

## SINERGIAS ENTRE TURISMO E AUDIOVISUAL EM PERNAMBUCO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CINEMATOGRAFICO

SYNERGIES BETWEEN THE TOURISM AND AUDIOVISUAL SECTORS IN PERNAMBUCO:  
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF FILM TOURISM

SINERGIAS ENTRE TURISMO Y AUDIOVISUAL EN PERNAMBUCO: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES  
PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO

**Tayná Carolina Santana Morais da Silva<sup>1</sup>**   
**Nathália Körössy<sup>1</sup>** 

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil

Data de submissão: 22/02/2025 – Data de aceite: 10/06/2025

### Resumo

**Objetivo** – Esta pesquisa teve como objetivo analisar a perspectiva de atores dos setores do turismo e do audiovisual em Pernambuco, quanto às possibilidades de colaboração entre esses segmentos para o desenvolvimento do turismo cinematográfico.

**Desenho/metodologia/abordagem** – Para tanto, adotou-se um enfoque exploratório-descritivo, com a realização de entrevistas semiestruturadas com quatro agentes – representantes da gestão pública e do setor privado de ambos os setores – conduzidas entre março e abril de 2023. As entrevistas buscaram compreender a percepção desses agentes e suscitar possíveis contribuições para o desenvolvimento do turismo cinematográfico no estado.

**Resultados** – Os resultados indicam que, embora exista uma relação entre os setores do turismo e do audiovisual, essa interação ainda é pouco explorada e unilateral.

**Implicações práticas** – A pesquisa aponta a necessidade de políticas públicas e maior articulação entre os setores do turismo e do audiovisual em Pernambuco. A criação de uma film commission é essencial para mediar ações e fomentar o turismo cinematográfico. Sugere-se, ainda, o desenvolvimento de roteiros turísticos baseados em produções locais, promovendo a valorização cultural e a diversificação da oferta turística no estado.

**Originalidade/valor** – Embora o turismo cinematográfico seja um tema emergente, ainda há poucas discussões e investigações teórico-empíricas sobre o segmento no Brasil, especialmente em Pernambuco, apesar do expressivo quantitativo de produções audiovisuais no estado, que abrangem diversos formatos midiáticos e utilizam frequentemente suas paisagens como cenário.

**Limitações da pesquisa** – Entre os principais desafios apontados pelos entrevistados, destacam-se a ausência ou insuficiência de políticas públicas específicas, a falta de articulação entre os setores e a inexistência de uma entidade mediadora, como uma film commission, que fomente, de forma integrada, esse segmento em Pernambuco.

**Palavras-chave:** Turismo Cinematográfico; Atores Institucionais; Políticas Públicas; Film Commission; Pernambuco.

**Tayná C. S. Morais da Silva:** Bacharela em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo do Departamento de Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (DHT/UFPE), Recife, PE, Brasil. Email: tayna.morais@ufpe.br | Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-9551-130X>

**Nathália Körössy:** Doutora em Desenvolvimento Urbano na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente do Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) e do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil. Email: nathalia.leite@ufpe.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0566-2500>

## Abstract

**Purpose** – This research analyzes the perspectives of actors from the tourism and audiovisual sectors in Pernambuco regarding the potential for collaboration between them for the development of film tourism.

**Design/methodology/approach** – An exploratory-descriptive approach was adopted, involving semi-structured interviews with four agents – representatives of each sector, from both the public administration and the private sector – conducted between March and April 2023. The objective was to understand their perceptions and identify possible insights to support the development of film tourism in the state.

**Findings** – The results indicate that although a relationship between the tourism and audiovisual sectors does exist, this interaction is still underdeveloped and is largely one-sided.

**Practical implications** – The research highlights the need for public policies and stronger collaboration between the tourism and audiovisual sectors in Pernambuco. Establishing a film commission is essential to mediate actions and foster film tourism. Developing tourism itineraries based on local productions can also promote cultural value and diversify the state's tourism offerings.

**Originality/value** – Film tourism is an emerging topic and there is still a lack of theoretical and empirical research on the subject in Brazil, especially in Pernambuco, despite the significant volume of audiovisual productions in the state. These productions encompass various media formats and frequently use the state's landscapes as filming locations.

**Research limitations** – The main challenges identified by the interviewees include the absence or insufficiency of specific public policies, the lack of coordination between the sectors and the absence of a mediating entity, such as a film commission, that could promote a more integrated development of this segment in Pernambuco.

**Keywords:** Film Tourism; Institutional Actors; Public Policies; Film Commission; Pernambuco.

## Resumen

**Propósito** – Esta investigación tuvo como objetivo analizar la perspectiva de los actores de los sectores del turismo y del audiovisual en Pernambuco sobre las posibilidades de colaboración entre estos segmentos para el desarrollo del turismo cinematográfico.

**Diseño/metodología/enfoque** – Para ello, se adoptó un enfoque exploratorio-descriptivo, mediante la realización de entrevistas semiestructuradas con cuatro agentes —representantes de la gestión pública y del sector privado de ambos sectores—, llevadas a cabo entre marzo y abril de 2023. Las entrevistas buscaron comprender la percepción de estos actores y generar posibles ideas que contribuyan al desarrollo del turismo cinematográfico en el estado.

**Hallazgos:** Los resultados indican que, aunque existe una relación entre los sectores del turismo y del audiovisual, esta interacción sigue siendo poco explorada y unilateral.

**Implicaciones prácticas:** La investigación señala la necesidad de políticas públicas y una mayor articulación entre los sectores del turismo y el audiovisual en Pernambuco. La creación de una film commission es clave para mediar acciones e impulsar el turismo cinematográfico. También se sugiere el desarrollo de rutas turísticas basadas en producciones locales, promoviendo el valor cultural y la diversificación de la oferta turística del estado.

**Originalidad/valor:** Aunque el turismo cinematográfico es un tema emergente, aún existen pocas discusiones e investigaciones teórico-empíricas sobre el tema en Brasil, especialmente en Pernambuco, a pesar del significativo volumen de producciones audiovisuales en el estado. Estas producciones abarcan diversos formatos mediáticos y utilizan con frecuencia los paisajes locales como locaciones.

**Limitaciones de la investigación:** Entre los principales desafíos señalados por los entrevistados se encuentran la ausencia o insuficiencia de políticas públicas específicas, la falta de articulación entre los sectores y la inexistencia de una entidad mediadora, como una film commission.

**Palabras clave:** Turismo cinematográfico; Actores Institucionales; Políticas Públicas; Film Commission; Pernambuco.

## INTRODUÇÃO

Filmes, séries, novelas e videoclipes possuem um significativo potencial de atração de turistas para os locais utilizados como cenários dessas produções (Beeton, 2006). Isso ocorre porque o audiovisual não se limita a ser um mero veículo de transmissão de imagens, mas constitui um sistema complexo capaz de despertar emoções, transmitir mensagens e criar desejos nos espectadores (Beeton, 2006; Silveira & Baptista, 2019; Lade et al., 2020). Seja pelo desejo de conhecer a realidade retratada, apreciar a paisagem, identificar-se com um personagem e seus dilemas ou envolver-se com o enredo, o fato é que essas produções incentivam os espectadores a visitar os espaços filmados, evidenciando a interseção entre os setores do turismo e do audiovisual (Beeton, 2006; Lade et al., 2020).

As produções audiovisuais, por meio de suas imagens em movimento, desempenham um papel estratégico na promoção e divulgação de destinos turísticos, muitas vezes revelando locais pouco conhecidos pelos viajantes. Nesse sentido, o au-

diovisual se consolida como uma ferramenta essencial de *marketing* territorial, capaz de ampliar a visibilidade de determinados lugares e despertar o interesse de potenciais visitantes (Paes, Körössy, & Melo, 2022). A partir dessa perspectiva, a relação entre o audiovisual e o turismo tem sido explorada como uma estratégia eficaz para atrair visitantes aos locais de filmagem (Nicosia, 2012; Di Cesare & La Salandra, 2015). Além de incentivar o fluxo turístico, essa relação contribui para a construção de uma identidade diferenciada desses destinos no imaginário dos espectadores, associando-os a narrativas, personagens e cenários marcantes (Lade *et al.*, 2020; UNWTO & Netflix, 2021).

Adicionalmente, o desenvolvimento do turismo cinematográfico pode ir além da promoção turística e impactar positivamente a economia local, gerando oportunidades de emprego e renda para as comunidades envolvidas nas filmagens. Esse impacto pode se dar tanto no curto prazo, com a contratação de profissionais e serviços para a produção audiovisual, quanto no longo prazo, com o fortalecimento da atividade turística e a valorização dos espaços filmados (Paes, Körössy, & Melo, 2022).

No entanto, a realização de produções audiovisuais em determinada locação exige infraestrutura adequada, incluindo iluminação, limpeza, segurança e saneamento básico. Além disso, é fundamental que a administração pública, com o apoio do setor privado, compreenda os benefícios de longo prazo gerados por essas produções e ofereça suporte logístico, parcerias estratégicas e incentivos para a divulgação das obras (Connell, 2012; Alfred & Lambert, 2012; Paes, Körössy, & Melo, 2022). Nesse sentido, a atuação dos agentes institucionais é essencial para viabilizar ações que promovam o diálogo entre o setor audiovisual e os agentes locais, garantindo condições para a realização das filmagens (García, 2011; Cucco, 2013; Nicosia, 2015).

Para fortalecer esse diálogo e estruturar o apoio à produção audiovisual, a criação de uma *film commission* torna-se essencial. Trata-se de uma comissão fílmica, de caráter estatal, paraestatal ou privada, em âmbito municipal, estadual ou federal, cuja função é atrair e incentivar a realização de produções audiovisuais em seu território (Körössy, Falcão, & Vasconcelos, 2023). Além disso, a *film commission* atua na articulação entre os setores público e privado, facilitando a produção e promovendo o destino como um cenário atrativo para futuras filmagens (García, 2011; Nicosia, 2015; Campos, Gomes, & Fonseca, 2020).

A implementação de uma *film commission* e o fomento ao turismo cinematográfico em um município dependem do reconhecimento, por parte do setor público, da relação entre o turismo e o audiovisual e do potencial de benefícios gerados por essa interação (Paes, Körössy, & Melo, 2022). Além disso, o papel do setor público não se restringe ao suporte durante as filmagens, mas inclui também ações de captação de produções audiovisuais e a posterior criação de roteiros e atrativos turísticos baseados nos locais filmados, contribuindo para a diversificação da oferta turística (Connell, 2012; Alfred & Lambert, 2012).

Diante desse contexto, esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta: quais são as possibilidades de sinergia e cooperação entre os agentes públicos e privados dos setores turístico e audiovisual para o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Pernambuco? Nesse sentido, o estudo visa a explorar as potencialidades de integração entre esses setores em um estado que, embora já tenha servido de locação para diversas produções audiovisuais, em diferentes formatos midiáticos, ainda não desenvolveu plenamente esse segmento e carece de dados sobre os impactos socioeconômicos dessas iniciativas no turismo local como contributo para nortear esse desenvolvimento. Para isso, busca-se analisar a perspectiva dos atores envolvidos nos setores do turismo e do audiovisual em Pernambuco, investigando se reconhecem essa relação e de que forma poderiam atuar em conjunto para fomentar o desenvolvimento do turismo cinematográfico no estado.

## REVISÃO TEÓRICA

A noção de “sinergia”, derivada do grego *synergos*, resulta da união dos vocábulos *syn* (cooperação) e *érgon* (trabalho). Esse conceito descreve a colaboração entre diferentes agentes para alcançar um resultado mutuamente benéfico, cuja eficiência supera a atuação isolada dos envolvidos (Morelli, 2013). Embora frequentemente associada ao ambiente corporativo, a sinergia manifesta-se em diversas esferas, incluindo a interação entre setores produtivos, como o turismo e o audiovisual, cujas interdependências podem fortalecer a comunicação e a cooperação, potencializando seus impactos econômicos e culturais (Morelli, 2013; Martins, 2022).

A partir da década de 1970, com a ascensão do setor de serviços e entretenimento, observou-se um movimento de diversificação da oferta cultural por meio da cooperação entre diferentes segmentos da indústria criativa. Essa abordagem possibilitou a agregação de novos valores e significados ao entretenimento, impulsionando conexões entre setores, como o turismo e o audiovisual (Brusadin & Rocha, 2015). Nesse contexto, Ignarra (2003) destaca que os meios de comunicação

desempenham um papel central no crescimento da demanda turística, ao despertar o desejo de explorar novas localidades, por meio da apresentação de paisagens, costumes e culturas diversas.

O cinema, por sua capacidade de conjugar som e imagem de maneira impactante, exerce forte influência sobre o imaginário social, podendo gerar novas dinâmicas de deslocamento turístico e estimular a valorização de determinados destinos (Nascimento, 2009). Solot (2015) destaca que programas televisivos, séries e filmes influenciam decisões de viagem ao apresentar destinos turísticos e reforçar o desejo de conhecê-los. Isso porque o audiovisual desperta emoções, constrói imaginários e estabelece conexões simbólicas com os destinos retratados (Gastal, 2005; Baptista & Silveira, 2019). Ao se conectar emocionalmente com um enredo ou personagem, o espectador pode desenvolver o desejo de vivenciar pessoalmente o cenário retratado, transformando uma viagem imaginária em uma experiência real (Nascimento, 2009). As paisagens cinematográficas tornam-se não apenas cenários, mas verdadeiros atrativos turísticos, promovendo a visibilidade internacional de localidades antes pouco conhecidas e fomentando o turismo cultural com base no consumo midiático (Riley, Baker, & Van Doren, 1998).

Desse modo, a disseminação de produções audiovisuais amplia o alcance da cultura local, estimulando o turismo cinematográfico (Campos, Gomes, & Fonseca, 2020). Nesse cenário, destaca-se o surgimento dos *set jetters*, termo utilizado para descrever turistas motivados por produções audiovisuais (Brasil, 2007).

A relação entre turismo e audiovisual tem sido objeto de estudo sob diferentes perspectivas. Em 2007, o Ministério do Turismo do Brasil lançou a cartilha Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras, destacando a importância dessa convergência para o desenvolvimento econômico e cultural. Segundo Nascimento (2009), os estudos sobre essa relação podem ser divididos em duas abordagens:

1. Abordagem quantitativa – focada nos impactos diretos e indiretos, como geração de empregos, aumento da receita e crescimento do fluxo turístico nas locações cinematográficas.
2. Abordagem qualitativa – centrada na análise de como as produções audiovisuais influenciam o imaginário coletivo e despertam o desejo de conhecer determinados destinos.

Dessa forma, consolida-se o conceito de turismo cinematográfico, caracterizado pelo deslocamento de visitantes motivados por locações, cultura e paisagens retratadas em filmes, séries e outros produtos audiovisuais (Brasil, 2007; Paes, Körössy, & Melo, 2022). Esse fenômeno também é denominado de diferentes formas no meio acadêmico, como *cineturismo* (Nascimento, 2009), *film tourism* (Hudson & Ritchie, 2006; Connell, 2012) e *media-induced tourism* (Macionis, 2004), consolidando-se como uma prática globalmente reconhecida.

Ao associar o apelo emocional e simbólico das produções audiovisuais ao desejo de vivenciar cenários vistos nas telas, esse segmento tem convertido telespectadores em turistas anualmente (Di Cesare & La Salandra, 2015). Segundo a Expedia Group (2022), dois terços dos viajantes afirmam que suas viagens são motivadas por filmes e séries. Com tal perspectiva, veículos de informação como *The Guardian* (2025), BBC (2025) e *Forbes* (2025) caracterizam a transformação de telespectadores e fãs em turistas como o “Efeito White Lotus”, fenômeno em que a popularidade de uma produção audiovisual impulsiona um aumento substancial no turismo para os locais de filmagem, especialmente após a pandemia – período em que o consumo midiático aumentou de forma exponencial.

Nas últimas décadas, o turismo cinematográfico tem se consolidado como uma estratégia relevante para o desenvolvimento econômico e a promoção territorial em diversos países. Destinos como Austrália, Nova Zelândia, Espanha, Dubrovnik, Bali e Tailândia têm se beneficiado amplamente desse fenômeno, atraindo visitantes em busca de experiências imersivas nos locais onde seus filmes e séries favoritos foram gravados (Hudson & Ritchie, 2006; Frost, 2010; Melo & Körössy, 2021).

A trilogia *O Senhor dos Anéis*, dirigida por Peter Jackson, desempenhou um papel decisivo na projeção internacional da Nova Zelândia como destino turístico (Saltık, Coşar, & Kozak, 2011). As paisagens de localidades como Wellington e a região de Fiordland tornaram-se referências para os admiradores da franquia, estimulando o desejo de vivenciar presencialmente os cenários e a atmosfera retratados nos filmes (Carl, Kindon, & Smith, 2007). A magnitude do impacto do turismo cinematográfico levou o governo neozelandês a implementar uma série de políticas e estratégias voltadas à consolidação do país como polo de turismo associado às produções audiovisuais. Entre as ações destacam-se o apoio à infraestrutura de visitação, incentivos à produção cinematográfica e campanhas de *marketing* territorial direcionadas aos turistas (Carl, Kindon, & Smith, 2007). Atualmente, os produtos turísticos relacionados à saga continuam a representar uma parcela significativa da economia local, evidenciando o potencial duradouro do turismo cinematográfico como vetor de desenvol-

vimento regional e promoção internacional da imagem do país (Forbes, 2025).

Durante o período da pandemia de covid-19, a necessidade de escapismo e o acesso facilitado a conteúdos audiovisuais *online* intensificaram a busca por destinos apresentados em filmes e séries, como os locais icônicos de *The White Lotus* (Forbes, 2025). A série, que nomeia esse efeito, tornou-se um caso emblemático da influência das produções audiovisuais no comportamento do consumidor turístico. Em 2021, após o lançamento da primeira temporada, houve um aumento de 30% nas buscas por destinos relacionados à série, como a Sicília e o Havaí. A Sicília, por exemplo, registrou um crescimento de 40% no turismo em localidades como Noto, após a exibição da produção (Expedia, 2022). Esse fenômeno evidencia uma nova dinâmica no turismo, em que o audiovisual atua como motivador central das decisões de viagem, gerando impactos econômicos significativos nas regiões retratadas.

Segundo Melo e Körössy (2021), o turismo cinematográfico também pode se configurar como uma atividade secundária realizada no destino, complementando outras motivações de viagem. Além disso, com base na perspectiva das autoras, revela-se como uma ferramenta estratégica no combate à sazonalidade turística, ao atrair visitantes em períodos tradicionalmente menos movimentados. Nesse sentido, serve como uma alternativa promissora para o desenvolvimento de novos produtos e serviços turísticos, diversificando a oferta local e estimulando a economia criativa (Lade *et al.*, 2020; Körössy & Paes, 2020). A valorização de locações utilizadas em produções audiovisuais possibilita a criação de roteiros temáticos, visitas guiadas, *merchandising* e experiências imersivas, promovendo o engajamento do visitante com o território de diferentes modos (Beeton, 2006; Roesch, 2009). Sendo assim, Hudson (2011) enfatiza que essa interação pode não apenas impulsionar a economia local, mas também contribuir para a preservação de cenários icônicos, desde que acompanhada de investimentos e suporte institucional adequados.

Para além dos efeitos das produções audiovisuais nas telas no incremento dos fluxos turísticos e na ampliação da oferta local, é necessário salientar também os impactos econômicos de curto prazo gerados pelas filmagens dessas produções (Croy & Walker, 2003; Hudson & Ritchie, 2006). Isso pois, durante o processo de gravação, há um aumento significativo na demanda por serviços locais, como hospedagem, alimentação, transporte, segurança, locação de equipamentos e contratação de mão de obra técnica e artística (Hudson, 2011; Melo & Körössy, 2021). Esse movimento injeta recursos imediatos na economia do destino, beneficiando diretamente diversos setores.

Outrossim, as produtoras de audiovisual também têm a necessidade de contratar mão de obra para suprir demandas que surgem durante o processo de filmagem ou que não puderam ser atendidas pela equipe técnica original (Hudson & Ritchie, 2006). Nesse contexto, é comum a contratação de profissionais da própria localidade, como maquiadores, costureiras, prestadores de serviços gerais, figurantes, entre outros. Essa movimentação não apenas gera empregos temporários, mas também fomenta micro e pequenas empresas locais, contribuindo para o fortalecimento da economia regional (Beric, Pavlovic, & Radovic, 2013). Ademais, essa interação pode estimular a qualificação da mão de obra local e o intercâmbio de conhecimentos técnicos, deixando um legado que ultrapassa o período de gravação. Portanto, o turismo cinematográfico atua não apenas como um mecanismo de dinamização econômica instantânea, mas também como vetor de promoção territorial a longo prazo.

Essa interseção entre cinema e turismo não é um fenômeno recente, mas tem sido intensificada pelas inovações tecnológicas e pela globalização, que ampliaram o alcance das produções audiovisuais e reforçaram seu papel na promoção territorial (Hudson, 2011; Silveira & Baptista, 2019). Segundo Fois-Braga (2009), a sinergia entre essas duas áreas ocorre quando um espaço utilizado como locação cinematográfica se beneficia da capacidade do audiovisual de envolver o espectador, moldando sua percepção sobre o local e consolidando-o como um referente cultural.

A 1ª Conferência Internacional de Turismo e Cinema, realizada em 2009, identificou sinergias entre os setores turístico e audiovisual nos âmbitos institucional e empresarial (Dias, 2010). Ambos dependem de políticas públicas, licitações, investimentos e mão de obra especializada, além de interagirem com diversos segmentos econômicos, como cultura, entretenimento, hospitalidade e comunicação. A cadeia produtiva do audiovisual compartilha com o turismo o uso de paisagens naturais e urbanas, bem como valores culturais e a identidade local, reforçando sua relevância como estratégia de desenvolvimento territorial (Dias, 2010).

No Brasil, embora esse segmento já seja reconhecido pelo Ministério do Turismo, ainda há uma lacuna na quantificação dos impactos econômicos e sociais por ele gerados. De todo modo, para Campos, Gomes e Fonseca (2020), torna-se importante investir no turismo cinematográfico para fortalecer a imagem de um destino e também dinamizar sua economia. Uma das estratégias fundamentais para potencializar essa convergência é a criação de uma *film commission*, ou comissão de filmagens, cuja função é atrair e facilitar a realização de produções audiovisuais em determinado território (Brasil, 2008).

As *film commissions* podem ser organizadas em níveis municipal, estadual ou nacional, e atuam como intermediadoras entre a gestão pública e a indústria audiovisual (Solot, 2015). Segundo a Association of Film Commissioners International (AFCI, 2023), esses órgãos são responsáveis por atrair produtoras, reduzir a burocracia e oferecer incentivos fiscais, contribuindo diretamente para o desenvolvimento do setor.

O apoio oferecido pelas *film commissions* pode incluir: identificação e promoção de locações cinematográficas; suporte financeiro, como isenções fiscais e subsídios para produções; facilitação de autorizações para filmagens em espaços públicos e privados; capacitação de profissionais locais para atender às demandas do setor; e promoção de eventos e divulgação de locações em plataformas digitais (Melo & Körössy, 2021; Paes, Körössy, & Melo, 2022).

A relação entre turismo e audiovisual, portanto, demonstra grande potencial para impulsionar a economia e promover destinos turísticos. O turismo cinematográfico aproveita o impacto das produções audiovisuais no imaginário do público, despertando o interesse por locações reais. No entanto, para que essa conexão gere benefícios concretos, é essencial que a localidade disponha de investimentos, incentivos e o trabalho articulado das *film commissions*, que facilitam a realização de filmagens e fortalecem a sinergia entre os setores.

## METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa de natureza exploratório-descritiva na coleta e tratamento dos dados. Segundo Hanson e Grimmer (2007), a pesquisa qualitativa destaca-se por evidenciar interações humanas de forma mais profunda do que a pesquisa quantitativa, pois não apenas analisa dados numéricos, mas também os contextualiza, conferindo-lhes subjetividade, experiências e múltiplas interpretações. Dessa forma, possibilita uma compreensão mais ampla e detalhada do fenômeno estudado.

Na abordagem qualitativa, além de conhecer a opinião dos indivíduos sobre determinado tema, busca-se entender as motivações, significados e valores que sustentam essas opiniões e visões de mundo. Em outras palavras, trata-se de dar voz aos participantes e compreender suas perspectivas pelo seu discurso (Fraser & Gondim, 2004).

Segundo Schülter (2005), uma pesquisa de caráter exploratório visa a promover uma maior familiaridade com um problema ou campo ainda pouco investigado, oferecendo informações aprofundadas sobre temas emergentes no âmbito das relações sociais. Ainda segundo a autora, essa abordagem mostra-se especialmente útil quando o objetivo da pesquisa é construir uma base conceitual sólida ou explorar conceitos e áreas ainda pouco conhecidas, funcionando como um ponto de partida valioso para investigações mais aprofundadas e potencialmente orientadoras (Schülter, 2005). Apesar do segmento turismo cinematográfico ter bastante notoriedade nas produções acadêmicas internacionais, devido à sua capacidade de atração espontânea de turistas e visitantes aos locais que foram utilizados como locações de produções audiovisuais, conforme afirmam Körössy, Paes e Cordeiro (2021), esses estudos ainda não abrangem o contexto brasileiro de forma ampla e sistemática.

No Brasil, embora existam iniciativas e estudos pontuais sobre o tema, observa-se uma lacuna significativa quanto à análise aprofundada das dinâmicas locais, das políticas públicas envolvidas e dos impactos socioeconômicos gerados pelo turismo cinematográfico. Em Pernambuco, essa lacuna fica ainda mais evidenciada, apesar da rica diversidade cultural e histórica do estado – expressa em suas paisagens, expressões artísticas, arquitetônicas e naturais – e do seu protagonismo em produções audiovisuais reconhecidas nacional e internacionalmente (Farias, 2023). A relação do estado de Pernambuco com o audiovisual remonta à década de 1920, período em que a capital chegou a ser considerada uma “Hollywood brasileira”, devido às inúmeras produções que utilizaram cenários pernambucanos como locações (Rigaud, 2017). Nesse contexto, justifica-se a adoção de uma abordagem exploratória, que permite investigar os principais aspectos desse fenômeno, identificando as potencialidades do estado para o desenvolvimento do segmento, bem como seus desafios e especificidades.

No que concerne à abordagem descritiva deste estudo, por se tratar de um fenômeno ainda insuficientemente investigado em Pernambuco, busca-se caracterizar suas principais dimensões, evidenciando os contextos socioculturais, os agentes envolvidos, os pontos de convergência e divergência, além dos efeitos observáveis no local. Nesse sentido, a combinação dessas abordagens permite uma compreensão mais ampla e fundamentada do tema, considerando tanto as potencialidades quanto os desafios para o desenvolvimento do segmento no estado.

Na perspectiva de Flick (2009), pesquisas qualitativas de enfoque exploratório-descritivo não têm o objetivo de fornecer respostas definitivas ou imutáveis sobre um tema. Pelo contrário, seu propósito é apresentar hipóteses, ideias e reflexões, tanto a partir da literatura acadêmica, quanto das percepções dos entrevistados, possibilitando a identificação de lacunas que possam ser exploradas em pesquisas futuras. Ainda segundo o autor, essa abordagem torna-se particularmente relevante em campos emergentes, nos quais há pouca informação disponível, exigindo, portanto, um leque diversificado de procedimentos metodológicos.

Para consecução do propósito da pesquisa, foi realizada, primeiramente, a revisão bibliográfica, com o objetivo de identificar e sistematizar os principais conceitos relacionados ao turismo cinematográfico. Esse procedimento possibilitou a construção do referencial teórico e o aprofundamento da compreensão acerca das convergências entre o audiovisual e o turismo, servindo também de base para a análise e interpretação dos dados coletados na fase seguinte da pesquisa. A revisão foi conduzida na plataforma de periódicos da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – entre os meses de setembro de 2022 e fevereiro de 2023, com a seleção de publicações nacionais e internacionais relevantes sobre a temática abordada.

Em seguida, a pesquisa adotou entrevistas semiestruturadas como técnica central de coleta de dados. Esse método combina um roteiro pré-definido de perguntas com a flexibilidade de explorar aspectos emergentes durante a conversa, permitindo aprofundar as experiências e perspectivas dos entrevistados (Fraser & Gondim, 2004). As entrevistas foram realizadas entre os meses de março e abril de 2023, de forma presencial, após um período de maior compreensão da temática estudada. O universo de análise contemplou atores institucionais vinculados aos setores do turismo e do audiovisual, cuja atuação é relevante para a compreensão das dinâmicas e políticas relacionadas ao turismo cinematográfico em Pernambuco. A amostra desse universo não teve como foco a quantidade de participantes, mas sim a qualidade das informações obtidas, visando a identificar percepções, estratégias e desafios enfrentados pelos setores para o desenvolvimento do turismo cinematográfico no estado.

Os participantes selecionados pertencem a diferentes esferas do turismo e do audiovisual, incluindo gestores públicos e produtores independentes. Para garantir o anonimato dos entrevistados e organizar os dados coletados, os participantes foram nomeados como “Entrevistado 1”, “Entrevistado 2”, “Entrevistado 3” e “Entrevistado 4”, conforme apresentado no quadro 1:

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados

ENTREVISTADOS	FUNÇÃO EXERCIDA
Entrevistado 1	Trabalha no setor audiovisual como roteirista, produtor, diretor e comentarista.
Entrevistado 2	Turismólogo e historiador, atua na Secretaria de Turismo e Lazer do Recife.
Entrevistado 3	Atua na gerência de política cultural da Secretaria de Cultura de Pernambuco.
Entrevistado 4	Produtor e vice-presidente de uma Câmara Setorial relacionada ao setor audiovisual.

Fonte: autoria própria (2023).

O roteiro das entrevistas semiestruturadas contou com oito a nove questões centrais. Inicialmente, os entrevistados foram convidados a se identificar perante o entrevistador e, em seguida, responderam se acreditavam haver sinergia entre os setores do turismo e do audiovisual. As demais perguntas abordaram aspectos, como: o que cineastas, produtores, governos e secretarias podem fazer para fomentar essa parceria; se existem benefícios mútuos que possam ser acarretados tanto para as produções audiovisuais quanto para as cidades envolvidas; de que forma os órgãos públicos ligados ao turismo e ao audiovisual podem atuar conjuntamente para fortalecer essa relação; qual a relevância dessa colaboração intersetorial; de que maneira um setor pode contribuir para o desenvolvimento do outro; se os produtores entrevistados consideram que suas obras possuem potencial para se tornarem ferramentas de promoção da imagem turística do estado; se Pernambuco apresenta condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo cinematográfico em seu território; e, por fim, quais seriam as ações necessárias para estruturar e consolidar esse segmento no contexto estadual.

Para a interpretação dos dados coletados, adotou-se o método de análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2009). Essa técnica permitiu organizar e categorizar as informações obtidas nas entrevistas, identificando padrões, recorrências e divergências nos discursos dos participantes.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

As entrevistas realizadas tiveram como objetivo compreender a percepção dos atores envolvidos quanto à articulação possível entre os setores do turismo e do audiovisual, com ênfase nos potenciais benefícios dessa sinergia. A análise evidenciou que, embora os entrevistados reconheçam uma interdependência entre as duas áreas, identificam entraves significativos à consolidação dessa relação como uma política estruturada e contínua.

O Entrevistado 1 ilustra esse entendimento ao afirmar que há uma influência mútua entre as cadeias produtivas, na medida em que tanto o processo de produção quanto a circulação de obras audiovisuais geram impactos diretos no turismo local. Essa visão converge com a literatura que aponta o potencial do cinema como indutor de fluxos turísticos e promotor de destinos (Nascimento, 2009; Frost, 2010; Hudson, 2011; Cucco, 2013; Silveira & Baptista, 2019). Segundo o entrevistado, o audiovisual não apenas demanda infraestrutura turística durante as filmagens – como serviços de transporte, alimentação e hospedagem –, mas também tem o poder de atrair visitantes ao destacar paisagens, culturas e narrativas territoriais específicas:

O audiovisual movimenta essa cadeia do turismo, não só por ir filmar em outros locais, mas também porque muitos filmes retratam os lugares e focam nisso. [...] É uma indústria muito potente e movimenta várias outras cadeias produtivas, como alimentação, transporte e hospedagem (Entrevistado 1).

Os relatos dos entrevistados reforçam a percepção de que a relação entre o turismo e o audiovisual se manifesta de maneira espontânea, ainda que careça de institucionalização e planejamento estratégico. O Entrevistado 2 destaca exemplos internacionais emblemáticos – como os parques da Universal Studios, o bairro londrino de Notting Hill e a Nova Zelândia como cenário de *O Senhor dos Anéis* e *Game of Thrones* – para ilustrar como o audiovisual pode impulsionar fluxos turísticos globais. No contexto brasileiro, aponta o papel histórico das novelas na promoção de destinos, especialmente por meio da exibição de paisagens e elementos culturais regionais.

Segundo essa perspectiva, o audiovisual exerce uma influência mais estruturante sobre o turismo do que o contrário. Essa assimetria, conforme argumenta o entrevistado 2, reside na capacidade das obras audiovisuais de despertar no público o desejo de vivenciar os lugares retratados, acionando elementos como o imaginário, a curiosidade e o escapismo (Gastal, 2005; Beeton, 2006; MTur, 2007; Fonseca & Nunes, 2017):

Acho que há uma simbiose entre os dois, ou o setor audiovisual influencia mais o turismo, por divulgar o local no seu filme em todos os lugares do mundo, e as pessoas que assistem ao filme se sentem curiosas, com vontade de ir àquele local (Entrevistado 2).

Essa compreensão é compartilhada pelos demais entrevistados. O Entrevistado 3, por exemplo, destaca que as produções audiovisuais dinamizam economias locais ao mobilizarem profissionais, serviços e infraestrutura durante as gravações, o que inclui hospedagem, alimentação, transporte e comércio: “quando se vai para uma cidade gravar um filme, se está mobilizando também todo aquele segmento” (Entrevistado 3).

Já o Entrevistado 4 retoma a ideia de uma relação histórica entre os dois setores, argumentando que o cinema, desde suas origens, depende dos territórios para compor suas narrativas visuais e, ao fazê-lo, contribui para promover os destinos retratados:

O turismo e o audiovisual caminham juntos. Uma filmagem envolve a hotelaria, a alimentação e o transporte. Depois que o filme é lançado, ele contribui para a divulgação de uma região ou país (Entrevistado 4).

De modo geral, os dados revelam consenso entre os participantes quanto à relevância da colaboração entre turismo e audiovisual, com ênfase no potencial indutor do segundo sobre o primeiro. A análise evidencia que, apesar da existência de práticas e benefícios observáveis, ainda há um descompasso na institucionalização dessa sinergia, o que aponta para a necessidade de políticas públicas integradas que reconheçam e fortaleçam esse vínculo estratégico.

Além de identificar a percepção sobre a relação entre turismo e audiovisual, os entrevistados foram questionados sobre a importância da colaboração entre esses setores e as estratégias para fortalecê-la. As respostas indicam que o fortalecimento dessa sinergia depende tanto de ações institucionais quanto de políticas públicas estruturadas.

O Entrevistado 1 destaca a relevância da preservação e da requalificação dos espaços urbanos que servem de cenário para produções audiovisuais, apontando o potencial desses locais como atrativos turísticos. Para ele, cabe ao poder público reconhecer e valorizar tais espaços, promovendo sua revitalização a partir da ocupação cultural e do reconhecimento simbólico promovido pelas obras audiovisuais:

Tem muitos estados que investem nisso, como a Bahia, mas Pernambuco investe pouco diante de seu potencial. [...] O bairro do Recife ficou anos esquecido, e vários artistas começaram a ocupar, mostrando aquele espaço para que os governantes passassem a olhar para ele (Entrevistado 1).

O Entrevistado 2 reforça a importância da articulação entre os setores público e privado na criação de mecanismos institucionais voltados à atração de produções audiovisuais. Como exemplo, menciona a proposta de criação da Film Commission do Recife – um organismo responsável por facilitar e fomentar produções na cidade, alinhando interesses do turismo e do audiovisual. O entrevistado também cita ações da Secretaria de Turismo do Recife, como o patrocínio da web série Recife é um Ovo, que associa produção cultural e promoção turística:

Uma das melhores formas de ativar essa sinergia é a criação de Film Commission, e Recife está começando a criar uma. [...] A gestão municipal percebe a necessidade de ter uma comissão que une várias entidades da iniciativa pública e privada (Entrevistado 2).

Já o Entrevistado 3 enfatiza a necessidade de um planejamento estratégico nos municípios, com ações direcionadas ao fomento articulado das cadeias do turismo e do audiovisual. Ele destaca o papel de políticas públicas como a Lei Paulo Gustavo, que possibilita a captação de recursos para projetos culturais, e vê nessa legislação uma oportunidade concreta para a consolidação do turismo cinematográfico no país:

Os municípios são agentes importantes e poderiam desenvolver ações próprias. A Lei Paulo Gustavo pode ser uma oportunidade para fortalecer essa sinergia, acessando recursos para projetos culturais (Entrevistado 3).

O Entrevistado 4 complementa essa discussão ao destacar os entraves enfrentados pelas produções audiovisuais em Pernambuco, especialmente no que diz respeito à ausência de infraestrutura adequada e de suporte institucional. Para ele, a inexistência de um órgão específico que auxilie e agilize os trâmites necessários para a realização de filmagens compromete a atratividade do estado como destino audiovisual. Nesse contexto, defende a criação de film commissions estaduais e municipais como instrumentos essenciais para organizar e mediar a relação entre os setores envolvidos:

Se você vai filmar em algumas cidades, já sabem o que precisa para a filmagem. Em Recife, não há um órgão específico que facilite isso. É necessário entender que, além do impacto cultural, o audiovisual movimenta setores como transporte, hotelaria e comércio (Entrevistado 4).

Considerando a experiência prática dos entrevistados que atuam diretamente no setor audiovisual (Entrevistados 1, 3 e 4), foi possível aprofundar a discussão sobre a relação concreta entre as produções audiovisuais e os serviços turísticos. Ambos destacam que filmagens exigem uma estrutura logística complexa, envolvendo hospedagem, alimentação, transporte e outros serviços normalmente providos pelo setor turístico local.

O Entrevistado 1 já havia ressaltado anteriormente que toda produção mobiliza uma cadeia de serviços que vai além do campo cultural, demandando apoio logístico em escala local. Ele enfatiza a necessidade de que esses serviços estejam não apenas disponíveis, mas também financeiramente compatíveis com o orçamento das produções, e que o destino escolhido não imponha barreiras burocráticas ou logísticas que inviabilizem as filmagens:

O audiovisual movimenta muito essa cadeia do turismo, porque a gente se desloca muito. [...] Não fizemos uso de guias de turismo, porque o setor de audiovisual tem os orçamentos muito apertados, só poderíamos fazer uso deles se precisarmos filmá-los (Entrevistado 1).

Ao serem questionados sobre o papel das produções audiovisuais na promoção turística dos destinos, os entrevistados destacaram que esse impacto pode ser expressivo, principalmente quando há visibilidade midiática e estruturação dos atrativos locais. O Entrevistado 1 menciona o caso de uma comunidade quilombola na Bahia, que passou a receber visitantes após ser retratada em um documentário. A visibilidade gerada impulsionou a criação de meios de hospedagem e eventos culturais, transformando o local em destino turístico, em consonância com o que apontam Campos, Gomes e Fonseca (2020) sobre o potencial do audiovisual na dinamização econômica de territórios. Segundo o entrevistado:

Na Bahia, tem uma rota que se chama Rota dos Quilombos [...]. Isso veio depois que essa comunidade foi mostrada. Então, gerou uma vontade das pessoas visitarem aquele espaço a partir desse documentário (Entrevistado 1).

O mesmo entrevistado citou ainda o exemplo do Movimento Ocupe Estelita, em Recife, como uma experiência em que a produção audiovisual cumpriu um papel de denúncia e valorização simbólica do território, demonstrando como o cinema pode também reforçar sentidos de pertencimento e disputa por memória e identidade territorial.

Sobre os critérios de escolha das locações, os entrevistados reforçam que esses espaços não são definidos apenas pela viabilidade técnica ou logística, mas, sobretudo, pela relação simbólica com a narrativa. O Entrevistado 1 argumenta que o cenário funciona como um personagem da obra, sendo essencial para expressar a vivência dos sujeitos retratados – especialmente em contextos marcados por relações de pertencimento com o território, como em produções sobre povos indígenas ou comunidades tradicionais:

Alguns trabalhos mostram aquela paisagem e o entorno do seu objeto. Estar no meio daquelas pessoas, daqueles personagens, e as paisagens se tornam personagens também da sua obra. Um indígena habita a terra de uma forma muito ligada ao pertencimento. Então, como vou mostrar a relação daquela aldeia com o seu hábitat sem mostrar esse entorno? [...] (Entrevistado 1).

Essa perspectiva é corroborada pelos Entrevistados 3 e 4, que apontam que o ambiente é parte indissociável da construção narrativa. O Entrevistado 3, especificamente, ressalta que obras financiadas por editais públicos, como os da Funcultura, geralmente exigem que os projetos valorizem elementos culturais e geográficos locais. Isso contribui para promover o estado como destino turístico e cultural, funcionando como “janelas para o mundo”, nas palavras do entrevistado:

Quando se tem uma obra passando por um prisma de edital público, essa obra sempre precisa ter um aspecto cultural ressaltado. Porque esse é o princípio que faz com que as obras sejam selecionadas em editais públicos. [...] e quando a gente vê essas obras no telão, com outra perspectiva, a gente consegue dar um valor diferente para aquela experiência, são janelas para o mundo ver. Então, é importante que o Estado invista para que as produções possam chegar cada vez mais longe (Entrevistado 3).

O Entrevistado 4 reforça a durabilidade do impacto audiovisual, destacando que, independentemente do tipo de obra, os espaços filmados se eternizam nas imagens. Assim, mesmo anos após o lançamento, os locais retratados podem continuar despertando interesse turístico:

Você faz um filme, registra, fotografa a cidade, a atual ou a do passado, ele vai representando o cenário daquela cidade. Eu acho que essa é uma das coisas marcantes nos filmes, por mais que ele seja um filme de época, ou contemporâneo, a cidade, o lugar e a região ficam impressas no filme. (Entrevistado 4)

Essa perspectiva dialoga com os estudos de Baptista e Silveira (2019) sobre o cinema como instrumento de divulgação e construção da memória dos territórios.

A escolha das locações para produções audiovisuais nem sempre tem como objetivo principal o aproveitamento turístico imediato dos espaços. Como aponta o Entrevistado 4, embora algumas produções tenham esse viés, a decisão, muitas vezes, é pautada por aspectos técnicos e estéticos, como a preservação e a infraestrutura disponíveis. A precariedade na conservação de espaços históricos, por exemplo, pode levar à escolha de outros municípios com características semelhantes, mas em melhores condições físicas, o que evidencia a importância do planejamento urbano e da gestão patrimonial para a atração de filmagens:

Um filme se passa [no milênio] mil e oitocentos [...] e pode ser filmado em qualquer lugar que tenha as características [dessa época] mais preservadas (Entrevistado 4).

Questionados sobre o potencial de Pernambuco como destino de turismo cinematográfico, os entrevistados concordaram que o estado reúne atributos técnicos, simbólicos e culturais que o colocam em posição de destaque. O Entrevistado 1 destaca a visibilidade crescente do cinema pernambucano, impulsionado por cineastas como Kléber Mendonça Filho e Gabriel Mascaro, cujo reconhecimento internacional contribui para inserir Recife e outras localidades no imaginário audiovisual global.

O Entrevistado 2 amplia essa percepção ao citar produções como *Baile Perfumado* (1996) e *Bacurau* (2019), que projetaram paisagens e contextos socioculturais do estado para além das fronteiras regionais. Ele destaca, ainda, a existência de roteiros turísticos no Recife baseados em locações de filmes, além de equipamentos simbólicos da história do cinema local, como antigos cineteatros e salas de exibição convertidas em outros usos, que poderiam ser integrados a ações de turismo cultural e de memória.

O Entrevistado 3 observa que Pernambuco já possui um circuito consolidado de festivais de cinema, como o Janela Internacional de Cinema do Recife e o Festival de Cinema de Triunfo, os quais funcionam como plataformas de visibilidade e networking para o setor. Esses eventos também contribuem para criar uma ambiência favorável à chegada de novas produções, fortalecendo a ideia de que o turismo cinematográfico pode ser estimulado não apenas pela locação em si, mas pela existência de uma ecologia audiovisual no território.

O Entrevistado 4 ressalta o papel estratégico de Recife nesse contexto, tanto por suas características paisagísticas e históricas, associadas à imagem da “Veneza Brasileira”, quanto por sua localização geográfica e infraestrutura urbana. Ele enfatiza que o acolhimento das equipes de produção, a facilidade de acesso a serviços e a disponibilidade de equipamentos culturais são fundamentais para criar um ambiente colaborativo entre os setores do turismo e do audiovisual. Para ele, “[...] é necessário entender que, além do impacto cultural, o audiovisual movimenta setores como transporte, hotelaria e comércio” (Entrevistado 4).

Por fim, os entrevistados refletiram sobre os fatores que ainda limitam uma maior articulação entre o turismo e o audiovisual no estado. O Entrevistado 1 defende que essa sinergia só será possível mediante uma atuação mais efetiva do poder público, com políticas integradas e investimentos na requalificação de espaços culturais que fazem parte da memória coletiva e da identidade urbana de Recife. Ele cita casos como o Cinema São Luiz e o Teatro do Parque, que, embora simbólicos, passaram longos períodos fechados, perdendo seu protagonismo na dinâmica sociocultural da cidade. Nesse sentido, ele reforça que a valorização desses equipamentos é condição essencial para transformar a capital pernambucana em destino atrativo tanto para turistas quanto para profissionais do setor audiovisual.

Essa discussão remete à ideia de que o turismo cinematográfico depende não apenas da existência de paisagens emblemáticas, mas da estruturação de políticas públicas que compreendam a cultura como vetor de desenvolvimento territorial (Hudson & Ritchie, 2006; Paes, Körössy, & Melo, 2022). Pernambuco, ao reunir tradição cultural, experiência cinematográfica e ativos simbólicos relevantes, possui as condições iniciais para estruturar esse segmento — desde que haja planejamento integrado e reconhecimento institucional de seu potencial.

O Entrevistado 2 enfatiza que o papel do poder público deve concentrar-se na promoção dos destinos e na garantia da infraestrutura básica, a fim de que o setor privado possa atuar no desenvolvimento de produtos turísticos voltados ao turismo cinematográfico. Para ele, captar produções audiovisuais é apenas parte do processo; é preciso transformar essas locações em experiências estruturadas para visitantes. A criação de produtos turísticos que capitalizem o imaginário fílmico é, portanto, uma etapa fundamental (Luna & Godoy, 2012). Nesse sentido, ele defende o papel estratégico das film commissions, que funcionam como agentes articuladores entre os setores público e privado, e como instrumentos de facilitação burocrática e promoção territorial. Para ele, “[...] o turismo se desenvolve com o setor privado, e cabe ao governo dar visibilidade aos destinos e fomentar essa interseção” (Entrevistado 2).

A perspectiva do Entrevistado 3 complementa essa visão, ao destacar a ausência de uma articulação institucional consolidada entre as cadeias produtivas do turismo e do audiovisual. Ele sugere que, para além da diversidade geográfica e cultural do estado, já amplamente reconhecida, é necessário criar mecanismos estratégicos de atração de produções, como diagnósticos setoriais que identifiquem as potencialidades regionais e os incentivos disponíveis. A criação de uma film commission estadual estruturada aparece novamente como proposta-chave, reforçando sua função como mediadora entre os interesses criativos, econômicos e logísticos envolvidos na produção e circulação audiovisual, sendo necessário “um diagnóstico das expertises, dos cenários naturais e urbanos e dos incentivos possíveis” (Entrevistado 3).

O Entrevistado 4, por sua vez, reforça que a relação entre turismo e audiovisual já ocorre de forma espontânea, mas carece de institucionalização e planejamento integrado. Ele propõe que o audiovisual pernambucano seja promovido em feiras internacionais de turismo, como um produto cultural com alto valor simbólico e capacidade de gerar interesse turístico, e que a circulação de filmes em festivais internacionais seja reconhecida como uma vitrine para o estado. Isso porque “[...] quando produções pernambucanas circulam em festivais, acabam promovendo, indiretamente, o turismo no estado.” (Entrevistado 4). O cinema, nesse caso, age como vetor de visibilidade territorial, podendo despertar no público um desejo de conhecer os locais retratados, conforme discutido por autores como Beeton (2006), Cucco (2013) e Lade et al. (2020).

A análise das percepções dos entrevistados revela uma convergência importante: embora os setores do turismo e do audiovisual compartilhem potenciais sinérgicos, como a promoção de destinos, a geração de experiências e a dinamização econômica local, essa relação ainda é marcada por assimetrias em Pernambuco. O audiovisual tem contribuído significativamente para o turismo, promovendo visibilidade, narrativas identitárias e ativando o desejo de deslocamento. No entanto, como apontado por vários entrevistados, o movimento inverso, ou seja, a atuação estratégica do turismo em apoio ao setor audiovisual, ainda é incipiente.

Essa ausência de reciprocidade demonstra a fragilidade de uma política pública integrada, capaz de promover a convergência entre essas cadeias produtivas. Para que se estabeleça uma sinergia efetiva, é necessário adotar uma abordagem sistêmica, conforme propõem autores como Hudson e Ritchie (2006), Melo e Körössy (2021), que defendem que o turismo cinematográfico não deve ser compreendido apenas como uma externalidade da produção audiovisual, mas como uma estratégia deliberada de desenvolvimento territorial e cultural. Tal abordagem exige ações coordenadas entre órgãos de turismo, cultura, desenvolvimento econômico e educação, além do engajamento ativo da sociedade civil e da iniciativa privada.

Logo, com base nas percepções dos entrevistados, elencam-se, no Quadro 2, a seguir, uma síntese de ações estratégicas que podem ser implementadas para fomentar essa sinergia.

Quadro 2: Ações estratégicas para fomentar a sinergia entre o Turismo e o Audiovisual

EIXO ESTRATÉGICO	AÇÕES PROPOSTAS
Criação e fortalecimento de film commissions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementação de uma film commission em Recife, com foco na captação de produções audiovisuais e organização logística;</li> <li>- Articulação entre os setores público e privado para viabilizar a criação e manutenção de film commissions em níveis municipal e estadual;</li> <li>- Facilitação dos processos de filmagem, com redução de burocracias e agilidade na concessão de permissões;</li> <li>- Melhor acolhimento das equipes de produção, oferecendo suporte logístico e infraestrutura adequada de uma film commission em Recife, com foco na captação de produções e organização logística.</li> </ul>
Preservação e revitalização de espaços culturais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimento na requalificação de cinemas de bairro, cineteatros e espaços públicos históricos para uso pelo setor audiovisual e turístico;</li> <li>- Maior atenção governamental à preservação de locações audiovisuais, transformando-as em atrativos turísticos.</li> </ul>
Promoção do turismo cinematográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aproveitamento da projeção internacional de filmes pernambucanos para fortalecer o turismo vinculado a essas produções;</li> <li>- Desenvolvimento de roteiros turísticos baseados em locações de filmes e séries.</li> </ul>
Apoio institucional e articulação entre setores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maior integração entre turismo e audiovisual por meio de ações coordenadas entre órgãos institucionais;</li> <li>- Envolvimento dos municípios na criação de estratégias para atrair produções audiovisuais;</li> <li>- Inserção do audiovisual em feiras e eventos internacionais como ferramenta de promoção turística.</li> </ul>
Maior envolvimento do poder público na sinergia entre os setores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atuação governamental na promoção do turismo e no aprimoramento da infraestrutura necessária para a recepção de produções audiovisuais;</li> <li>- Estímulo ao setor privado para desenvolver produtos turísticos baseados em produções audiovisuais;</li> <li>- Aproveitamento de editais públicos, como a Funcultura e a Lei Paulo Gustavo, para financiar produções que valorizem a identidade local e promovam destinos turísticos.</li> </ul>

Fonte: autoria própria (2023).

Ao adotar essas ações, será possível fortalecer a relação entre turismo e audiovisual em Pernambuco, transformando o turismo cinematográfico em um motor de desenvolvimento econômico e cultural para o Estado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As percepções dos entrevistados revelam unanimidade quanto à existência de uma relação significativa entre o turismo e o audiovisual, destacando os múltiplos benefícios que essa interação pode gerar. Sobressaem-se, entre os benefícios, a importância da difusão de paisagens, cenários e imagens de destinos turísticos por meio das produções audiovisuais e o impacto direto dessas representações na promoção de atividades turísticas após sua exibição. Tais resultados evidenciam contribuições empíricas relevantes ao demonstrar, com base em dados qualitativos, como o audiovisual pode atuar como vetor de desenvolvimento territorial e promoção turística, conforme argumentado por Beeton (2006), Hudson (2011), Paes, Körössi e Melo (2022), entre outros.

Outro ponto central identificado foi o papel estratégico das *film commissions* como instâncias facilitadoras dessa relação. Elas atuam na captação de produções, no suporte técnico e logístico a profissionais do setor, além da articulação com outras esferas da cadeia produtiva do turismo. Ressaltou-se também sua importância na organização de eventos e na divulgação de locações turísticas, evidenciando sua função como instrumento de política pública com potencial de impacto direto sobre o desenvolvimento regional (Nicosia, 2015; Campos, Gomes, & Fonseca, 2020; Melo & Körössi, 2021). No entanto, os entrevistados observaram que, apesar da criação da *film commission* em Recife ser um avanço relevante, há necessidade de expansão para outros municípios pernambucanos que também funcionam como locações audiovisuais, o que reforça a demanda por uma abordagem estadual integrada.

Adicionalmente, constatou-se que muitos produtores ainda dependem de parcerias informais com setores como hospedagem e alimentação, em virtude da ausência de um suporte institucional estruturado. Essa realidade evidencia um desafio prático recorrente: a limitação dos investimentos públicos e privados destinados às produções audiovisuais. Nesse contexto, uma *film commission* mais robusta e articulada poderia otimizar essas parcerias, promovendo sinergias que favoreçam tanto os produtores quanto o desenvolvimento socioeconômico local.

A pesquisa também revela uma lacuna significativa: a ausência de dados específicos sobre a relação entre turismo e audiovisual em Pernambuco. Tal constatação indica que o turismo cinematográfico permanece como um segmento subaproveitado, com crescimento tímido diante da carência de incentivos, políticas públicas específicas e investimentos direcionados. Essa observação reforça a contribuição científica do presente estudo ao trazer à tona uma área ainda pouco explorada na literatura nacional, propondo uma base empírica inicial para análises futuras.

Espera-se, assim, que este estudo contribua não apenas para o fortalecimento do debate acadêmico sobre turismo cinematográfico, mas também para a formulação de políticas públicas mais eficazes e integradas. Sugere-se, para futuras pesquisas, a realização de estudos comparativos com outras regiões brasileiras, a análise quantitativa do impacto econômico de produções audiovisuais em destinos turísticos e a investigação das percepções dos turistas que escolhem seus destinos a partir de influências midiáticas. Tais abordagens poderão aprofundar o conhecimento sobre os mecanismos dessa interação e oferecer subsídios práticos para sua consolidação como estratégia de desenvolvimento territorial sustentável.

## AGRADECIMENTOS

As autoras agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo apoio financeiro que viabilizou a realização desta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo* (4<sup>th</sup> ed.). Edições 70.
- BBC. (2025). Medindo o 'efeito Lótus Branco': Como os locais de TV e cinema impactam as viagens. BBC Travel. Recuperado de: <https://www.bbc.com/travel/article/20250213-how-tv-and-film-locations-impact-travel-the-white-lotus-effect>
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188.
- Beric, D., Pavlovic, D., & Radovic, V. (2013). Film tourism: A contemporary resource for promoting Serbia. *Turizam*, 17(1), 18-28.
- Campos, J. L., Gomes, C. L., & Fonseca, J. L. (2020, junho 10). Atuação das film commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o turismo cinematográfico. *Marketing & Tourism Review*, 5(1). Recuperado de: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5882>
- Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007). Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63. <https://doi.org/10.1080/14616680601092824>
- Croy, W. G., & Walker, R. D. (2003). Rural tourism and film: Issues for strategic regional development. In: Hall, D., Roberts, L., & Mitchell, M. (Eds.) *New directions in rural tourism* (pp. 115-133). Ashgate Publishing.
- Cucco, M. (2013). Turismo cinematográfico: Quando o cinema promove o território. FrancoAngeli.
- Di Cesare, F., & La Salandra, A. (2015). Film induced, steps for a real exploitation in Europe. *Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 1-17. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4949>
- Expedia Group. (2022). Dados, tendências e IA estão transformando o setor de turismo (Temporada 2, Episódio 5) [Podcast]. Recuperado de: <https://partner.expediagroup.com/pt-br/resources/podcast/data-trends-ai-transforming-travel-industry#accordion-d26d6a7c23-item-366cdc582f>
- Farias, L. dos M. (2023). Explorando o potencial do turismo cinematográfico no Recife: Uma análise detalhada das oportunidades e desafios (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Pernambuco.
- Flick, U. (2009). Introdução à pesquisa qualitativa (J. E. Costa, Trad.). Artmed.
- Fois-Braga, H. (2009). Turismo (d)e teledramaturgia na narração dos espaços urbanos: A representação da cidade de Tiradentes na minissérie *Hilda Furacão da Rede Globo* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora]. Recuperado de: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/4219/1/humbertofoisbraga.pdf>
- Forbes. (2025, fevereiro 10). Turismo cinematográfico: Como a indústria do cinema impacta os destinos de viagem. Recuperado de: <https://forbes.com.br/forbeslife/2025/02/turismo-cinematografico-como-a-industria-do-cinema-impacta-os-destinos-de-viagem/>
- Fraser, M. T., & Gondin, S. M. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *PAIDÉIA*, 14(28), 139-152.

- Frost, W. (2010). Life changing experiences: Film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 707-726.
- Gastal, S. (2005). Turismo, imagens e imaginários. Aleph.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29.
- Hanson, D., & Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European Journal of Marketing*, 41, 58-70. <https://doi.org/10.1108/03090560710718111>
- Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: Collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165-172.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Ignarra, L. R. (2003). Fundamentos do turismo (2<sup>nd</sup> ed.). Pioneira.
- Irimias, A. (2015). Business tourism aspects of film tourism: The case of Budapest. *Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 35-46.
- Körössy, N., Falcão, M., & Vasconcelos, J. V. (2023). Film commissions e turismo cinematográfico: Uma análise da realidade brasileira. *Razón y Palabra*, 27, 67-85.
- Körössy, N., & Paes, R. G. (2020). A produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico: Uma análise bibliométrica de 2011 a 2018 / The Brazilian scientific production on film tourism: A bibliometric analysis – 2011 to 2018. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 12(4). Recuperado de: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8326>
- Lade, C. et al. (2020). The future of film tourism. In: Lade, C. et al. (Eds.), *International tourism futures: The drivers and impacts of change* (pp. 103-116). Goodfellow Publishers.
- Luna, S. B., & Godoy, K. E. (2012). A estética turística e cinematográfica da favela: Suportes de uma autenticidade construída. *Caderno Virtual de Turismo*, 12(2), 239-252. Recuperado de: [https://www.academia.edu/2654182/A\\_est%C3%A9tica\\_tur%C3%ADstica\\_e\\_cinematogr%C3%A1fica\\_da\\_favela-suportes\\_de\\_uma\\_autenticidade\\_constru%C3%ADda](https://www.academia.edu/2654182/A_est%C3%A9tica_tur%C3%ADstica_e_cinematogr%C3%A1fica_da_favela-suportes_de_uma_autenticidade_constru%C3%ADda)
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados (6<sup>th</sup> ed.). Atlas.
- Martins, J. (2022, novembro 14). Para além do jargão: Como criar sinergia na equipe. Asana. Recuperado de: <https://asana.com>
- Melo, P. F. C., & Körössy, N. (2021). Estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico: Um guia prático. Universidade Federal de Pernambuco.
- Ministério do Turismo. (2007). Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo & audiovisual brasileiras. Ministério do Turismo. Recuperado de: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/-publicacoes/segmentacao-do-turismo/estudo-de-sinergia-e-desenvolvimento-entre-as-industrias-do-turismo-e-audiovisual-brasileiras.pdf>
- Ministério do Turismo. (2008). Turismo cinematográfico brasileiro. Ministério do Turismo. Recuperado de: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/-publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-cinematografico-brasileiro.pdf>
- Morelli, J. (2013, dezembro 20). Sinergia. Comunicando Psicologia. Recuperado de: <https://comunicandopsicologia.blogspot.com/2013/12/sinergia.html>
- Nascimento, F. M. (2009). Cineturismo. Aleph.
- Nicosia, E. (2015). The Marche Film Commission: a tool for promoting territorial development and regional tourism. *Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 161-179. Recuperado de: <https://almatourism.unibo.it/article/view/4959>
- Paes, R. G., Körössy, N., & Melo, P. (2022). Marketing territorial para a atração de produções audiovisuais: um estudo das Film Commissions de São Paulo e Rio de Janeiro. *RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 274-310. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.12>
- Rigaud, M. (2017). Recife, a "Hollywood brasileira": Genealogia e conflitos de um território fílmico [Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia]. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Saltik, M., Coşar, Y., & Kozak, N. (2011). Film-induced tourism: A comparative study of the Harry Potter and Lord of the Rings film series. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 151-160. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.012>
- Schlüter, R. (2003). Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria. Aleph.
- Silveira, V. P., & Baptista, M. L. C. (2020). Turismo e cinema: Produção cinematográfica e atratividade turística em Garibaldi-RS, Brasil. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 12(4), 982-996. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i4p982>
- Solot, S. (Ed.). (2015). Guia para film commissions no Brasil: Orientação básica para a implantação e operação de um escritório de apoio às produções audiovisuais em um município ou estado do Brasil. Latin American Training Center.
- The Guardian. (2025, março 17). Avoid the White Lotus effect: Thailand travel without the tourists. The Guardian. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/travel/2025/mar/17/white-lotus-filming-location-setting-koh-samui-four-seasons>
- World Tourism Organization (UNWTO), & Netflix. (2021). Cultural affinity and screen tourism – The case of internet entertainment services. UNWTO.

---

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Tayná Carolina Santana Moraes da Silva: Conceitualização, Análise de dados, Discussão dos resultados, Pesquisa e Redação – revisão e edição.

Nathália Körössy: Concepção da pesquisa, Metodologia, Supervisão e Redação – revisão e edição.

---

**Editora de seção:** Rafaela Cardoso