

# Ilhéus, o jequitibá e o *film-induced tourism*: o caso da influência da novela Renascer no turismo em fazendas de cacau no Sul da Bahia (Brasil)

Ilhéus, the jequitiba tree and the **film-induced tourism**: the case study of the soap opera Renascer and the tourism in **cocoa farms** in South Bahia State (Brazil)

MARIANA MATOS \* [mbuenodeandrade@gmail.com]

MARIA DE LOURDES BARBOSA \*\* [lourdesbarbosa@gmail.com]

BEATRIZ MATOS \*\*\* [gm.beatriz@gmail.com]

VIVIANE SALAZAR \*\*\*\* [viviane\_salazar@yahoo.com.br]

SIMONE ALMEIDA \*\*\*\*\* [rafaela@ifsp.edu.br]

THALÍA PAIXÃO \*\*\*\*\* [thalia.mayara@hotmail.com]

**Palavras-chave** | Imagem de destinos turísticos, film-induced tourism, novela renascer, fazendas de cacau

**Objetivos** | O cinema, a fotografia, a televisão e a literatura são aspectos da cultura que estão presentes no dia-a-dia de muitos consumidores. Segundo Loizos (2002, p. 138), "a 'mídia' e o 'visual' desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica", atualmente. Um fenômeno interessante decorrente dessa influência das mídias e dos recursos audiovisuais disponíveis ao público é o Turismo Cinematográfico, ou film-induced tourism, que ocorre quando filmes e programas de televisão

\* **Mestra e Doutoranda** pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); **Pesquisadora** do Centro de Estudos em Hospitalidade Turismo e Gastronomia (CHT/UFPE).

\*\* **Mestra e Doutora em Administração** pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); **Professora** do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE; **Coordenadora** do Centro de Estudos em Hospitalidade Turismo e Gastronomia (CHT/UFPE)

\*\*\* **Mestra** pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará; **Doutoranda em Administração** pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco; **Professora** do Curso de Administração das Faculdades Integradas Barros Melo/AESO; Pesquisadora do Centro de Estudos em Hospitalidade, Turismo e Gastronomia (CHT/UFPE)

\*\*\*\* **Doutora em Administração** pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); **Professora** do Departamento de Hotelaria e Turismo do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE; **Pesquisadora** do Centro de Estudos em Hospitalidade Turismo e Gastronomia (CHT/UFPE))

\*\*\*\*\* **Doutora em Administração** pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); **Professora** do Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE. **Pesquisadora** do Centro de Estudos em Hospitalidade Turismo e Gastronomia (CHT/UFPE).

\*\* **Aluna da Graduação em Hotelaria** da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

podem ser um fator indutor do fluxo turístico de uma cidade ou região. Os estudos do fenômeno, que vem sendo estudado desde a década de 1990, buscam examinar a influência dos vídeos na tomada de decisão de compra de destinos turísticos e na construção das imagens que os telespectadores formam das locações dessas filmagens (Bolan et al., 2011). Segundo Croy (2011), o turismo cinematográfico pode ter bastante importância para os turistas no planejamento de uma viagem. Por ter como característica principal a intangibilidade (Zeithaml et al., 2011), o turismo necessita de atributos tangíveis para que uma imagem mental seja construída pelo consumidor antes do encontro de serviço (Lovelock & Wirtz, 2006.; Hoffman et al., 2009). É a formação desta imagem que permitirá ao possível turista tomar a sua decisão quanto à eleição do local a ser visitado (Gândara, 2007). Para tanto, são utilizados pelos consumidores descrições, narrações, mídias e fotos (Perez-Nebra & Torres, 2010), e dentre esses recursos, pode-se citar os vídeos, filmes, livros e programas de televisão. Apesar dos esforços de promoção das destinações turísticas a partir da elaboração de material audiovisual para atrair turistas, nem sempre, alguns dentre esses vídeos produzidos atingem os objetivos almejados. O que se verifica, em contrapartida, é que existe um número crescente de turistas que viajam influenciados por livros, filmes e programas de televisão que não se caracterizam, necessariamente, como resultados de campanhas promocionais (Bolan, 2011; Rewtrakunphaiboon, 2012), mas como abordagens espontâneas de produtores de vídeos, escritores, roteiristas, dentre outros. Portanto, é importante que essas mídias sejam analisadas e conhecidas pelos gestores de turismo, e que esses estejam atentos para as possíveis influências causadas por esses enredos no público consumidor. As telenovelas, além de se caracterizarem como uma forma de entretenimento, também influenciam a movimentação turística. No caso do Brasil, especificamente, existem casos emblemáticos de tal fenômeno. Alguns exemplos são os impactos das gravações de algumas telenovelas nos fluxos turísticos de alguns destinos, tais como: “Da Cor do Pecado” gravada nos Lençóis Maranhenses (MA); “Tieta do Agreste”, em Mangue Seco (BA), e “Casa das Sete Mulheres”, em Gramado, no Rio Grande do Sul. Um outro caso interessante, de uma região cujo fluxo turístico foi e é influenciado, tanto pela literatura quanto por telenovelas, é Ilhéus, na Bahia. Ilhéus faz parte da Costa do Cacau, no sul da Bahia, uma das tantas zonas turísticas criadas nos anos 2000 pela Bahiatursa (Empresa responsável pela implementação das políticas de turismo da Bahia), atendendo exigência do Plano Nacional de Turismo (PNT), que se estende pela faixa litorânea desse estado por cerca de 180 quilômetros. Dentre os municípios que integram a Costa do Cacau estão: Ilhéus, Uruçuca, Itabuna, Una, Canavieiras, Santa Luzia e Itacaré (Bahia, 2002). Devido à crise enfrentada na região cacauífera, em função de uma praga que devastou expressiva parte da produção de cacau, novos caminhos econômicos vêm sendo implantados, dentre eles a atividade turística (Guzmán; Vieira Júnior & Dos Santos, 2011). O patrimônio imaterial do sul da Bahia traduz a sua pujante cultura e sinaliza a sua identidade, tão referenciada pela Literatura. Palco de romances e novelas, essa região inspirou a ficção regional, que vem despertando a curiosidade das pessoas em conhecer a história da região e a cultura do Cacau. Jorge Amado, por exemplo, é um escritor ficcionista que apresentou ao mundo o imaginário baiano, principalmente o das terras do Cacau, presentes praticamente em todos os livros do autor, tais como “Cacau” (1933), “Terras do Sem Fim” (1943), “São Jorge dos Ilhéus” (1944), “Gabriela Cravo e Canela” (1958), “Tieta do Agreste” (1977), dentre outros. Além dos romances amadianos, uma das maiores emissoras de televisão do mundo, a Rede Globo, produziu e transmitiu uma telenovela ambientada na cidade de Ilhéus, que se apropriou do contexto sociocultural das fazendas de cacau como locação e enredo. A novela chama-se “Renascer” e foi televisionada entre março e novembro de 1993. Essa novela fez enorme sucesso (ganhou Troféu Imprensa de Melhor Novela, Melhor ator e Ator revelação em 1993), o que a

tornou um elemento de referência para muitos brasileiros. Diante do exposto, e pela importância histórica, social e cultural da cultura Cacau para o Brasil, o que se busca neste artigo é compreender como a novela *Renascer* contribui para o imaginário dos turistas que visitam fazendas de cacau no Sul da Bahia.

**Metodologia** | Com o propósito de alcançar o objetivo deste trabalho, esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa. O enfoque qualitativo se caracteriza como uma proposta emergente e flexível, responsável às mudanças de condições do estudo em progresso (Merriam, 1998, p. 8) e demonstra ter mais condições de responder a uma agenda contemporânea, na qual as explicações totalizantes apresentam-se em crise (Flick, 2009). A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo, 1998, p. 21). Coerente com a natureza qualitativa da pesquisa e com o objetivo proposto, este artigo adotou o estudo de caso como estratégia. O objetivo da realização do estudo de caso é compreender o que pode ser apreendido a partir de um caso especial. Complementando, Flick (2009) afirma que é importante que o caso selecionado seja significativo para a problemática envolvida. É, em suma, o estudo das particularidades e das complexidades de um caso singular (Stake, 2005). Para a seleção do caso, levou-se em consideração a opinião de Stake (2005), que acredita que o principal critério para escolha do caso a ser estudado é o potencial de aprendizagem que ele possui e suas particularidades. Foi selecionado o caso da Fazenda Provisão, na Região de Ilhéus, no Sul da Bahia, pelos seguintes motivos:

- (i) Antecedentes históricos: A Fazenda Provisão, datada da 2ª metade do século XIX, foi propriedade de um rico fazendeiro e importante líder político local na época áurea da produção de cacau: O coronel Domingos Adamis de Sá;
- (ii) Ambiente físico: A fazenda dispõe de um casarão com 04 (quatro) quartos e ambiente decorado com móveis e objetos antigos originais. Também é possível encontrar no local galpões de secagem e beneficiamento das amêndoas, além de uma igreja, que ajudam a compor um cenário semelhante ao da novela *Renascer*;
- (iii) Contexto econômico e estético: A fazenda ainda cultiva o cacau. Porém, devido à vassoura-de-bruxa, o turismo tem sido uma alternativa para os produtores. Atualmente, a fazenda está disponível para visitação, hospedagem e eventos;
- (iv) Informantes por meio dos quais o caso pode ser conhecido: A Fazenda ainda é pertencente e administrada por membros da quinta geração da família do Coronel Adamis de Sá, que guardam memórias e preservam a história do local.

A técnica de coleta de dados empregada foi a observação participante, durante visita à Fazenda Provisão, realizada entre os dias 21 e 23 de julho de 2016. Os registros das observações foram efetuados em decorrência da duração dos acontecimentos para que não houvesse deformação pela memória. Esta técnica de coleta de dados permitiu aos pesquisadores avaliarem detalhadamente o fenômeno em estudo (PATTON, 2002), observando-se e registrando-se as reações dos consumidores durante a experiência turística. Desse modo, foram observadas experiências de turistas na fazenda estudada, que realizaram a visita por intermédio de uma agência de turismo local, que idealiza e media a relação estabelecida entre os turistas e a fazenda. A visita teve a duração de 3 (três) horas, aproximadamente, e permitiu aos

turistas conhecerem todas as áreas integrantes da fazenda: capela, roça de cacau (com a possibilidade de experimentar o fruto *in natura* e observar a vassoura-de-bruxa), estruturas de beneficiamento do cacau, e casa do coronel. Entrevistas não estruturadas foram realizadas com atores importantes das experiências observadas. Foram entrevistados o proprietário da fazenda selecionada para o estudo de caso e a guia do grupo observado. A entrevista não estruturada permitiu, de acordo com Bauer e Gaskell (2011), a compreensão detalhada das crenças, atitudes e motivações em relação a comportamentos em contextos sociais específicos. A guia de turismo foi entrevistada por uma das pesquisadoras no início da visita dos turistas à fazenda, no dia 23 de julho de 2016, e o proprietário da fazenda, Roberto Novaes, foi entrevistado em diferentes momentos ao longo da observação das experiências dos turistas e após as observações do grupo. Neste estudo, portanto, os sujeitos da análise foram aqueles que experienciam o turismo na fazenda Provisão, a guia de turismo e o proprietário da fazenda. As pesquisadoras, por sua vez, são os sujeitos que interpretaram todos os dados e apresentaram sua interpretação dos fatos observados.

**Principais resultados e contributos** | Por meio das técnicas de coleta de dados adotadas chegou-se às informações que serão ora apresentadas e discutidas. A guia de turismo entrevistada afirmou que apesar de a motivação principal para a visita à Ilhéus ser o turismo de sol e mar, grande maioria dos turistas aproveita a visita ao local para conhecer as fazendas de cacau em visitas curtas, de 3 (três) a 4 (quatro) horas, o que corrobora com Macionis e Sparks (2009), que afirmam que muitas vezes o turismo cinematográfico ocorre de forma incidental. Segundo Hudson e Ritchie (2006, p. 387), conforme apresentado anteriormente neste artigo, o turismo cinematográfico é a "visitação a destinos ou atrações que resultam de uma gravação realizada no local". Com base neste conceito e na afirmação da guia de turismo, portanto, a movimentação da viagem a Ilhéus não estaria ligada ao imaginário do cacau presente na mente dos consumidores, mas este seria algo complementar. No entanto, para as visitas às fazendas (atrativos), a entrevistada afirma que as novelas filmadas na região possuem forte influência, o que pode ser observado por meio dos seguintes trechos da entrevista:

“Por causa da praia, o atrativo é a praia! (posicionamento firme) Lógico que tem muita gente que quer conhecer (as fazendas), né? Como Ilhéus é uma cidade já muito histórica por causa do cacau (pausa) mas vem mais por causa da praia, eu acho” (Guia de Turismo, 23 de julho de 2016)

“A (fazenda) Primavera é bem visitada e procurada porque teve as cenas da Renascer, né? Teve a novela Renascer que teve cenas lá na Primavera” (Guia de Turismo, 23 de julho de 2016)

“O jequitibá ainda está lá (...) A maioria dos turistas comenta das novelas nas visitas ‘nas’ fazendas” (Guia de Turismo, 23 de julho de 2016)

Segundo a guia, os turistas contratam os serviços por intermédio de seus hotéis, e são em sua maioria turistas vindos do Sul e do Sudeste do Brasil, o que foi confirmado também pelo proprietário da fazenda. Segundo Roberto Novaes, dono da fazenda, que é também responsável por guiar as visitas dos turistas

em sua propriedade, é bastante comum que os turistas estabeleçam relações entre o que está sendo apresentado e cenas e histórias da novela “Renascer”. Durante a visita às benfeitorias da fazenda, especialmente na etapa da secagem das amêndoas, uma das turistas fez a seguinte observação:

“Olha, é igual na “Renascer”!” (Turista 1, 23 de julho de 2016)

Após o estímulo desta turista, foi possível perceber a concordância dos demais. Desse modo, é possível perceber que o imaginário da novela está presente na imagem dos turistas, que recordam inclusive de passagens e etapas do beneficiamento do cacau. Na etapa da visita que acontece no interior da casa do coronel novamente referências televisivas são retomadas. Dessa vez, não apenas a “Renascer” especificamente foi comentada, mas as novelas de maneira geral e personagens da obra literária de Jorge Amado, como é possível observar nos trechos das gravações a seguir:

“Você vê assim em novela, casa de fazenda, aquelas casas de fazenda” (Turista 1, 23 de julho de 2016)

“Nossa, mas essa cama é bem maior do que a da Maria Machado!” (Turista 9, 17 de julho de 2016).

“Olha essa foto! Essa senhora está com raiva, aposto que esse coronel deve ter ido muito ‘no’ Bataclã (risos)” (Turista 7, 17 de julho de 2016).

Para Roberto (Proprietário da Fazenda) a novela “Renascer” influencia a visita à fazenda de diversas maneiras, já que eles comentam e lembram da trama em diferentes momentos da visita: na apresentação do fruto do cacau em si, nas benfeitorias da fazenda, nas perguntas sobre a relação do coronel com os funcionários, dentre outros. O entrevistado relata que alguns citam ainda os nomes dos personagens, especialmente de José Inocêncio, o coronel. Roberto ainda reconhece a importância que a obra literária de Jorge Amado possui na construção do imaginário de turistas, mas para este entrevistado o autor baiano o fez de maneira negativa e deturpada. O fazendeiro afirma que Jorge Amado retratou os fazendeiros como ‘vilões’, muitas vezes narrando fatos de maneira fantasiosa e exagerada. Assim, apesar de reconhecer a importância do autor na difusão do conhecimento a respeito do local e na atração de turistas que buscam conhecer a localidade, a realidade descrita por ele foi maléfica no sentido de não retratar a verdadeira importância dos fazendeiros e produtores de cacau para a região. Roberto afirma também que as tramas televisivas apenas querem retratar o período de ouro do cacau, resgatando uma realidade já muito distante. Para ele, deveria-se pensar em uma telenovela que buscasse apresentar ao público a realidade local ‘pós-vassoura-de-bruxa’, a realidade do empresário atual e das dificuldades sociais atuais. Com base nas observações e nas entrevistas realizadas e nas passagens descritas e apresentadas, foi possível perceber que a novela Renascer está presente no imaginário de alguns turistas. Assim, é possível compreender que existe uma capacidade real de influência da novela Renascer na formação da imagem das Fazendas de Cacau do Sul da Bahia, e que tal fato é conhecido pela guia de turismo entrevistada, pelo proprietário da fazenda e foi observado ao longo da coleta de dados deste estudo, por meio de afirmações dos turistas durante uma visita à Fazenda Provisão sem qualquer estímulo feito pelas pesquisadoras.

**Limitações** | Quanto ao conteúdo entende-se que a contribuição teórica deste estudo é limitada pois já existem estudos que demonstram que filmes, séries de TV, novelas e outros produtos audiovisuais afetam decisões de visita. Um estudo quantitativo, capaz de medir as proporções em que a influência da novela ocorre na localidade seria interessante e fica como sugestão para pesquisas futuras. No que concerne ao contexto analisado, no entanto, o estudo é original e fornece uma noção inicial sobre o efeito das telenovelas Brasileiras, fenômeno de cultura popular de grande relevância no país, sobre a atratividade turística nos lugares utilizados como locações enquanto destinos turísticos. Ainda, o estudo faz uma conexão interessante com o turismo literário, que é antecedente ao turismo cinematográfico.

**Conclusões** | Por meio dos resultados apresentados, foi possível gerar *insights* que ajudam a compreender como a novela Renascer contribui para o imaginário dos turistas que visitam fazendas de cacau no Sul da Bahia. Observou-se, por meio das técnicas de coletas de dados empregadas, que a novela está presente no imaginário em diferentes aspectos. Os turistas estabelecem relação da novela com sua experiência, tanto na visitação às benfeitorias e roça do cacau, quanto na visita ao interior da casa do fazendeiro. Os turistas são curiosos a respeito da veracidade das relações entre empregados e patrão descritas e apresentadas na novela, e demonstram esse fato por meio de perguntas feitas ao proprietário da fazenda ao longo de sua visitação. A novela influencia ainda a decisão de compra dos atrativos turísticos de Ilhéus. Foi possível perceber, ao longo da coleta de dados desta pesquisa e de toda a visita exploratória realizada na localidade, que a história e a obra de Jorge Amado, autor baiano, está intimamente ligada ao turismo em Ilhéus. O ambiente das fazendas, as casas de prostituição, as igrejas, dentre outros ambientes, embora ressignificados, formatados para receber o turista, ainda exprimem os traços da cultura cacauera retratados na obra de Jorge Amado, enfatizando os bens simbólicos de maior representatividade acerca da formação histórica regional (Costa; Da Silva & Sanchez Filho, 2016). A partir dos fatos apresentados, portanto, é possível fazer algumas sugestões para pesquisas futuras. Sugere-se que seja realizada uma pesquisa mais profunda e abrangente que busque compreender não apenas a influência da telenovela "Renascer", mas também da obra de Jorge Amado (literária e televisiva), que foi citada ao longo da observação tanto por turistas quanto pelo proprietário da fazenda. Também seria interessante pesquisar mais profundamente sobre a opinião não apenas do fazendeiro, mas também da população local e dos trabalhadores do cacau sobre a obra de Jorge Amado, a fim de que se perceba se a antipatia e a concepção de inverdades pela obra amadiana se dá apenas aos fazendeiros ou também pelos demais atores locais. Assim, será possível conhecer com mais profundidade a relação da identidade da população local com o que foi retratado nas obras de Jorge Amado, que é, indiscutivelmente notável na construção da imagem que as pessoas constroem da localidade devido à difusão e repercussão.

## Referências |

- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bolan, P., Boy, S., & Bell, J. (2011). 'We've seen it in the movies, Let's see if it true': authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. vol. 3, n. 3, pp. 102-116.
- Brasil. (2007). Ministério do Turismo. *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras*. Ministério do Turismo, Governo Federal, p. 119.
- Brasil. (2007). Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010*. Ministério do Turismo, Governo Federal.

- Costa, A. de C., Da Silva, D.R. & Sanchez Filho, S.E.M. (2016) *Fazendas de Cacao na Ficção Amadiana: Registros Fotográficos e Interesse Turístico*. Disponível em [http://www.uesc.br/icer/artigos/artigo\\_fazendas.pdf](http://www.uesc.br/icer/artigos/artigo_fazendas.pdf). Acesso em 25.10.2016
- Croy, W.G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol. 3, No. 2, pp. 159-164.
- Denzin, N. K. (2004) Reading Film: using photos and video as social science material. In: Flick, U., Kardoff, E.V., & Steinke, I., *A Companion to Qualitative Research*. London: SAGE.
- Flick, Uwe. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed.
- Gândara, J. M. G. (2008). A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*. Número Especial.
- Guzmán, S.J.N.; Vieira Júnior, A. & Dos Santos, I.J. (2011). Turismo de experiência: Uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré – Bahia. *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*, ano 05, n.1, p. 98-113.
- Harper, D. On the Authority of the Image: visual methods at the crossroads. In: Denzin, N. K., & Lincoln, Y.S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Londres: SAGE Publications.
- Hoffman, K. D., Bateson, J.E.G., Ikeda, A.A., & Campomar, M.C. (2009). *Princípios de Marketing de Serviços*. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Hudson, S., & Richie, J.R. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*. Vol. 44, pp. 87- 96.
- Loizos, P. (2002) Vídeo, Filme e Fotografias como Documentos de Pesquisa. In: Bauer, M. W., Gaskell, G., *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Macionis, N & Sparks, B. (2009) Film-Induced Tourism: an incidental experience. *Tourism Review International*. 13 (2), 93-102.
- Marconi, M. De A. & Lakatos, E. M. (1999) *Técnicas de Pesquisa*. 4ª edição. São Paulo: Atlas.
- Melucci, A. (2005) Busca da Qualidade, Ação Social e Cultura: por uma sociologia reflexiva. In: Melucci, A. *Por Uma Sociologia Reflexiva: pesquisa qualitativa e cultura*. Petrópolis: Vozes.
- Merriam, S.B. (1998) *Qualitative Research and Case Study Application in Education*. São Francisco, California, Jossey-Bass.
- Minayo, M. C. (1998) *O desafio do conhecimento*. 5 ed. São Paulo: Hucitec.
- Patton, M. (2002) *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3 ed. London: SAGE Publications.
- REDE GLOBO. Memória da telenovela Renascer. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/renascer/trama-principal.htm> Acessado em 27 out. 2016.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009) *Film-induced Tourism: inventing a vacation to a location*. Retrieved June 20, 2012, from [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2009/pdf/Walaiporn.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf)
- Riley, R.W., & Van Doren, C.S. (1992). Movies as tourism promotion: a 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*. Vol. 3, pp. 267-74.
- Rose, D. (2002) Análise de Imagens em Movimento. In: Bauer, M. W., & Gaskell, G.. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.

- Simões, T. (2016) *A irresistível Costa do Cacaú* (Sul da Bahia – Nordeste do Brasil). (2016). Disponível em <http://www.uesc.br/icer/artigos/tica7costadocacau.pdf>. Acesso em 27.10.2016.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Stake, R. E. (2005) Qualitative case studies. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. *Handbook of qualitative research*. 3ª. Ed. London: *SAGE Publications*. Cap. 17. p .443-466.
- Thiollent, M. (1997) *Pesquisa-ação nas organizações*. São Paulo: Atlas.
- Torres, C. V., & Perez-Nebra, A. R. (2010). Medindo a Imagem de Um destino Turístico: uma pesquisa baseada na teoria da resposta ao item. *Revista de Administração Contemporânea*. V. 14, nº 1 (Jan./Fev.), pp. 80-99.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2011). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman.