVICCHI, 2015), surge a nível nacional, regional, estadual ou local as *film commissions* para auxiliar nesse processo. Logo, uma *film commission* tem por responsabilidade atrair produções audiovisuais nacionais e internacionais (RILEY e VAN DOREN, 1992; NICOSIA, 2015), para posteriormente concentrar os benefícios para sua jurisdição a partir da contratação de mão-de-obra local, aluguel de equipamentos e automóveis, utilização de meios de hospedagem, restaurantes e demais bens e serviços que podem ser utilizados pelo setor audiovisual (AFCI, 2019), gerando um retorno econômico, turístico e cultural (NICOSIA, 2015).

Destarte, segundo Solot (2015), as *film commissions* atuam na captação de novas produções audiovisuais para um destino, assim como no apoio logístico-operacional das produtoras que estão desenvolvendo as produções no destino da jurisdição. Assim:

Uma *film commission* competente e preparada também atua como ponte entre a comunidade, os órgãos públicos e a produção, no sentido de

minimizar os transtornos causados à região, ao mesmo tempo em que procura maximizar os ganhos que essa mesma região possa obter com um número crescente de produções audiovisuais (SOLOT, 2015, p. 8).

Portanto, as *film commissions* surgem da necessidade de ter um elo entre as agências locais e a indústria do audiovisual devido ao crescimento das produções audiovisuais em determinadas localidades e da indispensabilidade de coordenar essas produções para que as jurisdições que estão servindo de locação absorvam os benefícios econômicos gerados pelas produções audiovisuais (MARZAL, 2009; GARCÍA, 2011).

Logo, as atividades realizadas pelas *film commissions* podem ser interpretadas como complexas, uma vez que necessitam de um acompanhamento constante para obter resultados positivos para a sua jurisdição (NICOSIA, 2015). Desta forma, as *film commissions* podem oferecer serviços para os produtores, do ponto de vista econômico, a partir da redução de custos e do ponto de vista artístico, oferecendo locações adequadas (CUCCO, 2013) a partir de aconselhamentos e pesquisas (GARCÍA, 2011).

Além disso, oferecem também informações relevantes para as etapas de produção, como principais fornecedores locais, profissionais para serviços técnicos, serviços gerais, artistas e figurantes, apoio burocrático, relações com as autoridades locais, obtenção de licença e demais serviços que possam auxiliar a execução do projeto audiovisual (NICOSIA, 2015).

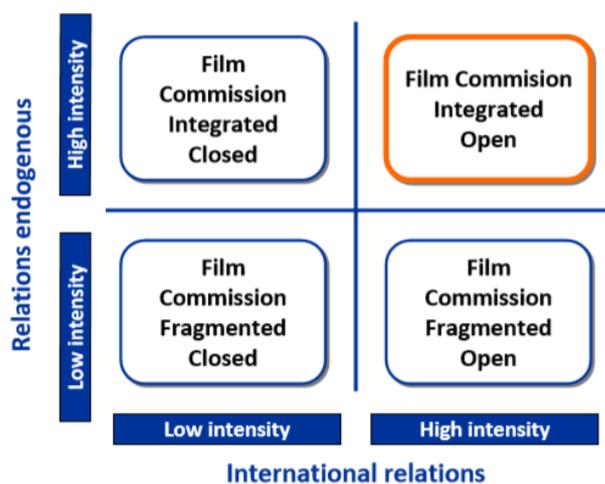
Porém, não são todas as *film commissions* que oferecem uma gama de atividades para auxiliar os produtores, isso devido as suas limitações. Segundo Costa (2008), as *film commissions* podem ser classificadas em quatro modelos organizacionais considerando duas variáveis importantes: relações endógenas, que se referem às relações entre as entidades públicas e privadas e as relações exógenas, relacionadas às operadoras de demanda turística e mercados externos, sendo estas relacionadas em níveis de alta ou baixa intensidade.

Assim, as *film commissions* que possuem baixo nível de intensidade com as relações endógenas e exógenas, ou seja, com o setor público e privado, e com mercados externos são denominadas de *film commissions* fragmentada fechada, nesse caso, há uma dificuldade de manter as atividades e conseqüentemente o objetivo de uma *film commission*, de captar produções audiovisuais para sua jurisdição. Já a *film commission* que possui uma relação de alta intensidade com os setores endógenos, setor público e privado, e baixa intensidade com os mercados externos, são denominados de *film commission* integrada fechada, o que demonstra uma necessidade de ampliar estratégias para alcançar o mercado externo.

Há também aquelas que possuem alto nível de intensidade com o mercado externo, exógeno, porém baixo nível de envolvimento com o setor público e privado da sua jurisdição.

Para essa situação, observa também a necessidade de ampliar essa relação, uma vez que as *film commissions* demandam de um bom relacionamento interno com setores públicos e privados para oferecer serviços de qualidade aos produtores. Por fim, destaca-se o modelo ideal, a *film commission* integrada aberta, bem estruturada e com níveis altos de intensidade com os setores endógenos e exógenos. A partir dessa estrutura organizada, as *film commissions* têm a possibilidade de tomar decisões mais precisas e coerentes, uma vez que possuem o apoio de todos os atores envolvidos, construindo desta forma uma relação de confiança e de qualidade para os produtores (COSTA, 2008), conforme figura 15.

Figura 15: Modelo organizacional das *film commissions*



Fonte: Nicosia, 2015.

Por serem órgãos públicos (MARZAL, 2009), ou seja, entidades vinculadas a uma administração pública ou entidades independentes associadas à administração local e configuradas como organizações sem fins lucrativos (GARCÍA, 2011) alguns benefícios dependem das políticas de intervenção para apoiar o setor audiovisual (PALMI, CAPUTO e TURCO, 2016).

Países que possuem ações planejadas a partir de políticas de desenvolvimento econômico e turístico têm maior possibilidade de apoiar produções audiovisuais, como é o caso dos Estados Unidos que possuem *film commissions* bem estruturadas convergentes com departamentos da cultura, turismo e economia para atender a demanda de produções audiovisuais como afirmam Palmi, Captu e Turco (2016). Deste modo, observa-se que a ausência ou ineficiência de políticas de desenvolvimento econômico e turístico podem prejudicar as ações realizadas pelas *film commissions*.

Assim, para mudar o cenário de dependência de departamentos culturais, a *Apulia Film commissions*, na Itália, criou novas estratégia para aumentar a competitividade e atrair novas produções audiovisuais para sua jurisdição (AMATASI e SALVEMINI, 2005). Na ausência de políticas nacionais, a *Apulia Film Commissions* recorreu à economia a nível regional, ampliando a competitividade cultural e novos investimentos para a região. A parceria entre o Estado, a *film commission* e o setor privado tem proporcionado um papel de liderança para a *Apulia*, uma vez que esta *film commission* está crescendo a partir dos benefícios ofertados as produções audiovisuais: financiamentos regionais e estabelecimento de fundos especiais para filmes (PALMI e SALVEMINI, 2013 *apud* PALMI, CAPUTO e TURCO, 2016).

Desta forma, as *film commissions* vêm adaptando-se as realidades econômicas de suas jurisdições para tornarem-se competitivas e captar novas produções audiovisuais. A análise dos resultados de um estudo realizado por Hudson e Tung (2010) sobre *film commissions* associadas à AFCI – *Association Film Commissioners International*, identificou que as mesmas utilizam 3 abordagens estratégicas que assemelham-se as estratégias utilizadas por profissionais de marketing para captar produções audiovisuais: produtos diferenciados, serviços diferenciados e as vantagens de custo.

A utilização dessas abordagens é baseada nas novas tendências de mercado de inovações, da comunicação e do consumo (COMPANS, 2005) impulsionando destinos a criarem vantagens competitivas para diferenciar-se uns dos outros, ou seja, criar situações não replicáveis ou de difícil aplicação pelos demais destinos e atrair novos clientes (PORTER, 2003).

Hudson e Ritchie (2006) discutem a complexidade do turismo cinematográfico, mencionando que este tipo de turismo depende não apenas das OGD para terem sucesso, e sim, do apoio dos governos, *film commissions*, atividades de marketing, dos próprios atributos do destino e dos fatores específicos das produções audiovisuais (FARAYI e BOLIVIA, 2018).

Assim, para minimizar os erros e direcionar esforços para o crescimento de visitantes em destinos turísticos ocasionado, por produções audiovisuais, surgem discussões sobre a necessidade de interação entre as OGD, *film commissions*, produtores audiovisuais (BEETON, 2008) e *trade* turístico, com o propósito de maximizar os benefícios oriundos das produções audiovisuais (HUDSON, 2011).

Consequentemente, para que essa sinergia aconteça, as OGD precisam planejar as ações. O planejamento ajuda na minimização de erros e da perda de oportunidades para um destino. Porém, por mais que esse fenômeno seja significativo no crescimento do fluxo de

turistas e na divulgação dos destinos a níveis internacionais, a maioria das OGD utiliza esse fenômeno apenas em curto prazo, tornando-o esporádico (CROY e WALKER, 2003; BEETON, 2008; DI CESARE, LA SALANDRA e CRAPAROTTA, 2012).

Assim, para que os destinos possam ter um planejamento a longo prazo com base nas produções audiovisuais é importante que os produtores estimulem as parcerias a partir de liberação de direitos autorais, licenciamento e *merchandising*, ampliando assim o leque de oportunidades para os destinos (BEETON, 2008), como a realização de eventos e atividades promocionais associados as produções audiovisuais (HUDSON e RITCHIE, 2006).

Portanto, um bom planejamento pode trazer benefícios a curto e longo prazo a partir da parceria entre as partes envolvidas, como é o caso do *Visit Britain*, um site de divulgação dos principais atrativos e locações da Grã-Bretanha, incorporado ao desenvolvimento do turismo, que, em 2005, fez parceria antes do lançamento do filme *Closer*, filmado em Londres, com a distribuidora *Sony Pictures* e a *Columbia Pictures* para que os possíveis turistas ou visitantes tivessem acesso a mapas turísticos com as principais locações de Londres que foram utilizadas nas filmagens (VISITBRITAIN, 2005 *apud* HUDSON e RICTHE, 2006). Essa parceria incentiva os turistas a visitarem os sites dos destinos e consequentemente conhecerem outros locais, bares e restaurantes, meios de hospedagens e atrativos associados ou não as produções audiovisuais que possam ser interessantes para os mesmos.

Em seguida, segue o quadro 17, com as principais ações que auxiliam na criação de parcerias e sinergias entre os atores institucionais:

Quadro 17: Ações de sinergia

AÇÕES	AUTORES
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de <i>Film Commissions</i> 	Ozdemire (2014)
<ul style="list-style-type: none"> • Parceria entre OGD e setor audiovisual • Liberação de direitos autorais • Licenciamento e merchandising 	Beeton (2008)
<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar um ponto de equilíbrio entre as partes interessadas • Desenvolver táticas de mídia para que relacionamentos positivos possam ser desenvolvidos entre as partes interessadas, seja o turista ou a comunidade local 	Macionis e O'Connor (2011) O'Connor <i>et al.</i> (2010) Beeton (2005).
<ul style="list-style-type: none"> • Parceria entre OGD e <i>Film Commissions</i> 	Hudson (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Envolvimento da população local com as equipes de filmagem 	Volo e Irimiás (2015)

Fonte: Elaborado pela autora, 2020

Portanto, Connell (2012) discorre que as ações desenvolvidas pelas *film commissions*, organizações de gestão de destino e os serviços locais de uma cidade ou região contribuem para que diretores de produções audiovisuais escolham um destino, objetivando retorno econômico. Convergente a esse discurso, encontra-se Hudson (2011) afirmando que a integração desses setores auxilia na alavancagem de captações audiovisuais para promover o turismo. Por esta razão, as OGD vêm nas *film commissions* mais uma parceria positiva entre os destinos e os produtores de audiovisual para o planejamento e desenvolvimento do turismo cinematográfico, uma vez que as *film commissions* têm por finalidade captar produções audiovisuais para gerar benefícios econômicos (HUDSON e RITCHIE, 2006).

Nesse sentido, os destinos podem direcionar seus esforços para ambas as situações: captação de produções audiovisuais e/ou desenvolvimento do turismo cinematográfico. Destinos como a Irlanda, nos últimos anos, vêm concentrando seus esforços em captar produções audiovisuais (O'BOYLE, 2019), assim como, captar potenciais turistas a partir de publicações de fotos, vídeos e comentários de turistas e fãs para ampliar a divulgação do destino de *Cong* na Irlanda por meio de textos promocionais digitais (WEST e MCALLISTER, 2013).

Porém, há autores que são divergentes as essas discussões e apontam os prejuízos que produções audiovisuais podem trazer para os destinos e para a comunidade, como aglomeração de pessoas, diminuição da privacidade dos moradores locais, altos preços de mercadorias e serviços, assim como a falta de preservação e conservação de locais de patrimônio (BEETON, 2005; BEETON, 2008; QIAO, CHOI e LEEC, 2016; BAKIEWICZ, LEASK, *et al.*, 2017). Como exemplo do crescimento do número de turistas em um destino, como ponto negativo, a literatura destaca o filme indiano *Slumdog Millionaire*, cuja comunidade representada no filme demonstra resistência ao turismo (CROY e HEITMAN, 2011).

Portanto, observa-se a necessidade de identificar os diferentes interesses de cada público: turistas, OGD e produtores de audiovisual para desenvolver estratégias específicas (LAVARONE, MARCHIORO e SAVINO, 2016), conforme quadro 18 abaixo:

Quadro 18: As diferentes necessidades dos usuários do sistema

TIPO DE USUÁRIO	INTERESSES	DADOS ÚTEIS	APRESENTAÇÃO DE DADOS
Turista	Descobrir novos lugares, aprender coisas novas sobre cinema e o destino	Dados divertidos e atraentes, Informações sobre os filmes e o destino	Mapas, roteiros, recomendações, vídeos
OGD e operadores turísticos	Promoção turística, criação de roteiros turísticos	Locações utilizadas nos filmes, Informações sobre os filmes produzidos	Textos, vídeos
Produtores de audiovisual	Descobrir locações para produções audiovisuais	Informações visuais e logísticas sobre os destinos e locações	Mapas, vídeos, informações gerais

Fonte: Adaptado de Lavarone, Marchioro e Savino, 2016.

A partir da compreensão dos interesses individuais de cada público, assim como das estratégias que devem ser estabelecidas para alcançar os objetivos de cada destino, seja ele desenvolver o destino para tornar-se um importante centro para captação de produções audiovisuais e/ou para desenvolver o turismo cinematográfico, a partir da implementação de modelos eficazes que conectem o setor audiovisual e o turismo, há a possibilidade de maximizar os benefícios econômicos para o destino (LAVARONE, MARCHIORO e SAVINO, 2016) e para o setor audiovisual.

Assim, quando se trata de oferta dentro da discussão do turismo cinematográfico, Urso (2015, p. 238) discorre que:

São necessárias intervenções implementadas para melhorar a convergência estratégica dos atores locais, coesão social, diferenciação dos fornecedores, coordenação do sistema, realizado através da governança e, não menos importante, o sentimento de pertencimento da comunidade.

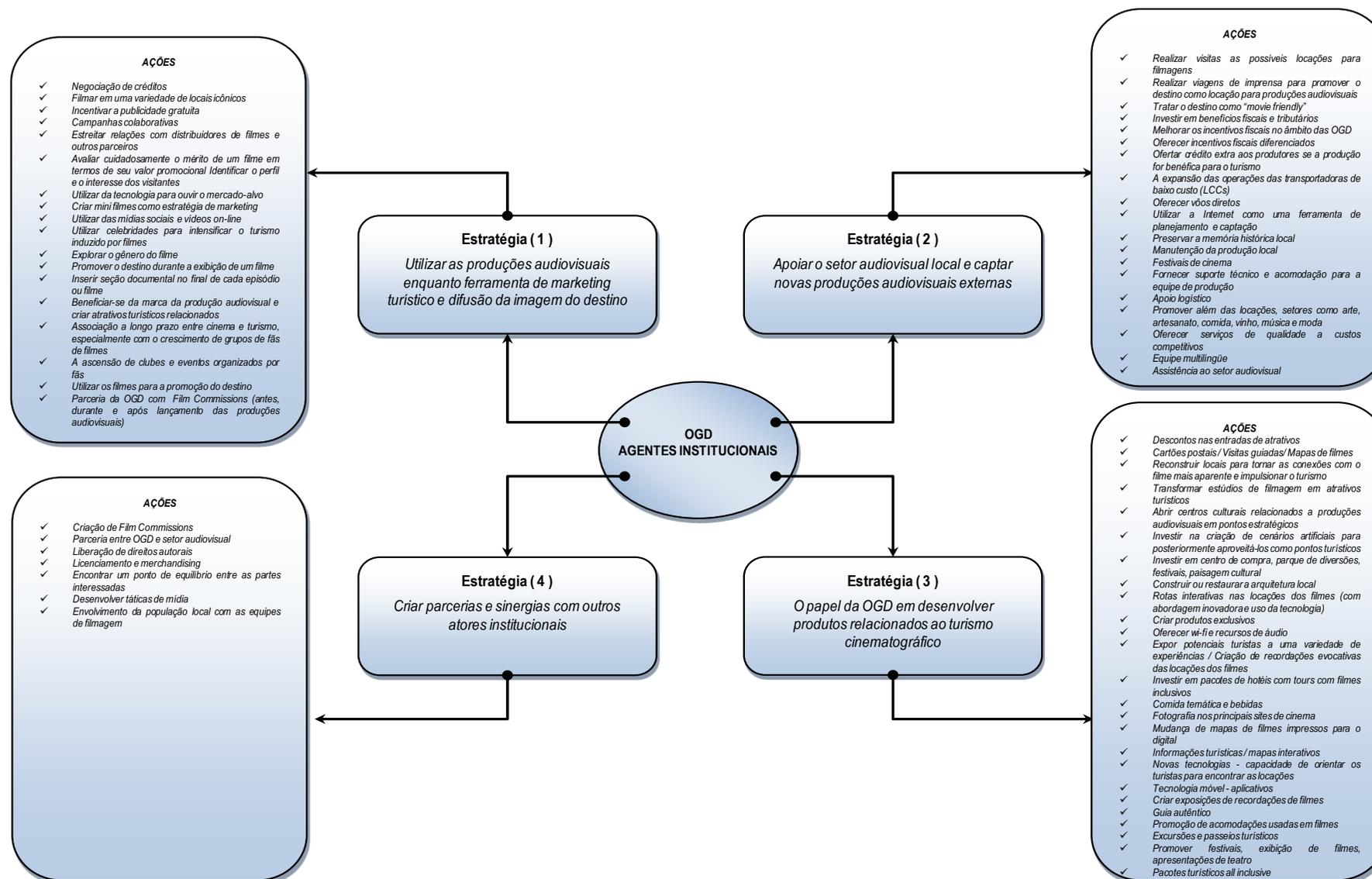
Essas 4 estratégias principais apontados pela literatura quanto à atuação da gestão do destino no que se refere à relação entre turismo e cinema tratam de uma situação ideal, não necessariamente alcançada. Vale ressaltar a dificuldade que muitas OGD possuem em seguir os avanços tecnológicos (SHAO, LI, *et al.*, 2016), as estratégias de inovação e o novo mercado consumidor que detêm a informação na palma da mão e em poucos segundos. Também não possuem capital econômico e humano suficiente para investir no turismo cinematográfico, questionando desta forma o retorno financeiro (GRETZEL, YUAN e FESENMAIER, 2000).

Seguir estratégias baseadas em estudos pré-determinados auxiliam as OGD na tomada de decisão, uma vez que seus recursos são escassos (HUDSON e RITCHIE 2006) e que não são todas as produções audiovisuais que promovem, com eficácia, o destino. Isso porque produções audiovisuais podem não expor o destino com ênfase por causa do tempo de

exposição ou devido à ausência de uma imagem que desperte a curiosidade do telespectador, diminuindo, assim, a atenção que deveria ser direcionada ao destino apresentado; a demanda incerta de bilheteria, uma vez que não é possível ter a certeza que uma produção será *record* de bilheteria mesmo apresentando um elenco conhecido e promissor (REDONDO, 2012); e a presença de mais de um destino em uma produção audiovisual.

Considerando o que foi exposto sobre turismo cinematográfico e as estratégias utilizadas pelas organizações de gestão de destino (OGD) para o desenvolvimento do turismo cinematográfico, é possível apresentar uma contribuição teórica (figura 16).

Figura 16: Contribuição teórica, modelo para o desenvolvimento do turismo cinematográfico



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Por meio deste quadro, que foi elaborado com base nos achados da revisão integrativa, é possível visualizar as estratégias e as ações que devem ser adotadas pelas OGD para impulsionar o desenvolvimento do turismo cinematográfico. Desta forma, esse modelo serviu de base para identificar as estratégias e ações do trabalho empírico. Para melhor compreensão das estratégias e ações de desenvolvimento do turismo cinematográfico no município de Cabaceiras, é apresentada no próximo capítulo a análise dos resultados.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo, é apresentada, inicialmente, uma caracterização do *locus* da pesquisa, Cabaceiras e o projeto Roliúde Nordestina e, em seguida, foi realizada a análise e discussões.

4.1 UNIDADE DE ANÁLISE – CABACEIRAS/PB

Esta dissertação tem como *locus* de pesquisa o município de Cabaceiras que está localizado a 180 km de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba e possui pouco mais de 5.611 habitantes em uma área de 469,171 km² (IBGE, 2019). Situada nas coordenadas geográficas: 7° 29' 21" Latitude Sul, 36° 17' 18" Longitude Oeste, Cabaceiras tem altitude média em relação ao nível do mar marcada por baixos índices pluviométricos, aridez, risco de seca (BRASIL, 2019) e por um clima semiárido (MEDEIROS, BRITO e BORGES, 2012).

Cabaceiras, apesar de ser retratada, em algumas situações, como uma região do sertão, encontra-se na região geográfica imediata de Campina Grande, antigo Cariri Paraibano. Essa nomenclatura, sertão, associada a Cabaceiras pode estar relacionada a fatores históricos e por esta razão faz-se necessário descrevê-la para melhor compreender o contexto no qual se insere essa nomenclatura na região e nas produções audiovisuais.

A palavra sertão, no início do século XIX, estava relacionada a áreas que continham pequenos grupos de pessoas inseridas em regiões desérticas (SAINT- HILAIRE, 1938) afastadas do litoral, cujo termo regiões desérticas é em alusão às passagens da bíblia relacionadas ao deserto, apresentando desafios àqueles que ali estavam (MIRANDA, 2007). Segundo Saint-Hilaire (1938), os sertanejos brasileiros eram observados como um povo afastado da civilização por não conseguir desenvolver-se por meio do modelo europeu, com atividades organizadas.

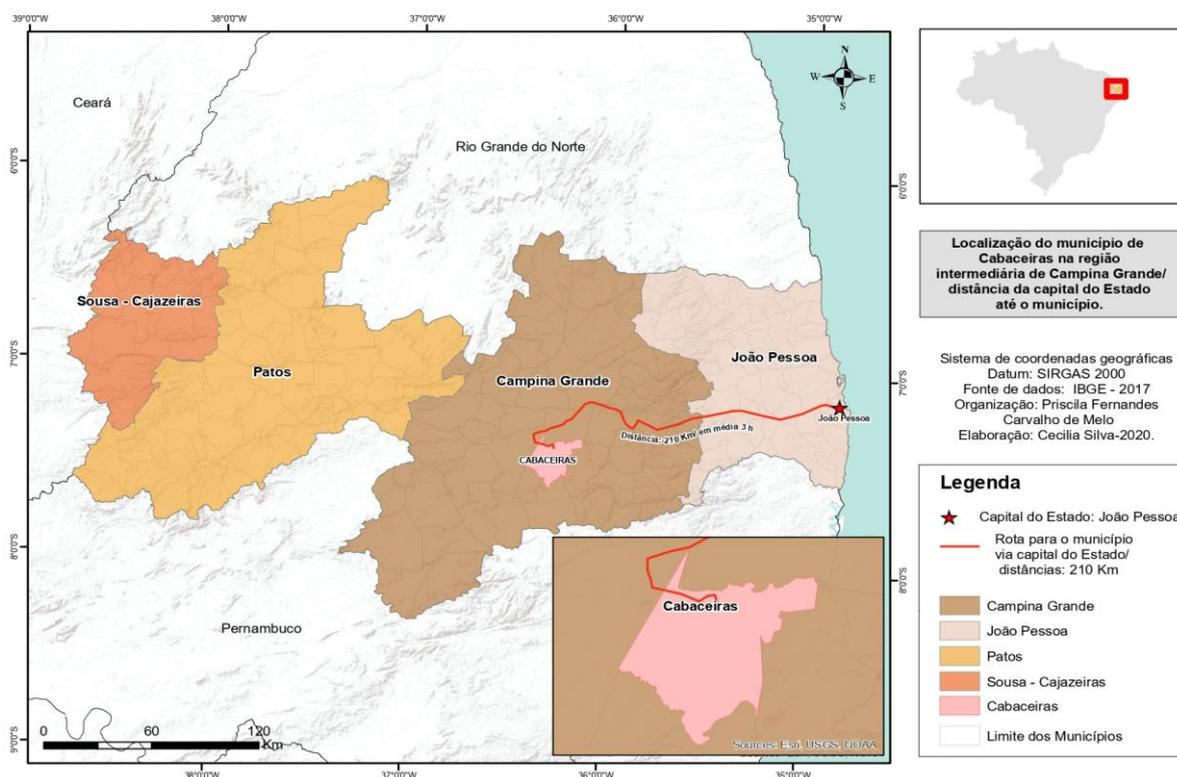
Dessa forma, o espaço geográfico ou lugar denominado de sertão possui definições que são associadas à cultura e traços geográficos e demográficos, sendo os mesmos relacionados a lugares distantes do litoral, terras de difícil cultivação e pouco povoado. Além disso, apresenta um lugar desconhecido e de vida fatigante, porém com um povo determinado e forte, capaz de sobreviver às adversidades do ambiente, sendo esses sertanejos denominados como “cabra” ou “cangaceiro”, os heróis do sertão (OLIVEIRA, 1998).

De fato, a propagação do termo “sertão” na literatura e em produções audiovisuais apresenta-se com maior frequência do que a real representação geográfica das áreas

mencionadas, como ocorre com Cabaceiras, passando dessa forma a imagem de que tudo que está após o litoral deve ser tratado como sertão. Silva e Melo (2016 p.84) também corroboram com as descrições do sertão quando discorrem que as obras literárias e adaptações televisivas retratavam o sertão como uma região que “reflete a miséria, a falta de água e as agruras do povo para lutar contra os efeitos da seca [...] repassando a falsa ideia de que o semiárido tem apenas caatinga, carcaças de animais mortos e chão rachado”. Essa formação de imagem do povo nordestino pode ser observada em produções audiovisuais brasileiras no período de 1960 a 2010, como por exemplo “Sertões”, “Pagador de promessas” e “Canudos” que tratam o Nordeste e o sertanejo que vive na caatinga sob a ótica da pobreza, fome e religiosidade católica (SILVA e MELO, 2016).

No entanto, é importante destacar que cada região possui características climáticas, geográficas e demográficas que as diferem. Por esta razão, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, divulgou uma nova proposta de divisão regional do Brasil. A Paraíba, com base nesse processo, apresenta 4 regiões geográficas intermediárias: João Pessoa, Campina Grande, Patos e Sousa-Cajazeiras. As regiões intermediárias representam as cidades-polo, que dão suporte às demais cidades. Assim, Cabaceiras encontra-se na região geográfica intermediária de Campina Grande, sendo a mesma, não devendo ser tratada como um município que retrata as características do sertão e do alto sertão, que é representado pela região geográfica intermediária de Patos e Sousa-Cajazeiras (figura 17) (IBGE, 2017), mais sim como a região da Borborema, segundo a nomenclatura que antecede a do IBGE de 2017.

Figura 17: Cabaceiras/PB



Fonte: IBGE, 2017.

A região na qual Cabaceiras está inserida apresenta uma vegetação predominante da caatinga, vegetação essa que cobre 92% do Estado da Paraíba (LIMA e ARTIGAS, 2013), composta por arbustos e cactos do tipo xiquexique, baraúna, mandacará, umbuzeiro e jurema preta, típicos das regiões mais áridas do nordeste (SILVA, LUCENA, *et al.*, 2014). Essa região possui um patrimônio geomorfológico representado por grandes lajedos recobertos por matacões (mar de bolas) (figura 18) de vários tamanhos e grau de arredondamento que junto com a vegetação formam uma paisagem de beleza singular (LAGES, MARINHO, *et al.*, 2015) apresentando um cenário diferenciado para produções audiovisuais.

Figura 18: Lajedo Pai Mateus – “mar de bolas”



Fonte: Melo, 2019.

Cabaceiras, assim como outros municípios do estado da Paraíba, também sofre com os problemas advindos da seca, pobreza e ausência de investimento do setor público. A atividade econômica inicialmente era voltada para o cultivo da cana-de-açúcar e a agricultura familiar. Já com relação à pecuária, o município destaca-se pela produção caprina, uma vez que a mesma apresenta-se resistente às condições ambientais, como clima, vegetação e escassa disponibilidade de água. Assim, a caprinocultura ainda é utilizada para movimentar a economia local, gerando emprego e renda na comunidade por meio de associações e cooperativas de beneficiamento do leite e da pele para atividades coureiras que se destaca como principal produto artesanal no distrito de Ribeira em Cabaceiras (ANDRADE, 2017).

Para movimentar a cadeia produtiva, as produções audiovisuais surgem como uma forma para impulsionar o desenvolvimento cultural do Estado da Paraíba. A atividade cinematográfica em Cabaceiras/PB vem acontecendo desde 1921 (ANEXO A e B), somando mais de 50 produções audiovisuais entre produções de curta, média e longa metragem.

Segundo Santos (1982), o cinema paraibano ganhou notoriedade a partir da produção do filme “Sob o céu nordestino” de Walfredo Rodriguez, considerado como o pai do cinema paraibano (CRIATIVA, 2016). Essa produção contou com trechos das gravações da Fazenda Pocinhos com a ferração de cabritos, assim como das obras que estavam sendo realizadas na região pelo governo, no ano de 1921, cuja gravação aconteceu devido a uma solicitação, à época, do presidente da república, Epitácio Pessoa (LEAL, 2007; SALES, 2012; SILVA, 2014; CABACEIRAS, 2019). O filme “Sob o céu nordestino” trata de um documentário sobre o Estado da Paraíba, apresentando os municípios de Umbuzeiro, Borborema, Bananeiras, Araruna, Campina Grande, Patos, Santa Luzia e Cabedelo, assim como as características peculiares de cada região, como os açudes, vaquejadas, o comércio de algodão, feira de Campina Grande e pesca da baleia na costa de Cabedelo. Sendo essa produção considerada um marco na história do cinema brasileiro por apresentar a cultura nordestina (SALES, 2012).

Todavia, apesar deste marco na história da Paraíba em decorrência da produção e divulgação do filme “Sob o céu nordestino”, novas gravações utilizando Cabaceiras como locação de forma parcial ou total, aconteceram apenas entre os anos de 1958 à 1997, na qual as produções realizadas tratavam da construção do açude de Boqueirão, preocupações sociais, misticismo e religiosidade e as potencialidades do Cariri Paraibano. Porém, segundo o pesquisador Wills Leal (2007), algumas produções apresentavam-se com péssima qualidade no som, narração e montagem; e muitas já não podem mais ser redistribuídas nas mídias

devido ao estado de conservação das mesmas, ficando apenas o registro escrito das produções pelos pesquisadores.

Esse intervalo de aproximadamente trinta e sete anos, pode estar relacionado as consequências advindas da segunda guerra mundial, na qual deixou o mercado do audiovisual Europeu vulnerável e fortaleceu o Norte Americano, abrindo as portas para as produções audiovisuais de *Hollywood*. Sendo estas, isentas de taxas alfandegária no Brasil, o que fragilizou o mercado interno (RABELO, 2018).

Percebe-se, porém, que foi a partir de 1998, com a chegada de uma equipe de filmagem da Rede Globo para a produção de um longa-metragem, que as produções audiovisuais realizadas em Cabaceiras tiveram um maior espaço na mídia local e nacional. A série televisiva “O auto da Compadecida”, que foi divulgada nas mídias no ano de 2000, devido a sua qualidade cinematográfica proporcionou a Cabaceiras uma ampla divulgação do destino como atrativo turístico e como um potencial destino para outras produções audiovisuais (SILVA, 2014) como é o caso dos longas-metragens “Cinema, aspirinas e urubus” de Marcelo Gomes (2004), “Canta Maria” de Francisco Ramalho (2005), “Romance” de Guel Arraes (2008), a Tele novela “Aquele beijo” de Miguel Falabella (2011), “Por trás do Céu” de Caio Soh (2014) e “Onde nascem os fortes” de José Luiz Villamarim (2018) (ANEXO B).

A junção dos fatores naturais (clima, iluminação, vegetação), fatores geológicos, cultura, festividades religiosas e a arquitetura preservada são fatores que chamam a atenção de produtores audiovisuais 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 E. P., 2014). Fato este que pode estar associado às relações de poder e à visibilidade de Cabaceiras nas obras públicas do governo realizadas no território municipal em 1921, uma vez que a literatura apresenta que no território no qual Cabaceiras está inserido pode ter sido estabelecido “relações sociais fundamentais em dimensões políticas (poder e dominação) e culturais (crenças, tradições, religião etc.) que se reproduziram ao longo do tempo como marcas de uma territorialidade” (SILVA, 2006), assim como pelo fato do presidente da república, Epitácio Pessoa, ser natural dessa mesma região. Ou seja, um “conjunto de práticas e expressões materiais e simbólicas capazes de garantirem a apropriação e a permanência de um dado território por um agente social, o Estado, os diferentes grupos sociais e as empresas” (CORRÊA, 1994, p.251-252 *apud* SILVA, 2006, p.54).

Assim, essa visibilidade em âmbito estadual pode ter impulsionado a procura deste destino para a realização de outras produções e atrelado a esse fator político, pode-se associar os fatores naturais, aceitação da comunidade e facilidade de diálogo com o poder público da região.

Convergente a essa afirmativa, Villarim (2013) apresenta um quadro (quadro 19) no qual constam os itens observados pelos produtores para representar as cidades do sertão nordestino e as características que são facilmente encontradas no município de Cabaceiras, sendo este um fator favorável para a realização de produções audiovisuais neste destino.

Quadro 19: Quadro comparativo dos atributos utilizados na construção da representação das cidades do sertão nordestino no cinema, e atributos da cidade de Cabaceiras

AS CIDADES NORDESTINAS NO CINEMA	CABACEIRAS NO CINEMA
Elementos e aspectos naturais (em especial clima e vegetação)	<ul style="list-style-type: none"> • Lajedo de Pai Mateus; • Solo de Barro; • Vegetação típica da caatinga, onde se destacam bromélias, cactos e algarobas; • Céu com poucas nuvens; • Paisagens naturais áridas
Arquitetura	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto arquitetônico e urbanístico conformado pelas edificações da sua porção primitiva • Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição; • Tipologia arquitetônica urbana: casario vernacular; • Tipologia arquitetônica rural: as edificações de pau-a-pique com o barro vermelho como argamassa; • Plano/Panorama/Cenário preservado (manutenção da arquitetura histórica e da malha urbana do núcleo original)
Religiosidade	<ul style="list-style-type: none"> • Festas religiosas destinadas ao culto da padroeira da cidade; • Igreja Matriz da cidade como elemento de grande importância; • Cruzeiros posicionados nos arredores da cidade; • Culto a santos populares na região, como Padre Cícero e Nossa Senhora Aparecida; • Imagens de Santos Católicos nas residências; • Presença de personalidade; • Importância e influência do padre, pároco da cidade
Folclore	<ul style="list-style-type: none"> • Festas nas residências com grupos de forró; • Banda de forró; • Festas de Padroeira; • Dança de forró
Cangaço (fato histórico)	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanato e materiais típicos da cidade: couro de bode, rendas, aplicações também em couro; • Cangaceiro; • Soldados dos volantes
Coronelismo (fato histórico)	<ul style="list-style-type: none"> • Coronel

Quadro 19: Quadro comparativo dos atributos utilizados na construção da representação das cidades do sertão nordestino no cinema, e atributos da cidade de Cabaceiras (conclusão)

Modo de vida <i>Modus Vivedi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanato local; • Culinária; • Toponímias; • Cordel; • Agricultura, criação de animais (caprinocultura); • População local atuando como figurante; • Política; • Influência das famílias (em especial aqueles relacionados à formação da cidade, bem como, as abastadas); • Figurinos: roupas, sapatos, chapéus • Desigualdade social: ricos e pobres • Expressões artísticas
-------------------------------------	---

Fonte: Villarim, 2013.

Assim, para comprovar esse fato, Leal (2007) traz em seu livro alguns comentários de produtores que utilizaram Cabaceiras como cenário para produções audiovisuais, conforme quadro 20 e ANEXO C:

Quadro 20: Quadro de comentários

COMENTÁRIO	DIRETORES	PRODUÇÃO
“O local é lindo, perfeito, oferecendo o clima satírico e ao mesmo tempo altamente lúdico, tão vivos nos imortais personagens criadas por Ariano Suassuna”.	GUEL ARRAES	O auto da Compadecida
“Fiquei encantado com Cabaceiras. É algo fora desse mundo”	JÚLIO BRESSANTE	São Jerônimo
“Cabaceiras, além de oferecer um conjunto arquitetônico lindo, é um cenário natural no meio da grandiosidade cinematográfica do Cariri.”	MARCELO TORRES	Os Desvalidos
“Cabaceiras é um cenário natural para filmes de ação, de cangaço, como o que estamos realizando.”	FERNANDO RAMALHO	Os Desvalidos
“Os resultados têm emocionado muito, as pessoas ficam maravilhadas porque não é de mentira, é a mais pura verdade. Eu acredito que a figuração está curtindo essa brincadeira de produzir uma realidade.”	LAMARTINE FERREIRA (Assistente de Direção)	Onde Nascem Os Fortes
“Eu diria que não podia estar mais feliz em estar filmando Onde Nascem Os Fortes aqui. Digo ainda que o Lajedo de Pai Mateus, Cabaceiras e toda essa região são personagens dessa supersérie.”	JOSÉ LUIZ VILLAMARIM	Onde Nascem Os Fortes

Fonte: Leal, 2007.

Sendo assim, a partir do filme “O auto da Compadecida”, uma adaptação da obra do escritor paraibano Ariano Suassuna, com direção de Guel Arraes, que Cabaceiras começou a ser conhecida nacionalmente (SILVA, 2014) e apresentar algumas modificações, como a popularidade nas festas e eventos da cidade, maior interesse da população em atividades artísticas (dança, teatro), capacitação para guia turístico e atividades secundárias como a hotelaria (VILLARIM, 2013). Atualmente, a cidade dispõe de dois *Campings* e 9 meios de

hospedagem, proporcionando aos turistas e visitantes 139 unidades habitacionais (UH) e 481 leitos (CABACEIRAS, 2020).

Tornando-se referência de qualidade para produções audiovisuais (SILVA, 2014), a partir da sua divulgação, surgem dois pontos cruciais para análise em Cabaceiras: primeiro, a visibilidade da cidade em âmbito nacional para uma nova modalidade de turismo, o turismo cinematográfico e segundo, a possibilidade de desenvolver a cidade como destino audiovisual para a realização de outras produções, colocando-a na rota do cinema nacional (NÓBREGA, SANTOS, *et al.*, 2008).

Após o sucesso do filme “O auto da Compadecida” e a divulgação de Cabaceiras em âmbito nacional, o ritmo de produções audiovisuais na região aumentou, surgindo, assim, a proposta política do projeto Roliúde Nordestina, 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) com o objetivo de “Instalar e implantar em Cabaceiras, no Cariri, um centro voltado para o estudo, preservação, exibição e fomento de realizações cinematográficas e afins, que tenham total ou parcialmente, sido reproduzidas no município” (LEAL, 2007; SILVA, 2014).

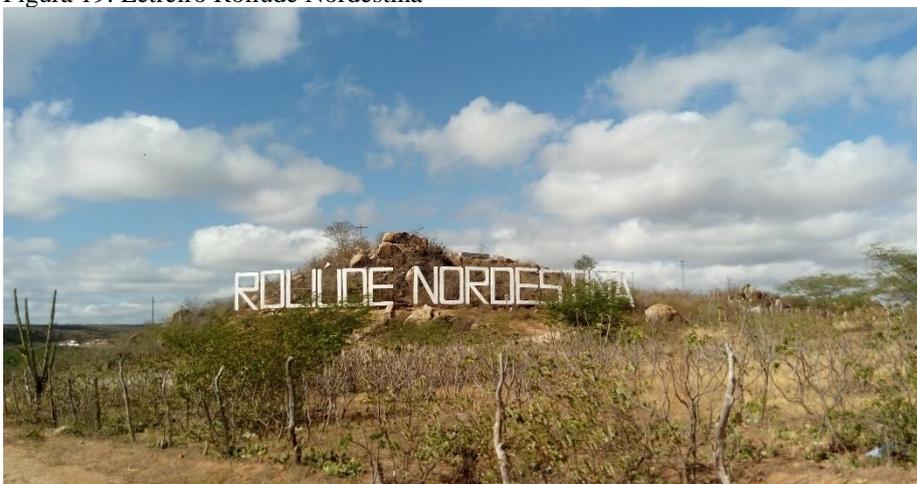
Portanto, o projeto Roliúde Nordestina foi elaborado na tentativa de criar soluções para tornar Cabaceiras um destino de audiovisual e de turismo cinematográfico, abordando, assim, os seguintes itens que são expostos no documento de financiamento do Banco do Nordeste - edição 2007, cedido pelo Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras/PB, conforme ANEXO D:

- A criação de um memorial cinematográfico voltado para o estudo, preservação, exibição e fomento de atividades cinematográficas na região;
- Manter um acervo com materiais utilizados nas filmagens, roteiros, fotos depoimentos, críticas, além de cópias dos filmes;
- Aquisição de mobiliário e equipamentos para o memorial;
- Incrementar o turismo e a cultura local, com a realização de eventos permanentes ou em datas determinadas;
- Implantar um núcleo especial para estudos do turismo nordestino;
- Aquecer a economia com a geração de emprego e renda;
- Consolidar o Município como referência para produções cinematográficas e torná-lo um centro de Estudo da Cultura e Turismo Nordestino;

- Atrair um maior número de visitantes e desta forma fortalecer a cultura e incrementar o turismo, gerando emprego e renda e modificando a realidade da região;
- Instalar um letreiro;
- Promover a participação da comunidade nos projetos culturais, visando o desenvolvimento sustentável da cultura nordestina;
- Promover a inclusão social.

Um dos pontos que merece destaque é o letreiro (figura 19) com escrita “aportuguesada”, que segundo Leal (2013) foi em virtude da política de mercado fazendo uma alusão à *Hollywood*, distrito da cidade de *Los Angeles*, na Califórnia, conhecida pela sua grande importância no ramo cinematográfico para demonstrar que “Cabaceiras/PB não é subserviente ao capitalismo, uma vez que a Roliúde Nordestina traz consigo a força do povo nordestino, capaz de, em meio ao semiárido, de uma região longínqua do centro político e cultural, produzir cinema dentro das suas limitações” (NORDESTE, 2013).

Figura 19: Letreiro Roliúde Nordestina



Fonte: Melo, 2019.

O projeto Roliúde Nordestina foi patrocinado pelo Programa de Cultura Banco do Nordeste nas edições de 2007 e 2009, sendo a segunda edição denominada de Projeto “Roliúde Nordestina – Vocação para o cinema”. Este, por sua vez, veio com a proposta de oferecer capacita o na área de produ o audiovisual, através de oficinas técnicas como: linguagem cinematográfica, assistente de dire o (iniciante), assistente de dire o de fotografia (iniciante), opera o de câmeras, assistente de câmera, assistente de produ o (iniciante), assistente de dire o de arte, continuísta, montagem de equipamentos, roteirista (iniciante) e produ o de documentário para a forma o de jovens para o mercado audiovisual

(SILVA, 2014). Já a edição de 2008, com o projeto “Cabaceiras em Cena” que tinha como objetivo implantar um centro de produção e exposição de audiovisual não passou pela comissão avaliadora e por essa razão não foi aprovado pelo Programa de Cultura do Banco do Nordeste (SILVA, 2014).

De fato, o projeto Roliúde Nordestina surge com o propósito de consolidar Cabaceiras como destino audiovisual para a captação de novas produções audiovisuais, assim como incentivar o turismo na região para a geração de emprego e renda. Porém, é preciso avaliar como as ações estão sendo planejadas e implantadas desde então pelos agentes públicos para alcançar os objetivos propostos no projeto Roliúde Nordestina.

Com base em documentos obtidos no livro Cinema na/da Paraíba de Wills Leal (2007) e panfletos/*folders* de divulgação cedidos pelo Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras/PB, pode-se inferir a intenção de divulgar a região como destino audiovisual, porém, muitas vezes, com o caráter turístico, ou seja, para a captação de turistas cinematográficos, sejam eles turistas de cinema ou turista de locação de filmes (POLIANSKAIA, RODU e STINCIULESCU, 2016).

A partir da figura 20, observa-se que, inicialmente, a divulgação de Cabaceiras era com base em um destino para produções audiovisuais enfatizando que o município é o mais procurado para a realização dessas produções devido às formações rochosas, patrimônio cultural preservado, baixos índices pluviométricos e boa iluminação.

Figura 20: Folder de divulgação 1 e 2

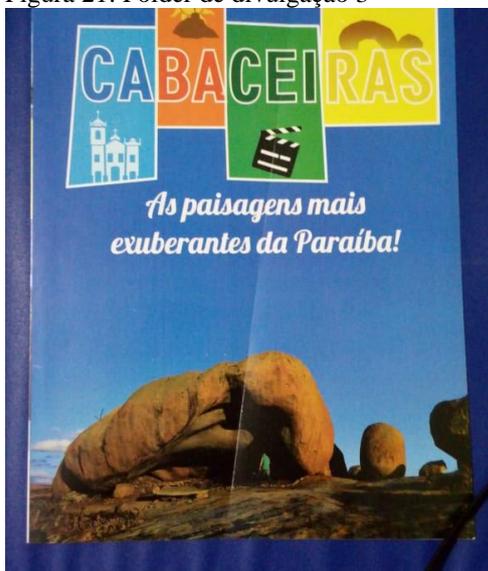


Fonte: Leal, 2007.

Já as figuras 21 e 22, na qual representam os *folders* produzidos por meio da prefeitura de Cabaceiras e o SEBRAE, ilustram o município de Cabaceiras por meio de duas perspectivas. A figura 21 tem como destaque o lagedo de Pai Mateus, uma das locações mais utilizadas pelos produtores. Essa formação rochosa é cenário de muitos filmes de curta, média

e longa metragem, sendo esta utilizada de ângulos diferentes. Percebe-se que essa divulgação foca nas paisagens naturais para captação de turistas.

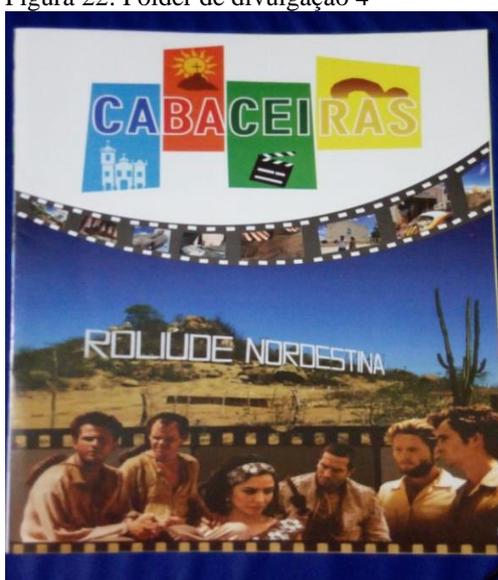
Figura 21: Folder de divulgação 3



Fonte: Cabaceiras, 2019.

Já a figura 22, a mais recente, dá vazão para a divulgação do destino resgatando o letreiro Roliúde Nordestina, mas tendo como alvo principal os turistas, uma vez que essa divulgação foi realizada em outubro/2019 na JPA *Travel Market* - evento do setor turístico do norte e nordeste do Brasil, envolvendo agentes de viagens e operadoras de turismo de vários países.

Figura 22: Folder de divulgação 4



Fonte: Cabaceiras, 2019

Contudo, observa-se que as ações realizadas por agentes institucionais públicos para divulgar Cabaceiras muitas vezes se confundem entre divulgar o destino para captação de potenciais turistas e ações para captação de produções audiovisuais. Por esse motivo, esta dissertação se propõe a identificar, de forma sistematizada, e analisar os esforços realizados pelos agentes institucionais para o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras e verificar como estas ações são implementadas.

4.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentadas as categorias e subcategorias que foram identificadas por meio das entrevistas semiestruturadas e da pesquisa documental, embasadas nos pressupostos teóricos. Assim, as primeiras impressões da realidade estudada apontam para a realização de ações relacionadas às quatro grandes estratégias que foram relatadas na revisão de literatura. Dessa forma, essas quatro estratégias se tornaram, portanto, as categorias desta pesquisa: Produção audiovisual como ferramenta de marketing; Produtos relacionados ao Turismo Cinematográfico; Captação de produções audiovisuais; e, por fim, Criar parceria e sinergia com outros atores institucionais.

Produção audiovisual como ferramenta de marketing

Esta categoria, denominada de “Produção audiovisual como ferramenta de marketing”, para melhor compreensão foi dividida em 8 subcategorias: Filmar em uma variedade de locais icônicos, que indica a percepção da OGD em incentivar a filmagem não apenas em locais convencionais, mas também, explorar outros cenários; Incentivar a publicidade gratuita a partir de depoimentos de celebridades e jornais, que evidencia a importância da publicidade espontânea por meio das celebridades; Identificar o perfil e o interesse dos visitantes que ilustra a contribuição das instituições para identificar o perfil dos visitantes; Utilizar da tecnologia para ouvir o mercado-alvo que apresenta a utilização da tecnologia para compreender as necessidades dos potenciais turistas; Utilizar da tecnologia: mídias sociais e vídeos *on-line* que evidencia a utilização da tecnologia como forma de divulgação espontânea; Utilizar os filmes para a promoção do destino que denota a promoção do destino por meio de produções audiovisuais; Parceria da OGD com produtores para promoção do destino (antes, durante e após lançamento das produções audiovisuais) que explora a possibilidade de divulgação do destinos em todas as fases de uma produção audiovisual; e por

fim, Participar de feiras e eventos que indica a importância da participação em feiras e eventos relacionados ao turismo e ao audiovisual como forma de captar potenciais turistas. Como segue quadro 21:

Quadro 21: Categoria produção audiovisual como ferramenta de *marketing* turístico

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	CONCEITO NORTEADOR
Produção audiovisual como ferramenta de <i>marketing</i> turístico	1. Filmar em uma variedade de locais icônicos	Indica a percepção da OGD em incentivar a filmagem não apenas em locais convencionais, explorar outros cenários.
	2. Incentivar a publicidade gratuita a partir de depoimentos de celebridades e jornais	Evidencia a importância da publicidade espontânea por meio das celebridades
	3. Identificar o perfil e o interesse dos visitantes	Ilustra a contribuição das instituições para identificar o perfil dos visitantes
	4. Utilizar da tecnologia para ouvir o mercado-alvo	Apresenta a utilização da tecnologia para compreender as necessidades dos potenciais turistas
	5. Utilizar da tecnologia: Mídias sociais e vídeos on-line	Evidencia a utilização da tecnologia como forma de divulgação espontânea
	6. Utilizar os filmes (OGD e operadoras turísticas) para a promoção do destino	Denota a promoção do destino por meio de produções audiovisuais
	7. Parceria da OGD com produtores para promoção do destino (antes, durante e após lançamento das produções audiovisuais)	Explora a possibilidade de divulgação do destinos em todas as fases de uma produção audiovisual
	8. Participar de feiras e eventos	Indica a importância da participação em feiras e eventos relacionados ao turismo e ao audiovisual como forma de captar potenciais turistas

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Produtos relacionados ao Turismo Cinematográfico

Na segunda categoria denominada de “Produtos relacionados ao Turismo Cinematográfico”, esta foi dividida em nove subcategorias: Descontos nas entradas de atrativos turísticos para turistas e visitantes que possuem o ingresso do cinema que foca na possibilidade de oferecer um destino *low cost*⁷ para o turismo cinematográfico; Visitas guiadas que indica a possibilidade de acompanhamento dos potenciais turistas aos atrativos turísticos relacionados às produções audiovisuais por meio de guias de turismo; Reconstruir locais para tornar as conexões com o filme mais aparente e impulsionar o turismo que evidencia formas desenvolvidas de aproximar os turistas das locações utilizadas nas produções audiovisuais; Construir ou restaurar a arquitetura local, memoriais, esculturas e museus que possibilite a ampliação de atrativos turísticos relacionados às produções

⁷ Baixo custo

audiovisuais; Expor potenciais turistas a uma variedade de experiências disponíveis para o destino apresentando a necessidade de ter atrativos turísticos variados relacionados às produções audiovisuais, para atender e superar as necessidades e expectativas dos turistas; Informações turísticas e mapas interativos para turista de cinema que indica a possibilidade de autonomia dos potenciais turistas nos destinos, para conhecer os atrativos turísticos relacionados às produções audiovisuais; Desenvolver roteiros associados às produções audiovisuais que representam a expansão das possibilidades de visita aos atrativos turísticos; Excursões e passeios turísticos relacionados às produções audiovisuais que estão voltados para o planejamento das OGD e parceiros do *trade* turístico para proporcionar passeios ao destino; e Promover festivais, exibição de filmes, apresentações de teatro que se referem a uma programação de eventos relacionados às produções audiovisuais para captar potenciais turistas e fãs. Para melhor compreensão, apresenta-se o quadro 22:

Quadro 22: Categoria produtos relacionados ao turismo cinematográfico

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	CONCEITO NORTEADOR
Produtos relacionados ao turismo cinematográfico	1. Descontos nas entradas de atrativos turísticos para turistas e visitantes que possuem o ingresso do cinema	Foca na possibilidade de oferecer um destino <i>low cost</i> para o turismo cinematográfico
	2. Visitas guiadas	Indica a possibilidade de acompanhamento dos potenciais turistas aos atrativos turísticos relacionados às produções audiovisuais por meio de guias de turismo.
	3. Reconstruir locais para tornar as conexões com o filme mais aparente e impulsionar o turismo	Evidencia formas desenvolvidas de aproximar os turistas das locações utilizadas nas produções audiovisuais
	4. Construir ou restaurar a arquitetura local, memoriais e esculturas, Museus	Possibilidade de ampliar atrativos turísticos relacionados às produções audiovisuais
	5. Expor potenciais turistas a uma variedade de experiências disponíveis para o destino	Ilustra a necessidades de ter atrativos turísticos variados relacionados às produções audiovisuais, para atender e superar as necessidades dos turistas
	6. Informações turísticas e mapas interativos para turista de cinema	Indica a possibilidade de autonomia dos potenciais turistas nos destinos, para conhecer os atrativos turísticos relacionados às produções audiovisuais
	7. Desenvolver roteiros associados as produções audiovisuais	Expansão das possibilidades de visita aos atrativos turísticos
	8. Excursões e passeios turísticos relacionadas as produções audiovisuais	Planejamento das OGD e parceiros do <i>trade</i> turístico para proporcionar passeios ao destino
	9. Promover festivais, exibição de filmes, apresentações de teatro	Programação de eventos relacionados às produções audiovisuais para captar potenciais turistas e fãs

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Captação de produções audiovisuais

Para a terceira categoria, “Captação de produções audiovisuais” foram identificados cinco subcategorias, quais sejam: Realizar visitas técnicas às possíveis locações para filmagens, na qual indicam formas de captar produções audiovisuais por meio da visita guiada, apresentando as locações do destino; Tratar o destino como “*movie friendly*”, que apresenta a aceitação dos diversos atores que envolve esse fenômeno: *trade* turístico, setor público, comunidade; Benefícios fiscais e tributários que indicam fatores econômicos favoráveis, concedidos pela OGD ou outros atores institucionais para a captação de produções audiovisuais transnacionais; Memória histórica local preservada que denota o cuidado com a arquitetura local como forma de atrair produções audiovisuais; e, por fim, Apoio logístico que referencia o apoio que a OGD pode oferecer aos produtores no período pré-produção e durante a produção, como segue no quadro 23:

Quadro 23: Categoria Captação de produções audiovisuais

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	CONCEITO NORTEADOR
Captação de produções audiovisuais	1. Realizar visitas técnicas às possíveis locações para filmagens	Indica formas de captar produções áudio visuais por meio da visita guiada apresentando as locações do destino
	2. Tratar o destino como “ <i>movie friendly</i> ”	Apresenta a aceitação dos diversos atores que envolve esse fenômeno: <i>trade</i> turístico, setor público, comunidade
	3. Benefícios fiscais e tributários	Indica fatores econômicos favoráveis, concedidos pela OGD ou outros atores institucionais para a captação de produções audiovisuais transnacionais
	4. Memória histórica local preservada	Denota o cuidado com a arquitetura local como forma de atrair produções audiovisuais
	5. Apoio logístico	Referencia o apoio que a OGD pode oferecer aos produtores no período pré-produção e durante a produção

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Criar parcerias e sinergia com outros atores institucionais

Por fim, esta dissertação apresenta a quarta categoria denominada de “Criar parcerias e sinergia com outros atores institucionais” no qual foi possível identificar, para este estudo de caso, duas subcategorias: Criação de *Film Commissions* que apresenta a possibilidade de captar produções audiovisuais transnacionais; e Envolvimento da população local com as equipes de filmagem que evidencia a necessidade do apoio dos residentes para a realização

das produções audiovisuais, assim como a contrapartida oferecida pelos produtores a essa mesma comunidade, conforme quadro 24:

Quadro 24: Categoria criar parcerias e sinergias com outros atores institucionais

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	CONCEITO NORTEADOR
Criar parcerias e sinergia com outros atores institucionais	1. Criação de <i>Film Commissions</i>	Possibilidade de captar produções audiovisuais transnacionais
	2. Envolvimento da população local com as equipes de filmagem	Evidencia a necessidade do apoio da população local para a realização das produções audiovisuais, assim como a contrapartida oferecida pelos produtores a essa mesma comunidade

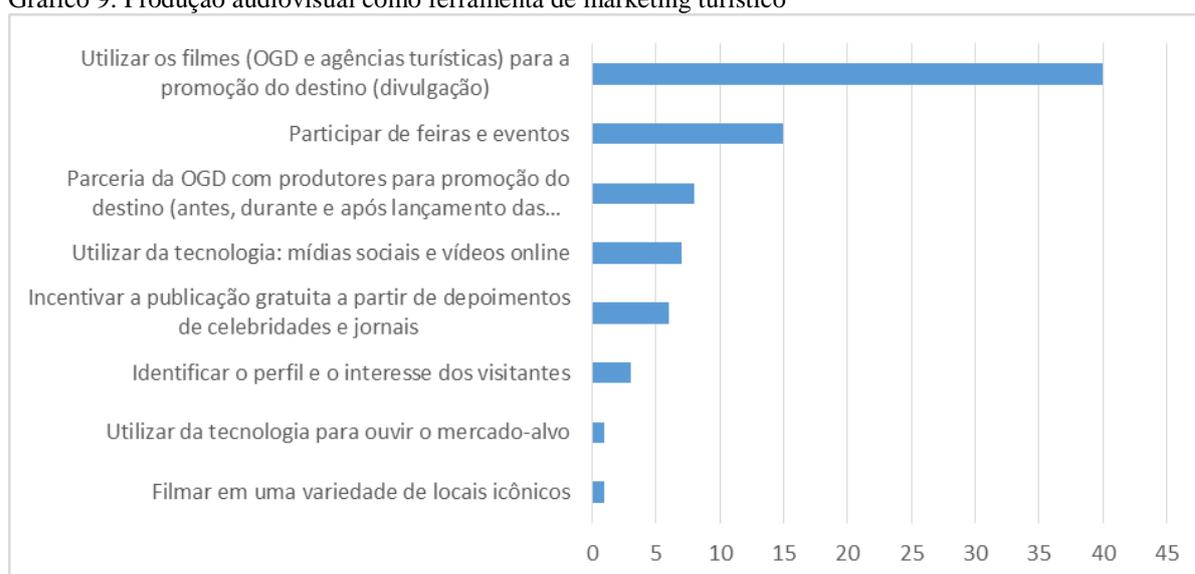
Fonte: Elaborado pela autora, 2020

Ressalta-se que as categorias foram divididas em subcategorias para melhor compreensão. Sendo assim, cada subcategoria é formada dos trechos selecionados das falas dos entrevistados e dos documentos selecionados, ambos com o respaldo do referencial teórico. Contudo, não existem “regras” para a quantidade de categorias, assim como para o nome das mesmas, essas questões ficam relacionadas à quantidade do *corpus* de dados coletados.

Para organizar esses documentos, foi utilizado o *software Atlas.ti*, por meio do qual foi possível identificar a frequência das subcategorias inseridas no sistema, dando suporte para a elaboração das categorias, conforme demonstra a tabela 4:

Porém, antes de apresentar a análise e resultados das estratégias e ações relacionadas às categoria com suas respectivas subcategorias, de acordo com a análise do tipo categorial de Bardin (2016), são apresentados quatro gráficos, referente às categorias e às frequências de suas respectivas subcategorias, identificadas por meio do *software Atlas.ti*. A primeira a ser apresentada é a categoria “produção audiovisual como ferramenta de marketing turístico” (gráfico 9):

Gráfico 9: Produção audiovisual como ferramenta de marketing turístico



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A partir do gráfico 9, percebe-se que apenas 8 das 19 ações, que se referem às subcategorias, foram identificadas nos documentos e entrevistas. Todavia, deve-se ressaltar que as ações que não foram mencionadas ou identificadas, não são menos importantes, mas que por algum motivo não são exploradas pela OGD e demais atores institucionais. Assim, a que teve maior frequência, apresentado por meio dos recortes das entrevistas e documentos coletados foi “utilizar os filmes para a promoção do destino – divulgação” com 40 trechos recortados. Em seguida, foi mencionada, com uma frequência de 15 trechos, a “participação em feiras e eventos” para divulgar o destino e conseqüentemente o nicho de mercado do turismo cinematográfico. Já as demais ações realizadas pelas OGD, apresentam-se em menor frequência.

Em seguida, são apresentadas as frequências da categoria “produtos relacionados ao turismo cinematográfico” (gráfico 10) com destaque para a subcategoria “desenvolver roteiros por meio de produções audiovisuais”, com uma frequência de 6 trechos, seguido das subcategorias “excursões e passeios turísticos”, “expor potenciais turistas a uma variedade de experiências disponíveis para o destino” e “construir ou restaurar a arquitetura local,

memórias, esculturas e museus” com 5 trechos cada uma. Nesta categoria se percebe, também, que poucas são as ações desenvolvidas pela OGD para desenvolver o turismo cinematográfico. Ou seja, apenas 9 das 24 ações foram identificadas nas entrevistas e documentos coletados. No entanto, as demais ações que abarcam essa categoria, quando desenvolvidas, podem colaborar para melhorar a infraestrutura turística relacionada ao turismo cinematográfico.

Gráfico 10: Produtos relacionados ao turismo cinematográfico



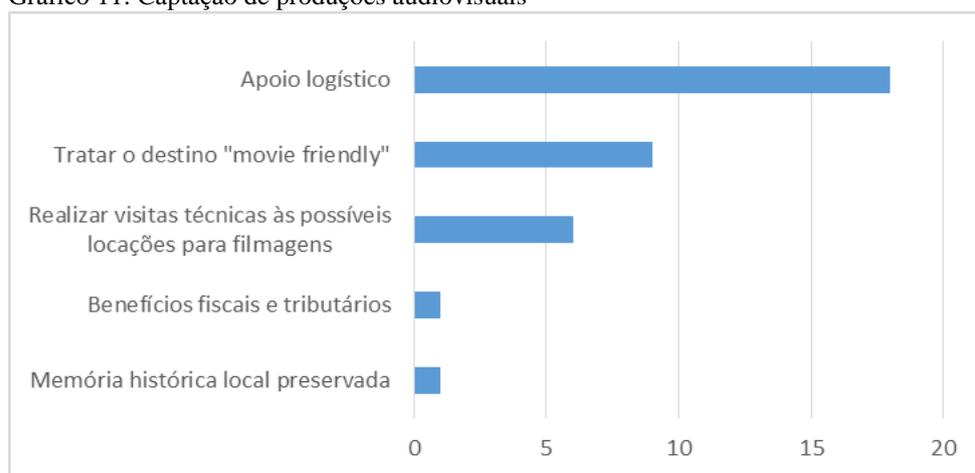
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A terceira categoria apresentada é a “captação de produções audiovisuais” no qual foram identificados 5 subcategorias (gráfico 11), sendo a de maior frequência o “apoio logístico” oferecido aos produtores e aos jornalistas que visitam o destino por meio de *fampress* para posteriormente realizar a divulgação. Este, por sua vez, teve uma frequência de 18 trechos encontrados, seguido de “tratar o destino como *movie friendly*” com uma frequência de 9 vezes mencionados nas entrevistas e documentos coletados. Neste caso, essas duas subcategorias se complementam à medida que ter o apoio logístico da OGD ajuda a tornar um destino *movie friendly*. Porém, o termo *movie friendly* vai além do apoio logístico, refere-se à aceitação das produções audiovisuais por diversos atores, incluindo, neste caso, a população local. Logo, oferecer apoio logístico aos produtores não significa necessariamente que o destino é *movie friendly*, uma vez que a OGD pode apoiar a equipe de produção, mas a população local ou o setor privado podem não aceitar as produções audiovisuais por não

serem contemplados, por exemplo, com os benefícios econômicos de uma produção audiovisual.

Nesta categoria são indicadas 19 potenciais ações que podem ser desenvolvidas para captar produções audiovisuais e desenvolver o turismo cinematográfico. Todavia, assim como nas demais categorias apresentadas, foram identificadas apenas 5 entre as 19 ações citadas pela literatura.

Gráfico 11: Captação de produções audiovisuais

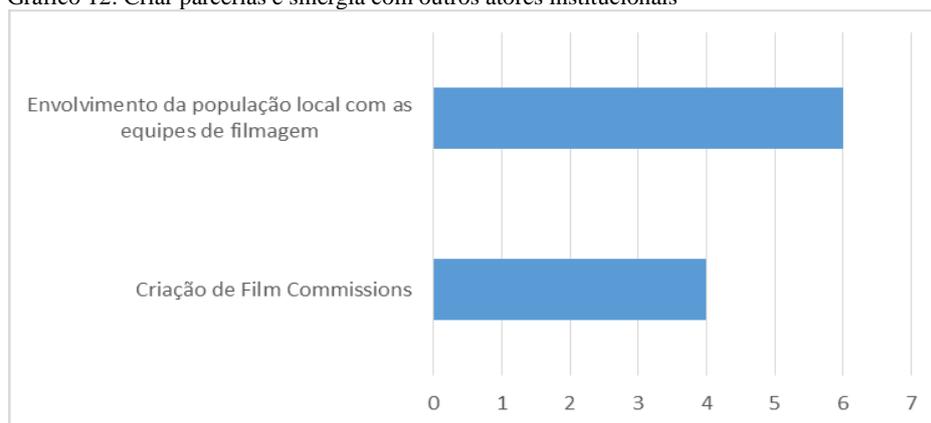


Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Por fim, apresenta-se o gráfico 12 de frequência da última categoria, “criar parcerias e sinergia com outros atores institucionais”, com a presença de duas subcategorias: envolvimento da população local com as equipes de produção e criação de *film commission* que tiveram, respectivamente, uma frequência de 6 e 4 trechos identificados. Esta categoria apresenta 9 ações, que juntas colaboram com a captação de produções audiovisuais e consequentemente com o turismo cinematográfico, porém foram identificadas apenas 2 ações desenvolvidas pela OGD e demais atores institucionais.

Com relação à subcategoria “envolvimento da população local com as equipes de produção”, faz-se necessário explicar seu significado para que a mesma não seja confundida com a subcategoria referente à *movie friendly* da categoria captação de produções audiovisuais. Nesse sentido, a subcategoria aqui mencionada refere-se ao envolvimento durante as várias fases de uma produção audiovisual, referindo-se à participação voluntária ou remunerada da população local nas produções audiovisuais. Já o *movie friendly* refere-se à aceitação da movimentação das produções audiovisuais, uma vez que as mesmas podem, também, ocasionar transtornos no dia-dia dessas pessoas. Em seguida, é apresentado o gráfico de frequências:

Gráfico 12: Criar parcerias e sinergia com outros atores institucionais



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Uma vez apresentadas de forma quantitativa as frequências das categorias e respectivas subcategorias, as mesmas serão analisadas, a partir de agora, de forma qualitativa. Neste momento, as categorias são mencionadas como estratégias e as subcategorias como ações.

4.3 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL COMO FERRAMENTA DE MARKETING

4.3.1 Filmar em uma variedade de locais icônicos

Essa é uma das ações que a OGD pode intensificar para divulgar possíveis locações não convencionais. Dessa forma, a OGD, por meio de catálogo impresso ou virtual, deve apresentar possíveis locações do destino, aproveitando, neste caso, o potencial intrínseco da região, condições climáticas, paisagens naturais específicas, entre outras. Para este estudo de caso, o potencial intrínseco está voltado para os lajedos, com a presença dos matacões de bolas, paisagens desérticas, conjunto arquitetônico e urbanístico, paisagens naturais áridas e vegetação típica da caatinga. Porém, observa-se que, nos documentos coletados para essa dissertação, não foi identificado material específico, como um catálogo físico ou virtual para a divulgação das potenciais locações de Cabaceiras que poderiam ser apresentadas em feiras nacionais e internacionais, como a abertura do *Los Angeles Brazilian Film Festival* (LABRFF), nos Estados Unidos. Um evento de grande porte considerado o maior festival de cinema brasileiro no exterior.

Observa-se, portanto, que neste evento em específico constatou-se a divulgação do destino Paraíba e do destino Cabaceiras por meio apenas da fala, como demonstra o documento no ANEXO S:

O vereador encarou o evento como uma boa oportunidade para promover João Pessoa tanto na área do audiovisual, quanto como destino turístico. “Estamos projetando a cidade de João Pessoa e a Paraíba em uma das maiores vitrines da cinematografia mundial.

O deputado estadual e ex-vereador também lembrou que o audiovisual da Paraíba já é reconhecido, e destacou a pauta política a ser cumprida esta semana na busca de investimentos para o Estado. Viemos criar pontes entre a Paraíba e Los Angeles, apresentar nossas potencialidades e o que temos de melhor, do turismo até o audiovisual. Nós temos a Roliúde Nordestina, em Cabaceiras, e filmes premiados mundialmente, como “O auto da Compadecida” e tantos outros.

A divulgação das possíveis locações por meio de catálogos bem elaborados, contendo informações pertinentes, imagens e *design* inovador como apelo informativo é uma das ações que as OGD podem utilizar para divulgar o destino (GARCÍA, 2011). Porém, como é uma estratégia que é utilizada por outras OGD, é necessário inovar para tornar-se competitiva, ou seja, implantar um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado ou (re)produzir algo que já existe de uma forma diferente (OSLO, 1997).

Nesta pesquisa foi possível identificar o *folder* da PBTUR (figura 23) que divulga a Paraíba como um todo. Este *folder* apresenta um trecho sobre Cabaceiras com imagem da principal locação, Lajedo de Pai Mateus, relacionando Cabaceiras ao turismo cinematográfico, no qual é divulgado em feiras nacionais e internacionais.

Figura 23: Folder da PBTUR



Fonte: PBTUR, 2020.

O *folder* de Cabaceiras (figura 24), elaborado pelo Departamento de Turismo e Comunicação Social em parceria com a Prefeitura de Cabaceiras, destaca o turismo cinematográfico, bem como o destino para produção audiovisual e suas outras potencialidades

voltadas para festividades do Bode Rei, cultura e artesanato, que são divulgados também em eventos nacionais e internacionais.

Figura 24: Folder de Cabaceiras



Fonte: Cabaceiras, 2020.

Porém, as imagens utilizadas nesses folders sempre dão destaque aos cenários já conhecidos, não há um *folder* elaborado especificamente para divulgar outros locais icônicos do município.

4.3.2 Incentivar a publicidade gratuita a partir de depoimentos de celebridades e jornais

Observa-se que a parceria entre a mídia e consumo tem proporcionado formatos e modelos inovadores de comunicação (CASTRO, 2012). Assim, as mídias digitais, como as redes sociais, têm proporcionado aos destinos uma divulgação de baixo custo e de maior alcance, ou seja, a internet propaga as informações de forma muito rápida e o setor de turismo precisa acompanhar essa velocidade para seu crescimento (OLIVEIRA, DURÃO e SILVEIRA, 2017).

Para tanto, os destinos que foram utilizados como locações para produções audiovisuais vêm buscando ampliar essa divulgação por meio de depoimentos dos atores

principais e diretores dessas produções, partindo do pressuposto de que quanto maior a aproximação de um indivíduo com os atores e diretores, maior a probabilidade dessa imagem captar esse potencial turista para o destino. Assim, a influência dessas celebridades que impulsionam tendências e costumes (SANTOS, SILVA, *et al.*, 2016) tem o poder de atrair potenciais turistas para um destino. Essa ação é perceptível em dois trechos da fala do entrevistado 2:

Mas também a gente conta muito com o auxílio, referindo a grandes produções, dos atores, eles tem essa abertura pra ta divulgando o destino e acontece muito de forma espontânea também. O destino é tão apaixonante, que todo mundo se encanta e faz questão de ter essa divulgação. (entrevistado 2)

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)

Essa é uma iniciativa que o Departamento de Turismo e Comunicação Social vem utilizando para alcançar potenciais turistas para o município de Cabaceiras, a Roliúde Nordestina, visto que os recursos financeiros são escassos e o planejamento é incipiente. Assim, essa divulgação é realizada a partir dos depoimentos dos atores, de fotos dos guias locais com as celebridades e da própria população local que vê com naturalidade a movimentação de produções audiovisuais no município, conforme afirma o entrevistado 2, quando menciona que “as pessoas elas se integram a isso, elas se apropriam, então já faz parte realmente da nossa cultura”.

Além disso, o SEBRAE também incentiva a publicidade gratuita por meio do apoio logístico ao *Adventure Tour*. Segundo o entrevistado 4, o SEBRAE foi responsável pela “divulgação e levar jornalistas também para fazer o *fampress*, vivenciar o destino e ao mesmo tempo, no retorno, ter pauta para divulgar. A parceria com a imprensa foi muito especial para o SEBRAE apresentar os projetos”. Ou seja, por meio de outras parcerias, sejam elas celebridades, jornais, agentes institucionais ou outros projetos, o destino Cabaceiras é divulgado.

4.3.3 Identificar o perfil e o interesse dos visitantes

Cabaceiras é um município que possui outras potencialidades além do turismo cinematográfico, como a própria cultura, suas festividades e as paisagens. Sendo assim, outro segmento que também se destaca no município é o ecoturismo, que pode ser compreendido como a visitação a áreas naturais, respeitando o meio ambiente e a população local (WESTERN, 1999). O entrevistado 2 enfatiza em sua fala a presença de outros segmentos turísticos em Cabaceiras como o ecoturismo e afirma que o mesmo tem uma demanda maior do que a do turismo cinematográfico:

O turismo em Cabaceiras se deu muito por conta do turismo cinematográfico, eu não diria que foi o ponto principal mas foi um dos fatores. E aliado a ele, nós temos o ecoturismo. Por termos paisagens naturais raras, se alavancou mais rápido do que o turismo cinematográfico. Hoje o ecoturismo é o nosso maior forte. (entrevistado 2)

Por ter outros segmentos turísticos que se destacam no município de Cabaceiras, há necessidade de ter estudos que, de fato, embasem o discurso dos entrevistados com relação ao perfil dos visitantes e turistas e dos segmentos turísticos do município.

Dessa forma, a literatura apresenta que os destinos precisam conhecer seu público-alvo para posteriormente intensificar suas estratégias e ações para a captação desses potenciais turistas. Identificar os desejos e necessidades do público de cada segmento ou nicho de mercado auxilia no planejamento e execução das ações, ou seja, elas podem se tornar mais direcionadas para alcançar um objetivo proposto, diminuindo, assim, desperdício de tempo e recursos. Todavia, para elaborar estudos para conhecer seu público-alvo, as OGD necessitam investir em pesquisas que podem ser desenvolvidas por meio de parcerias com instituições educacionais, empresa terceirizada ou mesmo o corpo técnico das OGD que possua competência para realizar essa atividade.

Em Cabaceiras, segundo o entrevistado 2, percebe-se que não há um planejamento para a realização de estudos que auxiliem a compreender o perfil dos seus visitantes e turistas. Porém, devido ao reconhecimento de Cabaceiras em nível nacional, vários estudos científicos em nível de graduação, dissertações e teses de instituições federais, estaduais ou privadas, acontecem nesse município. Dessa forma, o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras utiliza esses estudos para conhecer mais do perfil dos seus visitantes e turistas. Outra forma que a OGD municipal encontrou foi identificar os relatos dos visitantes e turistas

que são transmitidos aos guias turísticos. Assim, quando o departamento realiza reuniões com os guias, os mesmos transmitem os relatos dos turistas, como mencionado na fala do entrevistado 2:

Nós não realizamos estudos diretamente, sempre é com o apoio de universidades, quando vem algum estudante fazer a pesquisa. No caso de identificar o perfil, isso é feito de forma indireta, com relatos dos visitantes aos nossos condutores locais. E aí a gente faz essa reunião para saber a opinião dos turistas, mais de forma indireta, quando eles dão relatos do que estão achando da cidade e do que vieram procurar. (entrevistado 2)

Um outro agente institucional que surge e pode oferecer informações importantes é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Apesar de sua missão estar voltada para apoiar e fomentar a criação, expansão e modernização das micro e pequenas empresas, a instituição também pode contribuir com a OGD municipal com informações pertinentes, a partir dos projetos e estudos realizados. Como pode ser observado na consultoria sobre o estudo dos roteiros temáticos e segmentados da Paraíba em parceria com discentes e docentes da Universidade Federal da Paraíba, mencionado pelo entrevistado 4. Tal projeto contribuiu com informações importantes para o contexto turístico do município de Cabaceiras:

Quando a gente tem projeto para o turismo, que foi isso que aconteceu também, eu acompanho isso de 2000 para cá, então, primeiro momento dentro da missão sebrae, é estruturar esses produtos esses negócios, estimular as oportunidades de negócio que o turismo também proporciona. Em 2001 a gente elaborou uma consultoria pra o estudo dos roteiros temáticos e segmentados da Paraíba. Foi um estudo muito bem feito, vários estudantes do turismo fizeram monografia e outros trabalhos pesquisando esse material e ela tem sido o nosso norte pra todos os trabalhos que a gente vem desenvolvendo na Paraíba. (entrevistado 4)

Apesar das parcerias e contribuições advindas do SEBRAE e pesquisas acadêmicas, seria importante um estudo mais direcionado, uma vez que esses estudos nos quais o departamento tem como base podem não responder de fato aos interesses e necessidades do município.

4.3.4 Utilizar da tecnologia para ouvir o mercado-alvo

As tecnologias da informação modificaram o modo como empresas e consumidores se relacionam. Com base nisso, Buhalis (1998) discorre sobre as TIs (tecnologias da informação) no nível macro e microeconômico. Segundo o autor, no nível macroeconômico as regiões

podem se desenvolver quando utilizam as TIs como uma ferramenta que auxilia na competitividade entre mercados, e a nível microeconômico quando empresas utilizam das TIs como instrumento estratégico para impulsionar a competitividade.

Desta forma, observa-se que as TIs são utilizadas em todas as esferas como uma ferramenta que pode proporcionar a seus usuários a competitividade, diminuição dos custos e do tempo. Assim, a ação explicitada anteriormente pode ser complementada por esta, uma vez que afirma a necessidade de utilização das novas tecnologias para auxiliar a identificação do perfil dos visitantes e turistas.

Todavia, o município de Cabaceiras ainda não utiliza das novas tecnologias, de forma mais específica, como uma ferramenta na qual auxilia na competitividade do destino, por meio de informações integradas que podem refletir em melhorias múltiplas ao processo, como mencionado pelo entrevistado 2:

No caso de identificar o perfil, isso é feito de forma indireta, com relatos dos visitantes aos nossos condutores locais. E aí a gente faz essa reunião para saber a opinião dos turistas, mais de forma indireta, quando eles dão relatos do que estão achando da cidade e do que vieram procurar.

Assim, por meio da transcrição da fala do entrevistado 2, pode-se observar que as percepções dos visitantes e turistas não são coletadas de forma individual, uma vez que são os guias turísticos que relatam as experiências dos visitantes e turistas, ou seja, não há condições de lembrar de todos os relatos de forma detalhada nas reuniões. Assim, o que se tem é um panorama geral e não detalhado, o que prejudica traçar estratégias e ações mais específicas para atrair o público-alvo

4.3.5 Utilizar da tecnologia: mídias sociais e vídeos *on-line*

A tecnologia vêm modificando a experiência dos turistas em suas viagens. A partir da utilização dos dispositivos móveis ou *wifi* é possível acessar conteúdos diversos de forma instantânea. Esse leque de informações que se pode obter apenas com um “click” possibilita ao setor de turismo uma maior interação com seus usuários (MENDES FILHO, *et. al.* 2017).

Segundo Damin, *et. al.* (2019), há uma mudança no comportamento das pessoas ao longo dos anos. Em tempos mais remotos, costumava-se tratar a internet como algo separado das experiências vivenciadas. Porém, atualmente, a sociedade tem vivenciado como parte do seu cotidiano essas tecnologias onde tudo pode ser publicado, compartilhado e comentado a qualquer momento.

Por esta razão, a utilização das mídias sociais como uma ferramenta de marketing vem sendo utilizada para captar potenciais turistas. Como mencionado anteriormente, faz-se uso da imagem de atores e diretores de produções audiovisuais com a intenção de impulsionar a divulgação de um destino e captar potenciais turistas. Um outro meio que também está sendo bastante utilizado é a captação de potenciais turistas por meio da imagem de influenciadores digitais. Desta forma, os destinos convidam digitais *influencers* para a divulgação do mesmo. Não diferente, a PBTUR menciona que começou a utilizar esse *marketing* para divulgar o destino Paraíba e assim ampliar o alcance de potenciais turistas, como segue descrição:

[...] também os influenciadores digitais. Nós também estamos trabalhando também com muitos influenciadores digitais que é pôr estar crescendo muito essa parte de instagram, está crescendo muito e também estamos trazendo. Esse ano foi um ano difícil pra gente né por causa dessa pandemia mas nós tínhamos esse ano um cronograma intenso. (entrevistado 1)

Já Cabaceiras não apresentou essa iniciativa para divulgar a Roliúde Nordestina por meio de influenciadores digitais. Porém, a mesma faz uso da imagem dos atores e diretores envolvidos nas produções audiovisuais que foram gravadas no município para atingir seu público.

4.3.6 Utilizar os filmes para a promoção do destino - Divulgação

A conexão do turista em potencial com o cinema é baseada no envolvimento do turista com o enredo do filme, as imagens, os atores, trilha sonora, cenários e outros, gerando interesse na escolha de visitar o destino (CARVALHO, GOSLING e ALMEIDA, 2018).

Assim, para captar potenciais turistas e visitantes, muitos destinos estão investindo na promoção da imagem a partir de produções audiovisuais (BUSBY e KLUG, 2001), visto que é uma modalidade que atrai a atenção dos turistas que desejam vivenciar cenas de suas séries ou filmes favoritos em destinos turísticos que tenham sido utilizados como locações para as produções audiovisuais, ampliando, desta forma, a conexão de consumo entre o cinema e o turismo (YOUNG e YOUNG, 2008).

Por esta razão, os agentes públicos e outros atores institucionais que foram investigados nessa pesquisa demonstraram que utilizam das produções audiovisuais para divulgar o destino Cabaceiras. A PBTUR, por exemplo, em suas palestras, capacitações e

participação em feiras nacionais e internacionais, a ABAV COLLAB⁸ (ANEXO Z.6) e a JPA *Travel Market*⁹, se referem a Cabaceiras como Roliúde Nordestina.

Além disso, é possível identificar essa divulgação mais direcionada, por meio das produções audiovisuais nos *folders* elaborados pela PBTUR e pelo Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras. Apesar da PBTUR ter um foco geral, divulgando as potencialidades da Paraíba, é possível identificar que Cabaceiras está presente nas suas divulgações, seja em modo físico ou *online* por meio dos *folders* (ANEXO Z.2) ou mesmo pela fala dos gestores, mencionando os filmes e a importância de Cabaceiras como destino audiovisual e como destino para o turismo cinematográfico, conforme descrição:

Com relação a essa parte, no caso todas as nossas capacitações das nossas apresentações do destino nos citamos né que realmente a Paraíba tem esse potencial que nós chamamos até de Roliúde nordestina. [...] e nós sempre citamos nas nossas apresentações todos os filmes e todos os longa metragens que foram feitos aqui no nosso estado, que foram gravados, deixamos em destaque todos eles né, do que teve destaque a nível nacional, do que teve destaque a nível internacional. Nós não deixamos no caso de falar também no caso dessa potência que hoje a paraíba tem com relação a alguns filmes que foram gravados, que teve uma repercussão realmente gigantesca ai nas telas e nas tvs e no mundo todo. (entrevistado 1)

A PBTUR participa de feiras e capacitações que são voltados só para o público profissional como também o final e também interessante que tenha no caso sempre uma atualização porque ambos vão ficar sabendo do que existe mais ali, no caso do que está acontecendo. (entrevistado 1)

Assim, o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras, com o apoio da Prefeitura, divulga Cabaceiras em feiras e eventos, também dando ênfase às produções audiovisuais. Porém, percebe-se nesse material uma divulgação direcionada tanto para um destino ideal para a realização de produções audiovisuais, chamando a atenção para produtores, como também direcionada para captar potenciais turistas que se identificam com o cinema ou com atores que filmaram nesse município. Dessa forma, o *folder* (ANEXO Z.3) utiliza a mesma estratégia para alcançar públicos específicos: produtores, apresentando o destino como importante centro para captação de produções audiovisuais, e turistas, para o turismo cinematográfico. Contudo, em alguns momentos, percebe-se que o discurso de que “Cabaceiras já é bastante conhecida”, pode atrapalhar um pouco no planejamento de novas estratégias e ações para impulsionar a divulgação do destino, como apresenta o trecho abaixo:

⁸ Feira virtual de turismo

⁹ Evento B2B de turismo no Brasil que reúne e promover a integração do setor de viagens e turismo, além de oferecer novos produtos ao mercado.

Cabaceira é bastante famosa aqui na região do cariri da Paraíba, então essa divulgação acontece de forma muito fácil, muito espontânea. Óbvio que as vezes tem interferência do departamento, a gente manda *releases*, envia informações de quando tem novidades e aí é divulgado a nível estadual e as vezes nacionalmente. Aí essa divulgação não só no turismo cinematográfico, mais de forma geral é bastante espontânea. (entrevistado 2)

Com relação à divulgação, foi observado também, no ANEXO Z.1, os recursos financeiros recebidos do Ministério do Turismo direcionados à PBTUR nos anos de 2011 à 2014 para investimento em divulgação e marketing do destino Paraíba. Assim, por Cabaceiras ser considerada como um destino que tem potencial turístico, a mesma é beneficiada por esses recursos à medida em que a PBTUR insere Cabaceiras nas divulgações.

Já o SEBRAE, em seus materiais promocionais elaborados sobre a Paraíba, menciona Cabaceiras dando ênfase aos filmes que foram filmados nesse município e o Lajedo de pai Mateus, principal locação utilizada pelos produtores, o que impulsiona o turismo cinematográfico. Porém, é possível encontrar também outras potencialidades de Cabaceiras nesses materiais (ANEXO Z.10).

Outra ação de divulgação da Paraíba e de Cabaceiras, na qual foi possível identificar a utilização de produções audiovisuais como marketing do destino Cabaceiras foi a abertura do *Los Angeles Brazilian Film Festival*, na qual os representantes da Paraíba (senador e deputado) mencionam a importância de Cabaceiras, não apenas como destino para produções audiovisuais, como também para o turismo, conforme trecho da matéria (ANEXO S):

[...] o audiovisual da Paraíba já é reconhecido [...] “Vimos criar pontes entre a Paraíba e Los Angeles, apresentar nossas potencialidades e o que temos de melhor do turismo até o audiovisual. Nós temos a Roliúde Nordestina, em Cabaceiras, e filmes premiados mundialmente, como “O auto da Compadecida” e tantos outros.

O documento apresentado no ANEXO T também apresenta a divulgação da Paraíba e da Roliúde Nordestina a investidores da área de produção de filmes e entretenimento, mencionando que “Hoje, a Paraíba é a vitrine do mundo e tem se revelado como um grande celeiro de grandes produções de peças teatrais, vídeos, filmes e realizações de eventos”.

As divulgações acontecem também por meio de reportagens nas revistas de bordo de companhias aéreas, como o da companhia GOL, LATAM Brasil e AZUL, conforme matéria no ANEXO K, U e V. Todavia, apenas a divulgação na revista da companhia GOL foi realizada por meio de *fampress* em parceria com a PBTUR, Prefeitura de Campina Grande e

Cabaceiras, Hotel Fazenda Pai Mateus e a rede de Hotéis Nord. Outra divulgação envolvendo a Companhia GOL foi o *fampress* por meio da parceria do Governo do Estado, PBTUR e a Embaixada do Brasil na Argentina, tendo como meio de divulgação o *Jornal La Nación* (ANEXO R), revistas *Lonely Planet e Lugares*.

As outras divulgações partiram da própria companhia aérea, acontecendo de forma espontânea e esporádica. No entanto, traçar estratégias de divulgação para alcançar outras companhias aéreas, sem esperar pela iniciativa das mesmas, também deve ser apresentado como um plano de ação nas estratégias de promoção e marketing do destino.

Assim, o planejamento auxilia a traçar metas para alcançar a um objetivo, porém se para alcançar esse objetivo as estratégias e ações são desenvolvidas sem um planejamento, possivelmente, levará mais tempo para alcançar o objetivo proposto. Neste caso, faz necessário a criatividade, boa relação em redes com as pessoas certas para firmar parcerias e assim direcionar as estratégias e ações.

Outra divulgação espontânea, no qual não foi idealizada e captada pelas OGD, é a divulgação que uma *startup*, denominado de *ADVICE* Paraíba, vem realizando. O projeto nasceu em torno de um ideal: registrar, mapear e divulgar todos os destinos com potencial turístico da Paraíba e Cabaceiras está incluída nessa divulgação. Apesar de não ser idealizada por uma OGD, essa ação teve o apoio logístico da PBTUR, conforme trecho do documento apresentado no ANEXO Q, no qual menciona que este projeto “[...] é uma iniciativa que parte de um grupo de pessoas e empresas patrocinadoras. Diante da dimensão do projeto e dos resultados que deverão beneficiar o Destino Paraíba, a PBTUR abraçou a ideia”

O *Jornal La Nación* também é prova que a divulgação de Cabaceiras, muitas vezes, depende do contato espontâneo de outros atores externos (ANEXO R). Contudo, não se pode negar uma total ausência de planejamento, uma vez que algumas ações estão sendo desenvolvidas para divulgar o estado Paraíba e, conseqüentemente, Cabaceiras, que é considerada como uma potencialidade dentro do estado. Essas divulgações estão sendo realizadas também, a partir de outras mídias, conforme relato a seguir:

Nós temos hoje é o *google* em vários *sites*, a gente comprou isso para está soltando o destino Paraíba, nós compramos agora divulgação em TV aberta, canais voltados para turismo, só para turismo né, focando primeiro onde nós temos voos diretos e fluxos de turistas e algumas cidades também que ainda estamos tentando entrar e aumentar ainda mais o número de turistas. (entrevistado 1)

Em tempos de pandemia ocasionada pela COVID19 e a necessidade, em primeiro momento, do isolamento social e o fechamento de todas as atividades econômicas, inclusive o turismo, muitos destinos tiveram que se reinventar e traçar novas estratégias para captar potenciais turistas no “pós-pandemia”. Dessa forma, as OGD da Paraíba investiram no turismo doméstico (ANEXO Z.8), intensificando suas potencialidades para atrair visitantes da Paraíba e de estados vizinhos, já que não haveria a necessidade de transporte aéreo, apenas veículos particulares, evitando, assim, aglomeração. E assim, se intensificou essa divulgação em todo estado, direcionando também para Cabaceiras, conforme relato do entrevistado 1:

Sempre fazendo uma divulgação com vídeo com matéria com *display* dizendo “QUANDO TUDO PASSAR, VENHAM CONHECER A PARAIBA”, focando Cabaceiras, focando Areias, Bananeiras, Campina Grande, focando tudo que a gente tem como potencial turístico.

Além do turismo doméstico, a pandemia da COVID19 impulsionou os eventos *online*, como foi o caso do *International Meeting Brasil Latin América Online 2020*, na qual a PBTUR participou divulgando a Paraíba e o município de Cabaceiras (ANEXO Z.7).

Apesar de algumas divulgações do destino, não serem planejadas pelas OGD estadual e municipal, percebe-se que todas sempre mencionam Cabaceiras como Roliúde Nordestina, destino de produções audiovisuais, bem como destino de turismo cinematográfico. Apesar dessa divulgação não ser explícita para o termo turismo cinematográfico, subteve-se que neste destino os visitantes e turistas terão a possibilidade de ter um contato mais próximo com as produções que ali foram realizadas.

4.3.7 Parceria da OGD com produtores para promoção do destino (antes, durante e após lançamento das produções audiovisuais)

Para Hudson e Ritchie (2006), as OGD devem seguir algumas atividades para explorar as oportunidades que produções audiovisuais podem proporcionar a um destino. Quanto mais as OGD entrarem em sintonia com as produções audiovisuais com o intuito de ampliar a divulgação dos destinos, realizando um planejamento a partir da promoção durante todo o processo de produção audiovisual, maior será o impacto que essas produções terão no destino, ampliando assim o fluxo de turistas, movimentação da economia e maior engajamento das OGD em atividades de marketing.

Assim, a literatura apresenta que parcerias entre a OGD e as produções audiovisuais, permitindo divulgação no período pré-produção, durante produção e pós-produção, auxiliam na divulgação do destino e da própria produção audiovisual.

Durante a entrevista com o representante do Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras, foi possível identificar como acontece essa parceria entre a OGD e as produções audiovisuais:

Sempre que tem alguma produção, nós procuramos divulgá-la, e aí, através de jornais, de *sites*, *blogs*, óbvio que quando a gente é autorizado a fazer isso, podem ter imagem das gravações, aí é feito. Quando não, a gente lança pequenas matérias, mais sempre que tem gravações agente procura divulgar. (entrevistado 2)

Assim, segundo o entrevistado 2, há uma preocupação em divulgar matérias sobre as gravações que estão sendo realizadas no município e, para isso, eles dependem de uma autorização prévia. Porém, em outro trecho da entrevista, observou-se que os responsáveis pelas produções não são a favor da divulgação durante o período pré-produção e isso pode envolver vários fatores, como por exemplo, uma quantidade de “curiosos”; é um momento de reuniões internas e tomada de decisões, e outras pessoas externas à equipe de produção podem atrapalhar; e até mesmo manter em segredo os bastidores da gravação. Assim, é mais fácil conseguir realizar essas divulgações no período que corresponde ao pós-filmagem e período de distribuição da produção audiovisual:

Geralmente eles pedem para não divulgar nada durante a pré-produção. As gravações que acompanhei nunca teve problema quanto a restrições. A mais recente, que foi muito sigiloso, foi a gravação da *Live* de *Bhaskar*. Por ele já ter problema com vazamento antes, só o pessoal do Hotel Fazenda Pai Mateus estava sabendo. E não foi liberado acompanhar as gravações da mesma. (entrevistado 2)

Para essa dissertação, como já mencionado anteriormente, foi realizada uma visita *in loco* durante a qual se encontrou uma equipe de gravações chegando ao Hotel Fazenda Pai Mateus, no qual se encontra a locação mais utilizada pelos produtores. Dessa forma, pôde-se vivenciar essa fase e constatar que realmente é um momento mais tenso dos produtores, visto que estão, simultaneamente, montando equipamentos, visitando as locações, revendo responsabilidades, conferindo figurinos e checando todo o material. Nesse momento, foi necessário solicitar a uma pessoa do hotel para conseguir falar com um dos responsáveis pela

produção, visto que o movimento era muito grande e a equipe do hotel teria uma maior aproximação do que a própria mestranda, naquele momento.

Além disso, foi possível conversar com o motorista que também chegou ao Hotel Fazenda Pai Mateus no mesmo dia que a equipe de produção, porém de carro, vindo do Rio de Janeiro trazendo equipamentos necessários para a filmagem. Neste caso, era uma empresa terceirizada que faz o aluguel dos equipamentos. E o mesmo pôde confirmar o que foi mencionado acima sobre a responsabilidade que é realizar uma gravação, comandar uma equipe e atender aos prazos estipulados, visto que quanto mais tempo demoram as gravações, maiores serão os custos com a equipe, meio de hospedagem, alimentação, transporte, equipamentos, entre outros.

Pôde-se, então, perceber que as ações desenvolvidas para divulgar o destino por meio de produções audiovisuais ainda não são realizadas de forma proativa, o que corrobora com a visão de Bolan e Willians (2008) de que as OGD não aproveitam as potencialidades das produções audiovisuais para aumentar o fluxo do turismo cinematográfico, ou seja, ainda não se prevalecem destas produções como um meio de promover o destino.

4.3.8 Participar de feiras e eventos

As Organizações de Gestão de Destino participam frequentemente de feiras e eventos para divulgar seus destinos em nível nacional e internacional. Assim, no Brasil, essas divulgações partem da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR) em nível federal que divulga o Brasil no exterior e em nível regional, Paraíba, a Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR) que divulga a Paraíba em nível nacional e internacional. Para tanto, a PBTUR conta com a parceria da EMBRATUR e Ministério do Turismo na participação dos eventos nacionais e internacionais.

Já Cabaceiras, conta com a parceria da PBTUR para intensificar sua divulgação, ou seja, a PBTUR, ao participar de eventos nacionais e internacionais, abre espaço do seu *stand* para os municípios paraibanos que queiram divulgar seu destino. Como foi o caso mais recente, antes da pandemia, que Cabaceiras participou da *JPA Travel Market*, um evento que envolve agentes de viagens e o público final. Destacando que neste evento também foi lançado um vídeo institucional do destino Paraíba, na qual Cabaceiras está incluída (ANEXO P). Conforme fala do entrevistado 1:

A secretária de turismo de Cabaceiras solicitou um espaço no *stand* da PBTUR no festival de turismo de 2019 que aconteceu no centro de convenções em João Pessoa (*JPA Travel Market*), para mostrar o que Cabaceiras tinha, e nós demos total espaço para ela. Nesse *stand* teve um espaço bem maior para Cabaceiras. Tinha um espaço gigantesco para Cabaceiras.

A participação em feiras e eventos de turismo, assim como eventos de cinema são ações que auxiliam na divulgação do destino tanto para divulgar suas potencialidades para novas produções audiovisuais, como para o turismo cinematográfico. Quanto maior a visibilidade de um destino em eventos e mídias de forma geral, maior a possibilidade de captar potenciais turistas.

4.4 PRODUTOS RELACIONADOS AO TURISMO CINEMATOGRAFICO

4.4.1 Descontos nas entradas de atrativos turísticos para turistas e visitantes que possuem o ingresso do cinema

O turista contemporâneo, a partir das mudanças socioculturais, tecnológicas (SOARES, DIAS e FILHO, 2017) e a reestruturação do capitalismo (HARVEY, 1992; CASTELLS, 1996; COMPANS, 2005), tem oportunidades diversas de programar suas viagens de acordo com seus desejos e expectativas na busca de novas experiências. Por serem mais seletivos (MILLÁN, GARCÍA e DÍAZ, 2016), viagens que eram organizadas de acordo com uma programação pré-estabelecida, oferecidas por agências de viagens, hoje passam a ser organizadas pelos próprios turistas, tendo a possibilidade de vivenciar novas experiências, fugindo do turismo de massa e criando novas oportunidades (BERIC, KOVACEVIC, *et al.*, 2013).

Assim, os turistas podem escolher destinos e atrativos que serão visitados a partir dos seus desejos, necessidades, tempo disponível e a relação custo/benefício. Uma maneira de atrair e cativar potenciais visitantes e turistas, segundo a literatura, é oferecer descontos nas entradas de atrativos turísticos relacionados às produções audiovisuais. Em se tratando de turismo cinematográfico, seriam descontos para aqueles que possuem o bilhete/ingresso do cinema, comprovando que assistiu a produção audiovisual. Outra possibilidade é apresentar no *site* do atrativo turístico a possibilidade de retirar um *vouche* de descontos, uma vez que essa ação faz com que os visitantes ou turistas naveguem pelo *site*, ampliando a possibilidade

de conhecer outros atrativos turísticos relacionados à determinada produção audiovisual, intensificando, assim, a possibilidade de aumentar a permanência dessas pessoas no destino.

No município de Cabaceiras, encontramos um atrativo turístico que poderia cobrar ingresso para visitação, o museu cinematográfico. Porém, não cobram nenhum valor para visitação, sendo este aberto   visitação de segunda   sexta das 9h às 13h e aos sábados e domingos das 8h às 12h e 13h às 17h, como mencionado na entrevista:

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 véla, visitar os cenários, e a partir disso a gente desenvolveu, produtos, atrativos para dar suporte a esse turista, ai tem o memorial cinematográfico que tem objeto das produções [...] nós temos museu aberto ao público, não é cobrado taxa. (Entrevistado 2)

O museu cinematográfico (figura 25) surge do projeto Roliúde Nordestina em 2007, voltado para o estudo, preservação, exposição e fomento de atividades cinematográficas na região e manter um acervo com materiais utilizados nas filmagens, roteiros, fotos depoimentos, críticas, além de cópias dos filmes, ou seja, manter viva a história do cinema em Cabaceiras.

Figura 25: Museu cinematográfico



FONTE: Pordeus, 2012.

Apenas em 2019, o memorial passou por reformas, transformando-se em um ambiente mais acessível, de melhor circulação, iluminação e disposição do acervo, proporcionando um ambiente mais agradável e convidativo (figura 26). O ambiente apresenta uma exposição permanente com uma temática voltada para o cinema, organização cronológica e material de exposição adquirido por meio de doação dos produtores. Sendo assim,   possível observar figurinos, livros de Wills Leal, idealizador da Roliúde Nordestina, linha do tempo das produções audiovisuais realizadas em Cabaceiras, algumas mensagens de produtores elogiando a região e uma tentativa de interatividade no museu, na qual o visitante ou turista tem a possibilidade de assistir um pequeno vídeo sobre Cabaceiras e as principais filmagens que ocorrem no município, dando mais ênfase a produção do “O auto da Compadecida”.

Figura 26: Museu cinematográfico após a reforma em 2019



Fonte: Melo, 2020.

Outro atrativo turístico que também é o mais visitado consiste no lajedo de Pai Mateus que fica na propriedade do Hotel Fazenda Pai Mateus. Esse nome, segundo o *site* do próprio hotel refere-se à:

Um curandeiro ermitão que a tradição oral diz ter habitado o Lajedo em meados do Século XVIII. Diz a lenda que o mesmo morava numa grande espécie de gruta, chamada de casa de Pai Mateus. Nas paredes do grande abrigo rochoso, encontramos várias dezenas de impressões de mãos humanas. Muitas das mãos são diminutas, o que indica que o local foi utilizado para a prática de algum rito de passagem.

Para o visitante ou turista ter acesso ao local, o mesmo precisa pagar um valor de R\$ 30,00 por pessoa, à época (2019). O trajeto geralmente é realizado no automóvel do turista ou visitante e o mesmo tem a companhia de um guia que faz as devidas explicações do local. Caso o turista não possua automóvel, essas pessoas são encaminhadas para o carro de outras pessoas, formando, assim, pequenos grupos que são acompanhados pelos guias. Essa visita geralmente acontece às 16h da tarde, uma vez que a temperatura está mais amena e

também para que as pessoas possam aproveitar o pôr do sol. Segue a figura 27, referente ao Hotel Fazenda de Pai Mateus e do lajedo para melhor visualizar o cenário: 1- Caminho para o Hotel Fazenda Pai Mateus; 2 – Entrada do Hotel; 3 – Vista aérea do Hotel; 4 – Parte interna do Hotel, apresentando as unidades habitacionais (UH); 5 – acesso ao Lajedo de Pai Mateus. Esse acesso pode ser realizado por meio da passarela marcada pela seta vermelha ou por baixo da mesma, do lado direito; 6 – Imagem do Lajedo; 7 – Imagem de um grupo de turistas visitando o lajedo; 8 e 9 – Imagem do pôr do sol no Lajedo; 10 – Distância de 3,5km do Hotel Fazenda Pai Mateus para o Lajedo. De carro, tem uma duração de, aproximadamente, 6 minutos; 11 – Distância de Cabaceiras ao Lajedo de Pai Mateus, aproximadamente 19,5km. De carro, tem uma duração de 32 minutos.

Figura 27: Imagens do Hotel Fazenda Pai Mateus e do Lajedo Pai Mateus

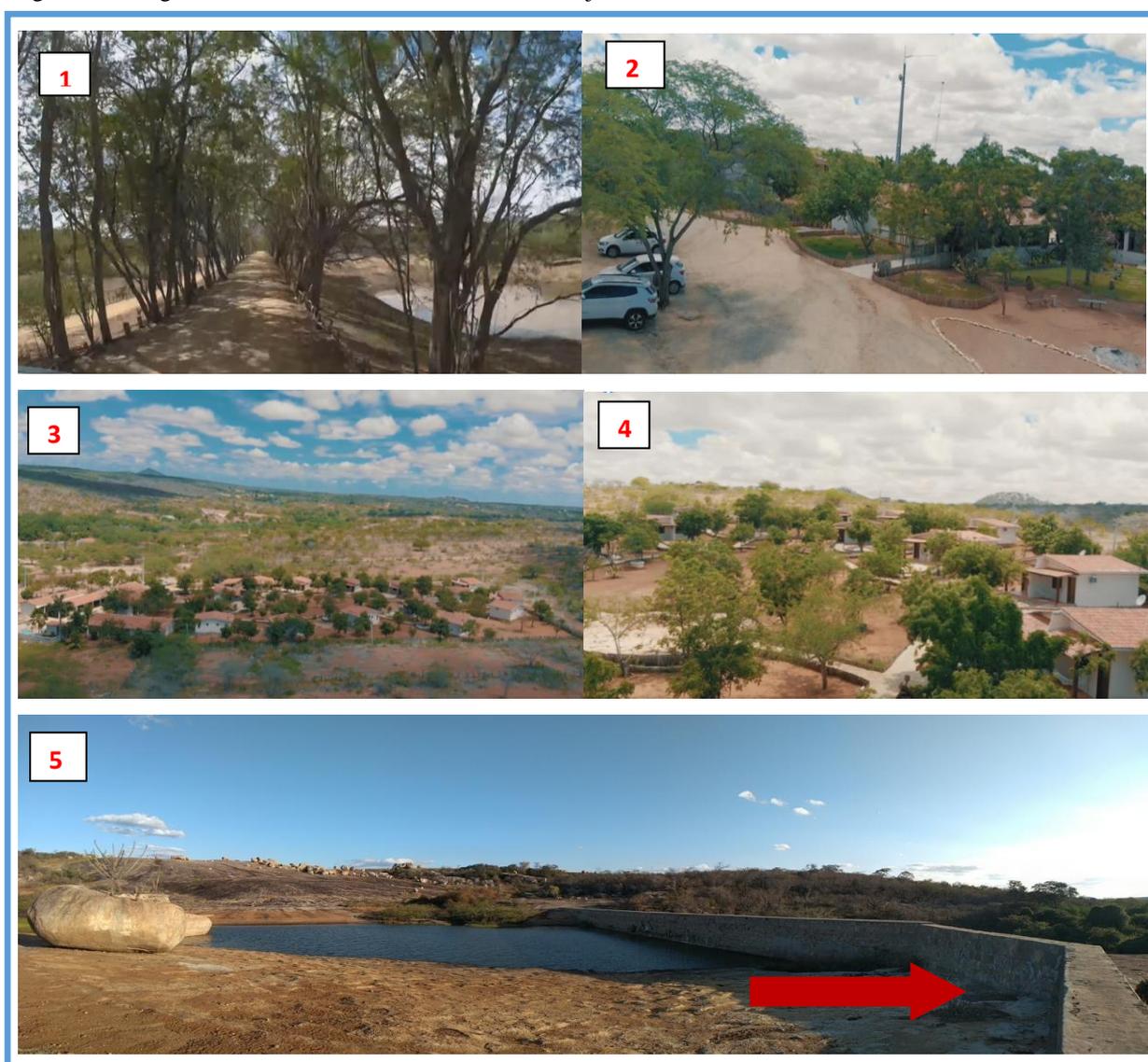
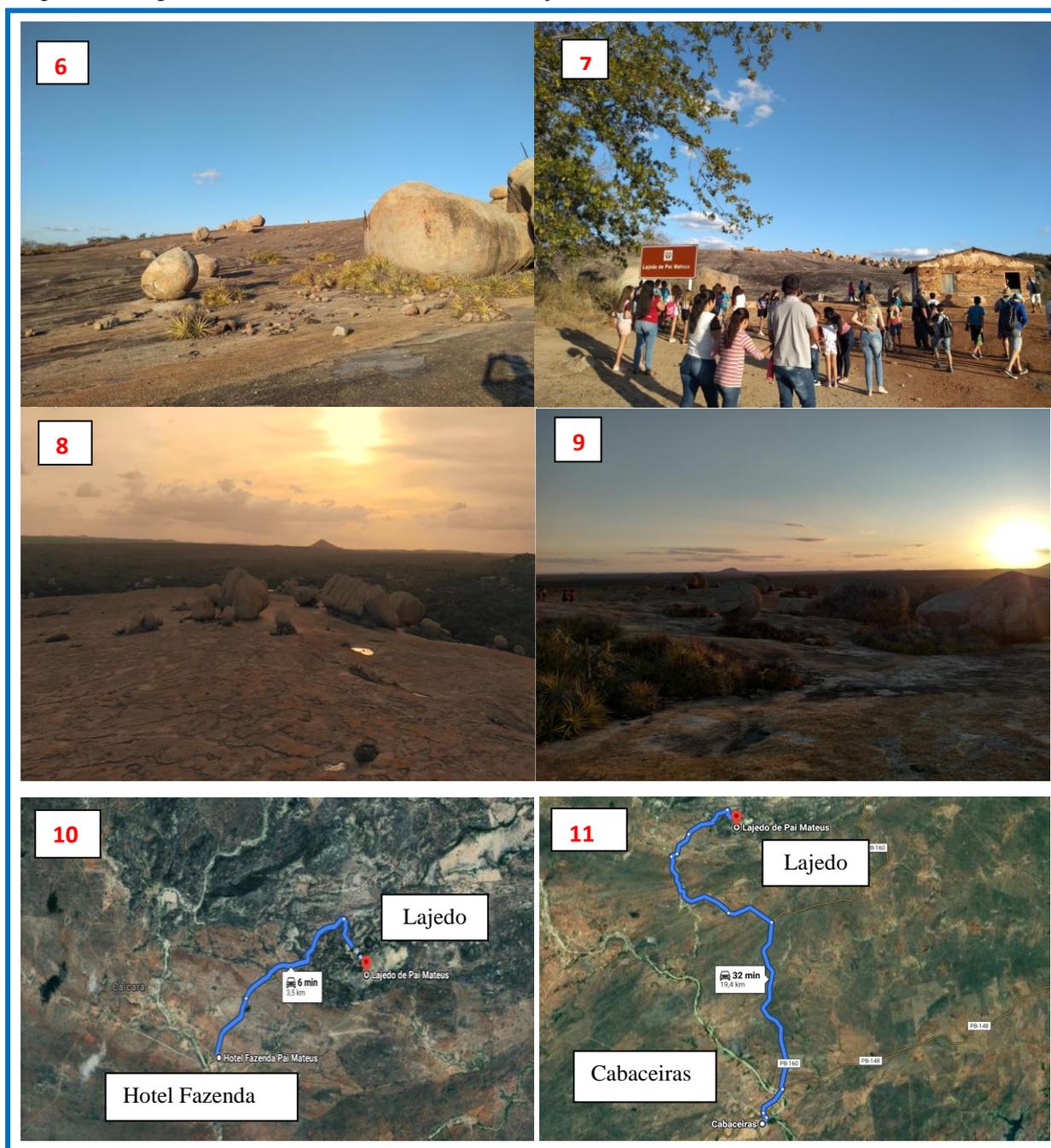


Figura 27: Imagens do Hotel Fazenda Pai Mateus e do Lajedo Pai Mateus

(conclusão)



FONTE: Google, 2020; Melo, 2019.

Não foi observado nas entrevistas e na pesquisa de campo, descontos para visitantes e turistas. Porém, foi concedido à mestranda, por se tratar de pesquisa acadêmica, um desconto, de forma espontânea do próprio hotel. Da mesma forma, a PBTUR também ofereceu apoio à pesquisa no que fosse preciso, o que demonstra uma abertura às pesquisas realizadas neste município.

4.4.2 Visitas Guiadas

Quando os turistas não possuem uma aproximação com o destino e não conhecem as locações e atrativos turísticos, os mesmos podem recorrer às novas tecnologias, como por exemplo, os aplicativos móveis que podem auxiliar na identificação de atrativos turísticos, oferecendo maior autonomia. Ou seja, podem utilizar os aplicativos móveis no período que antecede à viagem para procurar serviços e locais, no período da viagem para descobrir os pontos turísticos e locais desejados e pós-viagem, para deixar o *feedback*.

Contudo, apesar de aplicativos apresentarem localização e a história do destino e dos atrativos turísticos, há turistas que preferem a companhia de um guia para conhecer melhor essas histórias, aproximando ainda mais o turista da cultura e da população local.

Não diferente no município de Cabaceiras também é possível contratar guia local para conhecer a cidade e os pontos turísticos relacionados às produções audiovisuais, conforme trecho mencionado no ANEXO Z.10 “Caminhe acompanhado das condutoras locais de Cabaceiras e conheça as histórias, os locais que serviram de cenário para filmes e as ofertas criativas [...]”. Além disso, é possível, com antecedência, personalizar um passeio por meio de um guia local, conforme descrição do entrevistado 2 mencionando que “Há a possibilidade de fazer roteiros personalizados, desde que agendados previamente com as guias que organizam essas ações”.

Para encontrar um guia turístico ou condutores turísticos como são tratados em Cabaceiras, o visitante ou turista pode direcionar-se ao centro de atendimento ao turista que fica na praça principal, próximo à antiga cadeia da cidade, que foi locação para o filme “O auto da Compadecida” e que hoje abriga o Departamento de Turismo e Comunicação Social e o Departamento de Cultura de Cabaceiras.

4.4.3 Reconstruir locais para tornar as conexões com o filme mais aparente e impulsionar o turismo

O turismo cinematográfico, que está inserido no guarda-chuva do turismo cultural, pode ser compreendido como um turismo experiencial, uma vez que o mesmo proporciona aos turistas e visitantes momentos que podem compreender experiências sensoriais, sociais, culturais e econômicas.

Isto quer dizer que, os sentidos podem oferecer sensações únicas e individuais, a partir da gastronomia que provoca sensações com base na visão, olfato e paladar, ou apenas da visão e audição ao contemplar as paisagens de um determinado lugar (KOERICH, SOUSA e

CUNHA, 2019), por exemplo. Já as experiências sociais podem associar-se as relações interculturais, a hospitalidade dos colaboradores de um meio de hospedagem, da companhia aérea, da população local e dos bares e restaurantes. A maneira como os turistas são recepcionados pode proporcionar experiências positivas, assim como negativas (CAMARGO, 2015). Já as experiências culturais são as atividades que os turistas estão dispostos a conhecer, participar e vivenciar. Muitas vezes essas experiências são programadas com antecedência, como festivais, shows, eventos culturais e criam expectativas nos turistas, porém, nem sempre essas expectativas são alcançadas ou superadas. Por fim, temos as experiências econômicas, as que envolvem uma relação entre o custo benefício (FIUZA, ARDIGÓ e FLORES, 2016), ou seja, se o valor do investimento compensou as experiências que este turista vivenciou.

Assim, os destinos precisam adequar-se às necessidades desses turistas, para que os mesmos possam ter seus desejos e necessidades atendidos e principalmente superados. Para destinos que buscam captar potenciais turistas cinematográficos, há a necessidade de investimento na criação de atrativos turísticos relacionados às produções audiovisuais, visto que uma das abordagens do turismo cinematográfico é atender ao turista induzido por filmes, ou seja, aquele que visita um destino com a intenção de vivenciar suas cenas favoritas em uma determinada produção audiovisual.

Em Cabaceiras, é possível visitar os cenários do filme “O auto da Compadecida”, como as casas que fizeram parte do filme, a igreja, a delegacia e o próprio lajedo. Porém, para atrair mais turistas e aproximá-los do turismo cinematográfico, será construído uma réplica da Padaria dos personagens Eurico, o padeiro, e Dora, esposa do padeiro, no qual aconteceram cenas icônicas com João Grilo e Chicó, atores principais. Segue trecho da entrevista sobre a réplica da padaria:

Vamos fazer a réplica da padaria, não é no local exato da gravação, porque é uma propriedade privada, mas a gente tem um espaço no memorial cinematográfico que vai se destinar a isso. Era pra ter sido feito na festa do bode rei desse ano (2020), mas conforme a pandemia, a gente atrasou um pouco essa obra, mas agente pretende finalizar em breve. (entrevistado 2)

Devido à pandemia da *COVID19*, a construção da réplica da padaria atrasou e, nesse período, surgiu o questionamento se há a necessidade de reconstruir algo que já está preservado, mesmo este imóvel sendo de propriedade particular. Dessa forma, ao ser questionado, obtivemos a resposta de que essa questão está sendo analisada. No entanto, não foi mencionado durante as entrevistas outras iniciativas para a reconstrução de cenários referente às produções audiovisuais.

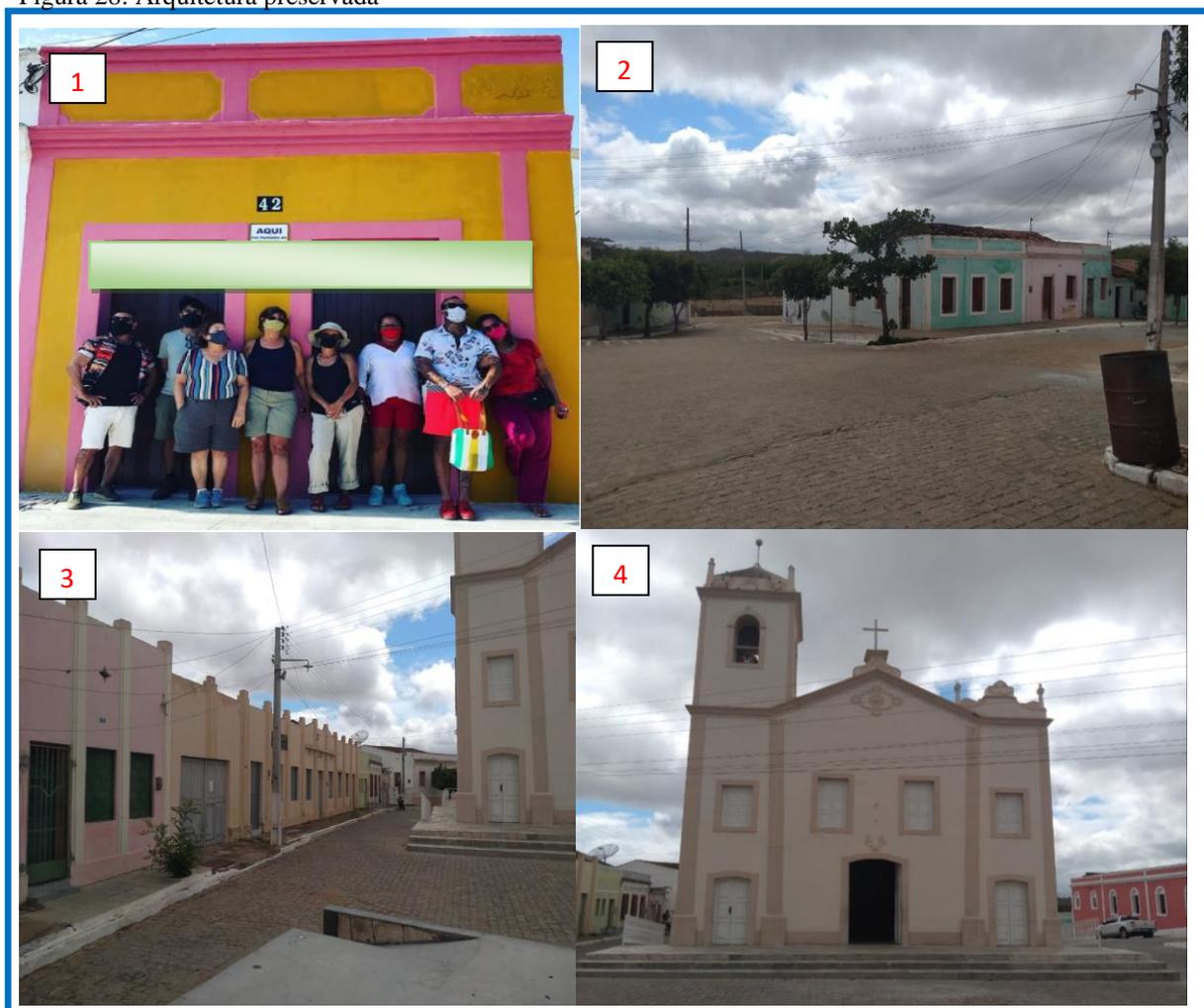
4.4.4 Construir ou restaurar a arquitetura local, memoriais, esculturas e museus

A preservação e restauração dos espaços, cultura e memórias de um povo e de um local é uma preocupação antiga. Segundo Suano (p. 7, 1986), “sempre houve preocupação, por parte dos segmentos mais variados da nossa sociedade, com a compreensão de nosso passado e sua preservação”. Neste sentido, o valor patrimonial que é representado por bens materiais e imateriais da cultura, arquitetura, cidades, paisagens, línguas e costumes passam a ter um valor dentro da oferta turística, ou seja, passam a ser também um local para a prática turística. Assim, a preservação, conservação e restauração são necessárias para manter viva uma história, mas também como prática turística para aqueles que se envolvem com a história e o passado de outros povos.

Essa preservação também chama atenção de produtores audiovisuais que buscam cidades preservadas e que estejam em harmonia com o enredo da produção. Por exemplo, para a filmagem de um filme do “Velho Oeste” é necessário ter locações com características específicas, o que diminui os custos de uma produção visto que não haverá a necessidade de criar um cenário em estúdio. Quanto mais real e próximo da realidade, maior será a relação do público com a produção audiovisual. Desta forma, os produtores realizam *location scouting*, que são visitas aos destinos para conhecer as locações e identificar locais icônicos que sejam convergentes com o enredo da produção.

Nesse sentido, Cabaceiras possui um diferencial por manter preservado seu conjunto arquitetônico e urbanístico (Figura 24), além de outros fatores, que em conjunto torna-se um ambiente adequado para produções audiovisuais que retratam o “sertão”, a partir das dificuldades assoladas pela seca, pobreza e distanciamento dos principais centros de concentração política e cultural. Apesar dessas características mais sombrias que estão associadas ao “sertão” nordestino, é possível realizar produções audiovisuais cômicas, como é o caso do “O auto da Compadecida” que apresenta as manobras dos personagens João Grilo e Chicó para sobreviver em meio às dificuldades impostas pela vida, mas também, de um modo geral, a miséria, o coronelismo, cangaço e a religiosidade desse povo. A Figura 28 apresenta: 1 - Fachada preservada da Padaria do filme “O auto da Compadecida”; 2 e 3 – arquitetura das casas preservadas; 4 – Igreja Nossa Senhora da Conceição.

Figura 28: Arquitetura preservada



Fonte: Instagram @que-visu, 2020; Google, 2020; Melo, 2019.

É possível confirmar a preservação da arquitetura da cidade, não apenas por fotos, bem como pelo relato da própria mestrandia que visitou o município a primeira vez no ano de 2009 para conhecer a cidade cinematográfica que serviu de locação para o filme “O auto da Compadecida” e a segunda vez, em 2019, para a realização da pesquisa do mestrado. Nas duas visitas foi possível identificar a preservação de todo cenário, principalmente das fachadas das casas. A igreja também se mantém preservada, principalmente a imagem de Nossa Senhora que fica na parte de trás da igreja e que foi locação para a cena do fuzilamento dos personagens pelo cangaceiro (figura 29).

Figura 29: Imagem da parte de trás da Igreja que serviu de cenário para o filme “O auto da Compadecida”



Fonte: Google, 2020; Melo, 2019

Além disso, segundo a transcrição da entrevista, a igreja é o principal atrativo que chama atenção dos turistas e visitantes:

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, ai tem o memorial cinematográfico que tem objeto das produções. (entrevistado 2)

Para os destinos que querem desenvolver o segmento do turismo cinematográfico, a partir de produções audiovisuais, a literatura aponta que é necessário desenvolver produtos turísticos relacionados às produções audiovisuais, além de manter cenários dessas produções a disposição de visitas, uma vez que muitos dos turistas se deslocam para conhecer, vivenciar e registrar momentos nos locais exatos das suas cenas favoritas, caso contrário, pode gerar frustração no turista ou visitante.

4.4.5 Expor potenciais turistas a uma variedade de experiências disponíveis para o destino

Com relação à variedade de experiências que Cabaceiras oferece aos turistas e visitantes que buscam vivenciar o turismo cinematográfico, foi possível visualizar as principais locações como a igreja, a arquitetura preservada das casas, a delegacia, a padaria e o lajedo, porém atrativo turístico relacionado às produções audiovisuais não há no município, exceto o museu cinematográfico.

Além disso, estamos mencionando as locações do “O auto da Compadecida”, que foi a produção audiovisual que levou Cabaceiras a conhecimento nacional e internacional, porém

outras produções de longa-metragem importantes foram gravadas no local e não foi possível identificar suas locações.

Na pesquisa documental, um documento relata a variedade de atividades que os turistas ou visitantes podem realizar em Cabaceiras, dentre elas são mencionadas a visita ao lajedo de Pai Mateus e a loja do senhor Zé de Cila que foi o dublê do Padre João, conforme trecho do documento (ANEXO Z.10):

Tome o café da manhã no Hotel Fazenda Pai Mateus e comece o seu dia com uma caminhada acompanhada de um condutor local de ecoturismo para vivenciar o Lajedo de Pai Mateus [...] Em seguida conheça Zé de Cila, o dublê do padre do filme “O auto da Compadecida”, que recebe os turistas vestidos de batina e chapéu de padre, e sua loja é uma mistura de mangaio com fotos e histórias do local.

A existência de atrativos turísticos que proporcionem aos turistas a sensação de vivenciar suas cenas favoritas, de sair da rotina e viver o lúdico a partir de atrações icônicas é uma das principais razões para que os telespectadores visitem um destino, locação ou parque temático que referencie uma produção audiovisual (SINGH e BEST, 2004; BEETON, 2005; HUDSON e RITCHIE, 2006).

4.4.6 Informações turísticas e mapas interativos para turista de cinema

Em Cabaceiras, o turista ou visitante tem o apoio de um centro de informações turísticas integrado ao Museu Histórico-Cultural dos Cariris Paraibanos, que fica vizinho à cadeia pública. Nesse espaço, os turistas conseguem informações a respeito das locações e demais passeios turísticos que o município oferece. Além disso, há a possibilidade de contratar um guia local para realizar os passeios e também personalizar um passeio turístico, conforme citações abaixo:

Agende uma oficina de artesanato, acompanhada com um lanche, que inclui o pão de bode e uma keka¹⁰, duas delícias produzidas na cidade. Caso não queira fazer as oficinas, você pode ver o pôr do sol de algum ponto da cidade orientado pelas condutoras locais de turismo [...]. (ANEXO Z.10)

É possível encontrar também informações turísticas no *site* da Prefeitura de Cabaceiras como meios de hospedagem, restaurantes, passeios turísticos, igrejas, guias turísticos e outras informações que podem auxiliar o turista, figura 30:

¹⁰ Pão com especiarias, cravo, canela e outros.

Figura 30: Site da prefeitura de Cabaceiras



Fonte: *Site* de Cabaceiras, 2020.

No entanto, seria interessante que fosse criado um *site* específico para a Roliúde Nordestina, enfatizando o destino para captação de novas produções audiovisuais e como destino de turismo cinematográfico. Assim, poderia utilizar esse *site* para divulgação direcionada.

Já com relação ao mapa turístico, não foi possível identificar esse material no centro de informações turísticas, porém no *site* da Prefeitura encontram-se os endereços das locações. Todavia, um mapa turístico apresentando as principais locações das produções audiovisuais realizadas no destino, seja ele em modo físico ou virtual, pode trazer mais autonomia para os turistas e visitantes. Sendo assim, surge o seguinte questionamento: o mapa turístico físico ou virtual não é produzido devido à ausência de recursos ou para estimular a contratação de condutores locais para realizar as visitas, visto que essa atividade movimentaria a economia local?

4.4.7 Desenvolver roteiros associados às produções audiovisuais

Para aproximar o turista dos atrativos turísticos e locações que serviram de cenário para as produções audiovisuais, muitos destinos investem em roteiros turísticos.

Em Cabaceiras, é possível encontrar alguns roteiros turísticos que envolvem as produções audiovisuais, especificamente relacionados ao “O auto da Compadecida”. Segue o quadro 25 com os roteiros encontrados no *site* da Prefeitura de Cabaceiras:

Quadro 25: Roteiros turísticos

ROTA CIDADE HISTÓRICA E CINEMATOGRAFICA
Museu Histórico-Cultural de Cabaceiras + Bodega de Zé de Cila + Fachada da Padaria do filme “O auto da Compadecida” + Memorial Cinematográfico + Fachada do Bar do Vicentão do filme “O auto da Compadecida” + Fachadas Históricas, com sua arquitetura neoclássica, erguida entre os séculos XX e XXI, ainda com um pouco da arte decór em prédios reformados nas décadas de 20 e 30.
CITY TOUR - 1
Museu Histórico-Cultural de Cabaceiras, Memorial Cinematográfico, Igreja do “O auto da Compadecida, Igreja do Rosário, fachadas históricas e cinematográficas, Bodega de Zé de Cila + Usina de Leite (CAPRIBOV, processo de beneficiamento do leite de cabra e produção de seus derivados, como o queijo de cabra) + Letreiro da Roliúde Nordestina + ALMOÇO + Geossítio Saca de Lã + pôr-do-sol no Lajedo de Pai Mateus ou Lajedo da Salambaia + à noite é hora de experimentar a Bodeoca (Tapioca com recheio de bode).
CITY TOUR - 2
(Museu Histórico-Cultural de Cabaceiras, Memorial Cinematográfico, Igreja do “O auto da Compadecida, Igreja do Rosário, fachadas históricas e cinematográficas, Bodega de Zé de Cila) + Usina de Leite (CAPRIBOV, processo de beneficiamento do leite de cabra e produção de seus derivados, como o queijo de cabra) + Letreiro da Roliúde Nordestina + ALMOÇO + visita ao Distrito de Ribeira, Distrito do Couro, conhecer a Cooperativa Arteza, o processo de beneficiamento do couro de bode no curtume + Ateliê de artesãos locais + Loja Arteza + artesanato em madeira (msrchetaria).
CITY TOUR - 3
Letreiro da Roliúde Nordestina + Visita ao Distrito de Ribeira, Distrito do Couro, conhecer a Cooperativa Arteza, o processo de beneficiamento do couro de bode no curtume + Ateliê de artesãos locais + Loja Arteza + ALMOÇO + artesanato em madeira (msrchetaria) + Saca de Lã + Lajedo de Pai Mateus ou Lajedo da Salambaia + à noite é hora de experimentar a Bodeoca (Tapioca com recheio de bode).
CITY TOUR - 4
Geossítio Pedra da Pata + Usina de Leite (CAPRIBOV, processo de beneficiamento do leite de cabra e produção de seus derivados, como o queijo de cabra) + Letreiro da Roliúde Nordestina + ALMOÇO + Geossítio Saca de Lã + por-do-sol no Lajedo de Pai Mateus ou Lajedo da Salambaia + à noite é hora de experimentar a Bodeoca (Tapioca com recheio de bode).
CITY TOUR - 5
Geossítio Saca de Lã + visita ao Lajedo de Pai Mateus ou Lajedo da Salambaia + Visita ao Distrito de Ribeira, Distrito do Couro, conhecer a Cooperativa Arteza, o processo de beneficiamento do couro de bode no curtume + ALMOÇO + Ateliê de artesãos locais + Loja Arteza + artesanato em madeira (msrchetaria) + City tour (Museu Histórico-Cultural de Cabaceiras, Memorial Cinematográfico, Igreja do “O auto da Compadecida”, Igreja do Rosário, fachadas históricas e cinematográficas, Bodega de Zé de Cila).

Fonte, Cabaceiras, 2020.

A partir do quadro acima, observa-se que o município organizou 5 roteiros turísticos apoiando-se nas suas potencialidades turísticas, econômicas e culturais. Desta forma, o primeiro roteiro, Rota cidade histórica e cinematográfica, está diretamente relacionado à produção cinematográfica do “O auto da Compadecida”, na qual o turista visitará todas as locações que serviram de cenário para o filme, exceto o lajedo de Pai Mateus.

Já o *City Tour* 1, 2 e 3, relacionam o tour cinematográfico intercalando com as outras potencialidades do município como usina de leite, ateliê de artesãos, distrito da Ribeira, conhecido pelo curtume de bode e a visitação, não apenas ao lajedo de Pai Mateus, mas também a outros lajedos, como saca de Lã e da Salambaia.

O *City Tour 4* também apresenta locações de produções audiovisuais como a opção de visitar o Lajedo e Pai Mateus e o letreiro da Roliúde Nordestina. Mas este *city tour* é voltado para outras experiências, visto que a visita ao lajedo Pai Mateus é uma opção. Por fim, o *city tour 5* também tem a opção entre o Lajedo de Pai Mateus e o da Salambaia, mas enfatiza na visitação histórica do município, que está direcionada ao turismo cinematográfico.

Assim, pode-se refletir que de todas as suas potencialidades envolvidas nos roteiros, todos apresentam, não na sua totalidade, mas parcialmente a visitação de locações que foram envolvidas na produção audiovisual do “O auto da Compadecida”.

Todavia, percebe-se a ausência de roteiros turísticos que envolvam as outras produções audiovisuais que ocorrem em Cabaceiras e que os esforços da OGD municipal estão mais direcionados ainda para a produção que levou o nome de Cabaceiras a conhecimento nacional e internacional, tanto nas produções audiovisuais, como no turismo. Apesar do “O auto da Compadecida” ter sido o “gatilho” para esse reconhecimento, isso não impede que sejam realizados esforços para apresentar outras produções audiovisuais e captar potenciais turistas, pelo contrário, quanto maior a diversificação turística, maior será a possibilidade de captar potenciais turistas que também se envolvem com outras produções audiovisuais, impulsionando assim o turismo cinematográfico.

Com relação aos roteiros, o SEBRAE, no projeto roteiros criativos que abordou o período de 2012 a 2016, criou o “Paraíba 35 dias de vivências e experiências”, que segundo o entrevistado 4 descreve alguns roteiros que os turistas ou visitantes podem realizar, assim como roteiros personalizados. Esse material foi apresentado em feiras e eventos e encontra-se disponível no *site* https://issuu.com/didavania/docs/35_dias_de_vivenciaseexperiencias.

Além desse roteiro, o SEBRAE desenvolveu a Rota dos Lajedos, cujo objetivo é “apoiar o desenvolvimento turístico do Cariri Oriental” (ANEXO M). Ambos os roteiros criados pelo SEBRAE inclui o município de Cabaceiras tratando-o como Roliúde Nordestina.

4.4.8 Excursões e passeios turísticos relacionadas às produções audiovisuais

As excursões ou passeios turísticos podem ser compreendidas como visitas programadas a um destino geralmente organizado por uma agência de viagens e que reúnem um grupo de pessoas. Porém, essas excursões também podem ser organizadas por grupos de amigos ou familiares, sem necessariamente ter vínculo com alguma agência de viagem.

Em Cabaceiras, essas excursões acontecem por meio de agências de viagens que montam a excursão de acordo com as potencialidades do município. Para isso, são realizadas

visitas a Cabaceiras e em contato com o Departamento de Turismo e Comunicação Social e com os empresários é montada uma programação. Outra modalidade que também é bastante utilizada para a visita a Cabaceiras são os famosos bate-volta, ou seja, a visita com duração de apenas um dia, sem a necessidade de um meio de hospedagem para pernoitar.

Assim, foi possível identificar essas informações por meio da fala do entrevistado 2 e do *folder* de uma agência receptiva (figura 31):

Os receptivos, a gente tem contato direto com esse pessoal, na maioria das vezes, eles entram em contato com o Departamento ou com os guias locais e aí marca uma visita técnica. Aí a gente mostra os pontos dos atrativos turísticos, monta os roteiros de acordo com as necessidades deles, se é um bate volta, se é mais de um dia. O roteiro é montado em cima da necessidade, da disponibilidade de horário, melhor dizendo. (entrevistado 2)

Figura 31: Folder de agência de viagens



FONTE, LUKE Receptivo, 2020

A partir da fala do entrevistado 1 e de outro contato com agência receptiva, também foi possível identificar que o destino Cabaceiras não se encontra com frequência nas “prateleiras” das agências receptivas, geralmente é divulgada em alguns períodos do ano, como São João, atendendo aos meses de Junho e Julho e o dia do Nordestino, no mês de novembro, por exemplo.

Pelo o que eu sei, por ser um caso muito específico não existem saídas regulares, existem saídas com o mínimo x de pessoas em uma van. Então se juntar aquele público, aquele roteiro sai. [...] Não vou dizer a você que é uma

coisa regular, que não é, não é como um *city tour* que é regular, como o caso do litoral sul que é regular, não, é uma coisa muito específica. (entrevistado 1)

Porém, há um fluxo contínuo de visitantes independentes que visitam o município e, nesse caso, encontram-se famílias, pequenos grupos em veículo próprio que aproveitam o município mais de um dia. Esse fluxo já acontecia, mas intensificou-se após a liberação dos meios de hospedagem e a economia de um modo geral no período de retomada das atividades, devido à pandemia. Seguindo os protocolos municipais, estaduais e nacionais, foi possível identificar um fluxo maior de famílias visitando Cabaceiras.

O pessoal não deixou de vir à cidade. Então a retomada das atividades pra gente foi muito fácil. Confesso que a gente imaginava que o cenário seria outro, mais a retomada foi muito fácil. Todo mundo conseguiu se adequar aos protocolos sanitários e as visitas meio se normalizaram tranquilamente. A gente é uma das cidades, creio eu, que mais tem recebido turistas da Paraíba. A gente tem recebido um número muito grande de turistas. [...] a gente tá recebendo muito mais família, digamos assim. As agências de turismo estão começando a retornar agora esse mês, já está tendo mais essa liberdade de viajar de van, mais durante esse período de retomada a gente recebeu muitas famílias viajando nos seus próprios carros. Então no que se refere a economia e geração de renda a gente já tem aí uma alta. (entrevistado 2)

Vale ressaltar que essas excursões, passeios turísticos e bate-volta organizados pelas agências de viagens têm um apelo para o turismo cinematográfico, o que pode ser observado no próprio *folder* de divulgação. Já as visitas realizadas por familiares em carro próprio, não há como afirmar que todos são voltados para o turismo cinematográfico, visto que segundo o Departamento de Turismo e Comunicação Social, o município também tem outro segmento que chama bastante a atenção de potenciais turistas, o ecoturismo. Por essa razão, voltamos para a necessidade de conhecer o público-alvo para traçar estratégias e ações mais direcionadas.

4.4.9 Promover festivais, exibição de filmes e apresentações de teatro

A promoção de festivais, como por exemplo, o festival de cinema, reunindo fãs, celebridades e produtores, é observada como a atividade mais popular relacionada ao turismo cinematográfico e já é uma ação realizada por algumas OGD internacionais. A exemplo de festivais de cinema, a literatura aponta a *Miami Film Mont*, *Chicago International Film*

Festival e Berkshire International Film, que são festivais voltados para a interação entre produtores nacionais e internacionais, envolvendo também os entusiastas do cinema e da mídia (OZDEMIR e ADAN, 2014).

No Brasil, pode-se mencionar o Festival de Cinema de Gramado/RS, maior festival de cinema ininterrupto do Brasil, que, em 2012, passou por mudanças tornando-se mais democrático, absorvendo a participação de entidades do cinema e, em 2014, com a participação mais ativa da autarquia municipal de Gramado (GRAMADO, 2020). Neste evento, há o encontro das celebridades, produtores nacionais, a imprensa e o público de forma geral, movimentando toda a cadeia produtiva do turismo e do audiovisual.

O projeto Roliúde Nordestina, na sua descrição, destacava a intenção de:

Incrementar o turismo e a cultura local com a realização de eventos permanentes ou em datas determinadas, enfocando o acervo desses filmes [...] Realização de oficinas de atores com pessoas da comunidade cabaceirense [...] Realização de evento e ações culturais (Programa BNB de cultura, 2007).

Todavia, até o momento, não foi realizado festivais relacionados ao cinema no município de Cabaceiras. O que pode ser observado, para compor as informações dessa ação, é a presença de um grupo de teatro que com base nas produções audiovisuais, se apresentam para os turistas. Assim, o entrevistado 2 afirma que “Nós temos um grupo de teatro que ai pegando essa ideia dos filmes, quando tem grupo de turistas, eles se apresentam e conseguem tirar uma renda a partir dessas apresentações também”.

Já os festivais são atividades que envolvem as duas grandes indústrias, setor audiovisual e turismo. Sendo assim, pode ser observado como um momento de interação, troca de experiências e aproximação dos fãs com as celebridades, das celebridades com produtores e pequenos e grandes produtores. De fato, algumas OGD alegam não ter capital econômico, tecnológico e humano para gerenciar um evento que envolve a indústria do audiovisual, porém é interessante visualizar parcerias para impulsionar esses eventos nos destinos, uma vez que os mesmos têm condições de captar turistas envolvidos não apenas com as produções audiovisuais, como também com as próprias celebridades, movimentando o *trade* turístico como meios de hospedagem, bares, restaurantes e atrativos turísticos. Além disso, esses festivais atraem toda a mídia, realizando, assim, uma divulgação espontânea em diversos meios de comunicação, TV, rádio, mídia impressa e redes sociais.

4.5. CAPTAÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

4.5.1 Realizar visitas técnicas às possíveis locações para filmagens

A literatura menciona que as visitas técnicas realizadas por produtores para conhecer possíveis locações para produções audiovisuais podem ser compreendidas como *location scouting* (WIJESEKERA, KOSGAHAKUMBURA, *et al.*, 2019). É nessa fase que os produtores fazem o reconhecimento das locações que se adequam ao enredo da produção. Essa iniciativa pode partir dos próprios produtores, porém é importante que a OGD participe das visitas para compreender de fato quais são as necessidades dos produtores. Sendo assim, a partir desse acompanhamento é possível apresentar outras locações, que não são as convencionais, para divulgar o máximo de cenários de um destino.

Em Cabaceiras, as produções audiovisuais chegam de forma espontânea, ou seja, o município é procurado pelos produtores. Desse modo, quando o primeiro contato é direcionado a PBTUR, a mesma direciona esses produtores para o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras e estes, por sua vez, faz o acompanhamento as locações, conforme trecho do entrevistado 2:

Geralmente os produtores que fazem parte dessa pré-produção entram em contato com o Departamento de Turismo e com o Departamento de Cultura. E aí, os funcionários da prefeitura designado para ter esse contato, para tá acompanhando, são justamente os diretores desse departamento. (entrevistado 2)

Todavia, não foi possível verificar por meio da entrevista ou mesmo dos recortes da pesquisa documental, uma preocupação em apresentar outros cenários, que não os convencionais. Porém, a literatura aponta a necessidade de um acompanhamento dessas visitas para apresentar outros cenários para assim ampliar as possibilidades de possíveis locações, não apenas para a produção atual, como futuras.

Durante a visita *in loco*, foi possível verificar o reconhecimento do lajedo por parte de uma equipe de produção, todavia essa visita ao lajedo não foi captada pela OGD, foi uma captação espontânea (figura 32).

Figura 32: Reconhecimento de locação



Fonte: Melo, 2019.

Na figura 29, pode-se observar 4 pessoas importantes na produção, realizando o reconhecimento do lugar para identificar as possíveis locações, melhores cenários, iluminação, dentre outros fatores que são importantes para uma boa cena.

4.5.2 Tratar o destino como “*movie friendly*”

Segundo Hudson (2011), deve-se tratar o destino como “*movie friendly*”, ou seja, destino “amigável” para produções audiovisuais. Sendo assim, os destinos precisam apresentar para os produtores do audiovisual um sistema flexível capaz de proporcionar um ambiente que atenda a suas necessidades, uma vez que a decisão da escolha de um destino como futura locação para produções audiovisuais dependerá de forças criativas e econômicas (ALFRED e LAMBERT, 2012). É preciso, além de ter uma relação entre o roteiro e a locação, verificando simetria entre ambos, ter relações pessoais e profissionais positivas; capacidade de mão-de-obra local qualificada e experiente; indicações positivas de cineastas que produziram no destino e programas de incentivos fiscais.

Segundo o entrevistado 2, a população do município de Cabaceiras apresenta uma relação positiva com as produções audiovisuais, uma vez que vê nessas produções uma oportunidade de emprego temporário e a captação de turistas para a região.

As produções em si, e do que elas deixam é um benefício sócio econômico imenso. A cidade toda se movimenta a partir dessas produções. Gera muita renda e as pessoas, elas se integram a isso, elas se apropriam, então já faz parte realmente da nossa cultura. (entrevistado 2)

Sendo assim, devido a essa aceitação e as condições de mão de obra-qualificada para algumas atividades inerentes às produções, como figurantes e serviços gerais, abrangendo outras atividades, Cabaceiras é considerada um destino *movie friendly* para produtores. O conjunto de condições climáticas, geológicas, população hospitaleira, mão-de-obra qualificada, acesso, infraestrutura básica, facilidade de gravação nas locações escolhidas são fatores que são observados na escolha de um destino para produções audiovisuais.

Falando da produção em si, ela gera bastante impacto econômico na comunidade local, porque a maior parte da mão de obra que eles contratam, “são os moradores. É muito mais viável para eles, tá tratando com o pessoal da cidade, do que trazer de fora, então, a produção, para figuração, enfim no contexto geral, gera muita renda e indiretamente quando se trata de turismo cinematográfico continua gerando essa renda porque continua movimentando a cidade. (entrevistado 2).

A literatura aponta, também, que ter uma boa infraestrutura pode ajudar na captação de produções audiovisuais. Sendo assim, foi possível observar em alguns documentos, o repasse de recursos destinados para infraestrutura turística (ANEXO I e Z) e a comunicação do prefeito em Brasília na busca de novos recursos para a Roliúde Nordestina (ANEXO O e Y). Outro ponto que deve ser destacado é a participação da Prefeitura por meio de concessão de taxas devido à utilização dos patrimônios culturais, vias públicas, entre outros, conforme o entrevistado 2:

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)

Todavia, essa liberação de todos os patrimônios públicos sem a cobrança de taxas por uso pode não ser observado de forma positiva. De fato, a ausência dessas taxas podem atrair produtores nacionais que possuem um baixo orçamento, porém para aqueles que possuem um orçamento mais alto, poderia ser cobrado, gerando, assim, uma movimentação econômica a ser utilizada pelo Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras em prol de melhorias para o turismo cinematográfico. O entrevistado 6 menciona essa situação na sua entrevista:

[...] eles usam mal o cinema lá em Cabaceiras, entendeu? Na verdade eles são usados né, a cidade é usada. Quer dizer, eles não tem nenhum benefício com isso. Só aquela propaganda durante o período. [...]é só

o cara vir aqui e querer filmar e agente dá tudo e nada. Não, qual é a contrapartida, né? Eu vou ter que pintar o meio fio, eu vou ter que ceder espaços, arrumar isso e aquilo, e aí? [...] Tem um potencial incrível lá, mais eles não sabem usar, estão sendo usados. (entrevistado 6)

O próprio projeto “Roliúde Nordestina” (ANEXO H), lançado em 2007, apresenta uma iniciativa de tornar o destino como *movie friendly*, uma vez que um dos objetivos seria “consolidar o Município como referência para produções cinematográficas e torná-lo um centro de Estudo da Cultura e Turismo Nordestino”. Outra iniciativa foi o projeto “Roliúde Nordestina – Vocação para o Cinema”, em 2009, que veio com a proposta de oferecer capacitação na área de produção audiovisual através de oficinas técnicas como: linguagem cinematográfica, assistente de direção (iniciante), assistente de direção de fotografia (iniciante), operação de câmeras, assistente de câmera, assistente de produção (iniciante), assistente de direção de arte, continuísta, montagem de equipamentos, roteirista (iniciante) e produção de documentário para a formação de jovens para o mercado audiovisual (SILVA, 2014).

4.5.3 Benefícios fiscais e tributários

Como mencionado na ação anterior, a escolha de um destino como futura locação para produções audiovisuais dependerá de forças criativas e econômicas (ALFRED e LAMBERT, 2012). As vantagens oferecidas aos produtores com relação à redução de custos também são observados como uma vantagem competitiva. O objetivo de conceder incentivos fiscais é voltado para a captação de produções audiovisuais, porém essa estratégia sozinha, por mais planejada e estruturada, não é unicamente a responsável por captações de produções audiovisuais, visto que infraestrutura e ambiente adequado ao roteiro da produção também são fatores importantes para a escolha de um destino (AFCI, 2019). Todavia, os incentivos fiscais atraem a atenção de produtores para a diminuição dos custos de produção.

Dentro do sistema de redução de custos, há uma gama de abordagens sobre a concepção de incentivos que dependerá de cada jurisdição. Ou seja, destinos que possuam uma legislação com maior abertura para investimentos em produções audiovisuais, possuem opções de incentivos financeiros com maior abrangência em termos de valores que poderão atrair a atenção de produções maiores como filmes de longa-metragem (AFCI, 2019).

Assim, introduzir incentivos fiscais como forma de atrair produtores internacionais pode gerar benefícios econômicos para a jurisdição, desde que os envolvidos no desenvolvimento cultural, econômico, turístico e setor público e privado trabalhem de forma integrada (OLSBURG-SPI, 2015).

Como exemplo da perda de produções audiovisuais, devido à falta de um sistema de incentivos fiscais a produtores do setor audiovisual, pode-se mencionar o filme *Fast Five - Velozes e Furiosos 5*, dirigido por *Justin Lin* e que teve como ator principal *Vin Diesel*, na qual tem como pano de fundo a cidade do Rio de Janeiro. Devido às altas taxas federais, a produção realizou grande parte das gravações em Porto Rico, na América do Norte, uma vez que a mesma oferecia, no período da gravação, incentivos fiscais de 40% aos produtores (MANOEL, 2010). Demonstrando, desta forma, que não basta ter apenas locações adequadas e desejadas por produtores do setor audiovisual, mas oferecer incentivos fiscais competitivos para atrair os produtores.

Já em Cabaceiras, não foi observado nos trechos das entrevistas às questões referentes a incentivos fiscais por parte das OGD. No entanto, pode-se observar em um trecho de uma reportagem algumas iniciativas com relação à tentativa de estreitar relações com atores do audiovisual com relação às locações na Paraíba para filmes de todo o mundo:

[...] “Estamos projetando a cidade de João Pessoa e a Paraíba em uma das maiores vitrines da cinematografia mundial. [...] “Vimos criar pontes entre a Paraíba e Los Angeles, apresentar nossas potencialidades e o que temos de melhor, do turismo até o audiovisual [...] está agendada uma reunião na prefeitura de Los Angeles com a vice-prefeita Nina Hachigian, e com a Diretora de Comércio Internacional e Investimento, Christine Peterson. Ainda acontecem ao longo da semana: reunião com a Câmara do Comércio Brasil-Califórnia, Painel Paraíba com empreendedores da Califórnia, e reunião com a direção do Los Angeles Brazilian Film Festival, a fim de estreitar assuntos relacionados a locações na Paraíba para filmes de todo o mundo.(ANEXO S)

No entanto, esse trecho da reportagem, obtida por meio da pesquisa documental, não retrata de fato a possibilidade de incentivos fiscais para produções transnacionais. São negociações que podem repercutir por várias redes de relacionamentos entre os atores envolvidos, que até o momento ainda não foram mencionadas ou divulgadas.

Também não foi mencionada a perda de produções audiovisuais devido à ausência de incentivos fiscais por parte da OGD municipal. Todavia, com base na literatura e em casos práticos que ocorreram no Brasil, como o filme *velozes e furiosos 5* e “*Amanhecer*” da Saga *Crepúsculo*, percebe-se que os incentivos fiscais são atributos bastante atraentes para os

produtores de audiovisual, tendo em vista que quanto menor os custos de produção, melhor para os produtores.

Outra forma de incentivar os produtores a inserirem mais cenas dos destinos nas produções audiovisuais por meio de incentivos fiscais é relacionar os incentivos fiscais a quantidade de cenários retratados ou mesmo o tempo que esses cenários são transmitidos nas produções. Assim, com relação aos incentivos fiscais, a literatura aponta várias formas de captar produções audiovisuais e, conseqüentemente, de impulsionar a divulgação da imagem do destino.

Contudo, ressalta-se que para obter esses incentivos fiscais é necessário seguir critérios estabelecidos pelos departamentos reguladores desses incentivos. Dentre eles, destacam-se a exigibilidade de uma despesa mínima dentro da jurisdição na qual acontece a produção audiovisual, a necessidade de produtores estrangeiros integrar-se a produtores locais, entre outras exigências que são peculiares a cada região.

4.5.4 Memória histórica local preservada

Para a realização de produções audiovisuais, os produtores realizam visitas as locações, *locations scouting*, para buscar os cenários mais icônicos e condizentes com o enredo da produção. Desta forma, quando se trata de um tema específico, como, por exemplo, um ambiente com aspectos medievais, os produtores buscam destinos que tenham construções dessa época. Essa procura auxilia na produção do filme, transmitindo cenas mais reais, aproximando o público da produção, assim como diminui os custos de produção, uma vez que não haverá necessidade de reproduzir certas edificações específicas nos *sets* de filmagem. É o caso de algumas das locações do filme *Game Of Thrones* que buscou destinos que retratam aspectos medievais, a exemplo de *Dubrovnik* na Croácia.

Da mesma forma, no Brasil, quando estes produtores buscam reproduzir cenas voltadas para a vida no interior, o cangaço, sertão, pobreza, seca e outros, eles buscam locações que apresentam essas características. Pode-se dizer então que a preservação do patrimônio histórico de um destino pode dar vazão à seleção do mesmo como locação para produções audiovisuais. A discussão sobre preservação e valorização do patrimônio histórico e cultural de um destino vai além das discussões mencionadas nesta dissertação. Contudo, para atender ao objeto dessa pesquisa, observa-se que a conservação dos patrimônios são

considerados pontos importantes para uma produção audiovisual, como a originalidade de uma edificação, conjunto arquitetônico e urbanístico, conjunto de igrejas e outros.

Assim, o município de Cabaceiras, dentre outros no estado da Paraíba, possui um patrimônio histórico bem preservado, com características próprias para produções que retratam o “sertão” e suas peculiaridades, o que é perceptível na fala do entrevistado 2 quando menciona que “a cidade é uma cidade de interior charmosa com seus prédios históricos preservados e também temos as paisagens naturais que são raras”.

O Filme “O auto da Compadecida”, por exemplo, fez uso do centro histórico de Cabaceiras, no qual até hoje, mantém suas características arquitetônicas preservadas, assim como a igreja que também foi utilizada como locação para algumas cenas do filme.

4.5.5 Apoio logístico

Para captar produções audiovisuais, para posteriormente desenvolver o turismo cinematográfico em um destino, é necessário oferecer apoio logístico aos produtores. Esse apoio, que pode ser oferecido pela OGD, transita entre informações relevantes para as etapas de produção, como principais fornecedores locais, profissionais para serviços técnicos, serviços gerais, artistas e figurantes, apoio burocrático, relações com as autoridades locais, obtenção de licença e demais serviços que possam auxiliar a execução do projeto audiovisual (NICOSIA, 2015).

No Brasil, alguns destinos e atrativos turísticos assim como espaços públicos, por exemplo, há a necessidade de autorizações para iniciar as gravações. A partir do apoio logístico, algumas burocracias podem ser minimizadas, uma vez que a OGD tem conhecimento dos trâmites legais, facilitando essa atividade para a produção. Todavia, não são todas as OGD que desenvolvem todo o apoio logístico, dando ênfase em apenas algumas atividades.

Quando se trata de Cabaceiras, percebe-se o apoio logístico na liberação para utilizar ruas e bens patrimoniais públicos, lista de figurantes e demais pessoas que podem auxiliar nas produções e acompanhamento no reconhecimento das locações.

Alguns requerem maior preparação de infraestrutura no caso de onde nascem os fortes. A gente tem sempre esse cuidado de deixar as estradas boa para a transição dos carros. Como era uma grande produção, tinha caminhões com esses materiais, então precisava ter esse cuidado. Algumas produções já requerem uma infraestrutura

menor no caso ceder um espaço para armazenar algum produto, seleção de figuração e aí a gente conta com o apoio na divulgação. (entrevistado 2)

Observa-se também alguns discursos em entrevistas com relação ao apoio às filmagens, como segue:

A Assembleia Legislativa da Paraíba (ALPB) recebeu, nesta quarta-feira (9), a visita de parte do elenco do filme ‘Por trás do céu’, que está em João Pessoa para gravar as primeiras cenas do longa-metragem. [...] O filme, que tem o apoio do Poder Legislativo, começa a ser gravado este mês e será rodado na capital e na cidade de Cabaceiras, no Cariri do Estado. As locações vão acontecer no Lajedo de Pai Mateus. (ANEXO L)

O documento não expressa qual foi o apoio da Assembleia Legislativa da Paraíba para a produção do filme “Por trás do céu”, porém é perceptível a espera de uma contrapartida, como a divulgação espontânea do destino por parte da produção audiovisual (ANEXO L).

A produção de ‘Por Trás do Céu’ esteve presente na sede do Poder Legislativo pela segunda vez e foi recebida pelo presidente da Casa, deputado Ricardo Marcelo (PEN), que destacou a importância do apoio. “É uma parceria muito importante que irá ajudar a divulgar as belezas do nosso Estado e que também contemplará atores paraibanos”, disse o parlamentar.

Assim, não fica claro quais são os esforços que a ALPB tem realizado para apoiar o setor audiovisual, mas há um interesse em acompanhar as políticas direcionadas ao setor, visto que em 2010 foi realizado um seminário sobre “os desafios do Turismo Paraibano” e cogitou a instalação de um Fórum permanente de Turismo (ANEXO J).

De certa forma, o apoio logístico às produções audiovisuais remetem aspectos de contrapartida, na qual a OGD dá suporte com relação a assuntos burocráticos, liberação de ruas, escolas, praças, parques, entre outros, com a perspectiva de obter divulgação espontânea a partir da produção audiovisual. Sendo essa divulgação, quando a OGD possui um planejamento eficiente e eficaz e acordos prévios com os produtores durante todo o período de produção, ou seja, na pré-produção, durante a produção e no pós-produção, quando há distribuição nas mídias.

Logo, a literatura aponta que a atuação das OGD no desenvolvimento do turismo cinematográfico perpassa pela necessidade de criar relações de sinergia entre o setor turístico e o setor audiovisual não apenas para gerar oportunidades em curto prazo, como também a

longo prazo (LIOU, 2010; LIANZA, SARASUA, *et al.*, 2011; POLIANSKAIA, RĂDUT e STANCIULESCU, 2016).

4.6 CRIAR PARCERIAS E SINERGIA COM OUTROS ATORES INSTITUCIONAIS

4.6.1 Criação de *Film Commissions*

As *film commissions* são organizações sem fins lucrativos, destinadas a trazer benefícios econômicos a sua jurisdição por meio da atração de filmes, séries de TV, documentários, comerciais, etc., normalmente sob a autoridade de uma entidade governamental ou escritório administrativo e podem surgir a nível local, regional ou estadual (REBRAFIC, 2019). Logo, as OGD veem as *Film commissions* como aliada na captação de produção audiovisual.

Sendo assim, elas já são realidade em alguns destinos que observam as produções audiovisuais como uma potencial forma de divulgar turisticamente um destino e, conseqüentemente, captar novos turistas.

No Brasil, o órgão centralizador das *film commissions* é a Rede Brasileira de *Film Commissions* (REBRAFIC), sendo esta compreendida como uma associação sem fins lucrativos que tem por objetivo apoiar a capacitação de *film commissions* para promover as regiões do Brasil como locações para produções nacionais e internacionais (SOLOT, 2015; CINEMADOBRASIL, 2020). Atualmente, a REBRAFIC é constituída por 5 *Film Commissions* ativas: Rio *Film Commission* - RJ, São Paulo *Film Commission* - SP, Porto Alegre *Film Commission* - RS, Bento *Film Commission* - RS e Garibaldi *Film Commission* - RS.

Observa-se que a base jurídica de uma *film commission* está associada às prioridades políticas e administrativas de sua jurisdição, sendo comum encontrá-los associados ao setor público por meio de uma secretaria. Assim, para que as mesmas possam emitir autorizações, conceder orientações aos produtores e estipular taxas de locações é necessário que haja a regulamentação da *film commission* a partir de um decreto ou outro formato concedendo autoridade legal. A partir dessa regulamentação, é possível que as *film commissions* possam sugerir, por exemplo, incentivos fiscais com o objetivo de estimular a produção audiovisual nacional e internacional (SOLOT, 2015).

Na Paraíba, mais especificamente em Cabaceiras, não há *film commissions*. Sendo assim, os entrevistados foram questionados sobre o assunto, no qual foi possível, por meio da transcrição, obter as seguintes respostas:

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)

Observa-se que não há uma estratégia consolidada para a captação de produções audiovisuais, acontecendo de forma espontânea e esporádica. As produções chegam a Cabaceiras por meio do contato com a PBTUR, com o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras e por contato direto com o Hotel Fazenda Pai Mateus, a exemplo da publicidade que envolve a empresa C&A (ANEXO Z.9), as filmagens para o programa “Brasil Joiado” em 2010 (ANEXO N) e do clip de uma artista recifense (ANEXO X). A presença de uma *Film commission* poderia reunir esses canais de comunicação, fortalecendo o contato e diálogo entre as partes interessadas e contribuir para a divulgação do destino por meio de estratégias específicas de captação.

Para tanto, é necessário que os atores responsáveis por essas ações apresentem uma proposta para os agentes públicos para criar e formalizar uma *film commission* em Cabaceiras, visto que a mesma é um município representativo no setor audiovisual. Apenas esperar por produções audiovisuais sem que haja um planejamento prévio e consolidado para captar essas produções, faz com que as atividades que delas podem surgir, como o turismo cinematográfico, também aconteçam de forma esporádica e em um determinado momento seja esquecido pelo público e potenciais turistas, bem como pelos próprios governos sucessores, visto que a captação de produções audiovisuais, assim como o turismo cinematográfico podem não entrar na agenda política. Já com uma *film commission* consolidada, essa atividade não dependeria exclusivamente dos próximos governos.

Todavia, não são todas as *film commissions* que oferecem uma gama de atividades para auxiliar os produtores, isso devido às suas limitações, sendo assim, as *film commissions*

vem adaptando-se às realidades econômicas de suas jurisdições para tornarem-se competitivas e captar novas produções audiovisuais. Desta forma, utilizam de abordagens estratégicas que se assemelham as estratégias utilizadas por profissionais de marketing para captar produções audiovisuais: produtos diferenciados, serviços diferenciados e as vantagens de custo (HUDSON e TUNG, 2010).

A utilização dessas abordagens é baseada nas novas tendências de mercado de inovações, da comunicação e do consumo (COMPANS, 2005), impulsionando destinos a criarem vantagens competitivas para diferenciar-se uns dos outros, ou seja, criar situações não replicáveis ou de difícil aplicação pelos demais destinos e atrair novos clientes (PORTER, 2003). Assim, as *film commissions* também observaram a necessidade de criar vantagens competitivas dentro das abordagens estratégicas que as mesmas utilizam para a captação de produções audiovisuais.

Uma das estratégias utilizadas pelas *film commissions* são guias de produção (GARCÍA, 2011) bem elaborados, contendo informações pertinentes, imagens e *design* inovador com apelo informativo. Porém, como é uma estratégia bastante utilizada, é necessário inovar para tornar-se competitiva.

Além de demonstrar suas características principais por meio dos portfólios, tornando-as únicas, as *film commissions* também estão inovando a partir do momento em que surgem novas tecnologias. Assim, a divulgação por meio de portfólio físico vem perdendo mercado para o portfólio digital, diminuído, desta forma, os custos gerados para impressão e distribuição e ampliando o alcance e a velocidade da informação, respondendo a necessidade do transmissor e do receptor (GARCÍA, 2011; LOBO, LÓPEZ e GONZÁLEZ, 2018).

Do mesmo modo dos portfólios *on-line*, outros produtos *on-line* também surgem para auxiliar a divulgação dos esforços promovidos pelas *film commissions*, como os mapas de filmes que divulgam as locações utilizadas para as produções audiovisuais.

Outra vantagem competitiva na qual as *film commissions* podem apropriar-se para a captação de produções audiovisuais, sejam elas para filmes, séries ou anúncios, é a estrutura física que o destino pode oferecer como a rede hoteleira, fornecedores, equipes qualificadas para as produções, entre outros serviços.

Assim, as vantagens oferecidas aos produtores com relação à redução de custos também são observados pelas *film commissions* como uma vantagem competitiva. O objetivo de conceder incentivos fiscais é voltado para a captação de produções audiovisuais, porém essa estratégia sozinha, por mais planejada e estruturada, não é unicamente a responsável por

captações de produções audiovisuais, visto que infraestrutura e ambiente adequado ao roteiro da produção também são fatores importantes para a escolha de um destino (AFCI, 2019)

4.6.2 Envolvimento da população local com as equipes de filmagem

É importante que aconteça um envolvimento da população local com a equipe de produção, principalmente tratando-se de destinos menores, visto que há uma aproximação maior e uma mudança significativa no dia-dia dessas pessoas.

Quando se trata de um destino que já apresenta um fluxo de movimentação econômica, turistas e outras atividades, as produções audiovisuais recebem uma maior atenção de alguns fãs e curiosos, mas não há um envolvimento completo. Já se tratando de destinos menores, a população local, geralmente, se envolve com tudo que está acontecendo e com as produções audiovisuais não é diferente. Porém, é necessário que a produção compreenda esse envolvimento da população local e desenvolva uma sinergia positiva para que a população não se sinta excluída e afetada com as mudanças que ocorrem durante uma gravação.

A literatura aponta que as produções audiovisuais devem ter uma responsabilidade social corporativa (RSC) com a comunidade local. Essa responsabilidade pode ser por meio de cursos oferecidos à comunidade, por exemplo, fazendo com que a mesma se sinta integrada à equipe de produção. Outra opção é permitir que a comunidade possa desenvolver produtos relacionados às produções audiovisuais, proporcionando, assim, ganho econômico, o que pode acontecer por meio da liberação dos direitos autorais, licenciamento e *merchandising*. Assim, a RSC está preocupada em oferecer uma abordagem recíproca para todos os atores envolvidos, incluindo a comunidade local que serviu de locação para as produções, visto que a mesma proporciona fama e fortuna para os produtores.

Todavia, a RSC ainda não é desenvolvida de forma eficiente e eficaz visto que muitos produtores buscam apenas seu próprio lucro. Nas entrevistas realizadas, os entrevistados foram questionados sobre a RSC por parte dos produtores, especificamente se os mesmos ofereciam cursos voltados para produções audiovisuais para a população local. Porém, pode-se perceber a ausência na RSC por parte de uma produção que estava acontecendo na época da visita *in loco*, como segue:

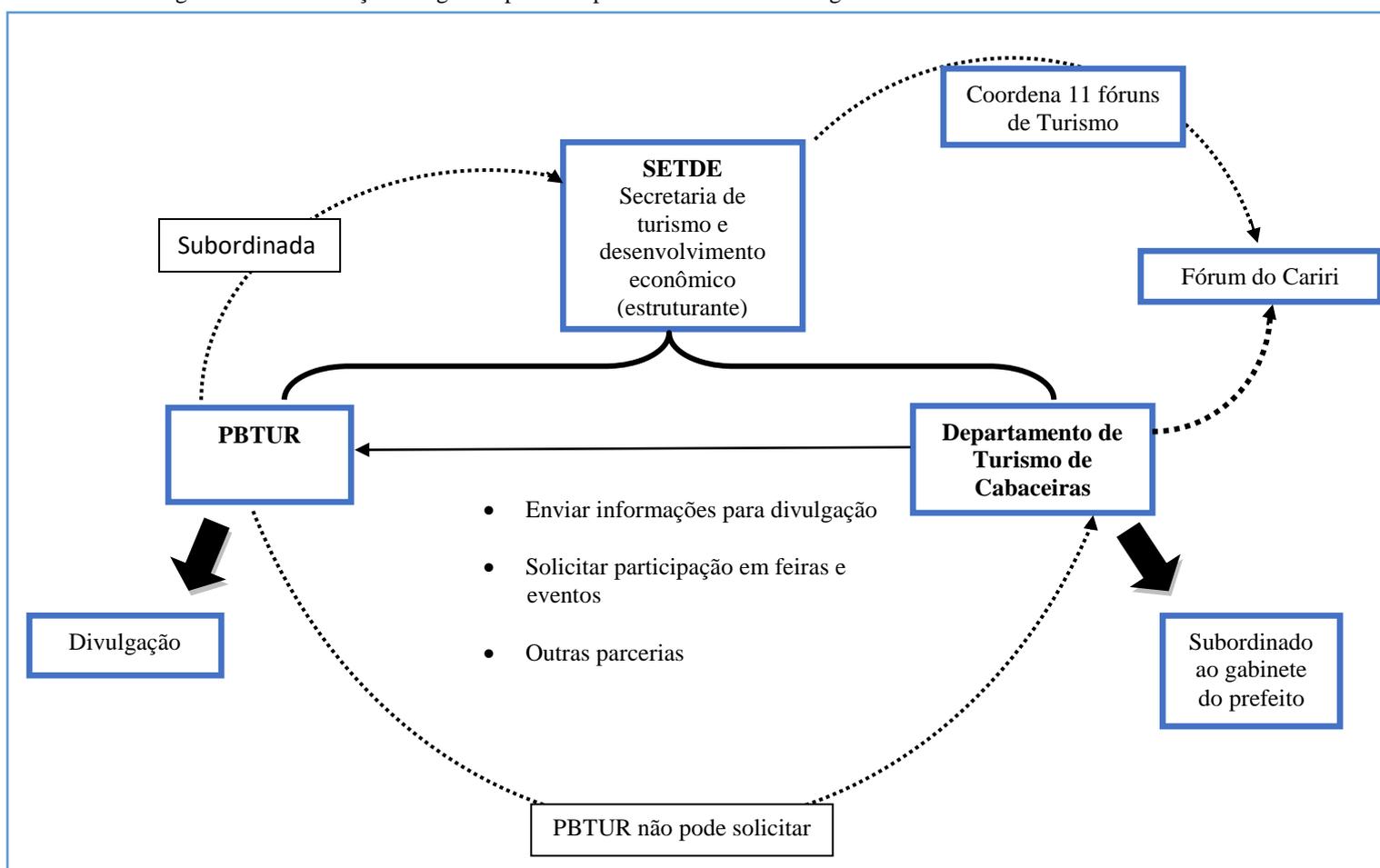
Cursos não, porém temos projeto para isso. Estamos prevendo formalizar essas ações/parceria, documentar assim tendo essas garantias por vias legais. Lembro que na época que veio a cidade estavam gravando uma produção

[...] eles chegaram a fazer apresentação no hotel para algumas crianças da localidade. Nós tínhamos fechado parceria para eles apresentarem a peça teatral em "praça pública", acabou não ocorrendo por imprevisto na gravação que gerou atrasos. (entrevistado 2)

A ausência de formalidades com relação às parcerias no município de Cabaceiras, o que pode ser comprovado devido à ausência de documentos que comprovem as negociações e acordos fechados, pode interferir no desenvolvimento do turismo cinematográfico e na contrapartida para o município e a comunidade de forma geral, uma vez que as produções ficam isentas de qualquer responsabilidade.

Ainda para compreender melhor o papel de cada ator institucional que foi alvo nesta pesquisa, acredita-se ser necessário apresentar como essa governança acontece (figura 33):

Figura 33: Governança dos agentes públicos para o turismo cinematográfico



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Dessa forma, a partir da figura 33, observa-se que a SETDE, como uma secretaria estruturante, dá as diretrizes às demais secretarias e departamentos de turismo do estado, sendo esta responsável pela coordenação dos 11 Fóruns de Turismo do estado da Paraíba. Um

desses fóruns, é o Fórum do Cariri, no qual Cabaceiras faz parte. Subordinada a SETDE está a PBTUR, que inicialmente, na década de 70, quando foi criada tinha suas atividades voltadas para o planejamento, coordenação e execução das atividades turísticas do estado e que, a partir de 2005, passa essa responsabilidade para a SETDE e fica responsável pela promoção e marketing das potencialidades do estado da Paraíba.

Já o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras recebe instruções da SETDE para impulsionar a atividade turística no município. Essas instruções são repassadas durante as reuniões dos fóruns, especificamente o Fórum do Cariri ao qual Cabaceiras faz parte. Esses fóruns buscam incentivar a criação de instancias de governança mais participativa e democrática para impulsionar as atividades turísticas de acordo com as potencialidades de cada destino. Todavia, para que isso aconteça, é necessário o envolvimento do setor público, setor privado e terceiro setor para levantar os principais anseios de cada grupo e, assim, encontrar soluções possíveis de serem realizadas para alcançar ao objetivo traçado. Percebe-se, porém, a partir da transcrição da entrevista 6 que há, de certa forma, uma ausência na participação ou engajamento dos atores, dificultando, assim, criar novas perspectivas para o turismo cinematográfico. O engajamento de diversos atores nos fóruns de turismo facilita o direcionamento da atividade, uma vez que os mesmos não dependerão exclusivamente de orçamento público para desenvolver projetos voltados para o turismo, podendo, por exemplo, participar de editais não governamentais e captar outros recursos.

Cabaceiras participa do Fórum do Cariri, porém o mesmo ainda não apresenta uma governança bem estruturada, falta ainda, o engajamento dos atores envolvidos para impulsionar as atividades turísticas nessas regiões, especificamente o turismo cinematográfico em Cabaceiras. Isso faz com que o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras dependa economicamente do gabinete do prefeito, ou seja, não tem orçamento anual para desenvolver possíveis projetos voltados ao turismo, dependendo da agenda governamental do prefeito.

Por não ter orçamento anual e também marcado pela ausência de planejamento, segundo a entrevista 2, as ações executadas em Cabaceiras são realizadas a partir da demanda, o que interfere em um planejamento de longo prazo. Contudo, o departamento conta com alguns atores que auxiliam na divulgação do destino, como a PBTUR. De fato, a PBTUR não divulga exclusivamente Cabaceiras, ela é responsável pela divulgação de toda a Paraíba, ou melhor, dos municípios que apresentam potencialidades turísticas. Sendo assim, a partir da comunicação do departamento de Cabaceiras, enviando material para ser divulgado em feiras

nacionais e internacionais ou mesmo solicitando espaço nos *stands* desses eventos, a PBTUR fica disponível para a divulgação.

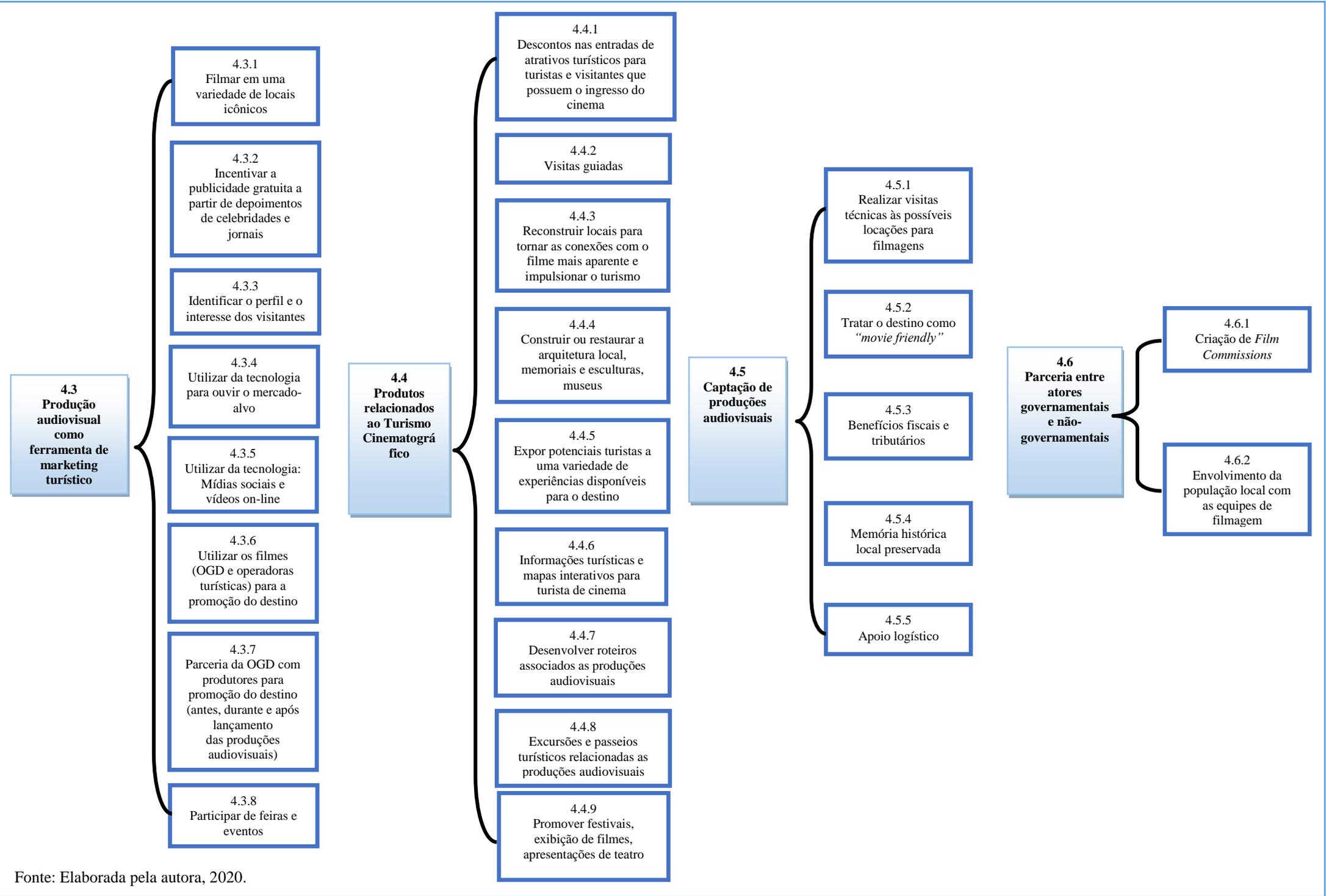
No entanto, por meio da entrevista 1, foi possível observar que a PBTUR sente a ausência das informações por parte dos municípios da Paraíba, incluindo também Cabaceiras. Segundo a PBTUR, a mesma não pode convidar um município em específico para desenvolver uma estratégia de promoção e marketing, precisa ser imparcial, porém está à disposição para apoiar e auxiliar projetos, propostas, eventos e outros, de acordo com seus limites, não sendo possível apresentar recursos financeiros, mas caminhos para que essas propostas possam acontecer. Sendo assim, é necessário que o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras entre em contato com a PBTUR para impulsionar a divulgação do destino, não devendo esperar pela iniciativa da PBTUR. Esse fato foi recorrente nas entrevistas 1 e 6, que descreveram a pouca participação ou procura do Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras aos demais órgãos para impulsionar o turismo cinematográfico.

A partir desta realidade, observa-se que os atores envolvidos podem realizar outras ações para impulsionar o turismo cinematográfico no município de Cabaceiras. Porém, há a necessidade de uma sinergia entre esses atores e de uma maior participação do Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras para impulsionar as ações. Para tanto, é necessário, inicialmente, pleitear diante o gabinete do prefeito um orçamento anual, por meio da elaboração de um planejamento para atividades turísticas que possam ser realizadas dentro da realidade orçamentária e de participação entre os diversos atores.

4.7 SÍNTESE DA ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção busca apresentar uma síntese da análise dos resultados para melhor compreensão, os seja, são apresentadas as estratégias e respectivas ações identificadas no estudo de caso (figura 34):

Figura 34: estratégias e respectivas ações identificadas no estudo de caso



Fonte: Elaborada pela autora, 2020.

Das sessenta e nove ações identificadas na literatura e representadas no modelo teórico desta dissertação 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 é realizada de forma reativa e sem planejamento prévio, ou seja, as ações desempenhadas são realizadas a partir de uma demanda, quando deveria utilizar 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 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; ao turista comum, que não faz um planejamento para o turismo cinematográfico, mas se depara com atrativos turísticos relacionados às produções e 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 festivais, exibição de filmes, apresentação de teatro.

Para tanto, mais uma vez menciona-se a ausência de estratégias e ações que abarque o potencial do turismo cinematográfico em Cabaceiras, no qual realizam ações pontuais e sem interatividade que chamem a atenção de potenciais turistas. Foi possível constatar que as ações desenvolvidas geram em torno da produção “O auto da Compadecida”, tais como: criação de roteiros que envolvem a visitação das locações do “O auto da Compadecida”, 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.

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

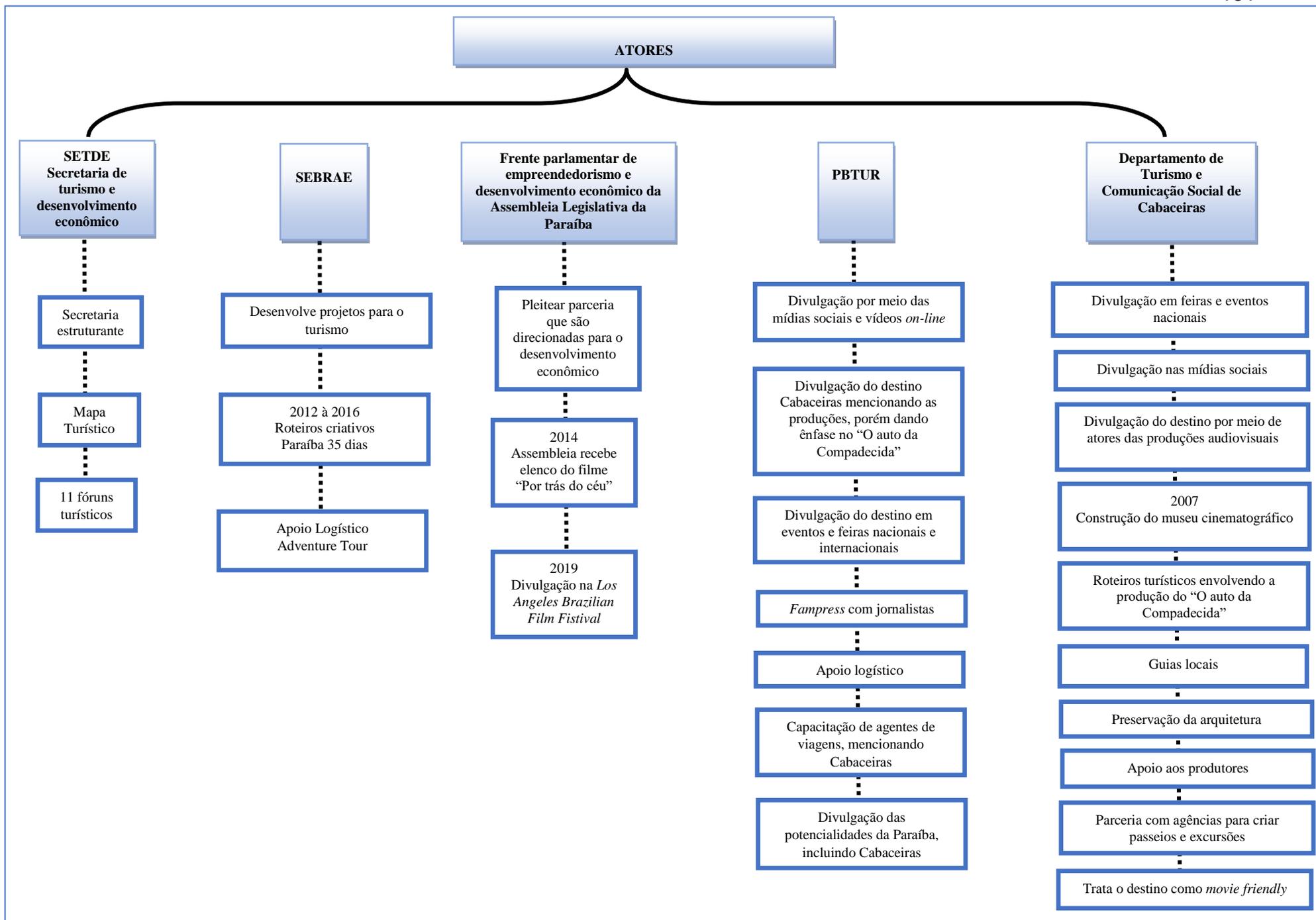
Na terceira estratégia, “**Captação de produções audiovisuais**”, foram identificadas 5 ações: realizar visitas técnicas às possíveis locações para filmagens; tratar o destino como *movie friendly*; benefícios fiscais e tributários; memória histórica local preservada; e apoio logístico. Esta estratégia 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 é foco de discussão nesta dissertação. 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, a quarta estratégia, **“Criar parceria com outros atores institucionais”**, no qual 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.

Para fins de uma compreensão mais abrangente sobre a atuação institucional no desenvolvimento do turismo cinematográfico neste estudo de caso, julgou-se pertinente sistematizar as ações que vêm sendo desenvolvidas pelos investigados nesta dissertação, conforme figura 35:



A figura 35 apresenta as atividades realizadas, direta ou indiretamente, pelos atores que fizeram parte desta pesquisa para impulsionar o turismo cinematográfico. Sendo assim, por meio da análise dos resultados, pode-se observar que a Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico é responsável por liderar os fóruns e dar diretrizes às secretarias, ou seja, vem atuando para apresentar a importância de instâncias de governança nos municípios para impulsionar as atividades turísticas.

Já o SEBRAE, que dá apoio às micro e pequenas empresas, faz contribuições ao município de Cabaceiras na sua divulgação por meio de projetos voltados para o turismo e por meio do apoio logístico.

A Frente Parlamentar de Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico da Assembleia Legislativa da Paraíba, a partir de um breve contato com um senador e com base nos documentos coletados, atendendo ao período de 1998 a 2020, não foi possível identificar muitas ações mencionando o município de Cabaceiras, porém, entende-se que a Frente Parlamentar é responsável por pleitear parceria que são direcionadas para o desenvolvimento econômico para a Paraíba. Sendo assim, foi possível identificar apenas duas ações referente ao objeto dessa pesquisa, ao qual se refere à hospitalidade ao receber o elenco do filme “Por trás do céu” que foi gravado algumas cenas em Cabaceiras, em 2014 e a divulgação da Paraíba e do município de Cabaceiras na *Los Angeles Brazilian Film Festival*, em 2019.

Na *Los Angeles Brazilian Film Festival (Labrff)*, em 2019, foram cogitadas algumas parcerias, como um termo de cooperação e parceria entre a Câmara de Comércio Brasil-Califórnia e estado da Paraíba, a viabilização de alguns empresários para investir na Paraíba e a participação da produtora do *Labrff* para firmar parceria sobre a atração de produção e fortalecimento do audiovisual na Paraíba.

Partindo para a PBTUR, foi possível identificar algumas ações relacionadas à divulgação do destino Cabaceiras para a captação de potenciais turistas. A PBTUR faz uso das mídias sociais para divulgar o destino Paraíba e é possível encontrar o destino Cabaceiras em suas divulgações em mídias sociais, algo que se intensificou com a pandemia da COVID19. Também há a realização de *fampress* com jornalista para divulgar o destino Paraíba. Alguns desses *fampress* têm a parceria de outros atores, como o próprio governo do estado, meios de hospedagem e SEBRAE, visto que o retorno é positivo para todos que participam. Foi possível identificar também o apoio logístico oferecido pela PBTUR a jornalistas e produtores que o procuram para realizar filmagens nos destinos, neste caso, em Cabaceiras, e capacitação a agentes de viagens (ANEXO Z.5), apresentando as potencialidades da Paraíba.

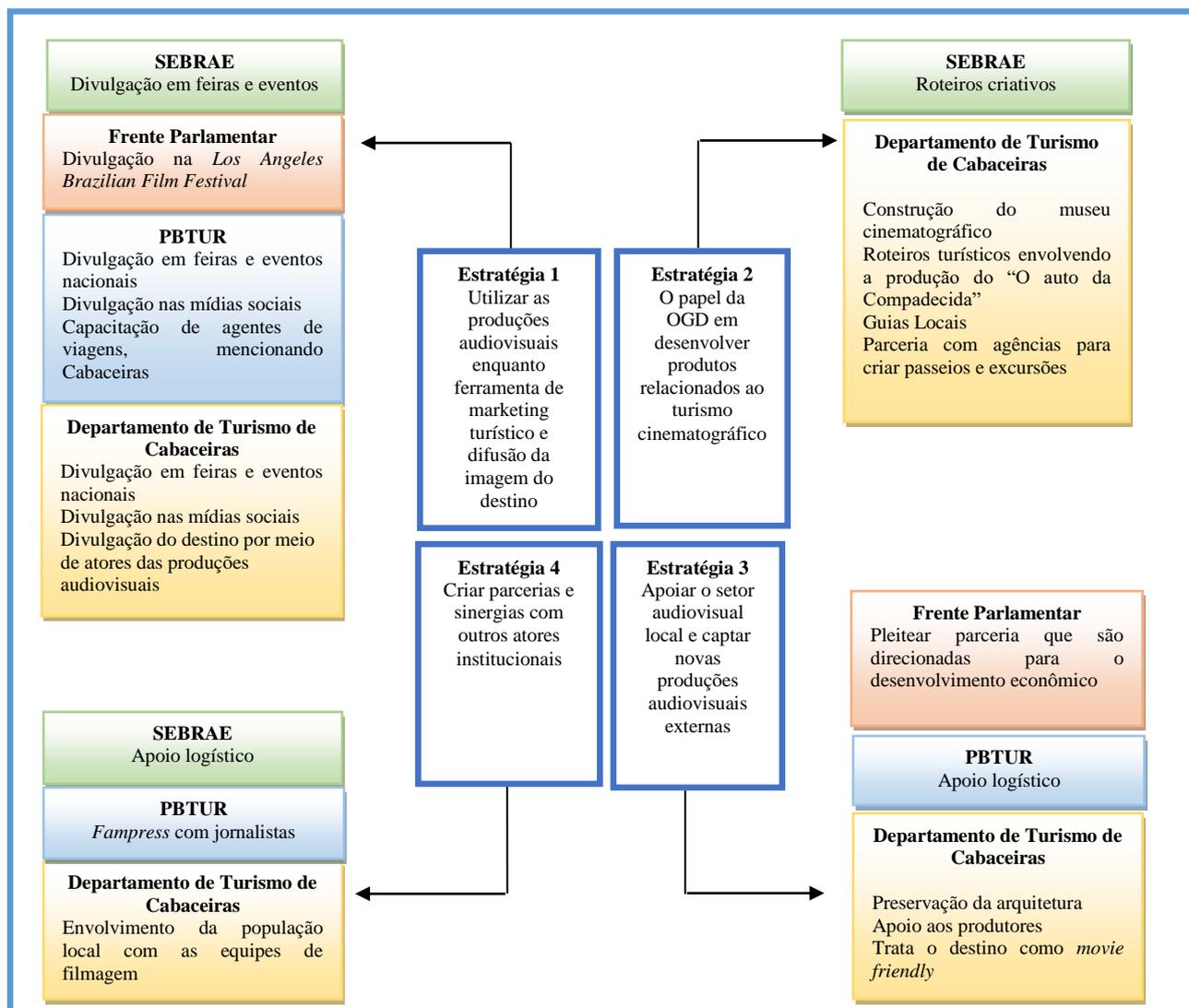
Da mesma forma, o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras também realiza algumas ações que auxiliam na divulgação do destino para o turismo cinematográfico. Foi identificado por meio da entrevista e dos documentos coletados que Cabaceiras participa de eventos nacionais com o apoio da PBTUR, por meio da divulgação dos *folders* e do próprio espaço concedido em *stands* nas feiras e eventos. Outro ponto é a divulgação por meio das mídias sociais, que já vinham acontecendo, mas que também foi impulsionada pela pandemia da COVID19.

Foi possível também identificar ações para chamar a atenção dos turistas e visitantes, como a criação do museu cinematográfico, fruto do projeto Roliúde Nordestina, criação de roteiros relacionados ao cinema, guias locais e a preservação da arquitetura. Além disso, o Departamento de Turismo e Comunicação Social também concede a utilização de espaços sem cobrar taxas e auxilia no *location scouting*, se inserindo como um destino *movie friendly*.

Por fim, uma ação que também foi observada é a parceria com agências de viagens, ou seja, algumas empresas de receptivos que são convidadas a conhecer o destino e a montar roteiros de visita para potenciais turistas. Apesar de serem constatadas algumas ações, observa-se que as mesmas não são suficientes para impulsionar o turismo cinematográfico em Cabaceiras, sendo necessária uma gestão coordenada entre os atores da indústria do turismo, do audiovisual, setor público e comunidade.

As ações realizadas pela OGD e agentes institucionais, seguindo o modelo teórico proposto nesta dissertação são apresentadas na figura 36:

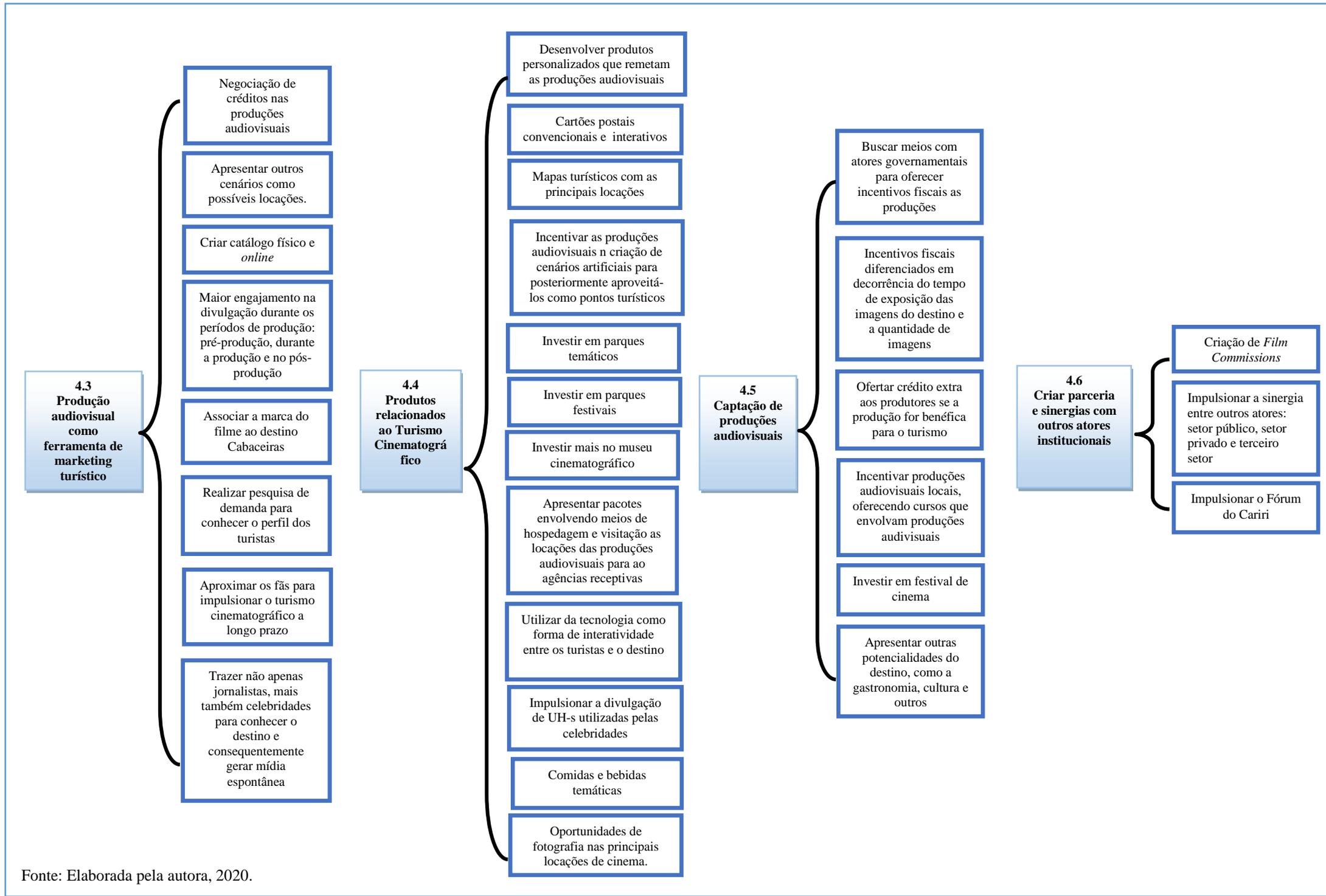
Figura 36: Ações desempenhadas pela OGD e demais agentes institucionais



Fonte: Elaborada pela autora, 2020.

Por fim, com base nos achados desta pesquisa, apresenta-se uma sugestão de *framework* das possíveis ações que poderiam ser realizadas no município para impulsionar o turismo cinematográfico (figura 37). Este *framework* foi elaborado a partir das contribuições do referencial teórico, que foi base para a elaboração do modelo teórico desta dissertação.

Figura 37: *Framework* de ações



Fonte: Elaborada pela autora, 2020.

Esse *framework* surge como possibilidades que podem ser desenvolvidas pela OGD de Cabaceiras em parceria com outros atores institucionais para impulsionar o turismo cinematográfico no município.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação de mestrado teve como objetivo geral analisar a atuação dos agentes públicos no desenvolvimento de Cabaceiras/PB como destino de turismo cinematográfico. Ou seja, buscou identificar se as organizações de gestão de destino utilizam estratégias e ações que possam auxiliar no desenvolvimento do turismo cinematográfico no município, já que o mesmo é referenciado como a Roliúde Nordestina por ser palco para a gravação de produções audiovisuais importantes para o cinema brasileiro.

Na busca por responder ao objetivo geral foram traçados 3 objetivos específicos. O primeiro objetivo foi compreender, a partir dos estudos teóricos e empíricos, **como os agentes institucionais atuam no desenvolvimento do turismo cinematográfico** e para isso foi realizada uma pesquisa sistemática integrativa, por meio da qual foi possível sistematizar as estratégias e ações citadas na literatura que as OGD podem executar para desenvolver e/ou impulsionar o turismo cinematográfico. Assim, foi apresentado nesta dissertação o modelo teórico para melhor compreensão de como a OGD ou outros agentes institucionais podem utilizar as produções audiovisuais para além da promoção e marketing de um destino. Tal modelo serviu para embasar o estudo de caso de Cabaceiras.

Para o segundo objetivo específico, **caracterizar a área de estudo do ponto de vista das ações relacionadas a criação da Roliúde Nordestina** foi preciso compreender em que contexto se insere a criação da Roliúde Nordestina. Em documentos coletados e artigos científicos, teses e dissertações foi possível identificar que a utilização de Cabaceiras como locação para produções audiovisuais não se dá apenas pela escassez de chuvas, céu sem nuvens e com boa luminosidade, cenários exóticos e característicos para filmes que representam o “sertão”, arquitetura preservada e povo hospitaleiro, mas também pela consolidação da sua imagem no mercado de produção cinematográfica, que pode ser compreendido pelo contexto político que se insere o Cariri Paraibano. Neste caso, 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 fortalecimento da imagem deste destino para produções audiovisuais, uma vez que foi palco para produções de curta metragem e reportagens relacionadas às preocupações sociais, misticismo e religiosidade e às potencialidades do Cariri Paraibano. 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, aceitação da comunidade e facilidade de diálogo com o poder público da região.

Sendo assim, surge a Roliúde Nordestina, após a ampliação de divulgação da sua imagem em âmbito nacional devido à produção audiovisual “O auto da Compadecida”. Apesar de Cabaceiras ter sido marcada por outras produções, foi apenas a partir do “O auto da Compadecida” que o destino ficou conhecido nacionalmente. Neste contexto, na busca de consolidar Cabaceiras como um destino de produções audiovisuais e conseqüentemente captar potenciais turistas, em 2007, surge, com o apoio do BNB, SAELPA, Prefeitura de Cabaceiras e Ministério da Cultura, o projeto Roliúde Nordestina. Porém, desse projeto pouco foi colocado em prática, apenas o letreiro “ROLIÚDE NORDESTINA”, que fica na entrada do município e o museu cinematográfico, que aborda outros pontos do projeto, como um acervo voltado para as produções audiovisuais que aconteceram em Cabaceiras, com fotos, figurinos, roteiros e demais materiais utilizados nas filmagens.

Já para o terceiro objetivo específico, **caracterizar as práticas para o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras empreendidas por agentes institucionais do município e estado da Paraíba**, foi inicialmente realizado um levantamento dos atores que poderiam estar envolvidos com esse segmento. Sendo assim, por meio das entrevistas e de documentos coletados, foi identificado que a PBTUR, a Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico, o SEBRAE, a Frente Parlamentar de Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico da Assembleia Legislativa da Paraíba e o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras seriam as instituições envolvidas com o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, cada um dentro da sua esfera de responsabilidades e possibilidades.

Desta forma, por meio da análise de conteúdo, foi possível identificar e caracterizar as ações que essas instituições realizam como uma forma de contribuir direta ou indiretamente para o turismo cinematográfico em Cabaceiras. Assim, observa-se que a SETDE, SEBRAE e a Frente Parlamentar de Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico da Assembleia Legislativa da Paraíba trabalham de forma mais pontual, estruturante, e não diretamente para impulsionar o turismo em Cabaceiras. Já a PBTUR, que também não tem como foco ter suas atividades voltadas exclusivamente para Cabaceiras, pode ser considerada uma importante aliada do Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras para divulgar o destino com relação ao turismo cinematográfico. Já o próprio Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras foi quem mais apresentou ações relacionadas ao turismo cinematográfico, porém não suficientes e com algumas lacunas.

Percebe-se, assim, que o Departamento de Turismo e Comunicação Social apresenta algumas ações que contemplam as quatro estratégias apresentadas no referencial teórico desta

dissertação, todavia, essas ações não estão pautadas com base em um planejamento como já mencionado na análise dos resultados.

Na estratégia 1, **utilizar as produções audiovisuais enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino**, o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras participa de feiras e eventos que são voltados para agências de viagens e o consumidor final, que são os potenciais turistas, todavia, a partir do material que foi apresentado, observa-se que não há um material relacionado apenas ao turismo cinematográfico, na verdade o *folder* apresenta todas as potencialidades do destino. No entanto, com base na literatura seria interessante ter um material específico para esse nicho de mercado, uma vez que Cabaceiras é divulgada, em sua grande maioria, pelos outros atores institucionais, como a Roliúde Nordestina, o que chama a atenção de produtores, mais também de potenciais turistas. Outro ponto que se pode concluir dessa estratégia de divulgação, é que Cabaceiras faz uso com maior intensidade do filme “O auto da Compadecida”, quando poderia apropriar-se da marca dos outros filmes para divulgar o destino com maior intensidade. A outra ação que Cabaceira realiza, com base na estratégia 1, é a divulgação do destino por meio da imagem das celebridades que fizeram parte das produções audiovisuais, o que condiz com os achados na literatura.

Todavia, a estratégia 1 apresenta uma variedade de ações que auxiliam não apenas na divulgação do destino, mas também como uma forma de melhor gerenciar as oportunidades advindas desse nicho de mercado, como por exemplo conhecer o público e suas necessidades e expectativas para planejar estratégias e ações mais direcionadas.

Para a estratégia 2, **produtos relacionados ao turismo cinematográfico**, Cabaceiras carece de investimento para proporcionar mais atrativos relacionados às produções audiovisuais para o turista, uma vez que as visitas são direcionadas apenas para o museu cinematográfico, cidade histórica e ao lajedo de Pai Mateus, referente ao “O auto da Compadecida”. Aqui concluímos que há uma ausência em explorar as produções audiovisuais para criar produtos personalizados, comidas personalizadas, interatividade no museu e nos roteiros turísticos, a criação de mapa turístico físico e virtual, possibilitando maior autonomia para o turista e *site* específico para divulgar a Roliúde Nordestina e seus atrativos turísticos.

Por esta razão, mais uma vez, menciona-se a necessidade de sinergia entre os diversos atores para desenvolver o turismo cinematográfico ou, melhor dizendo, impulsionar para que o mesmo não acabe. Outro ponto que foi observado, trazendo para as considerações finais, é a necessidade de criar eventos ou festivais relacionados ao cinema, uma vez que o mesmo atrai não apenas turistas, impulsionando assim o turismo cinematográfico, como também,

produtores, atores e demais entusiastas, além de ser uma divulgação espontânea em várias mídias de comunicação. No entanto, foi apresentado a ausência de orçamento para determinadas atividades relacionadas ao turismo e, por isso, reafirmo a necessidade de uma maior participação no Fórum do Cariri, com o intuito de uma formalização de instância de governança, para ter a possibilidade de outras fontes de recursos legais, assim como ampliar a parceria com a PBTUR, solicitando apoio logístico, divulgação e planejamento nos projetos e eventos a serem realizados. A PBTUR é responsável pela promoção e marketing dos destinos, no entanto, ela precisa ser alimentada com as informações para poder impulsionar a divulgação.

Além disso, é preciso verificar porque os atrativos são todos voltados para o filme “O auto da Compadecida” quando poderia utilizar de outras produções audiovisuais para diversificar a oferta turística.

Já para a estratégia 3, **apoiar o setor audiovisual local e captar novas produções audiovisuais externas**, pode-se mencionar que é necessário ter um bom relacionamento com os produtores para captar produções audiovisuais e, posteriormente, desenvolver o turismo cinematográfico por meio dessa produção, uma vez que, geralmente, para desenvolver o turismo cinematográfico é necessário ter uma produção audiovisual, salvo alguns casos, no qual se desenvolve o turismo cinematográfico com base em parques temáticos referente a determinadas produções. Neste ponto, os produtores consideram Cabaceiras como um destino *movie friendly*, uma vez que eles apoiam as produções, auxiliam nas visitas às possíveis locações, não há burocracia com relação a utilizar espaços públicos, a comunidade apoia as produções e sentem-se parte dela. Todavia, até que ponto, a maneira como Cabaceiras vem trabalhando o destino como *movie friendly* traz benefícios para o destino e para a comunidade de um modo geral? Ser *movie friendly* é liberar todos os espaços sem ter uma contrapartida? O que o destino realmente ganha com o apoio logístico, quando não há uma contrapartida? É nesse ponto que essa pesquisa apresenta a ausência de acordos com o setor audiovisual, em todas as fases de produção, não há registro de acordos entre a OGD e a produção audiovisual.

Foi possível identificar apenas 3 documentos, dentro do período estudado, que se refere a uma contrapartida com participação nos créditos do filme (ANEXO E), por utilizar um birô e o espaço para filmagem em um período de dois meses; um termo de responsabilidade (ANEXO F) da entrega de um armário que foi emprestado; e um termo de doação de dois ar-condicionados (ANEXO G).

É fato que as produções audiovisuais são uma forma de divulgar turisticamente um destino, porém, para que isso aconteça, é necessário que a OGD desenvolva mecanismos de

gerenciamento para aproveitar todos os benefícios que esse nicho de mercado tem a oferecer. Não basta apenas esperar pela divulgação nas mídias ou mesmo realizar algumas postagens com os atores e dar apoio aos produtores, vai além, sendo necessário um planejamento, estipulando estratégias e ações possíveis de acontecer para conectar a indústria do audiovisual e do turismo para que as atividades da OGD não aconteçam de forma esporádica e reativa e sim, proativa.

Neste caso, é preciso atender às diversas necessidades dos atores envolvidos nesse processo, como os produtores, o *trade* turístico e todo o setor privado que se beneficia da movimentação de produções audiovisuais e dos turistas, do setor público, que pode enxergar nas produções audiovisuais uma forma de impulsionar o turismo e movimentar a economia local e da própria população, que também pode ganhar com a movimentação da produção audiovisual e dos turistas.

Assim, o turismo cinematográfico só é possível se desenvolver a longo prazo, a partir da sinergia de todos esses atores, pois sem a parceria da OGD com a produção não há como desenvolver estratégias mais eficazes de divulgação. Sem a parceria da OGD com o setor privado, torna-se mais difícil desenvolver atrativos e produtos turísticos relacionados com as produções audiovisuais. Sem a sinergia da produção audiovisual e o *trade* turístico assim com todo o setor privado, o desenvolvimento desses produtos também ficam escassos. E sem o apoio da população, pode gerar dificuldades de realização de produções audiovisuais no destino, assim como dificuldades na relação com os potenciais turistas.

Por fim, a estratégia 4, **criar parcerias com outros atores institucionais**, apresenta uma fragilidade entre as parcerias estabelecidas, ou seja, falta um maior engajamento por parte da OGD municipal para aproveitar melhor o que as outras OGD e demais atores institucionais podem oferecer, como apoio na estruturação do departamento, divulgação, planejamento e autonomia. A estratégia 4 também apresenta a importância de uma *film commission* para captar produções audiovisuais, porém ainda não é realidade no estado da Paraíba e no município de Cabaceiras. Percebe-se, no entanto, a ausência de iniciativa, também com relação a própria REBRAVIC e do Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras, no qual um espera a iniciativa do outro, ou seja, o diretor da REBRAVIC comenta que espera o contato dos atores governamentais para apresentar sua proposta, por meio de palestra e treinamento, porém deveria levar em consideração uma nova maneira de abordar os potenciais destinos que possuem essa vocação para apresentar os benefícios de uma *film commission* para o destino.

Já o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras mencionou que está em seus planos a inserção de uma *film commission* no município para auxiliar na captação de produções audiovisuais, porém não foi apresentado nenhum planejamento com previsão para iniciar uma *film commission*.

Assim, a conclusão dessa dissertação de mestrado para o turismo cinematográfico em Cabaceiras é de que o município apresenta potencialidades tanto para recepcionar produções audiovisuais (devido à marca que se formou pelo nome Roliúde Nordestina, sendo a mesma indicada por outros produtores do audiovisual por vários fatores, como os recursos naturais - clima, iluminação, vegetação, fatores geológicos, cultura, festividades religiosas, a arquitetura preservada, população hospitaleira e pela facilidade de realizar as produções devido ao apoio dos atores governamentais que atuam Cabaceiras) quanto para desenvolver de forma mais abrangente o turismo cinematográfico.

Todavia, não basta apenas essa captação espontânea para tornar-se um destino de produções audiovisuais, assim como não são suficientes as ações que vem acontecendo para impulsionar o turismo cinematográfico neste município. Até hoje, o turismo cinematográfico em Cabaceiras sobrevive com a imagem do filme o “O auto da Compadecida”, mas não se sabe até quando isso vai durar se não houver uma diversificação turística baseada em outras produções audiovisuais. Ou mesmo, impulsionar o turismo cinematográfico utilizando o filme “O auto da Compadecida” a partir da diversificação turística e criação de produtos relacionados a essa produção.

Os turistas estão mais exigentes, tecnológicos e na busca de novas experiências. O que o destino tem a oferecer como experiência única para esse turista que busca vivenciar o turismo cinematográfico e o que o destino tem a oferecer ao turista comum, ao ponto de captar sua atenção para o turismo cinematográfico?

Pensando nesses questionamentos, fica claro que o Departamento do Turismo e Comunicação Social precisa reorganizar suas redes de relacionamentos governamentais e não governamentais na busca de novas parcerias para impulsionar o turismo cinematográfico. Porém, antes é necessário elaborar um planejamento apresentando estratégias e possíveis ações para alcançar o objetivo. A partir de um planejamento bem elaborado, é possível pleitear novos espaços, orçamentos e parceiros governamentais e não governamentais. Uma vez que, se continuar desempenhando ações de forma esporádica e sem planejamento, o destino, o *trade* turístico e a comunidade pouco podem usufruir dos benefícios advindos das produções audiovisuais e do turismo cinematográfico.

Claro, é importante também esclarecer que isso não se trata do Departamento de Turismo e Comunicação Social no ano desta pesquisa, mas ao longo dos anos estabelecidos como marco temporal da dissertação, na qual se pode constatar a ausência de um planejamento eficaz e eficiente para impulsionar o turismo cinematográfico. Pelo contrário, é a partir de 2018 que se percebe uma maior iniciativa da OGD, mesmo que de maneira informal, em alguns casos.

Por fim, o presente estudo conclui 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 indústria 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, para conseqüentemente movimentar a economia.

Com base no que foi exposto, acredita-se que esta dissertação foi importante para compreender o cenário em que as OGD vêm trabalhando para desenvolver e impulsionar o turismo cinematográfico em Cabaceiras, contribuindo, assim, para uma análise mais crítica dessas estratégias e ações. Apesar de Cabaceiras ser conhecida como a Roliúde Nordestina, a mesma não pode se sustentar apenas por essa marca ou por ações esporádicas. É necessário impulsionar esse turismo a partir de um planejamento contínuo e integrado, bem como em sinergia com outros atores institucionais.

5.1 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Nesta sessão são apresentadas algumas limitações que foram presentes nesta dissertação. O ano de 2020 foi marcado pela pandemia da COVID19 e isso afetou a todos, inclusive as pesquisas acadêmicas com relação às visitas *in loco* e realização de encontros presenciais e entrevistas. Para além das questões acadêmicas, pode-se dizer, também, que esta pandemia afetou o psicológico e a rotina de várias pessoas. Neste sentido, a pandemia trouxe algumas limitações com relação ao tempo disponível para a realização da mesma, uma vez que a mestranda precisou se adaptar às novas rotinas de estudo com três crianças em fase escolar, em casa.

No mais, surge uma nova dificuldade que está relacionada ao novo ambiente tecnológico, no qual foi preciso de uma hora para outra se adaptar a reuniões, orientações e realização de entrevistas *on-line*. Passando essa fase de adaptação, foi possível realizar a

pesquisa de dissertação de forma positiva, uma vez que a mestranda já havia realizado uma visita *in loco* para compreender o campo de estudo antes da pandemia.

Já com relação às entrevistas, outra dificuldade se deu pela ausência de maiores informações de um entrevistado, mesmo havendo certa insistência por parte da mestranda, por meio de e-mail e redes sociais. Contudo, apesar da falta de detalhamento dessa entrevista, foi possível seguir com as análises e chegar a uma conclusão do que acontece em Cabaceiras.

A partir dos estudos relacionados a esta dissertação de mestrado, surgiram outros questionamentos que não são possíveis de serem respondidos no âmbito desta pesquisa, surgindo, assim, sugestões para pesquisas futuras: até que ponto se dá a governança estabelecida entre a indústria do turismo e do audiovisual no município de Cabaceiras para o desenvolvimento do turismo cinematográfico? Qual o cenário atual, no Brasil, com relação ao turismo cinematográfico? Quais as dificuldades que cercam a criação de uma *film commissions* regional ou local para ampliar a captação de produções audiovisuais nacionais e transnacionais? Porque no Brasil não há uma política de incentivos fiscais destinados às produções audiovisuais, visto que este é considerado uma indústria em ascensão e movimenta toda uma cadeia econômica? Qual o impacto do turismo cinematográfico na produção e transformação do espaço em destinos que são utilizados como locações para as produções audiovisuais? Como se dá a relação social corporativa entre a indústria do audiovisual e a comunidade local do destino utilizado como locação para produções audiovisuais?

Enfim, são vários questionamentos que cercam o turismo cinematográfico e estudá-lo a partir de outras lentes teóricas pode auxiliar o entendimento de como ele impacta e é impactado pelos diversos atores que o cercam.

REFERÊNCIAS

AFCI, A. F. C. I. **Association Film Commissioners International**, 2019. Disponível em: <https://afci.org/about-afci/#about-us>. Acesso em: 13 maio 2020.

ALFRED, S. R.; LAMBERT, J. T. Management Factors Influencing Location Selection Decisions of Independent Filmmakers: An Exploratory case study. **Syst Pract Action Res**, n. 25, p. 323-354, 2012.

ALMEIDA, L. G. B. D. **A Paris de Woody Allen: narrações sobre a cidade e suas apropriações midiáticas pelo turismo**. Universidade Federal de Juiz de Fora - Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Juiz de Fora, p. 138. 2015.

ALMEIDA, N. B. D. **O fenômeno HALLYU e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. Universidade Federal da Paraíba - UFPB - Mestrado em Comunicação: Culturas Midiáticas Audiovisuais. João Pessoa, p. 92f. 2019.

ALMEIDA, R. D. Estudo de caso: foco temático e diversidade metodológica. In: ALONSO, A.; LIMA, M.; ALMEIDA, R. D. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo**. São Paulo: CEBRAP/SESC, 2016.

ALVARADO, R. U. A Lei de Lotka na bibliometria brasileira. **Ci. Inf - Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 14-20, 2002.

ALVES, E. P. M. et al. A economia do cinema no mundo. **Revista Economia Política do Desenvolvimento**, v. 5, n. 8, p. 22-46, 2018.

AMATASI, G.; SALVEMINI, S. Per una nuova creatività che riqualifichi e rilanci Milano. In: _____ **La città creativa. Una nuova geografia di Milano**. Milano: Egea, p. 1-54, 2005.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2009.

ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, 2006.

AZCUE, J. D. **Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga**. Málaga. 2014.

BAKIEWICZ, J. et al. Management Challenges at Film Induced Tourism Heritage attractions. **Tourism Planning & Development**, 2017.

BALLI, F.; BALLI, H. O.; CEBECI, K. Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey. **Tourism Management**, v. 37, p. 186-192, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BEEHO, A. J.; PRENTICE, R. Conceptualizing the experiences of heritage tourists: a case study of new lanark world heritage village. **Tourism Management**, v. 18, n. 2, p. 75-87, 1997.

BEETON, S. "Rural tourism in Australia: has the gaze altered? tracking rural images through film and tourism promotion". **International Journal of Tourism Research**, 2004a.

_____. Film - induced tourism. **Channel View Publications**, 2005.

_____. Understanding film induced tourism. **Tourism Analysis**, 2006.

_____. From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation. **Tourism Recreation Research**, 1, n. 33, p. 39-47, 2008.

_____. Location, Location, Location: film corporations Social Responsibilities. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, p. 107-114, 2008.

BEETON, S.; CAVICCHI, A. Not quite under the Tuscan sun. the potential of film tourism in Marche Region. **AlmaTourism**, v. 4, 2015.

BELK, R. W.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative Consumer and Marketing Research**. [S.l.]: Sage, 2013.

BENCIVENGA, A.; CHIARULLO, L.; COLANGELO, D. Film Tourism in Basilicata. **AlmaTourism**, Itália, 4, 2015.

BENUR, A. M.; BRAMWELL, B. Tourism product development and product diversification in destination. **Tourism Management**, 2015.

BERIC, D. et al. Film Tourism: a contemporary resource for promoting Serbia. **Turizam**, v. 17, p. 18-28, 2013.

BOLAN, P.; BOY, S.; BELL, J. "We've seen it in the movies, let's see if it's true" Authenticity and displacement in film-induced tourism. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 3, p.102-116, 2011.

BOLAN, P.; DAVIDSON, K. Film Induced Tourism in Ireland: exploring the potential. **Tourism & Hospitality in Ireland Conference**, University of Ulster, 2005.

BOLAN, P.; WILLIAMS, L. The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. **International Journal of Consumer Studies**, p. 382-390, 2008.

BOOKSTEIN, A. Patterns of scientific productivity and social change: a discussion of Lotka's law and bibliometric symmetry. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 28, n. 4, p. 206-210, 1977.

BOSCH, G. R. Rutas de cine, el turismo cinematográfico. **Pasos - Revista de Turismo Y Patrimônio Cultural**, 3, n. XVI, p. 843-854, 2018.

- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. D. A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.
- BRADFORD, S. C. Sources of information on scientific subjects. **Weekly Journal**, v. 137, p. 85-86, 1934.
- BRAMBILLA, A. **Cultura e enoturismo**: um estudo na região demarcada do Douro. [S.l.]: Novas Edições Acadêmicas, 2015.
- BRASIL, C. Cidades-Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-cabaceiras.html>. Acesso em: 12 setembro 2020.
- BRAVO, R. S. **Técnicas de investigação social**: teoria e exercícios. Madrid: Paraninfo, 1991.
- BRITMOVIETOURS. **Britmovietours**, 2020. Disponível em: <https://britmovietours.com/bookings/game-of-thrones-studio-tour/>. Acesso em: 15 junho 2020.
- BROOKES, B. C. **Bradford's law and the bibliography of science**. [S.l.]: Nature, p. 953-956, 1969.
- BROOME, M. Integrative literature reviews for the development of concepts. In: RODGERS, B.; KNAFL, K. **Concept development in nursing**: foundations, techniques and applications. Philadelphia: W.B. Saunders Company, p. 231-250, 2000.
- BROS, W. Warner Bros. Studio Tour – Harry Potter, 2020. Disponível em: <https://www.wbstudiotour.co.uk/>. Acesso em: 15 junho 2020.
- BUCHMANN, A.; MOORE, K.; FISHER, D. Experiencing film tourism: authenticity and fellowship. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 229-248, 2010.
- BUHALIS, D. Tourism Management Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Marylebone Road**, London, 1998.
- BUSBY, ; HUANG, R.; JARMAN, R. The stein effect: an alternative film induced tourism perspective. **International Journal of Tourism Research**, p. 570-582, 2012.
- BUSBY, G.; KLUG, J. Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. **Journal of Vacation Marketing**, v. 7, n. 4, p. 316-332, 2001.
- BUTLER, R. W. The influence of the media in shaping international tourist patterns. **Tourism Recreation Research**, p. 46-53, 1990.
- CAETANO, D. D. S.; TANIHARA, I. L. S. R.; LEITE, S. F. Políticas Públicas: compreendendo referenciais teóricos, conceito e análises. **Revista Exitus**, Santarém/PA, 9, p. 480-485, 2019.
- CAMARGO, L. O. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, XII, pp. 42-69, 2015.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de Conteúdo: ferramenta para análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.

CAPES. Portal de Periódicos alcança maioria, Periódicos Capes, 2018. Disponível em: https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=122. Acesso em: 15 abril 2020.

CARL, D.; KINDON, S.; SMITH, K. Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. **Tourism Geographies**, v. 9, n. 1, 2007.

CARMONA, V. C.; COSTA, B. K.; RIBEIRO, H. C. M. Competitividade e turismo: estudo da produção científica internacional. **Revista brasileira de pesquisa em turismo**, 2014.

CAROLYN ANDERSON. Cold war consumer diplomacy and movie-induced Roman holidays, **Journal of Tourism History**, 3:1, 1-19, 2011.

CARVALHO, L. L. D. **Proposta de modelo de seleção ponderada para definição de estratégias competitivas**. Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia mecânica. Campinas, SP, p. 200. 2017.

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras**, 14(2), p. 133-140, 2012.

CAVALIERE, S.; BARLETTA, L. "Blockbuster movie, blockbuster location": cineturismo e costruzione dell'immagine dell'Itália per il pubblico indiano. **Lingue Culture Mediazioni**, 2015.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J., et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Editora VOZES, p. 295-316, 2008.

CHIAS, J. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2007.

CLARK, S. Visitwightpro, 2018. Disponível em: <https://visitwightpro.com/2018/08/17/german-film-crew-lifts-the-lid-on-victorias-royal-isle/>. Acesso em: 26 junho 2020.

COMPANS, R. O novo protagonismo dos governos locais. In: COMPANS, R. **Empreendedorismo Urbano: entre o discurso e a prática**. São Paulo: UNESP, . p. 42, 2005.

CONNELL, J. Toddlers, tourism and tobermory: destination marketing issues and television-induced tourism. **Tourism Management**, p. 763-776, 2005a.

CONNELL, J. Film tourism e Evolution, progress and prospects. **Tourism Management**, p. 1007-1029, 2012.

COOPER, H. Synthesizing Research. **Thousand Oaks**, 1998.

COSTA, N. **La città ospitale: come avviare un sistema turistico locale di successo**. [S.l.]: Bruno Mondadori, 2008.

COUTINHO, F.; FARIA, D. Turismo literário e Soft Power: uma análise a partir dos romances de Jane Austen. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 27/28, p. 1117-1126, 2017.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROY, W. G. Film tourism: sustained economic contributions to destinations. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 3, n. 2, p. 159 – 164, 2011.

CROY, W. G.; HEITMAN, S. Tourism and film. In: ROBINSON, P.; HEITMANN, S.; DIEKE, P. **Research Themes for Tourism**. [S.l.]: CABI, p. 188-204, 2011.

CROY, W. G.; WALKER, R. D. Rural Tourism and Film: Issues for strategic regional development. In: HALL, D.; ROBERTS, L.; MITCHELL, M. **In New Directions in Rural Tourism**. Aldershot, UK: [s.n.], 2003.

CUCCO, M. La comparsa delle prime Film Commission. In: CUCCO, M.; RICHERI, G. **II Mercato delle location cinematografiche**. Venezia: Marsilio, p. 43-58, 2013.

DAILY, J. Daily Journal, 28 Outubro 2019. Disponível em: <http://www.dailyjournal.net/2019/10/28/us-joker-stairs/>. Acesso em: 04 nov. 2019.

DAVID MARTIN, J. Film tourism as heritage tourism: scotland, diaspora and the Da Vinci Code. **Film and Television Studies**, v. 12, n. 2, 2014.

DELGADO, C. L. EL TURISMO CINEMATOGRAFICO Y SU IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE: estudio de caso. **Revista Eletrônica de Medioambiente UCM**, n. 20, p. 72-109, 2019.

DETLINGER, J. Casa.abril, 2017. Disponível em: <https://casa.abril.com.br/viagem/voce-pode-se-hospedar-no-hotel-onde-foi-filmado-dirty-dancing/>. Acesso em: 15 junho 2020.

DI CESARE, F.; LA SALANDRA, A. Film induced, steps for a real exploitation in Europe. **Alma Tourism, Journal os Tourism, Culture and Territorial development**, n. 4, 2015.

DI CESARE, F.; LA SALANDRA, A. A.; CRAPAROTTA, E. Films and audiovisual potentiality in tourism destination promotion. **Tourism Review International**, p. 101-111, 2012.

DI CESARE, F.; RECH, G. Le produzi cinematografiche il turismo, il territorio. **Carocci**, Roma, 2007.

DIEKMANN, A.; HANNAM, K. Touristic mobilities in India's spaces. **Annals of Tourism Research**, p. 1315-1336, 2012.

EGGHE, L. The dual of Bradford's law. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 37, n. 4, 1986.

FARAYI, K. P.; BOLIVIA, M. The potencial contribution of Film Tourism to Zimbabwe's destination image. **Africa Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 7, n. 1, 2018.

FESTIVAL DE GRAMADO. História, 2020. Disponível em: <http://www.festivaldegramado.net/o-festival/>. Acesso em: 2020

FICHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de Marketing e do consumidor: abordagens paradigmática e orientações. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

FIUZA, T. F., ARDIGÓ, C. M., e FLORES, L. C. Vantagens competitivas de Balneário Camboriú-SC: uma análise sob a ótica dos visitantes. **ANAIS - Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, pp. 1-15, 2016.

FONSECA, E. N. D. **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Editora da USP, 1986.

GARCÍA, D. R. Nuevas estrategias comunicativas de ámbito local. El caso de las Film Commissions u oficinas de atracción de rodajes. **La publicidad de las instituciones locales**, Castelló, 2011.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOLDENBERG, M. A. **A arte de Pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GRACIANO, P. F.; HOLANDA, L. A. D. Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, p. 161-179, 2020.

GRETZEL, U.; YUAN, Y.-L.; FESENMAIER, D. R. Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. **Journal of Travel Research**, v. 39, p. 146-156, 2000.

GRIHAULT, N. Film Tourism: the global picture. **Travel & Tourism Analyst**, p. 1-22, 2003.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1992.

HEITMANN, S. Film Tourism planning and development: questioning the role of stakeholders and sustainability. **Tourism and Hospitality**, p. 31-46, 2010.

HIGGINS, J. P. T.; GREEN, S. **Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions Version 5.0.1**. [S.l.]: Melbourne The cochrane Collaboration, 2008.

HOBBITON. Hobbiton tours, 2020. Disponível em: <https://www.hobbitontours.com/>. Acesso em: 2020.

HOFMANN, N. B. **On-location film-induced tourism: sucess and sustainability**. University of Pretoria - Master's dissertation. [S.l.]. 2015.

HUDSON, ; RITCHIE, J. B. Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journals of Travel Research**, p. 387-396, 2006.

HUDSON, S. "Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries". **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 3, 165-172, 2011.

HUDSON, S.; RITCHIE, J. B. Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, 2006.

HUDSON, S.; TUNG, V. W. S. "Lights, camera, action.!" Marketing film locations to Hollywood. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 2, p. 188-205, 2010.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/cabaceiras.html>. Acesso em: 04 nov. 2019.

IKEDA, M. G. As leis de incentivo e a política cinematográfica no Brasil a partir da "retomada". **Revista Eptic**, 17, 2015.

IRIMIAS, A. Business Tourism aspects of film tourism: the case of Budapest. **Alma Tourism Journal of tourism, culture and territorial development**, 2015.

IWASHITA, C. Edia Construction of Britain as a destination for Japanese Tourists: social constructionism and tourism. **Tourism and Hospitality Research**, v. 4, p. 129-143, 2003.

JACKS, N. et al. Uso de softwares na abordagem qualitativa: a experiência da pesquisa "Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência". **Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 4, n. 7, 2016.

JUNIOR, D. Ministério do Turismo, 2018. **Brasil recebeu mais estrangeiros em 2017 que nos anos da Olimpíada e da Copa do Mundo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11045-brasil-recebeu-mais-estrangeiros-em-2017-que-nos-anos-da-olimp%C3%ADada-e-da-copa-do-mundo.html>. Acesso em: 20 janeiro 2020.

JUSTUS, M. M. Effect of Stereotypes Created by Movies on the Satisfaction of Tourists with Movie Induced Tourism (MIT). **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 7, 2018.

KIM, S. 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**, p. 472-484, 2012.

KIM, S.; ASSAKER, G. An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: a structural model approach. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, p. 251-268, 2014.

KIM, S.; NAM, C. Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 2015.

KLOPPER, R.; LUBBE, S.; RUGBEER, H. The matrix method of literature review. **Alternation Cape Town**, v. 14, n. 1, p. 262-276, 2007.

KOERICH, G. H., SOUSA, R. P., e CUNHA, C. J. CULINÁRIA, SENSORIALIDADE E MEMÓRIA: uma revisão sobre marca gastronômica. *Revista Turismo estudos e práticas*, v.8, 2019.

- KOSEOGLU, M. A. et al. Bibliometric studies in tourism. **Annals of Tourism Research**, p. 180-198, 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAGES, G. D. A. et al. Mar de Bolas do Lajedo do Pai Mateus, Cabaceiras, PB. **SIGEP - COMISSÃO BRASILEIRA DE SÍTIOS GEOLÓGICOS E PALEOBIOLÓGICOS**, p. 100-112, 2015.
- LAS CASAS, A. L. MARKETING DE NICHOS E SEGMENTOS. In: LAS CASAS, A. L. **MARKETING DE NICHOS**. São Paulo: ATLAS, p. 1-28, 2015.
- LASHLEY, C. Hospitality and hospitableness. **Revista Hospitalidade**, XII, 2015.
- LAVARONE, ; MARCHIORO, S.; SAVINO,. Film and Tourism: an Information System for Disclosing the Cinematographic Attractiveness of Destinations. **IL CAPITALE CULTURALE Studies on the Value of Cultural Heritage**, p. 285-295, 2016.
- LEAL, W. **Cinema na Paraíba Cinema da Paraíba**. João Pessoa: Santa Marta, 2007.
- LEAL, W. YouTube, **Roliúde Nordestina e a realidade cinematográfica na Paraíba - papo XXI**, João Pessoa, 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QWCtBIL_RaY. Acesso em: 22 outubro 2019.
- LEOTTA, A. Navigating Movie (M)apps: Film Locations, Tourism and Digital Mapping Tools. **M/C Journal**, v. 19, n. 3, 2016.
- LIANZA, M. T. et al. Assessing film heritage as a city promotion tool. **The 12th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST**, 2011.
- LIMA, D.; DURÃO, A. O cinema como ferramenta de promoção e atração turística: um estudo de caso na cidade de Cabaceiras – PB. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 2, n. 27-28, p. 439-443, 2017.
- LIN, Y. S.; HUANG, J. Y. Analyzing the use of TV miniseries for Korea tourism marketing. **Journal of travel & tourism marketing**, p. 223-227, 2008.
- LINDOSO, T. A.; SANTOS, L. M.; PAULA, D. P. Importância da determinação do perfil dos visitantes do Parque Estadual do Cocó (fortaleza, ce) para o seu manejo sustentável. **Revista Casa da Geografia**. v. 21, n. 2, Dossiê: Estudos da Geografia Física do Nordeste brasileiro, p. 755-770, 2019.
- LIOU, D. Y. Beyond Tokyo Rainbow bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists perception. **Journal of Vacation Marketing**, p. 5-15, 2010.
- LOHMANN, G.; NETTO, A. P. **Teoria do turismo, conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: ALEPH, p. 170-180, 2008.
- LOPEZ, L.; MOSQUERA, D. S.; GONZÁLEZ, R. C. L. Film Induced Tourism in the way of Saint James. **AlmaTourism**, Espanha, 4, 2015.

- LOUREIRO E ARAUJO. Negative Film Plot and Tourists' Image and Intentions: The Case of City of God, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 32:4, 352-365, 2015.
- LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: Abordagens Qualitativas**. São Paulo: E.P.U, 1986.
- LUNDBERG, C.; ZIAKAS, V.; MORGAN, N. Conceptualising on-screen tourism destination development. **Tourist Studies**, p. 1-22, 2017.
- MACHALE, D. **"The Complete Guide to the Quiet Man**. Appletree Press. [S.l.]. 2001.
- MACIONIS, N. Understanding the Film-Induced Tourist. **International Tourism and Media Conference**, p. 86-97, 2004.
- MACIONIS, N.; O'CONNOR, N. How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed? **Wordwide Hospitality and Tourism Themes**, 3, p.173-178, 2011.
- MANSANO, S. O método qualitativo nos estudos sociais aplicados: dimensões éticas e políticas. **Revista Economia e Gestão**, v. 14, n. 34, p. 119-136, 2014.
- MARZAL, E. O. Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. **HER & MUS**, n. 2, p. 18-25, 2009.
- MATTOS, P. L. C. L. D. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **RAP**, v. 39, n. 4, p. 823-847, 2005.
- MEDEIROS, M. D.; BRITO, J. I. B. D.; BORGES, K. Análise Hidroclimático do Município de Cabaceiras, PB. **Revista Brasileira de Geografia Física**, p. 1174-1190, 2012.
- MEIRINHOS, M.; OSÓRIO, A. O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. **EDUSER - Revista de educação**, v. 2, p. 49-65, 2010.
- MELNYK, B. M. et al. The Seven Steps of Evidence-Based Practice: Following this progressive, sequential approach will lead to improved health care and patient outcomes. **American Journal of Nursing (AJN)**, v. 110, n. 1, p. 51-53, 2010.
- MELLO, I. R.; DANTAS, K. M. F. B. J. A.; BOTELHO, D. R. 25 anos de publicações em auditoria: análise bibliométrica sob o ponto de vista da lei de Lotka, lei de Zipf e Ponto de Transição (T) de Goffman. **Revista de Estudos Contábeis**, v. 8, n. 15, p. 45-65, 2017.
- MENDES, A. C. Showcasing India Unshining Film Tourism in Danny Boyle's Slumdog Millionaire, 24, p. 471-479, 2010.
- MENDES FILHO, Luiz et al. Aplicativos Móveis e Turismo: um estudo quantitativo aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. **Rosa dos Ventos**, v. 9, n. 2, p. 179-199, 2017.
- MENEZES, S. D.; CAREGNATO, S. E. Produção científica brasileira em Química entre 2004 e 2013: análise dos artigos indexados na Web of Science. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 23, n. 53, p. 25-38, 2018.

- MENDES, K. D. S.; SILVEIRA, R. C. D. C. P.; GALVÃO, C. M. REVISÃO INTEGRATIVA: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto Contexto Enfermagem**, v. 17, n. 4, p. 758-764, 2008.
- MERCATANTI, L. The seal on the seventh art: Bergman and the Faro Island. **AlmaTourism**, 2015.
- MINGUZZI, A. Destination competitiveness and the role of destination management Organization(DMO): an Italian Experience. In: LAZZERETTI, L.; PETRILLO, C. **Tourism Local Systems and Networking**. [S.l.]: [s.n.], p. 197-208, 2006.
- MITEV, A. et al. "Mind the scenery!" Landscape depiction and the travel intentions of Game of Thrones fans: some. **Regional Statistics**, 7, n. 2, p. 58-74, 2017.
- MOISANDER, J.; VALTONEN, A. **Qualitative Marketing Research: acultural approach**. London: SAGE, 2006.
- MULYADI, R. M.; SUNARTI, L. Film induced tourism dan destinasi wisata di Indonesia. **Metahumaniora**, 9, p. 340-356, 2019.
- MULROW, C. D. Systematic reviews rationale for systematic reviews. **British Medical Journal**, p. 597-599, 1994.
- NAGIB, L.; SOUSA, R. L. D.; BRANDÃO, A. S. O Cinema Brasileiro na Era Neoliberal. **Revista Portuguesa de imagem e movimento**, v. 5, n. 2, p. 306-310, 2018.
- NATH, R.; JACKSON, W. M. Productivity of management information system reseachers: does Lotka's law apply? **Information Processing & Management**, v. 27, n. 2/3, p. 203-209, 1991.
- NAVALÓN, A.; FERNANDÉZ, F. Turismo Espacial: Cuestiones legales que afectan a este tipo de turismo. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, p. 688-712, 2012.
- NEGRUSA, A. L. et al. Destination Management Organization's (DMO's) roles, structures and performance – comparative analysis. **Proceedings of the 11th International Management Conference. "The role of Management in the Economic Paradigm of the XXI Century"**, Bucharest, Romania, 2017.
- NETTO, A. P.; NECHAR, M. C. Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.8, n.1 p.120-144, 2014.
- NICOSIA, E. **Cineturismo e territorio: un percorso attraverso i luoghi cinematografici**. [S.l.]: Bologna, 2012.
- NICOSIA, E. The Marche Fil Commission: a Toll for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. **AlmaTourism Special**, n. 4, 2015.
- NISTOREANU, P. How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destination. **Cactus Tourism Journal**, 2011.

NOBRE, M. R. C.; BERNARDO, W. M.; JATENE, F. B. A prática clínica baseada em evidências: parte III Avaliação crítica das informações de pesquisas clínicas. **Revista Associação Médica Brasileira**, v. 50, n. 2, p. 221-228, 2004.

NÓBREGA, D. L. et al. Significados e Aspectos Simbólicos da Imagem Mercadológica de Cabaceiras/PB como “Roliúde Nordestina”. **ANPAD**, Belo Horizonte, p. 1-16, 2008.

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. The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK. **International Journal of Tourism Research**, p. 423–437, 2008.

O'CONNOR, N.; FLANAGAN, S.; GILBERT, D. Stakeholders' perspectives of the impacts to film and television induced tourism in yorkshire. **Tourism Review International**, 2009.

O'CONNOR, N.; FLANAGRAN, 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.

O'CONNOR, N.; KIM, S. Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 12, n. 1, p. 1-17, 2014.

OLIVEIRA, D. C. Análise de conteúdo Temático Categorial: uma proposta de sistematização. **Revista Enfermagem**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 569-576, 2008.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: VOZES, 2007.

OLIVEIRA, A. L. E. S.; DURÃO, A. F.; SILVEIRA, B. D. M. Marketing Digital e a Rede Social Facebook nos Serviços Turísticos: uma investigação sobre a interação entre os consumidores finais e a companhia aérea LATAM. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 11, n. 37, p. 178 - 195, 2017. ISSN 1981-1179.

OMT, O. M. D. T. **Turismo internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

OROZCO, G.; GONZÁLEZ, R. Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. **Austral Comunicación**, México, v. 2, n. 2, p. 244-246, 2012.

OYE, N. D.; OKAFOR, C. I.; KINJIR, S. Sustaining Tourism Destination Competitiveness Using ICT in Developing Coutries. **International Journal of Computer and Information Technology**, 2013.

OXMAN, A.; SACKETT, D.; GUYATT, G. **User's guide to the medical literature I: how to get started**. [S.l.]: JAMA, 1993.

OZDEMIR, G.; ADAN, O. Film tourism triangulation of destinations. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, p. 625-633, 2014.

PALMI, P.; CAPUTO, F.; TURCO, M. Changing Movie! Film Commissions as drivers for creative film industries: the Apulia Case. **ENCAT Journal of Cultural Management & Policy**, v. 6, 2016.

PAN, S.; RYAN, C. Film-Induced Heritage site conservation: the case of echoes of the Rainbow. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 37, p. 125-150, 2013.

PAN, S.; TSANG, N. INDUCIBLE OR NOT—A TELLTALE FROM TWO MOVIES. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, p. 397-416, 2014.

PAPATHANASSIS, A. The long tail of turism: holiday niches and their impact on mainstream tourism. **Deutsche**, Alemanha, 2011.

PEREIRA, L. S.; VIEIRA, R. D. S.; PEREIRA, I. S. 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, p. 87-102, 2016.

PÉREZ, X. P. **Turismo Cultural: uma visão antropológica**. Tenerife: Colección PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 2, p. 307, 2009.

Perissé ARS, Gomes MM, Nogueira SA. **Revisões sistemáticas (inclusive metanálises) e diretrizes clínicas**. In: Gomes MM, organizador. Medicina baseada em evidências: princípios e práticas. Rio de Janeiro (RJ), 2001.

PINHEIRO, L. V. R. LEI DE BRADFORD: UMA REFORMULAÇÃO CONCEITUAL. **Ci. Inf - Ciência da Informação**, Brasília, p. 59-80, 1983.

POLIANSKAIA, A.; RĂDUT, C.; STANCIULESCU, G. C. Film Tourism responses to the tourist's expectations new challenges. **SEA - Practical Application of Science**, v. IV, 2016.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 22. ed. [S.l.]: Campus, 2003.

POTTER, W. G. Lotka's law revisited. **Library Trends**, v. 30, n. 1, p. 21-39, 1981.

PRESENZA, A.; SHEEHAN, L.; RITCHIE, J. R. B. TOWARDS A MODEL OF THE ROLES AND ACTIVITIES OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS. **Journal of Hospitality Tourism and Leisure Science**, 3, P. 1-16, 2005.

QIAO, F.; CHOI, Y.; LEEC, T. J. Assessing feasibility of film induced tourism: the case of Singapore. **International Journal of Tourism Sciences**, P. 1-13, 2016.

QUEVEDO, F. S. *et al.* Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, p. 246-262, 2016.

RABAHY, W. A. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **RBTUR - Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 14, p. 1-13, 2019.

RABELO, F. L. **A Hollywood da boa vizinhança: imagens do Brasil em documentários norte-americanos na Segunda Guerra**. Jundiaí – SP. Paco Editorial, 2018.

RATTANAPHINANCHAI, S.; RITTICHAINUWAT, B. N. Film-induced tourism in Thailand: an influence of international tourist's intention to visit film shooting location. **International Journal of Tourism Sciences**, 2018.

REBRAFIC. **REBRAFIC**, 2019. Disponível em: <http://www.rebrafic.net/pt-br/>. Acesso em: 10 Setembro 2019.

REDONDO, I. Assessing the appropriateness of movies as vehicles for promoting tourist destinations. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29, p.714-729, 2012.

RICHARDS, G. Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo. In: PRIETO, L. C. H. **Turismo Cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza**. [S.l.]: Valladolid: Fundación del Patrimonio histórico de Castilla y León, 2000.

RILEY, R. W.; BAKER, D.; VAN DOREN, C. S. Movie induced tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 4, p. 919-935, 1998.

RILEY, R. W.; VAN DOREN, C. S. Movies as tourism promotion: a "pull" in a "push" location. **Tourism Management**, p. 267-274, setembro 1992.

RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, I. G. The competitive destination: a sustainable tourism perspective. **CAB International**, Estados Unidos, 2003.

RITTICHAINUWAT, B. et al. Authenticity in Screen tourism: Significance of real and Substituted Screen locations. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, XX, n. X, 2017.

RITTICHAINUWAT, B.; RATTANAPHINANCHAI, S. Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. **Tourism Management**, 46, p.136-147, 2015.

ROESCH, S. The Experiences of Film Location Tourists. **Channel VIEW**, Clevedon, 2009.

ROTHER, E. T. Revisão sistemática X revisão narrativa. **ACTA Pauista de Enfermagem**, São Paulo, v. 20, n. 2, 2007.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista Administração**, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SAKELLARI, M. Film tourism and ecotourism: mutually exclusive or compatible? **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 8, p. 194-202, 2014.

SALES, J. D. S. **A invenção de Cabaceiras como cidade turística a partir da cultura do bode e das produções cinematográficas**. Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande/PB - Mestrado em Desenvolvimento Regional - MDR. Campina Grande. 2012.

SALES, J. S.; MEDINA, J. C. C. **A invenção de Cabaceiras(Brasil) como cidade turística: A cultura do bode e das produções cinematográficas**. [S.l.]: Novas edições acadêmicas, 2015.

- SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos re revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.
- SANDVOSS, C. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense**, n. 28, 2013.
- SANTANA, E. R.; KOROSSY, N.; HOLANDA, L. A. Avaliação da gestão do destino turístico Recife. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 30-42, 2016.
- SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social *Instagram*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru – PE**, 2016
- SARABIA, I.; SÁNCHEZ, J. La figura de la Film Commission en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. **Tourism & Heritage Journal**, v. 1, 2019.
- SARGENT, A. The Darcy Affect: Regional Tourism and costume drama. **International Journal of Heritage Studies**, n. 4, p. 177-186, 1998.
- SCHOFIELD, P. "Cinematographic images of a city". **Tourism Management**, 1996.
- SCHOLTE, J. What is Globalization? The definitional Issue - Again. **Department of Politics and International Studies, Univesity of Warwick**, 2002.
- SEATON, P. Taiga dramas and tourism: historical contents as sustainable tourist resources. **Japan Forum**, 2014.
- SELLGREN, E. Film induced tourism: the effect film have on destination image formation, motivation and travel behaviour. **LAP Lambert Academic Publishing**, Saarbrücken, Alemanha, 2011.
- SEMBAY, M. J. et al. Aplicação da lei de Bradford a pesquisas relacionadas a Open Government. **Anales de Documentación**, v. 23, n. 1, 2020.
- SHANI, A. et al. Impacts of a historical film on the destination image of South America. **Journal of Vacation Marketing**, v. 15, n. 3, 2009.
- SHAO, J. et al. Social media micro film marketing by chinese destinations: the case of Shaoxing. **Tourism Management**, p. 439-451, 2016.
- SILVA, A. B. Realções 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, p.305, 2006.
- SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplode aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 17, n. 1, 2015.

SILVA, E. P. **Reinvenção da cidade, produção filmica e visibilidade sociocultural: o uso do território Roliúde Nordestina - Cabaceiras - PB.** Natal. 2014.

SILVA, N. D. et al. Conhecimento e Uso da Vegetação Nativa da Caatinga em uma comunidade rural da Paraíba, Nordeste do Brasil. **Boletim do Museu de Biologia Mello Leitão**, 2014.

SILVA, R. **Planejamento estratégico e inteligência competitiva: dados eletrônicos.** Porto Alegre: Profissional, 2013.

SINGH, K.; BEST, G. **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.]. 2004.

SMITH, A. C. T.; WESTERBEEK, H. M. Sport as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility. **Journal of Corporate Citizenship**, p. 43-54, 2007.

SOLOT, S. **Guia para Film Commissions no Brasil: Orientações básicas para a implantação e operação de um escritório de apoio às produções audiovisuais em um município ou estado do Brasil.** Latin American Training Center. Rio de Janeiro. 2015.

SOLOT, S. **Revista de Cinema**, 8 junho 2018.

SOUZA, L. A. O. V. D. **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, p. 64f. 2015.

SOUZA, L. A. O. V. D.; SILVA, M. J. V. D. CABACEIRAS – PB COMO DESTINO DE TURISMO CINEMATOGRAFICO: UM ESTUDO SOBRE A INTERFACE ENTRE TURISMO E CINEMA. **Revista Turismo**, 5, 2016.

SOUZA, M. T. D.; SILVA, M. D. D.; CARVALHO, R. D. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein**, p. 102-106, 2010.

STEFAN, R. Film tourism in the golden age of television. **The Routledge Handbook of popular culture and tourism**, 2018.

SWARBROOKE, J. **The future of the past: New directions for heritage tourism.** [S.l.]: [s.n.], 1997.

TAGUE-SUTCLIFFE, J. An introduction to informetrics. **Information Processing & Management**, Canada, 1992.

TAVARES, A.; ARAÚJO, ; WHEBBER, P. Cabaceiras/PB, a Roliúde Nordestina: cinema como impulsionador turístico. **ANPTUR**, p. 1-16, 2015.

TIMES, M. Políticas Públicas do Audiovisual no Brasil: formação e desafios. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Manaus, 2013.

TKALEC, M.; ZILIC, I.; RECHER, V. The effect of film industry on tourism: Game Of Thrones and Dubrovnik. **Journal Tourism Research**, p. 1-10, 2017.

TOOKER, N.; BAKER, M. Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. **Tourism Management**, v. 17, n. 2, p. 87-94, 1996.

TRAN, M. N. D. Capturing the effect of film production: a qualitative perspective on film tourism in Wellington, New Zealand. **Pacific Geographies**, p. 21-26, 2015.

TULIK, O. Efeitos da globalização do turismo. **Revista Turismo e Análise**, São Paulo, v. 5, n. 10 p.7-15, 1994.

TURISMO, M. D. **Turismo cinematográfico Brasileiro - Cartilha**. [S.l.]: [s.n.], 2009.

UNWTO. **Turismo e cinema para atingir os objetivos de desenvolvimento sustentável**, 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/turismo-y-cine-para-alcanzar-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible>. Acesso em: 13 junho 2020.

_____. **El turismo internacional sigue adelantando a la economía global**, 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>. Acesso em: 13 junho 2020.

_____. **Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT**, 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>. Acesso em: 13 junho 2020.

_____. **“El turismo puede servir de puntal para superar la pandemia. Al reunir a las personas, el turismo puede promover la solidaridad y la confianza”**: secretario general de las naciones unidas, Antonio Guterres”, 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/news/turismo-puede-servir-de-puntal-para-superar-la-pandemia-un-secretary-general-antonio-guterres>. Acesso em: 15 junho 2020.

URSI, E. S. **Prevenção de lesões de pele no pré-operatório: revisão integrativa da literatura**. 2005. 130 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) – Escola de Enfermagem, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2005.

URBIZAGASTEGUI, R. A produtividade dos autores sobre a Lei de Lotka. **Ci. Inf - Ciência da Informação**, Brasília, v. 37, n. 2, p. 87-102, 2008.

URRY, J. **The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies**. London: Sage, 1990.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

URSO, G. Salento atmosphere and the role of movies. **AlmaTourism**, v. 4, 2015.

VAINER, C. Pátria, empresa e mercadoria - Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, p. 11-74, 2009.

VENTURA, M. M. O Estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Pedagogia Médica**, p. 383-386, 2007.

- VLACHY, J. Time factor on Lotka's law. **Probleme de Informare si Documentare**, v. 10, n. 2, p. 44-87, 1976.
- VOSGERAU, D. S. R.; POCRIFKA, D. H.; SIMONIAN, M. Associação entre a técnica de análise de conteúdo e os ciclos de codificação: possibilidades a partir do Software ATLAS.ti. **RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, v. 19, p. 93-106, 2016.
- VOSGERAU, D. S. R.; ROMANOWSKI, J. P. Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. **Revista Diálogo Educacional**, v. 14, p. 165, 2014.
- VOLGGER, M.; PECHLANER, H. Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. **Tourism Management**, p. 64-75, 2014.
- VOLO, S.; IRIMIÁS, A. Film tourism and post-release marketing initiatives: a longitudinal case study. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2015.
- WALAIORN, R. Film induced tourism: inventing a vacation to a location, 2008.
- WARD, S.; O'REAGAN, T. The filme producer as a long stay business tourist: Rethinking film and tourism form a Golg Coast persoective. **Tourism Geographies**, p. 214-232, 2009.
- WEBSTER, J.; WATSON, R. T. Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. **MIS Quarterly**, v. 26, n. 2, p. 13-23, 2002.
- WEST, E.; MCALLISTER, M. P. "Introduction". The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture. **Routledge**, p. 1-8, 2013.
- WESTERN, David. **Definindo ecoturismo**. In: LINDBERG, Kreg. HAWKINS, E. Donald. Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão. São Paulo: Senac, 2.ed. p. 13-22, 1999.
- WIJESEKERA, C. et al. Film-it: Virtual Location Scout and Movie Production Planning Assistant for Film Industry in Sri Lanka. **International Conference on Advancements in Computing (ICAC)**, Malebe, Sri Lanka, p. 291-296, 2019.
- WHITEMORE, R.; KNAFL, K. The integrative review: updated methodology. **Journal of Advanced Nursing**, v. 52, n. 5, p. 546-553, 2005
- YUE, A. Film induced domestic tourism in singapore: the case of Krrish. **Domestic Tourism in Asia: Diversity and Divergence**, p. 267-282, 2009.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - Oferta do turismo cinematográfico, tratando dessa temática de forma primária

ANO	AUTOR	ARTIGO	PERIÓDICO	ESTUDO DE CASO	LUGAR	OBJETIVO	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	RESULTADOS
1998	Sargent	<i>The Darcy effect: Regional tourism and costume drama</i>	<i>International Journal of Heritage Studies</i>	SIM	-	Levantar uma breve discussão sobre as histórias que são retratadas em filmes (distorcendo um pouco a realidade). A fantasia aguça o desejo das pessoas em visitar os destinos retratados nos filmes, desenvolvendo assim o turismo cinematográfico	Revisão da literatura	O cinema, a televisão, o rádio e suas instituições promovem e ostentam cada vez mais seu próprio passado como mercadoria turística e patrimonial. A indústria cinematográfica britânica é uma herança contemporânea, o cinema parece mais envolvido do que nunca
2006	Hudson, e Ritchie	<i>Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives</i>	<i>Journal of Travel Research</i>	NÃO	-	Propor um modelo para explorar as oportunidades de marketing do turismo cinematográfico e identificar os esforços proativos dos destinos que incentivam produtores a filmar em suas localidades	Estudo: empírico Método: quantitativo Instrumento de coleta de dados: <i>survey</i>	Revela quatro tipos de marketing nas quais os destinos podem se envolver para promover o turismo cinematográfico: <ul style="list-style-type: none"> • Esforços proativos para incentivar produtores e estudantes para filmar no local • Esforços para gerar publicidade na mídia em torno do filme e sua localização • Atividades de marketing para promover as localidades do filme após a produção • Atividades de marketing que alavancam o potencial do turismo cinematográfico
2008	Lin e Huang	<i>Analyzing the Use of TV Miniseries for Korea Tourism Marketing</i>	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	SIM	Coreia do Sul	Examinar como a Coreia do Sul executa marketing local (estratégias) para atrair turistas e como as minisséries coreanas da TV usam o produto para atrair turistas aos locais de filmagem	Revisão da literatura Pesquisa descritiva	A Coreia do Sul não economiza na criação de cenários artificiais ou nas filmagens em vários locais cênicos. Isso faz com que esses locais se tornem pontos turísticos posteriormente. Além disso, oferece benefícios econômicos. A história e a cultura coreana são promovidas com sucesso devido aos

								esforços para criar cultura, tornando-se um novo líder de turismo asiático através da onda coreana
2011	Carolyn Anderson	<i>Cold war consumer diplomacy and movie-induced Roman holidays</i>	<i>Journal of Tourism History</i>	SIM	Estados Unidos e Europa (ROMA/iTÁLIA)	Demonstrar como os filmes americanos se tornaram parte de um conjunto de incentivos para viagens a Europa ocidental durante os anos 1950 e 1960, devido a incentivos financeiros recebidos pela indústria cinematográfica de Hollywood para produções audiovisuais na Europa	Revisão da literatura	Houve um crescimento de viagens de americanos para a Europa na década de 50 a 60 devido as produções de Hollywood terem como pano de fundo países europeus. Essas produções aconteceram devido a incentivos financeiros, movimentando assim a produção audiovisual de Hollywood e movimentando a economia na Europa afetada pela guerra fria
2011	W. Glen Croy	<i>"Film tourism: sustained economic contributions to destinations"</i>	<i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>	NÃO	-	Destacar o potencial do turismo induzido por filmes para fornecer contribuição econômica sustentada aos destinos.	Revisão da literatura	Observa-se que o turismo induzido por filmes fornece apenas uma contribuição econômica sustentada para destinos em circunstâncias excepcionais. Para tanto, Os destinos precisam incorporar o filme como um componente funcional de seu gerenciamento

2011	Simon Hudson	<i>"Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries"</i>	<i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>	-	Demonstrar como um número crescente de atores do setor audiovisual e turismo estão trabalhando em conjunto com os objetivos duplos de atrair a produção de filmes e, em seguida, capitalizar a exposição subsequente.	Revisão da literatura	Embora a maioria das organizações de turismo e <i>film commissions</i> demorem a explorar os potenciais benefícios do turismo cinematográfico, o estudo mostra como as parcerias entre as duas indústrias podem ser mutuamente benéficas. Quando bem aproveitado, o turismo cinematográfico pode apresentar ganhos econômicos para países e regiões
2013	Beric, Kovacevic, Simat e Bozic	<i>Film tourism: a contemporary resource for promoting Serbia</i>	<i>Turizam</i>	Sérvia SIM	Este artigo investiga o fenômeno do turismo cinematográfico revisando pesquisas e práticas anteriores (em vários países, incluindo a Sérvia) para destacar os benefícios do cinema na promoção de produtos turísticos	Revisão da literatura	Um número crescente de países e regiões começaram a competir na atração de produções cinematográficas. Somente investindo os recursos necessários e estabelecendo estratégias sustentáveis é que os destinos podem lucrar com o turismo cinematográfico a longo prazo.
2014	Ozdemir, e Adan	<i>Film tourism triangulation of destinations</i>	<i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i>	- NÃO	Examinar as atividades promocionais das DMO em termos de turismo cinematográfico.	Revisão da Literatura Método: quantitativo e qualitativo	O turismo cinematográfico é um padrão específico de turismo que leva os visitantes a ver lugares da tela durante ou após a produção de um longa-metragem ou produção televisiva. Porém é necessário que as DMO invistam nesse setor com a criação de festivais de cinema, desenvolver passeios relacionados as produções audiovisuais e outros. Destaca-se também a importância de assistência ao setor audiovisual e a criação de <i>Film Commissions</i> .

2015	Cavaliere e Barletta	"Blockbuster movie, blockbuster location": cineturismo e ccostruzione dell'immagine dell'Italia per il pubblico indiano	<i>Languages Cultures Mediation</i>	SIM	Itália (destino) e Índia (produtores cinematográficos)	Analisa a representação de estratégias de apresentação da Itália para o público indiano, usadas tanto pelos operadores turísticos, para melhorar o turismo induzido por filmes, como por agentes institucionais, para melhorar a economia.	Revisão de literatura Método: qualitativo Instrumento de coleta de dados: entrevista semiestruturada	A partir das estratégias utilizadas por agentes institucionais, a Itália através dos filmes de <i>Bollywood</i> conseguiu criar uma marca forte. Essa marca é vendida pelos operadores de turismo para a Índia movimentando assim a economia
2015	Di Cesare e La Salandra	<i>Film--induced, Steps for a Real Exploitation in Europe</i>	<i>AlmaTourism</i>	NÃO	-	Demonstrar, a partir de estudos anteriores que o turismo induzido por filmes parece ser usado apenas através de tentativas esporádicas e, portanto, não desenvolvido e explorado de forma estratégica	Revisão da literatura	Para ter sucesso, é necessário ter uma estreita cooperação e um processo participativo entre as partes interessadas da produção audiovisual instituição pública ou privada encarregada de promover o destino e os outros possíveis parceiros.
2015	Volo e Irimiás	<i>Film Tourism and Post-Release Marketing Initiatives: a Longitudinal Case Study</i>	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	SIM	-	Fornecer uma perspectiva de longo prazo sobre a capacidade dos destinos de aprimorar as produções audiovisuais. A atenção está voltada para a evolução das iniciativas relacionadas ao cinema e à sua alavancagem.	Revisão da literatura Método: qualitativa	As conclusões destacam as atividades de marketing pós-lançamento implementadas durante o período de tempo determinado e descrevem um roteiro para futuras iniciativas de possíveis alavancagens. A perspectiva de longo prazo mostrou um envolvimento limitado da DMO no turismo de filme e um envolvimento moderado da administração municipal, ao mesmo tempo em que apresentou evidências sólidas de iniciativas comunitárias.
2015	Sangkyun Kim & Chanwoo Nam	<i>Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism</i>	<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	SIM	Coreia do sul	Investigar como a indústria do turismo coreano evoluiu em resposta aos desafios e oportunidades gerados pelo fenômeno <i>Hallyu</i> .	Revisão da literatura Pesquisa documental	Os resultados sugerem que, até recentemente, o governo não tinha uma política abrangente de turismo de médio e longo prazo, dedicada ao <i>Hallyu</i> e seus impactos no turismo.

2015	Beeton e Cavicchi	<i>Not Quite Under the Tuscan Sun... the Potential of Film Tourism in Marche Region</i>	<i>AlmaTourism</i>	SIM	Itália	Apresentar uma discussão conceitual sobre o papel que o filme pode desempenhar para incentivar e aprimorar o turismo na região de Marche, Itália.	Método qualitativo Instrumento de coleta de dados: observação in loco	Apresenta estratégias que podem ser utilizadas por DMOs para aprimorar o turismo cinematográfico. Assim como sugere que existe uma oportunidade de desenvolver produtos turísticos baseados em nichos. O artigo apresenta propostas conceituais.
2016	Lavarone., Marchioro e Savino	<i>Film and Tourism: an information system for disclosing the cinematographic attractiveness of destinations</i>	<i>JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE</i>	SIM	Pádua, Veneto, Itália	O objetivo do projeto é desenvolver um sistema de informação que promova o turismo induzido por filmes, combinando dados sobre uma área geográfica e os filmes produzidos nela. Reuniu a experiência de acadêmicos de cinema, cientistas da computação e especialistas em gestão de destinos, em parceria com órgãos públicos	Revisão da literatura Desenvolvimento do sistema	<ul style="list-style-type: none"> • Identificou os diferentes tipos de dados necessários aos diferentes usuários em potencial • O programa identifica os diferentes lugares que aparecem na tela durante cada filme. • Esse tipo de informação é fundamental para construir um sistema para o turista (por exemplo, um aplicativo de exibição de filmes), mas é de grande interesse também para outros usuários do sistema, como <i>DMOs e film commissions</i>
2019	O'Boyle	<i>Place, Peripherality, and Play: Reflections on Film Tourism in Ireland</i>	<i>The Journal of Popular Culture</i>	SIM	Irlanda	Analisar a exploração de filmes para a promoção do destino	Revisão da literatura Instrumento de coleta de dados: observação in loco	O turismo de cinema está desempenhando um papel cada vez mais importante na perpetuação do mito do lugar e que os fãs se tornaram um público-alvo importante. <i>A Tourism Ireland</i> está cada vez mais interessado em capturar e incentivar a publicação e o compartilhamento de fotos, vídeos e comentários visitando fãs e turistas.

Fonte: Elaborado pela autora, 2020

APÊNDICE B - Oferta do turismo cinematográfico, tratando dessa temática de forma secundária

ANO	AUTOR	REFERÊNCIA	PERIÓDICO	ESTUDO DE CASO	LUGAR	OBJETIVO	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	ÁREA DE ESTUDO	RESULTADOS
2006	Hudson e Ritchie	<i>Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin</i>	<i>Journal of Vacation Marketing</i>	SIM	Ilha de Kefalônia na Grécia	Apresentar a partir de um estudo de caso o impacto que um filme pode trazer para o turismo / validar teoria e fornecer conselhos práticos	Revisão da literatura Método: Quantitativa e qualitativa Instrumento de coleta de dados: questionários estruturados para turistas e entrevista semiestruturada para os operadores turísticos/ análise de conteúdo dos materiais promocionais	Oferta Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Houve um crescimento no número de visitantes na ilha, apesar de não ter registrado atividades de marketing advindo da OGD, ou seja, não houve um planejamento. Sugere-se que esse fluxo foi devido a publicidade durante as filmagens, mas sem planejamento prévio, tanto da OGD como dos produtores, sem cooperação de marketing. Desvantagens apresentadas: aumentou o custo das viagens e dos terrenos e a decepção dos turistas por não encontrar os cenários dos filmes. O caso mostrou que o turismo de cinema é um conceito complexo e dinâmico e o sucesso depende de vários fatores fora do controle de um destino
2008	Beeton	<i>Location, Location, Location: Film Corporations' Social Responsibilities</i>	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	SIM	Goathland (Reino Unido)	O artigo argumenta que os produtores precisam considerar suas responsabilidades com às comunidades em que filmam, principalmente em relação ao legado turístico que deixam	Revisão de literatura	Oferta / Responsabilidade Social Corporativa	Muitas das pequenas comunidades usadas nos filmes estão em declínio e estão procurando maneiras de reforçar sua base econômica e social. Embora o turismo e o cinema possam ajudar, sem regulamentação, planejamento e assistência proativos, isso não acontecerá. Esse apoio pode e deve ser incentivado pelas próprias empresas do audiovisual, que também precisam desse apoio se quiserem retornar, bem como pelas Organizações de Marketing de Destino.

2008	O'Connor, Flanagan e Gilbert	<i>The integration of film-induced Tourism and destination branding in Yorkshire, UK</i>	<i>International Journal of Tourism Research</i>	SIM	Yorkshire, Inglaterra	Identificar a integração entre o turismo induzido por filmes e a marca do destino em destinos apresentados nas séries de televisão como <i>Yorkshire</i> .	Revisão de literatura Método: Quantitativo e qualitativo	Oferta/Demanda com foco na Marca do Destino	<ul style="list-style-type: none"> Turismo cinematográfico é um conceito versátil e vibrante e seu sucesso depende de muitos fatores fora do controle de destinos. Agentes de formação de imagens como notícias e cultura popular podem alterar as imagens de destino em um período de tempo relativamente curto
2008	Bolan e William	<i>The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism.</i>	<i>International Journal of Consumer Studies</i>	NÃO	Ilhas Britânicas / Reino unido	Discutir o papel da imagem na promoção de serviços e escolha do consumidor no contexto do turismo induzido por filmes	Estudo Exploratório Método: quanti/quali Instrumento de coleta de dados: <i>Survey</i> com turistas e entrevista semiestruturada com autoridades turísticas	Oferta/Demanda com foco na Imagem do Destino	Os autores discorrem que não há um apoio suficiente das autoridades turísticas para o crescimento do fenômeno, turismo cinematográfico. Os DMOs, como outros profissionais de marketing de serviços, enfrentam desafios na promoção de seus produtos turísticos. Os desafios estão relacionados à natureza intangível do produto, e este artigo argumenta que um destino retratado em um filme pode superar alguns desses desafios promovendo o aprimoramento do destino via imagem.
2009	Ward e O'Regan	<i>The Film Producer as the Long-stay Business Tourist: Rethinking Film and Tourism from a Gold Coast</i>	<i>Perspective, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment</i>	SIM	Gold Coast leste da Austrália	A idéia central do artigo é a discussão de que o turismo induzido por filme é uma maneira limitada de perceber a relação entre produção, turismo e destino.	Revisão de literatura	Oferta / turismo de negócios	Nesse contexto, a produção de filmes se torna outro segmento de negócios de turismo a ser lançado, atendido, com requisitos especiais que precisam ser atendidos.
2010	Hudson, Wing e Tung	<i>"Lights, camera, action...!" Marketing film locations to Hollywood"</i>	<i>Marketing Intelligence & Planning</i>	NÃO	-	Compreender e identificar as estratégias de marketing e especificar as ferramentas promocionais utilizadas por <i>film</i>	Estudo exploratório Método: quanti/quali Análise de conteúdo dos materiais promocionais	Oferta / <i>Film Commissions</i>	As <i>film commissions</i> empregam três abordagens estratégicas de marketing estratégico ao promover seus destinos para produtores: <ul style="list-style-type: none"> Diferenciação de produtos Diferenciação de serviços Vantagens de custo. Eles usam seis principais táticas promocionais específicas:

						comissions para atrair produções audiovisuais			<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade, • Promoções de vendas, • Promoções conjuntas, • Relações públicas, • marketing on-line e marketing direto • Vendas pessoais.
2010	O'Connor, Flanagan e Gilbert	<i>The use of film in re-imagining a tourism destination: a case study of Yorkshire</i>	<i>Journal of Vacation Marketing</i>		Reino Unido / Yorkshire	O foco principal deste artigo é fornecer uma visão teórica da relação entre turismo induzido por filme e imagens de destino, que por sua vez podem ser usadas para comercializar um destino turístico	Revisão de Literatura Quanti/quali	Oferta / Imagem do Destino	O uso de imagens e histórias de filmes no marketing de destino é uma das ferramentas mais reconhecíveis do turismo induzido por filmes. O estudo também constatou que um forte motivador na criação de interesse é de fato a imagem da marca de destino.
				SIM					
2011	Pan e Ryan	<i>Film-induced heritage site conservation: the case of echoes of the rainbow</i>	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>		Hon Kong/ China	Este artigo analisa os processos pelos quais um dos filmes mencionados na pesquisa, criou uma maior conscientização dos valores patrimoniais, levando a mudanças nas políticas públicas	Análise de enquadramento	Oferta / Patrimônio Cultural	O artigo aponta a necessidade de estabelecer um conjunto de padrões consistentes de conservação do patrimônio em vez de confiar em um filme para ser o "salvador"
				SIM					

2011	Macionis e O'Connor	<i>"How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed?"</i>	<i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>		-	Revisitar a questão: "Como pode o fenômeno do turismo induzido por filmes ser gerido de forma sustentável?" e rever as implicações que surgem	Revisão de literatura	Oferta/Sustentabilidade de	Argumenta sobre um plano de ação para maximizar os benefícios turísticos induzidos por filmes nos destinos relacionados, com base nas recomendações contidas nesta temática. O artigo explora o escopo e o potencial para o desenvolvimento do setor de turismo induzido por filmes a partir de diálogo contínuo entre acadêmicos e profissionais envolvidos nas indústrias de cinema e turismo.
2012	Ignacio Redondo	<i>Assessing the appropriateness of movies as vehicles for promoting tourist destinations</i>	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>		Espanha	Devido a difícil decisão em escolher qual produção audiovisual será direcionada para investimento de veículo de promoção, este artigo identifica quais gêneros de filme são mais interessantes (desinteressantes) para os visitantes de diferentes tipos de destinos	Mineração de dados/ Regressão Logística	Oferta / Demanda	Com base nos resultados, são propostas diretrizes específicas para avaliar os projetos de filmes de maneira mais sistemática, de modo que os promotores de destino possam escolher (rejeitar) aqueles filmes com gêneros apropriados (inadequados) para os turistas-alvo.
2012	Connell	<i>Film tourism - evolution, progress and prospects.</i>	<i>Tourism Management</i>		-	O objetivo desta Revisão do Progresso é avaliar o turismo cinematográfico como objeto de estudo acadêmico interdisciplinar, destacando as principais pesquisas temas, questões e estruturas conceituais contribuintes,	Revisão de literatura	Oferta / Demanda	Uma revisão completa de como o turismo cinematográfico é tratado até o ano de 2012/ história do turismo cinematográfico

						criticando perspectivas existentes e em desenvolvimento e abordar lacunas críticas no conhecimento			
2014	O'Connor e Kim	<i>Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism, Journal of Tourism and Cultural Change</i>	<i>Journal of Tourism and Cultural Change</i>	SIM	Irlanda e Indonésia	Investigar como as partes interessadas no turismo podem tirar proveito dos impactos promocionais positivos que um livro ou filme podem ter em destinos específicos	Estudo exploratório/ Revisão de literatura	Oferta/ Turismo cinematográfico/ Turismo literário	Os resultados sugerem que o turismo literário e cinematográfico tem um efeito positivo sobre esses destinos devido a um aumento no número de chegadas de turistas depois que a localização é mencionada em um livro e posteriormente usada como cenário no filme relacionado. Os resultados mostraram que tanto o turismo de cinema quanto o literário têm um efeito positivo sobre esses destinos
2014	Maria Sakellari	<i>"Film tourism and ecotourism: mutually exclusive or compatible?"</i>	<i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i>	NÃO	-	Este artigo analisa a relação entre o turismo de cinema e o ecoturismo	Revisão de literatura	Oferta/ Ecoturismo	Sugere que os dois são compatíveis se os planejadores de políticas de turismo seguirem estratégias, como iniciativas de educação ambiental, para informar a gestão ambiental apropriada do planejamento do turismo de cinema e melhorar a sustentabilidade ambiental de um destino.
2014	David Martin-Jones	<i>Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and The Da Vinci Code (2006)</i>	<i>New Review of Film and Television Studies</i>	SIM	Escócia	este artigo argumenta que o turismo de cinema deve ser entendido como uma faceta do turismo de patrimônio	Revisão de literatura	Oferta/ Turismo Patrimonial	Aponta a necessidade de incentivos fiscais, ter uma marca reconhecível e manter a produção do audiovisual local é fundamental para o sucesso futuro do turismo como patrimônio.

2014	Pan e Tsang	<i>Inducible or Not—A Teltale from Two Movies, Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	SIM	Austrália	Examinar empiricamente alguns argumentos encontrados na literatura existente relacionados ao turismo induzido por filmes. Por meio da comparação e identificação de diferenças, ele tenta explorar os fatores que podem estar associados turismo induzido por filmes.	Estudo exploratório/ Análise de conteúdo dos vídeos	Oferta/ Atividades de Marketing e Análise do filme	Os pesquisadores propuseram alguns fatores que influenciam o sucesso do turismo cinematográfico. Esses fatores podem ser divididos em duas categorias: <ul style="list-style-type: none"> • Atividades de marketing • Filme em si. Os fatores da primeira categoria incluem o fornecimento de incentivos para filmagem, geração de publicidade na mídia, promoção de locais de filmagem e atividades de marketing periférico (Hudson & Ritchie, 2006a, 2006b). Os fatores da segunda categoria incluem o sucesso do filme, um local identificável e acessível para o qual as pessoas podem viajar, relevância da história para o local, vínculo bem-sucedido entre o filme e um destino, e a quantidade de exposição
2014	Seaton	<i>Taiga dramas and tourism: historical contents as sustainable tourist resources</i>	<i>Japan Forum</i>	SIM	Japão	Este artigo investiga os escopos e naturezas dos booms do turismo induzido por filmes por dois dramas	Revisão de literatura	Oferta/Turismo patrimonial	Além das qualidades narrativas do drama, a escala e a natureza do boom do turismo são determinadas por fatores como as condições econômicas predominantes e as capacidades de infraestrutura das regiões / locais para lucrar com a entrada de turistas.
2015	Bencivenga, Chiarulho e Colangelo	<i>Film Tourism in Basilicata</i>	<i>Alma Tourism</i>	SIM	Itália	Analisar os efeitos do filme Basilicata costa a costa, de Rocco Papaleo, sobre o turismo em Basilicata, uma pequena região no sul da Itália	Revisão da Literatura Método: qualitativa Instrumento de coleta de dados: entrevista semiestruturada com turistas e questionário com operadores de turismo	Oferta e Demanda	Tanto para os turistas como operadores turísticos o cinema foi um instrumento importante para promover o território, destacando sua eficácia na divulgação de informações sobre os locais e sua capacidade de estimular o desejo de visitação. Além disso, impulsionou a organização de excursões temáticas de filmes nos principais locais de Basilicata, realização de um site dedicado aos sites do filme e envolvimento de estrelas de cinema para a promoção da beleza de Basilicata

2015	Tran	<i>Capturing the effect of film production: a qualitative perspective on film tourism in Wellington. New Zeland.</i>	<i>Pacific Geographies</i>	SIM	Wellington, Nova Zelândia	Destacar as oportunidades que a produção de filmes pode trazer para as empresas locais de turismo (operadores turísticos) e como elas diferem em diferentes estágios de produção.	Revisão da literatura Método: qualitativa/ entrevista com operadores turísticos, organização regional do turismo	Oferta/ operadores turísticos	O estudo de caso demonstra que a produção de filmes traz várias oportunidades para os operadores turísticos, incluindo estabelecimento de negócios, desenvolvimento e modificação de produtos e geração de interesse em turismo que não seja o cinema. O número de oportunidades também é diferente em cada estágio de produção. Um modelo que ilustra como as oportunidades são criadas para operadores turísticos é desenvolvido como resultado desta pesquisa.
2015	Urso	<i>Salento Atmosphere and the Role of Movies</i>	<i>AlmaTourism</i>	SIM	Salento, Itália	Demonstrar como o cinema, devido à força inerente às imagens, produz, interage ou até interfere nos processos de construção da imagem local.	Revisão da literatura Método: qualitativa	Oferta e Demanda	Em relação ao turismo induzido por filmes o autor descobriu que, do lado da oferta, o sistema de turismo local ainda não se adaptou totalmente às novas necessidades desse segmento. No entanto, há um grande potencial para o seu desenvolvimento, pois existe uma demanda latente e as atividades da <i>Apulia Film Commission</i> estão contribuindo muito para isso.
2015	Irimias	<i>Business Tourism Aspects of Film Tourism: The Case of Budapest</i>	<i>AlmaTourism</i>	SIM	Budapeste, capital da Hungria	Investigar os aspectos relacionados ao turismo de negócios que envolvem as produções cinematográficas em um determinado destino	Pesquisa exploratória	Oferta/Turismo de negócio	O caso de Budapeste evidencia que o apoio institucional e político por meio de créditos e incentivos fiscais destinados a melhorar as produções e atrair produções internacionais oferecem benefícios para a indústria de filme local, bem como para o setor de turismo
2016	Qiao, Choi e Lee	<i>Assessing feasibility of film-induced tourism: the case of Singapore</i>	<i>International Journal of Tourism Sciences</i>	SIM	Singapura	Avaliar a viabilidade do turismo induzido por filmes em Singapura	Método: Quanti/quali Instrumento de coleta de dados: questionários com turistas e três funcionários de diferentes departamentos do Conselho de Turismo de Cingapura	Oferta Demanda	Os resultados mostram que o turismo induzido por filmes é um pequeno nicho de mercado turístico envolvendo turistas que viajam devido a filmes. Os resultados também mostram que turistas e funcionários do Conselho de Turismo de Cingapura (STB) acreditam que Cingapura deveria melhorar o turismo induzido por filmes. Os motivos pelos quais a STB hesita em introduzir esse nicho de turismo são: <ul style="list-style-type: none"> • A falta de orçamentos • Scripts de qualidade suficientes • Cingapura atualmente está enfatizando

						(STB).		outras formas de turismo que garantem o aumento da chegada de turistas	
2016	Polianskaia, Radut, e Stanciulescu	<i>Film Tourism responses to the tourist's expectations new challenges</i>	<i>SEA - Practical Application of Science</i>	NÃO	-	Analisar o fenômeno do turismo induzido por filmes	Revisão de literatura	Oferta e Demanda	<p>As organizações de marketing de destino devem levar em consideração:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os aspectos do potencial da personalidade do turista, como sexo, idade, origem, aspirações, etc. É crucial conhecer o grupo alvo de um determinado local de turismo de cinema. • É aconselhável para DMO investir na atração da equipe de filmagem para o local do que tentar promover esse local por meio de uma publicidade tradicional
2016	Shao, Li, Morrison, e Wu	<i>Social media micro-film marketing by Chinese destination: the case of Shaoxing</i>	<i>Tourism Management</i>	SIM	Shaoxing, China	Investigar fatores de sucesso no uso de micro-filmes via mídia social por destinos chineses.	Quali	Oferta Demanda/ microfilme	Os resultados da pesquisa mostraram que, durante o processo de difusão de micro-filmes, profissionais de marketing de destino estavam se engajando de forma contínua e ativa com seguidores online e <i>offline</i> . Os esforços de marketing foram bem planejados e integrados.
2017	Lundberg, Ziakas, e Morgan	<i>Conceptualising on-screen tourism destination development</i>	<i>Tourist Studies</i>	NÃO	-	Este artigo integra a teoria cultural e a estratégia de marketing para examinar a complexa relação entre a cultura popular na tela e a criação de locais de destino turístico.	Revisão de literatura	OFERTA/ senso de lugar/ autenticidade	O artigo classifica as características do turismo na tela que afetam o desenvolvimento do destino e identifica seis estratégias para alavancar o turismo na tela

2017	Justyna Bąkiewicz, Anna Leask, Paul Barron & Tijana Rakić	<i>Management Challenges at Film-Induced Tourism Heritage Attractions</i>	<i>Tourism Planning & Development</i>	SIM	Escócia e Inglaterra	Explorar a complexa relação entre gerenciamento de patrimônio e turismo induzido por filmes	Paradigma construtivista Método: qualitativo. Instrumento de coleta de dados: entrevista semiestruturada	Oferta/ Patrimônio	Este artigo identifica uma variedade de desafios que o turismo induzido por filme.
2018	Farayi, e Bolívia	<i>The potential contribution of Film Tourism to Zimbabwe's destination image</i>	<i>African Journal of Hospitality</i>	SIM	Zimbábue	Estabelecer o nível atual de uso do turismo cinematográfico na melhoria da imagem de destinos turísticos do Zimbábue. Avaliar a potencial contribuição do turismo cinematográfico para a imagem de destinos turísticos do Zimbábue. Sugerir estratégias para melhorar a contribuição do cinema.	Qualitativa / observação de participantes e entrevistas informais com dois gerentes de destino e doze guias turísticos Estratégia fenomenológica de investigação	Oferta Imagem de Destino	A base deste artigo é um estudo sobre a imagem e o desempenho de um destino turístico. As descobertas sugeriram que havia potencial para o uso de turismo induzido por filme no local para melhorar a imagem de destino, apesar de o conceito ainda estar em sua infância no Zimbábue e deve superar vários desafios.

Fonte: Elaborado pela autora, 2020

APÊNDICE C - Roteiro de entrevista com atores institucionais

Roteiro de entrevista

Nome do entrevistado: _____

Cargo: _____

Tempo de atuação na área: _____

Data da entrevista: _____

1. Como a PBTUR divulga o destino Cabaceiras?
2. Como a PBTUR vê o turismo Cinematográfico em Cabaceiras?
3. Quais as principais dificuldades para desenvolver o destino para o turismo cinematográfico em Cabaceiras?
4. Qual o perfil do turista que visita Cabaceiras?
5. Em se tratando de benefícios econômicos, culturais, sociais, entre outros, quais são os benefícios que o turismo cinematográfico traz para Cabaceiras?
6. A PBTUR percebe se o turismo cinematográfico apresenta impactos negativos para Cabaceiras? Quais seriam?
7. Como a PBTUR administra os recursos destinados para as ações relacionadas ao turismo cinematográfico?
8. A PBTUR tem apoio de algum órgão governamental ou não-governamental que reúnam esforços no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras?

CAPTAÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

9. Como as produções audiovisuais chegam a Cabaceiras?
10. Quais estratégias a PBTUR utiliza para captar produções audiovisuais para Cabaceiras?
11. Quais são as principais dificuldades enfrentadas pela PBTUR para captar produções audiovisuais?
12. Como a PBTUR utiliza das produções audiovisuais?
13. Qual o papel da PBTUR com relação as produções audiovisuais?
14. Quais os fatores vocês consideram determinantes para a escolha de Cabaceiras como destino para produções audiovisuais?
15. Como é a relação entre os órgãos institucionais com relação a incentivos fiscais para produtores do setor audiovisual?
16. Como vocês visualizam a questão das *film commissions*?

OUTROS

17. Quais são as perspectivas futuras para o turismo cinematográfico e para a atração de produções audiovisuais para Cabaceiras?

APÊNDICE D – Roteiro de entrevista para a OGD

Roteiro de entrevista**Nome do entrevistado:** _____**Cargo:** _____**Tempo de atuação na área:** _____**Data da entrevista:** _____

1. Como são realizadas as captações de produções audiovisuais em Cabaceiras?
2. Qual o papel das produções audiovisuais para o Destino Cabaceiras?
3. Como o Departamento de Turismo e Comunicação Social se organiza para captar o potencial das produções audiovisuais para o desenvolvimento do turismo cinematográfico?
4. Como acontecem as produções audiovisuais em Cabaceiras?
5. Quais são as pessoas responsáveis em negociar os acordos entre o destino e produtores do setor audiovisual, e que tipo de acordos são realizados?
6. Quais são as principais dificuldades enfrentadas pela OGD municipal para captar produções audiovisuais e desenvolver o turismo cinematográfico?
7. Como a OGD municipal divulga o destino Cabaceiras?
8. Durante ou após as produções audiovisuais, foram criados produtos ou atrativos turísticos para aproximar o turista do destino, e desenvolver consequentemente o turismo cinematográfico?
9. Como a OGD municipal identifica o perfil e o interesse dos potenciais turistas cinematográficos?
10. Como vocês visualizam a questão das *film commissions*?
11. Como é a relação entre A OGD municipal e as produções audiovisuais internas e externas (internacionais)?
12. Qual o apoio que a OGD municipal tem de outros órgãos governamentais ou não-governamentais que reúnam esforços na captação de produção audiovisual e no desenvolvimento do turismo cinematográfico?
13. Com relação a estrutura de Cabaceiras, poderia mencionar os pontos positivos e negativos?
14. Quais os fatores, vocês considerem que são determinantes para a escolha de Cabaceiras como destino para produções audiovisuais?

OUTROS

15. Como é a relação entre os órgãos institucionais com relação a incentivos fiscais para produtores do setor audiovisual?
16. Como é a relação entre a comunidade local e o fluxo de produções audiovisuais e consequentemente o turismo cinematográfico?
17. Como é a relação entre o trade turístico ou outros setores da economia e o setor audiovisual?
18. Como é a relação entre os produtores do audiovisual, e o município de Cabaceiras?
19. Quais são as perspectivas futuras para o turismo cinematográfico e para a atração de produções audiovisuais para Cabaceiras?

APÊNDICE E - Check list de verificação

Locus da pesquisa	
Data	

Utilizar as produções audiovisuais enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino.			
ESTRATÉGIAS PRÉ-PRODUÇÃO	C	N/C	N/A
Negociação de créditos a serem utilizados nas produções audiovisuais			X
Incentivar filmagens em diversos lugares do destino		X	
Incentivar a publicidade gratuita a partir de depoimentos de celebridades	X		
Incentivar a publicidade gratuita a partir de depoimentos de jornais	X		
Antes do lançamento das produções audiovisuais a OGD desenvolve parcerias de marketing para divulgar campanhas antes do lançamento da produção audiovisual		X	
Criar campanhas de marketing turístico para estimular o interesse e incentivar o turismo		X	
Mantém relação com distribuidores de filmes e outros parceiros em para garantir exposição máxima do destino			X
Avalia as produções audiovisuais em termo de valor promocional			X
Identifica o perfil e os interesses dos visitantes		X	
Utiliza da tecnologia (redes sociais) para ouvir o mercado alvo		X	
Parceria das OGD e <i>Film Commissions</i>			X
ESTRATÉGIAS DURANTE A PRODUÇÃO	C	N/C	N/A
Promover o destino durante a exibição de um filme	X		
Beneficiar-se da marca da produção audiovisual e criar atrativos turísticos relacionados		X	
Parceria das OGD e <i>Film Commissions</i>			X
ESTRATÉGIAS PÓS-PRODUÇÃO	C	N/C	N/A
Cria uma relação de aproximação com os fãs – associação a longo prazo entre cinema e turismo		X	
Utilização de atores para promoção do destino no período de pós-produção	X		
Utilizar produções audiovisuais para a promoção do destino	X		
Parceria das OGD e <i>Film Commissions</i>			X

Apoiar o setor audiovisual local e captar novas produções audiovisuais externas			
ANTES DA CAPTAÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS	C	N/C	N/A

Realizar visitas as possíveis locações para filmagens	X		
Realizar viagens de imprensa para promover o destino como locação para produções audiovisuais		X	
Tratar o destino como “ <i>movie friendly</i> ”, ou seja, destino “amigável” para produções audiovisuais	X		
Oferece benefícios fiscais e tributários			X
Oferece incentivos fiscais diferenciados			X
Mantém relação positiva com transportadoras para oferecer serviços de baixo custo			X
Desenvolve negociações para que o destino ofereça vôos direto			X
Utiliza a tecnologia para captar produções audiovisuais			X
Preserva a memória histórica do local	X		
Oferece festivais de cinema			X
Desenvolve a produção audiovisual local		X	
Mantém a produção audiovisual local	X		
APÓS CAPTAÇÃO	C	N/C	N/A
Fornecer suporte técnico para a equipe de produção	X		
Fornecer acomodação para a equipe de produção		X	
Apoio logístico	X		
Promove além das locações utilizadas nas produções audiovisuais, setores como arte, artesanato, comida, vinho, música e moda		X	
Oferecer serviços de qualidade	X		
Oferecer serviços a custos competitivos	X		
Equipe multilíngue			X

O papel da OGD em desenvolver produtos relacionados ao turismo cinematográfico			
	C	N/C	N/A
Descontos nas entradas de atrativos turísticos para turistas e visitantes possuem o ingresso do cinema			X
Mapa impresso das locações			X
Mapa digital das locações			X
Mapas interativos			X
Possui guia autêntico que represente a história cinematográfica do local			X
Ponto de apoio para informações turísticas	X		
Faz uso de novas tecnologias que ofereçam a capacidade de orientar os turistas para encontrar as locações (tecnologia móvel, particularmente em termos de aplicativos)			X
Rotas interativas nas locações dos filmes (com abordagem inovadora e uso da tecnologia)			X
Reconstruir locais para tornar as conexões com o filme mais aparente e impulsionar o turismo		X	
Transformar estúdios de filmagem em atrativos turísticos			X

Abrir centros culturais relacionados a produções audiovisuais em pontos estratégicos	X		
Investir na criação de cenários artificiais para posteriormente aproveitá-los como pontos turísticos		X	
Investir em centro de compras			X
Investir em parques de diversão			X
Realizar festivais ou eventos relacionados as produções audiovisuais			X
Criar produtos exclusivos			X
Oferecer <i>Wi-Fi</i> e recursos de áudio			X
Expõe potenciais turistas a uma variedade de experiências disponíveis para o destino		X	
Criação de recordações evocativas das locações dos filmes			X
Os hotéis possuem pacotes com tours com filmes inclusivos			X
Oferece pacotes turísticos <i>all inclusive</i>			X
Oferece promoção nas acomodações utilizadas em produções audiovisuais			X
Oferece excursões relacionados as produções audiovisuais	X		
Possui comida temática e bebidas		X	
Serviço de fotografia nos principais sites de cinema			X
Possui roteiros associados a produções audiovisuais	X		
Proporciona aos turistas a exibição das produções audiovisuais		X	
Possui exposição de recordações das produções audiovisuais	X		

Criar parcerias e sinergias com outros atores institucionais

	C	N/C	N/A
Criação de <i>film commissions</i>			X
Parceria entre a OGD e o setor audiovisual	X		
Parceria entre OGD e <i>Film Commissions</i>			X
Liberação de direitos autorais			X
Licenciamento e merchandising			X
Há um bom relacionamento entre as partes interessadas: <i>Trade</i> turístico	X		
Há um bom relacionamento entre as partes interessadas: setor público	X		
Há um bom relacionamento entre as partes interessadas: Setor audiovisual	X		
Há um bom relacionamento entre as partes interessadas: comunidade	X		
Envolvimento da população local com as equipes de filmagem	X		

ANEXO A -Relação de produções cinematográficas– Lista I

**PREFEITURA MUNICIPAL DE CABACEIRAS**

Departamento de Turismo

CNPJ: 08.702.862.0001 -78

Av. 4 de Junho, Museu Histórico-Cultural de Cabaceiras – Centro – Cabaceiras - Tel.: 3356 –
1117 – Email: depturcabaceiras@gmail.com

Relação de produções cinematográficas realizadas no município de Cabaceiras – Lista I

Ano	Título	Diretor	Tipo
1921	Ferração dos Bodes	Antônio Barradas	Longa-metragem
1924	Sob o Céu do Nordeste	Walfredo Rodriguez	Longa-metragem
1958	Represando o Rio Paraíba	Agência Nacional	Documentário
1963	Visitando Cabaceiras	José Odicyne	Longa-metragem
1971	Ministério de Pai Mateus	Machado Bitencourt	Longa-metragem
1975	Viagem através do Brasil	Julio Bressane	Longa-metragem
1976	O Sol de Pai Mateus	Josué Urquiza	Longa-metragem
1980/86	Maria, a Menina Mártir	Gecindo Gomes Pereira	Longa-metragem
1998	O Auto da Compadecida	Guel Arraes	Longa-metragem
1999	São Jerônimo	Júlio Bressane	Longa-metragem
2000	Madame Satã	Karin Ainouz	Longa-metragem
2001	Eu sou o servo	Eliézer Rolim	Média-metragem
2001	Velhos cariris paraibanos	Eliza Cabral	Curta-metragem
2001	Viva São João	Andrucha Waddington	Longa-metragem
2002	Curtindo o couro	Durval Leal	Curta-metragem
2003	Tempo de Ira, ficção	Marcélia Cartaxo	Curta-metragem
2004	Cinema, aspirinas e urubus	Marcelo Gomes	Longa-metragem
2005	Canta Maria	Francisco Ramalho	Longa-metragem
2006	Festa do Bode Rei	Ronaldo Nery	Curta-metragem
2007	A pessoa é o que come	SEBRAE/Paraiwa	Curta-metragem
2007	A raspadinha	Daniel Marvel	Curta-metragem
2007	Cabaceiras	Ana Bárbara Ramos	Curta-metragem
2007	Em Roliúde, o bode é rei!	Rianny Brandão	Curta-metragem
2007	Irmã de Leite	SEBRAE/Paraiwa	Curta-metragem
2008	Romance	Guel Arraes	Longa-metragem
2008	Enraizados	Niu Batista	Curta-metragem
2010	Cabaceiras: Encanto do Cariri	NEP	Curta-metragem
2010	Bode Movie	Taciano Valério	Curta-metragem
2010	Desassossego	Marco di Aurélio	Curta-metragem
2010	Festa do Vaqueiro	Ponto de Cultura	Curta-metragem
2010	Quinha Vai para o Céu	Caroline Oliveira	Longa-metragem

2011	Ribeira de Cabaceiras	Durval Leal Filho	Curta-metragem
2011	Aquele beijo	Miguel Falabella	Novela
2011	Mais Denso Que Sangue	Ian Abe	Curta-metragem
2014	Por trás do céu	Caio Soh	Longa-metragem
2017	Beijo de estrada	Eliezer Rolim	Longa-metragem
2018	Onde nascem os fortes	George Moura	Superssérie
Sem data	Terra de Cabras	Jaqueline Lieda	Curta-metragem
Sem data	Grandes enchentes	Adeilson Dantas	Curta-metragem

ANEXO B - Relação de produções cinematográficas– Lista II



PREFEITURA MUNICIPAL DE CABACEIRAS

Departamento de Turismo
CNPJ: 08.702.862.0001 -78

Av. 4 de Junho, Museu Histórico-Cultural de Cabaceiras – Centro – Cabaceiras - Tel.: 3356 – 1117 –
Email: depturcabaceiras@gmail.com

Relação de produções cinematográficas realizadas no município de Cabaceiras – Lista II

Início da produção cinematográfica					
Em 1921 , Antônio Barradas , a pedido do presidente Epitácio Pessoa documentou detalhes da região e obras que o governo vinha fazendo no Nordeste. As filmagens foram feitas na fazenda Pocinhos, e apresentavam a ferração de cabritos e pedras originais da região. Estas filmagens foram inseridas no filme “ Sob o Céu Nordestino ” de Walfredo Rodriguez , lançado em 1929 , considerado o mais importante filme histórico paraibano.					
1958	Represando o Rio Paraíba	Agência Nacional	Desconhecido	Documentário	
1963	Visitando Cabaceiras	José Odicyne	Curta metragem	Desconhecido	
1971	Mistério de Pai Mateus	Machado Bitencourt	Longa metragem	Desconhecido	
1975	Viajem através do Brasil	Julio Bressane	Longa metragem	Documentário	
1976	O sol de Pai Mateus	Josué Urquiza	Longa metragem	Desconhecido	
1980/86	Maria, a menina Mártir	Gecindo Gomes	Longa metragem	Desconhecido	
1997	Os Velhos Cariris Paraibanos	Eliza Cabral	Curta metragem	Documentário	
1999	O Auto da Compadecida	Guel Arraes	Micro série	Aventura/Comédia	
1999	São Jerônimo	Júlio Bressane	Longa metragem	Biografia/Histórico	
1999	Eu sou o servo	Eliézer Rolim	Média metragem	Biografia	

	2002	Madame Satã	Karin Ainouz	Longa metragem	Biografia/Drama
	2002	Viva São João	Andrucha Waddington	Longa metragem	Documentário
	2002	Curtindo o Couro	Durval Leal	Curta metragem	Documentário
	2003	Terra de Cabras	Jaqueline Lieda	Curta metragem	Documentário
	2003	Tempo de Ira	Marcélia Cartaxo/Gisella de Mello	Curta Metragem	Drama
	2004	Cinema, Aspirinas e urubus	Marcelo Gomes	Longa metragem	Drama/aventura
	2005	Canta Maria	Francisco Ramalho	Longa metragem	Drama
	2006	Festa do Bode Rei	Ronaldo Nery	Curta metragem	Documentário
	2007	A pessoa é o que come	SEBRAE	Curta metragem	Documentário
	2007	Cabaceiras	Ana Bárbara Ramos	Curta metragem	Documentário
	2007	Retratos da vida	Adriano Melo	Curta metragem	3.
	2007	Em Roliúde o bode é rei!	Rianny Brandão	Curta metragem	4.
	2008	A raspadinha	Daniel Marvel	Curta metragem	Comédia
	2008	Romance	Guel Arraes	Longa metragem	Romance
	2008	Enraizados	Niu Batista	Curta metragem	Drama
	2008	Grandes Enchentes	Adeilson	Longa metragem	Documentário
	2008	Cabaceiras sua história sua gente (vol. 1- 2 e 3)		Longa metragem	Documentário
	2010	Cabaceiras: Encanto do Cariri	NEP	Curta metragem	5.
	2010	Quinha vai pra o céu	Caroline Oliveira	Curta metragem	Drama
	2010	Bode Movie	Taciano Valério	Curta metragem	6.
	2010	Desasossego	Marco di Aurélio	Curta	Drama

				metragem	
	2010	Festa do Vaqueiro	Ponto de Cultura	Curta metragem	Documentário
	2010	Luiz do Banjo: fração musical de Cabaceiras	Oficina de Audiovisual	Curta metragem	Documentário
	2010	Cabaceiras e a Cultura Bodística	Oficina de Audiovisual	Curta metragem	Documentário
	2010	Ribeira	Bruno Lira	Curta metragem	Documentário
	2011	Sítio Pata	Ponto de Cultura Marcas Vivas de Cabaceiras	Curta metragem	Documentário
	2011	Aquele Beijo	Miguel Falabella	Telenovela	Comédia Romântica
	2011	Ribeira de Cabaceiras	Durval Leal Filho	Curta-metragem	7.
	2011	Mais denso que sangue	Ian Abe	Curta-metragem	8.
	2014	Brincante	Walter Carvalho	Longa metragem	Documentário
	2014	Por trás do céu	Caio Soh	Longa metragem	Drama
	2014	Um filme feito no Cariri	Marcinho Nunes	Média metragem	Documentário
	2015	Garoto	Julio Bressane	Longa metragem	Drama
	2017	Mestre do Couro	Ponto de Cultura Marcas Vivas de Cabaceiras	Curta metragem	Documentário
	2018	Beijo de Estrada	Eliezer Rolim	Longa metragem	Drama
	2018	Onde nascem os fortes	José Luiz Villamarim	Supersérie	Drama
	2018	Memórias da nossa terra	Anderson Bruce	Curta metragem	Docuficção
	2018	No oco do tempo	Antônio Fargoni	Curta metragem	Ficção
	2018	Quitéria	Tiago A. Neves	Curta metragem	Ficção
	2018	Uma passagem em 3 tempo	Rebeca Sousa	Curta metragem	Documentário
	2019	O Cabra Macho do Sertão e a Viúva	Edilete Bezerra	Longa	11.

		Maria do Céu		metragem	
--	--	---------------------	--	----------	--

Fonte: Leal (2007); Sales (2012); Silva(2014).

ANEXO C - Opiniões de cineastas

**PREFEITURA MUNICIPAL DE CABACEIRAS**

Departamento de Turismo

CNPJ: 08.702.862.0001 -78

Av. 4 de Junho, Museu Histórico-Cultural de Cabaceiras – Centro – Cabaceiras - Tel.: 3356 – 1117 –

Email: depturcabaceiras@gmail.com

CINEASTAS JUSTIFICAM PORQUE ESCOLHERAM FILMAR EM CABACEIRAS**Algumas opiniões de famosos cineastas:****GUEL ARRAES** (O Auto da Compadecida)

“O local é lindo, perfeito, oferecendo o clima satírico e ao mesmo tempo altamente lúdico, tão vivos nos imortais personagens criadas por Ariano Suassuna”.

JÚLIO BRESSANTE (São Jerônimo)

“Fiquei encantado com Cabaceiras. É algo fora desse mundo”.

MARCELO TORRES (Os Desvalidos)

“Cabaceiras, além de oferecer um conjunto arquitetônico lindo, é um cenário natural no meio da grandiosidade cinematográfica do Cariri.”

FERNANDO RAMALHO (Os Desvalidos)

“Cabaceiras é um cenário natural para filmes de ação, de cangaço, como o que estamos realizando.”

ELIEZER ROLIM (Eu Sou o Servo)

“É uma terra encantadora essa Cabaceiras. Tem, em todos os sentidos um verdadeiro clima cinematográfico.”

ANA BÁRBARA (Cabaceiras)

“É um local ótimo para se fazer cinema, pois reflete, em toda a sua dimensão, a realidade nordestina.”

JOSÉ LUIZ VILLAMARIM (Onde Nascem Os Fortes)

“Eu diria que não podia estar mais feliz em estar filmando *Onde Nascem Os Fortes* aqui. Digo ainda que o Lajedo de Pai Mateus, Cabaceiras e toda essa região são personagens dessa superssérie.”

WALTER CARVALHO (Filme *Brincante E Onde Nascem Os Fortes*)

“Eu, como paraibano, fico muito feliz de participar desse projeto, de ele ter sido realizado aqui e por ter sido descoberto pelo Zé através de um filme que eu já tinha feito aqui (*Brincante 2014*).”

LAMARTINE FERREIRA (Assistente de Direção de *Onde Nascem Os Fortes*)

“Os resultados têm emocionado muito, as pessoas ficam maravilhadas porque não é de mentira, é a mais pura verdade. Eu acredito que a figuração está curtindo essa brincadeira de produzir uma realidade.”

ANEXO D – Projeto Roliúde Nordestina



PREFEITURA MUNICIPAL DE CABACEIRAS

Departamento de Turismo

CNPJ: 08.702.862.0001 -78

Av. 4 de Junho, Museu Histórico-Cultural de Cabaceiras – Centro – Cabaceiras - Tel.: 3356 – 1117 –

Email: depturcabaceiras@gmail.com

PROJETO ROLIÚDE NORDESTINA

A Idealização e implantação do **Projeto Roliúde Nordestina** são consequências diretas de um “mundo” real existente em Cabaceiras. Nada foi proposto ou executado de forma arbitrária ou irresponsável, seja em relação ao meio ambiente, aos valores locais, ou ao êxito da iniciativa.

Desde seus primeiros passos, na formulação dos seus fundamentos, na definição dos focos principais sempre foram respeitados os elementos históricos da cidade, sua realidade social, econômica e cultural. O projeto é uma busca, uma tentativa planejada, de encontrar, de maneira formal, criativa, soluções para que Cabaceiras se torne, de fato, um polo de produções audiovisuais.

OBJETIVO: Instalar e implantar no município de cabaceiras, um centro voltado para o estudo, preservação, exibição e fomento de realizações cinematográficas e afins que tenham sido realizadas, total ou parcialmente no município.

MEMORIAL CINEMATOGRAFICO: O projeto terá como elemento central a implantação do memorial cinematográfico, onde serão guardados, para estudos, objetos, materiais utilizados nas filmagens, roteiros, fotos depoimentos, críticas, além de cópias dos filmes. O acervo servirá de material didático para a realização de oficinas.

METAS: Adquirir cópias dos filmes produzidos. Incrementar o turismo e a cultura local, com a realização de eventos permanentes ou em datas determinadas, enfocando o acervo desses filmes. Aquecer a economia com a geração de empregos e renda.

Letreiro: O letreiro é criação do artista João Crisólogo e tem 70 metros de comprimento. Trata-se de outdoor dividido em 17 placas instalado em uma serra, que pode ser visto de uma distancia de 1800 metros.

Wills Leal, autor do projeto, é jornalista, escritor e consultor turístico, membro da Academia Paraibana de Letras e presidente da Academia Paraibana de Cinema e da Associação dos Jornalistas de Turismo.

ANEXO E – Termo de parceria, filme Cinema, Aspirinas e Urubus

Cabaceiras, 29 de outubro de 2003

Ao Museu Histórico e Cultural dos Cariris Paraibanos;

A **REC Produtores Associados**, do Recife e a **DEZENOVE Som e Imagens**, de São Paulo encontram-se em fase de pré-produção do projeto cinematográfico "**CINEMA, ASPIRINA E URUBUS**" a ser dirigido pelo cineasta pernambucano Marcelo Gomes.

Trata-se de um longa-metragem ambientado no sertão nordestino que pretende revelar um país cheio de peculiaridades a partir de uma viagem realizada por dois personagens. O ano é 1942, o mundo é uma grande batalha, a Segunda Guerra Mundial se expande. Dentro deste contexto surge um laço de amizade entre um nordestino corajoso e um alemão aventureiro que viajam pelo interior do Brasil exibindo filmes da Aspirina e encantando platéias com a magia do cinema.

O projeto foi inicialmente selecionado para o laboratório de roteiros do Sundance Institute Award, nos Estados Unidos, e vencedor do concurso de roteiros promovido pela Fundação Hubert Bals, na Holanda. Também recebe o apoio do Ministério da Cultura e Secretarias de Cultura do Estado de Pernambuco e Cidade do Recife. Recentemente, obteve suporte financeiro do BNDES, Brasil Telecom, BR Distribuidora (Petrobrás) e Celpe (Companhia Energética de Pernambuco).

O filme será rodado nos estados de Pernambuco e Paraíba e realizado por uma equipe de aproximadamente 50 profissionais, sendo alguns deles provenientes de São Paulo e Rio de Janeiro. Contaremos também com a presença do ator alemão Peter Ketnath como um dos protagonistas do longa-metragem.

Rua Teles Júnior, 338, Afifos - Recife/PE CEP 52050-040
Tel. 081 3426.7116 Fax. 081 3426.0000 e-mail: rec@recprodutores.com.br

2 de 2

Para garantirmos a execução do projeto filmico é necessário firmarmos acordos e parcerias já que esta arte exige um investimento muito alto. Estamos na fase que antecede as filmagens, previstas para outubro e novembro'2003.

Propomos a sua participação no filme "**CINEMA, ASPIRINA E URUBUS**" através do empréstimo do objeto listado abaixo:

Para filmagem em Cabaceiras (outubro/novembro)

(01) Bêrô de madeira escura

Obs: 1- O transporte dos objetos serão feitos pela produção.
2- A produção se responsabiliza por qualquer dano causado ao objeto cedido.

Em contra-partida a sua participação será registrada nos créditos de agradecimento do filme:

Público - Estratégias de Divulgação e Comercialização do Filme:

- Atingir em torno de 500 mil espectadores nas salas de cinema em todo Brasil;
- Estimativa de 1.500.000 de espectadores em Home Vídeo, considerando o aluguel de fitas (média de 50 locações por fita/dvd com 03 pessoas por sessão) e a venda direta (média de 05 apresentações por fita com 03 pessoas por sessão).
- Exibição em TV Aberta, TV a Cabo e Pay per View, com previsão de até 12 milhões de espectadores.

Rua Teles Júnior, 338, Afifos - Recife/PE CEP 52050-040
Tel. 081 3426.7116 Fax. 081 3426.0000 e-mail: rec@recprodutores.com.br

• Inscrição de "**CINEMA, ASPIRINA E**

Recib em 29/10/2003

3 de 3

URUBUS" nos mais importantes festivais de cinema no Brasil e no exterior, garantindo uma intensiva projeção do filme nos meios de comunicação.

Desta forma o Museu Histórico e Cultural dos Cariris Paraibanos estará vinculado a um projeto cultural de grande estima e com grandes perspectivas nos mercados brasileiro e internacional.

Agradecemos antecipadamente vossa atenção e colocamo-nos à inteira disposição para fornecer mais informações através dos contatos especificados abaixo.

Muito atentiosamente,

Mariana Jatobá
Mariana Jatobá
Produção de Objetos
(81) 3426.7116/3241-9261/ 8837-7751
arteaspirina@yahoo.com.br

ANEXO F – Termo de responsabilidade

Francisco Ramalho Jr. Filme Ltda
"Os Desvalidos"

TERMO DE RESPONSABILIDADE

A Produção do longa-metragem "Os Desvalidos", agradece o empréstimo do armário com estantes e porta, que pertence à Prefeitura Municipal de Cabaceiras e se responsabiliza a devolvê-lo da mesma forma que nos foi entregue; durante o período de 20/01 à 17/04/05 no nosso escritório de produção.

Atenciosamente,


Mônica Lima
Coord. de Produção

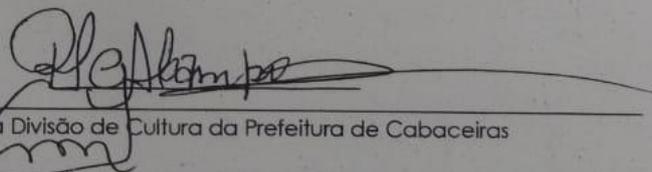
Endereço e telefones para contato:
Rua Dr. Nunes Filho, 66 – Centro – Cabaceiras/PB
Fones (83) 356-1036 | 1277

ANEXO G - Termo de doação

TERMO DE DOAÇÃO

A Natasha Enterprises Ltda., conceituada produtora de longa metragem, inscrita sob o nº de CNPJ 04.595.226/0001-33 e inscrição municipal nº 03.054.241, estamos doando à Divisão de Cultura da Prefeitura de Cabaceiras, 02 (dois) condicionadores de ar portátil Pinguino 12.000 BTUs branco, no valor total de R\$ 3.958,20 (três mil novecentos e cinquenta e oito reais e vinte centavos), do projeto longa metragem intitulado " Romance" com registro na Ancine, Salic 06-0053.

Cabaceiras, 17 de fevereiro de 2007.



Chefe da Divisão de Cultura da Prefeitura de Cabaceiras

Paulo Sérgio Guimarães de Aguiar Campos

RG: 1.462.528 SSP/PB

CPF: 711.353.834-72

End: Rua Arquelau da Costa Guimarães, 186 – Centro
Cabaceiras – PB

ANEXO H – Projeto Roliúde Nordestina



**PROGRAMA BNB
DE CULTURA**



Banco do Nordeste do Brasil S.A.
Ambiente de Comunicação Social
Ambiente de Gestão da Cultura
www.bnb.gov.br

3. OBJETIVOS DO PROJETO

OBJETIVOS :

GERAL

Instalar e implantar no município de Cabaceiras, no Estado da Paraíba, um centro voltado para o estudo, preservação, exibição e fomento de realizações cinematográficas e afins que tenham sido realizadas, total ou parcialmente, no município.

ESPECÍFICOS

- Implantar o Memorial de produções cinematográficas que tenham sido realizadas, total ou parcialmente em Cabaceiras.
- Adquirir cópias dos filmes realizados.
- Adquirir e preservar para estudos e pesquisa, acervo de fotos, materiais utilizados nas filmagens, roteiros, depoimentos e críticas das produções.
- Incrementar o turismo e a cultura local, com a realização de eventos permanentes ou em datas determinadas, enfocando o acervo desses filmes.
- Implantar um núcleo especial para estudos do turismo nordestino.
- Aquecer a economia com a geração de emprego e renda.



**PROGRAMA BNB
DE CULTURA**



Banco do Nordeste do Brasil S.A.
Ambiente de Comunicação Social
Ambiente de Gestão da Cultura
www.bnb.gov.br

4. JUSTIFICATIVA DO PROJETO

Cabaceiras é considerada uma página viva da história da Paraíba, uma das mais antigas cidade, fundada em 1735, localizada na região do semi-árido do cariri paraibano, distante 196 km da cidade de João Pessoa, capital do Estado, com uma população de 4.296 habitantes, tomando-se hoje o principal pólo de cultura e turismo receptivo internacional da Paraíba.

Através de sua trajetória na valorização da cultura e do turismo e de uma tradicional vocação popular, aliada às características que o município oferece como : o sol permanente, a preservação arquitetônica do século passado, a tipicidade da cidade, a criatividade e hospitalidade do seu povo e uma boa estrutura de hospedagem, Cabaceiras conquistou várias produções cinematográficas. Já foi palco de nove produções : Auto da Compadecida (Guel Arraes), São Jerônimo (Júlio Bressane), Viva São João (Andrucha Waddington), Eu Sou o Servo (Eliezer Rolim), Madame Satã (Karin Annouz), Terras de Cabras (Jaqueline Lieda), Maria de Corpo e Alma (Desvalidos de Francisco Ramalho Júnior), Tempos de Ira (Marcélia Cartaxo), Aspirinas e Urubus (Marcelo Gomes) indicado do Brasil ao Oscar.

A realização destas produções cinematográficas no município, com a participação de um considerável número de cabaceirenses como atores ou atrizes, despertaram na população o interesse pelo cinema e demais meios de produção audiovisual.

Ao apresentar este projeto a Prefeitura Municipal pretende contemplar a produção audiovisual, através da reprodução de cenas dos filmes realizados no Município, dirigidos ao público adulto e/ou infantil, incluindo a aquisição de acervos dos filmes, tais como: material cênico, figurinos e adereços para a realização dos espetáculos e implantação do Memorial de Produções Cinematográficas. Os espetáculos gerados serão exibidos no Município de Cabaceiras e nos demais municípios da Região do Cariri Paraibano.

Por ser um município de pequeno porte, onde a seca é castigante e as condições de investimentos são precárias, o município depende praticamente dos recursos do Fundo de Participação dos Municípios. Porém o espírito empreendedor dos administradores e da comunidade tem encontrado alternativas para superar estes obstáculos e oferecer dignidade ao povo cabaceirense. Entre as alternativas está a busca de parcerias para alocação de recursos junto a iniciativa privada, e é neste contexto que apresentamos o projeto ao Banco do Nordeste do Brasil, por ser uma instituição preocupada com a disseminação da cultura popular nordestina, com a inclusão social e principalmente em promover ações que auxiliem o desenvolvimento sustentável das regiões mais carentes.

Isto posto, com apoio desta Instituição a Prefeitura espera:

- Consolidar o Município como referência para produções cinematográficas e torná-lo um centro de Estudo da Cultura e Turismo Nordestino;
- Atrair o maior número de visitantes e desta forma fortalecer a cultura e incrementar o turismo, gerando emprego e renda e modificando a realidade da região.
- Promover a participação da comunidade nos projetos culturais visando o desenvolvimento sustentável da cultura nordestina ;
- Promover a inclusão social.

CINEASTAS JUSTIFICAM PORQUE ESCOLHERAM FILMAR EM CABACEIRAS

Algumas opiniões de famosos cineastas:

DE GUEL ARRAES (Auto da Compadecida)

"O local é lindo, perfeito, oferecendo o clima satírico e ao mesmo tempo altamente lúdico, tão vivos nos imortais personagens criadas por Ariano Suassuna".

DE JÚLIO BRESSANTE (São Jerônimo)

"Fiquei encantado com Cabaceiras. É algo fora desse mundo".

DE MARCELO TORRES (Os Desvalidos)

"Cabaceiras além de oferecer um conjunto arquitetônico lindo, é um cenário natural no meio da grandiosidade cinematográfica do cariri."

DE FERNANDO RAMALHO (Os Desvalidos)

"Cabaceiras é um cenário natural para filmes de ação, de cangaço, como o que estamos realizando."

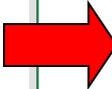
ELIEZER ROLIM (Eu Sou o servo)

"É uma terra encantadora essa Cabaceiras. Tem, em todos os sentidos um verdadeiro clima cinematográfico."

ANA BÁRBARA (Cabaceiras)

"É um local ótimo para se fazer cinema, pois reflete, em toda a sua dimensão, a realidade nordestina."

ANEXO I – Projetos do BNB para Cabaceira/Roliúde Nordestina

	Edição	Proponente	Título / Projeto	Área	Cidade	UF	Valor Patrocinado	Objetivo
	2009	Grupo de Teatro O Pessoal do Tarará	Cabaceiras em Cena	Audiovisual	Cabaceiras	PB	R\$ 20.000,00	Implantar Centro de Produção e Exposição de Audiovisual; e levantar acervo em DVD de produções audiovisuais dos principais acontecimentos histórico-culturais, sociais, educacionais, esportivos e festivos do município, visando incentivar e valorizar a prod
	2009	Iramir Alves Araújo	Roliúde Nordestina - Vocação para o Cinema	Audiovisual	Cabaceiras	PB	R\$ 24.960,00	Oferecer capacitação na área de produção audiovisual através da realização de 11 oficinas técnicas, divididas da seguinte forma: Linguagem Cinematográfica; Assistente de Direção (Iniciante); Assistente de Direção de Fotografia (Iniciante); Operação de Câmera
	2010	ACIV - Associação Sociocultural "Ígor Vive"	Roliúde Nordestina	Audiovisual	Cabaceiras	PB	R\$ 20.000,00	Adquirir mobiliário, equipamento de informática, acervo de filmes, fotos e depoimentos, visando implantar o Memorial Cinematográfico, um centro voltado para o estudo, preservação, exibição e fomento de atividades cinematográficas na região; realizar o fes
		Associação	Festival de					Realizar o Festival de Pastoril do Cariri, que se constitui num grande festival da arte e da cultura nordestina, com o objetivo

ANEXO J - Fórum permanente de turismo

ALPB pode ter Fórum Permanente de Turismo



Publicado em 3 de junho de 2011 às 0:00



A Assembleia Legislativa realiza, nesta sexta-feira (03.06), um seminário sobre 'Os Desafios do Turismo Paraibano', em conjunto com a PBTur. O auditório ficou lotado. No primeiro painel, a ex-presidente da Embratur, professora Jeanine Pires destacou o turismo como fonte geradora de emprego. Ela disse que o Nordeste mudou o turismo do país. Segundo ela, o turismo na região cresceu em média 17% e na Paraíba ela teve um incremento de 50%.

A professora Jeanine Pires tem mais de 15 anos de experiência no setor do turismo e atualmente é presidente do Conselho de Turismo e Negócios da Fecomércio de São Paulo. Ela presidiu a Embratur entre 2006 e 2010, onde também foi diretora de Turismo Negócios e Eventos.

No seminário sobre 'Os desafios do Turismo Paraibano', que está sendo realizado em sessão especial da Assembleia Legislativa no auditório da PBTur, em João Pessoa, o deputado Francisco de Assis Quintans (DEM), propôs a instalação de um Fórum Permanente do Turismo, para que o Legislativo possa acompanhar permanentemente as políticas governamentais direcionadas ao setor. O turismo, destacou Quintans, é um dos maiores geradores de emprego no país e precisa ser aquecido no Estado.

A sessão especial foi aberta pelo presidente em exercício, deputado Edmilson Soares (PSB). Ele enfatizou a agenda positiva que a Assembleia Legislativa vem proporcionando nos últimos meses, com a realização de sessões especiais, seminários e audiências públicas voltadas à discussão de temas que interessam à sociedade paraibana.

Na Mesa Diretora dos trabalhos, estavam o secretário executivo do Turismo, Renato Feliciano; a presidente da PBTur, Ruth Avelino; o primeiro secretário da ALPB, deputado Branco Mendes (DEM); o secretário estadual de Cultura, Chico César; a presidente da Parlatu, deputada Léa Toscano; e o técnico em turismo Arnaldo Júnior, ex-prefeito de Cabaceiras.

ANEXO K - Destino Paraíba é destaque na Revista de bordo da Companhia Aérea Azul

A Companhia Aérea Azul está distribuindo para o público da Feira das Américas (Abav 2013), em São Paulo, a edição de setembro da sua revista de bordo. O principal destaque da edição é o Destino Paraíba. São oito páginas que apresentam para os agentes de viagens e passageiros da companhia aérea, a diversidade cultural, étnica e territorial da Paraíba. O leitor tem à sua disposição um texto informativo e ao mesmo tempo literário sobre história e geografia



O jornalista Fernando Menezes e o fotógrafo José Maria Martinez estiveram nas cidades de João Pessoa, Cabedelo, Conde, Areia, Cabaceiras e Ingá no mês de agosto. A Empresa Paraibana de Turismo (PBTur) ofereceu apoio logístico para a equipe visitar os atrativos turísticos previstos no roteiro.

O diretor de Marketing da PBTur, Temistocles Cabral, que está em São Paulo participando da Abav 2013, informou que a revista de bordo da Azul tem uma tiragem média de 90 mil exemplares e um público leitor estimado em 1,5 milhão de passageiros. "Com a distribuição durante a feira para os agentes de viagens, não tenho dúvidas que iremos potencializar o Destino Paraíba junto ao consumidor final".

A presidente da PBTur, Ruth Avelino, disse que a decisão de produzir uma ampla reportagem sobre a Paraíba partiu da editoria da revista. "Isso mostra que nosso destino turístico vem se tornando uma realidade. Não tenho dúvidas de que teremos um excelente resultado no fluxo de turistas para nosso Estado", afirmou.

Fonte:Secom/PB



ANEXO L - Assembleia recebe elenco do filme “Por trás do céu”

A Assembleia Legislativa da Paraíba (ALPB) recebeu, nesta quarta-feira (9), a visita de parte do elenco do filme 'Por trás do céu', que está em João Pessoa para gravar as primeiras cenas do longa-metragem. Estavam presentes os atores Emilio Orciollo Netto, Nathalia Dill, Paula Burlamaqui, o produtor da Elixir Entretenimento, Denis Feijão, e o diretor Caio Sôh.



O filme, que tem o apoio do Poder Legislativo, começa a ser gravado este mês e será rodado na capital e na cidade de Cabaceiras, no Cariri do Estado. As locações vão acontecer no Lajedo de Pai Matheus e a obra também contará com a participação da atriz paraibana Mayana Neiva.

A produção de 'Por Trás do Céu' esteve presente na sede do Poder Legislativo pela segunda vez, e foi recebida pelo presidente da Casa, deputado Ricardo Marcelo (PEN), que destacou a importância do apoio. “É uma parceria muito importante que irá ajudar a divulgar as belezas do nosso Estado e que também contemplará atores paraibanos”, disse o parlamentar.

O filme conta a história do casal Aparecida e Edvaldo, interpretados por Nathalia Dill e Emilio Orciollo. Eles moram no alto de uma pedra e querem construir um foguete. A pedra é no Lajedo do Pai Mateus, considerado pelo elenco um dos lugares mais bonitos e com o céu lindo. Sendo este o principal motivo para a escolha da locação.



Segundo o enredo apresentado pelo diretor Caio Sôh, o filme se passa em um lugar esquecido, assolado pela pobreza e pela falta de mínimas condições básicas. Neste lugar, a vida brota diariamente a partir dos sonhos de Aparecida, mulher forte, simples e com grande fascinação pelo saber.

“O filme propõe a discussão dos sonhos, medos e angústias que são intrínsecos a todo e qualquer ser humano. Valores são questionados a todo o momento durante o mapeamento e descoberta da distância entre nossos sonhos e a realidade imposta pelo mundo. Discute-se o homem contemporâneo através de personagens tipos,

porém, cheios de humanidade e simplicidade”, sintetizou o diretor.

ANEXO M – Sebrae lança roteiro turístico com atrativos do Cariri Paraibano

Há cerca de 17 anos, após ter sido cenário das gravações do filme 'O Auto da Compadecida', a cidade de Cabaceiras, no Cariri paraibano, a 180 km de João Pessoa, recebeu o título de 'Roliúde Nordestina'. Com uma paisagem composta por formações rochosas únicas, a exemplo do Lajedo de Pai Mateus, o município passou a atrair turistas de vários lugares do mundo. Com o passar do tempo, outros atrativos naturais foram sendo descobertos em cidades próximas, com relevos compostos por pedras, vales e vegetação que formam paisagens exuberantes, o que despertou a atenção para o potencial turístico desta região de forma mais abrangente. Foi dentro deste contexto que surgiu a Rota dos Lajedos, um projeto do Sebrae Paraíba com a finalidade de apoiar o desenvolvimento turístico do Cariri Oriental. O roteiro foi lançado nessa terça-feira (5), na Câmara Municipal de Boa Vista, a 170 km da Capital.

A Rota dos Lajedos envolve atrativos das cidades de Queimadas, Caturité, Boqueirão, Cabaceiras, Boa Vista, São João do Cariri e Gurjão, englobando pontos como o Lajedo de Pai Mateus, a Pedra do Touro, a Pedra da Tartaruga, e vários outros atrativos da região ideais para o turismo de aventura e ecoturismo. O acesso à rota pode ser feito através das rodovias BR-412 e BR-104.

A ação deve consolidar o fluxo na região, que naturalmente já tem vocação turística, destacou o diretor estadual do Sebrae, Luiz Alberto Amorim. "A Rota dos Lajedos destaca um dos grandes potenciais que temos na região do Cariri, que é o potencial natural. Além disso, entendemos que não é só olhar a paisagem e contemplar o lajedado, é também interagir com a comunidade. Um turista que vem e adquire um queijo, um artesanato, por exemplo, entra em uma cadeia de valor que produz renda, ocupação e, conseqüentemente, mais qualidade de vida para as pessoas."

Desenvolvimento Econômico

O lançamento da Rota dos Lajedos faz parte de uma série de ações para alavancar o desenvolvimento econômico e social da região do Cariri realizadas pelo Sebrae Paraíba, dentro do projeto de Desenvolvimento Territorial do Cariri Oriental (DET), lançado em 2015, cujos resultados foram celebrados nessa terça, em Boa Vista. Conforme Andrea Xavier, gestora do projeto, a expectativa do Sebrae é que, a partir desse primeiro passo, o potencial de desenvolvimento turístico da região seja ainda mais fortalecido.

"Quando fizemos o diagnóstico dos municípios, identificamos que a potencialidade era forte na confecção, turismo e artesanato, então atuamos nessas três frentes com a finalidade de empoderar as pessoas, tornando-as capazes de captar receita e fazer com que essa receita circule na própria região. Isso é crucial do ponto de vista socioeconômico e também promove o amor pela terra, pela cidade, por ser caririzeiro, dando ânimo e vida à população, que consegue retirar dali sua renda", destacou.

Cariri Oriental

O Cariri Oriental, onde se situa a Rota dos Lajedos, abrange uma região localizada no centro-sul do estado da Paraíba, composta por 12 municípios. Ocupa uma área de 4.242,135 km², apresentando uma população de aproximadamente 66.978 mil habitantes.

Atrativos turísticos da Rota dos Lajedos

Pedra do Touro – Queimadas; Serra do Bodopitá – Queimadas; Serra de Caturité – Caturité; Pedra da Boca – Caturité; Pedra do Índio – Caturité; Lajedo do Marinho – Boqueirão; Lajedo Salambaia – Cabaceiras; Lajedo Manoel de Souza – Cabaceiras; Lajedo de Pai Mateus – Cabaceiras; Lajedo do Bravo – Boa Vista; Pedra da Tartaruga – Gurjão; Sítio Picoito – São João do Cariri.

ANEXO N - Falcão em Cabaceiras

VITRINE do CARIRI

Moidos Entretenimento & Cultura Noticias Gerais Parai

Falcão desembarcará em Cabaceiras para gravar 'Brasil Joiado' na próxima terça-feira

POSTADO EM 18 DE MAIO DE 2018 ÀS 22:06

Compartilhar 0 Tweetar Compartilhar

Em meio a grande repercussão que as cidades do Cariri estão tendo devido as recentes produções tanto televisivas quanto filmográficas mais uma celebridade de renome nacional visitará a região.

Desta vez quem marca presença nas terras caririzeiras é o cantor e humorista, Falcão. Ele desembarca em Cabaceiras, a Roliúde Nordestina, na próxima terça-feira 21 e ficará até dia 24 de maio, para gravar o Programa Brasil Joiado.

Falcão mostrará as potencialidades turísticas e culturais de Cabaceiras e vai mergulhar na história da cidade junto com os personagens da cultura local.

O Programa Brasil Joiado é uma produção da Cine Brasil.



ANEXO O - Prefeito de Cabaceiras viaja para Brasília com secretário de Desenvolvimento Social

VITRINE do CARIRI

Moidos Entretenimento & Cultura Noticias Gerais Paraiba Cariri Destaque Principal Contato

Prefeito de Cabaceiras viaja para Brasília com secretário de Desenvolvimento Social

POSTADO EM 2 DE DEZEMBRO DE 2018 ÀS 17:19

Compartilhar 0 Tweetar Compartilhar



O prefeito de Cabaceiras, Tiago Castro, viajou para Brasília neste domingo (2), em busca de novos recursos para a cidade. Tiago embarcou na companhia do secretário de Desenvolvimento Social, Renato Maracajá.

Tiago vai cumprir agenda em alguns ministérios com o objetivo de destravar recursos pendentes e conseguir novos investimentos para a Roliúde Nordestina.

prorrogado

Valdiney Gouveia toma posse na UFPB após ser recebido com ovos

Juiza da 43ª Zona Eleitoral de Sumé orienta sobre o pleito eleitoral de domingo

DESTAQUE PRINCIPAL

Inquéritos da PF citam cometimento de diversas fraudes...
12 de novembro de 2020

ESCANDALO: Polícia Federal investiga contratos realizados...
11 de novembro de 2020

Monteiro será a primeira cidade do Cariri paraibano...
11 de novembro de 2020

ANEXO P - PBTUR lança novo vídeo institucional do Destino Paraíba durante o JPA Travel Market



A Empresa Paraibana de Turismo (PBTur) lança, durante a nona edição do JPA Travel Market (Festival de Turismo de João Pessoa), o novo vídeo institucional do Destino Paraíba. O lançamento vai ocorrer, nesta sexta-feira (18), na solenidade de abertura do evento, no Centro de Convenções de João Pessoa, que vai contar com a presença do governador João Azevêdo e de representantes do trade turístico e agentes de viagens de todo o país e de países do Mercosul. O festival prossegue até o sábado (19).

Segundo a presidente da PBTur, Ruth Avelino, o novo vídeo vai surpreender, porque reforçará os principais atrativos turísticos da Paraíba, com destaque para roteiros de sol e mar, mas ainda apresenta novos caminhos pelo interior do estado. Segundo a executiva paraibana, no vídeo serão incluídas cidades que apresentam crescimento importante na sua infraestrutura turística. Campina Grande, por exemplo, com seus eventos, entre eles, o Maior São João do Mundo, também integra o material de divulgação.

Sobre a participação da Paraíba no JPA Travel Market, Ruth Avelino afirma que o estande da PBTur será um dos maiores e que, como acontece em todos os eventos que a instituição participa, abre espaços para a participação de todas as prefeituras paraibanas. A decoração será feita pela prefeitura de Campina Grande, em parceria com a Vila do Artesão. "Teremos algumas imagens de roteiros por praticamente toda a Paraíba", reforça a executiva. Já estão confirmadas as presenças de cidades como Cabaceiras, Juru, Lucena, além de outras do Brejo, Cariri e Sertão.

A expectativa em relação ao evento é das melhores, na opinião de Ruth Avelino. Considerado uma das principais feiras de turismo do Brasil, com a chancela do Ministério do Turismo (Mtur) e Embratur, o JPA Travel Market tem ampliado o número de profissionais e empresas estrangeiras. Por pactuar com esse crescimento, a PBTur traz para João Pessoa um grupo de oito operadores de turismo da Argentina, comandado pela Operadora Infinitas, uma das maiores da América do Sul.

O JPA Travel Market deve receber mais de 3 mil profissionais do turismo, a maioria agentes e operadores de viagens. Na opinião da presidente da PBTur, esse expressivo número reforça a importância do evento e abre a possibilidade de divulgação dos roteiros paraibanos. "Os agentes de viagens argentinos são nossos convidados para dar uma ampliação ainda maior na divulgação e venda do Destino Paraíba não apenas na Argentina, como também nos países que integram o Mercosul", aponta a executiva.

Para Ruth Avelino, o JPA Travel Market tem sido um divisor de águas para o turismo de eventos na Paraíba, porque, além de ampliar a divulgação do Destino, que se reverte em vendas de pacotes para cá, coloca em primeiro plano o turismo de eventos, concretizando o Centro de Convenções de João Pessoa como um dos melhores e mais completos equipamentos para a promoção de congressos, feiras e seminários do Brasil. "O Governo sempre tem apoiado a feira desde a sua primeira, inclusive, ela foi o primeiro evento oficial no Centro de Convenções, um marco para todos nós", pontua a executiva.

Portal dos Convênios SICONV

CONVÊNIO ENTRE ESTADO E MUNICÍPIOS

CONVÊNIO

POSTS RECENTES

- » João Azevêdo lança novo edital do Polo Turístico e ministro do Turismo anuncia recursos do Fungetur
- » PBTur divulga a Paraíba na primeira feira presencial após a retomada da economia
- » João Pessoa no Top 10 da Decolar.com e Azul Viagens anuncia dois novos voos
- » ABIH-PB e PBTur promovem capacitação para agentes de viagens da CVC do Rio de Janeiro e Juiz de Fora (MG)
- » Polo Turístico da Paraíba assina contrato com primeiros investidores

ANEXO Q - PBTUR e Expedição *ADVICE* Paraíba fazem mapeamento de pontos turísticos

Início	Institucional ▾	Consulte ▾	Serviços ▾	Página do Servidor ▾	Protocolos de biossegurança	Transpar
--------	-----------------	------------	------------	----------------------	-----------------------------	----------



Equipe da Expedição Advice Paraíba (esq) e Assessor de imprensa da PBTUR, Agenilson Santana(dir).

Do litoral em direção ao sertão. Este é o roteiro da Expedição Advice Paraíba que busca registrar, mapear e catalogar, através de fotografias, vídeos e depoimentos de moradores, as praias e rios do litoral da Paraíba, os engenhos e antigos casarões da região do Brejo, e os sítios arqueológicos, trilhas e atrativos turísticos existentes no Curimataú, Agreste e Sertão. A expedição tem apoio logístico da Empresa Paraibana de Turismo (PBTur), que ao final do projeto terá acesso as fotografias produzidas que serão incorporadas ao seu banco de Imagens do Destino Paraíba.

No final de 2018 e nos primeiros meses deste ano, a equipe da Advice Paraíba esteve por alguns dias no litoral Norte, mais precisamente na Barra de Camaratuba, localizada no município de Mataraca, distante 110 km da capital João Pessoa; lembrando que a praia é a última do litoral norte da Paraíba, fazendo divisa com o Rio Grande do Norte. Privilegiada pela sua exuberância natural e selvagem, a praia proporciona aos visitantes diversos passeios para conhecer os encantos e magias da região.

O diretor comercial da Advice e responsável pelas mídias sociais do projeto, Beto Rabelo, informa que o trabalho de registro de imagens e mapeamento se estendeu por Cabedelo e João Pessoa durante todo o verão. Segundo ele, foram feitas imagens das praias urbanas, dos principais bancos de areia (Ilha de Areia Vermelha) e de corais (Picãozinho, Caribessa e Seixas). "Temos que aproveitar os dias claros, sem chuva. Isso é determinante para as belas imagens e ter acesso aos moradores e turistas e registrar seus depoimentos", disse.

Beto Rabelo é um entusiasta da Expedição Advice Paraíba. Ele explica que o projeto nasceu em torno de um ideal, a partir de uma conversa com João Paulo Jurema, que é diretor executivo da Advice: Registrar, mapear, e divulgar todos os destinos com potencial turístico da Paraíba. "Queremos que todos possam desfrutar das verdadeiras riquezas da nossa terra. Existe algo especial nessa lugar. A nossa cultura, a nossa história, as belezas naturais que nos rodeiam, além de toda a hospitalidade do nosso povo que faz dessa expedição uma grande oportunidade para que todos estejam profundamente conectados com a Paraíba", afirma.

2ª etapa do projeto – Ainda na fase de mapeamento, captação e registro dos principais atrativos turísticos da Paraíba, Beto Rabelo antecipa que a segunda etapa do projeto é a criação de site. Segundo ele, essa plataforma digital vai disponibilizar todas as informações, fotos e dados sobre os atrativos e roteiros turísticos da Paraíba. "O Advice Paraíba é uma startup que nasceu com a missão de desenvolver o turismo paraibano, servindo como um facilitador. Ainda estamos em fase de desenvolvimento dessa ferramenta digital, que vai oferecer um ambiente perfeito para uma verdadeira conexão entre os turistas que querem desfrutar o melhor da Paraíba e os nativos que vivem do turismo local", afirmou.

Apoio da PBTur – Em junho último, a Expedição Advice Paraíba visitou as cidades de Araruna, Areia, Bananeiras, Alagoa Grande, Campina Grande e Cabaceiras com apoio da PBTur. A presidente da entidade, Ruth Avelino, explica que o projeto é ambicioso e muito importante: é uma iniciativa que parte de um grupo de pessoas e empresas patrocinadoras. Diante da dimensão do projeto e dos resultados que deverão beneficiar o Destino Paraíba, a PBTur abraçou a idéia. "Não há, de nossa parte, desembolso de qualquer valor monetário, apenas logístico. Tivemos uma primeira experiência dessa parceria em junho e gostamos dos resultados imediatos e a longo prazo. A equipe visitou seis cidades do Brejo, Agreste e Cariri. Nos foram disponibilizadas fotografias aéreas atualizadas de Bananeiras, Areia e Cabaceiras. São imagens que não tínhamos e que já estamos disponibilizando para todo o Brasil", declarou.

A equipe que percorreu as seis cidades e cumpriu um pré-roteiro foi composta por quatro profissionais multidisciplinares da Advice Paraíba e PBTur: Beto Rabelo (mídias sociais), Marco Pimentel (fotógrafo) e Bruno Serpa (audiovisual) e Agenilson Santana (jornalista da PBTur).

ANEXO R - Jornal La Nación destaca Lajedo do Pai Mateus como “Brasil desconhecido”

O jornal e portal La Nación, um dos principais veículos de comunicação da Argentina, destacou em mais uma reportagem um dos principais roteiros turísticos da Paraíba, mas que ainda precisa ser descoberto pelos turistas estrangeiros. O título da reportagem veiculada no final de semana passada apresenta o lajedo como um ‘Brasil desconhecido’.

A reportagem faz uma apresentação de Cabaceiras, cidade paraibana encravada na região do Cariri, como um dos lugares que menos chove no país, mas que é o preferido dos cineastas brasileiros, que fizeram do Lajedo de Pai Mateus cenário perfeito para uma série de produções cinematográficas, minisséries de tevê e superproduções, a exemplo do icônico Alto da Compadecida, de autoria do paraibano Ariano Suassuna.

Cabaceiras, revela a reportagem para os argentinos, é considerada uma “florescente Hollywood brasileira, onde na entrada há uma placa gigantesca indicando a chegada à Roliúde Nordestina. Uma das razões pelas quais ele foi escolhido é a falta de chuva, até o momento 30 séries e filmes foram filmados no local”.

“As misteriosas rochas de Pai Mateus”, aponta a reportagem, ficam “longe da praia e das caipirinhas”, mas são uma “paisagem totalmente diferente do Nordeste brasileiro, com clima desértico, hospedagem rural e algumas curiosas formações”, narra trecho da reportagem.



A reportagem sobre Cabaceiras é a segunda veiculada pela La Nación. Em julho deste ano, os argentinos tiveram a oportunidade de conhecer os principais pontos turísticos entre João Pessoa, Cabedelo e Costa do Conde, numa narrativa de autoria da jornalista Silvana Beccar Varela, que esteve na Paraíba integrando um grupo de jornalistas da Argentina que participou de um fampress organizado pela PBTur (Empresa Paraibana de Turismo).



De acordo com Ruth Avelino, presidente da PBTur, a ação faz parte do processo de divulgação dos roteiros paraibanos na Argentina para reforçar a ocupação do voo regular semanal entre Buenos Aires e João Pessoa, operado pela Gol Linhas Inteligentes desde o dia 1 de julho do ano passado. Após o incremento deste voo, segundo dados da própria PBTur, houve um aumento superior a 300% no número de turistas argentinos em João Pessoa, conforme informações repassadas pela hotelaria. O voo chega à capital paraibana com uma ocupação média de 85%, segundo a companhia aérea.

ANEXO S - Vereadores de João Pessoa integram comitiva da PB na abertura do *Los Angeles Brazilian Film Festival*

Vereadores de João Pessoa integram comitiva da PB na abertura do Los Angeles Brazilian Film Festival

Por Edmilson Pereira - em 14 out 19 1 ano atrás 677



O presidente João Corujinha (DC) e o vereador Bruno Farias (PPS), representaram a Câmara Municipal de João Pessoa, neste domingo (13), na abertura do Los Angeles Brazilian Film Festival (LABRFF), nos Estados Unidos. O evento, considerado o maior festival de cinema brasileiro no exterior, recebeu a comitiva que viajou da Paraíba à Califórnia para acompanhar o Festival e cumprir uma agenda política visando atrair empreendedores para o estado. O deputado estadual Eduardo Carneiro (PRTB) e do diretor da Fundação de Cultura de João Pessoa (Funjope), Maurício Burity

também integram a comitiva paraibana no evento internacional. Os parlamentares se encontraram com o Embaixador do Turismo Brasileiro, Frederico Lapenda, e com o Cônsul Adjunto do Brasil, José Roberto Rocha Filho, durante o evento.

Todos os representantes da Paraíba discursaram para uma plateia de mais de 400 pessoas. João Corujinha ressaltou a felicidade de representar os vereadores e servidores da Câmara no Festival, e o orgulho pela TV Câmara ser a primeira emissora pública a estar em Hollywood com uma produção própria, o documentário 'Essência'. O presidente do Legislativo Pessoense ainda parabenizou os organizadores do LABRFF e destacou a importância do audiovisual na construção de uma sociedade melhor. "Agradecemos a organização do Festival pela criação de uma programação que nos permitirá expor as potencialidades de João Pessoa e da Paraíba aqui nos Estados Unidos", salientou.

O vereador Bruno Farias encarou o evento como uma boa oportunidade para promover João Pessoa tanto na área do audiovisual, quanto como destino turístico. "Estamos projetando a cidade de João Pessoa e a Paraíba em uma das maiores vitrines da cinematografia mundial. E João Pessoa se destaca por ser uma capital que, de maneira pioneira, consegue se inserir nesse Festival através da seleção do documentário 'Essência'. Dessa maneira, João Pessoa se apresenta como um produto turístico muito forte e também com um imenso potencial econômico para receber investimentos, não apenas daqui, dos Estados Unidos, mas do mundo inteiro", avaliou.

ANEXO T - Deputado apresenta produtos da Paraíba

Algodão colorido, coco, castanha, turmalina Paraíba, mel de abelha, frutas, cachaça, arroz vermelho, artesanato e turismo. Esses foram alguns dos produtos paraibanos apresentados pelo deputado estadual e presidente da Comissão de Incentivo às Relações Internacionais de Negócios e da Frente Parlamentar de Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico da Assembleia Legislativa (ALPB), Eduardo Carneiro, a um grupo de empresários e investidores norte-americanos – que tem interesse de estabelecer relação comercial com o Brasil – na Câmara do Comércio Brazil – Califórnia, na última quarta-feira (17).

O parlamentar fez ainda a apresentação do Parque Tecnológico de Campina Grande e da Extremotec em João Pessoa, destacando a sua importância e capacidade para atrair investimentos. Também estiveram presentes na apresentação, investidores da área de produção de filmes e entretenimento. Eles demonstraram interesse em gravar filmes no Estado por conta de suas belezas naturais e autenticidade. Eduardo falou sobre a produção cinematográfica paraibana e destacou que o Estado abriga a Roliúde Nordestina, localizada em Cabaceiras, onde 25 filmes foram gravados, entre eles o Auto da Compadecida.

“Hoje, a Paraíba é a vitrine do mundo e tem se revelado como um grande celeiro de grandes produções de peças teatrais, vídeos, filmes e realizações de eventos. Temos muita arte e cultura, além de belezas naturais que podem ser desfrutadas pelos turistas em todas as regiões do Estado. E tudo isso foi apresentado por nós a investidores que estão interessados em investir no nosso Estado”, destacou Eduardo.

Certificado – Durante a viagem, a organização da Los Angeles Brazilian Film Festival escolheu a comitiva da Paraíba para receber o Certificado Internacional de Instituição Apoiadora da Cultura Brasileira. O deputado Eduardo Carneiro recebeu o reconhecimento em nome da Assembleia Legislativa da Paraíba pelo trabalho realizado em divulgação e busca de novos negócios para o Estado.

O certificado foi oferecido pela organização da Los Angeles Brazilian Film Festival e pela embaixada do Turismo em Los Angeles, nas pessoas de Meire Fernandes organizadora do evento e Frederico Lapenda, embaixador do Turismo em Los Angeles. “É muito bom ver que o nosso trabalho em busca de mais investimentos para a Paraíba está sendo reconhecido. Trabalho esse que vai garantir um fluxo maior de turistas e de capital, gerando assim mais emprego e renda aos paraibanos. A Comissão de Incentivo às Relações Internacionais de Negócios está focada em fazer da Paraíba um Estado de relações com o mundo”, afirmou Eduardo.

A Prefeitura da Capital, representada pelo diretor executivo da Fundação Cultural de João Pessoa (Funjope), Maurício Burity, e a Câmara Municipal de João Pessoa, representada pelo presidente João Corujinha, também receberam a honraria. Os prêmios foram entregues por Frederico Lapenda, nomeado recentemente pelo presidente Jair Bolsonaro (PSL) como Embaixador do Turismo Brasileiro.

Viagem – Eduardo Carneiro está nos Estados Unidos desde o início da semana cumprindo uma agenda oficial como representante do legislativo estadual paraibano. No roteiro, reunião com empresários americanos na Câmara Comércio Brazil-Califórnia; reunião com a Prefeitura de Los Angeles, nos Estados Unidos e participação no Los Angeles Brazilian Film Festival. Os custos com passagens e estadia do deputado estão sendo mantidos com recursos próprios. O parlamentar não está

ANEXO U - Cabaceiras e Campina Grande são destacadas na revista de bordo da Gol



Cabaceiras e Campina Grande são destacadas na revista de bordo da Gol

ANEXO V - Cabaceiras será destaque na revista de bordo da GOL em maio



Moidos Entretenimento & Cultura ▾ Notícias Gerais ▾ Paraíba



A cidade de Cabaceiras, conhecida como a Roliúde Nordestina será tema de uma grande reportagem que estampará a edição de maio deste ano da revista de bordo da Gol Linhas Aéreas Inteligentes.

A equipe de reportagem desembarcou em Campina Grande na última quinta-feira (28) e seguiu para conhecer os encantos da Roliúde Nordestina.

O Governo do Estado da Paraíba deu todo o suporte para a produção da reportagem, assim como já ocorreram em ações com a Gol, e outras companhias aéreas – Latam Brasil e Azul. No caso desta nova reportagem,

o interesse partiu da própria Gol, que vê no mercado paraibano um grande potencial no interior, a partir de Campina Grande.

Os jornalistas encerram a reportagem na Paraíba nesta segunda-feira (1) e visitaram além de Cabaceiras, Ingá e Campina Grande.

A revista de bordo da Gol tem tiragem de 150 mil exemplares e é lida por mais de 2 milhões de leitores que viajam diariamente pela companhia aérea. Apoiaram a vinda da equipe a Rede Nord de Hotéis e Hotel Fazenda Lajedo de Pai Mateus.

ANEXO X – Cabaceiras é destaque em clipe de artista recifense



YOU ARE READING

Cabaceiras é destaque em clipe de artista recifense



Cabaceiras se destaca mais uma vez em produções audiovisuais e agora mostramos para vocês o lançamento do trabalho de uma recifense que apostou nos nossos cenários e colocou a emoção de seu trabalho em nossos cantinhos místicos e incomuns. Larissa Lisboa, 26 anos, produziu o clipe da sua primeira música autoral de título "Não Sou Eu" aqui, e lança com maestria takes incríveis do nosso Cariri. A artista escolheu duas locações, o Lajedo da Salambaia (Cabaceiras) e a Praia Ponta de Mangue (AL), mostrando na mistura dos elementos sonoros e dos cenários, a relação entre angústia e serenidade.

A letra da música retrata a angústia de se perceber uma pessoa falha e totalmente humana, a melodia e as vozes harmonizadas mostram a leveza de se sentir completa e viva. A canção é um conjunto de batidas eletrônicas com instrumentos orgânicos como sanfona, violão, baixo e bateria, e você pode se preparar para ficar com ela grudadinha nas pontas da língua e do pé – há um swing cativante da sanfona que ninguém vai querer parar de ouvir. O clipe foi lançado em seu canal no YouTube (<https://www.youtube.com/larissalisboamusic>) e está também em várias outras plataformas (confira abaixo).

Larissa conta como decidiu gravar parte do clipe em Cabaceiras: "Eu já tinha em mente o que eu queria para o clipe, que seriam coisas opostas, concreto e mata ou mar e seca. Relutei um pouco antes de fazer no cenário de seca porque é um xote e o pessoal ia ligar logo uma coisa a outra, mas na mesma época meu amigo Giordano Castro, que fazia parte do elenco de da superssérie "Onde Nascem Os Fortes", indicou as locações de Cabaceiras e eu fui pesquisar na internet. Tive o apoio de pessoas da cidade e aí foi quando conheci também o Lajedo da Salambaia. Achei tudo muito lindo e com um significado incrível, estava tudo combinando com minha música."

O sucesso do clipe está ganhando proporção e ele está sendo citado por muitos artista do cenário musical com elogios e muito o orgulho. A ideia da cantora é fazer um pocket show com músicas autorais que será divulgado em breve.

O clipe contou com a produção musical de Luccas Maia, Leo D na mixagem e Adriano Duprat com a masterização. Confere aqui as fichas técnicas do clipe e canção:

Ficha técnica da canção:

Voz principal: Larissa Lisboa

Harmonizações: Larissa Lisboa

ANEXO Y - Prefeitura de Cabaceiras intensifica pavimentação na rua de acesso ao letreiro Roliúde Nordestina



Moldos

Entretenimento & Cultura ▾

Notícias Gerais ▾

Para

HOME » DESTAQUES DO CARIRI

Prefeitura de Cabaceiras intensifica pavimentação na rua de acesso ao letreiro Roliúde Nordestina

POSTADO EM 18 DE JANEIRO DE 2019 ÀS 10:50



Compartilhar 0



Tweetar



Compartilhar



calçamento durante dois anos.

O famoso letreiro da Roliúde Nordestina, em Cabaceiras, está ficando de cara nova. A pavimentação da rua de que dá acesso ao letreiro está acelerada e ficará pronto em breve.

O prefeito Tiago Castro visitou a sua obra nesta manhã de sexta-feira (18). "Estamos felizes com o andamento da obra e nos próximos dias estaremos concluindo esse importante benefício para a população", destacou Tiago.

A gestão do prefeito Tiago Castro já pavimentou mais de 20 mil metros de

ANEXO Z - Repasse para investimento de infraestrutura turística



MINISTÉRIO DO TURISMO
GABINETE DA SECRETARIA NACIONAL DE INFRAESTRUTURA TURÍSTICA
DEPARTAMENTO DE INFRAESTRUTURA TURÍSTICA
COORDENAÇÃO-GERAL DE GESTÃO DE CONTRATOS DE INFRAESTRUTURA TURÍSTICA
 Esplanada dos Ministérios, Bloco, 2º/3º andar, Brasília/DF, CEP 70065-900
 Portal - www.turismo.gov.br

Ofício nº 156/2020/CGCI/DIETU/GSNINFRA

À Ouvidoria

Assunto: **Resposta ao E-SIC_72020.001235/2020-43**

1. Em resposta ao E-SIC_72020.001235/2020-43, que requer informações sobre os convênios/acordos/parcerias realizados entre o Ministério do Turismo e a Empresa Paraibana de Turismo - PBTUR; Ministério do Turismo com a Secretaria de Cultura do Município de Cabaceiras-PB, informamos o seguinte:

2. Em consulta aos sistemas de informação do MTur, verificamos a existência de três Contratos de Repasse, firmados entre o Município de Cabaceiras/PB e o Ministério do Turismo, conforme relacionado abaixo:

CONTRATO	DV	PROPOSTA	SICONV	CONCEDENTE	PROPONENTE	OBJETO	MUNICÍPIO	ASSINATURA	VIGENCIA	REPASSE	CONTRAPARTIDA	TOTAL DO INVESTIMENTO
0348592	19	094890/2010	754959	MINISTERIO DO TURISMO	MUNICÍPIO DE CABACEIRAS - PB	PAVIMENTAÇÃO DE RUAS.	CABACEIRAS	31-dez-10	30-jun-15	R\$ 97.500,00	R\$ 14.523,45	R\$ 112.023,45
1037064	36	038698/2016	841444	MINISTERIO DO TURISMO	MUNICÍPIO DE CABACEIRAS	APOIO A PROJETOS DE INFRAESTRUTURA TURÍSTICA - REFORMA E AMPLIAÇÃO DO MERCADO DE ARTESANATO, NO MUNICÍPIO DE CABACEIRAS - PB	CABACEIRAS	30-dez-16	31-dez-20	R\$ 487.500,00	R\$ 11.297,28	R\$ 498.797,28
1045479	34	012080/2017	858480	MINISTERIO DO TURISMO	MUNICÍPIO DE CABACEIRAS	APOIO A PROJETOS DE INFRAESTRUTURA TURÍSTICA - CONSTRUÇÃO DE 02 (DOIS) PORTAIS TURÍSTICOS, NO MUNICÍPIO DE CABACEIRAS - PB	CABACEIRAS	27-dez-17	31-dez-21	R\$ 450.843,21	R\$ 500,00	R\$ 451.343,21

ANEXO Z.1 – Verba do Ministério do Turismo para a Empresa Paraibana de Turismo - PBTUR

Nº Convênio	UF	Município	Nome Proponente	Modalidade	Emenda	Objeto	Situação	Órgão Concedente	Natureza Jurídica	Início Vigência	Fin Vigência	VI Global	VI Liberado	Movimentação Financeira	VI Devolvido
775411	PB	JOAO PESSOA	EMPRESA PARAIBANA DE TURISMO S/A-PB-TUR	CONVENIO	NÃO	Promoção e Divulgação Turística do Destino Paraíba no Mercado Nacional - Verba Descentralizada 2012-PB	Prestação de Contas Aprovada com Ressalvas	MINISTERIO DO TURISMO	Empresa pública/Sociedade de economia mista	12/5/2012	5/9/2014	299.775,00	299.775,00	298.870,00	5.941,29
775643	PB	JOAO PESSOA	EMPRESA PARAIBANA DE TURISMO S/A-PB-TUR	CONVENIO	NÃO	Apoiar a Promoção e divulgação Turística do Destino Paraíba no Mercado Internacional - Verba Descentralizada 2012 - PB, visando o aumento de turistas estrangeiros no referido Estado.	Prestação de Contas Aprovada com Ressalvas	MINISTERIO DO TURISMO	Empresa pública/Sociedade de economia mista	12/26/2012	7/28/2014	244.318,26	316.910,23	189.612,22	143.724,33
792793	PB	JOAO PESSOA	EMPRESA PARAIBANA DE TURISMO S/A-PB-TUR	CONVENIO	NÃO	*Apoiar Ações de Promoção Internacional da Paraíba nos Mercados Argentino e Português através da Veiculação em Revistas (Folha de Turismo, Tap, Publituris, Weekend e Alta), em Catálogos (Mundo Abreu e All Seasons), e em Placas Aeroportuárias e de Materiais Promocionais (Banners, Hóbles e Cubos) – Verba Descentralizada 2013-PB *	Prestação de Contas Aprovada	MINISTERIO DO TURISMO	Empresa pública/Sociedade de economia mista	12/27/2013	8/31/2014	529.145,91	529.145,91	425.289,99	118.848,62
757933	PB	JOAO PESSOA	EMPRESA PARAIBANA DE TURISMO S/A-PB-TUR	CONVENIO	NÃO	Promoção e Divulgação Turística do Destino Paraíba no Mercado Nacional – Verba Descentralizada Nacional 2011 - no	Prestação de Contas Concluída	MINISTERIO DO TURISMO	Empresa pública/Sociedade de economia mista	11/10/2011	4/25/2012	191.149,13	191.149,13	185.549,13	10.821,09
761584	PB	JOAO PESSOA	EMPRESA PARAIBANA DE TURISMO S/A-PB-TUR	CONVENIO	NÃO	Promoção e Divulgação Turística do Destino Paraíba no Mercado Internacional - Verba Descentralizada Internacional 2011	Prestação de Contas Aprovada	MINISTERIO DO TURISMO	Empresa pública/Sociedade de economia mista	12/20/2011	11/30/2012	369.540,00	369.540,00	353.747,50	25.036,19
724095	PB	JOAO PESSOA	EMPRESA PARAIBANA DE TURISMO S/A-PB-TUR	CONVENIO	NÃO	Propiciar os meios para o exercício da função descentralizada de cadastramento, controle e fiscalização dos prestadores de serviços turísticos e de suas empresas, empreendimentos e equipamentos, na forma estabelecida no art. 44 da Lei 11771 de 2008.	Prestação de Contas enviada para Análise	MINISTERIO DO TURISMO	Empresa pública/Sociedade de economia mista	12/31/2009	9/30/2014	110.000,00	66.000,00	64.421,59	7.413,02

ANEXO Z.2 – Folder de divulgação da Paraíba – PBTUR

CARIRI E SERTÃO
Lado de Pia Manteiga em Cabanosai

UM PARAÍSO CHAMADO Paraíba!

Respire fundo e surpreenda-se com a Paraíba. Localizada na região Nordeste do Brasil, a Paraíba é um estado com cenários extraordinários e encantadores. Praias com águas cristalinas, falésias coloridas e vastos coqueiros. No interior o clima agradável, com lindos engenhos, lajedos gigantes, formações rochosas únicas, pedregais de animas pré-históricas e mercados populares. Além disso, a Paraíba se destaca pela gastronomia diversificada, rico artesanato e monumentos históricos preservados. Venha nos conhecer e surpreenda-se!

PARAÍBA - EMPRESA PARAIBANA DE TURISMO S/A
Av. Alameda Tamandaré, 100 - Tambaú
Cep: 58200-000 - João Pessoa - PB - Brasil
Fone: 31 33 1243 1011 | Telefax: 31 33 3210 8155
e-mail: pbtur@cpa.org.br | Twitter: @pbturpb
Facebook: cpaturpb | Instagram: cpaturpb
www.destinoestadoparaiba.gov.br

PARAÍBA
muito mais que sol e mar

PARAÍBA
Localized in the Northeast region of Brazil, Paraíba is a state with extraordinary and enchanting scenery, beaches with crystal clear water, colorful cliffs and vast areas of coconuts trees. In the interior of the state there is a pleasant climate and beautiful hills, giant and unique rock formations, pre-historic animal bones and rock inscriptions, beautiful Paraíba markets and because of its diversified gastronomy, rich handicraft and preserved tourist destinations. Come and see us and surprise yourself!

PARAÍBA
Respire fundo e surpreenda-se com Paraíba. Localizada na região Nordeste do Brasil, a Paraíba é um estado com cenários extraordinários e encantadores. Praias com águas cristalinas, falésias coloridas e vastos coqueiros. No interior, o clima agradável, com lindos engenhos, lajedos gigantes, formações rochosas únicas, pedregais de animas pré-históricas e mercados populares. Além disso, a Paraíba se destaca pela gastronomia diversificada, rico artesanato e monumentos históricos preservados. Venha nos conhecer e surpreenda-se!

ANEXO Z.3 – Folde de divulgação de Cabaceiras – Prefeitura de Cabaceiras

CABACEIRAS

ROLIÚDE NORDESTINA

Localizada a 188km do litoral, Cabaceiras tem pouco mais de 5 mil habitantes e saberes surgidos em sua simplicidade, seja no entrelaçado com o letrado "Roliúde Nordestina" nos exuberantes ambientes de "Roliúde" inspirados por toda a região, sejam nos exuberantes cenários, ou até mesmo nos seus habitantes, atitudes, músicas, festas, festas locais de uma terra encantadora.

Arquitetura Patrimonial

Templo do Auto da Compadecida

Cultura do Couro de Anjo

Parque do Piquete do Favelado do Sítio do São José

Lazer do Sotocaibão

Inclui geograficamente no semiárido brasileiro, especificamente no Cerril Nordeste, Cabaceiras tem o menor índice pluviométrico do país, tendo esse fato por sua longa período de estiagem. A irregularidade das chuvas e as altas temperaturas por muito tempo foram observadas apenas regularmente, porém, desde 1998, o clima para esta característica transformou-se em regular para muitos, isso porque foi neste período que chegou a produção da telenovela "O Auto da Compadecida", aventura do escritor carioca Ariano Suassuna também pernambucano, cenário e luz propícia para produções cinematográficas, sendo cenário para mais de 30 produções cinematográficas em Cabaceiras, além de produções rumo ao programa TV e produção de moda. O sucesso das produções otimizou tanto que ela ganhou o título de "Roliúde Nordestina".

Dr. de Oliveira, ator local

Rota Recife-João Pessoa, Caminho Grande-Guarimã em Cabaceiras

Parque do Piquete

Casarão antigo

Templo do "Auto da Compadecida"

Começa ainda nossa gastronomia bodinica:

Kil de Cabrita
Bodeoca
Queijos finos de cabra

Para mais informações sobre o turismo em Cabaceiras, acesse:

www.cabaceiras.pb.gov.br/turismo
@turismoemcabaceiras
83 3356-1117

Orde nasceu as forças", superação da Rede Globo

Departamento de Turismo **SEBRAE** **Santana** **ROTA dos LAJEDOS**

ANEXO Z.4 – Folder de Cabaceiras – Luck Receptivo



Cabaceiras e Lajedo de Pai Mateus
A "Roliúde" Nordestina

Duração: Dia inteiro.

A inusitada "Roliúde Nordestina", na cidade de Cabaceiras, é parada obrigatória para os amantes da história e do cinema. Nosso Cariri paraibano foi cenário de filmes como "O Auto da Compadecida" e "Romance" (dirigidos por Guel Arraes) e possui casas preservadas do fim do século XIX. Você também visitará a Saca de Lã e o Lajedo de Pai Mateus, onde há formações rochosas exóticas, místicas e com pinturas rupestres (taxa de preservação ambiental não está inclusa). O local foi cenário para a famosa supersérie "Onde Nascem os Fortes", produção da Globo. Prepare-se para um entardecer de tirar o fôlego.

ANEXO Z.5 – PBTUR faz capacitação para agentes de viagens



PBTur faz capacitação para agentes de viagens do Rio e Juiz de Fora

Notícias

5 de outubro de 2020, 09h:05

WhatsApp Share Tweet Print

Ouvir: turismo S/A PBTUR

Paraíba
multo mais que sol e mar

Cerca de 1000 agentes de viagens ligadas à operadora de turismo CVC do Estado do Rio de Janeiro e Juiz de Fora (MG) vão participar, nesta segunda-feira (5), de um processo de capacitação do Destino Paraíba. O evento será promovido pela Empresa Paraibana de Turismo (PBTur), por meio da plataforma Zoom, a partir das 11h.

Mesmo sendo uma capacitação online, a PBTur encaminhou para os agentes de viagens camisetas em algodão colorido, folders e mapas atualizados dos roteiros paraibanos e uma cartilha de boas-vindas, informando que, nesse momento, esse trabalho é on-line, mas que, em breve, todos serão abraçados pessoalmente com o mesmo calor e hospitalidade dos paraibanos.

Além de conhecerem todas as belezas e atrativos da Paraíba, os agentes de viagens vão receber, durante a capacitação, por parte da ABIH-PB (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira, seccional Paraíba) informações sobre os protocolos sanitários que a hotelaria está adotando e seguindo à risca. Toda a rede está aberta ao público, com medidas que oferecem total segurança para os hóspedes e seus colaboradores, seguindo todos os protocolos adotados pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Mesmo antes de realizar a capacitação no Rio de Janeiro e Juiz de Fora, o setor de Marketing da PBTur já está se mobilizando para promover um outro treinamento junto à CVC – uma das maiores operadoras de turismo da América do Sul e que lidera nas vendas de pacotes para o Nordeste. Essa nova ação, que ainda não tem data definida, acontecerá em Minas Gerais, em cidades como Belo Horizonte e Betim, entre outras.

PROTOCOLOS SANITÁRIOS
Clique aqui

CONSULTAR CONVÊNIOS COM A UNIÃO

Portal dos Convênios
SICONV

CONVÊNIOS ENTRE ESTADO E MUNICÍPIOS

CONVÊNIOS

POSTS RECENTES

» João Azevêdo lança novo edital do Polo Turístico e ministro do Turismo anuncia

ANEXO Z.6 - Destino Paraíba participará do Abav Collab em estande virtual e fará capacitação para agentes de viagens

Início	Institucional	Consulte	Serviços	Página do Servidor	Protocolos de biossegurança	Transparência Pública	Q
<p>Os agentes de viagens de todo o Brasil poderão conhecer os principais roteiros do Destino Paraíba durante a realização da edição do Abav Collab – evento virtual promovido pela Associação Brasileira das Agências de Viagens (Abav), que será realizado de 27 de setembro a 2 de outubro. A estimativa é de que mais de 30 mil profissionais de turismo devam participar do evento, superando os dados do Expo Abav, realizado de forma presencial no ano passado, em São Paulo.</p> <p>De acordo com a presidente da PBTur (Empresa Paraibana de Turismo), Ruth Avelino, o Abav Collab será um marco para o turismo brasileiro em tempo da pandemia do coronavírus e de suma importância para um maior processo de retomada das atividades do setor de turismo, tendo em vista o processo de divulgação junto a um público especializado e início da comercialização dos produtos que estarão sendo apresentados no período.</p> <p>O Destino Paraíba participará do Abav Collab por meio de um estande virtual disponibilizado pelo Ministério do Turismo a todos os Estados. Nessa plataforma, segundo Débora Luna, coordenadora de Marketing da PBTur, estarão inseridas informações de todos os roteiros turísticos paraibanos, com textos, fotografias e vídeos, e contará ainda com material institucional enviado pelas secretarias de Turismo das cidades de Bananeiras, Conde, Araruna, Cabaceiras e João Pessoa.</p> <p>A PBTur, conforme Débora Luna, ainda aguarda o envio de material de outras prefeituras paraibanas, seguindo a mesma estratégia de abrir espaço no estande da estatal de turismo para todas as cidades turísticas que tenham interesse de participar do evento. “Sempre incentivamos a presença de todos os destinos, indistintamente”, enfatizou Ruth Avelino. A plataforma será mantida pelo Ministério do Turismo até junho de 2021.</p> <p>Além da divulgação dos roteiros paraibanos no estande virtual, a PBTur irá participar do Abav Collab promovendo um treinamento para agentes de viagens e operadores de turismo. De acordo com a programação, a capacitação da Paraíba vai acontecer no dia 2 de outubro, às 14h30. Para participar, basta os interessados se inscreverem no evento (https://abav.6connex.com/event/abaveventovirtual/login).</p> <p>Ruth Avelino afirmou ainda, que a PBTur estará disponibilizando a equipe de Marketing da estatal para conversar por meio de um chat com todos profissionais ou público em geral, para tirar dúvidas ou acrescentar algum tipo de informação. “Será como fazemos de forma presencial, como se estivéssemos no balcão do estande nas feiras”, explicou Débora Luna. Esse atendimento, segundo a coordenadora, será sempre no horário de funcionamento do Abav Collab, das 13h às 19h.</p> <p>Abav espera mais de 10 mil ‘navegando’ durante funcionamento da feira</p> <p>O Abav Collab será aberto oficialmente no dia 27 de setembro, em Salvador (BA) – data em que se comemora o Dia Mundial do Turismo. Para quem integra o setor de turismo no Brasil, a data representa um dos primeiros passos para a definitiva retomada das atividades e, segundo a presidente da Abav Nacional, Magda Nassar, representará um novo divisor de águas. A expectativa dela, é de que mais de 10 mil pessoas estejam ‘navegando’ no aplicativo no horário de funcionamento da feira, por dia – das 13h às 19h. “Estamos muito otimistas em relação a geração de negócios, pelo número de expositores, mas, principalmente, pela necessidade do turismo retomar as suas atividades”, disse.</p> <p>Um dos atrativos da Abav Collab será a realização do Black Friday. Haverá espaço para até 50 agências e operadoras de turismo, que precisam se inscrever e atender uma série de requisitos, seguindo o mesmo modelo do evento do ano passado.</p>							<ul style="list-style-type: none"> » PBTur divulga a Paraíba na primeira feira presencial após a retomada da economia » João Pessoa no Top 10 da Decolar.com e Azul Viagens anuncia dois novos voos » ABIH-PB e PBTur promovem capacitação para agentes de viagens da CVC do Rio de Janeiro e Juiz de Fora (MG) » Polo Turístico da Paraíba assina contrato com primeiros investidores
							
							
							

ANEXO Z.7 - PBTUR vai participar de evento online que vai divulgar Destino Paraíba para 12 países da América Latina

Início	Institucional	Consulte	Serviços	Página do Servidor	Protocolos de biossegurança	Transparência Pública
<p>Entre os dias 10 a 13 de agosto vai ser realizado o internacional Meeting Brasil Latin América Online 2020. O evento vai reunir expositores de 10 estados brasileiros e vai ter as participações de agentes de viagens, executivos de operadoras de Turismo e prestadores de serviços de 12 países da América Latina. A Empresa Paraibana de Turismo (PBTur) vai participar no dia 12 (próxima quarta-feira) com uma palestra da coordenadora de Marketing Debora Luna. Durante mais de uma hora, a técnica da PBTur vai capacitar profissionais de Turismo latino-americanos sobre os principais atrativos turísticos do Destino Paraíba, além de promover troca de experiências positivas com os expositores do evento, além de apresentar novos roteiros turísticos e destacar as potencialidades do turismo paraibano.</p> <p>A presidente da PBTur, Ruth Avelino, informa que o Meeting Brasil Latin América Online é um evento dinâmico, que reúne centenas de profissionais do setor que também irão discutir estratégias para retomada do Turismo de lazer no pós-pandemia do coronavírus. A executiva paraibana destaca a importância desse evento ser online, simultâneo em 12 países e a um baixo custo para todos os participantes. "</p> <p>Além das palestras de apresentação, a PBTur vai participar de Rodadas de Negócios, reuniões com executivos da hotelaria, de empresas aéreas e de operadoras. Mesmo na crise, o Turismo vai retornar após a pandemia", prevê.</p> <p>Turismo Interno – Sabendo que a retomada do Turismo de lazer vai se dar através das viagens de curta distância, feitas de carro, o governo do Estado, por intermédio da Empresa Paraibana de Turismo (PBTur), está focando na divulgação maciça dos principais roteiros e atrativos turísticos junto ao público da própria Paraíba. O objetivo é motivar o paraibano a conhecer, visitar destinos até então só conhecidos pelos turistas nacionais e estrangeiros.</p> <p>A presidente da PBTur, Ruth Avelino, lembra que desde que assumiu a estatal de Turismo em 2011, vem buscando formas de incentivar o turismo interno, motivar o paraibano a descobrir as belezas naturais e históricas de sua terra. "Há estudos que apontam que depois que a pandemia passar, as pessoas irão preferir roteiros que elas possam fazer em seu próprio veículo, percorrendo distâncias mais curtas. As pessoas estarão atentas as questões de higiene e saúde", prevê.</p> <p>Dentro dessa nova realidade, a PBTur iniciou nesta semana uma campanha pelas redes sociais massificando os roteiros paraibanos. O slogan da campanha é "Você já está no seu próximo Destino". Sempre nas terças-feiras, os perfis do órgão no Facebook, Twitter e Instagram irão divulgar um 'card' ilustrado (fotografia) destacando uma cidade, um roteiro, uma atração cultural. Ruth deixa claro que essas ações internas não suspenderão a divulgação regional e nacional e as atividades junto as principais agências de viagens e Operadoras de Turismo do Brasil. " São ações distintas. Num primeiro momento iremos focar no turista paraibano, não esquecendo de divulgarmos o Destino Paraíba pelo Brasil afora", garantiu.</p> <p>A executiva de turismo da Paraíba argumenta que o Estado possui atrações que irão motivar o turista paraibano. "Temos o já consagrado Circuito do Frio e dos Engenhos na região do Brejo, o Maior São João do Mundo em Campina Grande, que deverá acontecer de 09/10 a 08/11, o Circuito dos Lajedos e das Pedras nas cidades do Cariri Sertão, além de praias lindas no sul e no norte da Paraíba. Sem falar em João Pessoa que conta com várias outras atrações. Temos cachoeiras, trilhas ecológicas e rurais, museus, cidades históricas e monumentos arqueológicos, paleontológicos e formações rochosas únicas. Temos o Lajedo do Pai Mateus, Itacoatiaras do Iná, o Vale do Dinosaurio, Parque Pedra da Roca e Pico do Jabre. Atrações são o que não faltam", avisa</p>						
CONVÊNIOS						
POSTS RECENTES						
» João Azevêdo lança novo edital do Polo Turístico e ministro do Turismo anuncia recursos do Fungetur						
» PBTur divulga a Paraíba na primeira feira presencial após a retomada da economia						
» João Pessoa no Top 10 da Decolar.com e Azul Viagens anuncia dois novos voos						
» ABIH-PB e PBTur promovem capacitação para agentes de viagens da CVC do Rio de Janeiro e Juiz de Fora (MG)						
» Polo Turístico da Paraíba assina contrato com primeiros investidores						





ANEXO Z.8 - PBTUR incentiva paraibano a conhecer roteiros turísticos do Estado na pós-pandemia do coronavírus

Início
Institucional ▾
Consulte ▾
Serviços ▾
Página do Servidor ▾
Protocolos de biossegurança
Transparência Pública ▾
Q



Um dos setores mais afetados pela pandemia do coronavírus, o turismo está buscando saídas. Sabendo que a retomada do Turismo de lazer vai se dar por meio das viagens de curta distância, feitas de carro, o Governo do Estado, por intermédio da Empresa Paraibana de Turismo (PBTur), vai focar na divulgação maciça dos principais roteiros e atrativos turísticos junto ao público da própria Paraíba. O objetivo é motivar o paraibano a conhecer, visitar destinos até então só conhecidos pelos turistas nacionais e estrangeiros.

A presidente da PBTur, Ruth Avelino, lembra que desde que assumiu a estatal de Turismo, em 2011, vem buscando formas de incentivar o turismo interno, motivar o paraibano a descobrir as belezas naturais e históricas de sua terra. "Há estudos que apontam que depois que a pandemia passar, as pessoas irão preferir roteiros que elas possam fazer em seu próprio veículo, percorrendo distâncias mais curtas. As pessoas estarão atentas às questões de higiene e saúde", prevê.

Dentro dessa nova realidade, a PBTur iniciou nesta semana uma campanha pelas redes sociais massificando os roteiros paraibanos. O slogan da campanha é "Você já está no seu próximo Destino". Sempre nas terças-feiras, os perfis do órgão no Facebook, Twitter e Instagram irão divulgar um 'card' ilustrado (fotografia) destacando uma cidade, um roteiro, uma atração cultural. Ruth Avelino deixa claro que essas ações internas não suspenderão a divulgação regional e nacional e as atividades junto às principais agências de viagens e operadoras de turismo do Brasil. "São ações distintas. Num primeiro momento iremos focar no turista paraibano, não esquecendo de divulgarmos o Destino Paraíba pelo Brasil afora", esclareceu.

A executiva de turismo da Paraíba argumenta que o Estado possui atrações que irão motivar o turista paraibano. "Temos o já consagrado Circuito do Frio e dos Engenhos na região do Brejo, o Maior São João do Mundo em Campina Grande, que deverá acontecer de 09/10 a 08/11, o Circuito dos Lajedos e das Pedras nas cidades do Cariri e Sertão, além de praias lindas no sul e no norte da Paraíba. Sem falar em João Pessoa, que conta com várias outras atrações. Temos cachoeiras, trilhas ecológicas e rurais, museus, cidades históricas e monumentos arqueológicos, paleontológicos e formações rochosas únicas. Temos o Lajedo do Pai Mateus, Itacoatiaras do Ingá, o Vale do Dinossauro, Parque Pedra da Boca e Pico do Jabre. Atrações são o que não faltam", avisa Ruth Avelino.





CONVÊNIO ENTRE ESTADO E MUNICÍPIOS



POSTS RECENTES

- » João Azevêdo lança novo edital do Polo Turístico e ministro do Turismo anuncia recursos do Fungetur
- » PBTur divulga a Paraíba na primeira feira presencial após a retomada da economia
- » João Pessoa no Top 10 da Decolar.com e Azul Viagens anuncia dois novos voos
- » ABIH-PB e PBTur promovem capacitação para agentes de viagens da CVC do Rio de Janeiro e Juiz de Fora (MG)
- » Polo Turístico da Paraíba assina contrato com primeiros investidores

ANEXO Z.9 - Lojas C&A



YOU ARE READING

Lojas C&A lança comercial gravado no Lajedo de Pai Mateus, em Cabaceiras

 Compartilhar

 Tweetar

 Compartilhar





Uma das maiores redes de varejo de moda do Brasil, a C&A completou 36 anos de presença no país, e lançou recentemente o seu mais novo comercial da coleção verão, gravado no Lajedo de Pai Mateus, em Cabaceiras, no Cariri da Paraíba.

O que geralmente acontece no litoral, a peça publicitária preferiu as belezas e o encanto do Lajedo do Pai Mateus, que recentemente serviu de cenário para a Supersérie "Onde Nascem Os Fortes" da Rede Globo.

Veja o vídeo:



ANEXO Z. 10 - SEBRAE – Paraíba 35 dias de vivências e experiências

