

O *REMAKE* DA NOVELA RENASCER E O TURISMO INDUZIDO PELO AUDIOVISUAL EM CACHOEIRAS DE MACACU (RJ)¹

MARLLON SANTOS DA SILVA²

ORCID – 0000-0002-0777-3458

JOÃO LUCAS DE ALMEIDA CAMPOS³

ORCID – 0000-0002-1548-0401

AMANDA SOARES DA SILVA⁴

ORCID – 0009-0002-4304-265X

RAYANNE EVILLYN VELOSO DA SILVA⁵

ORCID – 0009-0001-5147-1692

CHRISTIANNE LUCE GOMES⁶

ORCID – 0000-0002-0075-289X

Recebido em 08.04.2025

Aprovado em 05.02.2026

Resumo

Este artigo discute o turismo induzido pelo audiovisual a partir do *remake* da novela Renascer, exibida pela Rede Globo no ano de 2024. O objetivo do estudo é analisar os efeitos da produção audiovisual sobre a dinâmica turística no município de Cachoeiras de Macacu, um dos locais utilizados como cenário para as gravações da novela. De natureza qualitativa, o artigo configura-se como um estudo de caso exploratório, realizado a partir de a) levantamento bibliográfico e documental; b) realização de entrevistas semiestruturadas e c) análise de conteúdo (Laville e Dionne, 1999). Os resultados indicam que a exibição da novela contribuiu para ampliar a visibilidade do município, estimulando o fluxo de turistas e visitantes por meio da valorização de atrativos turísticos, como o Jequitibá Milenar e a Cachoeira do Quizanga. Evidencia-se também a importância de ações combinadas por parte do

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Doutorando em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais, mestre e graduado em turismo. Membro do grupo de pesquisa LUCE UFMG, Brasil. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8369748879983104>. E-mail: [marllonsantos96@gmail.com]

³ Doutorando em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais(2022). Bacharelado em Turismo pela UFMG (2020). Graduado em Eventos pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (2012). Membro do grupo de pesquisa LUCE UFMG e ORICOLE UFMG, Brasil. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7512928827903764> [joaollucas@yahoo.com.br]

⁴ Mestranda em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais. Bacharela em Turismo pela UFMG (2019). Membro do grupo de pesquisa LUCE UFMG. CV Lattes: <https://lattes.cnpq.br/7393057766644586> [amandasoarestur@hotmail.com]

⁵ Graduanda em Turismo (Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG), Brasil. CV Lattes: <https://lattes.cnpq.br/2296106589200936>. E-mail: [revs19ufmg@gmail.com].

⁶ Docente permanente do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do lazer (Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG), Pesquisadora do CNPq, Brasil. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3397229266029271>. E-mail: [chris@ufmg.br].

poder público local, que implantou placas no centro do município retratando os locais de filmagem e fazendo referência ao *remake* de Renascer.

Palavras-chave: Turismo Induzido pelo Audiovisual; *Remake* Renascer; Novelas; Desenvolvimento regional.

THE REMAKE OF THE SOAP OPERA RENASCER AND TOURISM INDUCED BY AUDIOVISUAL MEDIA IN CACHOEIRAS DE MACACU (RJ)

Abstract

This article discusses audiovisual-induced tourism following the remake of the telenovela **Renascer**, broadcast by Rede Globo in 2024. The study aims to analyze the effects of audiovisual production on tourism dynamics in the municipality of Cachoeiras de Macacu, the location used as a setting for the telenovela's filming. Qualitative in nature, the article is configured as an exploratory case study, conducted between October 2024 and February 2025, based on: a) bibliographic and documentary research; b) semi-structured interviews; and c) content analysis (Laville and Dionne, 1999). The results indicate that the airing of the soap opera contributed to increasing the visibility of the municipality, stimulating the flow of tourists and visitors by promoting tourist attractions such as the ancient Jequitibá tree and the Quizanga Waterfall. The importance of combined actions by the local public authorities is also evident, as they implemented signs in the city center depicting the filming locations and referencing the **Renascer** remake.

Keywords: Audiovisual-induced tourism; *Renascer remake*; soap operas; regional development.

1. INTRODUÇÃO

As experiências de turismo e lazer são influenciadas por diferentes contextos sociais e territoriais, que condicionam as motivações e os significados atribuídos pelos sujeitos durante o usufruto dessas práticas. Neste âmbito, cabe destacar que, no Brasil, "o amplo acesso às inovações no campo do lazer e do entretenimento não é a realidade de todas as pessoas" (Gomes, 2024, p.98). Mesmo diante dos avanços tecnológicos, os aspectos culturais, sociais e territoriais continuam influenciando as escolhas dos indivíduos e as formas como vivenciam suas respectivas experiências de lazer e turismo. Nesse sentido, Panosso Netto (2007) pontua que a experiência está diretamente relacionada ao tempo e ao contexto histórico em que se reproduz. Logo, o lazer e o turismo induzidos pelo audiovisual podem apresentar diferentes

repercussões conforme o contexto social em que a obra é produzida, ambientada e consumida.

Para Feitosa e Rodrigues (2024), o audiovisual é um recurso que pode impulsionar o turismo a partir da ficção e/ou da realidade, expondo o potencial dos locais onde determinadas cenas de uma obra foram filmadas e a sua inclusão em pacotes turísticos. Muitos autores e pesquisadores desenvolvem pesquisas voltadas para o turismo cinematográfico, porém, nesta pesquisa, optou-se pela utilização da expressão turismo induzido pelo audiovisual, por se tratar de um conceito mais amplo, capaz de abarcar diferentes produções audiovisuais para além do cinema (Campos, Gomes, 2026). Dessa forma, incluem-se também novelas, séries televisivas, doramas, videocliques e produções disponibilizadas em plataformas de streaming, como Netflix, Prime Video e Disney+, entre outras.

As telenovelas seguem sendo um dos programas mais populares do Brasil desde a década de 1970, consideradas como uma das formas mais disseminadas de lazer e entretenimento, fato que, antropologicamente, a configuram como integrante da cultura popular (Oliveira; Fraga, 2021). Um exemplo relevante no cenário brasileiro é o estado da Bahia, onde Jorge Amado nasceu e ambientou muitas de suas obras literárias como “Gabriela, Cravo e Canela”, “Porto dos Milagres” e “Tieta do Agreste”, entre outras. A adaptação destas obras para o audiovisual inspirou a realização de telenovelas, histórias em quadrinhos e programas de rádio. Assim, o espectador tem sua curiosidade aguçada para conhecer o palco e cenários retratados nas obras de Jorge Amado (Simões, 2017).

Recentemente, o *remake* da novela Renascer, da Rede Globo de televisão, realizou parte de suas gravações no município de Ilhéus (BA), Cachoeiras de Macacu (RJ) e Sumidouro (RJ). A exibição da novela aconteceu de 22 de janeiro a 06 de setembro de 2024, conforme dados indicados pela Rede Globo. A sua primeira versão foi ao ar no ano de 1993, escrita por Benedito Ruy Barbosa, enquanto o *remake* foi adaptado por seu neto, Bruno Luperi. Além de mobilizar aspectos culturais e simbólicos, as produções audiovisuais podem influenciar a formação da imagem turística dos destinos retratados, ampliando sua visibilidade e potencializando fluxos de visitantes. Neste sentido, torna-se relevante discutir os impactos e possibilidades do turismo, sobretudo em territórios marcados pela presença de importantes patrimônios naturais.

No caso de Cachoeiras de Macacu, objeto central deste estudo, parte dessa visibilidade relaciona-se diretamente aos atrativos naturais inseridos no Parque Estadual dos Três Picos (PETP), utilizado como cenário para determinadas cenas do *remake*. De acordo com o INEA (2013), o PETP abrange os municípios de Cachoeiras de Macacu, Guapimirim, Nova Friburgo, Silva Jardim e Teresópolis e possui uma das áreas mais expressivas de Mata Atlântica da região central do estado do Rio de Janeiro. Nesse contexto, o planejamento territorial apresenta-se para o turismo como um instrumento essencial para o crescimento ordenado de suas atividades, garantindo que o desenvolvimento aconteça de forma equilibrada (Freitas, 2017). O planejamento da atividade turística torna-se mais viável quando há parcerias entre diferentes organizações no desenvolvimento de ações que visem o fomento e melhoria da qualidade local, tendo como base os critérios estabelecidos pela própria comunidade (Mielke, Pegas, 2013), considerando os eventuais impactos do turismo.

O presente artigo tem como objetivo analisar os efeitos da produção audiovisual sobre a dinâmica turística no município de Cachoeiras de Macacu, local utilizado como cenário para as gravações do *remake* da novela Renascer. Para atingi-lo, estruturou-se uma pesquisa caracterizada como estudo de caso exploratório, conforme será tratado adiante. Além desta introdução, apresenta-se em seguida o referencial teórico que fundamentou a pesquisa, a descrição metodológica, os resultados e discussão e por fim, as considerações finais.

2. TURISMO INDUZIDO PELO AUDIOVISUAL: CONCEITO E MOTIVAÇÕES

Um dos estudos pioneiros sobre a temática do turismo induzido pelo audiovisual foi desenvolvido por Riley, Baker e Van Doren (1998), que analisaram o impacto de filmes em diferentes destinos turísticos dos Estados Unidos, identificando aumentos significativos no fluxo de visitantes após o lançamento das produções. Os autores demonstraram que filmes podem estimular o desejo de viagem ao criarem conexões emocionais entre espectadores e lugares, transformando cenários, paisagens, temáticas e elementos simbólicos das obras em atrativos turísticos.

O turismo induzido pelo audiovisual, popularmente conhecido no Brasil como “turismo cinematográfico”, pode ser compreendido como o fenômeno em que destinos retratados em produções audiovisuais, como filmes, séries, novelas e demais conteúdos midiáticos, passam a despertar o interesse do público e a motivar

deslocamentos turísticos. Nesse contexto, os locais utilizados como cenário tornam-se atrativos turísticos em razão de sua visibilidade nas telas, contribuindo para a construção e a transformação da imagem dos destinos, bem como para a criação de imaginários turísticos associados às narrativas audiovisuais (Campos; Gomes, 2026). Esses locais, conhecidos como "locações cinematográficas", tornam-se pontos de interesse para os fãs, que desejam vivenciar de forma imersiva cenários ou histórias que conheceram pela tela (Nakayana, 2021).

Beeton (2016) destaca que o turismo induzido pelo audiovisual abrange uma ampla diversidade de experiências, que vão desde visitas a locações reais utilizadas em produções audiovisuais até a participação em atividades imersivas em parques temáticos, estúdios de filmagem e eventos relacionados ao universo do cinema e da televisão. Nesse contexto, a relação entre audiovisual e turismo apresenta-se de forma multifacetada, envolvendo impactos econômicos, culturais e sociais, capazes de influenciar a promoção de destinos, intensificar o fluxo de visitantes, valorizar patrimônios culturais e contribuir para a formação de imaginários turísticos a partir das narrativas midiáticas (Diniz; Gomes; Campos, 2026).

De maneira complementar, Connell (2012) enfatiza que essa modalidade turística pode ocorrer por meio de diferentes práticas associadas à indústria audiovisual. Entre elas, destacam-se as visitas a cenários de filmes e séries, *tours* guiados em locações de gravação, visitação a estúdios cinematográficos, participação em festivais e estreias de produções, além de experiências vinculadas ao acompanhamento de filmagens e ao interesse por celebridades e residências de artistas. Dessa forma, o turismo induzido pelo audiovisual amplia-se para além da contemplação dos cenários, envolvendo experiências de consumo cultural e lazer com o universo midiático.

Entre os impactos negativos do turismo induzido pelo audiovisual, podem ser mencionados problemas relacionados à superlotação turística, à descaracterização cultural dos destinos e à pressão sobre a infraestrutura local. Produções audiovisuais de grande alcance podem transformar determinados locais em destinos altamente procurados, ocasionando o aumento excessivo do fluxo de visitantes, fenômeno frequentemente associado ao *overtourism* e à degradação ambiental (Campos; Pereira; Gomes, 2024)

As produções cinematográficas ou televisivas funcionam como ferramentas de *marketing* indireto para os destinos turísticos, mesmo quando as obras não são

produzidas para atrair turistas (Zhang; Lo; Yu, 2023). Quando um local é escolhido como cenário, ele ganha visibilidade, o que pode gerar um fluxo significativo de visitantes, podendo, portanto, trazer benefícios econômicos, sociais e/ou culturais, direta e indiretamente, para o destino, a curto e longo prazos (Korössy; Santos, 2023; Campos; Gomes; Fonseca, 2020). Quanto maior o envolvimento emocional dos espectadores com a obra audiovisual, maior será o desejo e a motivação de visitar o local retratado nas filmagens (Morales; Nieto-Ferrando; Aguilar, 2024).

A formação da imagem de destino turístico ocorre por meio de um processo complexo influenciado por diferentes fontes de informação, experiências e representações midiáticas. Segundo Croy (2010), a imagem de destino é um dos principais elementos do processo de decisão do turista, sendo construída a partir de imagens orgânicas, provenientes da mídia e do cotidiano, e de imagens induzidas, relacionadas às estratégias promocionais dos destinos. Dessa forma, o audiovisual contribui para ampliar a familiaridade do público com determinados lugares, influenciando a motivação para viagens e a percepção simbólica dos destinos turísticos.

Entre as motivações que impulsionam os turistas induzidos pelo audiovisual, salienta-se a busca pela conexão emocional com as narrativas e personagens das obras, o desejo de experiência estética, como contemplar paisagens icônicas, e o interesse em recriar cenas emblemáticas das produções audiovisuais (Campos; Gomes, 2026; Sicília; González, 2023; Domingo, 2023).

Segundo Nieto-Ferrando *et al.* (2023), os turistas buscam um tipo de autenticidade mediada pela tela, procurando uma interação que transcende o consumo passivo de conteúdo audiovisual, transformando-se em uma experiência ativa e personalizada. Mendes *et al.* (2023) mencionam as diferentes atividades que os turistas realizam *in loco*, tais como: reproduções das cenas, fotografias nos cenários utilizados para locação, manuseio de itens relacionado às produções, coleta de lembranças.

Diante desse cenário, torna-se relevante aprofundar a discussão acerca das telenovelas brasileiras enquanto agentes de promoção turística e construção de imaginários sobre destinos. Assim, o próximo tópico abordará o papel dessas novelas no contexto do turismo induzido pelo audiovisual, destacando suas potencialidades na valorização de lugares, na circulação de imagens culturais e na motivação de deslocamentos turísticos a partir das narrativas televisivas.

2.1 NOVELAS BRASILEIRAS COMO EXEMPLO DE TURISMO INDUZIDO PELO AUDIOVISUAL

Em relação ao turismo induzido pelo audiovisual, muitos exemplos são destacados na literatura como casos de sucesso. Alguns exemplos são os filmes: O Senhor dos Anéis (Zhang; Ryan, 2022) e A Praia (Campos; Pereira; Gomes, 2024), além do seriado *Game of Thrones* (Morales; Nieto-Ferrando; Castillo, 2022). Entretanto, ainda pouco se discute sobre o impacto das novelas no cenário brasileiro, pois são escassos os estudos que exploram as novelas como forma de turismo induzido pelo audiovisual em contextos nacionais. No Brasil, a telenovela é o produto audiovisual mais consumido na programação nacional (Fonseca, 2018) e também a obra audiovisual mais exportada para o exterior, sendo considerada um exemplo de *soft power*⁷ do país (Golets; Pires, 2020). As novelas podem servir de vitrine tanto para destinos nacionais como internacionais e, como consequência, fomentam o turismo emissivo e receptivo:

(...) as novelas exercem uma influência significativa sobre o turismo emissivo brasileiro, ao criar um imaginário turístico mediado pela tela. Elas citam que as novelas "Salve Jorge" e "O Clone" tiveram um impacto direto no aumento do fluxo turístico para a Turquia e Marrocos, respectivamente. A demanda por pacotes turísticos para esses destinos cresceu substancialmente durante e após a exibição das novelas. (Dutra, Faria, Miranda, 2015).

Por outro lado, o estudo de Golets e Pires (2020) reflete sobre o impacto que as novelas brasileiras têm para espectadores do leste europeu. O artigo enfatiza que elas não apenas entretêm, mas também funcionam como uma "janela" para o Brasil, moldando o imaginário turístico dos telespectadores. O Rio de Janeiro, em particular, emerge como o destino mais mencionado, reforçado pela constante presença em tramas televisivas. Um dos fatores que justifica a cidade do Rio de Janeiro como uma das mais retratadas nas novelas, é o fato da maior emissora de televisão do Brasil, a Rede Globo, estar sediada nesta cidade.

Os dois exemplos acima refletem como as novelas podem impactar em formas diferentes no turismo do Brasil, sendo o primeiro influenciando os brasileiros a viajar para o exterior a partir de locais retratados em novelas nacionais, fomentando assim o turismo emissivo (Dutra, Faria e Miranda, 2015). Já o segundo, influenciando

⁷ O *soft power* refere-se à capacidade de um país influenciar outros por meio de sua cultura, valores, mídia e produtos culturais, utilizando a atração e a persuasão em vez da força econômica ou militar (Nye, 2011)

pessoas estrangeiras a conhecer o Brasil, estimulando o turismo receptivo do país (Golets, Pires, 2020).

A visibilidade gerada a partir das novelas pode criar novos imaginários turísticos para os espectadores, considerando que:

Essa visibilidade pode ser direta, quando o enredo enfatiza se tratar do destino, a telenovela *Pantanal* (1990) possuía cenas claramente ambientadas no bioma, o que permite ao turista uma fácil assimilação da imagem e da construção do imaginário turístico. Pode ocorrer também uma visibilidade indireta, quando se utilizam locações do destino, mas o enredo não retrata devidamente o lugar, cenas da telenovela *O Clone* (2001) foram gravadas nas dunas de Genipabu (RN), mas simulando o deserto marroquino. Nesse caso, a vantagem competitiva está nas matérias jornalísticas e publicitárias que movimentam o uso do espaço e a permanência de celebridades no destino. (Lima, Silva, 2018, p.8).

A partir dessa perspectiva, observa-se que as novelas brasileiras desempenham um papel significativo na promoção e na valorização turística dos destinos, seja por meio de representações explícitas dos lugares ou pela associação indireta de paisagens e cenários às narrativas ficcionais. Além de contribuírem para a construção de imaginários turísticos, essas produções ampliam a visibilidade midiática dos destinos, podendo estimular o interesse do público e podem influenciar práticas de viagem e consumo turístico.

2.2 TURISMO REGIONAL NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO: A IMAGEM TURÍSTICA PARA ALÉM DA CAPITAL

O turismo no estado do Rio de Janeiro tem sido tradicionalmente centrado na sua capital, uma das cidades mais conhecidas mundialmente devido aos seus atrativos, podendo ser considerada como um destino turístico consolidado. Entretanto, além da capital, existem diversas regiões no interior do estado que apresentam características únicas, com grande potencial para o desenvolvimento do turismo regional. Porém, essas áreas são frequentemente subvalorizadas na construção da imagem turística global do Rio de Janeiro, que tende a se concentrar na capital.

Essa descentralização depende da articulação entre territórios e cooperação entre diferentes atores locais. Para Tomazzoni e Santos (2007), o turismo regional envolve a articulação de dimensões econômicas, culturais e organizacionais do território, demandando integração entre municípios, instituições e atores sociais para

o fortalecimento das dinâmicas turísticas regionais.

Nesse sentido, o desenvolvimento regional relaciona-se à capacidade de um território em mobilizar seus recursos econômicos, sociais, culturais e ambientais para gerar melhorias nas condições de vida da população. Scótolto e Panosso Netto (2015, p. 36) afirmam que "o turismo pode contribuir para o desenvolvimento de lugares desde que planejado e executado a partir das expectativas e capacidades dos sujeitos que neles vivem", evidenciando que o potencial transformador da atividade está condicionado à existência de arranjos institucionais capazes de orientá-la de forma sustentável, o que remete diretamente à necessidade de políticas públicas estruturadas em escala regional.

A adoção de políticas públicas em turismo no Brasil, a partir do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), na década de 1990, indica o início da descentralização da gestão turística por parte do órgão federal⁸, ampliando a inclusão de atores municipais e regionais nos processos decisórios do turismo. O PNMT foi um grande contribuinte para construção de elementos para a governança turística em território nacional.

Já no início dos anos 2000, mais precisamente com o desenvolvimento do Plano Nacional de Turismo (PNT) 2003-2007 em abril de 2004, ocorreu o lançamento do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Segundo o Ministério do Turismo (2013), o Programa de Regionalização do Turismo buscou promover a sustentabilidade, a inclusão e a diversidade das 219 regiões turísticas identificadas naquele período, que reuniam 3.319 municípios. Além disso, foi criado o Mapa da Regionalização do Turismo, concebido como uma ferramenta para orientar ações, programas e processos desenvolvidos pelo governo federal.

O município de Cachoeiras de Macacu, por exemplo, integra a Região Turística Serra Verde Imperial, que também inclui os municípios de Nova Friburgo, Petrópolis, Teresópolis e Guapimirim; destacando-se pelas belezas naturais, trilhas e cachoeiras, além de seus atrativos culturais e históricos. A partir dessas novas conjunturas, é notória uma tentativa de descentralização do turismo. No entanto, no estado do Rio de Janeiro, a imagem turística ainda está muito associada às belezas e atrativos da capital.

⁸ Na década dos anos 1990 o turismo não possuía representação ministerial, cabendo à Embratur a gestão do órgão federal. O ministério do turismo foi criado em 2003.

No *remake* de *Renascer*, por exemplo, além do Sul da Bahia, as gravações também aconteceram em dois municípios localizados no Rio de Janeiro, Cachoeiras de Macacu e Sumidouro, que não foram utilizados como locações na primeira versão da novela. Tal fato acentua a citação de Cruz (2024, p. 333), que enfatiza “uma mudança de contextos – televisivo, cultural e histórico”. Os autores Lima e Silva (2018) também reforçam o poder das novelas de dar visibilidade a locais que são utilizados para filmagens, mas retratam outros lugares, como o caso das Dunas de Genipabu em Natal, que já serviu de cenário para representar as dunas de Marrocos.

Uma das paisagens mais emblemáticas da novela *Renascer* é o Jequitibá Rei que, no *remake*, localiza-se no Parque Estadual dos Três Picos (PETP). O que muitos desconhecem é que o Jequitibá não é o mesmo da primeira versão, pois conforme reportagem publicada por Lucas Veiga no jornal O Extra, em 10 de março de 2024, o da versão de 1993 estava situado na Floresta da Tijuca, no Rio, porém, não resistiu às forças da natureza e tombou. Tais adaptações e a inclusão de atrativos de Cachoeiras de Macacu no *remake* de uma das maiores redes de televisão do mundo, colocou o município em destaque, conferindo-lhe maior visibilidade.

Para Lima (2023), a Região Serra Verde Imperial é um verdadeiro convite aos amantes do turismo de natureza devido aos rios, cachoeiras, trilhas, escaladas e outras práticas esportivas, enquanto Cachoeiras de Macacu destaca-se com áreas importantes de preservação ambiental, com fauna e flora abundantes.

Tendo em vista os fundamentos aqui discutidos, a próxima seção detalha a metodologia seguida neste estudo.

3. METODOLOGIA

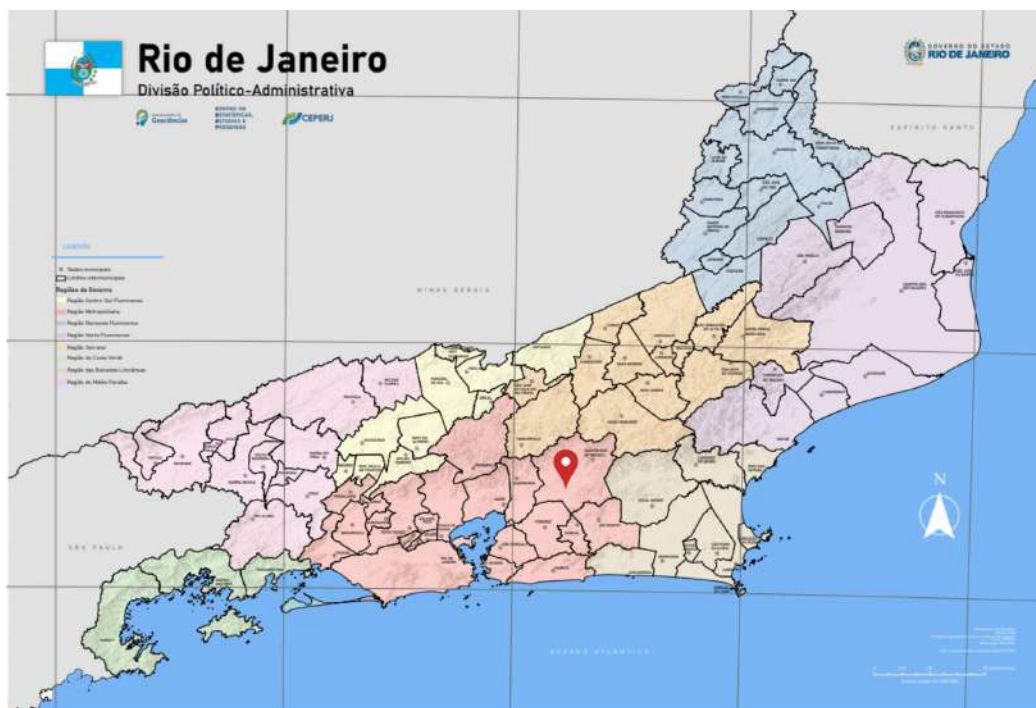
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO CAMPO

O município de Cachoeiras de Macacu integra a Região Metropolitana do Rio de Janeiro e destaca-se pela presença de remanescentes de Mata Atlântica, rios e cachoeiras, características que fortalecem sua relevância ecológica e turística no contexto fluminense.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), o município possui população de 56.943 habitantes distribuídos em uma área de aproximadamente 954,749 km². Atualmente, é composto pelos distritos de

Cachoeiras de Macacu (sede), Japuíba e Subaio, fazendo divisa com os municípios de Guapimirim, Itaboraí, Rio Bonito, Nova Friburgo, Silva Jardim e Teresópolis (figura 1).

Figura 1 - Mapa político do estado do Rio de Janeiro.



Fonte: Adaptado de Fundação CEPERJ (2024)

Seu processo de formação territorial e econômica esteve historicamente relacionado às atividades agrícolas e às dinâmicas rurais do interior fluminense, mantendo características associadas à agropecuária, ao abastecimento regional e às transformações do espaço rural ao longo do tempo (Bicalho; Machado, 2012).

Em relação ao turismo, integra a Região Turística Serra Verde Imperial, que destaca-se por atividades associadas ao ecoturismo, turismo rural e turismo de aventura, assim como grande concentração de áreas preservadas de Mata Atlântica e recursos hídricos. Parte significativa do território municipal integra o Parque Estadual dos Três Picos (PETP), considerado uma das maiores unidades de conservação ambiental do estado do Rio de Janeiro. Segundo o Plano de Manejo do Parque Estadual dos Três Picos, o parque abrange áreas distribuídas entre os municípios de Cachoeiras de Macacu, Guapimirim, Nova Friburgo, Silva Jardim e Teresópolis, reunindo relevante biodiversidade e potencial para atividades turísticas em ambientes naturais (INEA, 2009).

Cachoeiras de Macacu é considerada a capital ecológica do estado do Rio de

Janeiro devido às suas belezas naturais e atrativos como o Parque Nacional da Serra dos Órgãos, o Parque Estadual dos Três Picos e cachoeiras como a “Lagoa Azul”, “Cachoeira da Terceira Dimensão”; “Cachoeira da Samambaia”, “Cachoeira do Quizanga”, dentre vários outros. A denominação do próprio município evidencia estratégias de fortalecimento de uma imagem turística associada ao ecoturismo e às paisagens naturais, frequentemente mobilizada pela gestão pública local.

Dessa forma, a valorização das paisagens naturais e dos atrativos ambientais ganhou maior visibilidade recentemente, em 2024, a partir das gravações do *remake* da novela Renascer. Essas características territoriais, ambientais e socioculturais tornam Cachoeiras de Macacu um espaço relevante para compreender as relações entre audiovisual, formação da imagem turística e possibilidades de desenvolvimento do turismo em áreas naturais do interior fluminense.

3.1.1 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, estruturada a partir de um estudo de caso exploratório, estratégia metodológica considerada adequada para a investigação de fenômenos contemporâneos inseridos em seus contextos reais, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente definidos (Yin, 2015), desenvolvendo-se entre outubro de 2024 e fevereiro de 2025.

Segundo Yin (2015), o estudo de caso possibilita uma análise aprofundada e contextualizada de fenômenos sociais complexos, permitindo a utilização de múltiplas fontes de evidência para compreender dinâmicas, percepções e processos relacionados ao objeto investigado. De acordo com André (2013, p.97), o estudo de caso focaliza “um fenômeno particular, levando em conta seu contexto e suas múltiplas dimensões. Valoriza-se o aspecto unitário, mas ressalta-se a necessidade da análise situada e em profundidade”.

Nesse sentido, optou-se pelo município de Cachoeiras de Macacu como unidade de análise, considerando sua relação com a visibilidade midiática associada às gravações da novela, especialmente em atrativos naturais. Para aprofundar conhecimentos sobre o tema pesquisado, primeiramente, foi feito um levantamento bibliográfico embasado em temáticas como o turismo induzido pelo audiovisual, turismo regional, telenovelas brasileiras e a novela Renascer. Esta etapa foi fundamental para buscar, analisar e organizar as fontes já publicadas relevantes para

o estudo, uma vez que permite o aprofundamento teórico e também a identificação de lacunas no conhecimento, contribuindo para o direcionamento da pesquisa e a construção de uma base mais sólida para a discussão.

De acordo com Treinta *et al.* (2014), o levantamento bibliográfico conduzido de maneira organizada e criteriosa facilita a seleção dos materiais mais relevantes, assegurando a coerência com o tema proposto e a qualidade científica, além de minimizar possíveis vieses durante o processo; conferindo, assim, maior consistência ao estudo ao conectar as informações previamente existentes com as novas perspectivas trazidas pela pesquisa.

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas (Gil, 2019) a partir da técnica bola de neve (*snowball sampling*), uma técnica de amostragem não probabilística que usa referências e indicações, mostrando-se eficaz quando não há listas ou registros formais dos sujeitos a serem pesquisados (Vinuto, 2014; Gaskell, 2002). O contato foi facilitado por dois proprietários de um *camping* no município de Cachoeiras de Macacu, que um dos pesquisadores do estudo já havia visitado. Em face da apresentação do objetivo e características da pesquisa, os proprietários desses empreendimentos se disponibilizaram para serem os informantes principais.

Inicialmente, pretendia-se a realização de entrevistas com integrantes do setor público e guias de turismo. Contudo, não houve retorno diante das tentativas de contato por telefone ou e-mail por parte da secretária de turismo de Cachoeiras de Macacu. Foram indicados quatro guias de turismo que atuam no município, sendo que dois deles tiveram disponibilidade para participar da pesquisa. As entrevistas foram realizadas no período de 13 a 18 de janeiro de 2025, utilizando a plataforma *Google Meet*.

A primeira pessoa entrevistada é guia de turismo com especialização em atrativos naturais, condutora de trilha, educadora ambiental, graduanda em turismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e empreendedora. A segunda entrevistada atua há anos como guia de turismo em Cachoeiras de Macacu, além de ser proprietária de uma agência de viagens e operadora de turismo.

A realização das entrevistas seguiu um roteiro semiestruturado com 09 temas/perguntas. O roteiro foi marcado pela flexibilidade, pois permitiu que perguntas previamente planejadas fossem complementadas por novas abordagens que surgiram no decorrer das conversas (Gil, 2019). As perguntas englobavam a relação

entre audiovisual e turismo, buscando compreender os impactos da novela na dinâmica turística local, na atuação dos guias e nas possibilidades de valorização e promoção dos atrativos turísticos do município.

Embora o número de entrevistas seja reduzido, tal delimitação justifica-se pelo caráter exploratório do estudo e pela especificidade do objeto investigado. As entrevistadas foram selecionadas por sua experiência prática e contato direto com turistas atraídos pelos cenários da novela, possibilitando acesso a percepções qualificadas sobre os impactos do audiovisual na dinâmica turística local. A relevância dos sujeitos está relacionada à profundidade e à pertinência das informações produzidas, e não à representatividade estatística da amostra (Yin, 2015).

Após a realização das entrevistas, houve uma fase exploratória realizada *in loco* no período de 28 de fevereiro a 04 de março de 2025. Rocha e Eckert (2008) definem a importância de pesquisas exploratórias com o objetivo de identificar o contexto estudado de forma mais imersiva, com o apoio da técnica de observação a partir de um olhar mais atento do pesquisador. Nesse momento da pesquisa foi possível identificar questões relacionadas ao Parque Estadual dos Três Picos, bem como de outros atrativos projetados durante a exibição do *remake*.

Cabe esclarecer que, no decorrer da coleta e análise de dados, todos os cuidados éticos foram tomados. Os dados obtidos nas entrevistas e nas observações foram submetidos à análise de conteúdo, com base nas contribuições de Laville e Dionne (1999). O processo analítico ocorreu em três etapas: organização e transcrição do material empírico; identificação de categorias temáticas relacionadas ao turismo induzido pelo audiovisual, percepção dos visitantes, valorização patrimonial e potencial turístico regional; e interpretação dos sentidos presentes nas falas das entrevistadas em diálogo com o referencial teórico adotado.

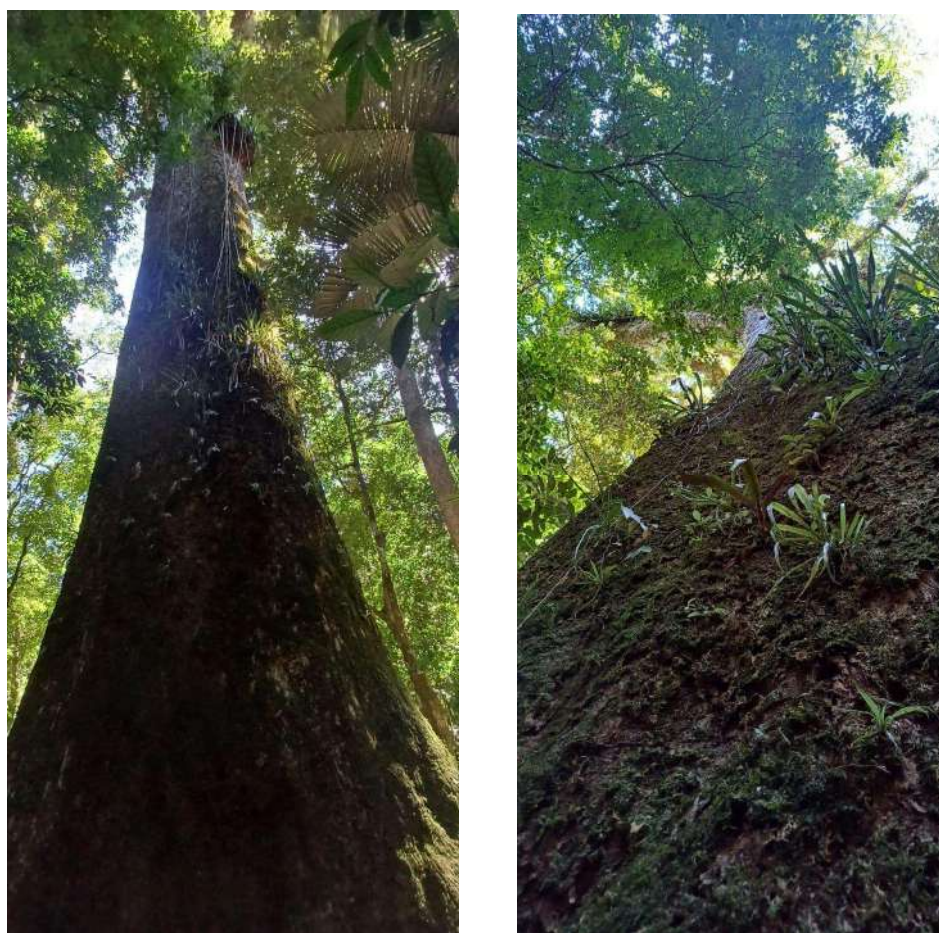
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na releitura da novela *Renascença* (2024), a cena emblemática em que José Inocêncio finca o facão no jequitibá foi recriada com uma atmosfera ainda mais grandiosa e simbólica. É importante reiterar que a história da novela se passa na cidade de Ilhéus, BA. Contudo, a produção escolheu o Parque Estadual dos Três Picos, no estado do Rio de Janeiro, para dar vida à cena, possivelmente em função da redução de custos, considerando que os estúdios da Rede Globo ficam localizados

na cidade do Rio de Janeiro. O que dá uma visibilidade indireta para o local escolhido como locação da filmagem da novela (Lima; Silva, 2018), neste caso, o município de Cachoeiras de Macacu.

No *remake* de Renascer o jequitibá está situado em um espaço que parece intocado pelo tempo, cercado por sons da floresta e de várias árvores ao redor, conforme as figuras 2 e 3.

Figuras 2 e 3 - Jequitibá-rei milenar do Parque Estadual dos Três Picos



Fonte: Acervo dos autores (2025).

Uma das cenas mais emblemáticas e importantes para o enredo do *remake* é marcada por um silêncio reverente, interrompido apenas pela voz grave do protagonista José Inocêncio, interpretado pelo ator Humberto Carrão (figura 4), reforçando a promessa de prosperidade ao fincar o facão no tronco da árvore como um símbolo de fé e determinação.

Nesse contexto, a novela contribui para a expansão da formação de imagem de destino turístico, conforme discutido por Croy (2010), ao utilizar elementos naturais

e culturais como componentes centrais da narrativa audiovisual. A representação do jequitibá e das paisagens presentes em *Renascer* auxilia na construção de imaginários turísticos sobre Cachoeiras de Macacu e suas riquezas naturais, despertando no público percepções afetivas e simbólicas acerca dos destinos retratados, além de potencialmente estimular o interesse turístico pelas localidades associadas à trama. Tal dinâmica reforça a compreensão de que “os produtos e serviços turísticos atuais são diversos e não cabe reduzi-los apenas às práticas populares ou mais consumidas” (Silva; Luz; Marques, 2024, p. 102), especialmente diante da ampliação de experiências turísticas motivadas pelo audiovisual.

Figura 4 - José Inocêncio finca seu facão no jequitibá-rei



Fonte: Foto - Fábio Rocha G1 (2023).

O jequitibá é um dos grandes símbolos da natureza brasileira, conhecido por sua imponente e longevidade, podendo viver mais de 1.000 anos e ter até 50 metros de altura (Ikemoto; Moraes; Costa, 2009). No remake da novela *Renascer* (2024), ele assume um papel central como metáfora de resistência, ancestralidade e conexão com a terra. Essa árvore, considerada uma das maiores e mais antigas do Brasil, pode viver por séculos, representando a perenidade dos ciclos da vida e a ligação entre o passado, o presente e o futuro. Em um país rico em biodiversidade, como o

Brasil, o jequitibá não é apenas uma referência natural, mas também cultural, carregando histórias e tradições que remontam às raízes indígenas e à relação sagrada com a floresta (Ikemoto; Moraes; Costa, 2009).

O jequitibá-rei localizado na unidade do Parque Estadual dos Três Picos, em Cachoeiras de Macacu, apresenta tais características (figura 5), podendo atribuir simbolismo e significado às experiências de lazer e turismo.

Figura 5 - Placa informativa sobre o Jequitibá-rei milenar do Parque Estadual dos Três Picos



Fonte: Acervo dos autores (2025)

Nakayana (2021) argumenta que locais utilizados para gravações se tornam ponto de visitas de fãs das obras audiovisuais, o que foi corroborado pelas guias entrevistadas. Ambas as entrevistadas afirmaram que é notável o interesse dos turistas em conhecer o jequitibá porque esta árvore tem um papel relevante na novela, podendo ser considerada uma personagem simbólica, não se reduzindo apenas à função de cenário. A entrevistada 02 mencionou que "todos que eu recebi sempre citavam a novela e perguntavam: 'A gente vai passar em alguma coisa que remeta e mostra um cenário da novela, né?'". Já a entrevistada 01 relatou: "Era engraçado

porque tinha algumas pessoas que falavam mesmo, tipo: ‘ai eu vou conhecer o astro da novela’ [Jequitibá].”

Na percepção da entrevistada 01, os turistas e visitantes por ela guiados que foram motivados a conhecer os atrativos a partir da exibição da novela, saíram impactados pela experiência. Destacou que, embora as imagens e vídeos consigam capturar a beleza dos locais, eles não conseguem transmitir a verdadeira dimensão da natureza, especialmente em relação ao Jequitibá. Para ela, a grandiosidade e o impacto do local só podem ser completamente apreciados presencialmente, onde é possível vivenciar o tamanho imponente da árvore e compreender a história e a relevância ambiental do espaço. Essa percepção condiz com o exposto por Nieto-Ferrando *et al.* (2023) ao afirmarem que os turistas buscam um tipo de autenticidade mediada pela tela, e um consumo além do que o audiovisual pode retratar, pois somente *in loco* as pessoas vão experienciar cheiros, aromas e tato.

Além dos turistas, as duas guias entrevistadas sentiram-se contempladas pelo fato de atrativos naturais do município Cachoeiras de Macacu terem sido retratados no *remake* da novela Renascer. “É muito legal, né? A gente tirava foto da tela, fotografava, gravava, né? Aí postava em rede social, todo mundo comentava.” (Guia entrevistada 02).

Além disso, a novela Renascer, conforme destacado nas entrevistas, contribuiu para o aumento do fluxo turístico na região, despertando o interesse de visitantes motivados pelas paisagens e narrativas apresentadas na produção audiovisual. A exibição dos cenários naturais e culturais favoreceu não apenas a atração de turistas, mas também a valorização do patrimônio local, especialmente de elementos simbólicos como o Jequitibá, que passou a ganhar maior visibilidade e reconhecimento entre os visitantes. Nesse contexto, as narrativas midiáticas atuam como importantes agentes de construção de imaginários turísticos, capazes de intensificar o fluxo de visitantes e fortalecer a valorização dos patrimônios culturais retratados, corroborando o que apontam Diniz, Gomes e Campos (2026) ao discutirem a relação entre audiovisual, turismo e produção de sentidos sobre os destinos turísticos. Esse cenário também vai ao encontro do que afirma Rodrigues Sobrinho (2023, p. 2), ao destacar que “o turismo em áreas naturais é um dos segmentos da atividade turística que vem crescendo ao longo dos anos”.

As produções audiovisuais, como já mencionado, têm o potencial de promover uma locação retratada na obra e fomentar o turismo. No entanto, é necessário que os

setores público e privado trabalhem de forma conjunta para potencializar e conseguir atrair visitantes para as locações cinematográficas (Gomes, 2022). Uma das falas da entrevistada 01 reforça essa percepção ao destacar a necessidade de maior articulação entre os atores locais para potencializar os benefícios do turismo induzido pelo audiovisual: “eu acho que mais divulgação, talvez mais união aqui da galera para entender a potencialidade para um trabalho conjunto”. Além disso, ela apontou que tanto os guias de turismo quanto parte da comunidade local não foram informados previamente sobre a realização das filmagens da novela no município, evidenciando limitações na comunicação e no envolvimento dos atores locais durante o processo de produção audiovisual.

Para trabalhar esse segmento a partir do audiovisual, a prefeitura utilizou a estratégia de colocar banners no município, com os atrativos turísticos naturais locais explicitados na novela, como a Cachoeira da Quizanga, com a logomarca de Renascer (figura 6).

Figura 6 - *Banner* da prefeitura “Cachoeira da Quizanga”



Fonte: Foto concedida pela entrevistada 01 (2024).

Quando a prefeitura destaca, no *banner*, a expressão “nossa cachoeira”, valoriza o patrimônio natural e instiga sentimentos de pertencimento pelo fato dos atrativos do município serem escolhidos para ser cenário de novela. Outro exemplo é o *banner* com o Jequitibá (figura 7), que figura como um personagem icônico da novela.

Figura 7 - *Banner* da prefeitura mencionando o Jequitibá



Fonte: Foto concedida pela entrevistada 01 (2024).

A implementação dos *banners* evidencia a estratégia de *marketing* utilizada pela Secretaria de Turismo de Cachoeiras de Macacu em vincular a imagem turística da cidade ao *remake* da novela renascer. Além dos *banners* apresentados nas figuras 6 e 7, outros foram colocados no município para destacar atrativos turísticos locais, como a Cascata da Régua, a Cachoeira Terceira Dimensão, a Cachoeira do Estreito e a Cachoeira da Sorte.

A partir da visita *in loco* ao Parque, foi possível perceber que há mais de uma opção de acesso ao Jequitibá, bem como placas de sinalização e segurança. Contudo, diferentemente do município de Cachoeiras de Macacu, não foi possível identificar nenhuma placa ou menção à novela Renascer no local.

Conforme mencionado anteriormente, a gestão do município tem investido no título de “Capital Ecológica do Estado do Rio de Janeiro”, e as ações locais têm explorado este título. Ambas as entrevistadas apontaram o potencial para o ecoturismo e o turismo de aventura, porém, destacaram a necessidade de os próprios cachoeirenses compreenderem de forma mais incisiva este potencial, pois muitos não o reconhecem.

Com as entrevistas, foi possível perceber que embora a prefeitura tenha investido nos *banners*, os empreendedores locais realizaram poucas ações de

marketing relacionadas aos atrativos destacados na novela. No entanto, as entrevistadas pontuaram que estão buscando realizar este trabalho, pois entendem que mesmo após o fim do *remake*, esta é uma possibilidade viável de atrair mais turistas e visitantes.

Esse cenário evidencia que a visibilidade proporcionada pelo audiovisual, por si só, não garante a consolidação de fluxos turísticos permanentes, sendo necessárias estratégias de planejamento, promoção e apropriação local capazes de transformar a exposição midiática em oportunidades efetivas de desenvolvimento turístico. Logo, o planejamento turístico envolvendo diferentes atores sociais (Freitas, 2017; Mielke, Pegas, 2013; Tomazzoni; Santos, 2007), mostra-se fundamental para potencializar os impactos positivos do turismo induzido pelo audiovisual.

Em relação ao número de visitantes, o secretário de Estado do Ambiente e Sustentabilidade, Bernardo Rossi, em entrevista ao Portal Multiplix afirmou que durante os momentos de maior destaque na novela, o PETP onde o Jequitibá está localizado, as visitas ao parque aumentaram significativamente:

O local alcançou 1.338 visitantes em fevereiro deste ano [2024], sendo que, no mesmo período do ano anterior [2023], apenas 480 pessoas visitaram o Parque. A curiosidade da população em conhecer esse verdadeiro gigante da floresta é só a porta de entrada para uma das maiores unidades de conservação de proteção integral do território fluminense. A aproximação entre a sociedade e as nossas belezas naturais é essencial para a formação de multiplicadores da pauta ambiental. (Coutinho, 2024).

Nesse sentido, pode-se pressupor que a exibição da novela atraiu mais turistas e visitantes para o município de Cachoeiras de Macacu, objeto de estudo desta pesquisa. Isso evidencia, portanto, o potencial das obras audiovisuais em relação ao turismo, mais precisamente, as novelas, que são tão populares no Brasil e em outros países.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo de caso realizado, foi constatado que as gravações do *remake* da novela Renascer desempenharam um papel importante na valorização do turismo em Cachoeiras de Macacu, proporcionando um aumento no número de visitantes, bem como maior valorização dos atrativos locais, sobretudo os naturais, reforçando, assim, o seu potencial para práticas voltadas ao ecoturismo.

Ainda que não existam dados oficiais que permitam mensurar de forma precisa a dimensão desse impacto e/ou não foi possível acessá-los durante a execução desta pesquisa, é possível compreender a partir dos relatos das guias entrevistadas e por notícias e documentos divulgados pela mídia, um aumento no fluxo de turistas e visitantes na região após a exibição da novela. A trama ainda destacou as paisagens locais e despertou o interesse de turistas e visitantes, ampliando a visibilidade do município. Ademais, foi possível perceber ações da prefeitura local em vincular os atrativos com a marca do *remake* Renascer em diferentes locais de Cachoeiras de Macacu.

Embora a novela seja um impulso importante para que esse desenvolvimento se concretize, cabe destacar que são necessários esforços contínuos no planejamento e colaboração estreita entre os profissionais locais e a gestão pública, como a criação de associações de guias de turismo, por exemplo, um desejo explicitado por uma das entrevistadas.

Para estudos futuros, sugere-se a aplicação de entrevistas com secretarias de turismo e sustentabilidade do município de Cachoeiras e com a população local para compreender a percepção e os sentimentos de ter o município retratado numa obra de impacto na maior emissora de televisão do país. Por tratar-se de um estudo exploratório e direcionado a um caso específico, os resultados obtidos não podem ser generalizados para outros contextos. Além disso, é importante pontuar que a pesquisa enfrentou limitações relacionadas à disponibilidade de informações públicas e ao acesso a determinados entrevistados.

Por fim, o estudo destaca o potencial do estado do Rio de Janeiro para além de sua capital, explicitando o potencial do Parque Estadual dos Três Picos, bem como das cachoeiras locais, destacando, portanto, o potencial para outras regiões turísticas como a Serra Verde Imperial.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, M. O que é um estudo de caso qualitativo em educação? **Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade**, Salvador, v. 22, n. 40, p. 95-103, 2013.
- BEETON, S. Film-induced tourism. 2. ed. Bristol: **Channel View Publications**, 2016.
- BICALHO, A. M. de S. M; MACHADO, F da S. Do agrário ao periurbano: o município de Cachoeiras de Macacu/RJ. **A Geografia em Questão**, Rio Claro, 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo:** diretrizes. Brasília: Ministério do Turismo, 2013.

CAMPOS, J. L. de A; GOMES, C. L. Motivações e experiências turísticas no âmbito do turismo induzido pelo audiovisual. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 26, n. 1, p. 52-73, 2026. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.26n1.2026.2249>

CAMPOS, J. L.; GOMES, C. L.; FONSECA, J. L. Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o turismo cinematográfico. **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 1, 2020. <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i1.5882>

CAMPOS, J. L. A.; PEREIRA, J. K. C.; GOMES, C. L. Lazer massificado: Os efeitos negativos do turismo induzido pelo audiovisual na praia tailandesa de Maya Bay. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 11, n. 2, p. 71–90, 2024.

CONNELL, J. Film tourism: Evolution, progress and prospects. **Tourism Management**, v. 33, n. 5, p. 1007-1029, 2012. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.02.008

CROY, W. Glen. Planning for film tourism: active destination image management. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, v. 7, n. 1, p. 21-30, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1080/14790530903522598>

CRUZ, Á. A. Z. Renascer reimaginada. **Revista Científica/FAP**, v. 30, n. 1, p. 330-351, 2024. DOI: <https://doi.org/10.33871/19805071.2024.30.1.8883>.

DINIZ, H. A; GOMES, C. L; CAMPOS, J. L. de A. Nas trilhas do turismo induzido pelo audiovisual: do entretenimento ao turismo transformativo em “Diários de Motocicleta”. **Turismo: Visão e Ação**, v. 28, e21483, jan./dez. 2026. DOI: <https://dx.doi.org/10.14210/tva.v28.21483>

FEITOSA, C. A.; RODRIGUES, I. M. Revisão de literatura sobre cinema em periódicos brasileiros de turismo: Literature review on cinema in Brazilian tourism journals. **Revista Turismo Estudos e Práticas - RTEP/UERN**, v. 13, n. 1, 2024.

FREITAS, C. L. **Política, turismo e planejamento regional:** Métodos, modelos e reflexões críticas. 1. ed. Apucarana: Editora Prismas, 2017.

FUNDAÇÃO CENTRO ESTADUAL DE ESTATÍSTICAS, PESQUISAS E FORMAÇÃO DE SERVIDORES PÚBLICOS DO RIO DE JANEIRO (CEPERJ). **Mapas político-administrativos do estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: CEPERJ, 2024. Disponível em: <https://www.rj.gov.br/ceperj/mapapoliticoadm>. Acesso: 10 abr de 2026.

G1 BA. **Remake da novela 'Renascer' será gravada em fazenda no sul da Bahia;** propriedade é a mesma da trama original. G1, 15 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2023/09/15/remake-da-novela-renascer-sera-gravada-no-sul-da-bahia.gh.html>. Acesso em: 4 dez. 2024.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, G (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64–89.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOLETS, A.; PIRES, L. M. A telenovela brasileira no Leste Europeu: Um estudo da percepção do Brasil como destino turístico à luz da fenomenologia de Merleau-Ponty. Observatório de Inovação do Turismo - **Revista Acadêmica**, v. 14, n. 2, p. 104–125, 2020.

GOMES, C. L. O turismo cinematográfico no contexto do programa Filme em Minas: A visão dos cineastas acerca da sinergia turismo-cinema. **Turismo: Visão e Ação**, v. 24, n. 2, p. 295–313, 2022. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n2.p295-313>.

GOMES, C. L. **A alquimia do lazer**. São Paulo: Atena Editora, 2024.

GOMES, C. L.; CAMPOS, J. L.; PEREIRA, J. K. C. Produções audiovisuais mineiras sob as lentes do turismo. In: GOMES, C. L.; PERINOTTO, A. R. C. (Orgs.). **Lazer, turismo e audiovisual**. Campinas: Mercado das Letras, 2022. p. 45–66.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades e Estados: Cachoeiras de Macacu**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/cachoeiras-de-macacu.html>. Acesso em: 10 abr de 2026.

INSTITUTO ESTADUAL DO AMBIENTE (INEA). **Plano de manejo do Parque Estadual dos Três Picos**. Rio de Janeiro: INEA, 2009.

IKEMOTO, S. M.; MORAES, M. G. de; COSTA, V. C. da. Avaliação do potencial interpretativo da Trilha do Jequitibá, Parque Estadual dos Três Picos, Rio de Janeiro. **Sociedade & Natureza**, v. 21, n. 3, p. 271–287, 2009.

INSTITUTO ESTADUAL DO AMBIENTE (INEA). **Plano de manejo do Parque Estadual dos Três Picos (PETP): Resumo executivo**. Rio de Janeiro: INEA, 2013.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MIELKE, E. J. C.; PEGAS, F. V. Turismo de Base Comunitária no Brasil: insustentabilidade é uma questão de gestão. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, p. 170–189, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v24i1p170-189>. Acesso em: 8 abr. 2025.

NAKAYAMA, C. Film-induced tourism studies on Asia: a systematic literature review. **Tourism Review International**, v. 25, p. 63–78, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3727/154427220X16064144339156>. Acesso em: 8 abr. 2025.

NYE JR., J. S. **The future of power**. New York: PublicAffairs, 2011.

OLIVEIRA, F. F.; REIS, J. R.; CATRAMBY, T. C. V. Salve Jorge e a influência da telenovela nas agendas midiáticas sobre o Complexo do Alemão. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 15, n. 3, p. 290–302, 2015.

PANOSSO NETTO, A. Filosofía del turismo: una propuesta epistemológica. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 16, n. 4, p. 389–402, 2007.

RILEY, R.; BAKER, D; VAN DOREN, C. S. Movie induced tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 4, p. 919-935, 1998. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)

ROCHA, A. L. C.; ECKERT, C. **Etnografia**: saberes e práticas. Iluminuras: Série de Publicações Eletrônicas do Banco de Imagens e Efeitos Visuais, LAS, PPGAS, IFCH e ILEA, UFRGS, Porto Alegre, RS, n. 21, p. 23, 2008.

RODRIGUES SOBRINHO, A.; FARIA, K. M. S. de. Uso público do turismo no Parque Estadual de Serra Nova e Talhado (MG). **CULTUR**, v. 17, n. 2, p. 1–21, 2023. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

SCÓTOLO, D; PANOSSO NETTO, A. Contribuições do turismo para o desenvolvimento local. **CULTUR – Revista de Cultura e Turismo**, ano 9, n. 1, p. 36-59, fev. 2015.

SILVA, M. S. da; LUZ, A. B. T; MARQUES, O. R. B. O diagnóstico participativo no turismo de base comunitária: relato de experiência em duas comunidades tradicionais paraenses. **REPECULT – Revista Ensaios e Pesquisas em Educação e Cultura**, v. 8, n. 12, p. 100-129, 2024. DOI: <https://doi.org/10.29327/211303>.

SIMÕES, M. D. L. N. De leitor a turista na Ilhéus de Jorge Amado. *Revista Brasileira de Literatura Comparada*, v. 6, n. 6, p. 177–184, 2017.

TOMAZZONI, E. L; S, C. H. S. Dimensão organizacional do turismo regional. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 4., 2007, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: UAM, 2007. p. 1-22.

TREINTA, F. T.; FARIAS FILHO, J. R.; SANT'ANNA, A. P.; RABELO, L. M. Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão. **Production**, v. 24, n. 3, p. 508–520, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65132013005000078>. Acesso em: 8 abr. 2025.

VEIGA, L. **Em Cachoeiras de Macacu, jequitibá-rosa faz ‘renascer’ a esperança da preservação da natureza no Rio**. *Jornal Extra*, mar. 2024. Disponível em: <https://extra.globo.com/um-so-planeta/noticia/2024/03/em-cachoeiras-de-macacu-jequitiba-rosa-faz-renascer-a-esperanca-da-preservacao-da-natureza-no-rio.ghtml>. Acesso em: 4 dez. 2024.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

ZHANG, X.; RYAN, C. Cultural or film tourism? Analysis comparing Hobbiton (New Zealand) and Daguanyuan (China). **International Marketing Journal of Culture and Tourism**, v. 1, p. 63–95, 2022. Disponível em: <https://imjct.com/wp-content/uploads/2022/02/Article3.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2025.