INFLUÊNCIA INTERNACIONAL DO FILME O AGENTE SECRETO NO TURISMO DE RECIFE

Geraldina Vitória Nascimento Vidal[1]
Letícia Macêdo de Carvalho[2]
Wesley Lucas De Lima Martins[3]

RESUMO

O turismo e o cinema têm sido um assunto crescente nos tempos atuais, com o avanço da tecnologia ajudando a criar novas formas de experimentar o turismo. Essa forma de arte abrange muito da imagem e identidade, e reflete-se que essa representação pode ou não moldar o olhar do telespectador em relação a pessoas, locais ou ideais. O cinema é também algo celebrado mundialmente, tendo inúmeros festivais e premiações dedicados a isso, podendo abranger diversos estilos de filmes, porém ainda são espaços que minorias sociais ainda estão tentando ocupar mais, isso inclui a tentativa de inserir filmes não apenas de língua inglesa nos cenários mundiais. É vista a importância da utilização de conceitos já estabelecidos para entender melhor sobre esses assuntos, como o uso do cinema como ferramenta de soft power dos países, a influência do olhar do turista, além de consultar diversas pesquisas já existentes para uma melhor base de conhecimentos. Partindo disso, essa pesquisa procura navegar pela relação do cinema com o turismo, usando como ponto de partida o sucesso do filme brasileiro "O Agente Secreto" internacionalmente e como isso pode trazer mais visibilidade e investimento não só para o audiovisual nacional, mas também para os locais em que estes são filmados, como no caso, a cidade de Recife. Procura-se entender de que forma o filme influencia no interesse das pessoas em conhecer o local baseado na experiência que o filme proporciona, com a ajuda de pesquisas bibliográficas e criação de questionários é possível ter uma ideia um pouco mais ampla deste tema. Mesmo o Brasil sendo um país muito vasto não só de tamanho mas também de cultura, a visão das pessoas de fora ainda é muito centralizada ao sudeste do país, então quando tem-se a chance de mostrar mais do nordeste principalmente em cenários internacionais, é algo muito positivo que pode também trazer mais procura pelo turismo da região.

Palavras-chaves: turismo e cinema; cultura e representação; patrimônio cultural; film commission; indução turística

1. INTRODUÇÃO

A relação entre cinema e o turismo tem se mostrado cada vez mais estreita, configurando o que a literatura denomina como turismo introduzido pelo audiovisual. As produções cinematográficas deixaram de ser apenas entretenimento para se tornarem diferenciais estratégicos na divulgação de destinos, influenciando o imaginário coletivo e as decisões de viagem. A forma como esses lugares são

[1] Graduanda em Turismo. geraldinavitorianascimento@gmail.com. Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN.
[2] Tecnóloga em Comércio Exterior (IFRN) e Graduanda em Turismo. ticiaxmc@gmail.com. Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN.
[3] Graduando em Turismo. wesleylucas1346@gmail.com. Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN.

retratados em filmes e séries influencia diretamente a imagem percebida pelo público, podendo impactar na decisão dos turistas. O film commissions corrobora com o mercado, atraindo produções (filmes, séries, publicidade) para uma região, facilitando licenças de filmagem, oferecendo suporte logístico, mapeando locações garantindo incentivos fiscais como cash rebates.

Essa relação é comprovada globalmente por franquias como Senhor dos Anéis, que transformou a Nova Zelândia no cenário real da “Terra Média”, e Harry Potter, que teve vários parques temáticos construídos em prol do filme. No Brasil, esse movimento também é forte: filmes como Central do Brasil e O Auto da Compadecida ajudaram a consolidar o imaginário do interior nordestino, enquanto obras filmadas no Recife, como Bacurau e Aquarius, já haviam iniciado esse processo de atração pelo patrimônio local. Essa estratégia permite que o destino se destaque de forma única. Sobre essa capacidade de projeção e visibilidade, observa-se que:

> "O turismo induzido por filmes vem se tornando uma das principais e mais eficazes estratégias de marketing de lugares e está sendo adotada por vários países, obtendo sucesso em seus objetivos, promovendo o lugar e modelando uma imagem atrativa." (Pereira Neto, F. S., & Schmidlin, I. de O. M. 2013, p.4)

No Brasil, a imagem do Nordeste tem sido constantemente ressignificada pelas telas, sendo fundamental compreender como essas tramas impactam a visão do turista. O valor deste debate ganha força com o filme “O Agente Secreto” (2025), de Kleber Mendonça Filho. A obra, que teve sua estreia mundial no prestigiado Festival de Cannes, Recife, não é apenas um cenário, mas um elemento central da narrativa onde o patrimônio e a identidade cultural, como a La Ursa e a lenda da Perna Cabeluda, fundem-se à experiência urbana. A exposição internacional, potencializada pela participação em grandes festivais, funciona como um mecanismo de soft power, que atrai turistas a carga emocional dos filmes em uma motivação real de visitação. O uso do audiovisual como estratégia de marketing permite que o local se destaque de forma única nos interessados na autenticidade cultural da cidade, consolidando a capital pernambucana como um destino de interesse para o turismo cinematográfico e cultural, transformando o mercado:

> "Quando se fala em turismo, o audiovisual acaba se tornando um diferencial estratégico, divulgando locais que até então era desconhecido para a maioria e, possivelmente, colocando-os em evidência quando o trabalho passa a ser bem reconhecido após a aplicação dessa ferramenta. " (de Souza, L. A. O. V., & da Silva, M. J. V., 2016, p. 190)

A relevância desse estudo justifica-se pela necessidade de compreender o sucesso do filme nas premiações globais impactam o comportamento do consumidor turístico. Diante dessa exposição midiática, surge a questão central desta pesquisa: até que ponto o sucesso de uma produção cinematográfica em grandes festivais internacionais consegue converter o interesse cultural em um fluxo turístico prático para o destino apresentado? O problema reside em entender se a projeção de Recife em O Agente Secreto atua como um fator de indução real, capaz de alterar a

percepção do espectador e motivá-lo a escolher a cidade como seu próximo destino de viagem.

Diante desse cenário, este artigo busca analisar o quanto o sucesso internacional de uma produção cinematográfica pode influenciar o fluxo turístico em destinos já consolidados. Para responder a essa questão, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a influência do filme “O Agente Secreto” na imagem do Recife como opção de lugar turístico. Especialmente, busca-se investigar a relação entre o audiovisual e a motivação de viagem para um destino, utilizando os dados coletados para validar se a obra de Kleber Mendonça Filho contribui para o fortalecimento do turismo cinematográfico e cultural na região.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O turismo cinematográfico influencia o desenvolvimento das regiões, contribuindo para a melhoria dos serviços ofertados e para a motivação dos turistas. Isso ocorre por meio da apreciação de histórias, imagens e sensações transmitidas pelo audiovisual, como filmes e séries de televisão. Assim, locais utilizados como cenários passam a se beneficiar da visibilidade e aumento de valorização como destino turístico. Dessa forma, as produções cinematográficas contribuem tanto para o aumento na taxa de ocupação de hospedagens quanto no número de turistas no local, atuando como um catalisador para atrair visitantes em busca de vivenciar as mesmas sensações apresentadas nas obras. (DI CESARE; LA SALANDRA, 2015)

O turismo de cinema abrange todos os tipos de viagens para locais que permitem que as pessoas se conectem com o mundo do cinema de alguma forma (Connell, 2012). Conforme o mercado do entretenimento cinematográfico cresce, essa modalidade torna-se uma tendência mundial, onde os filmes transcendem o audiovisual e convertem cenários reais em produtos turísticos. Segundo Jewell e McKinnon (2008), isso ocorre devido ao aumento da popularidade dos locais como resultado de sua representação em filmes e programas de televisão, induzindo o turista a escolher um destino baseado no desejo de vivenciar, na realidade, cenas que o façam se sentir dentro daquele universo.

De acordo com Riley, Baker e Van Doren (1998), as paisagens cinematográficas tornam-se verdadeiros atrativos turísticos, promovendo a visibilidade internacional de localidades, antes pouco conhecidas, e fomentando o turismo cultural baseado no consumo midiático. Logo, essa prática permite a valorização de bens culturais e históricos, conferindo-lhes novos significados e transformando espaços do cotidiano em atrativos. Conforme aponta Urry (2002), o olhar do turista é construído por imagens prévias, levando o espectador a buscar nesses lugares a materialização do que viu na tela.

Além desse ganho simbólico, as produções audiovisuais geram benefícios econômicos imediatos para a localidade receptora. No caso de filmes como "O Agente Secreto", a projeção internacional reflete-se no aumento da demanda do setor hoteleiro, serviços de transporte, segurança e entre outros. Esse fenômeno ocorre porque o filme funciona como um motor de decisão de viagem, impulsionando o fluxo de turistas que desejam vivenciar a atmosfera da obra. Esse movimento não

apenas fortalece a economia local, como também consolida o destino como um ponto de destaque no cenário global. (BEETON; 2005)

Segundo Riley & Van Doren (1992), os locais das gravações de um filme não são escolhidos exatamente com o propósito de atrair turistas, mas sim com o intuito de servir como instrumento para a história que está sendo contada. Para que esses filmes tenham sucesso e reconhecimento, é necessário ser algo diferente e único. Esse destaque é um grande fator que leva as pessoas a procurar pelos locais onde se passam tais histórias. Esses autores são uns dos primeiros a retratar os filmes como fator de atração, visto que eles possuem certa “vantagem” por não apresentarem problemas de transporte e distribuição (no sentido que o consumidor pode visualizar o local sem sair de casa), mas ainda assim, é só um pequeno vislumbre que leva as pessoas a querer conhecer esses locais pessoalmente.

As produções audiovisuais também podem ter influência na imagem do local e das pessoas que vivem lá, e podem ser acompanhadas de estereótipos que possivelmente terão impactos negativos na experiência de um destino turístico. Como dito por Melo (2009): “O turismo na sociedade ocidental moderna é, antes de mais nada, um meio de consumo: consumo de espaço, de imagens e de sensações.”, reflete-se que o turismo é algo muito parecido com o cinema, e está diretamente ligado a esses consumos.

Nye (2004) retrata o conceito do cinema usado como ferramenta de soft power por diversos países, um exemplo é como os Estados Unidos promove o “Sonho Americano” por meio dos filmes, é uma “arma” branda que utilizada para influenciar o público sobre uma determinada ideologia, nesse sentido, que pode moldar a visão de país ou impor certos estereótipos sobre um grupo de pessoas.

3. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se com uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório, com o objetivo de analisar a influência indutora do filme “O Agente Secreto" de 2025, dirigido pelo diretor pernambucano Kleber Mendonça Filho, na potencialização da atividade turística na cidade do Recife. Busca-se compreender como a projeção da obra nos festivais e premiações internacionais e sua narrativa cinematográfica alimentam o imaginário dos espectadores, consolidando a capital pernambucana como um destino de interesse para o turismo cultural.

O levantamento bibliográfico foi realizado entre março e abril de 2026, para atender ao objetivo da pesquisa, foram consultados como fontes: sites oficiais, artigos científicos, livros, entre outros, dentre os quais destacam-se a cartilha do Ministério do Turismo intitulada Turismo Cinematográfico Bradileiro (2008), Scientific Electronic Library Online (SciELO), Google Acadêmico e sites especializados em cultura e cinema, como CasaCor, Agência Nacional do Cinema (ANCINE), Box Office Mojo e o portal Aventuras na História. Os critérios de seleção envolveram artigos relacionados ao binômio “audiovisual e Recife”, publicados nos idiomas portugues, espanhol e inglês, com texto completo, disponível em acesso livre.

Com o intuito de validar a pesquisa para este trabalho, foi feita uma coleta de dados a partir da elaboração de um questionário estruturado via *google forms*, aplicado a uma amostra de espectadores do filme recrutados por meio de redes sociais, durante o mês de abril de 2026. O instrumento de coleta utilizou indicadores-chave de desempenho (KPIs). Para análise da satisfação e concordância dos participantes aplicou-se uma escala de Likert de 1 a 5 para mensurar variáveis como motivações de viagem e o nível de influência do audiovisual nas escolhas de viagem no público brasileiro.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Uma breve descrição do filme

“O Agente Secreto” se passa no Brasil em 1977, auge da ditadura militar e também em tempo de carnaval. O filme segue a vida de Armando (pelo pseudônimo de Marcelo) viajando para Recife para viver numa espécie de refúgio da Dona Sebastiana, uma personagem que representa uma figura de suporte e humanidade dentro do contexto de tensão política do filme, ela oferece a sua residência como um local para acolher pessoas vítimas de perseguição, seja política ou de outra forma.

Ao decorrer do filme pode-se notar a tensão e conflitos acontecendo e em como isso afeta o personagem principal. Após encontrarem uma perna humana dentro de um tubarão, vemos um exemplo de como ocorriam os desaparecimentos de pessoas na época e em como as autoridades podiam ser tanto responsáveis por isso como usavam do poder para esconder esses desaparecimentos. Vemos também o perfil dessas pessoas perseguidas, a perna que encontraram pertencia a um estudante de agronomia, e o próprio Armando era professor de uma universidade federal.

O conflito principal que leva Armando a ter que se esconder, é quando é introduzido o personagem Henrique Ghirotti, um empresário sulista que investe em algumas das pesquisas feitas na Universidade, que acaba se tornando um dos antagonistas principais do filme, ao visitar a faculdade em que Armando trabalhava, observa-se que ele tinha uma visão muito xenofóbica em relação ao nordeste, após uma briga com o personagem principal e sua companheira, Maria de Fátima, o empresário decide fechar o departamento que Armando fazia parte e é implícito que a morte da Maria de Fátima foi por sua causa, além disso, ele contrata alguém para encontrar e matar Armando, além de conseguir impedir que o mesmo viajasse para fora do país, o que o levou a adotar outro nome.

Toda essa história é vista em contraparte ao presente, onde duas estudantes de jornalismo acompanham as fitas relacionadas ao caso do Armando, no final, descobre-se que o protagonista morre na rua. Passa em todos os jornais impressos da época claramente que ele era um opositor político e que a causa da sua morte foi uma queima de arquivo.

4.2 Impacto internacional

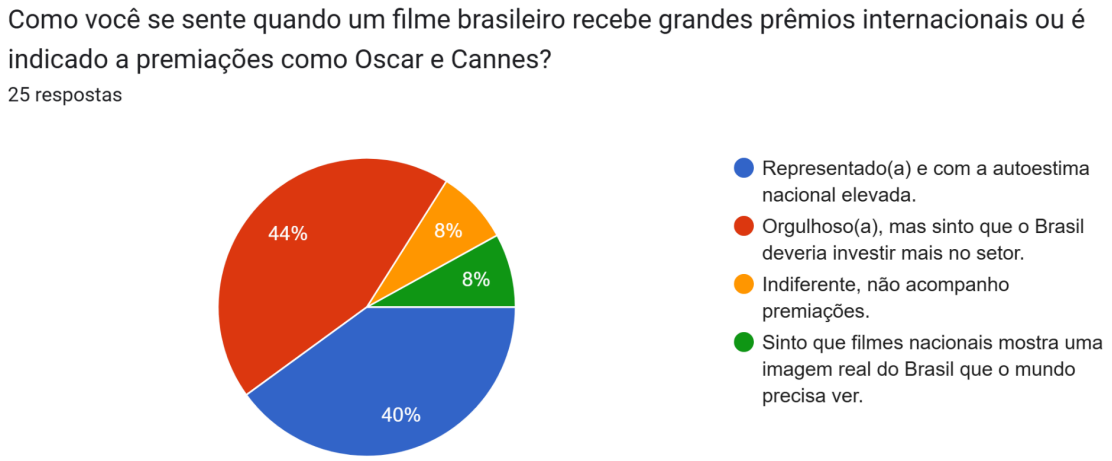
Por fim, a projeção internacional de “O Agente Secreto” serviu como motor de inovação para o setor turístico no Brasil, pois, fomentou a imagem de Recife para o mundo. Com o filme, participando em festivais internacionais e sendo indicado a

premiações importantes como o Oscar, sendo indicado a 4 categorias, de Melhor Filme, Melhor Filme Internacional, Melhor Elenco e Melhor Ator. Além do Globo de Ouro, no qual saiu vencedor na categoria de Melhor Filme em Língua Não Inglesa e Melhor Ator.

O resultado dessa enorme projeção que o filme tomou tanto internacional quanto nacional está no seu desempenho nas bilheterias. No mercado interno, o filme até março de 2026 arrecadou R$50 milhões (ANCINE, 2026), quanto no cenário internacional a arrecadação superou os US$14,7 milhões (Box Office Mojo, 2026). Destaca-se que o mercado internacional foi responsável por 77,5% desse faturamento, evidenciando que o interesse pela narrativa ambientada no Recife transcendeu as fronteiras nacionais, consolidando a cidade como um cenário de interesse global.

O Brasil tem voltado aos holofotes internacionais desde o ano passado, quando o filme Ainda Estou Aqui teve sucesso global, trazendo para casa um Oscar e mais diversos prêmios, incluindo um Globo de Ouro de Melhor Atriz para Fernanda Torres. Isso mostrou um crescente interesse surgindo em relação ao Brasil, de conhecer mais da história, cultura e principalmente da arte audiovisual.

Gráfico 1 - Pergunta retirada do formulário em relação ao orgulho nacional



Fonte: Elaboração própria (2026)

Por parte dos telespectadores brasileiros, é também uma questão de orgulho nacional, o fato de todo o país se juntar e torcer para o Brasil como se fosse copa do mundo, reúne pessoas, traz visibilidade e incentiva a continuação de investimento no audiovisual e na cultura brasileira. Isso pode ser visto como exemplo no Gráfico 1 apresentado acima, mesmo sendo apenas uma pequena parte da população, podemos ver que esse número de pessoas (ou maior parte delas) possuem esse sentimento, e muitas também acham que o setor audiovisual brasileiro deveria ser mais investido. Apesar de tudo, também deve-se ter consciência de saber que o valor que esses filmes tem vão muito além de qualquer prêmio, não é sobre ser reconhecido apenas internacionalmente, mas essa visibilidade também ajuda a incentivar que a arte continue acontecendo nacionalmente.

4.3 Turismo em Recife

Recife chegou a ser comparado à Hollywood brasileira na época de 1920, devido às inúmeras produções que utilizaram cenários pernambucanos como locações (Rigaud, 2017). E atualmente sendo conhecida por "Veneza Brasileira" devido aos seus rios, pontes e canais. Com a grande visibilidade internacional de O Agente Secreto despertou o interesse e a vontade do público em conhecer os lugares reais que são usados como cenários no filme. Como por exemplo, Cinema São Luiz, Ginásio Pernambucano, Parque Treze de Maio, Porto de Recife, Vila Santo Antônio onde está localizado o Edifício Ofir. Para o turismo, os elementos que estão presentes nesses cenários são tirados do cotidiano funcional e inseridos no imaginário global. Segundo Nora (1986), esses espaços surgem com a necessidade de manter viva a lembrança de acontecimentos importantes do passado. Esses lugares podem ser prédios, monumentos, ruínas ou até uma esquina que, por algum motivo, carrega uma história que não pode ser esquecida. Essa ressignificação dos espaços físicos conduz para que o espectador também se conecte com o que a cidade tem de mais profundo: o seu povo e as suas tradições.

Para além do patrimônio histórico, a obra também mergulha no patrimônio imaterial de Recife ao resgatar ícones do folclore local que, após a projeção internacional do filme, ganharam um novo status global. Um desses elementos é a La Ursa, manifestação carnavalesca de raízes híbridas remetendo a uma herança de imigrantes europeus e ciganos que percorriam a Europa, com ursos amestrados. O personagem principal é o urso, acompanhado por um “caçador”, tambem chamado de gringo ou domador e pelo “italiano”.

Que com o tempo se tornou uma brincadeira de rua no carnaval, onde as pessoas se fantasiam de “La Ursa", uma máscara feita de papel machê e estopa, e saem na rua cantando o bordão popular *“a La Ursa quer dinheiro, quem não dá é pirangueiro”*. A máscara é um ícone do artesanato local. O filme usa dessa figura que é tão importante que com o tempo se tornou um ícone, um símbolo de identidade e manifestação cultural de Recife. Conforme explicam Rodrigues e Vasconcelos (2025), essa tradição, de origem europeia, foi ressignificada no cenário pernambucano, integrando-se, à identidade cultural local através de novos significados e práticas sociais.

Outro ícone da cultura popular, que o filme traz é a lenda urbana da Perna Cabeluda. Surgida na década de 70, durante o regime militar, a lenda funcionava como um reflexo do medo social e da repressão da época. Reportagens da época registraram seu aparecimento como um ataque misterioso e impessoal, transformado-a em símbolo de violência cotidiana e da sensação de insegurança urbana. Carrero fala sobre isso em seu texto sobre a Perna Cabeluda publicado na coluna que assinava no jornal. Segundo ele:

> “Como vivíamos sob a ditadura militar e muito conteúdo não podia ser publicado devido à censura, o então editor do Diário de Pernambuco, e hoje ministro do Superior Tribunal de Justiça, Og Marques Fernandes, incumbiu a mim uma coluna policial com casos tido como absurdos. Surgiu aí a história da Perna Cabeluda” (Carrero apud Vasconcelos, 2019, p. 1).

A integração desses costumes populares na trama promove uma valorização da cultura que transcende a ficção, pois, ao mostrar esses elementos em festivais internacionais, o filme atua como um “cartão-postal animado” mencionado pelo Ministério do Turismo (2008), atraindo turistas interessados nessa autenticidade cultural, nas histórias da capital pernambucana, o cotidiano da cidade.

A atuação do Film Commission em Recife consolidou-se como um elo fundamental na interseção entre o turismo e o audiovisual. Historicamente, o órgão surgiu para desburocratizar processos, mas no contexto de O Agente Secreto, sua função foi além do suporte logístico ao facilitar as filmagens em locais emblemáticos e mediar o vínculo entre o poder público e as produtoras, a organização viabilizou a projeção de uma imagem autêntico da cidade, valorizando o patrimônio e fortalecendo o turismo local. Segundo Solot (2015), a região beneficiada passa a contar com diversos ganhos, como impactos econômicos diretos, indiretos e induzidos, maior visibilidade de sua imagem, valorização do patrimônio público e fortalecimento do turismo local, além do estímulo à criatividade e ao desenvolvimento de novas qualificações profissionais ligadas ao setor do audiovisual.

Antes do lançamento do filme, Recife enfrenta entraves burocráticos que dificultam a captação de produções. A simplificação desses processos permitiu que locações reais fossem transformadas em experiências turísticas atrativas pós-lançamento. Esse movimento culminou em um marco para o setor em março de 2026, o Ministério da Cultura e Ancine anunciaram um investimento de 630 milhões para o audiovisual brasileiro, visando estruturar polos regionais e gerar renda.

Isso impulsionou o turismo cultural e patrimonial da capital pernambucana, gerando impactos diretos na roteirização turística local. Para suprir essa nova demanda, surgiram parcerias estratégicas entre a produção audiovisual e empresas do setor turístico para criação de roteiros. No âmbito da iniciativa privada, agências como Luck Receptivo lançaram roteiros temáticos, a exemplo do “Recife de Cinema - dos Clássicos ao Agente Secreto”, enquanto a La Ursa Tours passou a oferecer caminhadas guiadas de três horas por locais icônicos do centro da cidade, transformando o set de filmagem em um produto turístico imediato.

No âmbito das políticas públicas e parcerias institucionais, destaca-se o papel da Secretaria de Turismo e Lazer do Recife e da Recife Film Commission, órgãos responsáveis por articular o apoio ao cinema e promover a cidade como um polo de produções globais. Um exemplo dessa integração entre tecnologia e gestão pública é o roteiro digital desenvolvido pela startup Roteo, que contou com o apoio estratégico da Embratur. Essa parceria entre o setor público e privado demonstra que o cinema atua como um indutor de desenvolvimento, onde o patrimônio histórico deixa de ser apenas cenário para se tornar um ativo econômico e cultural para o destino.

Após o sucesso de "O Agente Secreto", a demanda por uma maior articulação entre as cadeias produtivas do turismo e do audiovisual tornou-se evidente. O que ocasionou a decisão de investimentos em mais obras nacionais pelo Ministério da Cultura (MinC) e a Agência Nacional do Cinema (Ancine), a decisão foi tomada no dia 24 de março de 2026 onde decidiram investir R$ 630 milhões para o audiovisual brasileiro. A iniciativa tem como objetivo fortalecer a produção audiovisual em todo o

país, com apoio a projetos de longa-metragem, séries e telefilmes, além da estruturação de polos regionais e da geração de emprego e renda no setor

Tabela 1 - Dados sobre motivos de influência na escolha de um destino retratado no audiovisual

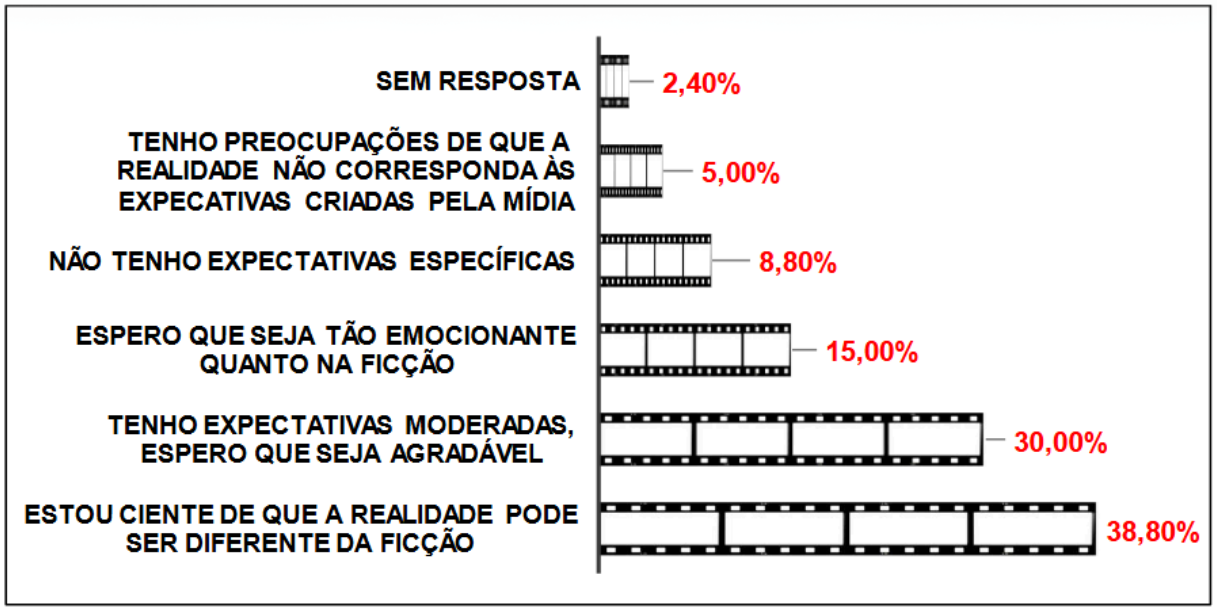
CATEGORIAS	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS	PERCENTUAL REFERENTE
Curiosidade sobre o local mostrado	31	41,9%
Atração pelos cenários mostrados	22	29,7%
Identificação com personagens ou histórias apresentadas na obra	11	14,9%
Inspiração para experimentar aventuras similares ao dos personagens	5	6,8%
Nenhuma das alternativas	4	5,3 %
Curiosidade pelo local e atração pelo cenário	1	1,4%
TOTAL	74	100%

Fonte: Carvalho & Costa (2024).

Com base nos dados de Carvalho & Costa (2024) com relação ao motivo de escolha do lugar onde pretende visitar. Observa-se que o formulário feito com objetivo de recolher opinião pública turística sobre a motivação que o influenciou a visitar lugares internacionais seriam as produções audiovisuais. Os dados indicados da pesquisa afirmam que a principal motivação dos indivíduos é a curiosidade em conhecer o local retratado (41,9%), seguida pela atração pelos cenários apresentados (29,7%).

Além disso, uma parcela menor do público demonstra interesse motivado pela identificação com personagens ou histórias (14,9%), bem como pela busca por experiências semelhantes às vivenciadas na obra (6,8%), como poderemos citar em "O agente secreto" com roteiros turísticos com objetivo de entregar cenários onde os personagem passaram e estabeleceram entre a parte calma e agitada do filme. Esses resultados demonstram que o turismo cinematográfico está diretamente associado à valorização dos espaços exibidos nas produções audiovisuais, mais do que aos elementos narrativos.

Gráfico 2 - Distribuição percentual dos pesquisados sobre expectativa no planejamento da viagem por influência do audiovisual.



Fonte: Carvalho & Costa (2024).

No segundo gráfico é possível observar que os turistas pensam no momento de decisão sobre o ponto turístico que estão indo visitar, e suas expectativas sobre o local, pois muitas das produções audiovisuais inspiradas no passado usam de efeitos especiais para dar um aspecto mais antigo que é diferente do estado que encontra algumas locais como um prédio antigo que sofreu uma reforma, mas no filme ele era retratado como era em 10 anos no passado.

Portanto, grande parte dos visitantes têm conscientização sobre o que poderia ser ficção e a realidade do local, mas também tem que considerar aqueles com expectativas em que o local seja igual ao filme por ter sido lançado recentemente e esperam os mesmos tipos de emoção que presenciaram ao assistir aquela produção, demonstrando que existem várias faces de motivação e expectativas na escolha de uma viagem turística baseado em obras audiovisuais.

Nesse contexto, o filme “O agente secreto", é possível confirmar que a forma como Recife é retratada gera interesse no público internacional, mas também exige uma representação equilibrada, a fim de evitar frustrações decorrentes de expectativas irreais sobre o destino.

4.4 Resultados da pesquisa em relação a importância do audiovisual nacional

Para validar a pesquisa bibliográfica sobre o tema, foi disponibilizado um pequeno formulário virtualmente, com perguntas específicas sobre o impacto que o filme teve no turismo onde foram coletadas 25 respostas de diversas pessoas, em sua maioria jovens.

Tabela 2 - Perguntas e respostas do formulário sobre O Agente Secreto

Perguntas	Porcentagem de respostas positivas	Porcentagem de respostas negativas	Porcentagem de respostas incertas

Na sua opinião, o cinema é uma ferramenta importante para preservar a memória histórica de uma cidade?	100%	0%	-
Na sua opinião, o sucesso de um filme pode atrair novos investimentos para a infraestrutura turística de uma cidade (restaurantes, hotéis, segurança)?	88%	4%	8%
Você acha que o turismo cinematográfico ajuda a combater o "preconceito" ou visões estereotipadas sobre as cidades do Nordeste brasileiro?	64%	4%	32%
Você acredita que a fusão de fatos históricos reais com o folclore local torna o Recife um destino mais atraente para o turista que busca vivências culturais?	72%	4%	24%
O quanto o filme 'O Agente Secreto' influenciou o seu interesse em realizar um tour histórico pelas locações no centro de Recife?	52%	32%	16%
Você acredita que a exibição de filmes	68%	-	32%

gravados em Recife em grandes festivais internacionais (como Cannes) aumenta a credibilidade da cidade como um destino turístico de qualidade?			

Fonte: Elaboração própria (2026)

Como podemos ver na tabela acima, revela uma aceitação unânime sobre o papel do cinema na preservação cultural, com 100% de respostas positivas afirmando que as produções cinematográficas são uma ferramenta vital para a memória histórica das cidades. Além disso, 88% dos participantes acreditam que o sucesso de uma obra pode atrair investimentos para a infraestrutura turística local. Com relação a quantos dos entrevistados veem o turismo cinematográfico como um aliado no combate a estereótipos sobre o Nordeste, apenas 64% vê como possível e 32% ainda se mostra incerta quanto a esse alcance.

Os dados da pesquisa destacam também, que a fusão entre história e folclore, podem sim ser um fator estimulante para conhecer o local e principalmente sua cultura. Esse interesse reflete-se na credibilidade internacional, onde 68% acreditam que a exibição em festivais como Cannes eleva o status da cidade como um bom destino turístico. Acrescenta-se que, os dados mostram que o filme influenciou o interesse de 52% dos entrevistados em realizar um tour histórico pelas locações no centro de Recife, validando a eficácia da obra como um indutor de visitação dos patrimônios da cidade.

5. CONCLUSÃO

Diante das pesquisas realizadas, pode-se concluir que ainda há muito a se estudar e pesquisar sobre este assunto, principalmente com os acontecimentos sendo muito recentes, porém vê-se um ponto de partida sendo construído. O Agente Secreto continua as discussões que o filme “Ainda Estou Aqui” traz sobre o período da ditadura no Brasil representado no cinema, mesmo sendo um período que marcou a história do país, ainda se fala muito pouco e não é dada a devida atenção ao que aconteceu, é importante também essa história sendo vista por todos os cantos do mundo. Destaca-se também a importância dos filmes nacionais em geral sendo mostrados em grandes premiações, mostrando mais da nossa cultura e arte, ao mesmo tempo trazendo uma visibilidade para o país e que pode impactar positivamente na economia e no turismo. Apesar de tudo, também deve-se ter consciência de que o valor que esses filmes tem vão muito além de qualquer prêmio global, não é sobre ser reconhecido apenas internacionalmente, mas essa exposição também ajuda a incentivar que a arte do audiovisual brasileiro continue sendo realizada.

Este estudo mostra parcialmente que o cinema contribui bastante para a preservação da identidade patrimonial, ao mostrar nossa cultura, locais históricos e até mesmo música por meio desses filmes, incentiva as pessoas a conhecerem mais dessas histórias, que também levanta o interesse de preservar tudo isso, a

integração entre o audiovisual e o patrimônio cultural, é o caminho para um turismo mais autêntico, que respeita a identidade local ao mesmo tempo que projeta nossa cultura para o mundo, portanto mostra-se a necessidade de investimentos por meio de políticas públicas para manter o cinema nacional produzindo e atraindo cada vez mais público para conhecer nossa história.

REFERÊNCIAS

Agência Nacional do Cinema [ANCINE]. (2026). *Painel de Indicadores do Mercado de Exibição: Resultados de Bilheteria 2026*. Ministério da Cultura. https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/paineis-interativos-1/paineis-interativos-subsecao-mercado-audiovisual/painel-indicadores-do-mercado-de-exibicao

Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.

Blechman, B. M. (2004). Soft Power: the Means to Success in World Politics. Political Science Quarterly, 119(4), 680-682.

Box Office Mojo. (2026). *O Agente Secreto: faturamento global e mercados*. Recuperado em 2 de abril, 2026, de https://www.boxofficemojo.com/title/tt27847051/

Carvalho, N. F., & Costa, A. A. F. (2024). TURISMO CINEMATOGRÁFICO E DESTINOS TURÍSTICOS: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO AUDIOVISUAL NA MOTIVAÇÃO DO VIAJANTE. REVISTA BRASILEIRA DOS OBSERVATÓRIOS DE TURISMO-ReBOT, 3(2), 288-298

Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, *33*(5), 1007–1029. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008

CasaCor. (2024, 18 de setembro). *O Agente Secreto: veja os cenários reais da história*. https://casacor.abril.com.br/cultura/o-agente-secreto-veja-os-cenarios-reais-da-historia/

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

de Souza, L. A. O. V., & da Silva, M. J. V. (2016). Cabaceiras–PB como destino de turismo cinematográfico: um estudo sobre a interface entre turismo e cinema. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/GEPLAT/UERN*, *5*(2), 186-218.

Imaginário Brasileiro. (s.d.). La Ursa: herança europeia e símbolo do carnaval de Pernambuco.

https://imaginariobrasileiro.com.br/blogs/news/la-ursa-heranca-europeia-e-simbolo-do-carnaval-de-pernambuco

Korossy, N., dos Santos Paes, R. G., & Dias e Cordeiro, I. J. (2021). Estado da arte sobre turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 10(1), 109–140. https://doi.org/10.5585/podium.v10i1.17212

Melo, E. S. O. de. (2009). Aprofundando o olhar do turista: considerações acerca de suas determinantes sociais. Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo, 3(2). https://doi.org/10.7784/rbtur.v3i2.182

Ministério do Turismo. (2008). *Turismo cinematográfico brasileiro*. Ministério do Turismo. https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-cinematografico-brasileiro.pdf

Nora, P. (2012). ENTRE MEMÓRIA E HISTÓRIA: A PROBLEMÁTICA DOS LUGARES. (Y. Aun Khoury, Trad.). Projeto História: Revista Do Programa De Estudos Pós-Graduados De História, 10. (Obra original publicada em 1993). Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101.

Nora, P. (Ed.). (1986). *Les lieux de mémoire – II: La Nation* [Os lugares de memória – II: A Nação]. Gallimard.

Pereira Neto, F. S., & Schmidlin, I. de O. M. (2013). Turismo Induzido por Filmes: A Imagem do Nordeste Propagada pelo Cinema Brasileiro no Ponto de Vista do Estudante de Cinema no Ceará. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, *2*(2), 01−31. https://doi.org/10.5585/podium.v2i2.42

Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. Tourism management, 13(3), 267-274.

Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, *25*(4), 919–935. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0

Rodrigues, A. C. de L., & Vasconcelos, C. B. de. (2025). La Ursa e suas memórias: manifestação cultural e afetividade em Pernambuco. *Diálogo com a Economia Criativa*, *10*(29), 181–205. https://doi.org/10.22398/2525-2828.1029181-205

Silva, R. S., Moreira, G. L., Pereira, M. M., & Perinotto, A. R. C. (2011). Promoção turística a partir do filme Sete anos no Tibete. Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo, 3(3), 68-81.

Silveira, V. (2017). Film Commission e sua relação com o turismo. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, *9*(2), 1-6.

Solot, S. (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.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). SAGE Publications.