

## **CABACEIRAS – PB COMO DESTINO DE TURISMO CINEMATOGRAFICO: UM ESTUDO SOBRE A INTERFACE ENTRE TURISMO E CINEMA**

**Luanna Aracelly Oliveira Vale de Souza<sup>1</sup>  
Michel Jairo Vieira da Silva<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

Filmes e seriados já motivaram viagens de pessoas que sentiram o desejo de conhecer aquela ambientação que antes viram apenas por meio da tela de cinema ou da TV de casa. A realização desse desejo pode ser chamado de “Turismo Cinematográfico”. Essa aparição nas telas enquanto chamamento para o turista, pode ser entendido como ferramenta de divulgação por parte da localidade, transformando-a em opção ou consolidação como destino turístico. Partindo desse entendimento, esta pesquisa tem como objetivo analisar a influência do cinema para a alavancagem do turismo em Cabaceiras – PB, a partir da inserção do município como locação na produção cinematográfica nacional. A metodologia escolhida foi a de abordagem do tipo exploratória e de natureza quali-quantitativa, com utilização de questionários aplicados com 60 pessoas, sendo 10 empresários, 20 residentes e 30 visitantes no município aqui estudado. A partir dos resultados obtidos, verificou-se que o turismo, assim como o cinema, possui influência para o desenvolvimento da cidade, oportunizando benefícios como melhorias de vias de acesso, saneamento, pavimentação, saúde e educação. Notou-se que os turistas visitam as locações cinematográficas (principais equipamentos visitados), embora não motivados determinadamente pela aparição no cinema, não associando os espaços às produções cinematográficas realizados na cidade. Concluiu-se que a interface turismo e cinema existe, porém o turismo cinematográfico na cidade ainda não é consolidado.

**PALAVRAS-CHAVE:** TURISMO CINEMATOGRAFICO. DESTINO TURÍSTICO. CABACEIRAS-PB.

<sup>1</sup> Graduada pelo Curso de Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Pesquisadora ganhadora de Menção Honrosa entre melhores pesquisas de 2015 do CCSA/UFRN. E-mail: luanna.aracelly@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre e Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR – UFRN). Professor do Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: micheljvs@hotmail.com

## INTRODUÇÃO: DA CADEIRA DO CINEMA, PARA A CABINE DO AVIÃO

Ao assistir a um filme, uma série de televisão ou uma novela, muitas pessoas já sentiram o desejo de sair do seu entorno habitual para conhecer o lugar onde se passou aquela determinada história, seja para conhecer o país e toda a sua cultura, uma cidade e suas especificidades ou até mesmo um único evento – *set* onde aquela cena, aquele personagem, aquele enredo, trama se passou. Esses programas tendem a despertar o interesse para com um destino a partir de motivos variados, podendo ser para viver as experiências retratadas na película.

Existem inúmeros exemplos, como as viagens da personagem da atriz Julia Roberts em busca do seu autoconhecimento em “Comer, Rezar, Amar” (*Eat, Pray, Love*, 2010), viagens para conhecer grandes atrações, como “La quebrada”, lugar onde Elvis Presley estrelou seu famoso pulo da pedra, no filme “Elvis em Acapulco” (*Fun in Acapulco*, 1963), ou até para reproduzir cenas famosas, como o subir e descer das escadarias em Filadélfia, em “Rocky” (*Rocky*, 1976 – Figuras 01 e 02).

**Figuras 01 e 02** – Cena do filme “Rocky” (1976); fã do filme junto à estátua em homenagem ao filme (Filadélfia, EUA), respectivamente.



Fonte: Disponível em <[www.eonline.com](http://www.eonline.com)>, acessado em 12/ 10/ 2015.

Esse fato mostra que, além do inegável poder de influência, o cinema é visto por alguns como uma fonte bastante importante e inesgotável de divulgação de destinos turísticos, assim como um dos principais meios para criação de novos destinos, apesar de não ter sido criado com esse objetivo. A relação entre as duas atividades pode ser

chamada também de turismo cinematográfico que, como explicou Beeton (2005), é o desejo de visitar lugares vistos em produções cinematográficas.

O turismo é, em uma de suas características, um produto intangível e inseparável. Por esses motivos, não se é possível experimentá-lo antes do consumo efetivo, como é feito em *test-drives*, por exemplo. Logo, não se pode ter uma ideia antecipada de que o resultado final da viagem será positivo ou negativo. Se as expectativas do turista serão alcançadas ou não. Para minimizar possíveis frustrações, existem opções que facilitam a escolha do turista para com um destino.

A pesquisa do local que se quer conhecer, as recomendações de familiares e amigos, os pacotes das agências especializadas e *feedbacks* de outros compradores em mídias sociais são meios de se obterem informações a esse respeito, mas não são os únicos. O cinema – quando fica claro o lugar de locação – aparece como uma outra opção para se divulgar, direta e/ou indiretamente, um destino turístico. Enquanto assiste a um desses programas, um turista em potencial pode vir a sentir interesse em conhecer a cidade onde foi ambientada aquela produção. Nesse caso, o cinema passa a ser um instrumento de promoção que atrai turistas pelo roteiro, personagens, linguagem ou fotografia (LIMA, 2010).

Nesse contexto, Cabaceiras, situada na Paraíba, possuidora de pouco mais que 5 mil habitantes, já se transformou numa rota procurada por aqueles que buscam o contato com a natureza. Mas também despertou grande interesse em cineastas que viram na cidade um *set* ao livre, de paisagens peculiares e boa luminosidade. Não à toa, o município, que fica a 199 km da capital da Paraíba, João Pessoa, já tem mais de 20 produções cinematográficas na sua conta, utilizando dessas produções audiovisuais para captar visitantes.

Reconhecendo a tendência de desenvolvimento da prática de turismo cinematográfico no mundo e com exemplos no Brasil, este artigo tem como objetivo: **analisar a influência do cinema para a alavancagem do turismo em Cabaceiras**, com desdobramentos na identificação de cenários cinematográficos apropriados pelo turismo na cidade, apresentando o olhar dos moradores, empresários e turistas sobre a relação entre o cinema e o turismo em Cabaceiras/ PB.

## REFERENCIAL TEÓRICO: UM CLOSE NA RELAÇÃO ENTRE TURISMO E CINEMA

A prática do turismo ajuda no desenvolvimento de um país, seja quando se fala em economia ou também em cultura, isso porque sabe-se que essa atividade consegue colocá-lo em evidência a partir dos seus recursos (naturais e artificiais) reais e em potencial. Por esse motivo, a atividade é tida por muitos como um instrumento de progresso para lugares sitiados do desenvolvimento.

Para alcançar essa visibilidade nacional e internacional, gestores turísticos ao redor do mundo usam o marketing como ferramenta capaz de transformar uma nação, estado, cidade, em um produto de forte competitividade para lançar ao mercado turístico.

O marketing turístico está relacionado às ações decorrentes no mercado – como a promoção – e atende as necessidades dos clientes (turistas), satisfazendo seus desejos e procuras, atendendo assim suas necessidades. Com isso, mantendo uma relação de troca (BARRETO FILHO, 1999), principalmente com o crescimento da competitividade na atividade turística. Dentro dessa complexidade do marketing, envolve aspectos importantes como produto, preço, praça e promoção (MIDDLETON e CLARKE, 2002).

Um elemento importante está na propaganda – que é toda forma paga ou gratuita de comunicação impessoal, seja de uma organização, um produto, um serviço ou uma ideia, realizada por quem está oferecendo (neste caso – destino turístico). Ela pode envolver mídias de massa como televisão, rádio, revistas e jornais, podendo ser transmitida a um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

Atualmente, a propaganda de um produto ou serviço vem se destacando pela sua originalidade nas estratégias ao ser posta no mercado. As opções estão cada vez mais focadas em atingir um público-alvo, e isso torna as divulgações em um método bastante competitivo. Essa competitividade chega ao público de maneira inovadora, como discorre Landowski (2006, p. 14) sobre publicidade:

Não é unicamente fazer comprar este ou aquele produto. Antes disso, sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, a compra. Ora, o que faz desejar é, antes de tudo, o desejo do outro, a perturbação, contagiosa, que um corpo comovido deixa transparecer.

A divulgação aparece como oportunidade para destinos atraírem consumidores através de ferramentas diferentes, como a “possibilidade de uso de mensagens com som, imagens, cores e movimentos” (SAMPAIO, 2002, p. 87). Da mesma forma, a arte (de forma geral) aparece com papel de propaganda, como explicou Lotman (1978). Para ele, as várias manifestações realizadas através da arte (teatro, cinema, música, pintura) tem essa linguagem (forma de comunicação) própria.

A opção de divulgação, por meio da ferramenta audiovisual, torna o bem ou serviço mais atrativo aos olhos do consumidor, fazendo assim com que a compra seja efetuada não apenas pela necessidade, mas pelo desejo pessoal. Sobre isso, Rodrigues (2007, p. 66) opina:

Produção em geral, seja ela de filme, longa-metragem, documentário, institucional, filme de treinamento, ou desenho animado é um trabalho incrivelmente fascinante, pois abraça na sua totalidade e em profundidade a arte, o belo, a objetividade, a percepção, a inteligência, a sensatez, a sensibilidade e a criatividade do homem.

Quando se fala em turismo, o audiovisual acaba se tornando um diferencial estratégico, divulgando locais que até então era desconhecido para a maioria e, possivelmente, colocando-os em evidência quando o trabalho passa a ser bem reconhecido após a aplicação dessa ferramenta. É com essa visão que os gestores de turismo vêm dando enfoque, utilizando os três principais fatores que fazem um turista escolher um destino a partir de um filme, um seriado de TV ou novela: o cenário e paisagens, a estrela/personagem e suas características (como forma de identificação) e o gênero da produção.

Ainda, conta-se também com o imaginário dos espectadores. O que aquele filme desperta além do que é mostrado na tela, como lembra Gastal (2005) de que o imaginário é composto também por sentimentos e desejos por parte de quem está assistindo. Mas pode-se acrescentar o propósito de quem produz a imagem.

A mídia cinemática é conhecida como a arte da venda de sonhos. E vai além, já sendo considerado um elemento capaz de transformar mentalidades através do que é projetado nas telas. O cinema influencia o homem através da imaginação, da impressão da realidade à fantasia, fazendo-o acreditar como verdadeiro. É como descreve Bernadet (2006, p. 16): “sem intervenções, sem deformações, o cinema coloca na tela pedaços da realidade, coloca na tela a própria realidade”.

Diversos filmes, considerados clássicos do cinema mundial, foram a chave para transformar as locações onde foram rodados em lugares eternos. Ou seja, a imagem daquela localidade sempre estará ligada à cena do filme. Isso porque o desejo que um filme desperta em seu espectador é tão intenso que ativa suas emoções a ponto de fazê-lo querer conhecer aqueles cenários. Existe inclusive um segmento direcionado a essa opção, os chamados *set-jettters*.

Esses *set-jettters* são definidos por Nascimento (2009, p.15) como “fãs de filmes e programas de TV, assim como de livros famosos, que cruzam o planeta visitando as locações onde foram realizadas as filmagens”. Tal segmento é uma grande tendência quando se fala na união entre turismo e cinema, chamado por outros de turismo cinematográfico, e já possui resultados extraordinários para quem apostou nela.

Exemplo disso é o crescimento em quase 300% no número de visitantes na Nova Zelândia após o lançamento da trilogia de “O Senhor dos Anéis” (2001-2003). Nascimento (2009, p.38) comenta o exemplo como a “culminância de uma bem-sucedida estratégia de organização da atividade cinematográfica no pequeno país e serve para ilustrar como essa iniciativa impactou no turismo local”.

Para isso, o país apresenta um *tour* pelos lugares, sendo inclusive possível levar para casa um DVD com sua aventura nas terras do filme. O autor ainda discorre, após uma pesquisa realizada em 2004:

95% dos turistas que foram à Nova Zelândia conheciam a trilogia, sendo que 93% sabiam que o filme fora rodado no país. Desses, 75% tinha visto o filme antes de ir à Nova Zelândia. E o mais importante: aproximadamente 8,5% viajaram ao país motivados especificamente pelo filme. (NASCIMENTO, 2009, p. 40).

Mas não apenas de “O Senhor dos Anéis” que vive o país. A Nova Zelândia pode se gabar dos seus números também depois de receber filmes famosos como “O Último Samurai” (2003), “King Kong” (2005) e a trilogia “As Crônicas de Nárnia” (2005-2010).

Da mesma forma, o Reino Unido pode exibir seus números com orgulho, isso por possuir uma excelente infraestrutura, mesmo que os custos de produção sejam extremamente caros. Entre os sucessos rodados no país, além da saga “Harry Potter”, tiveram “Rei Arthur” (2004), “Sherlock Holmes” (2009) e “Robin Hood” (2009).

O quadro 01 a seguir mostra alguns exemplos de impactos no número de visitantes países após as filmagens de uma obra, seja ela adaptações de livros ou não.

**Quadro 01 – Impacto do filme no número de visitantes**

Filme	Localização	Impacto no número de visitantes
O Senhor dos Anéis	Nova Zelândia	Aumento de 300% após o lançamento da trilogia
Quatro Casamentos e um Funeral	Inglaterra (The Crown Hotel)	Leitos do hotel reservados por pelo menos 3 anos
Harry Potter	Vários locais no Reino Unido	Aumento de 50% em todos os locais que foi filmado
Missão Impossível 2	Inglaterra (National Park)	Aumento de 10% em um mês
Um Lugar Chamado Notting Hill	Inglaterra (Kenwood House)	Aumento de 10% em apenas um mês
Orgulho e Preconceito	Inglaterra (Lyme Park)	Aumento de 150%
Razão e Sensibilidade	Inglaterra (Saltram House)	Aumento de 39%
A Praia	Tailândia	Aumento de 22% no mercado jovem em 2000

Fonte: Hudson & Ritchie (2006, adaptado)

Por ser tendência, entende-se que o tema ainda é recente, portanto ainda não possui um termo único para sua definição. Porém, autores como Hudson e Ritchie (2006 apud REWTRAKUNPHAIBOON, 2009) e Beeton (2005) utilizam o termo *film-induced*

*tourism*, descrevendo-o como aquele turista que visita os destinos em destaque na televisão, por vídeos ou em cinema.

Já Nascimento (2009) define como Cineturismo, onde a visita é aos sets onde são produzidos os filmes. Sobre isso, ele afirma:

São TVs promovendo músicas; músicas associadas ao esporte; esporte vendendo livros; livros levando públicos gigantescos ao cinema, e o cinema promovendo destinos turísticos mundo afora. Tudo isso ampliado e acelerado graças ao suporte das mídias tradicionais e eletrônicas. (NASCIMENTO, 2009, p. 10).

O turismo cinematográfico possui ramificações. Ou seja, uma variedade de roteirizações apresentadas ao turista. Esses roteiros podem contar com a visita a partir de um feriado em um local onde ocorreram filmagens; a própria visita do local após ter assistido ao filme; roteiros onde são reproduzidas cenas dos filmes, sem ou com a participação do turista.

Segundo (REWTRAKUNPHAIBOON, 2009) os filmes podem influenciar na preferência de um turista sobre seu destino e favorecer o lugar através da sua representação no cinema. Da mesma forma, Macionis (2004) declara que mídias como televisão, cinema ou até mesmo a literatura têm força de influência em escolhas e preferências nos destinos das viagens.

O turismo induzido pelo cinema já beneficiou inúmeras regiões e muitos países estão cada vez mais investindo nesse segmento como promoção turística. Um estudo do Ministério do Turismo (2007) aponta:

Cada vez que um destino é retratado na tela, as regiões ganham visibilidade, atraem divisas e alavancam o desenvolvimento sustentável do turismo, do audiovisual e de segmentos econômicos derivados, como transporte, alimentação, mão de obra de construção civil, entre outros. (BRASIL, 2007, p.8).

Para captar filmes para serem encenados, existem atualmente órgãos que aparecem para facilitar a comunicação entre os produtores cinematográficos e o poder

público da localidade escolhida para rodar a produção. Esses órgãos são chamados de *Films Commissions*. As FCs podem ser tanto de âmbito municipal quanto estadual ou federal e geralmente não possuem lucratividade, sendo seu principal papel promover e divulgar as competências, as melhores possibilidades e atratividades que uma cidade, um estado ou um país possuem.

As vantagens de uma localidade ter uma FC é a de propagar a sua imagem para os demais lugares do mundo através do marketing, além disso, o retorno em benefícios econômicos e culturais, como geração de empregos e renda para artistas e população em geral. E como as duas atividades, cinema e turismo, são movidas à captação de produções e atração de turistas, a ferramenta de uma FC é fundamental, trazendo benefícios mútuos.

Quando se traz essa temática de turismo cinematográfico para o Brasil, destaca-se que o mesmo possui uma grande vocação. Isso porque possui um elemento singular se comparado a outros países: a pluralidade de culturas, etnias e paisagens e ostentando o título de dono da maior biodiversidade do planeta. A esses fatores, junta-se a ótima hospitalidade de seu povo, já mundialmente conhecida, bem como é “livre de catástrofes naturais e distanciado de atos terroristas” (BRASIL, Ministério do Turismo, 2007, p. 55).

Porém, para que uma produção cinematográfica seja realizada no país, é preciso que passe pela avaliação da Agência Nacional de Cinema, a ANCINE. Esse é o órgão responsável por fiscalizar as indústrias audiovisuais e realizar o controle de mercado para a realização das obras, tanto as nacionais quanto as estrangeiras. As obras que desejam ser ambientadas no país necessitam obter a permissão de órgãos responsáveis, como as secretarias estaduais e municipais, tanto de Cultura quanto de Turismo, ou com as próprias *Films Commissions*.

Atualmente, existem FCs espalhadas pelo Brasil todo, cuja orientação provém da Aliança Brasileira de Film Commission, ABRAFIC. Exemplos das que estão ativas são:

- Amazonas Film Commission
- Brasil Central Film Commission
- Rio Film Commission.
- Brasília Film Commission

O turismo cinematográfico mundial ainda é um segmento recente quanto à escolha para o aumento demanda turística, e para o Brasil também. Porém, já é possível notar que muitos produtores, nacionais e estrangeiros, já se encontram interessados nas paisagens brasileiras para a criação de novos projetos. Isso porque as *Film Commissions* vêm fazendo um trabalho de marketing de maneira atrativa, principalmente quando relacionadas ao turismo.

Diante dessa missão de atrair roteiros, e promover destinos turísticos, a forma como um destino é representado em filmes e séries de televisão é um tanto quanto decisiva na construção da sua imagem perante os olhos do mundo. Assim, o impacto das obras audiovisuais, sendo positivas, tem o poder de influenciar a escolha do turista para a visitação desse destino, e é buscando compreender como se desenvolve essa prática de turismo cinematográfico e seu alcance em Cabaceiras, que o trabalho se estrutura.

## **METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS: O TURISMO EM CENA**

Em uma abordagem exploratória de natureza quali e quantitativa, a pesquisa usou de observação dos espaços turísticos (visitação aos equipamentos, fotografia de locações com tomadas semelhantes às apresentadas nos filmes, captação de *frames* das películas na cidade ambientadas). Para além disso, destaca-se a utilização de instrumentos estatísticos (a exemplo da escala Likert) como forma descrever o olhar (através de entrevistas) de 20 moradores, 10 empresários e 30 turistas, que visitaram o município paraibano de Cabaceiras em finais de semana do mês de dezembro de 2015 e que responderam perguntas relacionadas à interface entre turismo e cinema.

Atendendo aos objetivos da pesquisa buscou-se inicialmente contextualizar histórica e geograficamente a cidade de Cabaceiras, destacando em seguida o olhar de moradores, empresários e turistas sobre o turismo cinematográficos na cidade.

## BREVE CONTEXTO HISTÓRICO E GEOGRÁFICO

A cidade de Cabaceiras está localizada na microrregião do Cariri Oriental, no estado da Paraíba, possuindo uma população estimada em 5.449 habitantes e uma área territorial de 452,922 km<sup>2</sup> (IBGE, 2015). Por estar situado numa área de abrangência semiárida (Mapa 01), o clima da cidade traz esse reflexo, com risco de seca e, assim, sendo denominado tropical semiárido. As vias de acesso para se chegar à cidade são as rodovias BR 230 / PB 148 e está a 180 km de distância da capital do estado, João Pessoa, principal porta de entrada.

**Mapa 01** – Mapa de localização do município de Cabaceiras - PB.



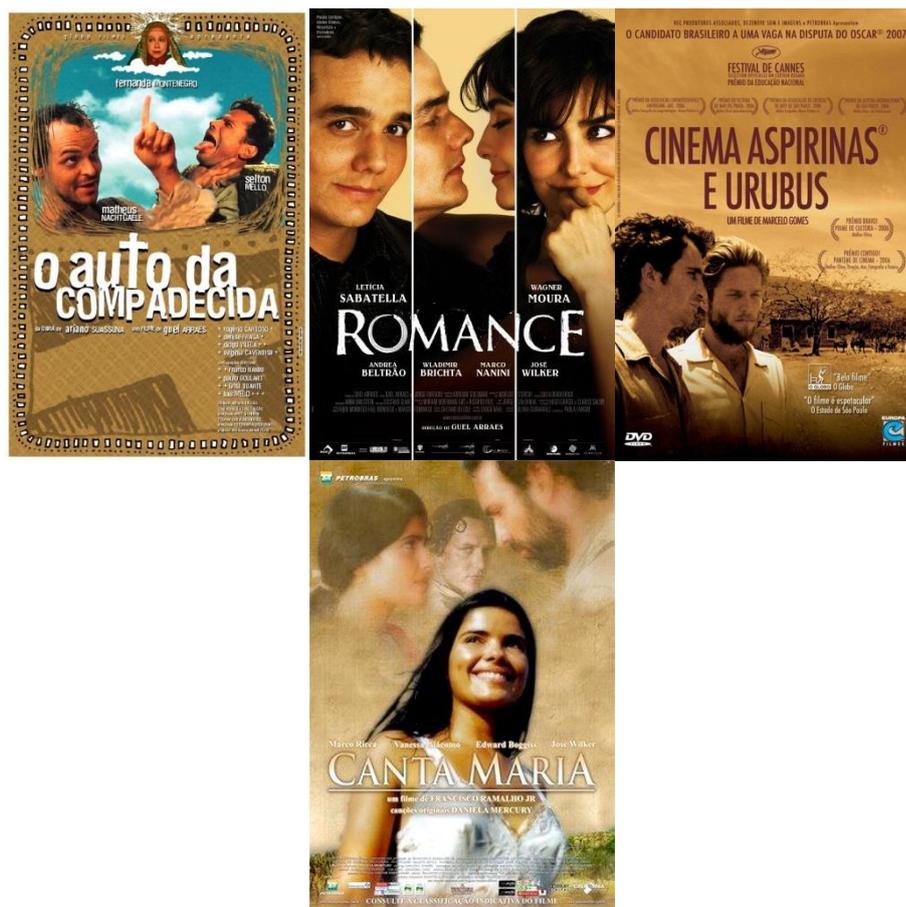
Fonte: Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>, acessado em 15/12/2015.

Cabaceiras surgiu de uma pequena aldeia, onde encontrava-se uma capela dedicada à Nossa Senhora das Cabaças. Sobre o seu surgimento, conta-se a história de dois aventureiros, Antônio Ferreira Guimarães e Domingos de Farias Castro, que decidiram sair de pontos opostos da região e construir a capela no local exato onde se encontrassem. Hoje, ela é a matriz de Cabaceiras e cenário comum em diversos filmes que retratam as cidades interioranas nordestinas.

## CENÁRIOS CINEMATOGRAFICOS APROPRIADOS PELO CINEMA

Retratada pelos moradores como a versão tupiniquim do distrito norte-americano Hollywood, o município de Cabaceiras é um set a céu aberto e que já foi cenário de várias produções brasileiras. Embora os números não sejam impactantes, pouco mais de 20 produções, o fato é que a cidade – e seus moradores – os exibem com orgulho. Dentre as produções filmadas em Cabaceiras, bem como em seu entorno, destacam-se: “O Auto da Compadecida” (2000), “Romance” (2008), “Cinema, Aspirinas e Urubus” (2005) e “Canta Maria” (2006) (Figura 03).

**Figura 03** – Cartazes dos filmes realizados em Cabaceiras - PB



Fonte: Disponível em: <[www.adorocinema.com.br](http://www.adorocinema.com.br)>, acessado em 22/ 11/ 2015.

Durante a coleta de dados, foi possível encontrar vários cenários conhecidos, locações vistas através do filme de Guel Arraes, adaptação da obra de Ariano Suassuna, que conta a história dos nordestinos João Grilo, um sertanejo pobre e malandro e seu melhor amigo Chicó, “o mais covarde entre os homens”.

Alguns desses cenários foram difíceis de reconhecer numa primeira observação, seja por servir apenas de fundo para rápidas cenas, ou por ter sido, de certa forma, reformado para melhor receber visitantes. Um exemplo disso é a Igreja de Nossa Senhora da Conceição, exibida no filme como “da Compadecida” (Figuras 04 e 05), uma espécie de marco zero da cidade de Cabaceiras que nos últimos anos passou por pequenos restauros para acolher fieis e turistas. E certamente é um dos espaços mais visitados pelo turista cinematográfico.

**Figuras 04 e 05** – Igreja Nossa Senhora da Conceição sendo retratada em cena do filme “O Auto da Compadecida” (esquerda); e nos dias atuais (direita).



Fonte: Imagem retirada do filme.

Fonte: Acervo da pesquisa, 2015.

Embora haja modificações com o passar dos anos, alguns espaços ainda permanecem os mesmos que um dia foram retratados nos filmes. O Poder Judiciário da cidade se adaptou ao contexto cinematográfico e proibiu em lei, no processo de patrimonialização, a modificação da rua atrás da Igreja (Figuras 06 e 07), onde foram filmadas várias cenas do filme “O Auto da Compadecida”, como as cenas das mortes

(fuzilamento) dos personagens, assim como foram gravadas cenas-chave de “Cinema, Aspirinas e Urubus”. A rua em questão é constantemente escolhida pelos cineastas para retratar o período coronelista do Brasil rural, sendo assim, proibida de ser asfaltada.

**Figuras 06 e 07** – Parte de trás da Igreja Nossa Senhora da Conceição: cena do filme “O Auto da Compadecida” (esquerda); foto tirada por visitante (direita).



Fonte: Imagem retirada do filme. Fonte: Disponível em <[www.flirk.com](http://www.flirk.com)>, acessado em 22/11/2015

Vários outros espaços que foram cenas desse filme podem ser facilmente identificados enquanto se caminha pelas ruas de Cabaceiras, como a padaria onde viviam e trabalhavam os personagens Eurico e sua esposa Dora. Entretanto, não é só de “O Auto da Compadecida” que a cidade tem orgulho. Como mencionado anteriormente, a “Roliúde Nordestina” tem outras produções em seu histórico. Quando não filmados dentro da cidade, as produções utilizavam espaços de seu entorno, como é o caso do Lajedo de Pai Mateus.

“Romance” (2008), também dirigido por Guel Arraes, teve parte de seu enredo filmado no Lajedo, que foi escolhido para retratar uma produção baseada num conto medieval. O filme conta a história de Pedro e Ana, atores de teatro que se apaixonam durante a peça de “Tristão e Isolda” e vivem seu romance alternando entre a arte e a realidade.

Paisagens do Lajedo aparecem diversas vezes como plano de fundo das cenas do filme, como mostra as imagens a seguir (Figuras 08 e 09):

**Figuras 08 e 09** – Cena do filme “Romance” (esquerda); Lajedo de Pai Mateus (direita).



Fonte: Imagem retirada do filme. Fonte: Disponível em [www.oconsiergepb.com.br](http://www.oconsiergepb.com.br), acessado em 15/12/2015.

Da mesma forma, a cidade teve suas aparições em nomes como “Cinema, Aspirinas e Urubus” (2005) e “Canta Maria” (2006). O primeiro filme se passa em 1942, em meio a Segunda Guerra Mundial e conta a história de uma amizade surgida entre um alemão e um retirante do povoado. Já o segundo, é ambientado nos anos 30, época em que o nordeste está em guerra com o temido Lampião, assim, a história de Maria se atrela ao do movimento de banditismo do cangaço.

Cada um dos filmes, longas e documentários, retrata Cabaceiras (apenas como cenário) de maneira diversa, fazendo com que as locações, embora sejam muitas vezes as mesmas, se mostrem em vários e diferentes ângulos.

Além dos cenários, ao visitar Cabaceiras é possível estar em contato com aqueles que fizeram parte das produções, atuando ao ceder suas residências, com é o caso de Maria Odacide Barros (que abrigou o bar onde aconteceram as cenas entre Vicentão e Chicó, em “O Auto da Compadecida”) e também como figurantes.

Aspectos cinematográficos como esses também podem ser vistos no Memorial Cinematográfico da cidade (Figuras 10 e 11), localizado em um casarão do século 19, no centro da cidade. O Memorial é onde se encontram imagens de todas as produções realizadas na cidade, bem como os textos que remetem à cidade o status de uma “Hollywood”. O lugar é aberto à visitação e atrai turistas de cidades vizinhas, assim como de outros lugares do Brasil, que desejam estar em contato com o cinema.

**Figuras 10 e 11 – Memorial Cinematográfico de Cabaceiras**



Fonte: Acervo da pesquisa, 2015. Fonte: Disponível em <[www.viagem.uol.com.br](http://www.viagem.uol.com.br)>, acessado em 22/11/2015

## **PERFIL GERAL DOS ENTREVISTADOS**

Durante a coleta foram entrevistadas 60 pessoas, sendo 10 empresários locais, 20 residentes e 30 visitantes. Desses entrevistados, 50% eram do sexo masculino e 50% do sexo feminino. A variação da faixa etária se dava entre “18 a 30 anos” (30%), “31 a 45 anos” (52%) e “46 a 60 anos” (18%). A seguir apresenta-se uma descrição de cada grupo de sujeitos.

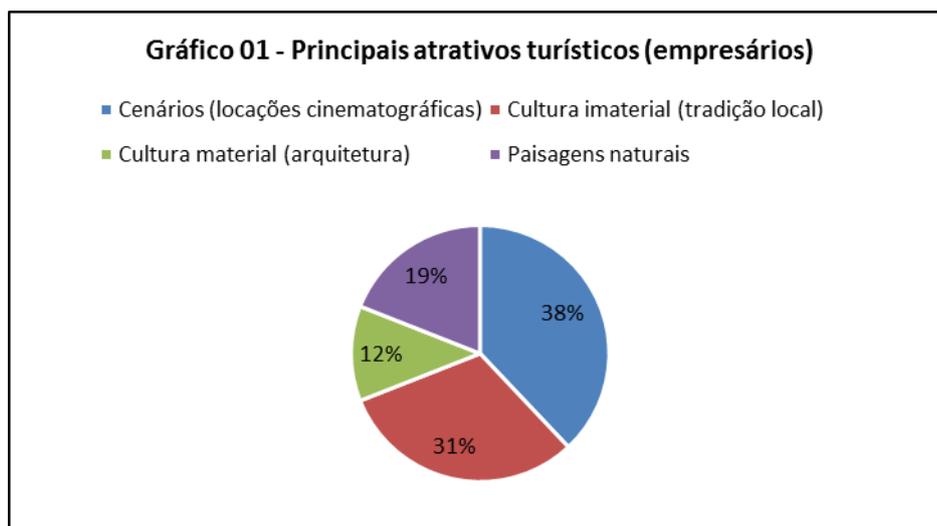
### **EMPRESÁRIOS**

O questionário aplicado aos empresários locais possuía perguntas sobre o principal atrativo turístico de Cabaceiras, se o turismo foi responsável pelo desenvolvimento da cidade, se trouxe benefícios para os empreendimentos, entre outras, cujos gráficos abaixo mostrarão com mais detalhes.

O perfil dos empresários entrevistados era de 60% feminino (6 pessoas) e 40% masculino (4 pessoas) com faixa etária de 10% para “18 a 30 anos”, 40% para “31 a 45

anos” e 50% para “46 a 60 anos”.

Quando perguntados pelo principal atrativo turístico do município (Gráfico 01), todos os entrevistados marcaram a opção “Cenários (locações cinematográficas)”, representando 38% das opiniões. Porém, as opções de “Cultura imaterial” (como a tradição local, 31%), “Cultura material” (como arquitetura, 12%) e referente às “Paisagens naturais” (19%) também foram marcadas. Nesse caso, para os empresários, os visitantes da cidade, vêm em busca das locações mostradas em filmes que foram gravados na cidade, sejam por terem de fato assistido ou por terem ouvido falar sobre as produções na cidade locadas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Todos os entrevistados, representando 100% das opiniões, responderam que “Sim” quando perguntados se a atividade turística foi responsável pelo desenvolvimento da cidade. Para eles, o destino possui potencial para crescer e segue no caminho certo quanto a investimentos, não apenas para quem chega em visitação, mas para seus moradores (empresários ou não).

Quanto a questão sobre se o turismo trouxe benefícios para os empreendimentos, 100% dos empresários responderam que “Sim”, alegando o principal benefício como sendo o “Aumento no número de clientes”. Com maiores investimentos em pequenos

empreendimentos, os moradores conseguem oportunidades para expandir seus negócios. Entretanto, em conversas informais os empresários dizem existir uma dificuldade para com a qualificação desses pequenos empresários.

Da mesma forma, foi questionado se a atividade turística trouxe benefícios para o município e qual foi o principal deles. A grande maioria das opiniões apontou que a melhoria das “Vias de acesso” (53%) foi o maior benefício que a cidade ganhou com a atividade turística. A principal estrada que dá acesso ao município, a PB 148, não aponta qualquer irregularidade (aos olhos dos entrevistados). Outras opções foram colocadas em evidência (categoria “outros”), como a coleta do lixo e educação. Entretanto, e também muito comentado durante as pesquisas, a dificuldade com a sinalização do percurso preocupa os pesquisados.

Em correlação com a questão anterior, foi perguntado se o turismo tem provocado impactos negativos no município. Para essa questão, todas as respostas foram negativas, totalizando 100% das opiniões. Ou seja, para eles o turismo não trouxe impactos negativos de qualquer ordem.

Uma das questões feitas aos empresários dizia respeito às produções cinematográficas realizadas na cidade, as vantagens ofertadas e sobre a utilização das mesmas como forma de divulgação. Para cada uma das três afirmações propostas, os entrevistados responderiam seguindo a escala Likert (1932), de seis pontos. As opções variavam de “Discordo Totalmente”, “Discordo parcialmente”, possuindo também os campos neutros como “Sou indiferente” e “Não sei”, até “Concordo parcialmente” e “Concordo totalmente”.

A seguir, serão mostrados os três quadros e suas respectivas opiniões.

**Quadro 02 - O turismo cinematográfico trouxe vantagens para o empreendedorismo no município (empresários)**

Discordo totalmente	0 pessoas marcaram	0%
Discordo parcialmente	0 pessoas marcaram	0%
Sou indiferente	0 pessoas marcaram	0%
Não sei	0 pessoas marcaram	0%
Concordo parcialmente	6 pessoas marcaram	60%
Concordo totalmente	4 pessoas marcaram	40%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

**Quadro 03 - As produções cinematográficas no município aumentaram o número de visitação (empresários)**

Discordo totalmente	0 pessoas marcaram	0%
Discordo parcialmente	0 pessoas marcaram	0%
Sou indiferente	0 pessoas marcaram	0%
Não sei	0 pessoas marcaram	0%
Concordo parcialmente	3 pessoas marcaram	30%
Concordo totalmente	7 pessoas marcaram	70%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

**Quadro 04 - O cinema é uma importante ferramenta de divulgação (empresários).**

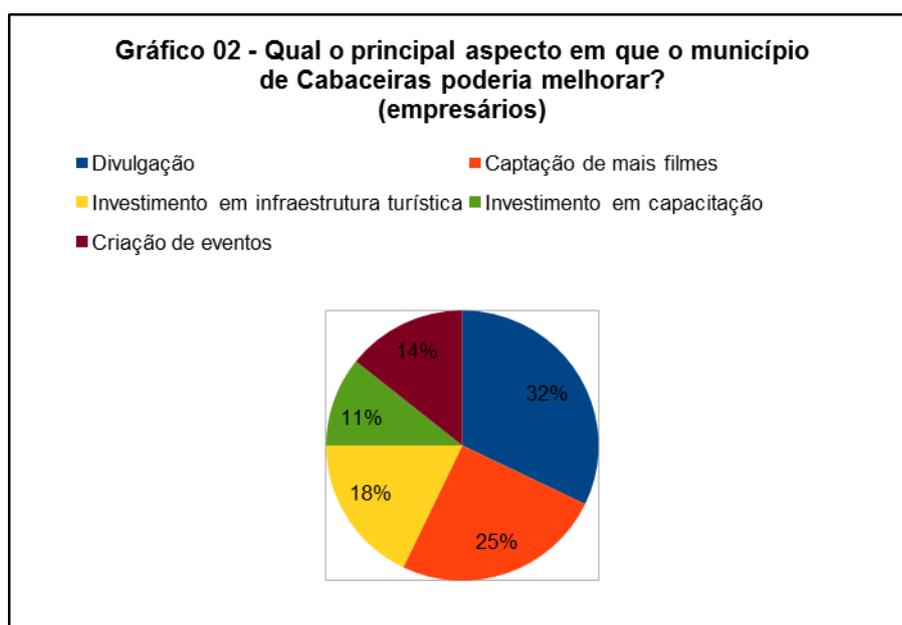
Discordo totalmente	0 pessoas marcaram	0%
Discordo parcialmente	0 pessoas marcaram	0%
Sou indiferente	0 pessoas marcaram	0%
Não sei	0 pessoas marcaram	0%
Concordo parcialmente	3 pessoas marcaram	50%
Concordo totalmente	7 pessoas marcaram	50%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Os quadros 2, 3 e 4 demonstram uma enorme aceitação da atividade de turismo cinematográfico entre os empresários questionados. Isso permite um maior

investimento (público) e abertura de mercado para promoção da cidade enquanto cenário fílmico e destino turístico – haja vista o discurso otimista do mercado local sobre essas duas atividades.

Na última questão para os empresários locais, foi perguntado sobre qual principal aspecto em que o município de Cabaceiras poderia ser melhorado acerca do turismo cinematográfico. Dentre as opções ofertadas, uma maior “Divulgação” foi a mais escolhida dentre as opiniões, representando 32% (Gráfico 02). A cidade não apresenta uma boa forma de divulgação a respeito de suas próprias características cinematográficas e culturais. Para os empresários, a divulgação aumentaria consideravelmente o número de visitantes, beneficiando os empresários da cidade, com aumento do lucro e expansão de negócios.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

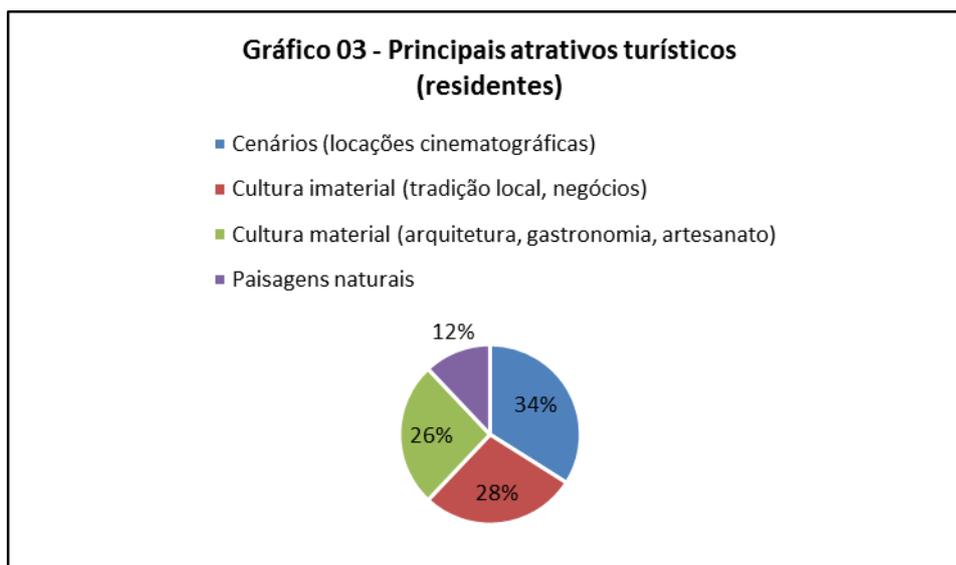
## RESIDENTES

O questionário aplicado aos residentes (não empresários) de Cabaceiras contou com perguntas semelhantes às aquelas para empresários, uma vez que todos são moradores do município. Entretanto, uma questão de classificação de itens do município

foi adicionada.

O perfil geral de residentes contabilizou 55% sendo do sexo masculino e 45% feminino. Já a faixa etária variou em 35% para aqueles entre “18 a 30 anos”, 60% para “31 a 45 anos” e apenas 5% para “46 a 60 anos”.

A pergunta sobre atrativo turístico do município resultou em números balanceados, sendo a maioria concordante que os “Cenários (locações cinematográficas)” eram o principal atrativo, com 34%. Ainda, foram marcadas as opções de “Cultura imaterial” (como a tradição local, 28%), “Cultura material” (como a arquitetura antiga ainda presente nas casas da cidade, 26%) e as “Paisagens naturais” (12%). O gráfico abaixo mostra como ficou a separação (Gráfico 03).



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quando se fala de cultura e tradição em Cabaceiras, o residente em sua maioria lembra-se logo da festa realizada todos os anos em homenagem ao Bode Rei, animal símbolo e respeitado do local. Por ser uma cidade pequena, grande parte dos moradores cultivam e festejam esse elemento, não abandonando suas raízes nem se deixando influenciar por culturas diferentes trazidas pelos visitantes de outros lugares.

A questão que perguntava se o turismo foi responsável pelo desenvolvimento da cidade também se deu, assim como com os empresários, de forma unânime, com 100% das opiniões afirmativas. A atividade turística tem total influência benéfica acerca de melhorias para a cidade, segundo eles. Um dos respondentes da pesquisa citou com fervoroso orgulho o quanto a educação no município é valorizada e como o turismo foi responsável por isso.

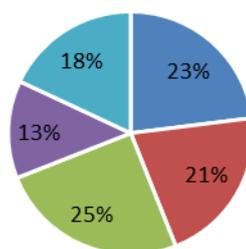
Da mesma forma que os empresários, para residentes as “Vias de acesso” foi o principal benefício citado pelos entrevistados (42%). A alternativa “outros” apontou respostas como coleta de lixo, saneamento básico, saúde e educação também foram apontadas. O turismo também trouxe “nome” para a cidade, como foi mencionado em conversas informais.

No que se refere aos impactos negativos trazidos pelo turismo ao município, 90% responderam “Não”, enquanto 10% responderam “Sim” (diferente do que apresentou o grupo de empresários, que foram unânimes no otimismo). Aos que responderam trazer elementos negativos, a resposta veio através da opção “Desvalorização das tradições”. Porém, o respondente não soube avançar nas evidências de sua resposta.

Quando perguntados em que aspecto o município de Cabaceiras poderia ser melhorado quanto ao turismo cinematográfico (Gráfico 04), a resposta veio em grande maioria para “Investimento em infraestrutura turística”, representando 25% das opiniões. Diferentemente dos empresários, que certamente pensando no maior fluxo de turistas a curto prazo, destacaram a divulgação como maior necessidade. As outras opções tinham porcentagem variante: “Divulgação” (23%), “Captação de mais filmes” (21%), “Infraestrutura em capacitação” (13%) e “Criação de eventos” (18%).

**Gráfico 04 - Qual principal aspecto em que Cabaceiras poderia melhorar? (residentes)**

- Divulgação
- Investimento em infraestrutura turística
- Criação de eventos
- Captação de mais filmes
- Investimento em capacitação



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quando se fala em infraestrutura turística liga-se a adaptações do local para o recebimento de um maior número de visitantes. A criação de pousadas, por exemplo, foi uma das alternativas informais ofertadas pelos entrevistados. Destacando ainda a capacitação de moradores, com cursos voltados para o segmento do turismo. Para isso ser possível, também é necessário a implantação de um programa de divulgação da cidade, atraindo novos olhares para a mesma. A criação de eventos festivos e de artesanato são também opções que podem vir a trazer alavancada turística.

Uma das questões propostas no questionário era a de classificação de itens oferecidos pela cidade, como “Recursos naturais”, “Pavimentação das ruas”, “Saneamento”, etc. Essa questão também foi feita através da escala Likert.

Analisando o quadro abaixo (Quadro 05), nota-se o forte indício de respostas positivas (ótimo e bom) para com relação aos itens oferecidos pela cidade de Cabaceiras, segundo opiniões de seus moradores. Dentre os itens, destacam-se os recursos naturais e a saúde. Mesmo sendo uma das regiões mais secas do estado, Cabaceiras não sofre com a falta d’água, como muitas outras cidades de sertões. O município é abastecido pelo

açude Boqueirão, esse sendo regado pelo rio Taperoá.

Quadro 05 - Classificação de Itens (residentes)		
Recursos naturais	Ótimo/Bom	50%
Divulgação	Bom	50%
Informações turísticas	Bom	60%
Vias de acesso	Bom	55%
Pavimentação das ruas	Bom	90%
Transportes	Bom	60%
Segurança	Bom	55%
Saúde	Ótimo	75%
Educação	Bom	60%
Sinalização	Bom	80%
Coleta de lixo	Bom	70%
Saneamento	Bom	60%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Para os residentes de Cabaceiras, também foi proposta a questão com relação ao grau de intensidade, variando entre “Discordo totalmente”, “Discordo parcialmente”, incluindo o campo neutro com “Sou indiferente” e “Não sei”, até “Concordo parcialmente” e “Concordo totalmente”, quanto ao cinema na cidade.

Diferente dos empresários, os residentes de Cabaceiras têm um olhar mais relativista sobre as questões. Destaca-se o aparecimento de um olhar de “Discordo parcialmente” (20%) quanto às vantagens de mercado advinda com o turismo (Quadro 06) e 15% quanto ao aumento da vinda do turista (Quadro 07). Para além disso, 5% discorda parcialmente (Quadro 08) no uso do cinema como ferramenta para o desenvolvimento do turismo.

**Quadro 06 - O turismo cinematográfico trouxe vantagens para o empreendedorismo no município (residentes).**

Discordo totalmente	0 pessoas marcaram	0%
Discordo parcialmente	4 pessoas marcaram	20%
Sou indiferente	0 pessoas marcaram	0%
Não sei	0 pessoas marcaram	0%
Concordo parcialmente	6 pessoas marcaram	30%
Concordo totalmente	10 pessoas marcaram	50%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

**Quadro 07 - As produções cinematográficas no município aumentaram o número de visitação (residentes)**

Discordo totalmente	0 pessoas marcaram	0%
Discordo parcialmente	3 pessoas marcaram	15%
Sou indiferente	0 pessoas marcaram	0%
Não sei	0 pessoas marcaram	0%
Concordo parcialmente	5 pessoas marcaram	25%
Concordo totalmente	12 pessoas marcaram	60%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

**Quadro 08 - Importância da utilização do cinema como ferramenta de divulgação (residentes)**

Discordo totalmente	0 pessoas marcaram	0%
Discordo parcialmente	1 pessoas marcaram	5%
Sou indiferente	0 pessoas marcaram	0%
Não sei	0 pessoas marcaram	0%
Concordo parcialmente	5 pessoas marcaram	20%
Concordo totalmente	15 pessoas marcaram	75%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

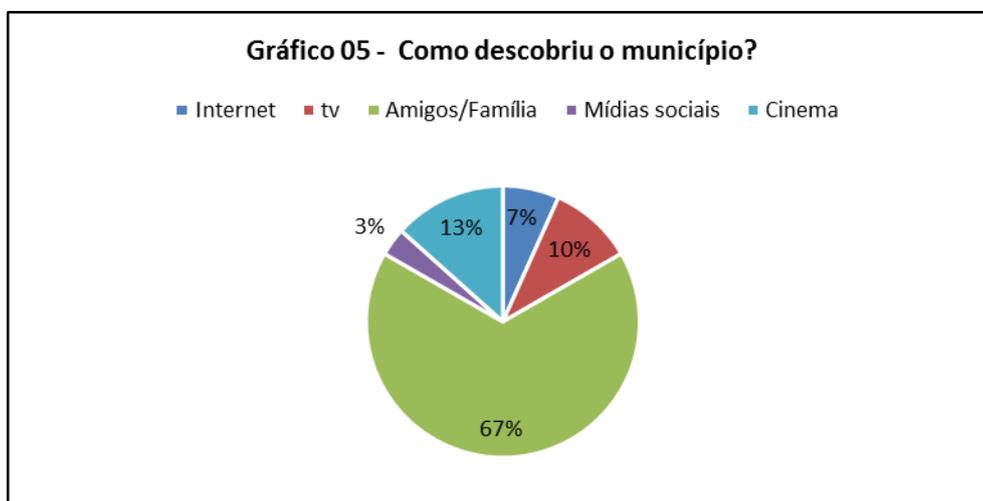
## VISITANTES

O perfil dos visitantes da cidade de Cabaceiras varia entre 53% do sexo masculino e 47% do sexo feminino, cuja faixa etária correspondia a 33% para “18 a 30 anos”, 50% para “31 a 45 anos” e 17% para “46 a 60 anos”. As questões seguintes possuem características diferentes daquelas feitas com empresários e residentes, uma vez que os entrevistados para esse questionário não residiam no município.

Quando questionados sobre ser ou não a primeira visita à Cabaceiras, 53% afirmara que “Sim”, enquanto 47% alegavam já ter visitado a cidade em outras ocasiões. Aqueles que faziam a primeira visita não tinham conhecimento da importância do cinema para o município. Muitos deles só souberam das filmagens que lá foram rodadas, em especial a do “O Auto da Compadecida”, após serem questionados sobre o assunto durante a abordagem para entrevista.

Por ter o apelido semelhante ao da cidade de Hollywood, esperava-se que a visita tivesse esse fator como principal motivação. Entretanto, os mesmos alegavam que visitavam a cidade por indicação de amigos e familiares, ou até mesmo por estar próxima ao Lajedo de Pai Mateus, local onde se tem vista para o pôr do sol e que também foi cenário de alguns filmes, como Romance (2008).

Em correlação a questão anterior, foi perguntado aos visitantes como eles haviam descoberto o município (Gráfico 05). Dentre as opções, a que mais se destacou foi “Amigos/Família”, com 67% das opiniões. Os demais foram divididos entre “Internet” (7%), “TV” (10%), “Mídias sociais” (3%) e “Cinema” (13%). A opção “Agência de viagens” não teve nenhum voto.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Já no que se refere ao atrativo turístico que mais chamou atenção na escolha para visitação, a opção “Cenários (locações cinematográficas)” também foi marcada pela maioria dos visitantes, somando 73%, embora alguns tenham marcado a opção somente após ter conhecimento das gravações no lugar.

Ainda, foi questionado aos visitantes se já haviam assistido a alguma produção filmada no município. Todos os respondentes marcaram “Sim”. E em forma unânime, o filme assistido por eles foi “O Auto da Compadecida” (2000). Dentre os filmes citados nas opções estavam também “Cinema, Aspirinas e Urubus” (2005), “Romance” (2008) e “Canta Maria” (2006). Por ser películas de menor apelo público, os demais filmes não foram reconhecidos pelos respondentes.

Para os visitantes, também foi proposta a questão de classificação de itens ofertados pela cidade, onde poderia ser marcado entre “Ótimo”, “Bom”, “Ruim” e “Péssimo”. No quadro a seguir (09), notou-se duas dificuldades atribuídas aos itens pelos visitantes. A classificação “Ruim” para os transportes deu-se pela ausência de veículos coletivos destinados a quem desejava transitar pela cidade. Nenhum veículo para esse fim foi visto durante a coleta de dados. Ainda, foi dito como “Ruim” o item de

sinalização, uma vez que foram vistas placas referentes à aproximação da cidade apenas uma hora antes de chegar no local, fator que resultou em paradas obrigatórias em busca de informações a respeito da localização.

Quadro 09 - Classificação de Itens (visitantes)		
Recursos naturais	Ótimo	50%
Divulgação	Bom	53%
Informações turísticas	Bom	60%
Vias de acesso	Bom	60%
Pavimentação das ruas	Bom	80%
Transportes	Ruim	77%
Segurança	Bom	77%
Saúde	Bom	93%
Educação	Bom	87%
Sinalização	Ruim	53%
Coleta de lixo	Bom	87%
Saneamento	Bom	80%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Apesar dos pontos negativos – destacados no quadro –, eles não foram fatores suficientes para tornar a viagem dos visitantes entrevistados em uma experiência desagradável.

Eles ainda se mostraram curiosos sobre o turismo cinematográfico, resultando em conversas informais sobre demais lugares visitados que tenham sido induzidos pelo cinema. Alguns se disseram interessados em pesquisar esses lugares para uma possível viagem por esse segmento.

O cinema tem força para levar turistas a conhecer determinado lugar apenas por meio de suas produções. Isso porque o poder de influência se dá a partir do momento que aquele turista em potencial sente o desejo de estar no mesmo local que um

personagem ou o ator favorito esteve. Estar naquele mesmo ambiente traz a sensação de ter feito, de alguma maneira, parte do filme ou série de televisão que lá foi filmado, seja apenas pela sensação ou até na reprodução de cenas que venham a eternizar o momento.

Entretanto, o turismo induzido por filmes ainda não é tão explorado e divulgado, fazendo desse segmento algo pouco conhecido, por turistas ou profissionais das áreas, como foi visto – através dos dados coletados – na cidade paraibana de Cabaceiras, a “Roliúde Nordestina” – que possui atrativos suficientes para captar o turista cinematográfico, mas que carece de divulgação de seu potencial.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS: SOBEM OS CRÉDITOS**

Conforme resultados obtidos a partir dos grupos estudados, vê-se que há uma positividade evidente com relação à atividade turística na cidade de Cabaceiras-PB, assim como a influência do cinema sobre ela. Com 85% das opiniões, verificou-se que os principais atrativos da cidade são os cenários fílmicos, ou seja, aquelas locações onde foram ambientadas algumas produções cinematográficas.

Diante dessa movimentação, para os empresários a atividade turística na cidade favoreceu claramente o desempenho de seus empreendimentos, aumentando o número de clientes e, quase proporcionalmente, aumentando seus lucros. Dado que se torna relevante quando se pensa na implantação da atividade turística em destino tão pequenos e isolados, como Cabaceiras - PB. A partir da atividade turística, a cidade também ganhou benefícios estruturais, sendo o principal, a melhoria nas vias que dão acesso à cidade de Cabaceiras como a BR-101, representando 87% das opiniões dos entrevistados. Destacam-se também as melhorias para com as coletas de lixo, saneamento e educação – itens fundamentais para a qualidade de vida da população residente e que para os pesquisados está associado à agenda do turismo.

Os empresários e demais residentes (representados na pesquisa), somando

100% das opiniões sobre o cinema como ferramenta de promoção, acreditam que a cidade precisa avançar nas formas de divulgação, seja por meio de rádio, TV, mídias sociais ou até em criação de eventos. Sendo o residente preocupado com a necessidade de maior infraestrutura para a cidade para o turismo, mas principalmente para seu cotidiano.

Os visitantes afirmaram que já assistiram ao filme “O Auto da Compadecida” (um dos filmes nacionais de maior sucesso), sendo isso infelizmente pouco determinante para a visita, já que o principal motivo da visita ainda não era o apelo cinematográfico – mesmo sendo os cenários os locais mais visitados. Quanto à isso, acredita-se que o apelo cinematográfico poderá no futuro consolidar Cabaceiras de fato como um destino clássico nacional no segmento de turismo cinematográfico.

O turismo e o cinema mostraram no decorrer desse trabalho que, se forem planejados e aplicados em um determinado lugar, podem trazer grandes benefícios, não apenas na visibilidade do destino, mas também para o uso de seus sets como atrativo turístico. Essa ferramenta ainda demonstra ser utilizada de forma limitada em Cabaceiras e outros destinos nacionais, apesar de recorrente o sucesso de destinos ao redor do mundo onde o turismo cinematográfico parece vantajoso. Conclui-se considerando necessário o avanço de pesquisas agora destacando o olhar da gestão pública sobre o fenômeno turístico e sua relação com o cinema em Cabaceiras - PB.

**CABACEIRAS - PB LIKE A FILM-INDUCED TOURISTIC DESTINATION: A STUDY ABOUT  
INTERFACE BETWEEN TOURISM AND CINEMA**

**ABSTRACT**

Movies and TV shows already motivated travel of people who felt the desire to meet places where this productions it was realized. The realization of this desire can be called "Film-Induced Tourist ". This appearance on the movies it is like a calling for the tourist, can be understood as a marketing to divulge the touristic place, turning in option place to visit or consolidating a tourist destination. Based on this understanding, this article analyze the influence of the cinema in tourism on Cabaceiras - PB, from the insertion of the city like location of the national film production. The methodology chosen a exploratory approach with a qualitative and quantitative research, using questionnaires with 60 people, including 10 businessmen, 20 residents and 30 visitors. Like results, it was found that tourism and cinema, has influence on the development of the city, providing opportunities for benefits like access roads, sanitation, paving, health and education. It was noted that tourists visit the film locations, but not motivated by the appearance in the cinema, not associating the visited places with the films performed in the city. It was concluded that the interface between tourism and film exists, but the film tourism in the city is not yet consolidated.

**KEYWORDS:** FILM-INDUCED TOURIST. TOURIST DESTINATION. CABACEIRAS-PB

**REFERÊNCIAS**

**AUTO da Compadecida, O.** Direção: Guel Arraes. Columbia Pictures do Brasil. 104 min. 2000.

BARRETO FILHO, Abdon. **Marketing turístico.** Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.

BEETON, Sue. **Film-induced tourism.** Nova York: Multilingual Matters, 2005.

BERNADET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro:** propostas para uma história. p.16. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

BRASIL. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento Entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras.** Brasília, 2007. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Estudo\\_Completo\\_Cinema.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf)>. Acessado em: 30 mar 2015.

**CANTA Maria.** Direção: Francisco Ramalho Jr. Carolina Filmes. 95 min. 2006.

**CINEMA, Aspirinas e Urubus.** Direção: Marcelo Gomes. IMOVISION. 99 min. 2005.

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

HUDSON S. & RITCHIE, J. R. B. **Promoting destination via film tourism:** An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 2006.

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/61C>>. Acessado em: 15 dez 2015.

LANDOWSKI, Eric. **O triângulo emocional do discurso publicitário.** Comunicação Midiática, Bauru, v. 3, n. 6. 2006.

LIMA, L. B. **El turismo cinematográfico desde una mirada antropológica.** Las negociaciones de identidades en los escenarios de películas. VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi - UAM. São Paulo, 2010.

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico.** Editorial Estampa: Lisboa. 1978.

MACIONIS, Niki. **Understanding the Film-Induced Tourist.** Australia, p. 87. 2004. Disponível em: <<<http://cms-public.buseco.monash.edu.au/units/tru/conferences/itam04/macionis.pdf>>>. Acessado em: 29 mar 2015.

MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teoria & prática**, p. 94. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NASCIMENTO, Flávio Martins. **Cineturismo.** p.15, 38. São Paulo: Aleph, 2009.

REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn. **Film-Induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location.** 2009. Tailândia, 2009. Disponível em: <[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2009/pdf/Walaiporn.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf)>. Acessado em: 29 mar. 2015

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2007

**ROMANCE.** Direção: Guel Arraes. Buena Vídeos. 105 min. 2008

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** p.87. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

**Cronologia do Processo Editorial**

Recebido em: 23. abr. 2016

Aprovação Final: 30. ago. 2016

**Referência (NBR 6023/2002)**

SOUZA, Luanna Aracelly Oliveira Vale de; SILVA, Michel Jairo Vieira da. Cabaceiras – PB como destino de turismo cinematográfico: um estudo sobre a interface entre turismo e cinema. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 5, n. 2, p. 186-218, jul./dez. 2016.