



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE TURISMO**

**GABRIELLA DA SILVA MAGALHÃES PESSOA
GRAYCE DE LIMA ESPÍNDOLA**

**CABACEIRAS-PB COMO DESTINO DE TURISMO
CINEMATOGRÁFICO: Percepções da população local e do trade turístico**

**RECIFE
2025**

**GABRIELLA DA SILVA MAGALHÃES PESSOA
GRAYCE DE LIMA ESPÍNDOLA**

**CABACEIRAS-PB COMO DESTINO DE TURISMO
CINEMATOGRÁFICO: Percepções da população local e do trade turístico**

**TCC apresentado ao Curso de
Turismo da Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito para a
obtenção do título de Bacharel em
Turismo.**

Aprovado em: 24/07/2025.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Nathália Körössy Leite (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Luís Henrique de Souza (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Luciana Araújo de Holanda (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar Cabaceiras-PB enquanto destino de turismo cinematográfico, a partir das percepções da população local e do trade turístico. Conhecida como a “Roliúde Nordestina”, Cabaceiras destaca-se pela vasta produção audiovisual que impulsionou a projeção do município como cenário de filmes, séries e comerciais, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural da região. Para a realização da pesquisa, foram feitas entrevistas semiestruturadas com moradores e representantes do trade turístico que, de diferentes formas, estiveram envolvidos com as atividades ligadas ao turismo cinematográfico local. A pesquisa evidencia como a comunidade percebe os benefícios, as limitações e as perspectivas futuras do turismo cinematográfico em Cabaceiras, contribuindo para a reflexão sobre o fortalecimento das atividades turísticas e culturais no município. Por fim, pode-se perceber que Cabaceiras é reconhecida como um polo de produções audiovisuais tanto pela população local quanto pelo trade turístico; o turismo cinematográfico trouxe mais recursos para a cidade e embora existam muitos aspectos positivos, há impactos negativos.

Palavras-chave: Turismo Cinematográfico; Audiovisual; População Local; Trade Turístico; Cabaceiras/PB; Marketing Turístico

ABSTRACT

This article aims to analyze Cabaceiras-PB as a film tourism destination, based on the perceptions of the local population and the tourism trade. Known as the "Northeastern Hollywood," Cabaceiras stands out for its extensive audiovisual production, which has propelled the municipality's recognition as a setting for films, series, and commercials, contributing to the region's socioeconomic and cultural development. To carry out the research, semi-structured interviews were conducted with residents and representatives of the tourism trade who, in different ways, have been involved with activities related to local film tourism. The research highlights how the community perceives the benefits, limitations, and future prospects of film tourism in Cabaceiras, contributing to the reflection on strengthening tourism and cultural activities in the municipality. Finally, it can be observed that Cabaceiras is recognized as a hub for audiovisual productions both by the local population and the tourism trade; film tourism has brought more resources to the town, and although there are many positive aspects, there are also negative impacts.

Keywords: Film Tourism; Audiovisual; Local Population; Tourism Trade; Cabaceiras/PB; Tourism Marketing

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
METODOLOGIA.....	16
RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	20
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	27
ANEXO A – NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA.....	32

O PRESENTE TRABALHO ESTÁ APRESENTADO NO FORMATO DE ARTIGO REQUERIDO PELA REVISTA **TURISMO CONTEMPORÂNEO**, CUJAS NORMAS PARA SUBMISSÃO DE ARTIGOS SE ENCONTRAM NO ANEXO A.

1. INTRODUÇÃO

A constante busca por experiências em novos lugares, exige do turismo cada vez mais inovação (Fonseca & Gomes, 2020). Com isso, os destinos estão potencializando gradualmente os fluxos turísticos, através da renovação e recriação de atrativos, aprimorando a infraestrutura e comprometendo-se com os aspectos culturais e sociais do lugar.

Dessa forma, surgem os segmentos do turismo para atender às demandas específicas de cada grupo de pessoas, os quais envolvem a percepção e preferências comportamentais (Barbosa, 2024). É uma forma de organizar o turismo a partir de suas estratégias com foco na estruturação de produtos e consolidação de roteiros, alguns exemplos são: Turismo Cultural, Turismo Religioso, Turismo Gastronômico, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural, dentre outros.

Conforme Gomes (2022), geralmente dentro do Turismo Cultural há uma tipologia denominada Turismo Cinematográfico, que vêm firmando-se ao longo do tempo como marketing para atrair o público que possui interesse em uma localidade a partir do audiovisual.

De acordo com Carvalho (2013), o turismo cinematográfico existe desde os primórdios do cinema e, desde então, exerce influência sobre o público, promovendo a imagem de uma marca de destino turístico e impulsionando o crescimento do fluxo de visitantes. Contudo, sua investigação teve origem como um fenômeno casual (Gjorgievski & Trpkova, 2012), já que muitos filmes, mesmo sem a intenção de promover um local ou atrair turistas, acabaram despertando o interesse do público em conhecer os cenários retratados. Esse efeito “não planejado” motivou o setor turístico a estudar o fenômeno, reconhecendo-o como uma nova vertente capaz de impactar significativamente a economia e a imagem dos destinos.

As imagens em movimento que surgiram com o cinema, passaram a ser vistas na televisão, onde o telespectador é transportado para destinos diversos em uma dimensão paralela de memórias, sentidos e emoções. O espectador torna-se um viajante no mundo da

ficção, que acompanha os personagens e passa a familiarizar-se com os locais percorridos por eles (Fonseca & Gomes, 2020).

Nessa perspectiva, a imagem representa uma função primordial na divulgação da localidade, atuando como um aspecto mercadológico que possibilita a atração de turistas (Fonseca & Gomes, 2020). Segundo Lacerda (2014), uma das estratégias mais utilizadas de forma internacional na promoção de destinos turísticos é a ligação da imagem do destino a produções audiovisuais, tendo como exemplos: comerciais, novelas, programas de televisão, cinema, vídeos e clipes.

Lacerda (2014) ainda complementa descrevendo que, antes da chegada ao destino, o turista compra uma imagem, uma ideia, um imaginário; dessa forma, essa imagem é uma característica que determina o processo de decisão de compra do consumidor turístico.

O setor audiovisual, especialmente o cinema, frequentemente se mostra eficaz na criação de uma imagem e na promoção de destinos turísticos, influenciando significativamente os turistas em suas decisões sobre quais lugares visitar, transformando paisagens e localidades em destinos icônicos que atraem visitantes do mundo inteiro (Körössy, Paes, & Cordeiro, 2021).

O turismo cinematográfico é um segmento que vem crescendo exponencialmente, motivado pelo fascínio dos espectadores em conhecer os locais onde seus filmes, séries e novelas preferidas foram filmadas. Este tipo de turismo é impulsionado pela capacidade dos filmes de criar um senso de lugar e pertencimento, onde os visitantes buscam vivenciar, de forma concreta, os cenários fictícios que tanto os encantaram nas telas (Mendes *et al.*, 2023).

Um exemplo relevante de como produções cinematográficas podem transformar territórios em destinos turísticos é o caso do filme *Bacurau* (2019) dirigido por Kleber Mendonça Filho, gravado na comunidade de Barra, no município de Parelhas (RN). Antes pouco conhecida, a localidade passou a atrair atenção após o sucesso do longa, despertando o interesse pelo turismo cinematográfico na região (Lopes *et al.*, 2024).

No Brasil, o turismo cinematográfico tem como exemplo a cidade do Rio de Janeiro onde são realizadas diversas produções cinematográficas por meio do Rio Film Commission e o município de Cabaceiras, na Paraíba, conhecido como "Roliúde Nordestina". Com o intuito de potencializar os ganhos decorrentes das filmagens na região, a Prefeitura Municipal desenvolveu o "Projeto Roliúde Nordestina", contando com o suporte do Banco do Nordeste do Brasil, por meio da edição de 2007 do Programa BNB Cultura, além do apoio do Ministério da Cultura e da companhia energética Saelpa. O objetivo do projeto foi, sob uma perspectiva mercadológica, criar as condições necessárias para que a cidade pudesse dispor de

uma infraestrutura adequada, favorecendo a geração de oportunidades positivas vinculadas à atividade cinematográfica (Andrade, 2008; Papes & Sousa, 2011).

Segundo Melo e Körössy (2022), a atuação dos agentes públicos locais foi fundamental para transformar a cidade em um polo desse segmento de turismo.

De acordo com o Ministério do Turismo (2014), o município de Cabaceiras, na Paraíba, destaca-se por abrigar uma extensa produção audiovisual que remonta a diversas décadas. Antes mesmo das filmagens mais populares, como *O Auto da Comadecida* (2000) e *Cinema, Aspirina e Urubus* (2005), Cabaceiras já serviu de cenário para inúmeros trabalhos prévios, consolidando sua importância no panorama do cinema nacional.

O acervo do Museu Histórico Cultural (Figura 1) construído em Cabaceiras destaca uma linha do tempo em que o início das produções cinematográficas ocorreu na década de 1920. As filmagens foram realizadas na fazenda Pocinhos, sendo inseridas no documentário *Sob o Céu Nordestino* (1929) com direção de Walfredo Rodriguez, considerado a mais importante produção histórica paraibana.

Figura 1- Museu Histórico Cultural de Cabaceiras



Fonte: Pessoal.

Conforme Melo e Körössy (2022), essa trajetória prolongada de produções contribuiu para a construção de uma identidade cultural e turística singular, possibilitando que a cidade se tornasse um polo de turismo cinematográfico.

Diante da escassez de dados sobre como a população local e o trade turístico têm vivenciado e se desenvolvido em relação ao turismo cinematográfico, surge a seguinte problemática de pesquisa: **Quais são as percepções da população local e do trade turístico**

sobre os impactos do turismo cinematográfico em Cabaceiras-PB, e de que forma essas percepções influenciam o desenvolvimento sustentável do destino?

Para tanto, este artigo tem como objetivo analisar as percepções da população local e do trade turístico sobre os impactos do turismo cinematográfico em Cabaceiras-PB, com foco no seu papel como destino turístico. Também busca identificar os principais filmes e produções audiovisuais que contribuíram para a visibilidade turística de Cabaceiras-PB; investigar como o turismo cinematográfico tem influenciado o desenvolvimento econômico e sociocultural da cidade e compreender as percepções da população local sobre os impactos positivos e negativos do turismo cinematográfico.

Esta pesquisa sobre Cabaceiras-PB como destino de turismo cinematográfico contribui para a literatura existente ao explorar um segmento turístico emergente e ainda pouco estudado e vivenciado no Brasil. Uma investigação desta natureza busca ampliar o conhecimento sobre a integração entre a produção audiovisual e o turismo, destacando como locações cinematográficas podem influenciar as dinâmicas turísticas e econômicas de uma região. Além disso, o estudo fornece subsídios para futuras investigações sobre a percepção da população local e do trade turístico.

Socialmente, a pesquisa busca promover uma melhor compreensão do impacto do turismo cinematográfico na comunidade local, destacando os benefícios e desafios que podem surgir. Isso inclui a valorização da cultura local, a geração de emprego e renda, e a promoção do sentimento de pertencimento e identidade cultural entre os moradores.

Ademais, esta pesquisa serve como um guia estratégico para gestores, políticas públicas e investimento do setor privado auxiliando na elaboração de ações que promovam Cabaceiras - PB como um destino turístico atraente para produções cinematográficas e para visitantes. Desta forma, compreender as percepções da comunidade ajuda a garantir que o desenvolvimento turístico seja benéfico para todos os envolvidos, evitando possíveis conflitos e promovendo o bem-estar social.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Turismo e audiovisual: a emergência do turismo cinematográfico

Para compreender as percepções da população local diante do turismo cinematográfico em Cabaceiras, é fundamental recorrer a teorias clássicas que abordam a relação entre comunidade e visitantes. Cohen (1972) propõe quatro formas pelas quais as comunidades locais podem reagir à presença de turistas: rejeição, tolerância, adaptação e aproveitamento,

variando conforme a natureza das interações estabelecidas. Essa tipologia permite analisar de forma mais sistemática como diferentes grupos da comunidade percebem e respondem aos impactos do turismo.

Complementarmente, Smith (1977; 1989), em *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, discute a dinâmica entre anfitriões e visitantes, destacando que o turismo pode gerar mudanças culturais, simbólicas e sociais nas comunidades receptoras, que vão desde a hospitalidade e integração até processos de exclusão ou apropriação cultural. A incorporação dessas perspectivas teóricas oferece uma base consistente para a análise científica dos resultados encontrados neste estudo, permitindo relacionar as percepções locais aos modelos já consagrados na literatura.

Geralmente, as razões que concretizam uma viagem para um destino são influenciadas, a princípio, pelas características físicas e ambientais do lugar por ter seus recursos básicos, tais como: paisagem, clima, flora, fauna, patrimônio histórico e artístico-cultural, gastronomia, tradições, modos de vida, entre outros. Posteriormente, pelos recursos que são criados para acolher os turistas, que incluem a infraestrutura turística (meios de hospedagem, atrativos, sistemas de transportes, etc), eventos, espaços para compras e as atividades voltadas ao lazer (Korössy, Paes, & Cordeiro, 2021; Gomes, 2022).

Por ser uma atividade complexa e dinâmica do ponto de vista geográfico, o turismo, cada vez mais, origina novos e diferentes segmentos de mercado que possuem interesses distintos. Esses são caracterizados pelas motivações que diferem de acordo com a oferta existente. Assim, em uma ótica de marketing, refere-se a um lugar para um determinado produto e um público que deseja vivenciá-lo (Sousa, Dieguez, & Gomes, 2020). Muitos desses trabalhos possuem perspectivas multidisciplinares, pois trazem apoio da Comunicação, Psicologia, Geografia, Marketing, dentre outros.

De acordo com o Ministério do Turismo (MTur, 2010), comprehende-se a segmentação como a forma de organizar o turismo com a finalidade de planejamento, gestão e mercado. Por conseguinte, os segmentos turísticos podem ser determinados de acordo com os elementos de identidade da oferta, além das características e variáveis da demanda. Assim, do ponto de vista da demanda, o segmento origina-se por um grupo de pessoas ou clientes potenciais que compartilham das mesmas características, necessidades, comportamentos ou padrões de consumo.

No entanto, dificilmente todas as pessoas de um grupo terão exatamente o mesmo interesse para gerar demanda de um determinado destino ou produto. Com isso, gera algo ainda mais específico que se denomina por “subsegmento” ou nicho de mercado. Nesse caso,

é quando um grupo de consumidores possui necessidades ou expectativas específicas, diferente das necessidades do restante do segmento (Brasil, 2010). O turismo de nichos é uma forma de fornecer conexões entre os desejos, sonhos, imaginações e experiência do turista (Sousa, Dieguez, & Gomes, 2020).

Conforme Körössy, Paes e Cordeiro (2021), quando um lugar é retratado em um filme ou outra obra audiovisual, pode-se criar no espectador o desejo por conhecer ou até vivenciar experiências ligadas aos personagens, roteiro e locações representadas na produção. Os filmes, séries, documentários e até videoclipes são capazes de despertar novos hábitos de consumo e interferir no processo de produção e divulgação da imagem de lugares.

Em consonância, Albernaz (2009) afirma que o audiovisual cria uma aura de fantasia e mistério sobre os lugares e personagens do enredo produzido. Mediante esses meios de comunicação, os espectadores ultrapassam as barreiras de espaço e tempo, embarcando em uma “viagem” a lugares que muitas vezes podem ser inacessíveis. Quando o conjunto de elementos como: cenários, vestuários, músicas, personagens e o próprio enredo cativam, o indivíduo é levado ao desejo de conhecer o lugar e incorporar em seu imaginário esses cenários.

Ao menos três aspectos convergem na relação entre turismo, audiovisual e/ou cinema. A princípio, relaciona-se aos impactos econômicos diretos e indiretos resultantes da recepção e circulação das equipes de produção audiovisual que filmam no destino. O segundo aspecto se refere ao audiovisual e ao cinema como transmissor da imagem do destino turístico. E por fim, o terceiro ponto, é quando a motivação do turista em visitar o destino está diretamente relacionada à obra audiovisual, é nesse aspecto que surge o Turismo Cinematográfico (Körössy, Paes, & Cordeiro, 2021).

O turismo cinematográfico caracteriza-se por dois sentidos no movimento dos turistas, o primeiro, é o de conhecer os mecanismos que dão forma ao mundo da fantasia e as estruturas das produções cinematográficas; e o segundo, é conhecer os destinos e locações onde acontecem a narrativa dos filmes, na tentativa de viver as emoções criadas nas obras e viver os momentos introjetados no imaginário do espectador-turista (Albernaz, 2009).

Gomes (2022) relata que a coesão entre turismo e cinema vem sendo incentivada em diferentes países, pois geralmente correlaciona a dimensão entre bilheterias de sucesso e aumento de fluxo turístico no destino exibido nas telas. Essas iniciativas buscam a relação de ambas as áreas para favorecer através de duas possibilidades: questões técnicas para orientar o trade ou o marketing de destinos turísticos.

Contudo, na literatura nacional, não se observa uma sistematização de pesquisas científicas sobre o tema, podendo gerar baixo aproveitamento do potencial do Turismo Cinematográfico no país. Ou seja, os estudos são escassos e se desconhece a situação atual do desenvolvimento deste nicho no Brasil (Körössy, Paes, & Cordeiro, 2021).

Quando se trata do Turismo Cinematográfico, a relação que se faz nos estudos existentes é que esse tipo de atividade beneficia economicamente o destino com o aumento das visitações. Uma característica comum observada é o fato de quando planejado, além de possibilitar a visibilidade do destino, também favorece a criação de novos produtos turísticos. O que complementa ofertas já existentes e contribui com os fluxos turísticos de modo a inibir os efeitos da sazonalidade (Körössy, Paes, & Cordeiro, 2021).

Sendo assim, é uma atividade que aproveita as potencialidades naturais, artísticas, gastronômicas e culturais de uma localidade. Conforme Fonseca e Gomes (2020, p. 660),

Uma produção audiovisual pode estimular o turismo a partir de três vertentes principais, estejam elas associadas ou não: (a) o espaço geográfico onde foram realizadas as gravações, (b) a história contada e (c) personagens marcantes ou a presença de artistas consagrados.

Para evidenciar as produções audiovisuais e impulsionar o turismo, muitas cidades ao redor do mundo implementaram Film Commissions, organizações que se dedicam à captação e viabilidade de produções audiovisuais nos locais de atuação (Fonseca & Gomes, 2020). Contudo, segundo Sousa, Dieguez e Gomes (2020) unir os interesses de vários stakeholders, requer um processo complexo, visto que a gestão de destinos ou o marketing operacional, implicam maior experiência, conhecimento, parcerias e investimento.

Dessa forma, o Turismo Cinematográfico pode ser considerado tanto com relação à demanda quanto com à oferta (Connell, 2012). Verifica-se alguns fatores cruciais que interferem nas motivações dos turistas para esse tipo de nicho de mercado, como o desempenho, a personalidade e autenticidade das atividades oferecidas nos destinos de cinema (Sousa, Dieguez, & Gomes, 2020).

O Ministério do Turismo (MTur, 2021) afirma que além de promover as locações das produções audiovisuais, o turismo cinematográfico é uma poderosa ferramenta de afirmação da imagem de uma localidade, tendo os festivais de cinema inseridos nesse contexto.

2.2. Impactos do turismo cinematográfico nos destinos turísticos

Destinos turísticos já compreendem o potencial de atração das obras audiovisuais como instrumento de divulgação para alcançar amplos públicos. Por esse motivo, diversas entidades gestoras desses locais destinam recursos para atrair produções (Lara, 2013).

As obras cinematográficas geram impactos diretos, como as despesas das equipes de produção com alojamento, transporte e alimentação, além de impactos indiretos, como o fortalecimento de símbolos que influenciam a escolha do consumidor (Marques, 2017). Esses efeitos se estendem por toda a cadeia produtiva local, uma vez que os empreendimentos turísticos e de apoio ao audiovisual necessitam adquirir insumos e contratar mão de obra local, que, por sua vez, tende a gastar seus rendimentos no próprio destino. Esse processo cria um ciclo econômico positivo, dinamizando a economia local e ampliando os benefícios do turismo cinematográfico para além do período de filmagem, consolidando-se como um elemento de desenvolvimento regional (Carvalho & Vasconcelos, 2006).

Ao longo dos anos, o cinema tem colaborado para a divulgação de destinos turísticos, seja ao retratar determinada localidade em suas cenas, seja pelos investimentos econômicos que uma produção audiovisual pode trazer ao local onde é realizada (Nascimento, 2009).

Beeton (2005), uma das pioneiras no estudo do tema, destaca que o turismo cinematográfico ocorre quando o visitante é impulsionado a conhecer uma localidade em razão da influência de produções audiovisuais. Essa localidade pode ser tanto real quanto construída: estúdios de cinema e televisão, parques temáticos inspirados em obras audiovisuais, festivais de cinema, filmes, séries, novelas, entre outros. A autora propõe duas classificações para o turismo cinematográfico: on-location, que abrange a visita a cenários reais das filmagens — como áreas urbanas ou rurais, ruas, residências, castelos, etc. — e off-location, que se refere à experiência em lugares ou eventos criados especialmente para as produções, como estúdios de gravação e festivais de cinema.

A experimentação está relacionada ao desejo do turista de vivenciar as mesmas emoções experimentadas pelos atores no filme, o que os leva a buscar os mesmos locais retratados nas produções cinematográficas (Fonseca & Nunes, 2017).

Os avanços proporcionados pelas tecnologias de informação e comunicação têm transformado o comportamento dos consumidores, que se tornam cada vez mais sofisticados e exigentes. Com o objetivo de conquistar esses clientes, as empresas buscam formas de compreender seus desejos e anseios para melhor satisfazê-los. Para que as empresas possam desenvolver estratégias eficazes para atrair clientes, é essencial entender como os consumidores se comportam em relação às suas aquisições turísticas (Silva *et al*, 2011).

Um dos primeiros exemplos de filmes a induzir visitação ao destino foi o célebre *The Sound of Music*, dirigido por Robert Wise, que estreou na Europa em 1959 e chegou ao Brasil em 1965. A produção popularizou a Áustria, especialmente Salzburg, como destino turístico, e até hoje existem roteiros para visitar a casa da família Von Trapp — que se tornou um hotel — e outras locações utilizadas nas filmagens.

Décadas depois, outros títulos reforçaram esse papel do cinema no estímulo ao turismo, como *Sideways* (2004), que vinculou imagens dos vinhedos californianos a estratégias de promoção turística, gerando significativo retorno econômico. De modo semelhante, *Memórias da África* (1985) fortaleceu o turismo no Quênia; *Gandhi* (1982) contribuiu para a atração de visitantes à Índia; *O Último Imperador* (1987) destacou o patrimônio histórico da China; assim como inúmeros filmes ambientados em cidades icônicas como Nova Iorque, Paris, Londres e Roma reforçam continuamente o apelo turístico desses destinos (Brasil, 2021).

A cidade, como destino turístico inserido em um mercado competitivo, integra-se, consequentemente, ao mercado de turismo, onde cada local define sua segmentação com o objetivo de alcançar o cliente (turista) desejado, assumindo, assim, vantagens competitivas (Santos, Alencar, & Neves, 2018).

Macionis e Sparks (2009) constatam que a mídia, assim como as imagens geradas pelas produções audiovisuais, funcionam como dispositivos que mobilizam o imaginário coletivo, acionando memórias, símbolos e conceitos, além de estimular os indivíduos a explorar novas formas de lazer e a construir repertórios de experiências.

Entretanto, Campos, Pereira e Gomes (2024) afirmam que determinados destinos experimentam os impactos de um volume expressivo de turistas que chegam simultaneamente, impulsionados pela acessibilidade, pela infraestrutura estruturada, pelo reconhecimento consolidado — a exemplo de grandes metrópoles, praias renomadas e marcos turísticos icônicos — além das estratégias de marketing que fomentam sua promoção, intensificando o fenômeno do turismo de massa.

O conceito de turismo de massa consolidou-se no período pós Segunda Guerra Mundial, impulsionado pela expansão da aviação comercial, pela modernização da infraestrutura de transportes, pela melhoria das condições de trabalho e pela retomada do crescimento econômico. Esses fatores estimularam o aumento da mobilidade de pessoas entre países e estados em busca de lazer. Nesse cenário, as agências de viagens passaram a adotar novas estratégias de marketing para divulgar destinos turísticos promissores, padronizando a

oferta por meio de pacotes que integravam passagens e hospedagem a preços mais competitivos (Melo, Costa, & Korossy, 2023).

Por conseguinte, os impactos adversos sobre os destinos turísticos tendem a ser significativos, incluindo a pressão sobre os recursos naturais, o aumento da poluição, a redução da qualidade de vida das comunidades locais e a elevação dos custos de serviços essenciais, como moradia, alimentação e medicamentos.

Soma-se a isso, a perda de autenticidade cultural, intensificando o fenômeno do *overtourism*. Este termo, embora recente, denomina um problema antigo e de natureza complexa: trata-se do excesso de visitantes concentrados em um mesmo local e período, gerando sobrecarga na infraestrutura e na capacidade de suporte do destino (Dodds & Butler, 2019; Karayazi, Dane, & Arentze, 2024).

Entre os casos emblemáticos, destaca-se o impacto do filme *A Praia* (2000) na Tailândia, que resultou em um aumento expressivo do número de visitantes em Phi Phi Island (Paprach & Hashim, 2023). No entanto, nesse contexto, o turismo cinematográfico desencadeou impactos adversos significativos na região, decorrentes do afluxo súbito e desproporcional de visitantes. Isso resultou em contaminação marinha e atmosférica, além de degradação ambiental e da biodiversidade marinha (Martins, 2020).

Consequentemente, Nascimento (2020) descreve que a praia de Maya Bay, na Tailândia, permaneceu interditada por aproximadamente três anos para recuperação ecológica e para que as autoridades locais implementassem políticas públicas voltadas à elaboração de um plano de desenvolvimento turístico sustentável.

Para minimizar os impactos negativos do turismo induzido pelo audiovisual, Srisangkaew (2024) enfatiza a sustentabilidade, sugerindo o modelo de Triple Bottom Line. Este busca equilibrar ganhos econômicos com preservação ambiental e bem-estar social. Práticas como planejamento cuidadoso e filmagens ecologicamente responsáveis são essenciais. O envolvimento local e a infraestrutura adequada são cruciais para o sucesso. Além disso, a autora recomenda educar turistas e promover comportamentos responsáveis. Parcerias entre governos, indústria e comunidades garantem benefícios equitativos e sustentáveis.

3. METODOLOGIA

Este estudo buscou explorar as percepções da população local e do trade turístico de Cabaceiras-PB acerca do Turismo Cinematográfico. Cabaceiras é um município paraibano

localizado na região do Cariri, situa-se a aproximadamente 190 km da capital João Pessoa, em uma área de clima tropical semiárido, com baixíssima pluviosidade (em torno de 316 a 350 mm/ano) e temperaturas médias ao redor de 30°C. Com população estimada entre 5,3 e 5,5 mil habitantes e densidade demográfica inferior a 13 hab/km², possui cenário ruralizado e dinâmica econômica baseada na agropecuária (57,6% do PIB), administração pública (28%) e serviços (11,6%). O município ostenta 100% de escolarização entre crianças de 6 a 14 anos, e um IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) de 0,611 (IBGE, 2010). A infraestrutura turística inclui diversas pousadas e hospedagens, como Saca de Lã, Berro do Bode, Hotel Fazenda Pai Mateus, Pousada Matuto Sonhador, Pousada Roliúde, entre outras, capazes de atender diferentes perfis de visitantes.

Caracteriza-se por uma pesquisa qualitativa, em que há preocupação no conhecimento da realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa (Zanella, 2013). A pesquisa qualitativa, conforme Godoy (1995, p. 58),

[...] não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

Por ser uma pesquisa que pretende ampliar o conhecimento a respeito desse fenômeno, sua natureza é exploratória, pois busca explorar a realidade ampliando o conhecimento para então descrever os fatos com exatidão por meio da pesquisa descritiva (Zanella, 2011 apud Gil, 2007).

Para se fazer a pesquisa foi necessário realizar um levantamento de dados, cuja busca foi através de uma pesquisa bibliográfica e documental. A bibliográfica foi por meio do acervo na literatura sobre as contribuições teóricas já produzidas e a documental inclui publicações gerais, em jornais ou revistas, documentais e institucionais (Zanella, 2013).

Assim, o procedimento metodológico adotado consistiu na realização de pesquisa de campo, cujos participantes foram representantes da população local e do trade turístico por meio de observações e entrevistas semiestruturadas na cidade de Cabaceiras. Em que o delineamento na formulação das questões demandou flexibilidade, de modo a possibilitar adaptações em função das falas dos sujeitos e da dinâmica estabelecida entre entrevistadoras e entrevistados. Nesse contexto, a verbalização das ideias constituiu-se em importante recurso

para a compreensão dos modos de pensar e agir diante dos temas em pauta (Alves & Silva, 1992).

Corroborando com isso, Zanella (2013), descreve que a entrevista semiestruturada segue um roteiro criado pelo entrevistador sem ter a rigidez na sequência das perguntas, seguindo o fluxo da conversa, sem obedecer rigidamente ao roteiro. As entrevistas foram registradas em áudio para posterior transcrição integral, com o objetivo de assegurar a fidelidade das informações. A duração média de cada entrevista foi de 25 a 40 minutos.

O roteiro de entrevista foi desenvolvido para abordar os objetivos centrais da pesquisa. Sua estrutura foi dividida em três eixos principais de questionamento: Percepção e envolvimento: Perguntas que investigaram o conhecimento e a experiência pessoal dos entrevistados com as produções audiovisuais e o turismo na cidade. Desenvolvimento e planejamento: Questões focadas em como o turismo cinematográfico tem influenciado o desenvolvimento econômico e a infraestrutura local. Relação com a comunidade: Perguntas que buscaram compreender a participação e o retorno da população local em relação às atividades turísticas ligadas ao cinema.

Após a transcrição das entrevistas, o material foi categorizado. As categorias de análise foram, em parte, pré-estabelecidas com base nos objetivos da pesquisa, mas também se mostraram emergentes durante o processo de exploração dos dados. As principais categorias de análise incluem: Impactos Econômicos: Relacionados à geração de renda, emprego e desenvolvimento de negócios. Impactos Socioculturais: Envolvendo a percepção de identidade cultural e o envolvimento da comunidade. Desafios e Perspectivas: Abordando as dificuldades e oportunidades percebidas pelos participantes. A partir do cruzamento dos dados com essas categorias, foi possível extrair os principais temas que embasaram a análise e as conclusões do estudo.

Após a coleta por meio dos procedimentos metodológicos, Alves e Silva (1992), descrevem que a análise qualitativa dos dados é como um processo indutivo com foco na fidelidade da vida cotidiana dos sujeitos analisados e estudados. Com isso, buscou-se por meio das entrevistas apreender os discursos que sobressaem das temáticas elencadas sobre o Turismo Cinematográfico na cidade de Cabaceira/PB.

O estudo foi conduzido a partir da análise de conteúdo, compreendida como um conjunto de técnicas sistemáticas e objetivas voltadas para a descrição, categorização e interpretação das mensagens, permitindo a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas comunicações (Bardin, 2016).

De acordo com Cardoso, Oliveira e Ghelli (2021), essa abordagem constitui uma estratégia eficaz para examinar dados provenientes de processos comunicacionais, favorecendo a compreensão dos sentidos e significados neles presentes. Por sua natureza, a análise de conteúdo possibilita o aprofundamento da dimensão subjetiva, desempenhando papel fundamental nas pesquisas de cunho social, uma vez que articula rigor metodológico com sensibilidade interpretativa. No presente estudo, os dados foram tratados de forma objetiva e sistemática, com o propósito de identificar tanto os conteúdos manifestos quanto os latentes, possibilitando a apreensão integral das mensagens e de suas múltiplas camadas de significado.

Para a obtenção das informações foram realizadas entrevistas nos dias 12/06 e 13/06/2025 com quatro sujeitos habitantes da cidade de Cabaceiras/PB, os quais englobam tanto a população local quanto o trade turístico, foco desta pesquisa. Todos estão descritos no quadro abaixo:

Quadro 1 - Caracterização dos entrevistados

Entrevistado 1	Representante da população local
Entrevistado 2	Representante da população local
Entrevistado 3	Gestor da Secretaria de Turismo
Entrevistado 4	Guia de turismo independente

Todos os entrevistados foram indicados pelo guia de turismo que consta no quadro acima, pois conforme sua orientação todos tiveram uma representação significativa ao longo das obras cinematográficas gravadas na cidade.

Para cada objetivo de pesquisa buscou-se um tipo de procedimento metodológico adequado ao que se pretende estudar conforme o quadro a seguir.

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
Analisar as percepções da população local e do trade turístico sobre os impactos do turismo cinematográfico em Cabaceiras-PB, com foco no seu papel como destino turístico.	1. Identificar os principais filmes e produções audiovisuais que contribuíram para a visibilidade turística de Cabaceiras-PB.	Pesquisa bibliográfica e documental

	2. Investigar como o turismo cinematográfico tem influenciado o desenvolvimento econômico e sociocultural da cidade.	Pesquisa de campo (Observação in loco) (Entrevistas semi-estruturadas)
	3. Compreender as percepções da população local sobre os impactos positivos e negativos do turismo cinematográfico.	Pesquisa de campo (Observação in loco) (Entrevistas semi-estruturadas)

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de conteúdo das entrevistas revelou pontos de convergência e divergência nas percepções acerca do turismo cinematográfico na cidade de Cabaceiras/PB, conforme detalhado a seguir.

4.1 Cabaceiras como Cenário de Produções Audiovisuais

A cidade de Cabaceiras, localizada no estado da Paraíba, mais especificamente no Cariri paraibano, possui uma população de um pouco mais de 5 mil habitantes e é nacionalmente conhecida por “Roliúde Nordestina” devido a diversas produções cinematográficas. O município foi cenário de mais de 30 séries, documentários, novelas e filmes, como por exemplo, o “Auto da Comadecida”, baseado na peça teatral de Ariano Suassuna.

Figura 2 - Imagem da cidade de Cabaceiras/PB



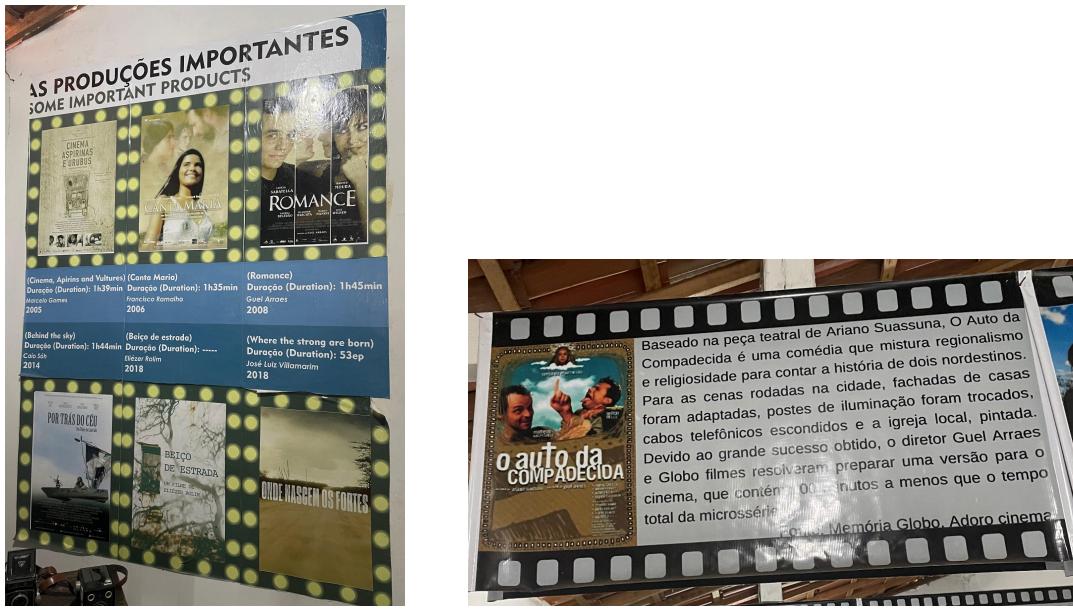
Fonte: Pessoal.

Cabaceiras apresenta o menor índice pluviométrico registrado no Nordeste do Brasil, com médias anuais inferiores a 400 mm, tornando-se propício para a cinematografia nacional (Melo & Medeiros, 2016). E é também local de uma grande atração cultural, a Festa do Bode Rei, a qual objetiva a promoção da cadeia produtiva de caprinovinocultura para estimular o turismo rural. Os pontos de visitação da região são divididos por rotas, buscando atender a todos os públicos que desejam conhecer o município, são elas: Rota dos Lajedos, Rota Histórica Cultural, Rota do Couro e a Rota Cinematográfica (Prefeitura Municipal de Cabaceiras, 2025).

A compreensão de que Cabaceiras é um polo de produções audiovisuais é unanimemente reconhecida pelos entrevistados que demonstraram clareza sobre o destino ser cenário de filmes, séries e novelas. No entanto, mesmo sendo um lugar com várias produções cinematográficas, palco de mais de 50 filmes gravados em toda a história do cinema nacional, desde o curta-metragem *Sob o Céu Nordestino* (1929) — considerada a primeira produção cinematográfica da cidade — até produções como *Cinema, Aspirinas e Urubus* (2005), *A Pedra do Reino* (2007), a novela *Cordel Encantado* (2011), *Entre Irmãs* (2017), e as séries *Onde Nascem os Fortes* (2018), *Maria e o Cangaço* (2023) e *Cangaço Novo* (2023), Cabaceiras só ficou reconhecida, de fato, através do sucesso do filme *O Auto da Comadecida* (2000).

Toda a cidade gira em torno dos cenários e lembranças dessa produção audiovisual, com pinturas e espaços fixos de recriação das cenas ou que realmente aconteceram (Prefeitura Municipal de Cabaceiras, 2025).

Figura 3- Cartazes das produções cinematográficas do Museu Histórico de Cabaceiras/PB.



Fonte: Pessoal.

Os entrevistados 1 e 2, da população local, identificam a produção citada acima como o marco inicial e mais relevante para essa percepção. Ambos ressaltam a mudança no status da cidade, que antes não era "vista" ou era rotulada como "a cidade mais seca do Brasil". E, após o conhecimento da região por parte dos produtores audiovisuais, puderam identificar que devido à incidência solar acontecer na maior parte do ano, o que acaba sendo um agente facilitador para as gravações, a receptividade da população para as produções na localidade é muito presente. Além disso, a entrevistada 1 não concorda com o rótulo da cidade ser conhecida pela seca, pois menciona que o rio passava muito perto e que a cidade se assemelhava a uma lagoa.

Já os representantes do trade turístico, entrevistados 3 e 4, corroboram com a importância de "O Auto da Compadecida", mas o entrevistado 4 amplia a perspectiva ao mencionar produções anteriores, como "São Jerônimo"(1999) e "Eu sou o servo"(1999).

O entrevistado 3, por sua vez, enfatiza que o legado dessas produções é continuamente explorado turisticamente, mantendo a relevância da cidade como cenário. Foram criadas rotas cinematográficas com o objetivo de divulgar e mostrar a importância da cidade como um lugar apropriado para esse tipo de atividade.

Com isso, o título de "Roliúde Nordestina" é bem aceito por ambos os segmentos, com o entrevistado 4 sugerindo até "Hollywood Brasileira".

4.2 Benefícios Econômicos e Sociais do Turismo Cinematográfico

A contribuição do cinema para a economia local é um ponto de forte convergência. A entrevistada 1 destaca que o turismo gerado pelas produções trouxe "mais recursos para Cabaceiras" e que "deu uma subida grande" na cidade, atraindo turistas. Ressalta ainda que nos momentos de gravações ou festas na cidade, como a do Bode Rei, quase todas as residências são alugadas. O entrevistado 2 complementa, afirmando que o cinema "mudou muita coisa" e foi "muito importante" ao "desenvolver muita gente", empregando até "100 pessoas" e beneficiando famílias inteiras com trabalho para pais e filhos como figurantes.

Além disso, a entrevistada 1 relatou que, após sua primeira participação como figurante, buscou capacitação na área de artes cênicas, matriculando-se em cursos de teatro junto a outros moradores, o que evidencia um impacto social positivo, associado à formação cultural e ao fortalecimento de habilidades artísticas na comunidade.

Por parte do trade turístico, o entrevistado 3 detalha os impactos econômicos: as produções "lotam as pousadas, hotéis, restaurantes e movimentam o setor gastronômico". Ele também ressalta o "marketing espontâneo" e o aluguel local de casas e objetos de cena, o que "facilita e barateia a produção". O entrevistado 4 concorda que o cinema "movimenta a economia local" e o seu próprio negócio, beneficiando "cada pessoa envolvida no turismo".

Além disso, o entrevistado 3 menciona iniciativas para capacitar moradores em teatro, visando transformá-los de figurantes em coadjuvantes ou protagonistas, o que, a médio e longo prazo, pode gerar ainda mais retorno econômico para a cidade, corroborando com a informação da entrevistada 1.

A análise do material empírico evidencia que o turismo cinematográfico em Cabaceiras-PB se consolidou como relevante instrumento de geração de emprego, circulação de renda e fortalecimento da economia local. Para além de seu valor simbólico, a atividade apresenta resultados concretos na dinâmica socioeconômica do município, refletindo na ocupação, na renda e na movimentação de diversos setores produtivos.

O entrevistado 2 enfatiza que o impacto das produções foi imediato e coletivo, empregando mães, filhos e familiares como figurantes, motoristas ou prestadores de serviços diversos. O envolvimento da população ocorre desde a disponibilização de moradias para aluguel até a prestação de serviços logísticos, como transporte de equipes e apoio técnico durante as filmagens. Ele também destaca que, durante os períodos de gravações, praticamente toda a comunidade se mobilizou, reforçando o sentimento de pertencimento e a valorização do trabalho local. Ele recorda ainda que, nos primeiros trabalhos, o pagamento

das diárias representava quantias significativas para a época, incentivando a participação popular.

A entrevistada 1, por sua vez, exemplifica a forma como a chegada das produções ampliou as oportunidades de inserção no mercado de trabalho informal. Sua trajetória como figurante reflete a dimensão humana desse processo: além de ressaltar o orgulho de ter participado de gravações, ela aponta que o cinema contribuiu para movimentar a economia da cidade por meio do aluguel de casas e do aumento do fluxo de turistas, sobretudo em períodos de gravações e festividades. A mesma menciona ainda que, em muitos casos, o turista permanece na cidade após conhecer os cenários, o que fortalece atividades paralelas como comércio, hospedagem, gastronomia e as outras rotas turísticas da região.

Já o representante da secretaria de turismo, entrevistado 3, amplia essa leitura ao destacar que o impacto não se restringe ao momento das gravações. Segundo ele, o legado do cinema permanece vivo, consolidando Cabaceiras como destino turístico de interesse contínuo. Desta forma, explica que as pousadas, hotéis e restaurantes operam com maior ocupação mesmo fora dos períodos de filmagem, já que muitos turistas visitam a cidade movidos pelo desejo de conhecer os locais que serviram de cenário para produções como *O Auto da Comadecida*, *Maria e o Cangaço* e *Cangaço Novo*. Além disso, relata que há uma preocupação em ampliar a profissionalização da comunidade, investindo em oficinas de teatro para transformar figurantes em atores, o que pode gerar novas oportunidades profissionais e diversificar as fontes de renda locais.

Outrossim, o guia local e também agente cultural, entrevistado 4, confirma que o fluxo de visitantes permanece constante durante todo o ano, com picos nos meses de maior movimento, como janeiro, abril, maio e junho — este último impulsionado também pela realização da Festa do Bode Rei. Ele destaca que o turismo cinematográfico impulsionou a construção de novas pousadas e motivou proprietários a adaptarem casas e espaços para receber turistas e equipes de filmagem. Além disso, ele salienta que o impacto econômico se estende aos municípios vizinhos, que também são beneficiados pela locação de hospedagens e serviços quando a demanda local é superada.

Outro ponto relevante diz respeito à identidade e ao pertencimento. Para o entrevistado 4, o turismo cinematográfico desperta um sentimento de orgulho coletivo, sobretudo entre as gerações mais jovens, que passam a reconhecer o valor simbólico da cidade ao vê-la representada na televisão ou no cinema. Essa visibilidade também atua como forma de marketing espontâneo, promovendo Cabaceiras como destino diferenciado dentro da rota turística do Cariri paraibano.

Em síntese, os relatos apontam que o turismo cinematográfico, em Cabaceiras, transcende o simples papel de locação de filmagens, tornando-se um motor permanente de movimentação econômica, geração de renda, valorização da memória local e fortalecimento do sentimento de identidade. A inter-relação entre cinema, turismo e cultura reafirma a vocação do município como destino de destaque no cenário audiovisual brasileiro.

4.3. Desafios Identificados

Embora os benefícios sejam amplamente reconhecidos por todos os entrevistados, surgem algumas nuances e pontos de divergência nos impactos negativos. A população local, representada pelos entrevistados 1 e 2, vivenciam diretamente o aumento do custo de vida resultante das gravações e aumento das visitações de turistas.

A entrevistada 1 afirma que o "aluguel aumentou" e o "mercado ficou mais caro". O entrevistado 2 reforça que o custo de vida para o morador "ficou mais caro", atribuindo aos comerciantes que "já sabe que tem que aumentar" os preços devido ao fluxo de visitantes.

Em contraste aos discursos acima, o entrevistado 3, do trade turístico, minimiza esses aspectos, classificando os impactos negativos como "pouco perceptíveis" em comparação aos positivos. No entanto, ele reconhece que "produções com orçamento alto" podem fazer o comerciante "cobrar mais".

Um desafio significativo apontado pelo trade é a preservação do patrimônio histórico. O entrevistado 3 descreve a dificuldade em "dialogar e conscientizar sobre manter a fachada intacta", enquanto o entrevistado 4 se sente incomodado com as modificações dos cenários originais que descaracterizam a imagem que é vendida aos turistas. Ele informou que muitas agências vendem pacotes de Cabaceiras com a imagem da época da gravação do filme, no entanto, muitos cenários foram alterados.

O entrevistado 4 também critica a "pouca vontade" e a lentidão do setor privado local em aproveitar o potencial turístico, e destaca uma "grande deficiência" na educação local sobre a história da cidade, começando nas escolas, onde os professores não possuem conhecimento profundo do tema.

A entrevistada 1, por sua vez, expressa preocupações com a infraestrutura básica, como a falta de transporte público para Campina Grande, a ausência de uma maternidade e a falta de um banco na cidade. O transporte foi algo bastante ressaltado por ela, pois não há ônibus que realiza esse traslado, deixando a população dependente de transportes privados com horários reduzidos e bastante específicos.

Outro desafio destacado pelo entrevistado 3, foi a falta de opções de restaurantes na cidade. Alguns estabelecimentos de hospedagem oferecem almoço, mas não é o suficiente em momentos de grande movimentação. Conforme o entrevistado 3, não há interesse das hospedagens existentes investirem nesse segmento alimentício, pois é mais uma demanda para o estabelecimento que não tem funcionários suficientes para exercer esse tipo de atividade. Ele também acrescenta que mesmo com a população sendo incentivada pela secretaria de turismo no investimento do negócio alimentício, não há muita “visão” de mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise de conteúdo das entrevistas, foi possível constatar que Cabaceiras-PB consolidou-se como um importante destino de turismo cinematográfico, sendo amplamente reconhecida por moradores e representantes do trade turístico como a “Roliúde Nordestina”. O sucesso de *O Auto da Comadecida* foi apontado como o grande marco para a projeção nacional da cidade, transformando sua imagem e inserindo-a no circuito de produções audiovisuais de forma contínua. Além do fato da população ser bastante receptiva e respeitosa com os profissionais envolvidos nas produções cinematográficas.

Os depoimentos evidenciam que o turismo cinematográfico trouxe benefícios concretos para a economia local, impulsionando setores como hospedagem, alimentação, comércio e serviços. As produções contribuem para a geração de emprego direto e indireto, além de promoverem o marketing espontâneo do destino. A criação de rotas temáticas e a manutenção de referências visuais dos filmes reforçam o vínculo entre memória coletiva, identidade cultural e atividade turística.

Por meio de ações como a criação do Memorial Cinematográfico e a sinalização dos cenários, Cabaceiras conseguiu fortalecer a produção audiovisual como um importante motor para o desenvolvimento turístico e regional, contribuindo positivamente para o cotidiano da cidade, mesmo que a integração entre os setores cultural, turístico e audiovisual ainda não seja totalmente consolidada.

Porém, a pesquisa também revelou desafios significativos que precisam ser enfrentados para que tais benefícios sejam duradouros e mais bem distribuídos. Entre os principais pontos, destacam-se o aumento do custo de vida para os moradores, a necessidade de preservação dos cenários originais, a burocracia para novas filmagens e a carência de infraestrutura básica, como transporte público, serviços de saúde e instituições financeiras.

Assim, conclui-se que o turismo cinematográfico em Cabaceiras-PB possui grande potencial de fortalecimento enquanto estratégia de desenvolvimento econômico, cultural e social. Para isso, é fundamental o diálogo permanente entre população, trade turístico e poder público, de modo a articular ações que garantam a preservação do patrimônio, a melhoria da infraestrutura e a ampliação de oportunidades para os moradores. O cinema, portanto, continua sendo um motor de transformação para Cabaceiras, mas requer planejamento, gestão integrada e participação comunitária para que seus impactos positivos sejam ampliados e sustentados ao longo do tempo de modo que alcancem mais moradores e se mantenham como motor de desenvolvimento para as próximas gerações.

A condução desta pesquisa apresentou algumas limitações relevantes. Primeiramente, a logística de campo impôs desafios, especialmente no que se refere à organização das atividades de coleta de dados. Além disso, o tempo reduzido de permanência na cidade restringiu o número de entrevistados, o que pode limitar a generalização dos resultados. Apesar disso, o número de entrevistas foi suficiente para aprofundar a compreensão do fenômeno em um estudo qualitativo, embora a inclusão de mais participantes pudesse ampliar a diversidade de percepções da comunidade.

Diante dessas limitações, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o tempo de imersão na região, possibilitando a participação de diferentes grupos sociais e atores turísticos. Ademais, sugere-se a utilização de métodos complementares, como observação participante ou análise documental detalhada, enriquecendo a compreensão dos impactos observados. Estudos posteriores também poderiam explorar aspectos específicos, como a sustentabilidade econômica do turismo cinematográfico a longo prazo, bem como realizar análises comparativas entre Cabaceiras e outros destinos de turismo de cinema no Brasil e no exterior.

REFERÊNCIAS

- Alves, Z. M. M. B., & Silva, M. H. G. F. D. da. (1992). **Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta.** *Paideia*, 2. <https://www.scielo.br/j/paideia/a/yKQmzXgZMrdhBCMkdbYvJYj/>
- Albernaz, P. da C. (2009). **Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo** (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília. https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/4551/1/2009_PatriciadaCunhaAlbernaz.pdf
- Andrade, V. G. de. (2008). **Traços de modernidade? A invenção da História e da cultura em Cabaceiras, a Roliúde Nordestina.** [Anais do XIII Encontro Estadual de História da ANPUHPB]. XIII Encontro Estadual de História: História e Historiografia. Associação

Nacional de História – Seção Paraíba.
<https://bdtd.ufcg.edu.br/bitstream/riufcg/37981/1/TRA%C3%87OS%20DE%20MODERNIDADE%20-%20ANAIS%20XIII%20ENCONTRO%20EST.%20DE%20HIST%C3%93RIA%20DA%20ANPUHPB%20ST10%202008.pdf>

A União. (2022, 9 de fevereiro). **Cabaceiras: um cenário natural a céu aberto.** [#wrapper](https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_paraiba/cabaceiras-um-cenario-natural-a-ceu-aberto)

Barbosa, J. W. Q. (2024). **Segmentação turística: conceitos e realidades.** *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18. <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2826/1580>

Bardin, L. (2016). **Análise de conteúdo** (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trad.). Edições 70. (Obra original publicada em 1977). <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3b3ado-laurence-bardin.pdf>

Beeton, S. (2005). **Film-induced tourism.** Multilingual Matters. <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.21832/9781845410162/html>

Brasil. Ministério do Turismo. (2010). **Segmentação do turismo e o mercado.** <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf>

Brasil. Ministério do Turismo. (2021a). **Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo & audiovisual brasileiras.** <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/estudo-sinergia-turismo-audiovisual.pdf>

Brasil. Ministério do Turismo. (2021b). **Turismo cinematográfico brasileiro.** <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-cinematografico-brasileiro.pdf>

Cardoso, J. C. (2022). **Plataformas de streaming, rupturas tecnológicas e alterações nas dinâmicas do espaço audiovisual brasileiro (2011–2021)** (Tese de Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/10202/2/Tese%20J%C3%A3o%20Cristiano%20Cardoso.pdf>

Cardoso, M. R. G., Oliveira, G. S. de, & Ghelli, K. G. M. (2021). **Análise de Conteúdo: uma metodologia de Pesquisa Qualitativa.** *Cadernos da FUCAMP*, 20(43), 98–111. [file:///C:/Users/grayc/Dropbox/My%20PC%20\(LAPTOP-69PN8U4D\)/Downloads/2347-Texto%20do%20Artigo-8462-1-10-20210325.pdf](file:///C:/Users/grayc/Dropbox/My%20PC%20(LAPTOP-69PN8U4D)/Downloads/2347-Texto%20do%20Artigo-8462-1-10-20210325.pdf)

Carvalho, S. B. (2013). **O cineturismo – O caso de Portugal** (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12391/1/tese.pdf>

Campos, J. L. A., Pereira, J. K. do C., & Gomes, C. L. (2024). **Lazer massificado: os efeitos negativos do turismo induzido pelo audiovisual na praia tailandesa de Maya Bay.** *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, 11(2), 71–90. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/54007/46850>

Carvalho, L.; Vasconcelos, M. **Introdução à Economia do Turismo**. Saraiva: São Paulo, 2006

Connell, J. (2012). **Film tourism: Evolution, progress and prospects**. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517712000404>

Dodds, R., & Butler, R. (2019). **The phenomena of overtourism: A review**. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519–528. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijtc-06-2019-0090/full/html>

Fonseca, J. L. da, & Gomes, C. L. (2020). **O turismo induzido por filmes no contexto latino-americano: uma revisão sistemática de literatura**. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 12(3), 657–682. <https://www.redalyc.org/journal/4735/473564441011/html/>

Fonseca, J. F. da, & Nunes, S. (2017). **As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores**. *Marketing & Tourism Review*, 2(1). <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4299/1996>

Gjorgievski, M., & Trpkova, S. M. (2012). **Movie induced tourism: A new tourism phenomenon**. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97–104. <https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.%203%20No.%201/1-C3-Gjorvievski.pdf>

Godoy A. S. (1995). **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, mar-abr, p. 57-63. <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt>

Gomes, C. L. (2022). **O Turismo Cinematográfico no contexto do Programa Filme em Minas: A visão dos cineastas acerca da sinergia Turismo-Cinema**. *Turismo: Visão e Ação*, 24(2). <https://www.scielo.br/j/tva/a/jFSWCBKq8JnCMmSMRZmrj4G/>

Karayazi, S. S., Dane, G., & Arentze, T. (2024). **Visitors' heritage location choices in Amsterdam in times of mass tourism: A latent class analysis**. *Journal of Heritage Tourism*, 19(4), 497–518. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1743873X.2024.2331227>

Körössy, N., & Santos, E. M. dos. (2023). **Film Commissions: panorama geral e atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico**. *Revista Turismo em Análise*, 34(1), 1–25. <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/193865/204173>

Körössy, N., Paes, R. G. dos S., & Cordeiro, I. J. D. e. (2021). **Estado da arte sobre turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura**. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(1), 109–140. <https://www.researchgate.net/profile/Nathalia-Korossy/publication/350666382>

Lacerda, T. N. (2014). **Turismo Cinematográfico como Estratégia de Marketing e Comunicação** (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Paraná. <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/39704/>

Lara, R. M. (2013). **El fenómeno del turismo cinematográfico** (Monografia de Graduação). Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5871/>

- Lopes, B. F. et al. (2024). **Estudo sobre o potencial de Turismo Cinematográfico em Barra, Parelhas/RN – Locação do filme brasileiro Bacurau (2019).** *Turismo: Visão & Ação*, 26. <https://www.scielo.br/j/tva/a/hfWg84cn3HHTJQZnQw6vkWj/abstract/?lang=pt>
- Macionis, N. (2004). **Understanding the film-induced tourist.** *International Tourism and Media Conference*, 86–97. <https://www.researchgate.net/publication/242536274>
- Martins, V. (2019, agosto 16). **Praia do DiCaprio: Maya Bay fechada por tempo indeterminado.** *Revista Viagem.* <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/prainha-do-dicaprio-mayabay>
- Melo, P. F. C. de, Costa, M. F. da, & Körössy, N. (2023). **Turistas psicocêntricos e os fatores influenciadores no valor de compra hedônico de um destino turístico de massa.** *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 12(1), 1–37. <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/e16872/pdf>
- Melo, V. da S., & Medeiros, R. M. (2016). **Entropia da precipitação pluvial no município de Cabaceiras – PB, Brasil.** *Revista Brasileira de Agricultura Irrigada*, 10(5), 952–964. <https://doi.org/10.7127/rbai.v10n500474>
- Mendes, P. C. de S., Silveira, M. S., & Caldas, E. L. M. (2023). **Harry Potter e o perfil do turista cinematográfico brasileiro.** *Turismo: Visão & Ação*, 25(2), 329–358. <https://www.scielo.br/j/tva/a/NfyTbNdcqrV8mBTWT5Krbjm/>
- Nascimento, F. M. (2009). **Cineturismo.** Aleph. (Coleção ABC do Turismo). <https://biblioteca.ifrj.edu.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=16683>
- Nascimento, A. F. do. (2020). **Lugares turísticos instagramáveis: autenticidade via imagem na era da sociedade midiática.** *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 10 (único), 1–7. [file:///C:/Users/grayc/Dropbox/My%20PC%20\(LAPTOP-69PN8U4D\)/Downloads/Dialnet-LugaresTuristicosInstagramaveis-9878640%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/grayc/Dropbox/My%20PC%20(LAPTOP-69PN8U4D)/Downloads/Dialnet-LugaresTuristicosInstagramaveis-9878640%20(2).pdf)
- Oliveira, R. D. S. de. (2014). **Luz, câmera... Segmentação! Uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói – RJ** (Monografia de Graduação em Turismo). Universidade Federal Fluminense. <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/1164/280%20-%20Romulo%20de%20Oliveira.pdf>
- Prefeitura Municipal de Cabaceiras. (n.d.). **O município.** <https://cabaceiras.pb.gov.br/omunicipio.php>
- Paes, R. G., Körössy, N., & Melo, P. F. C. de. (2022). **Marketing territorial para a atração de produções audiovisuais: Um estudo das Film Commissions de São Paulo e Rio de Janeiro.** *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (RAE-IC)*, 9(17), 274–310. <https://spcine.com.br/wp-content/uploads/Rute-Gabriela-Paes.pdf>
- Paprach, T., & Hashim, R. (2023). **Destination space in film: Viewer perspectives on film destination contributions to promoting Thai tourism.** *Tourism, Culture & Communication*, 23, 61–67. <https://www.ingentaconnect.com/contentone/cog/tcc/2023/00000023/00000001/art00005>

- Papes, A. C., & Sousa, J. M. (2011). **Cabaceiras: a cidade turística no Cariri da Paraíba.** *Informe Gepec, 15(2)*, 118–133. <https://saber.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/6000/4594>
- Rocha, G. A. M. (2020). **Imagens e imaginários de Nova York: a relação entre o turismo e o cinema** (Monografia de Graduação em Turismo). Universidade Federal de Ouro Preto. https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2729/6/MONOGRAFIA_ImagensImagin%c3%a1riosNova.pdf
- Santos, M. L. dos, Alencar, D. G., & Neves, S. C. (2018). **As indústrias criativas de audiovisual e gastronomia no destino turístico Curitiba: uma análise do filme *Estômago*.** *Marketing & Tourism Review, 3(1)*, 1–21. <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4665/pdf>
- Sicilia, M., & González, L. M. (2023). **El turismo cinematográfico: Motivaciones, perfil del turista y satisfacción percibida.** *Cuadernos de Turismo, 52*, 175–194. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/593471/353191>
- Silva, R. S. et al. (2011). **Turismo e cinema: Promoção turística a partir do filme *Sete anos no Tibete*.** *Rosa dos Ventos, 3(3)*, 368–381. <https://www.researchgate.net/publication/301893186>
- Sousa, B. B., Dieguez, T., & Gomes, J. M. (2020). **Novas tendências na segmentação turística: Um estudo sobre marketing territorial e turismo cinematográfico.** *Revista Gestão em Análise, 9(3)*, 159–174. <https://periodicos.unicchristus.edu.br/gestao/article/view/3081/1354>
- Srisangkaew, K. (2024). **Exploring the dynamics of film-induced tourism: Impact, opportunities, and challenges towards more sustainable practice in Thailand.** *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences, 13(1)*, 142–157. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/271721>
- Zanella, L. C. H. (2013). **Metodologia de pesquisa** (2^a ed., reimp.). Departamento de Ciências da Administração/UFSC. <https://www.kufunda.net/publicdocs/Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf>

ANEXO A – NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA

Diretrizes para Autores

Política de submissão

- O processo de submissão e o acompanhamento da avaliação dos trabalhos serão realizados exclusivamente online, através do website da revista;
- Os trabalhos submetidos à apreciação da revista devem ser inéditos e não devem estar em processo de avaliação em outro periódico;
- Não é considerada quebra de ineditismo a publicação de resumo e/ou resumo expandido derivado do trabalho em anais de eventos científicos de qualquer natureza;
- Os trabalhos devem ser submetidos em português, inglês ou espanhol;
- Somente serão aceitos trabalhos alinhados ao escopo da revista;
- É permitido o máximo de cinco autores para cada trabalho;
- Os trabalhos serão avaliados no sistema *Double Blind Review* (Dupla Avaliação por Pares). Tanto os avaliadores não conhecerão a autoria do trabalho, como o autor não conhecerá a identidade dos avaliadores. Para isso, nenhuma identificação de autoria é permitida no texto ou arquivo do trabalho submetido;
- Trabalhos submetidos com identificação serão rejeitados automaticamente;
- Todos os trabalhos que passam para a etapa de avaliação serão avaliados por no mínimo dois avaliadores que fazem parte do corpo de avaliação da revista;
- Os trabalhos aprovados para publicação serão submetidos à edição final e à revisão ortográfica e gramatical;

- Os autores são responsáveis por indicar durante a submissão suas informações e dos demais participantes de maneira atualizada, correta e completa.

Diretrizes de Padronização

- O artigo deverá ser no formato do arquivo Microsoft Word;
- Papel formato A4 (29,7 x 21 cm), com margens superior e esquerda 3cm; inferior e direita 2cm;
- Fonte Times New Roman, tamanho 12;
- Espaçamento entre linhas 1,5cm;
- O trabalho deve possuir no mínimo 15 e no máximo 20 páginas;
- O resumo e as palavras-chave do artigo, bem como a sua versão em inglês, não devem ultrapassar 250 palavras;
- Quadros, tabelas, gráfico e ilustrações devem ser elaborados em fonte tamanho 10;
- Caso o texto possua alguma nota, colocá-la em rodapé;
- O texto deve seguir o seguinte padrão: Título, resumo, palavras-chave, abstract, key-words, introdução, referencial teórico, metodologia, análise e discussão dos resultados, conclusões e referências;
- A apresentação de citações e referências deve estar adequada às normas da American Psychological Association (APA);
- Exemplos de citações no texto:

Barretto (1991) ou (Barretto, 1991, p. 45)

Bateson e Hoffman (2001) ou (Bateson & Hoffman, 2001, pp. 125-126)

Oliveira, Gomes, Racaneli, Velásquez e Lopes (2012) ou (Oliveira, Gomes, Racaneli, Velásquez, & Lopes, 2012)

- Exemplos de referências:

Barreto, M. (1991) *Planejamento e organização em turismo*. (9a ed.) Campinas: Papirus.

Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2001). *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman.

Oliveira, C., Gomes, E. F., Racaneli, F. C., Velásquez, G. G., & Lopes, M. R. (2012). A hotelaria hospitalar como uma nova perspectiva de atuação em organizações de saúde. *Turismo: Estudos e Práticas*, 1(2), 191-209.