

O cinema como ferramenta de promoção e atração turística: Um estudo de caso na cidade de Cabaceiras – PB

Cinema as a promotion tool and a tourist attraction: A case study of Cabaceiras – PB

DÉBORA FERNANDES CRUZ LIMA * [deboraf.fernandesc@gmail.com]

ANDRÉ FALCÃO DURÃO ** [afdurao@gmail.com]

Palavras-chave | Turismo, cinema, turismo cinematográfico, promoção turística

Objetivos | O turismo é uma atividade que pressupõe deslocamentos e, para que esses deslocamentos ocorram, faz-se necessário criar mecanismos que estimulem o turista a sair de seu local habitual e ir até um local que tenha motivado o seu interesse em conhecê-lo. Os mecanismos utilizados para despertar esse interesse dos indivíduos em conhecer um atrativo turístico são geralmente pelos meios de comunicação, como propagandas em revistas, televisão, internet, outdoor e, nos últimos anos, a adoção do cinema para promoção de destinos. Segundo Porto (2008), a média de audiência de um filme de repercussão mundial é de 150 milhões de espectadores durante as três primeiras semanas de exibição. Dependendo de como este dado é trabalhado de forma a promover um destino, isso nos revela a expressividade e potencial que o cinema possui como ferramenta de marketing turístico. A adoção do cinema como estratégia de divulgação é uma das grandes tendências do turismo mundial, aumentando o número de turistas nos países que investem neste segmento. Pode-se citar a Nova Zelândia como um grande exemplo de sucesso, pois investiu no turismo cinematográfico e obteve um aumento significativo no número de visitantes após o lançamento da trilogia de “O Senhor dos Anéis”. Uma pesquisa realizada em 2004 pela *New Zealand Film Commission*, com o intuito de acompanhar o impacto dos filmes no turismo, demonstrou que a maioria dos turistas que visitaram a Nova Zelândia conheciam a trilogia, bem como tinham conhecimento das filmagens no país e aproximadamente 8,5% tinham os filmes como motivação principal para a visita ao local.

No Brasil, essa estratégia de promoção turística ainda não é bem explorada como política pública e como forma de divulgação de sua cultura e belezas naturais. Entretanto, vale ressaltar que o Ministério do Turismo vem promovendo algumas iniciativas para que o turismo cinematográfico ganhe destaque, como é o caso da publicação da cartilha “Estudo de Sinergia e Desenvolvimento Entre as Indústrias do

* **Graduanda em Turismo** no Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) (Brasil)

** **Doutor em Administração** pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE/PROPAD). **Professor Adjunto I** com Dedicção Exclusiva no Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Turismo & Audiovisual Brasileiras”, publicada pelo órgão em 2007. Além disso, algumas cidades já têm notoriedade nesse tema, onde temos como maior exemplo a cidade do Rio de Janeiro, que já foi cenário para filmes como “Crepúsculo: Amanhecer” (2011), “Rio, I love you” (2014), “Rio” (2011) e “Cidade de Deus” (2002), eleito pelo jornal britânico *The Guardian* como o sexto melhor filme de ação da história do cinema.

A escolha do presente tema como objeto de estudo justifica-se pelo fato do cinema ter se mostrado uma ferramenta poderosa para a promoção de destinos turísticos. A imagem de um lugar quando retratada em filmes, pode mostrar a paisagem e a cultura de uma localidade, fazendo com que as pessoas se transportem para os mesmos, ainda que em imaginação.

Portanto, a imagem retratada no cinema é capaz de tornar lugares que normalmente não seriam vistos como turísticos, em locais com potencial de atratividade. Para Nascimento (2009, pg. 45), “o fato é que cada vez mais turistas afirmam se inspirar em sucessos do cinema e da televisão para eleger seus próximos destinos”. Estudos recentes, como os de Tanskanen (2012) e Gjorgievski & Trpkova (2012), Duque (2013), Silva (2014), Costa (2016) e Juskelyté (2016) demonstram a importância de como filmes podem ser utilizados como ferramentas de promoção turística.

A escolha do município de Cabaceiras-PB se deu por este ser conhecido hoje como a *Roliúde Nordestina*, em uma referência aos mais de 30 filmes e documentários que foram rodados na região. Os filmes “O Auto da Compadecida” (1999), “Cinema, Aspirinas e Urubus” (2005), e “Romance” (2008) são exemplos de produções que têm Cabaceiras-PB como cenário. O local atualmente desenvolve seu turismo com base em suas áreas naturais e nas produções audiovisuais que foram realizadas no local, contando com um complexo turístico que inclui o Memorial Cinematográfico e visitações às locações dos filmes. O estudo terá contribuição prática para a sensibilização do trade turístico e do poder público local para que possam aperfeiçoar e disseminar o turismo com base nas produções cinematográficas realizadas na cidade, propiciando o desenvolvimento sustentável da região. Segundo Tanskanen (2012, p. 7), “*a powerful film industry could also be the key to a powerful and attractive tourism industry and should be further investigated to see what kind of actions should be taken in order to make these two industries work together*”. Dessa forma, a presente pesquisa propõe responder à seguinte questão: De que forma o cinema produzido em Cabaceiras-PB influencia a escolha do destino pelo turista?

O objetivo geral deste estudo, portanto, é analisar a influência do cinema produzido em Cabaceiras-PB na escolha do destino pelo turista. Para complementar esta pesquisa, foi esquematizado alguns objetivos específicos, com a finalidade de elucidar o problema abordado, descrever e analisar o histórico da visitação na cidade e suas motivações e analisar possíveis relações entre o cinema e a atual visitação turística do local.

Metodologia | A pesquisa assumiu duas etapas metodológicas: a inicial, exploratória, com o objetivo de embasar teoricamente o estudo e a subsequente, descritiva de caráter quantitativo-qualitativo. O principal objetivo de uma pesquisa exploratória é investigar um problema visando fornecer critérios para a sua compreensão. Sempre que necessário, a pesquisa exploratória deve preceder a descritiva, para que o objeto investigado seja mais bem delimitado (Malhotra, 2011). Para esta fase da pesquisa, inicialmente realizou-se uma pesquisa bibliográfica. Na captação do material bibliográfico, foram utilizados livros, artigos, periódicos, sites e filmes. A segunda fase desta pesquisa assume caráter descritivo. Para a coleta de informações mais precisas para a fase descritiva da pesquisa, foi realizado um estudo de caso *in loco* no município de Cabaceiras, no Estado da Paraíba. A escolha de um estudo de caso em

campo foi pensada para se obter um aprofundamento de uma realidade específica, partindo da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas para captar as explicações e interpretações que ocorrem naquela realidade (Flick, 2008; Denzin & Lincoln, 2011). Em um primeiro momento, foi efetuada uma pesquisa documental através de um livro de registros de turistas que estiveram na cidade, com a finalidade de traçar um histórico da visita ao Museu Cinematográfico de Cabaceiras – PB. A análise documental é interessante nesse caso, pois favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, comportamentos, práticas, entre outros (Cellard, 2008). Por fim, também *in loco*, a abordagem metodológica adotada foi uma pesquisa quantitativa-qualitativa, realizada por meio de uma *survey*. A mesma foi criada a partir de um questionário com perguntas fechadas que permitiram respostas pré-determinadas e, visando a obtenção de mais informações, algumas perguntas do questionário foram semiabertas, permitindo que o entrevistado desse uma resposta individual e específica. A amostra foi do tipo não probabilística por conveniência e contou com a participação aleatória de 63 turistas que estiveram na cidade no período de 19 de agosto à 25 de outubro de 2015, tendo como única limitante o fato dos entrevistados no complexo turístico de Cabaceiras (local próximo ao Museu Cinematográfico), virem de fora da cidade.

Principais resultados e contributos | Em relação ao questionário aplicado junto aos turistas, obteve-se como resultado os dados seguintes:

Do total de 63 entrevistados, todos haviam assistido a algum filme que tem Cabaceiras como cenário, trazendo como destaque o “Auto da Compadecida” (2000), que foi assistido pela totalidade. Isso demonstra como o filme foi importante para que a cidade de Cabaceiras viesse a se tornar conhecida do grande público e, possivelmente, influenciar esse público a visitá-la. Já em relação à questão de número quatro, 39 dos entrevistados responderam que os cenários mostrados em filmes realizados na cidade de Cabaceiras tinham incentivado a viajar ao local e 24 responderam não. Nesse dado, apesar de o índice negativo ser alto, mostra que a maior parcela dos entrevistados viajou para Cabaceiras por conta dos filmes, demonstrando a forte influência que o cinema pode exercer sobre a escolha de destinos turísticos. Por fim, na questão número cinco, 61 entrevistados afirmaram que consideram que o cinema é uma ferramenta de divulgação turística e apenas 2 responderam que não. Reforçando essa afirmação, dados de Brasil (2007), atestam que locais que são utilizados para a produção de filmes podem influenciar a escolha de destinos turísticos. Todas essas informações apresentadas expõem o desejo que as pessoas têm em conhecer atrativos turísticos mostrados em filmes, o que legitima a relevância da utilização do cinema como ferramenta de divulgação turística. Ademais, demonstra que essas pessoas são influenciadas a conhecerem as paisagens turísticas destes locais. Para completar a pesquisa realizada com os turistas, foi feito um levantamento da cidade de origem dos visitantes do Museu Cinematográfico de Cabaceiras através do livro de registros do local, além da análise das datas de maior fluxo dos visitantes. De 2 de janeiro de 2015 até 21 de agosto de 2015, foram registradas 1.785 visitas ao local, onde foi possível perceber que, quanto à origem do turista, 77% são de origem da região Nordeste, entre as cidades de Campina Grande e João Pessoa do estado da Paraíba e Recife, de Pernambuco. Essas informações são válidas para traçar futuras ações de marketing e propaganda em destinos emissivos já consolidados e na prospecção de novos. Além disso, notamos que existe um pico de visitantes no mês de maio. Essa elevação se dá devido à festa do “Bode Rei”, festa tradicional de Cabaceiras realizada no ano de 2015 entre os dias 29 e 31. Essa análise do fluxo turístico durante o ano é extremamente importante para que sejam realizadas ações a fim de movimentar os meses de baixa visitação, criando uma regularidade

no fluxo turístico local.

Limitações | A limitação quanto à amostra obtida, que se apresenta em número reduzido, permite considerar que os resultados encontrados não podem ser generalizados para a população total. O pouco número de questionários se deu devido à indisponibilidade humana e de tempo para uma pesquisa mais aprofundada, gerando uma amostra não probabilística por conveniência. Além disso, a escolha por expor apenas estatísticas descritivas impediu que relações de causa e efeito pudessem ser analisadas, bem como relevância e confiabilidade de algumas variáveis presentes no questionário. Outra limitação importante para a pesquisa foi a falta de informação, por parte da entidade estadual e municipal, com a inexistência de dados estatísticos que comprovem se os fluxos turísticos aumentaram ou não, depois do lançamento dos filmes.

Conclusões | A partir da análise dos resultados encontrados na aplicação dos questionários junto aos turistas, observa-se que a maioria dos entrevistados mencionou sentir o desejo de viajar após assistir a um filme, bem como haver realizado viagens motivadas pelas imagens turísticas neles mostradas. Além disso, a maioria dos entrevistados mencionou ainda desejar conhecer lugares mostrados em filmes. E por fim, acreditam que o cinema é uma ferramenta de divulgação turística e que pode influenciar a escolha dos destinos de suas viagens. Esses achados corroboram com os preceitos e estudos desenvolvidos por Gjorgievski e Trpkova (2012, p. 97), Duque (2013), Silva (2014), Costa (2016) e Juskelitê (2016). Infelizmente, a noção de que o cinema é uma ferramenta muito poderosa no que diz respeito à promoção de um destino não foi identificada por parte dos gestores da cidade de Cabaceiras. Percebe-se um desinteresse por parte das entidades responsáveis em aproveitar o legado deixado por produções de filmes já lançados e na celebração de contratos para novas filmagens, a fim de renovar a imagem do local e o interesse do telespectador em visitá-lo.

O turismo cinematográfico no Brasil é um aspecto sobre o qual ainda se precisa de muitos estudos e reflexões para que ele venha a se tornar equivalente a lugares como Estados Unidos e Europa, onde esta tipologia turística já se encontra bem trabalhada e em constante desenvolvimento.

Referências |

- Brasil. (2007). Turismo Cinematográfico Brasileiro. Brasília. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf. Acesso em 25 abr. 2016.
- Cellard, A. (2008). A análise documental. In: POUPART, J. et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, Vozes. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/A_pesquisa_qualitativa.html?id=93KrPgAACAAJ&redir_esc=y. Acesso em 01 jul. 2016.
- Costa, M. A. M. (2016). As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. *Revista de Turismo Contemporâneo*. V.4, N1, pp. 67-87.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.2, n.4. Disponível em: http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf.
- Da Silva, J. M. C. (2014). *A influência do cinema na percepção dos brasileiros sobre si mesmos e sua relação com a imagem turística do país no exterior: uma análise a partir dos filmes Rio, O Incrível Hulk e Velozes e Furiosos 5* –

- Operação Rio* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.repositorio.uff.br/jspui/bitstream/1/1187/1/333%20-%20Jessica%20Miranda.pdf>.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. USA: Sabe Publications.
- Duque, A. S. C. (2013). *O cinema na construção e promoção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português*. Dissertação (Mestrado em Lazer, Patrimônio e Desenvolvimento) Universidade de Coimbra, Portugal. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24547/1/0%20cinema%20na%20constru%C3%A7%C3%A3o%20e%20promo%C3%A7%C3%A3o%20de%20territ%C3%B3rios%20tur%C3%ADsticos.pdf>. Acesso em 19 nov. 2016.
- Flick, U. (2008). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3.ed. São Paulo: Bookman.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza. UEC, Apostila.
- Gândara, G. M. J. (2008). *A imagem dos destinos turísticos urbanos*. Revista eletrônica de Turismo Cultural. Disponível em: www.eca.usp.br/turismocultural. Acesso em 22 jun. 2016.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Editora Atlas, 6ª ed.
- Gjorgievski, M. & Trpkova, S. M. (2012). *Movie induced tourism: a new tourism phenomenon*. Journal of Economics, v. 3, n. 1, p. 97-104, fev. 2011. Disponível em: <http://utmsjoe.mk/files/vol.%203%20no.%201/1-c3-gjorvievski.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2012.
- Juskelytė, D. (2016). *Film Induced Tourism: destination image formation and development*. Regional Formation and Development Studies. Vol 19, N2, 54-67. Disponível em: <http://journals.ku.lt/index.php/RFDs/article/view/1283/pdf>.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Nascimento, F.M. (2009). *Cineturismo*. São Paulo: Aleph.
- Porto, F. (2008). *Cinema e turismo unidos em busca do grande público*. Disponível em: <http://revistahost.uol.com.br/wp/la-fora/cinema-e-turismo-unidos-em-busca-do-grande-publico.html>. Acesso em 25 abr. 2016.
- Silva, A. C. C. (2009). *Turismo cinematográfico: o turista na sala do cinema*. Disponível em: http://www.revistahotelnews.com.br/2009/opiniao.php?get_op=4. Acesso em 25 abr. 2016.
- Tanskanen, T. (2012) *Film Tourism: Study on how films can be used to promote tourism*. Dissertação (Graduação em Turismo) - Laurea University of Applied Sciences, Finlândia. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen_Tanja.pdf?sequence=1.