

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
THAMIRES NEREU LACERDA

**TURISMO CINEMATOGRAFICO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E
COMUNICAÇÃO**

CURITIBA
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
THAMIRES NEREU LACERDA

**TURISMO CINEMATOGRAFICO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E
COMUNICAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de
Especialização Em Marketing Empresarial, da Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Cleverson Renan da Cunha

CURITIBA
2014

Turismo Cinematográfico Como Estratégia de Marketing e Comunicação

Film Tourism as a Strategy for Marketing and Communications

Thamires Nereu Lacerda

Orientador: Cleverson Renan da Cunha

Resumo

Turismo e comunicação podem ser usados para construir e reforçar a imagem de um destino. A atividade turística é capaz de utilizar os mais variados processos de mídia para estratégias de divulgação e promoção do produto turístico. Uma delas é o cinema, que contribui na divulgação dos mais variados e diferentes destinos turísticos, sendo estes transformados em polos de visitação turística a partir da projeção de filmes; o que influencia também na economia da localidade. Dessa forma destaca-se o cinema como uma ferramenta de marketing que atrai os turistas não só pela imagem, mas também pela história do filme, despertando a curiosidade de se ir ao local onde ocorreram as filmagens. O objetivo deste trabalho foi o de analisar como os filmes que tem cidades como cenários foram utilizados para a promoção de um destino turístico.

Palavras-chave: Turismo, cinema, marketing e comunicação.

Abstract

Tourism and communication can be used to build up and enhance the image of a destination. Tourist activity is capable of utilizing various media processes as strategies for tourism product promotion. One of them is the cinema that, impelled by film projections, contributes to disseminate the most varied and different tourist destinations, which influences in the city's economy as well. Therefore, the film industry stands out as a marketing tool that attracts tourists not only because of the image, but also due to the movie plot, arousing the curiosity to visit where the shooting occurred. The goal of this study was to analyse how movies that have cities as scenarios were used to promote a tourist destination.

Key words: Tourism, cinema, marketing and communication.

Introdução

O turismo é definido como o conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, (período inferior a um ano), em lugares diferentes de sua residência fixa, motivados por lazer, negócios e outros (OMT, 2001).

Beni (2001) afirma que o produto turístico é resultado do processo produtivo da atividade fim, a qual consiste na exploração dos recursos geográficos, isto é, atrativos naturais e culturais de determinado país, fazendo uso de tecnologia, trabalho e capital.

Por ser um produto intangível sua única forma de apresentá-lo aos consumidores potenciais é por meio de descrições, narrações, mídia e fotos. O turista, antes de chegar ao seu destino, compra uma idéia, uma imagem, um imaginário; logo, a imagem do destino é uma característica determinante no processo de decisão de compra do consumidor turístico (BIGNAMI, 2002). Há várias formas de se fazer o marketing de um destino. Pode ser através de mídia impressa como *folders*; campanhas publicitárias; artigos/reportagens em revistas, jornais e televisão; internet entre outros. (NIELSEN, 2002) Um tipo de mídia seria o cinema.

Trigo (2003) afirma que o cinema é uma forte máquina agregadora de tecnologia e investimentos no mundo do entretenimento, onde firmou-se de tal maneira, que hoje é uma grande indústria capaz de criar mitos e fortunas. “A televisão e o cinema estão entre as principais fontes de informações que definem as imagens turísticas” (BIGANI, 2002, p.19).

Recentemente uma das estratégias mais utilizada internacionalmente para a promoção de destinos turísticos é a conexão da imagem de destinos a produções audiovisuais, como: comerciais, novelas, programas de televisão, vídeos, clipes e cinema. (BRASIL, 2008).

“Muitas locações utilizadas na produção de um filme acabam por influenciar o telespectador, de forma consciente ou não, induzindo-o a incorporar em seu imaginário pessoal os cenários onde se desenvolveram suas tramas favoritas.” (DHARMA; & MTUR, 2007, p.8).

Os filmes não mostram apenas os cenários da localidade onde são filmados. Eles apresentam elementos da cultura daquele lugar, projetando a imagem do país como nação, sendo um importante instrumento de marketing para desenvolver uma região, uma cidade, pois entre os espectadores de filmes há aqueles que se interessam em conhecer lugares históricos, paisagens paradisíacas, lugares que serviram para cenas deste ou daquele filme. Sendo assim, “o cinema funciona como reforço de poderosos símbolos que podem influenciar a escolha do destino de turistas (...).” (DHARMA; & MTUR, 2007, p.8).

O Instituto Dharma e o Ministério do Turismo (2007, p. 10) apontam que “o turismo e o audiovisual possuem dois pontos de sinergia que são evidentes.” O primeiro é tangível e possui impacto direto sobre o local. Resulta da vinda e circulação de equipes de produção para filmar em uma localidade: são produtores, cinegrafistas, atores e técnicos das mais variadas especialidades, e seus equipamentos de filmagem, que geram grandes demandas de receptivo e preparação de sets. O segundo, indireto e intangível, deriva da exportação de cenários e valores culturais e históricos das locações para o mundo todo, através das telas de cinema, televisão, computadores e novas mídias, que tendem a atrair turistas às locações dos países expostos em filmagens, em curto, médio e longo prazo.

Complementando essa idéia Franchi (2004) explica que uma novela, um filme, um noticiário, ou ainda peças publicitárias, podem transformar uma cidade ou um bairro em um ícone turístico, mas podem também isolá-lo de forma determinante.

[...] forte tendência é a entrada de sofisticadas estratégias de marketing no segmento de turismo cinematográfico, a partir de negociações junto aos detentores dos direitos autorais dos filmes para a criação de subprodutos de promoção de locações, como roteiros locais temáticos, “*movie maps*”, jogos interativos, entre outros. (DHARMA; & MTUR, 2007, p. 4)

De acordo com o estudo a divulgação de imagens de lugares associada a uma produção audiovisual, e em especial a personagens cativantes, pode criar em espectadores um imaginário sedutor e o desejo de conhecer os locais retratados nas telas, gerando aumento no fluxo de turistas para os destinos. A estratégia de atração de visitantes por meio dos audiovisuais é uma tendência atual do turismo mundial e vem trazendo resultados relevantes em países que passaram a ter uma política de investimento na aliança entre essas duas atividades - produção audiovisual e turismo - criando facilidades e ferramentas necessárias ao seu desenvolvimento conjunto e à captação e recepção de produções audiovisuais. Exemplos de sucesso dessa estratégia são os casos dos filmes ‘Senhor dos Anéis’ na Nova Zelândia, o ‘Código da Vinci’ no Reino Unido e ‘Coração Valente’ na Escócia. Nesses três casos a promoção turística dos destinos foi aliada aos filmes, elevando o fluxo de turistas para os destinos. (DHARMA; & MTUR, 2007).

Neste sentido, surge a necessidade de entender esse processo de forma a poder analisar como os filmes que tem cidades como cenários foram utilizados para a promoção de um destino turístico, tornando-se de fundamental importância a realização de estudos que permitam identificar oportunidades e melhorar a adequação e a utilização dessas e de outras ferramentas.

Referencial Teórico

Para Marinho e Bruhns (2006, p. 24) o lazer pode ser visto como atividade que possibilita “a produção cultural, como elemento integrado das práticas voltadas a cidadania, como espaço/tempo privilegiado para as manifestações no movimento lúdico e como forte instrumento de transformação social”. A experiência do lazer pode oferecer a um indivíduo uma oportunidade de vivenciar, refletir e reelaborar sua cultura, pois é um exercício de novos valores e sensibilidades (MONTEIRO *apud* MARINHO, & BRUHNS, 2006).

De acordo com Walker (2002) as motivações das viagens de lazer podem ser comparadas com a pirâmide das necessidades de Maslow. Para McIntosh e Goeldner (*apud* WALKER, 2002, p. 57) as motivações das viagens de lazer podem ser classificadas da seguinte maneira:

1. Motivações físicas: repouso, prática de esportes e atividades de praia – diversões saudáveis e relaxantes. 2. Motivações culturais: o desejo típico de conhecer outros países e culturas – música, arte, folclore, danças típicas e religião. 3. Motivações interpessoais: desejo de encontrar e conhecer gente, visitar amigos e parentes, escapar da rotina, da família ou vizinhos; enfim, fazer novos amigos. 4. *Status* e prestígio: anseio por reconhecimento, atenção, apreço e uma boa reputação.

Pires (2001) afirma que o lazer é um termo que pode englobar muitas atividades diferentes, que tem um elemento em comum, sempre são praticadas no tempo livre, sem serem obrigatórias, mas mesmo assim não deixam de serem produtivas.

A procura por lazer e entretenimento vem crescendo de forma significativa e se projetando como atividade econômica. Visando alcançar cada vez mais pessoas, as organizações com este foco de atuação, buscam conhecer as expectativas e necessidades de seus usuários e atendê-las da maneira mais completa possível.

O conceito de entretenimento é definido por Moss (2009) como “[...] algo que consegue cativar uma audiência por estimulação sensorial, o que pode causar uma resposta emocional a essa audiência”, que pode, portanto, ser provocado por ações intencionais, como exibição de *filmes*, *shows*, *peças de teatro* ou ainda por espetáculos da natureza não intencionais, por exemplo, uma revoada de pássaros.

Fazendo um paralelo com o conceito de entretenimento que muitas vezes está relacionado ao que fazemos em nossos momentos de lazer, nos dias de hoje, os sentidos atribuídos ao lazer no senso comum são os mais variados: descanso, folga, férias, repouso,

desocupação, distração, passatempo, *hobby*, diversão, entretenimento, tempo livre. Além disso, algumas pessoas associam o lazer a práticas culturais, como cinema, música, teatro.

O lazer é parte fundamental do turismo, pois ele engloba várias motivações, como descreve McIntosh e Goeldner (*apud* WALKER, 2002). Pode-se considerar que a maioria das viagens tem o lazer em geral como motivação principal, seja para se divertir, pra descansar, conhecer novos lugares ou pessoas.

Como citado anteriormente, veremos a seguir mais aprofundadamente sobre uma das formas de entretenimento: o cinema.

O início do cinema só foi possível graças à invenção do cinematógrafo – um aparelho portátil que consistia num aparelho três em um (máquina de filmar, de revelar e projetar – pelos Irmãos Lumière no fim do século XIX, que no ano de 1895, realizaram uma exibição pública e paga, com uma série de dez filmes documentários, entre eles "A saída dos operários da Fábrica Lumière" e "A chegada do trem à Estação Ciotat". Pouco tempo depois, o mágico Georges Méliès utiliza-se dessa invenção e cria pequenos filmes de cunho fantástico, como "Viagem à Lua", de 1902. Com isso, abre a janela do cinema à fantasia, o que ele é hoje em dia (MERTEN, 2005).

Com a evolução dos meios de comunicação e a consolidação da prática cultural, o cinema foi ganhando grandes proporções. Porém, somente a partir de 1940, após transformações estruturais como: produção, financiamento, distribuição e tecnologia, o cinema tomou formas industriais e passou a atingir mais espectadores. O cinema, mais do que qualquer outro tipo de mídia, é arte, técnica, indústria e principalmente mito, pois, cada filme remete o espectador a um mundo de sonhos e fantasias, onde tudo é possível (NASCIMENTO, 2009). Já nas primeiras décadas do século passado, o cinema atingia grande público, sendo considerado uma alternativa de entretenimento e diversão. (MERTEN, 2005).

A televisão, o cinema e a internet são os principais meios de divulgação e socialização de idéias e informações sobre as mais diversas culturas e localidades existentes no mundo. (KELLNER, 2001). Para Bignami (2002, p. 19), esses meios de comunicação estão entre os principais instrumentos que definem as imagens turísticas, sendo que vários lugares, após serem vistos ou conhecidos através desses meios, tem aumento significativo em seu número de visitantes. Ao longo do último século o cinema e a televisão foram os meios de mídia que mais divulgaram a imagem de lugares distantes e desconhecidos para o público em geral

Conforme Kellner (2001, p.54), "vivemos num mundo no qual a mídia domina o lazer e a cultura". A mídia é, assim, "a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas".

“Um filme deverá, portanto apresentar-se com determinadas qualidades que motivem o espectador potencial a ir ao cinema, a escolher este filme em detrimento de outros, isto sem conhecê-lo.” (BERNARDET, 1991, p. 62).

A simples ida ao cinema mostra-se, muitas vezes, uma experiência reveladora. Filmes de longa metragem projetados na tela branca de uma sala escura enredam sequiosos espectadores em tramas inimagináveis, amores idealizados, grandiosas aventuras vividas por heróicos personagens, o simples cotidiano de uma família atípica. (MENDES; & CAMARGO, 2006).

O cinema é generoso ao proporcionar a seus espectadores, pelo preço de um ingresso, viagens inesquecíveis. Sentados em poltronas que exalam a pipoca, eles são guiados através dos anos e terras desconhecidas, à mercê das intempéries de roteiros imprevisíveis, envoltos em uma aura de *voyeurismo*. Eis a magia da sétima arte! (MENDES; & CAMARGO, 2006, p.46).

Os quadros projetados pelo cinema possuem o poder de atrair pessoas, transformando locais comuns em grandes atrações. A este movimento de pessoas motivadas pelos filmes dá-se o nome de Turismo Cinematográfico, ou Cineturismo, como foi chamado pelos italianos, ou ainda, *movie tourism*, como chamam os americanos; independentemente da língua, todos os termos se referem ao ato de visitar locais onde são produzidos filmes e séries. Esses visitantes são chamados *Set-Jettors*¹, que a partir de sucessos do cinema e da TV escolhem suas viagens (NASCIMENTO, 2009).

O cinema aliado ao turismo começou a ser estudado mais a fundo recentemente, porém, desde 1998 se ouve falar que os filmes induzem as pessoas a conhecerem os locais onde foram filmados. Por se tratar de um tema novo, o Turismo Cinematográfico tem sua definição sempre atualizada, assim como, dados e informações retiradas de estudos e pesquisas (NASCIMENTO, 2009).

Segundo Nascimento (2009), provavelmente o primeiro que percebeu a forte influência que o cinema exercia sobre o desejo das pessoas foi Walt Disney, que criou seu parque de diversões em 1955 para que todos pudessem ver e tocar nos personagens dos seus quadrinhos e posteriormente dos seus filmes. Entretanto, hoje, os pioneiros nos projetos voltados ao turismo cinematográfico são os italianos e os ingleses. Os americanos, neozelandeses e os australianos também são concorrentes muito fortes.

¹ Turistas que visita um determinado lugar que foi cenário de um filme.

Como ilustrado por Nascimento (2009, p. 15), pode-se dizer que “cada vez mais turistas afirmam se inspirar em sucessos do cinema e da televisão para eleger seus próximos destinos”. Sob a visão de Macionis, tem-se a seguir o quadro 1 no qual se apresenta as classificações dos *Set-Jetters* e suas motivações.

	Descrição	Motivação
Turismo Cinematográfico Não Intencional	Aqueles que apenas estão em um destino retratado em um filme	Interação social, inovação.
Turismo Cinematográfico Geral	Aqueles que não são especificamente trazidos para o lugar do filme, mas que participam de atividades relacionadas ao filme enquanto e são no destino.	Inovação, ensino e nostalgia.
Turismo Cinematográfico Específico	Aqueles que ativamente procuram lugares que viram em filmes	Nostalgia, romance, fantasia, identidade própria, peregrinação e realização própria.

Quadro 1 - Descrição Dos *Set-Jetters* e Suas Motivações

Fonte: MACIONIS, N. Understanding the Film-Induced Tourist. *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 2004. p. 86-97. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist

Ainda, de acordo com Macionis (2004), o turismo cinematográfico pode ser classificado como uma experiência que é altamente personalizada e única para cada indivíduo com base na sua própria interpretação.

Não se pode deixar de citar o fato de que o local onde as filmagens são realizadas recebem muitos benefícios, além da divulgação gratuita em âmbito mundial. Quando uma produção elege um local para ser a base de filmagem, seja uma grande cidade ou uma região natural, traz um grande fluxo de investimentos imediatos e tende a causar no futuro um fluxo de turistas proporcional ao esforço de marketing gasto nessa direção. Durante as filmagens até 60% do orçamento pode ser investido em contratação de serviços. Um longa-metragem internacional gasta, em média, entre cem e duzentos mil dólares por dia no local de filmagem, sendo que se pode levar até três meses para produzir um filme. Além disso, uma produção audiovisual emprega, em média, 75 pessoas e incentiva o turismo, tanto da equipe que está produzindo o filme, quanto das pessoas que desejam ver as filmagens ou o posterior cenário (BRASIL, 2008).

Faz-se necessário incentivar a ampliação de produções cinematográficas em uma localidade traz o crescimento de toda uma cadeia produtiva. (DHARMA; & MTUR, 2007, p.12). Na Figura 1 pode-se compreender melhor:



Figura 1 - Ciclo de Benefícios

Fonte: DHARMA, I.; BRASIL; Ministério do Turismo. *Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo & audiovisual brasileiras*. Brasília, 2007. Recuperado de: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf

Com uma estrutura atraente, a geração de capital e a atração de produções estrangeiras são conseqüências diretas. [...] Com mais capital criativo e novas produções, o volume de obras audiovisuais tende a ampliar-se consideravelmente, iniciando uma benéfica espiral produtiva. Com a atividade de produção de audiovisual a todo o vapor, a região incrementa sua exposição mundo afora através das telas de cinema, da televisão [...] o volume de turistas e produções na região tende a crescer continuamente, gerando capitais e atração de novos investimentos, que podem maximizar a exposição internacional do destino. Essa seqüência se renova atraindo novos visitantes e gerando crescimento da infraestrutura nacional. (DHARMA; & MTUR, 2007, p.12)

Ainda segundo a Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro (2008), não é apenas ter cenários deslumbrantes para poder atrair a produção de um filme. Para que um destino vença a concorrência pelas produções estrangeiras é necessário oferecer certas vantagens.

Estes são os fatores comuns que os produtores de locação avaliam no momento da seleção:

Clima	Tem que ser favorável.
Variedade de locações	Quanto mais opções, maior a possibilidade de atender às demandas de um roteiro. Além de uma boa infraestrutura próxima e bom acesso à região
Diversidade étnica	Para compor personagens e figurantes
Localização	Quanto mais fácil o acesso a grandes centros, aeroportos e hospitais, melhor. Disponibilidade de vôos, bons acessos rodoviários, ferroviários e fluviais também são importantes.
Segurança	É importante que a produção assegure a integridade física e a privacidade da equipe, do elenco, dos equipamentos e do set de filmagem como um todo.
Oferta de parque de produção atualizado e de equipes bilíngües	São dois itens cruciais, pois englobam todo o equipamento e o pessoal necessários para a realização da obra.
Incentivos fiscais e câmbio da moeda local	Muitos governos oferecem modernos mecanismos de isenção fiscal, que muitas vezes resultam em uma grande economia na realização de um projeto audiovisual.
Alfândega	Muitas vezes as equipes de produção trazem de fora equipamentos e objetos que serão usados nas filmagens e muitos países apostam num sistema simplificado da entrada provisória de equipamentos para facilitar a produção.
Agilidade burocrática	Para filmar num local, é preciso averiguar se todas as respectivas permissões foram obtidas. A rapidez nos processos de autorização de filmagem ou vistos temporários de trabalho por parte das autoridades é certamente um ponto a favor na avaliação das locações.
Acordos de cooperação internacional	Acordos de co-produção e co-distribuição, tanto bilaterais como multilaterais.
Portifólio de produções e profissionais	Utilizar guias, catálogos, sites e outras ferramentas de promoção que contenham informações sobre facilidades e vantagens que a região oferece é muito importante. Além de fotos, vídeos e mídia rica sobre as locações.
Diversão	Existência de opções de lazer e descanso para a equipe.

Quadro 2 - Fatores que Oferecem Vantagens para Realização de Produções.

Fonte: Adaptado de BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo Cinematográfico Brasileiro*. Brasília, 2008.

Recuperado

de:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_a_Cinema.pdf

Os filmes podem influenciar a preferência daqueles que viajam para um destino e criar uma imagem favorável do destino através da sua representação. O filme pode proporcionar o conhecimento de certos aspectos do país tais como cultura, natureza e pessoas que resultará na construção de atitudes em relação ao país que poderá levar a uma visita real. (BUTLER 1990, apud REWTRAKUNPHAIBOON, 2009, p. 2).

Na Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro o Ministério do Turismo (2008, p.3) ainda afirma que:

Esta estratégia de atração de visitantes é hoje uma das grandes tendências do turismo mundial e vem trazendo resultados extraordinários para algumas nações que investiram sistematicamente nesse segmento, criando facilidades e ferramentas necessárias para a prospecção de produtos audiovisuais. O Brasil, país de dimensão continental com algumas das mais esplendidas e diversificadas belezas naturais do planeta, vem sendo considerado por especialistas em todo o mundo como um dos mais promissores destinos de produções audiovisuais da atualidade. Por isso, o Ministério do Turismo investe em uma estratégia nacional para inserção do País, de forma competitiva, como provedor de locações para indústrias criativas no mercado internacional.

Apesar de se tratar de assunto recente, como tema de estudo técnico e, sobretudo acadêmico, já existem casos analisados dos impactos de locações como atrativo de demanda turística para os destinos retratados em alguns filmes.

Percebe-se a influência de um filme no destino com números bem expressivos, como é o caso do filme "Missão Impossível 2" que gerou um aumento no turismo da Austrália em 200% desde o seu lançamento, ou em "Coração Valente" que gerou aumento de 300% dos visitantes no destino. .

No mundo há grandes exemplos de países que conseguem desenvolver grandes trabalhos de marketing gerado através de um filme, um exemplo é a Grã-Bretanha, que através de grandes sucessos do cinema, como "Harry Potter" (2001), "O Código da Vinci" (2006), "Rei Arthur" (2004), "Miss Potter" (2006), entre outros; transformou país em referência de turismo cinematográfico.

Uma pesquisa realizada lá pela empresa Thomson Holiday aponta que 80% dos britânicos planejam suas férias baseados em cenas de filmes.

Eles possuem uma agência chamada *VisitBritain*, que foi criada em 2003 pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS), que é uma das pioneiras em explorar o potencial do turismo cinematográfico. (VISITBRITAIN, 2014)

A *VisitBritain* afirma em uma pesquisa realizada com turistas na Grã-Bretanha, que 39% dos entrevistados tinham sido influenciados por filmes vistos no cinema ou na televisão. (VISITBRITAIN, 2014). Através de parcerias com estúdios, companhias de distribuição, produtoras, empresas de mídia e de turismo, tem conseguido bons resultados, como exemplo pode ser utilizado o filme “Elizabeth – A Era de Ouro” (2007), onde as cenas são gravadas em vários pontos da Inglaterra com a finalidade de divulgar os principais patrimônios, já que segundo uma pesquisa realizada com os visitantes em potencial informa que 73% deles teriam interesse em conhecer patrimônios associados à realeza (NASCIMENTO, 2009).

Os Estados Unidos é outro país bem sucedido, tendo um dos grandes exemplos da sinergia entre cinema, imaginário e turismo: Nova York. Além de ser locações de diversos filmes, a cidade é coadjuvante nos filmes em que aparece. A cidade oferece tours em ônibus que levam os visitantes para conhecer mais de 60 locações por Manhattan. (NASCIMENTO, 2009)

Para isso, a promoção da cidade é feita por meio do *The City of New York Mayor’s Office of Film, Theatre & Broadcasting* (MOFTB) – a nível local, e do *New York State Governor’s Office for Motion Picture and Televisions Development* – a nível estadual. Essas organizações trabalham para captar novas produções através de facilidades como: redução de taxa de impostos, disponibilização de pessoal, equipamentos e recursos diversos. Há também um grande esforço para despertar atenção na própria população para a importância da atividade. (NASCIMENTO, 2009)

Em uma pesquisa com os moradores da cidade de Nova York, 86% concordam com as filmagens feitas na cidade, e afirmam que elas promovem a cidade no mundo, além do aumento das oportunidades geradas para as pessoas trabalharem nas áreas artísticas e criativas, e também o suporte para o turismo na cidade. (MOFTB, 2007)

A agência de turismo *Destination On Location* é especializada em viagens para locações de cinema. A idéia foi da empresária Joanne Konstantinacos, que acredita que quando se assiste a um filme é como se houvesse uma viagem para aquele lugar, além disso, um filme pode ajudar no conhecimento dos costumes do lugar para onde se quer viajar por passar uma imagem mais ampla, ao contrário dos filmes promocionais que mostram um produto que querem vender (ANAUATE, 2008).

O primeiro projeto da agência foi o filme “Sex and the City” (2008), sendo que o seu pacote de lançamento foi no fim de semana da estréia, dando direito aos participantes de ir à Premiere e à festa de lançamento do filme com todos os atores, além de serem recepcionados no aeroporto para fazer um passeio de helicóptero sobre Manhattan, depois seriam levados de

Mercedes ao Hotel Plaza Athénée, à loja Jimmy Choo, que estaria fechada para uso exclusivo com direito a um vale compras no valor de US\$ 100,00 (cem dólares), à loja da Patricia Field, onde seriam recepcionados por um estilista da série para atender aos clientes e dar dicas de moda, e ainda passariam por uma sessão de fotos (ANAUATE, 2008).

Outro país que não poderia faltar nessa lista é a Nova Zelândia, onde o turismo representa a segunda principal atividade econômica no país. A Nova Zelândia é um país que soube utilizar suas paisagens admiráveis para atrair turistas por meio da indústria cinematográfica. (DHARMA; & MTUR, 2007). A *NZFilm* colhe anualmente, desde 2004, informações através de pesquisas, sobre o impacto do cinema no turismo do país. Quando a trilogia “O Senhor dos Anéis” foi difundida a nível mundial, houve uma grande projeção do país no cenário turístico internacional, chegando a receber 1,5 milhões de visitantes no ano de 1999. Em 2004, esse número subiu para 2,2 milhões de visitantes, gerando 8 bilhões de dólares americanos por ano.

O turismo cinematográfico no Brasil é um segmento muito recente e está em contínuo crescimento. Cada vez mais os produtores de obras audiovisuais nacionais e internacionais se interessam pelas localidades brasileiras para realizar seu trabalho, e boa parte desse interesse se deve ao trabalho das *Film Commissions* e de entidades relacionadas ao Turismo. (BRASIL, 2008)

O Brasil vem sendo considerado por especialistas um destino promissor para as produções audiovisuais, devido as suas diversificadas belezas naturais, clima bom, que propicia a utilização de luz natural, estações definidas, diversidade étnica e geografia. Porém, algumas melhorias devem ser feitas para se tornar mais competitivo, como melhorar os acessos aéreos, terrestres e marítimos; aumento da oferta de mão-de-obra especializada, desburocratizar os trâmites para a entrada e saída de equipamentos e promover o país no exterior como destino de produções audiovisuais (BRASIL, 2008).

O Rio de Janeiro é a cidade do Brasil que mais atrai produções internacionais. É o caso do filme “Rio” que estreou dia 8 de Abril e já arrecadou nos Estados Unidos US\$ 40 milhões, sendo exibido em 3.826 salas. Sua principal ação de marketing foi durante o evento esportivo mais importante dos Estados Unidos, a final do campeonato de futebol americano, o Super Bowl. O jogo entre o *Green Bay Packers* e o *Pittsburgh Steelers*, realizado no dia 6 de fevereiro de, foi visto pela televisão por 111 milhões de pessoas. Em meio a comerciais, a exibição do trailer feito pela 20th Century Fox para anunciar o filme “Rio”, com a chamada “Welcome to Rio”. (MORATELLI, 2011)

O marketing turístico surgiu então como “um processo de integração promissor que ligava as vantagens competitivas de um local aos objetivos gerais de desenvolvimento econômico” (KOTLER; HAIDER & REIN, 1994).

São muitos os benefícios potenciais que se derivam da colaboração entre as diferentes partes interessadas em um destino turístico e sua intenção de chegar a um consenso com as políticas do turismo.

O marketing turístico se caracteriza por uma oferta constituída por uma infinidade de produtos turísticos e por uma importante demanda no território geográfico. (GOUVÊA & YAMAUCHI, 1999, p. 22)

Segundo Krippendorf (1989) o marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privada como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo com isso, um lucro apropriado. Completando, Beni (2001, p. 206) vê o marketing turístico como:

Um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Assim, observar-se que em todas as definições apresentadas fica evidente que, o que se busca no marketing turístico é conhecer bem os seus clientes para que a partir disso sejam desenvolvidos produtos que venham a satisfazer suas necessidades reais e potenciais.

Valls (1996, p. 141) acrescenta que o marketing turístico compõe-se da seguinte forma:

Marketing estratégico: o qual estabelece as linhas básicas das políticas do produto, de comercialização e de comunicação para desenvolver os mercados selecionados; e do marketing operacional: que é o conjunto de ações ordenadas por ordem de prioridade em programas destinados a desenvolver as políticas do produto, preço, comercialização e comunicação.

Complementando, Valls (1996) comenta que o marketing turístico é um instrumento de atuação que permite que a empresa e o destino turístico descubram as necessidades e desejos dos turistas; selecionar os públicos objetivos; definir o posicionamento no mercado; desenvolver produtos adequados às oportunidades do mercado; informar sobre o que está disponível; e especificar da onde podem comprar tais produtos.

O marketing tem o potencial de contribuir para uma melhor adequação entre oportunidades de mercado e vontades, recursos e competências existentes nos destinos, permitindo-lhes assim investir neste sector de forma mais inteligente, pois de maneira mais eficaz, eficiente e sustentável, como será demonstrado seguidamente. “Os destinos turísticos são combinações de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas”. (BIGNÉ ALCAÑIZ; FONT AULET & ANDREU SIMÓ, 2000, p 30.).

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 403), citam que o *mix* de marketing é composto dos seguintes fatores que influenciam as ações de marketing, como pode-se ver no quadro abaixo:

<i>Timing</i>	Férias, alta temporada, tendência de subida no ciclo de negócios etc.
Marcas	O consumidor precisa de ajuda para lembrar-se de seu produto. Nomes, marcas registradas, rótulos, logotipos e outras formas de identificação contribuem para o consumidor identificar e memorizar a informação.
Embalagem	No caso do setor turístico, equivale à forma como transporte, hospedagem, amenidades e atividades de recreação são vendidos – em pacote ou separados, para famílias ou solteiros etc.
Determinação do preço	Em termos de destinação turística, equivale ao custo de vida do país associado ao custo de viagem médio com transporte, hospedagem, alimentação e recreação.
Canais de distribuição	Venda direta, agentes de viagem no varejo, operadoras turísticas ou uma combinação disso, todos compõem os canais de distribuição que devem ser desenvolvidos.
Produto	Os atributos físicos do produto ajudam a determinar sua posição em relação à concorrência e fornecem diretrizes sobre como melhor competir.
Imagem	A percepção do consumidor a respeito do produto depende, em grande parte, dos fatores importantes de reputação e qualidade.
Comunicação	A comunicação paga é fundamental, e questões de quando, onde e como promover devem ser estudadas cuidadosamente.
Vendas	As vendas internas e externas são componentes essenciais para o sucesso, e várias técnicas de vendas devem ser incorporadas ao plano de marketing.
Relações públicas	Mesmo o plano de marketing desenvolvido da forma mais cuidadosa irá fracassar sem um bom relacionamento com os visitantes, a comunidade, os fornecedores e os funcionários.

QUADRO 3 - Composto do Mix de Marketing

Fonte: Adaptado de GOELDNER; RITCHIE & MCINTOSH, 2002.

Também se faz necessário a pesquisa de mercado de um destino turístico, para que assim possa: avaliar a evolução e ter controle da imagem do destino; verificar quais produtos que o consumidor deseja; analisar o perfil e o comportamento do turista no que concerne ao estudo do processo de decisão de compra do consumidor (determinantes, motivações e modelos do processo de tomada de decisão) bem como na sistematização de várias tipologias do comportamento turístico e segmentação do mercado (SWARBROOKE & HORNER, 2002); identificar a abertura de novos mercados; verificar a evolução e a elasticidade da demanda; canais de distribuição alternativos; eficácia das campanhas de promoção; etc. (BIGNÉ ALCAÑIZ; FONT AULET & ANDREU SIMÓ, 2000).

O planejamento estratégico de marketing pode contribuir de forma decisiva para a criação de produtos de acordo com as necessidades de um potencial consumidor, possibilitando uma diferenciação frente aos destinos concorrentes. (KASTENHOLZ, DAVIS & PAUL, 1999).

O principal deles está relacionado com os elementos do composto mercadológico definido como “os 4 P's”, que segundo Kotler e Keller (2006), pode ser definido como sendo a seleção e a combinação de instrumentos que uma empresa deve adotar para alcançar seus objetivos de mercado dentro de um prazo pré-determinado. Essas diversas possibilidades resumem-se nos 4P's (produto, preço, praça e promoção).

Contudo, para que os desafios possam ser superados, a empresa deve utilizar as ferramentas do composto de marketing que, conforme Boone e Kurtz (p. 19, 1998) é a mistura dos quatro elementos de marketing para atender a necessidade do mercado alvo, determinando o seu sucesso através da combinação desses itens.

As ferramentas mais conhecidas de marketing denominam-se os “quatro P's”: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. O produto seria a ferramenta mais básica do composto de marketing, o preço uma ferramenta crítica e de grande relevância, já a praça uma alavanca para o escoamento do produto aos fornecedores enquanto que a promoção seria o alicerce imprescindível do composto mercadológico direcionado ao mercado-alvo. (GENTIL, 2003, p. 21).

Dadas as particularidades da atividade turística como a intangibilidade, a dificuldade em estabelecer padrões, e a necessidade dos cuidados com a oferta, tendo em vista os impactos, avaliou-se insuficiente para o turismo os 4P's já há muito tempo propostos, conforme Carpeto (2008, p.2).

Mais do que um processo comercial, o turismo é um processo social que envolve comunidade, órgãos oficiais, governo, empresas e o público, os turistas. Neste segmento específico as variáveis tradicionais do marketing se mostram incompletas.

Lauternborn (*apud* KOTLER & ARMSTRONG, 2004), apresenta uma nova abordagem do Mix de Marketing na ótica dos consumidores, os 4C's: cliente, custo, conveniência e comunicação, sendo cliente: a visão dele sobre o produto, a solução para ele; custo: o custo para o consumidor do produto; conveniência: as formas de receber, enviar, prazos e facilidades para o consumidor; e comunicação: é todo esforço de comunicação de marketing que faz parte da estratégia de convencimento do consumidor para tornar visíveis as facilidades que a empresa está oferecendo ao mercado. Dessa forma, direciona-se o foco no ponto de vista do cliente e suas necessidades.

Kotler, Bowen e Makens (1998) ressaltam, porém, que os destinos que falham em manter ou construir a infraestrutura necessária ou apropriada correm riscos significativos. Assim, é importante que o governo junte-se a iniciativa privada para que essa infraestrutura seja adequada.

Dessa forma como afirma Seaton (1996, p. 350), o marketing de destinos turísticos é o ponto crucial do marketing turístico, uma vez que é o destino que concentra e suporta todos os diferentes interesses envolvidos na atividade turística.

A imagem turística de um destino, por Ruschmann (2001, p. 66), “compreende os sentimentos, emoções, associação de idéias, pré-julgamentos e fatores psicológicos que influenciam decisivamente no sucesso ou no malogro de uma campanha publicitária de um empreendimento ou núcleo turístico”.

É importante que essa imagem seja simples, que seja acessível a um maior número de pessoas, que possa ser facilmente entendida; que possua credibilidade, de forma que o receptor da mensagem possa confiar naquilo que lhe está sendo passado e, assim, se interesse pelo destino; e que seja diferenciada, que busque explorar características que diferencie o destino de outros e possa aumentar a atratividade. (KOTLER & ARMSTRONG, 2004)

Diversos autores (BIGANI, 2002; RUSCHMANN, 2001) comentam a respeito da subjetividade da imagem, considerando que esta vai depender de diversas características individuais de cada um, ou seja, traços da personalidade também estão envolvidos na formação de uma imagem.

“A imagem que o consumidor tem de um lugar pode ter sido formulada a partir de comentários de amigos, pela leitura de folheteria, por meio de anúncios publicitários, artigos de reportagens, narrativas em livros ou no cinema”. (BIGNAMI, 2002, p. 11)

Gunn (1989, *apud* BIGNAMI, 2002, p.16) considera o seguinte:

[...] a imagem de um lugar é formulada a partir de dois níveis, um orgânico e um induzido. A imagem orgânica se desenvolve com o que se aprende sobre um lugar, por meio de educação, da assimilação das artes e da socialização. É uma imagem inicial. Por outro lado, a imagem induzida é o resultado da promoção turística de um lugar.

Miilman e Pizam (1995) defendem que a imagem projetada pelo destino é como “a impressão visual ou mental de um lugar, um produto ou uma experiência que o público geral tem”. Mayo (1975, *apud* ROSS, 2001) complementa que o destino ideal para a maioria dos turistas deve oferecer muito em termos de cenário, quando se refere às dimensões da imagem de um destino.

A busca por uma boa imagem é um processo de decisões estratégicas que têm início na Política Nacional do Turismo, passando pelas estratégias de gestão e de marketing e finalizando nas decisões e comunicação e promoção. (BIGNAMI, 2002).

A imagem servirá para criar um vínculo entre o público e o produto, na medida com que o público identifica um lugar como aquele que pode vir a satisfazer suas necessidades, por meio da imagem que tem dele. Sendo assim, não se pode limitar a promoção turística à somente um ou dois aspectos da nossa diversa realidade cultural e natural, seria como limitar também segmentos de mercado que poderiam ser atraídos por outros aspectos da oferta turística. (BIGNAMI, 2002).

Dessa forma o desenvolvimento de uma identidade de imagem e a sua utilização adequada, pode transformar um destino em potencial turístico. “Nesse sentido, a imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando, assim, valor” (RUÃO & FARHANGMER, 2000, p. 2).

Um dos papéis mais importantes da imagem do destino é o seu impacto sobre o turismo no processo decisório. Muitos pesquisadores têm claramente ilustrado que as percepções dos destinos e decisões de compra são positivamente correlacionadas, indicando que a imagem de um lugar é um fator de seleção crítica (KIM & RICHARDSON, 2003). Fica assim evidente a importância da imagem de um destino como uma estratégia para o marketing de um destino turístico.

Após o desenvolvimento de qualquer produto, a promoção é imprescindível para apresentá-lo ao mercado, por meio de sua divulgação nos segmentos finais e intermediários (VAZ, 2001).

Balanzá (2003) completa tal afirmação quando diz que as atividades de comunicação precisam não só promover os produtos turísticos, mas também conseguir que o consumidor potencial se torne cliente, influenciando-o na decisão de compra e, se possível, que continue sendo cliente durante muito tempo.

Quando se tem como produto um destino, uma comparação que pode ser feita quando falamos em promoção é com a promoção institucional descrita por Cobra (2001, p.264) que “objetiva fixar a imagem da empresa como prestadora de serviços de turismo no mercado em geral, porém procurando fortalecer a imagem dos serviços oferecidos ao consumidor final, sem, no entanto, procurar realizar uma venda.”.

Para no caso de um produto como turismo e cinema, a comunicação mais significativa é a de massa, como descrita por Reilly (1990 *apud* NIELSEN, 2002), a comunicação é como a transmissão de idéias e informações, e que existe em diversos níveis: de massa, entre indivíduos; e entre um numero limitado de pessoas.

Kellner (2001, p.54), afirma que “vivemos num mundo no qual a mídia domina o lazer e a cultura. A mídia é, assim, a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas”. Isso seria a mídia de massa, que segundo Schramm (1960 *apud* NIELSEN, 2002, p. 29) seria: “um grupo de trabalho organizado ao redor de algum dispositivo, a fim de circular a mesma mensagem aproximadamente ao mesmo tempo para um grande numero de pessoas”.

Kotler e Armstrong (2004, p. 370/371) definem que há dois tipos de estratégias de mix de promoção, que seriam: estratégia de pressão, “que implica empurrar o produto pelos canais de distribuição até o consumidor final”; e estratégia de atração onde o “fabricante direciona suas atividades de marketing (principalmente propaganda) ao consumidor final para induzi-lo a comprar o produto”.

A divulgação turística por meio da mídia, com enfoque jornalístico ou comercial, é, por si só, um “atrativo turístico”. [...] A linguagem sedutora do discurso da mídia, para divulgação do turismo, é um conjunto de códigos, de signos que têm o poder de agrupar os atores que buscam a paz e a felicidade em outro lugar. (TOMAZZONI, 2006, p. 348).

Sendo assim, Morgan e Prichard (1998, *apud* O’CONNOR; FLANAGAN & GILBERT, 2008 p. 425) afirmam que o desafio para os profissionais de marketing do destino é aliar a melhor maneira de usar as imagens, histórias e emoções para captar a atenção de turistas e criar a marca do destino.

Metodologia

A pesquisa apresenta abordagens de exploratório e descritivo. Sobre a primeira Dencker (1998, p.124) afirma que “a pesquisa exploratória procura aprimorar idéias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares”. Através disso utilizamos a técnica bibliográfica que consiste em material já elaborado: livros, teses e artigos científicos.

Já a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população e o estabelecimento de relações entre as variáveis (GIL, 1996).

Considerou-se importante a obtenção de informações e percepções dos envolvidos frequentadores de cinemas, a fim de obter informações sobre a visão destes públicos com relação ao objeto de estudo.

Essas pesquisas foram baseadas em levantamentos. Para Dencker (1998, p. 126) o levantamento “consiste na coleta de dados referentes a uma dada população a partir de uma amostra selecionada dentro de critérios estatísticos”.

Uma vez que assume o caráter de levantamento, a pesquisa envolve técnicas padronizadas de coleta de dados, como formulário para entrevista e observação sistemática.

Foi desenvolvido um questionário estruturado através de um estudo bibliográfico, objetivando a obtenção de informações dos filmes já assistidos que tenham como cenário alguma cidade.

A população do estudo é composta por 13 cinemas, situados na cidade de Curitiba. Para a aplicação dos formulários da pesquisa foi realizado o cálculo da amostragem, utilizando a proposta por Richardson (1985, p.119). Desta maneira, têm-se a quantidade de 191 questionários que foram aplicados, para constatação dos objetivos da pesquisa. O questionário foi disponibilizado através de um site² para que qualquer pessoa pudesse respondê-lo, independente da sua localização.

² Disponível em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?hl=pt_BR&pli=1&formkey=dDc5LUFrMzBvWEQxVjZkX0loYThVaFE6MQ#gid=0>.

Análise dos Resultados das Pesquisas

As pesquisas com este público foram realizadas entre os dias 06 e 31 de maio, período em que foram coletados 191 questionários. Os formulários foram criados e preenchidos através do Instrumento *Google Forms* originando os resultados que se seguem.

Analisando o perfil dos entrevistados 71% contempla o público feminino e quase todos solteiros. A maioria dos entrevistados são oriundos de outros estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina, perfazendo um total de 51%; seguido dos residentes de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba, com 40%. Observa-se que 71% dos entrevistados tinham ensino superior, sendo a média de idade dos entrevistados de 24 anos.

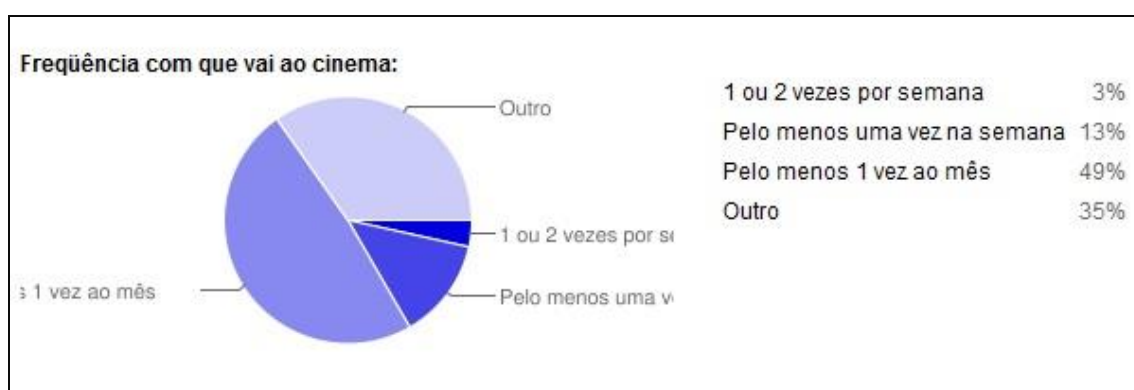


FIGURA 2 - Frequência Com Que Vai ao Cinema

Fonte: A Autora (2014)

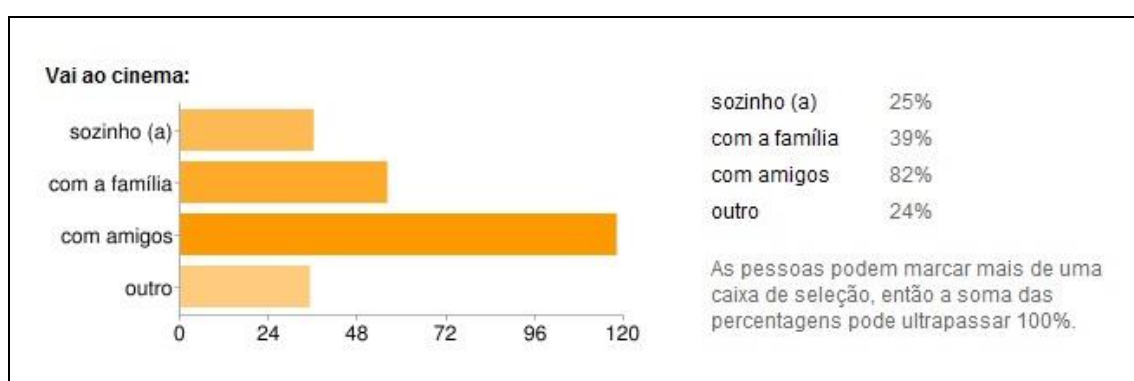


FIGURA 3 - Com Quem Vai ao Cinema

Fonte: A Autora (2014)

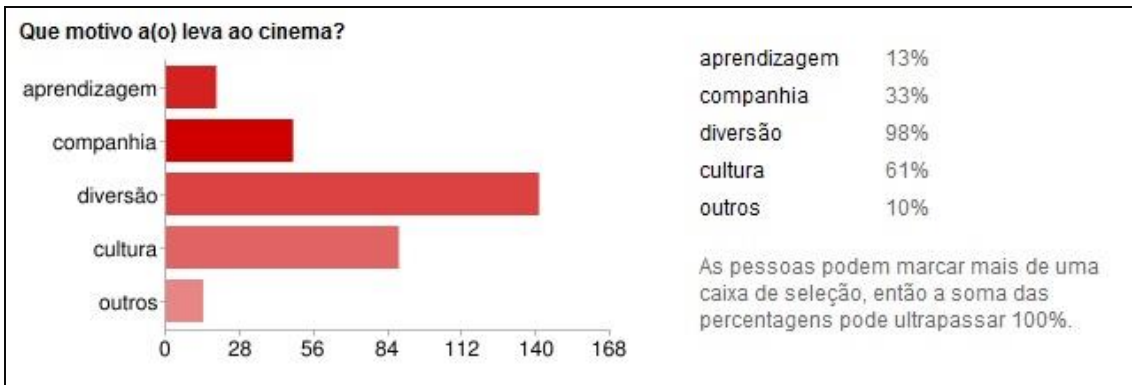


FIGURA 4 - Motivo que o Leva ao Cinema

Fonte: A Autora (2014)

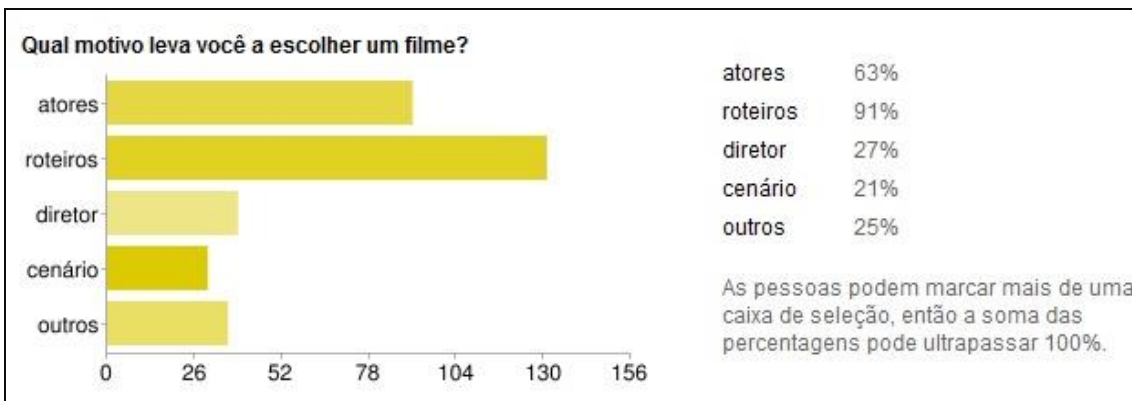


FIGURA 5 - Motivo Para Escolher Um Filme

Fonte: A Autora (2014)

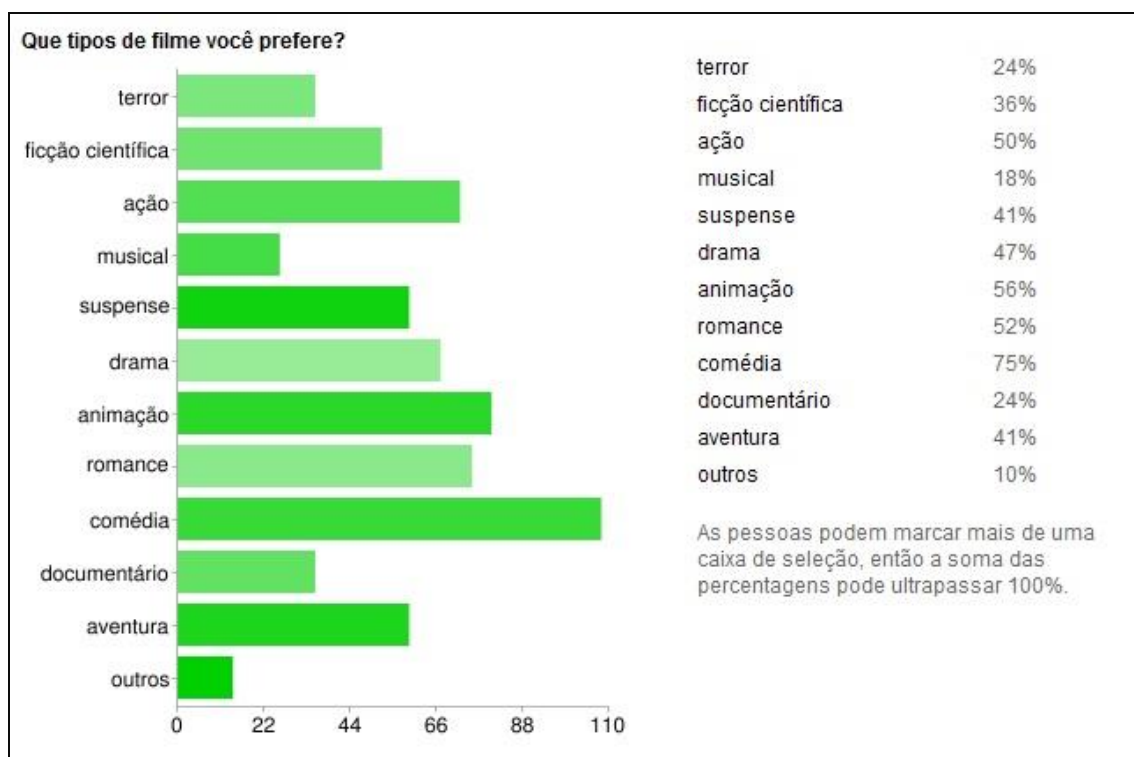


FIGURA 6 - Genêros De Filme Que Prefere

Fonte: A Autora (2014)

Percebe-se que pelo menos uma vez ao mês metade dos entrevistados vão ao cinema e são acompanhados de amigos. Eles vão em busca de roteiros interessantes e atores que classificam como serem “bons atores”, pois priorizam a diversão através de filmes do gênero comédia para tal meio de entretenimento.

FILMES	TOTAL DE RESPOSTAS OBTIDAS
O Homem Aranha	135
Harry Potter	117
Tróia	106
11 Homens E Um Segredo	103
Ps. Eu Te Amo	100
Quem Quer Ser Um Milionário?	96
Trilogia O Senhor Dos Anéis	95
Ratatouille	92
Lua Nova	91
Mulan	87
Um Lugar Chamado Notting Hill	84

King Kong	78
Diamante De Sangue	77
007 - Cassino Royale	77
Anjos E Demônios	75
O Segredo De Brokeback Mountain	75
Piratas Do Caribe	71
A Cruzada	71
Comer, Rezar E Amar	70
Alexandre	70
Diários De Motocicleta	70
Moulin Rouge	69
Aladin	68
Mama Mia	68
Hércules	67
Sexy In The City	66
O Código Da Vinci	65
O Turista	65
Ensaio Sobre A Cegueira	64
Memórias De Uma Gueixa	63
Jumper	62
Rio	60
A Praia	58
Anastácia	58
O Rei Arthur	57
A Trilogia Bourne	56
A Noviça Rebelde	53
Orgulho E Preconceito	52
Turistas	51
Cartas Para Julieta	50
O Menino Do Pijama Listrado	49
Vicky Cristina Barcelona	44
Carga Explosiva 3	43
Austrália	36
A Rainha	36
Babel	35
Na Natureza Selvagem	34
Sideways	12
À Deriva	11

QUADRO 4 - Filmes Já Vistos

Fonte: A Autora (2014)

No quadro 4 verifica-se a lista de filmes já vistos pelos entrevistados, dessa forma podemos perceber que todos foram vistos, destacando-se “O Homem Aranha”, “Harry Potter”, “Tróia”, “Onze Homens E Um Segredo” e “PS: Eu Te Amo” entre os cinco primeiros colocados. Todos esses filmes utilizaram-se de grandes cenários, como: Nova York, Reino Unido, Malta, Las Vegas e Irlanda, contemplando bem a paisagem e características desses locais.

Nessa questão a grande maioria composta por 78% dos entrevistados responderam “sim”. Eles concordaram que ter um cenário bonito é importante para a qualidade do filme, faz com que seja rico em beleza e conteúdo, traz mais realidade ao filme, ativa a imaginação do telespectador, gera interesse e curiosidade nas pessoas, prender a atenção, faz com que as pessoas se identifiquem com o filme e conheçam lugares diferentes através de óticas diferentes, pois é uma forma de “viajar”.

Entre os entrevistados que responderam “não”, eles julgaram que o que deveria se levar em consideração seria o cenário adequado, a história, o roteiro, e o mais importante: o cenário estar dentro do contexto do filme independente de ser bonito ou não.

Sobre a questão de ser interessante uma cidade fazer parte de cenário de filmes 95% dos entrevistados concordaram que sim. Eles comentaram que isso se deve à: trazer um conhecimento do lugar; torna o filme mais real; dá a sensação de realidade; mostra e valoriza culturas; é uma forma de promoção e divulgação da cidade; desperta o interesse em conhecer o local; fica no imaginário das pessoas; serve como uma “viagem ao redor do mundo” sem sair da poltrona; e porque é interessante pensar que podemos ir ao mesmo lugar onde foi filmado tal filme. Porém, pode confundir o telespectador se retratar a cidade de uma forma errônea.

Já as pessoas que responderam não, alegaram que não precisa ser necessariamente uma cidade, sendo o que mais importa é o roteiro; e não acreditam que cenários devam ser feitos em lugares reais.

Com relação ao que as imagens passadas nos filmes representam para os telespectadores, 51% acreditam que não são reais, pois é apenas um filme, e às vezes destoam muito da realidade, tendo grande parte dos filmes com cenários fictícios; e que mesmo utilizando cenários reais como cidades, toda a imagem pode ser manipulada padronizando

idéias e opiniões, sendo uma realidade criada para o filme. Há também um exagero das situações: ou é maravilhoso demais ou totalmente degradado.

Já os 49% que concordaram que são reais dizem que há muitas cenas do cotidiano e que por isso é fácil acreditar que seja real, e que muitas imagens são alteradas e melhoradas digitalmente, mas não deixam de ser reais. Diversos entrevistados comentaram que já identificaram os lugares que visitaram nos filmes, e que também porque já leram a respeito e sabem onde foram filmadas as cenas, e outros disseram que temos acreditar nas imagens para entrar no clima do filme.

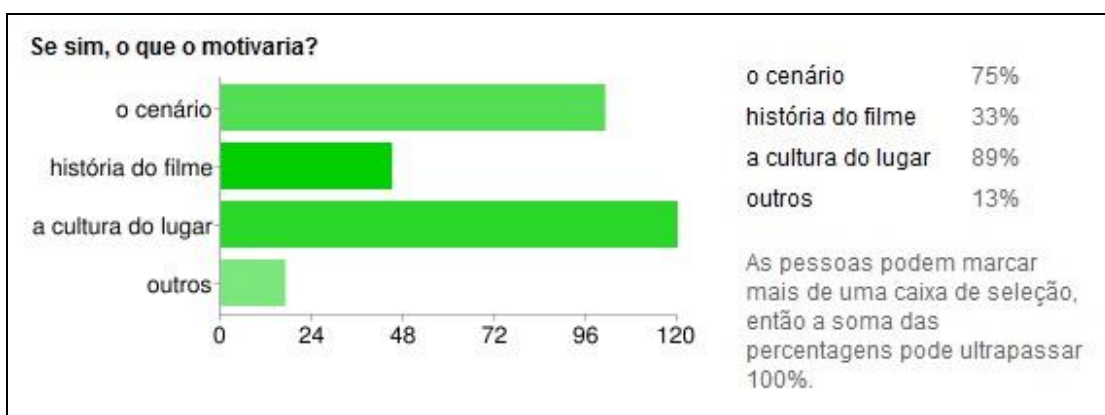


FIGURA 7 - Motivo Para Visitar Um Destino Depois De Tê-Lo Visto Em Um Filme

Fonte: A Autora (20144)

Referente ao interesse em visitar um destino depois de tê-lo visto em um filme, 94% afirmaram ter esse interesse, e o que mais os motivariam seria conhecer a cultura do lugar com 89% e o cenário do lugar com 75%. E de todos os entrevistados apenas 21% já visitaram um destino por conta de um filme.

Considerações Finais

Diante dos constantes deslocamentos do mercado na busca de oportunidades e da rapidez dos acontecimentos em uma economia globalizada, os destinos precisam de mecanismos de reação e de rápidas e oportunas respostas a tantas mudanças, para que possam adaptar-se aos novos rumos e manter a sua vitalidade operacional e atratividade mercadológica.

O turismo cinematográfico, como segmento turístico, busca atingir um público mais amplo, que pode estar presente nas salas de cinema, nos cineclubes, na internet e demais meios de promoção de uma produção audiovisual.

O cinema brasileiro em geral sempre retratou a violência urbana, a prostituição, o tráfico de drogas, entre outros elementos da sua dura realidade urbana, ao mesmo tempo em que valoriza a alegria e a beleza do povo brasileiro. Esse é um expediente historicamente presente no cinema nacional.

Aspectos negativos em si, como a violência, não são suficientes para repelir o público, uma vez que esses aspectos terão leituras diferentes de acordo com o público que o assiste. Algumas pessoas podem tê-los como fator de repulsa à localidade apresentada. Outros podem percebê-los apenas como mais um componente do cotidiano ou como um elemento fictício da história.

Os filmes de curta-metragem, em geral, não têm a intenção de serem comerciais. Sua realização é motivada, principalmente, pelo gosto pela arte. Não obstante, alguns filmes apresentam beleza e encanto que pode atrair diferentes públicos.

Observa-se que o turismo cinematográfico possui uma dinâmica dupla: em primeira instância, estimula o turismo de negócios, envolvendo não só o trade, como também o campo das indústrias criativas. Em um segundo momento, impulsiona o turismo cultural como reflexo das próprias produções audiovisuais realizadas.

Deve-se considerar que produções audiovisuais nacionais e estrangeiras que utilizam as mesmas locações podem levar a resultados bastante diferentes para o turismo e para o país sede das locações.

Quando uma produção estrangeira é realizada em outro país, são divulgados os cenários locais, mas o fio condutor da trama é a cultura estrangeira. Esse formato pode ser benéfico para o desenvolvimento do turismo local. Essas produções criam um imaginário mais familiar, mais próximo do espectador estrangeiro, facilitando a aceitação do 'outro', do desconhecido, uma vez que não há barreira cultural, e com isso, atraem fluxos turísticos para o local em que foi realizada a filmagem.

Por outro lado, quando é difundida uma produção nacional no exterior, não só os cenários estão sendo exportados, mas também a cultura própria do país será divulgada. Do ponto de vista da promoção da cultura local, esse formato torna-se mais interessante, pois divulga e fortalece a imagem e a identidade do país em âmbito mundial, mostrando sua capacidade realizadora. Apesar de diferentes, ambos os formatos são relevantes para o

desenvolvimento do turismo e da cultura, e para a afirmação da identidade do país no cenário internacional.

Assim, torna-se relevante, para pesquisas futuras, realizar um estudo comparativo sobre os efeitos dinamizadores do turismo decorrentes de produções nacionais e estrangeiras, realizadas em uma mesma locação.

A partir das conclusões apresentadas, pode-se perceber que a diversidade social, cultural e urbana aqui presente, e identificada nos filmes, fornece a cada destino vantagens e diferenciais competitivos para o desenvolvimento de um pólo de produções audiovisuais e, conseqüentemente, como destino para o turismo cinematográfico.

Referências

- ANAUATE, C. Pelos cenários de Sex and the City, o file da moda. *O Estado de São Paulo*, 2008. Recuperado de <http://viagem.estadao.com.br/noticias/geral,pelos-cenarios-de-sex-and-the-city-o-filme-da-moda,186767>
- BALANZÁ, I. M.; & NADAL, M. C. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2001.
- BERNARDET, J. C. *O que é Cinema*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.
- BIGNAMI, R. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagens competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X. ; & ANDREU SIMÓ, L. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic Editorial, 2000.
- BOONE, L. E.; & KURTZ, D. L. *Marketing essencial*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo Cinematográfico Brasileiro*. Brasília, 2008. Recuperado de: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf
- BRASIL. Ministério do Turismo. *O Brasil nas telonas*. Recuperado de http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110427-2.html
- CARAPETO, M. *Os P's do marketing turístico*. Rio de Janeiro: UniverCidade, 2008. Recuperado de <http://www.univercidade.br/cursos/graduacao/tur/pdf/artigos/20081/ospmktur.pdf>
- COBRA, M. *Marketing de Turismo*. São Paulo: Cobra Editora, 2001.
- DENCKER, A. F M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.
- DHARMA, I.; BRASIL; Ministério do Turismo. *Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo & audiovisual brasileiras*. Brasília, 2007. Recuperado de: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf
- FRANCHI, A. C. O marketing e os efeitos receptivos no turismo. In DORTA, L.; DROGUETT, J. (Org.). *Mídia imagens do turismo – Uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo*. São Paulo: Textonovo, 2004.
- GENTIL, E. D. *Plano de marketing institucional: O estudo de caso do centro das indústrias do estado de Santa Catarina (CIESC)*. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Recuperado de

<http://www.administradores.com.br/producao-academica/plano-de-marketing-institucional-o-estudo-de-caso-do-centro-das-industrias-do-estado-de-sc/108>

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R.; & MCINTOSH, R. W. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOUVÊA, M. A.; & YAMAUCHI, E. C. I. Marketing de serviços: uma visão do turismo no Brasil. In *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, vol.1, n°9, 1999. Recuperado de <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c9-Art2.pdf>

KASTENHOLZ, E.; DAVIS, D.; & PAUL, G. W. Segmenting Tourism in Rural Areas: The case of North and Central Portugal. In *Journal of Travel Research*, vol. 37, n. 4, p. 353-363, 1999.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

KIM, H.; & RICHARDSON, S. L. *Motion picture impacts on destination images*. 2003. Recuperado de [http://www.hyut.net/admin/files/Motion%20picture%20impacts%20on%20destination%20images\(03\).pdf](http://www.hyut.net/admin/files/Motion%20picture%20impacts%20on%20destination%20images(03).pdf)

KOTLER, P.; HAIDER, D. H; & REIN, I. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; & MAKENS, J. *Marketing for hospitality tourism*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; & ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do Turismo: para compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

MACIONIS, N. Understanding the Film-Induced Tourist. In *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 2004. p. 86-97. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist

MARINHO, A.; & BRUHNS, H. T. *Viagens, Lazer e Esporte: o espaço da natureza*. Barueri, Manole, 2006

MENDES, A.C.; & CAMARGO, I. A. Cidade Maravilhosa: olhares cinematográficos contemporâneos. In *Discursos fotográficos*, vol.2, n. 2, 2006. Recuperado de <http://www.uel.br/revistas//uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1478/1224>

MERTEN, L. C. *Cinema: Entre a Realidade e o Artifício*. 2ª edição. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2005.

MILMAN, A., & PIZAM, A. The role of awareness and familiarity with a destination: The

Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 1995. Vol. 33, n. 3, p. 21-27.

MOFTB, Mayor's Office of Film, Theatre & Broadcasting. *Public Awareness Study*, 2007. Recuperado de http://www.nyc.gov/html/film/downloads/pdf/A_Minny_survey.pdf

MOSS, S. *The entertainment industry: an introduction*. London: Cabi, 2009.

MORATELLI, V. Cinema internacional aporta no Rio e faz da cidade uma Riollywood. In *Ig*, Abr, 2011. Recuperado de <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/cinema+internacional+aporta+no+rio+e+faz+da+cidade+uma+riollywood/n1300092523904.html>

NASCIMENTO, F. M. *Cineturismo*. São Paulo: Aleph, 2009.

NIELSEN, C. *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atratividade turística*. São Paulo: Contexto, 2002.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

O'CONNOR, N.; FLANAGAN, S; & GILBERT, D. The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK. In *International Journal Of Tourism Research*, vol. 10, p. 423-437, 2008. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.676/abstract>

PIRES, M. J. *Lazer e turismo cultural*. Barueri: Manole, 2001

REWTRAKUNPHAIBOON, W. *Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*. 2009. Recuperado de http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf

RICHARDSON, J. R. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1985.

ROSS, G. F. *Psicologia do Turismo*. São Paulo, SP: Contexto, 2001.

RUÃO, T.; & FARHANGMER, M. *A imagem da marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf>. Acesso em: 27 Mar. 2014.

RUSCHMANN, D. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Paparius, 2001.

SEATON, A .V. Destination Marketing. In SEATON, A .V.; BENNET, M. M. *Marketing Tourism Products, International Thomson Business*. Reino Unido: Press, 1996.

SWARBROOKE, J.; & HORNER, S. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

VAZ, G. N. *Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2001.

TOMAZZONI, E. L. Análise do discurso turístico da serra gaúcha. In *Em questão*. Porto Alegre, vol.12, n. 2, p. 339-365, 2006. Recuperado de <http://revistas.univerciencia.org/index.php/revistaemquestao/article/viewFile/3745/3532>

TRIGO, L. G. G. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Senac, 2003.

VALLS, J. F. *Las Claves Del Mercado Turístico: como competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.

VISITIBRITAIN. Recuperado de <http://www.visitbritain.com>

WALKER, J. R. *Introdução à hospitalidade*. Barueri: Manole, 2002.