

As Produções Audiovisuais Nacionais impulsionam o Turismo Doméstico?: A Opinião dos Estudantes Universitários de Curitiba/PR.

Amanda Carolina Gonçalves Nunes
Bianca Schuartz de Ramos
Marco Aurelio Andrade de Souza
Milena Caroline dos Santos

Resumo: Nos últimos anos, alguns destinos ficaram em alta após o palco de filmes e séries, como é o caso da Nova Zelândia, nos gerando um questionamento se o mesmo acontece no Brasil. Buscou-se através do artigo analisar até que ponto as produções audiovisuais brasileiras impulsionam o turismo nacional, expondo uma influência de um tópico sobre outro, uma vez que vários destinos nacionais são conhecidos por abrigarem cenários de produções audiovisuais Brasileiras. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo, utilizando-se da pesquisa bibliográfica e também da pesquisa de campo. Foi-se aplicado um questionário semi-estruturado ao público escolhido, sendo estes os estudantes universitários de Curitiba. O questionário foi disponibilizado on-line pela plataforma Google Forms, para que um público maior de respondentes fosse atingido. Conclui-se que existe uma influência de produções audiovisuais sobre universitários e em suas escolhas de destinos turísticos. Com a pesquisa foi possível concluir que 55,3% dos entrevistados já se sentiram influenciados devido alguma produção audiovisual e 28,5% já realizaram uma viagem causada por alguma produção audiovisual. Concluindo que existe influência, em parte, nos estudantes universitários de Curitiba na hora de escolherem seus destinos.

Palavras-chave: Turismo; Audiovisual; Cinema; Motivação Turística; Influência.

Abstract: In recent years, some destinations have been on the rise after the stage of films and series, as is the case of New Zealand, generating us a question if the same happens in Brazil. The article sought to analyze the extent to which Brazilian audiovisual productions boost national tourism, exposing an influence of one topic over another, since several national destinations are known to host scenarios of Brazilian audiovisual productions. Thereunto, an exploratory-descriptive research was carried out, using bibliographical research as well as field research. A semi-structured questionnaire was applied to the chosen audience, these being the university students of Curitiba. The questionnaire was made available online by the Google Forms platform, so that a larger audience of respondents could be reached. It was concluded that there is an influence of audiovisual productions on university students and their choices of tourist destinations. With the survey it was possible to conclude that 55.3% of respondents already felt influenced by some audiovisual production and 28.5% already made a trip caused by some audiovisual production. Concluding that there is influence, in part, on university students in Curitiba when choosing their destinations.

Key-Words: Tourism; Audio-visual; Movie theater; Tourist Motivation; Influence.

1. INTRODUÇÃO

O turismo em conjunto com as produções audiovisuais pode promover destinos, utilizando-se de filmes, novelas, documentários, curtas-metragem, séries, minisséries, entre outros. Entretanto, a maioria dessas produções não são feitas tendo o objetivo de influenciar as pessoas a visitarem seus locais de gravação,(MACIONIS, 2004). Esse segmento vem ganhando destaque no turismo, e tornou a Nova Zelândia uma referência em locação cinematográfica. Shelton (2006), membro da *Film Commission* da Nova Zelândia, apontou o impacto da trilogia 'Senhor dos Anéis' no turismo neozelandês, mostrando que de 2003 a 2005 o país recebeu aproximadamente 4 milhões de turistas, dos quais 240 mil visitantes afirmaram que foram para o país exclusivamente estimulados pelos filmes de Peter Jackson.

A percepção de que o Brasil é um país que possui vocação natural para esse segmento, fez com que o Ministério do Turismo elaborasse em 2008 uma cartilha com a função de divulgar os benefícios que as produções cinematográficas poderiam trazer ao turismo no país (BRASIL, 2008). Em 2018, uma publicação do Ministério do Turismo (BRASIL, 2018), apontava que “Grupo discutirá promoção do Turismo Cinematográfico no Brasil” e, trazia informações de que entre 2016 e 2017 foram criados mais de 50 mil empregos diretos e indiretos, e R\$ 1 bilhão em gastos foram declarados por produtoras, somente da cidade de São Paulo.

Esse artigo teve como objetivo analisar até que ponto as produções audiovisuais brasileiras impulsionam o turismo nacional, baseando-se nas respostas de estudantes universitários de Curitiba. Para alcançar este objetivo, analisamos quais e que tipo de produções audiovisuais são mais recorrentes, identificamos qual elemento de uma produção audiovisual mais influencia o estudante, e por fim, também verificamos se a viagem chegou a acontecer, se atingiu as expectativas e se não aconteceu, quais foram os principais fatores para isto.

Para embasar o estudo os tópicos seguintes tratam da motivação turística e da imagem do destino e, do turismo cinematográfico que compuseram a revisão da literatura. Na sequência os procedimentos metodológicos e a análise e discussão dos resultados; finalizando com as considerações finais e as referências do estudo.

2. MOTIVAÇÃO TURÍSTICA E IMAGEM DO DESTINO

A motivação turística tem sido estudada nos últimos anos a fim de compreender o comportamento do turista. Devido a sua interdisciplinaridade, os estudos da área estão fragmentados (DIAS, 2009) com contribuições de variados autores com diferentes tipos de enfoques e profundidades, se tornando complexa. Jamal e Lee (2003, citados por DIAS, 2009) identificaram duas abordagens para a motivação turística: uma de perspectiva psicológica (fatores intrínsecos) e uma de perspectiva social (fatores estruturais sociais). A primeira tem como foco os traços de personalidade do indivíduo que centraliza as explicações para qualquer comportamento humano, podemos citar a contribuição de autores como Chon (1989), Iso-Ahola (1982), Crompton (1979). Já na perspectiva social relacionamos o modo de vida na sociedade e suas culturas tendo como principais modelos teóricos o de Dann (1977), MacCannell (1973), Cohen (1979).

A motivação envolve não somente o que se faz, mas como a viagem interage com o ser humano, com sua visão de mundo, seus valores e experiências anteriores (HIRATA; BRAGA, 2017). O conceito de motivação tem sido usado para dar explicações a perguntas como: “Por que é que certas pessoas viajam e outras não?” e “Por que é que determinadas pessoas escolhem determinados locais de visitas?” (DIAS, 2009 p.124). Para Pearce (2002, p. 179) “Embora uma lista de motivos reunidos a partir das teorias da Psicologia e da História/Literatura de viagem constitua uma rica fonte de motivos potenciais a compreensão das motivações de viagem só faz sentido num contexto particular. É neste ponto que cabe explicar o que seria a imagem de um destino turístico.

Gândara (2008) utiliza a definição de Kotler et al. (1993, p. 141) de que a imagem do destino “é a soma de crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar.” para ressaltar o modo como o turista percebe o destino pois está relacionada com a sua mente (GÂNDARA, 2008) e, conseqüentemente é atribuída uma carga emocional à imagem, o que pode vir a influenciar na motivação do viajante por um destino (PÉREZ-NEBRA et al., 2010). Gândara (2008) afirma que

quando um turista produz uma imagem de um destino, é possível que idealize até os sentimentos que espera sentir no local, dessa forma, para não gerar uma quebra de expectativas, a imagem de um local deve ser projetada de um modo que condiga com a realidade. Assim, o entendimento de como ocorre a formação da percepção do turista e, de sua motivação, deve ser levada em consideração por um destino. Ao usar os estudos de Cooper *et al.* (1996), Gândara (2008, p.4) explica esse fenômeno como um composto de imagem orgânica (“soma de toda informação que tem sido deliberadamente dirigida pela publicidade ou promoção de um país ou destino”) mais a imagem induzida (“que se forma mediante a descrição deliberada e uma promoção por parte de várias organizações envolvidas no turismo.”).

Com a expectativa gerada pela formação da imagem, o turista escolhe o seu destino, e durante o processo de ida, existe na perspectiva do turista, uma imagem do local criada antecipadamente, que sofre evoluções até o processo de volta, qual é gerada uma imagem de experiência baseado em tudo que o mesmo viveu (PIMENTEL *et al.*, 2006). Logo, a imagem pode ser mutável em períodos diferentes de tempo, pois o turista pode adquirir outros conhecimentos que influenciam na sua perspectiva em relação a ela, de acordo com Pimentel *et al.* (2006). Durante esses processos a manutenção de uma imagem positiva, está diretamente ligada com o processo de consumo de um viajante, nos quesitos compra, regresso e recomendação. Portanto, devido ao poder influenciador de uma imagem o destino escolhido poderá ser o qual o turista tiver uma melhor percepção. Se após o processo de volta da viagem a experiência for satisfatória e a imagem que o turista formou de um destino turístico se mantiver favorável ou chegar a ser melhorada, existe a possibilidade não só do viajante retornar ao destino, como de também o recomendar para conhecidos que podem tornar-se turistas em potencial (SOUSA *et al.*, 2018).

3. TURISMO CINEMATOGRAFICO

Atualmente o cinema é especulado como um dos fatores que influencia na escolha de um destino turístico (SILVA *et al.*, 2011). As imagens do filme que são

retratadas é o primeiro contato do turista com o lugar e isso pode construir todo um ideal do território (ALMEIDA et al., 2009, p.1). Em uma pesquisa efetuada por Silva et al. (2011), 29 entrevistados já se sentiram influenciados a viajar após assistir uma produção audiovisual.

A necessidade por autenticidade de viver experiências únicas não está presente apenas nas pessoas que visitam a Nova Zelândia devido às produções filmadas no país (ex. A Trilogia O Senhor dos Anéis) ou ainda naquelas que causaram o intenso fluxo de turistas para Edimburgo, Escócia, após os filmes de Harry Potter (TURBETT, 2018). É cada vez mais comum encontrar turistas visitando favelas e surpreendendo-se com a realidade e o envolvimento cultural. De acordo com Godoy et al. (2012) muitos desses visitantes se interessam pelas favelas do Rio de Janeiro devido ao sucesso de filmes Cidade de Deus e Tropa de Elite.

Os turistas motivados a conhecerem os locais que foram utilizados para produções audiovisuais são conhecidos como *set-jettters* (NASCIMENTO, 2009). Na cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro, colocada nos anexos do Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras, os *set-jettters* são aqueles que "... viagem para as paisagens que servem de pano de fundo de filmes..." (BRASIL, 2007, p.3).

Dentro desse segmento também existe a diferenciação dos locais em que ocorreram as gravações: *on-location* e *off-location*. O *on-location* são os locais onde foram realizadas as filmagens e, o *off-location* são os destinos que apenas se especializam em roteiros e atrativos que fazem menção aos filmes (BEETON, 2005, p. 43). Neste último, os exemplos são os parques temáticos da Disneyland e da Universal Studios.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a metodologia deste trabalho foram usadas fontes de dados primários e secundários. Além da análise realizada com a leitura de livros, artigos, periódicos e teses, também foi aplicado um questionário aos estudantes universitários de Curitiba. Esse recorte foi aplicado pelo fato de o público entrevistado ser acessível

aos entrevistadores. Sendo assim, temos como objetivo analisar até que ponto as produções audiovisuais brasileiras impulsionam o turismo nacional, baseando-se nas respostas de estudantes universitários de Curitiba. Tanto a revisão de literatura como o questionário semiestruturado foram instrumentos de coleta de dados para atingimento do objetivo geral e os específicos do trabalho que são; a) Identificar quais e que tipo de produções mais influenciaram os estudantes universitários de Curitiba, b) Identificar qual elemento da produção audiovisual que influenciou o estudante universitário de Curitiba e, por fim, c) Verificar se a viagem ocorreu ou não - e se não quais as principais dificuldades - como também se suas expectativas foram supridas.

A coleta de dados serviu para separar os entrevistados em grupos, sendo aqueles que se sentiram influenciados a viajar devido a produções audiovisuais e os que mostraram comportamento contrário a esse. Estruturamos as questões em 9 seções com a intenção de direcionamento com base nas respostas dos entrevistados. Portanto, nenhum entrevistado respondeu todas as perguntas presentes no instrumento. A pesquisa de campo foi efetuada nas filas dos restaurantes universitários e nos pátios do Campus da Reitoria da Universidade Federal do Paraná - UFPR e do Campus Central da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR. Foram escolhidas essas instituições específicas pelo fato de terem proximidade com as residências e de caminhos de deslocamento diário dos pesquisadores. O questionário também ficou disponível *on-line* e foi divulgado através de redes sociais, como Facebook e WhatsApp via contatos em comuns dos autores deste artigo. A análise de dados utilizou estatística descritiva e foi ilustrada com gráficos e nuvem de palavras.

5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram obtidas 138 amostras, sendo 71 delas pelo questionário online e 66 feitas presencialmente nos locais propostos. A primeira questão do questionário tratava-se de direcionar as perguntas apenas para o recorte do trabalho, sendo 118 (86,1%) dos entrevistados alunos de graduação, 5 (3,6%) de pós graduação e 14

(10,2%) não são considerados respostas válidas por não serem estudantes universitários. Os entrevistados em sua maioria foram de instituições de ensino públicas (70,7%) e a faixa etária ficou majoritariamente entre 18 e 25 anos.

Quando questionados sobre se já viajaram influenciados por uma produção audiovisual, 71,5% informaram que nunca viajaram influenciados por uma produção audiovisual e 28,5% alegou já ter viajado. A partir dessa resposta, os entrevistados foram separados em dois grupos. O grupo 1 corresponde aos entrevistados que nunca se sentiram influenciados a viajar para um destino nacional devido a uma produção audiovisual brasileira, sendo estes 44,7% das respostas válidas. O grupo 2 equivale aos que já se sentiram influenciados por uma produção audiovisual (55,3%).

O grupo 1, 44,7% alegaram que nunca foram influenciados por produções audiovisuais o que equivale a 55 entrevistados, sendo que apenas 3 (1,6%) deste grupo responderam não ter assistido nenhum tipo de produção audiovisual brasileira dentre as opções novelas, filmes, documentários, séries ou minisséries, e foram direcionados para o fim do questionário. Os 52 entrevistados restantes, foram questionado sobre quais regiões, nas suas percepções, são as que mais aparecem na televisão/cinema brasileiro. As mais citadas foram: Sudeste, que apareceu em 50,0% das respostas válidas, e Nordeste sendo citado em 26,9% das respostas válidas, como podemos observar no Gráfico 1.

Os dados também mostram que 83% do grupo não viajou para lugar algum influenciado por produções audiovisuais porém os outros 13% sim, contudo quando pedido para que citassem quais, a resposta foi por influência de eventos divulgados nas plataformas midiáticas, produções internacionais e teatro. Uma resposta (4%) foi invalidada por incoerência com as demais respostas.

GRÁFICO 1: REGIÕES RECORRENTES NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS BRASILEIRAS.



FONTE: Os autores (2019)

Os entrevistados que já se sentiram influenciados a viajar para um destino nacional devido a uma produção audiovisual brasileira (grupo 2) foram questionados sobre os aspectos que mais lhe influenciaram na produção, podendo selecionar mais de uma opção na questão. Ao todo foram 68 indivíduos direcionados para a pergunta, que totalizou 103 respostas devido a múltiplas escolhas. Localização, cenários e paisagens apareceram 61 vezes, seguido de identificação com o tema e/ou gênero, 16 vezes, roteiro, personagens/elenco com uma frequência de 12 vezes e outros 1 vez. As produções que influenciaram os participantes são diversas, sendo que os tipos que mais apareceram foram novelas (45,3%), filmes (13,2%), documentários (12,5%) e séries/minisséries (10,9%). Dessas produções os destinos mais recorrentes são de quatro estados mais citados dentre os 18 que apareceram na pesquisa foram o Rio de Janeiro (19 menções), Minas Gerais (7), Bahia (5) e Tocantins (5).

Os participantes que chegaram a realizar a viagem totalizaram 30,9% (21) dos indivíduos, enquanto 69,01% (47) não realizaram. Nessa etapa o questionário direcionava novamente os participantes, e para aqueles que realizaram a viagem

era solicitado que descrevesse sua experiência em até 3 palavras. Podemos observar as mais citadas na Imagem 1.

IMAGEM 1 - PALAVRAS MAIS CITADAS NA DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA DOS RESPONDENTES QUE REALIZARAM A VIAGEM MOTIVADOS POR PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS



FONTE: Os autores (2019)

Também foi averiguado se as expectativas dos viajantes foram atendidas e todas as respostas foram positivas. O grupo que alegou não ter realizado a viagem apontou como principais dificuldades para que ela não ocorresse a falta de dinheiro, família, dificuldade de acesso ao local, trabalho, e outros, respectivamente, como mostra o gráfico 2.

GRÁFICO 3 - PRINCIPAIS DIFICULDADES PARA QUE A VIAGEM NÃO OCORRESSE.



FONTE: Os autores (2019).

A grande maioria, 91,3% tem o interesse de realizar a viagem futuramente, enquanto 8,7% (dois indivíduos) alegaram que não desejam realizar por falta de dinheiro, tempo e pelo evento que acontecia na cidade ter acabado.

Assim como citado existe uma grande porcentagem de entrevistados que se influenciaram por produções audiovisuais brasileiras e inclusive viajam devido a esse fator, sendo que em 100% dos casos as expectativas foram supridas. Cabe analisar que apesar de nem todos os entrevistados do grupo 2 terem de fato viajado aos locais, grande parte deles ainda pretende realizar essa viagem, mostrando como o poder de influência das produções audiovisuais brasileiras pode perdurar. Mesmo ocorrendo, em alguns casos, do influenciado não saber onde exatamente ocorreu às gravações (SILVA et al., 2011). Além disso, existe uma pequena parcela do grupo 1 que já viajaram influenciadas por, por exemplo, produções internacionais, o que ilustra a existência de um fato semelhante ao tema da pesquisa em sua vida.

Conforme já apresentado, o aspecto de uma produção audiovisual que mais influencia o estudante é a localização, cenários e paisagens presentes na cena, fato que entra em paridade com a explicação de Almeida et al. (2009). Também deve-se observar que os tipos de produção que mais influenciaram o grupo 2 foram as novelas e filmes brasileiros, sendo em sua maioria retratados no Rio de Janeiro. Essa recorrente influência de produções que retratam o Rio de Janeiro também já havia sido citado por Godoy e Luna (2012).

6. CONCLUSÕES

Com essa análise chegamos à conclusão de que as produções audiovisuais tem um grande poder em relação a influenciar o público universitário, sendo uma forma de divulgação das regiões brasileiras e mesmo que isso não seja intencional, os elementos que a compõem despertam o interesse de quem está assistindo. Assim, conseguimos responder o objetivo geral, analisar até que ponto as

produções audiovisuais influenciam na demanda do turismo brasileiro, pois tivemos em maioria resultados positivos sobre a influência e realização de viagens relacionadas ao tema.

Foi necessário que o questionário passasse por alterações na estrutura de algumas perguntas após observarmos, com o pré-teste, que os entrevistados não estavam tendo um entendimento correto das perguntas. Mesmo assim, não obtivemos respostas claras quanto ao nome das produções que mais influenciam o grupo 2, o que prejudicou o cumprimento de um dos objetivos específicos propostos a esse trabalho, sendo ele, identificar quais e que tipos de produções mais influenciam o estudante acadêmico de Curitiba. Essa questão foi aproveitada para levantar os tipos de produções que mais influenciaram os estudantes. Além disso, não conseguimos coletar os dados em todos os locais propostos inicialmente em vista do curto período de tempo para a realizar a pesquisa de campo.

Para futuras pesquisas acreditamos que seria ideal trabalhar mais as questões do questionário, de forma a solicitar apenas um dado por vez, para que todos os objetivos sejam atingidos e também para uma maior discussão com os conceitos de imagem e motivação turística. Durante o desenvolvimento do trabalho surgiu o questionamento de se em estudantes de cursos de artes, como cinema, teatro, dança ou até mesmo em outros públicos como cinéfilos, a influência se dá em outras formas, ficando a possibilidade para novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, P. da C. **Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo**. 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2G66clf>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

AUMONT, J.; MARIE, M. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Papirus Editora, 2006.

CHON, K. S. **Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction**. *Revue de Tourisme*, v.1, p-3-7, 1989.

COHEN, E. **A phenomenology of tourist experiences.** Sociology, v.13, p.179-201, 1979.

CROMPTON, J. **Motivation for Pleasure Vacations.** Annals of Tourism Research, v.6, p.408-424, 1979.

DIAS, F. **Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística.** Revista científica do IS CET, v.1, pg.177-143, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2UsZzmV>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

DUQUE, A. S. C. **O cinema na construção e promoção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português.** Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2UrrB2h>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

GÂNDARA, J. M. G. **A imagem dos destinos turísticos urbanos.** Revista Eletrônica de Turismo Cultural, v.16, n. especial, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2LMFoYh>>. Acesso: 06. jun. 2019

GODOY, K. E.; LUNA, S. B. **A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída.** Caderno Virtual de Turismo, v.12, n.2, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/2RjjK1S>>. Acesso: 06 jun. 2019.

HAYATA, K.; MADRIL, M. L. **Turismo cinematográfico: um novo segmento para o desenvolvimento turístico.** São Paulo: Cásper Líbero. Disponível em: <<https://bit.ly/2GgUMwc>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

HIRATA, F. A.; BRAGA, D. C. **Demanda turística e o estudo sobre motivação.** In: _____. Coleção: Comunicação e Políticas Públicas. Boa Vista: Editora da UFRR, v. 22, 2017.

ISO-AHOLA, S. **Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: a rejoinder.** Annals of Tourism Research, v.9, n.2, p.256-262, 1982.

MACCANNELL, D. **Staged authenticity: Arrangements os social space in tourism setting.** American Journal of Sociology, v.79, n.3, p.589-603, 1973.

MARTIN, M. **A Linguagem Cinematográfica.** Paris: Brasiliense, 2009.

_____. **MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual brasileiras.** Brasília, 2007a

NETO, F. S. P.; SCHMIDLIN, I. de O. M. **Turismo Induzido por Filmes: A Imagem do Nordeste Propagada pelo Cinema Brasileiro no Ponto de Vista do Estudante de Cinema no Ceará.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v.2,

n.2, p.01-31, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2P6bKjB>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

OLIVEIRA, R. B.; BARRETO, M. V. B. **Telenovela e identidade regional: considerações sobre o papel da ficção televisiva no incremento turístico no sul da Bahia.** 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2lrhH9K>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. **Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item.** Revista de Administração Contemporânea, v.14, n.1, p.80-99, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2UFGQ79>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. **Imagem da marca de um destino turístico.** Turismo Visão e Ação, v.8, n.2, p.283-299, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2Kp18hb>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

RODRIGUES, A. S.; MALLOU, J. V. **A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise econômica.** International Journal of Marketing, Communication and New Media, v.2, n.2, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2Z5Axc7>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

SILVA, R. dos S. *et al.* **TURISMO E CINEMA: Promoção Turística a partir do filme Sete Anos no Tibete.** Rosa dos Ventos, v.3, n.3, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2lwcmxX>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

SOUSA, B.; VASCONCELOS, S. **Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca.** European Journal of Applied Business Management, Special Issue, p.1-14, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2lnimJ6>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

SOUZA, L. A. O. V. de. **Turismo cinematográfico: a influência da sétima arte sobre a atividade turística—um estudo em Cabaceiras-PB.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <<https://bit.ly/2KBB6XU>>. Acesso: 05 jun. 2019.

TAVARES, A.; ARAÚJO, V.; WHEBBER, P. **Cabaceiras/PB, a Roliúde Nordestina: cinema como impulsionador turístico.** Disponível em: <<https://bit.ly/2X5zBmt>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

TURBETT, L. **HARRY POTTER TOURISM IS RUINING EDINBURGH:** The city is full of crap gimmicks about a celebrity wizard. Vice: 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2KqVzxK>>. Acesso em: 06 jun. 2019.