



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BETINA MILANI

**TURISMO CINEMATOGRAFICO: CATÁLOGO – CURITIBA COMO CENÁRIO
CINEMATOGRAFICO**

CURITIBA

2014

BETINA MILANI

**TURISMO CINEMATOGRAFICO: CATÁLOGO – CURITIBA COMO CENÁRIO
CINEMATOGRAFICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão do Turismo II, do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a Dra. Márcia S. Massukado-Nakatani

CURITIBA

2014

RESUMO

A relação existente entre o mercado audiovisual e o turismo fez com que um novo segmento turístico surgisse, o turismo cinematográfico ou também conhecido como turismo induzido por filmes. Esse trabalho procura avaliar a atuação de Curitiba e região como cenário cinematográfico, visando o desenvolvimento do turismo induzido por filmes para o destino. Através de pesquisas documentais e bibliográficas, o trabalho apresenta de forma sucinta os conceitos, desenvolvimento e atuação da atividade num âmbito internacional e nacional, utilizando esses conhecimentos como base para o desenvolvimento da atividade em Curitiba e região, além de fomentar o entendimento desse novo segmento que ainda encontra-se em desenvolvimento no Brasil e em escassez dentro da área acadêmica nacional. Como complemento para atingir os objetivos do trabalho, foi realizada uma entrevista com uma representante do setor na Secretaria Municipal de Comunicação Social e também a aplicação de questionários às produtoras que já utilizaram Curitiba como cenário cinematográfico para saber sua opinião em relação ao destino dentro deste setor. Através das pesquisas complementares, notou-se que apesar da cidade já contar com a atividade há algum tempo e com a criação de sua *Film Commission* em 2012, os investimentos e iniciativas necessárias ainda não são suficientes para o sucesso da atividade e para tornar o destino competitivo no mercado. De acordo com as produtoras, Curitiba é avaliada em média como um bom destino de turismo cinematográfico, porém a cidade não apresentou nenhuma avaliação excelente e não está preparada para competir com os demais destinos consolidados do setor. Sendo assim, considerando as ferramentas básicas apresentadas pelo Ministério do Turismo para o desenvolvimento do turismo cinematográfico no país e os resultados obtidos através das pesquisas, este trabalho propõe o desenvolvimento do turismo induzido por filmes na região, através de um Catálogo de Curitiba como cenário cinematográfico visando através desse material aumentar a visibilidade e captação de produções para Curitiba e conseqüentemente, proporcionar o crescimento e a geração de negócios para os dois mercados que compõem a atividade: o turismo e o mercado audiovisual.

Palavras-chaves: Turismo cinematográfico, turismo induzido por filmes, film commission, convention & visitors bureau, mercado audiovisual, Curitiba,

ABSTRACT

The relationship between the audiovisual market and tourism has created a new tourist segment known as film induced tourism. This study evaluates the performance of Curitiba as a movie set, aiming the development of the film induced tourism for the city and region. Through documentary and bibliographic research this study briefly presents the concepts, the development and the activity nowadays, in a national and international level, using this knowledge as a basis for the development of the activity in Curitiba and region, as well as promoting the understanding of this new segment which is still under development in Brazil and in the national academic area. As a complement to achieve the objectives of this study, the author did an interview with an employee of the Municipal Secretariat for Social Communication and also applied questionnaires to producers who have used Curitiba as a film set before, looking forward to know their opinion and experience. Through the additional research, it was noted that although the activity was present in the city for a while already and in 2012 was created a Film Commission for the city, investments and initiatives required were not yet sufficient for the success of the activity and to become a competitive destination on this market. According to the producers, Curitiba is considered a good destination for induced film tourism, but the city did not show any outstanding assessment and it's still not prepared to compete with other established destinations in the industry. With that in mind, considering the basic tools presented by the Brazilian Ministry of Tourism for the development of film tourism in the country and the results obtained through the research, this study proposes the development of film induced tourism in Curitiba and region through a catalog of Curitiba as film set. Aiming that through this material the city will increase its visibility, attract more audiovisual productions to Curitiba and give the opportunity for the tourism and the audiovisual market to grow and generate business.

Keywords: film induced tourism, film commission, convention & visitors bureau, audiovisual market, film tourism, film industry.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CENA DO FILME RATATOUILLE.....	25
FIGURA 2: ELEMENTOS AVALIADOS PARA A ESCOLHA DAS LOCAÇÕES	33
FIGURA 3: FERRAMENTAS BÁSICAS DO TURISMO CINEMATOGRÁFICO	35
FIGURA 4: CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO CINEMATOGRÁFICO.....	38
FIGURA 5: A COMPANHIA AÉREA AIR NEW ZEALAND APRESENTA AVIÃO COM PROPAGANDA DO FILME “O HOBBIT”	40
FIGURA 6: HARRY POTTER SOUVENIRS.....	42
FIGURA 7:LOJA DE PRODUTOS TRANSFORMES NA UNIVERSAL STUDIOS FLORIDA.....	42
FIGURA 8: MAPA: FILM COMMISSIONS DO BRASIL.....	44

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: MOTIVAÇÕES DE VIAGEM.....	19
QUADRO 2: OS 20 FILMES QUE MAIS LUCRARAM EM 2013	23
QUADRO 3: <i>BREAKDOWN</i> DE UMA PRODUÇÃO REALIZADA EM DALLAS, NOS ESTADOS UNIDOS	28
QUADRO 4: FILMES PRODUZIDOS EM 2013 POR PRODUÇÕES AMERICANAS	29
QUADRO 5: IMPACTOS DO TURISMO CINEMATOGRAFICO	32
QUADRO 6: QUESTOES DE PESQUISA.....	49
QUADRO 7: DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.....	64
QUADRO 8: RECURSOS HUMANOS	65
QUADRO 9: INVESTIMENTO DOS RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS.....	66
QUADRO 10: PRINCIPAIS BENEFICIOS PARA OS ENVOLVIDOS NO PROJETO	70

LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 1: TOP 5 PAÍSES PRODUCTORES DE FILMES DESDE 2005 ATÉ 2009.....	24
--	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: ESCALA PARA AVALIAÇÃO DE CURITIBA COMO CENARIO CINEMATOGRAFICO.....58

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. O TURISMO, SEGMENTOS E MOTIVAÇÕES	15
2.2. O MERCADO AUDIOVISUAL E O CINEMA	19
2.3. TURISMO CINEMATOGRAFICO	25
2.3.1. Conceitos	25
2.3.2. Film Commissions	34
2.3.3. Merchandising, Turismo Cinematográfico <i>On Location</i> e <i>Off Location</i>	37
2.4. TURISMO CINEMATOGRAFICO NO BRASIL	42
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	45
3.1. TIPO DE PESQUISA	45
3.2. TÉCNICAS DE PESQUISA	46
3.3. COLETA DE DADOS	47
3.3.1. Construção do instrumento de coleta de dados	47
3.4. TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	49
4. CRONOGRAMA	50
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	51
5.1. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	51
5.2. INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
5.3. RESPONDENDO AOS OBJETIVOS DO TRABALHO	58
6. PROJETO DE TURISMO: CATÁLOGO – CURITIBA COMO CENÁRIO CINEMATOGRAFICO	60
6.1. DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO	61
6.1.1. Etapas para execução do projeto	62
6.1.1. Descrição das Etapas para a Execução do Projeto	62
6.1.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	64
6.1.3. Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	65
6.1.4. Avaliação do retorno do investimento	66
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	72
SITES CONSULTADOS	75

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA PRODUTORAS	77
APÊNDICE 2 – ENTREVISTA COM KASUMI HIRONO	80
APÊNDICE 3 - FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS DAS FILM COMMISSION NO BRASIL E NO MUNDO	83
APÊNDICE 4 – LISTA DAS PRODUÇÕES REALIZADAS EM CURITIBA ATÉ 2014	85

1. INTRODUÇÃO

Há algumas décadas tem se observado a falta de pesquisas acadêmicas relacionadas ao turismo induzido por filmes, enquanto a atividade já se encontrava consolidada em diversos países. Com isso, uma série de estudos e pesquisas, realizadas principalmente pelas organizações atuantes do setor e consolidadas em relatórios anuais, surgem com o intuito de avaliar e explorar os diversos benefícios desta atividade para ambos os setores que lhe compõem: o mercado audiovisual e o turismo.

Percebeu-se que, dentre os diversos motivos que influenciam os turistas a realizarem a atividade turística, encontrava-se a mídia audiovisual. A partir disto, a relação entre os setores passou a apresentar-se através de diversos acontecimentos, em específico, o aumento do fluxo turístico após o lançamento de produções realizadas nos destinos e o impacto gerado para o turismo e a economia local durante as filmagens.

Um exemplo recente em relação ao aumento do fluxo turístico decorrente das produções cinematográficas é a Nova Zelândia. O país que vem sendo palco de diversas gravações internacionais como, por exemplo, a trilogia de “O Senhor dos Anéis”, “King Kong” e “O Hobbit”, apresenta anualmente documentos que relatam o desempenho e benefícios causados pela indústria cinematográfica para diversos setores, incluindo o turismo. Lindsay Shelton, membro da *Film Commission*¹ da Nova Zelândia, afirma que o destino sempre teve vocação para o turismo, mas nada que se comparasse ao fluxo de visitantes após o sucesso da trilogia de “O Senhor dos Anéis” e “King Kong”. Passando de 500 mil turistas antes do lançamento dos filmes em 1983, para 2,5 milhões em 2006, com previsão de chegar aos 3 milhões de visitantes para os próximos seis anos (TURISMO E INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA, 2006).

Em relação ao impacto turístico gerado durante as gravações, o Ministério do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007, p.13) analisou o *breakdown*² de uma produção audiovisual realizada em Dallas nos Estados Unidos. Os dados mostram a descrição de todos os serviços utilizados por uma produção durante uma gravação realizada na cidade de Dallas e o valor arrecadado por cada serviço e no total.

¹ Film comissão: Conhecidas no Brasil também por Birôs ou Bureaux Audiovisuais são organizações responsáveis por captar e facilitar a produção de obras audiovisuais nas regiões que representam.

²Breakdown: Colapso de acontecimentos.

Verifica-se que dos vinte e oito serviços utilizados, apenas cinco fazem parte de segmentos do turismo, incluindo serviços de transportes, hospedagem e alimentação. Entretanto, apenas somando esses cinco serviços, foram arrecadados para Dallas US\$1.280.911,88, que correspondem a 51,22% do total da renda gasta pela produção do filme, excluindo-se os possíveis gastos pessoais realizados pelos participantes da produção, como passeios a lugares turísticos, restaurantes, compra de souvenirs e outros.

Cientes desses benefícios, diversos outros países passaram a reconhecer a importância que a mídia cinematográfica tem sobre a decisão do visitante, que procura as paisagens, lugares e experiências assistidas nos filmes. Assim como os livros e pinturas foram os canais que inspiravam a fantasiar e viajar para novos e exóticos lugares, os filmes são os motivadores modernos de hoje, que podem através de imagem em movimento, inspirar e criar a vontade de visitar determinados lugares (BEETON, 2005, p. 4).

A África do Sul, por exemplo, iniciou os investimentos nessa área na década de 1990 e tem como órgão responsável pelas políticas públicas de incentivo audiovisual, a *National Film and Video Foundation*. O site oficial do país³ apresenta anualmente os principais dados e resultados do turismo cinematográfico do país, em um documento chamado *National Film and Video Foundation Report*. No último documento, lançado em 2013, são apresentados os projetos realizados durante o ano e o valor gasto e arrecadado pelo país no total. Os 12 projetos apresentados para aprovação tiveram uma arrecadação total de US\$ 75 milhões, sendo que a África do Sul contribuiu com apenas US\$ 35 milhões, e o restante do orçamento veio através de parceiros estrangeiros, injetando receita no país (NATIONAL FILM AND VIDEO FOUNDATION REPORT, 2013; 2014, p. 36).

Entretanto, no Brasil o tema foi pouco estudado e, apenas a partir da década passada, começaram a surgir pesquisas e um interesse de pesquisadores para a consolidação do segmento para o turismo. Roesch (2009, p. 6 tradução nossa) afirma que “[...] turismo cinematográfico é um segmento específico do turismo, aonde os visitantes vão para destinos utilizados como cenário cinematográfico, durante ou após a produção de um longa-metragem ou uma produção televisiva.”.

³Disponível em: <http://nfvf.co.za/home/>

Os países podem encontrar através de investimentos nesta atividade, o aumento de visibilidade como destino turístico dentro do cenário competitivo atual e podem tornar-se um cenário cinematográfico de credibilidade para as produções dessas mídias de entretenimento, conseqüentemente aumentando o número de locações que geram renda, fluxo e emprego para a localidade.

Pode-se perceber que a equação turismo e cinema fomentam resultados positivos no curto, médio e longo prazo, devido ao grande movimento das atividades que são realizadas nos bastidores e a visibilidade que as mídias audiovisuais trazem ao destino. Como por exemplo, na maioria dos casos, cerca de 60% do orçamento de uma filmagem é investido na contratação de serviços no local de gravação, como serviços de hospedagem, alimentação e a logística do elenco e equipe. (BRASIL. Ministério do Turismo; INSTITUTO DHARMA, 2008).

O Brasil possui um alto nível de competitividade no quesito locações, empatando como Estados Unidos e Austrália, enquanto nos quesitos serviços, infraestrutura e custos relativos, o país alcança apenas 50% do nível de competitividade comparado aos demais países (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007). Devido a isto, com base nos resultados positivos ao redor do mundo e o potencial competitivo do país, verifica-se que o surgimento de estudos referentes ao turismo cinematográfico visam o fomento e desenvolvimento da atividade.

A Associação Internacional das *Film Commissions* - AIFC garante que o mercado audiovisual proporciona um crescimento econômico para o turismo de forma sustentável, através dos milhões gastados anualmente pelo mercado audiovisual mundial. (*VALUE OF A COMMISSION*, 2014)

Dentre as *film commissions* presentes no Brasil, apenas são reconhecidas pela AIFC as de Manaus/AM e São Paulo/SP. Entretanto o país possui diversas outras já formadas ou em andamento, dentre elas, a *Film Commission* de Curitiba.

A organização responsável pelo mercado audiovisual de Curitiba e região foi criada em 2012 em parceria com a Fundação Cultural de Curitiba para o desenvolvimento do mercado audiovisual curitibano e para favorecer o acolhimento de produções nacionais e internacionais. (O QUE É, 2014).

Sendo assim, essa pesquisa tem como objetivo analisar a cidade de Curitiba como cenário cinematográfico, ao avaliar como o turismo cinematográfico tem sido explorado na cidade pelos órgãos responsáveis por essa atividade no município.

O cenário no qual ocorrerá esta pesquisa se estende apenas por Curitiba e Região Metropolitana. Nesse contexto, este trabalho apresenta como problema a seguinte questão: **Como Curitiba tem atuado para desenvolver o turismo cinematográfico na cidade e em sua região?**

Com relação aos objetivos da pesquisa, tem-se como objetivo geral analisar como a cidade de Curitiba vem atuando para desenvolver o turismo cinematográfico na cidade e região. Para tanto, estabeleceu-se como objetivos específicos:

- Analisar o conceito de turismo cinematográfico.
- Identificar como o turismo cinematográfico vem sendo desenvolvido ou explorado no mundo, Brasil e em Curitiba.
- Identificar os atores envolvidos na captação e recebimento das produções em Curitiba e suas ações.
- Descrever as produções realizadas em Curitiba até o ano de 2013.
- Analisar a satisfação das produções que utilizaram Curitiba como locação.
- Criar uma proposta visando o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Curitiba e Região.

Seguido da introdução e apresentação dos objetivos, este trabalho é composto por sete tópicos principais: marco teórico, procedimentos metodológicos, cronograma, análise dos resultados, projeto de turismo e considerações finais.

2. MARCO TEÓRICO

Para o entendimento do tema principal a ser abordado por esta pesquisa, percebe-se necessário o entendimento dos diferentes mercados que compõem esse segmento: o turismo e a atividade audiovisual.

Este tópico tratará em específico sobre a atividade turística em relação a sua segmentação e motivações, em seguida um breve histórico do cinema e sua influência diante de diversos setores, como no turismo, e por fim, será abordado o segmento do turismo cinematográfico.

2.1. O TURISMO, SEGMENTOS E MOTIVAÇÕES

A viagem é uma atividade que vem sendo praticada há milhares de anos pelas civilizações. Os primeiros viajantes que surgiram na história, no Oriente Médio e no Egito, realizavam viagens principalmente por motivos comerciais onde transportavam e vendiam seus produtos do local de origem até um mercado (THEOBALD, 2002).

Estudiosos do assunto divergem suas opiniões quanto ao início das viagens, sendo que para alguns autores os primeiros tempos da história do turismo se situaram na antiga Grécia quando as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos (TORRE⁴ *apud* BARRETO, 1999, p. 44). Enquanto outros têm como base pesquisas arqueológicas que revelam que há 13 mil anos, tempos anteriores aos gregos e romanos, os grupos humanos habitantes da caverna de Madasin, nos Pirineus franceses, viajavam até o mar e retornavam (LEAKEY⁵ *apud* BARRETO, 1999, p. 44).

Entretanto, a organização de viagens foi marcada oficialmente por Thomas Cook que, em 1841, planejou e comercializou uma viagem com um pacote de serviços incluídos, como transporte, acomodação e atividades no local de destino. Esse processo passou a ser copiado pelo mundo todo e é utilizado até os dias de hoje. As viagens que então eram realizadas principalmente por necessidade, tornaram-se atrativas e o prazer e entretenimento passou a ter um lugar garantido,

⁴ DE LATORRE, O. El turismo fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica, 1992

⁵ LEAKEY, Richard E. A evolução da humanidade. Brasília: Melhoramentos, Universidade de Brasília, 1981. Tradução de Norma Telles.

induzindo um novo costume, o de aproveitar as férias em um local diferente ao seu entorno habitual (DIAS, 2005).

Com o aumento da população e das cidades, a evolução dos meios de transportes, a inovação tecnológica e os progressos na comunicação, os povos passaram a praticar essa atividade com uma maior frequência e também por outros motivos. O transporte foi um dos principais fatores para o crescimento dessa atividade, pois permitiu uma forma de deslocamento cada vez mais rápida e confortável. La Torre (2002, p. 9) afirma que os meios de transporte se transformaram em meios estratégicos para o desenvolvimento, pois possibilitaram a integração de diversas regiões geográficas e facilitaram a difusão cultural e o desenvolvimento de bens e serviços. De acordo com Beni (1998, p.193), o transporte tornou-se um componente indispensável da vida moderna e por isso, essencial para o turismo.

Outro fator essencial para o crescimento do turismo foram os meios de comunicação. Através de sua evolução, foi possível que as informações e acontecimentos do mundo fossem transmitidos de forma cada vez mais rápida e para um número cada vez maior de pessoas. Page (2001) afirma que as novas tecnologias apoiadas pelos meios de transportes e pela comunicação, tornaram a sociedade menos dependente dos recursos naturais e das limitações de distância e tempo.

Com efeito, o fenômeno do turismo tornou-se uma atividade econômica de extrema importância para diversos países do mundo. De acordo com o *World Travel & Tourism Council* (WTTC), que vem estudando a contribuição do turismo para economia mundial tendo como base a atividade em 184 países, afirma que o turismo contribuiu significativamente para o Produto Interno Bruto - PIB pelo quarto ano seguido, com base nos resultados da atividade no ano de 2013. Neste ano, a contribuição total do turismo para economia global subiu para 9,5% do PIB global (cerca de US\$ 7 trilhões) e foram gerados 266 milhões de empregos, ou seja, 1 para cada 11 empregos no mundo está ligado à atividade turística (SCOWSILL, 2014).

Assim, devido à expansão da atividade, viu-se necessária a segmentação do turismo para melhor organização dos produtos e adaptação da oferta aos diferentes tipos de demanda e motivações (BRASIL. Ministério do Turismo 2010, p. 61).

Tendo isso como base, vê-se que é praticamente impossível um destino turístico agradar todo o público existente e, assim, a segmentação serve como uma

forma eficaz de atingir o público alvo desejado (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009).

A formação de segmentos pode ser realizada com base na demanda ou na oferta de produtos e serviços turísticos. Existem diversos critérios utilizados para realizar a segmentação da demanda e os dois grupos de variáveis que devem ser considerados são: as características do grupo (geográficas, demográficas e psicográficas) e as respostas que os indivíduos apresentam em relação aos produtos ofertados (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Goeldner (2002), as principais variáveis que influenciam no comportamento e para formação do perfil da demanda são divididas em 5 bases de classificação, sendo essas: geográficas, demográficas e socioeconômica, psicográficas, padrões de comportamento e predisposição do consumidor.

Já Lohmann e Panosso Netto (2008) afirmam que a personalidade, o estilo de vida, as experiências anteriores no turismo, a história pessoal e a imagem são os principais fatores que influem nas motivações de uma pessoa para viajar. Dias (2005) complementa que as motivações partem das necessidades que ao atingirem um nível de intensidade forte, induzem a pessoa a agir para satisfazê-la.

É válido lembrar que a decisão do turista é baseada em diversos outros fatores, não somente na vontade de viajar. Fatores como o tempo e renda influenciam diretamente a escolha do consumidor. Morales (2005) aponta que nenhuma viagem pode acontecer sem três principais fatores: disponibilidade de tempo para o lazer, renda disponível e motivação. Nem sempre os turistas possuem apenas uma motivação, pelo contrário, com o alto nível de competitividade atual do mercado turístico e dos destinos ao redor do mundo, os turistas costumam escolher um local que contemple suas principais motivações.

Em relação às motivações dos turistas, Lohmann e Panosso Netto (2008) apresentam uma lista de todas as que podem impulsionar o turista a praticar a atividade turística. Nesta listagem são apresentados 54 segmentos diferentes baseados na motivação do turista.

MOTIVAÇÕES DE VIAGEM	
Turismo espacial	Mochileiro
Turismo esportivo	Enoturismo
Turismo étnico	Turismo alternativo
Turismo filantrópico	Turismo ativo
Turismo virtual	Turismo bariátrico
Turismo hedonista	Turismo bíblico
Turismo industrial	Turismo cervejeiro
Turismo criativo	Turismo de motivação mórbida
Turismo para deficientes físicos	Turismo cívico institucional
Turismo residencial	Turismo cinegético
Turismo romântico	Turismo insular
Turismo sociofamiliar	Turismo de aventura
Turismo de causas sociais	Turismo de contato social
Turismo surpresa	Turismo de esportes de inverno
Turismo temático	Turismo de eventos
Turismo urbano	Turismo de excentricidades
Turismo gastronômico	Turismo de golfe
Viagens corporativas	Turismo de incentivos
Turismo sertanejo	Turismo de interesse especial
Turismo futebolístico	Turismo de jogos ou cassinismo
Turismo de parques temáticos	Turismo de lazer
Turismo GLS	Turismo comercial
Turismo de repouso	Turismo de negócios
Turismo de ruínas ou de guerra	Turismo de patrimônio
Turismo de saúde	Turismo de pesca
Turismo de surf	Turismo de recreação
Turismo ecológico	

QUADRO 1 – MOTIVAÇÕES DE VIAGEM
 FONTE: Lohmann e Panosso Netto, 2008.

Deve-se destacar que ao analisar os dados apresentados em relação à segmentação e motivação turística, ainda que estes sejam recentes, não possuem nenhuma informação referente ao turismo cinematográfico.

Neste caso, o turismo cinematográfico apesar de ainda não destacado como um segmento específico pode ser inserido na lógica da segmentação como um subsegmento, afinal a atividade é explorada em outros segmentos de forma conjunta, como por exemplo, a base de padrões de comportamento e predisposição do consumidor, ao considerar que os turistas são atraídos muitas vezes pela influência comportamental do mercado audiovisual. Já em relação aos aspectos de motivação, o turismo cinematográfico pode ser inserido dentro do turismo de lazer ou turismo temático, por exemplo.

Alguns autores, como McKercher e Cros (2002, p. 133), afirmam que os filmes fazem parte da expressão de arte, cultura e tradições do local onde se passa,

além de fazer parte do setor de entretenimento, por isso, o turismo cinematográfico pode ser considerado como uma parte do turismo cultural. Porém, nos dados apresentados pelo Quadro 1 também não é citado o turismo cultural como uma das motivações do turismo. Assim é possível perceber a divergência de ideias entre os autores em relação aos segmentos do turismo e suas motivações, além da amplitude da atividade turística.

Sendo assim, esta pesquisa contribui para fomentar os estudos do turismo cinematográfico para que eventualmente o tema possa ser classificado e reconhecido como uma motivação turística principal, composta por diversas outras motivações incumbidas na atividade do turismo cinematográfico.

2.2. O MERCADO AUDIOVISUAL E O CINEMA

A importância da imagem como principal influenciador do comportamento social tem contribuído para que a escrita e linguagem já não detenham o mesmo poder sobre a população. Assim, a sociedade leva em consideração aquilo que pode ser percebido a partir do olhar e a influência dos meios de comunicação audiovisuais predominam ao captar a atenção dos telespectadores. Nascimento (2009, p. 20) ressalta o fato de que a sociedade valoriza radicalmente as imagens, assim as produções audiovisuais tornaram-se o principal veículo de comunicação, ditando uma nova estrutura comportamental.

Liderado pelo cinema, o mercado audiovisual prova-se uma das mais importantes forças influenciadoras de comportamentos, com um imenso poder de atração. (DUARTE; ALEGRIA, 2008). A quantidade de renda que é gerenciada pelo mercado e o impacto causado pelos atuantes da área podem ser percebidos diariamente, como por exemplo, através da análise dos altíssimos cachês de atores de cinema, além de emprestarem seus rostos a anúncios publicitários e serem reconhecidos e adorados por milhares de fãs ao redor do mundo.

Um filme pode gastar mais de US\$ 250 mil/dia e um grande comercial de televisão pode gerar gastos locais de até US\$ 1 milhão em poucas semanas. Este impacto econômico pode beneficiar diversos empreendimentos locais e, além disso, a produção de filmes contribui para crescimento do turismo, quando uma região ou

comunidade é destaque em um filme de sucesso (*VALUE OF A COMMISSION*, 2014).

O mercado audiovisual pode ser representado através de diversos meios de comunicação que utilizam a combinação de imagem e som. Dentre os diferentes tipos, pode-se citar como os principais meios audiovisuais além do cinema: os vídeos clipes musicais; seriados de televisão; *reality shows*; filmes e vídeos publicitários e, o mais recente meio, a internet (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007).

Entretanto, o termo cinematográfico é utilizado para referenciar o mercado de forma geral, pois para a atividade o termo filme representa os dois tipos de mídia baseados em tela e é utilizado para descrever tanto aqueles reproduzidos pela tela de TV, como seriados e documentários, bem como as projeções de cinema (ROESCH, 2009, p. 6).

O mercado audiovisual e o cinema também estão relacionados, visto a adaptação de diversos meios como seriados, clipes, vídeos e musicais para o cinema. Cientes dos benefícios econômicos e sociais trazidos pela indústria cinematográfica, séries de sucesso como, por exemplo, *Sex in the City*, tendo como cenário a cidade de Nova York, aproveitaram o sucesso para transformar a história em um filme e aumentar ainda mais os benefícios econômicos, tanto para a produção quanto para o turismo da cidade. Com sua estreia em 2008, o filme arrecadou cerca de US\$ 152 milhões, existindo até hoje agências de viagem que oferecem roteiros baseados na trama (MARIANO, 2012).

Entretanto, o cinema percorreu uma longa história para alcançar a influência que possui. O meio de comunicação surgiu por volta de 1890 e teve uma criação bastante turbulenta devido às diversas tentativas, experiências e descobertas dos envolvidos, que competiam pela exposição de seus novos produtos. Afinal, não existiu apenas um descobridor do cinema, pois a criação do cinema foi uma conjunção de circunstâncias técnicas, que aconteceram no final do século XIX, em que vários inventores passaram a mostrar os resultados de suas pesquisas na busca da projeção de imagens em movimento (COSTA, 2006, p. 18).

O cinema teve como base do seu surgimento várias invenções e descobertas anteriores, como por exemplo, a fotografia em 1826. O aperfeiçoamento dos estudos e das invenções relacionados à fotografia permitiu que elas pudessem ser transmitidas com movimento e representarem o mundo tal como ele nos surge.

O principal atuante da área foi o inventor Thomas Edison que, em 1892, criou o quinetoscópio, um aparelho que exibia através de um visor individual, uma tira de filme em *looping*, onde apareciam imagens em movimento produzidas pelo próprio autor (COSTA, 2006, p. 19).

Assim, tendo como base a invenção de Edison e outros inventores do ramo fotográfico, em dezembro de 1895, os irmãos Louis e Auguste Lumière deram o primeiro passo para a evolução do tema e criaram a primeira sessão de cinema da história, no Grand-Café do Boulevard des Capucines de Paris, com 33 espectadores.

A apresentação apesar de durar apenas 20 minutos, impressionou bastante o público e em pouco tempo as sessões passaram a contar com 3 mil espectadores. Os irmãos que eram negociantes experientes souberam tornar seu invento conhecido no mundo todo e através de sua divulgação, tornar o cinema uma atividade extremamente lucrativa, vendendo inclusive câmeras e filmes (COSTA, 2006, p. 19).

A partir disso, o mercado cinematográfico iniciou sua evolução e tornou-se uma atividade cada vez mais inovadora e atraente a todos os tipos de público, quebrando barreiras ao redor do mundo. Para Reis (2002), o cinema tem um poder atrativo que prende a sociedade pela sensibilidade e a emoção.

Hoje, o mercado audiovisual possui uma dimensão mundial que abrange todos os gêneros, movimentos, e estilos diferentes que foram surgindo ao longo dos anos durante a formação do cinema. Segundo o site *Internet Movie Database*⁶, em 2013 foram produzidos cerca de 8.759 filmes populares no mundo todo (IMDB, 2014). Sendo que a produção que mais lucrou neste mesmo ano foi o filme americano “Homem de Ferro 3” (US\$ 1,2 bilhão) como apresenta a Quadro 2, referente aos filmes que mais lucraram no ano de 2013 (REYNOLDS, 2013).

⁶ <http://www.imdb.com/>

	FILME	FATURAMENTO	LOCAL DE FILMAGEM
1º	Homem de Ferro 3	US\$ 1,215,439,994	Carolina do Norte (EUA), China, Florida (EUA) e Los Angeles (EUA)
2º	Meu malvado favorito 2	US\$ 918,573,535	Desenho
3º	Velozes e Furiosos 6	US\$ 788,679,850	Inglaterra, Ilhas Canárias, Escócia e Los Angeles.
4º	Jogos Vorazes: Em Chamas	US\$ 771,484,011	Georgia (EUA) e Havai (EUA)
5º	Universidade Monstros	US\$ 743,559,607	Desenho
6º	O homem de aço	US\$ 662,845,51	Illinois (EUA) e Vancouver (Canadá)
7º	Gravidade	US\$ 652,394,28	Austrália, Londres, Atlanta e Los Angeles
8º	Thor: O mundo sombrio	US\$ 627,858,622	Inglaterra, Islandia e Londres
9º	Os Croods	US\$ 587,204,668	Desenho
10º	Guerra Mundial Z	US\$540,007,876	Malta, Escocia e Budapeste
11º	Oz: Mágico e Poderoso	US\$493,311,825	Estados Unidos
12º	Além da Escuridão: Star Trek	US\$467,365,246	Estados Unidos
13º	The Hobbit: A desolação de Smaug	US\$426,244,000	Nova Zelândia
14º	Wolverine Imortal	US\$414,828,246	Australia e Tóquio
15º	Circulo de Fogo	US\$407,602,906	Estados Unidos
16º	GI Joe: Realitacao	US\$375,740,705	Estados Unidos e Canadá
17º	Uma aventura congelante	US\$363,012,773	Desenho
18º	Truque de Mestre	US\$351,723,989	Estados Unidos e França
19º	Se beber nao case III	US\$351,000,072	Los Angeles e Tijuana
20º	O lobo de Wall Street	US\$348,840,419	Estados Unidos

QUADRO 2: OS 20 FILMES QUE MAIS LUCRARAM EM 2013

FONTE: Adaptado de REYNOLDS, 2013.

Todos os filmes apresentados no Quadro 2 utilizaram destinos turísticos como locações para as filmagens ou utilizaram um destino específico como referência para o local onde o filme se passa. Os filmes Jogos Vorazes, Homem de Aço e O lobo de Wall Street foram gravados em diversas regiões dos Estados Unidos. Enquanto, Homem de Ferro 3, Velozes e Furiosos 6, Thor: O mundo sombrio, The Hobbit: A desolação de Smaug, Se beber não case III foram gravados fora dos Estados Unidos e auxiliados por *film commissions* internacionais. Além disso, filmes como o Homem de Aço e Oz: Mágico e Poderoso apesar de não terem sido gravados no Kansas/EUA, fazem referência ao estado como local aonde se passa o filme.

Com isso, pode-se perceber que apesar da lista apresentar apenas filmes de Hollywood produzidos pelas empresas americanas, não foi gerado lucro apenas para os Estados Unidos. O maior exemplo desta parceria estabelecida pelos destinos turísticos e as produções, é o filme *Hobbit*, que utilizou a Nova Zelândia para os cenários do filme, gerando renda e emprego em diversos setores e serviços no país.

Além disso, apesar da popularidade dos filmes de Hollywood, o mercado se expande muito além do país americano. Inclusive, os Estados Unidos encontram-se

em segundo lugar como país produtor de reprodução cinematográfica. Segundo o *USI information Bulletin Number 8*, o país que mais produz filmes é a Índia. O gráfico 1 apresenta os 5 países com maior número de lançamento de filmes, desde 2005 até 2009 (UNESCO, 2010).

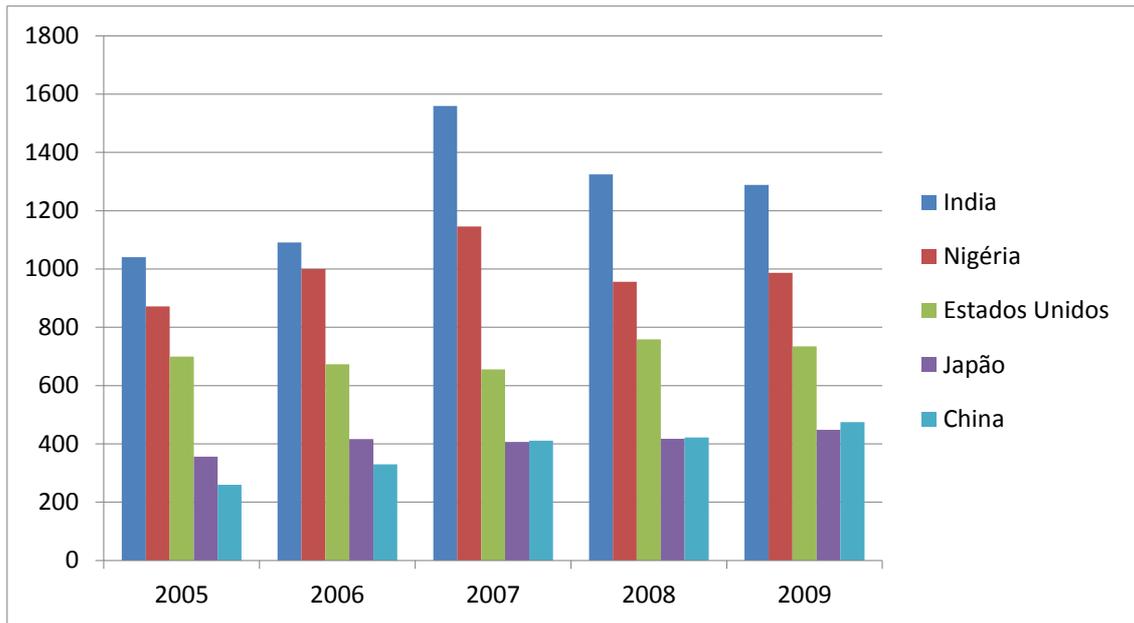


GRAFICO 1 – TOP 5 PAÍSES PRODUTORES DE FILMES DESDE 2005 ATÉ 2009
 FONTE: Adaptado de UNESCO, 2010. p. 8.

Outro ponto a ser destacado é a força de influência dos filmes de desenhos animados que também possuem sua contribuição para o turismo cinematográfico. No Quadro 2, os desenhos de destaque de 2013 não retratam especificamente um destino turístico, entretanto, alguns exemplos como *Ratatouille* prova que mesmo os desenhos animados podem promover destinos turísticos.

O filme de animação “*Ratatouille*” lançado em 2007 pela Disney conta a história de um rato que sonha em ser um grande chefe e com a ajuda de um humano ele começa a cozinhar em um restaurante de Paris, escondido sob o chapéu e indicando o que deve ser feito (SINOPSE E DETALHES, 2007). Durante o filme são apresentadas diversas imagens de Paris, destacando a beleza da cidade e sua fama gastronômica, conforme apresentado na Figura 1.



FIGURA 1 – CENA DO FILME RATATOUILLE
FONTE: Castanho (2014)

O filme inclusive se transformou em um fenômeno turístico na cidade e a prefeitura lançou um roteiro que segue os passos do ratinho do filme pela capital francesa e os principais pontos visitados por ele (FERNANDES, 2007).

Além disso, em julho deste ano o parque da Disney localizado na França, a 30km de Paris, lançou um espaço de entretenimento totalmente dedicado ao filme. De acordo com o presidente da Walt Disney Parks & Resorts, a atração celebra a cultura, culinária e arquitetura de Paris, e dá a chance dos turistas fazerem parte de uma história que tanto amam (DISNEY FRANCESA INAUGURA ATRAÇÃO, 2014).

O cinema transmite o que é chamado de impressão da realidade, o que é provavelmente o segredo do seu grande sucesso (BERNARDET, 2006, p.13). O autor complementa afirmando que o cinema passa a impressão de que a vida assistida na tela, as brigas, os amores e tudo o que se passa, é verdadeiro. Isso acontece mesmo quando os telespectadores sabem que as histórias não são reais, como por exemplo, nos filmes de ficção científica; porém a imagem cinematográfica transmite tanto envolvimento, que o telespectador tem a sensação da história ser real (BERNARDET, 2006, p.13).

Assim, tendo como base o poder do cinema como direcionador de escolhas e ações comportamentais, viu-se que o mercado audiovisual possui grande impacto também para o turismo, ao influenciar a escolha dos destinos através dos cenários cinematográficos. Essa relação existente entre o turismo e a mídia cinematográfica tem direcionado para a conformação de um novo e recente segmento turístico, o turismo cinematográfico.

2.3. TURISMO CINEMATOGRAFICO

Neste tópico serão apresentados os principais conceitos do turismo cinematográfico e o desenvolvimento da atividade num âmbito nacional e internacional. Em conjunto com os principais passos e ferramentas para aplicação da atividade, as organizações representantes do setor, chamadas de *film commissions* e, também o turismo cinematográfico como estratégia de marketing e *merchandising*, conhecido como turismo induzido por filmes on e off location.

2.3.1. Conceitos

Este segmento que, também, é conhecido pelos termos turismo induzido por filmes (BEETON, 2005) e cineturismo (NASCIMENTO, 2009), vem ganhando um reconhecimento cada vez maior no mundo, devido ao crescimento do mercado audiovisual e das possibilidades que o cinema traz para o turismo, nas localidades que foram utilizadas como cenário cinematográfico. Ciente desses benefícios, os órgãos responsáveis pelo turismo e o mercado audiovisual no Brasil, vem colocando em destaque o assunto. Inclusive, foram lançados dois estudos nacionais que apresentam o tema, o Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e a Cartilha de Turismo Cinematográfico, respectivamente em 2007 e 2008 (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007; BRASIL. Ministério do Turismo; INSTITUTO DHARMA, 2008).

O conceito de turismo cinematográfico é dado como “[...] a visitação de turistas a locais ou atrações a partir da aparição do destino na tela do cinema, TV, vídeo doméstico e Internet.” (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007. p. 4). Complementando essa definição, Roesch (2009, p. 6 tradução nossa) afirma que o turismo cinematográfico é um segmento específico do turismo, aonde os visitantes vão para os destinos que foram utilizados como cenário cinematográfico, durante ou após a produção de um longa-metragem ou uma produção televisiva. Em relação à utilização do termo Cineturismo, Nascimento (2009) relata que o termo é simplesmente uma forma de turismo, baseada na visitação as locações onde foram produzidos filmes ou produções audiovisuais.

Tendo isso em vista é possível analisar a relação entre o mercado audiovisual e o turismo durante dois pontos principais de sinergia (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007, p. 10). Primeiramente, o ponto tangível e de impacto direto, que provém da vinda e circulação das produções durante o período de gravação no determinado destino. Para realização das filmagens, é necessário deslocamento dos envolvidos com a produção até o destino, hospedagem para o período que serão feitas as filmagens no local, alimentação, deslocamento interno entre outros diversos serviços, não somente provenientes da atividade turística. Além disso, as produções contam com uma equipe grande composta de atores, cinegrafistas, produtores, diretores e demais profissionais, que durante os períodos de folga, costumam usufruir dos atrativos turísticos e locais de entretenimento e gastronomia da região (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007).

O segundo ponto de sinergia decorre de forma indireta e intangível, pois é dada através da exportação de cenários e aspectos culturais e históricos das locações apresentadas através das telas de cinema, televisão, computadores e demais mídias (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007, p. 10). Essa exposição ao mundo todo atrai turistas que buscam as paisagens e experiências que viram através das telas. O poder de difusão da mídia é intenso e eficaz, por isso vem alcançando um número cada vez maior de pessoas em todo mundo, influenciando através das imagens, a popularidade dos locais de destino (BUSBY; KLUG, 2001 p. 317).

Com base no primeiro ponto de sinergia relatado, cada produção audiovisual emprega por volta de 75 pessoas diretamente (técnicos, atores e figurantes) e cerca de 500 pessoas indiretamente através dos serviços que utilizarão no local, como motoristas, maquiadores, artistas gráficos e diversos outros (BRASIL. Ministério do Turismo, 2008). Durante uma produção local é estimado um gasto de 40% a 60% do orçamento, apenas para contratação de serviços e produtos locais (BRASIL. Ministério do Turismo, 2008). O Quadro 3 apresenta o *breakdown* de uma produção realizada em Dallas, nos Estados Unidos.

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	SETOR ECONÔMICO	VALOR US\$	VALOR R\$
Aluguel de residências privadas	Imobiliário	136.000,00	285.600,00
Serviços de hotelaria	Hoteleiro	389.000,00	816.900,00
Aluguel de automóveis	Locação	420.000,00	882.000,00
Pedágios	Transportes	22.000,00	46.200,00
Produção de roupas e acessórios de cenas	Vestuário	127.000,00	266.700,00
Produção de fantasias	Vestuário	128.000,00	268.800,00
Aluguel de móveis (escritório de produção)	Locador	49.000,00	102.900,00
Aluguel de artigos para festa	Locador	32.000,00	67.200,00
Bilhetes aéreos	Transportes	350.000,00	735.000,00
Aluguel de imóvel para escritório de produção	Imobiliário	105.000,00	220.500,00
Combustíveis e manutenção de veículos	Transportes	60.000,00	126.000,00
Luz, água, gás etc. para escritório de produção	Serviços públicos	70.000,00	147.000,00
Materiais de construção	Construção	31.350,00	65.835,00
Serviços de limpeza	Serviços privados	50.400,00	105.840,00
Serviços de remoção de lixo e limpeza pesada	Serviços privados	24.500,00	51.450,00
Lixeiras industriais e acessórios	Serviços privados	30.000,00	63.000,00
Alimentação das equipes no set de filmagem	Alimentação	186.850,00	392.385,00
Materiais de escritório	Comércio	17.000,00	35.700,00
Correios / transportes de encomendas	Serviços públicos	200.000,00	420.000,00
Telefonia fixa (serviços e equipamentos)	Comunicações	111.000,00	233.100,00
Telefonia celular (serviços e equipamentos)	Comunicações	66.000,00	138.600,00
Materiais de arte	Comércio	3.500,00	7.350,00
Filmes fotográficos	Comércio	3.000,00	6.300,00
Transportes Locais / serviços de limusines	Transportes	6.000,00	12.600,00
Formulários Impressos	Comércio	2.500,00	5.250,00
Serviços de Mensageiros	Serviços privados	5.000,00	10.500,00
Chaveiros	Comércio	4.000,00	8.400,00
Lojistas - pagamento de turnos adicionais	Comércio	10.000,00	21.000,00
TOTAIS		2.639.100,00	5.542.110,00

QUADRO 3 – *BREAKDOWN* DE UMA PRODUÇÃO REALIZADA EM DALLAS, NOS ESTADOS UNIDOS.

FONTE: Adaptado de BRASIL. Ministério do Turismo (2007, p. 110).

Outro estudo, realizado pela *New Zealand Film Commission*, órgão responsável pelos incentivos e regulamentos da indústria do audiovisual no país, apresenta que durante a produção da trilogia dos filmes “O Senhor dos Anéis” foram empregados direta e indiretamente cerca de 3.500 pessoas residentes dos locais de gravação e utilizados cerca de 5000 fornecedores, sendo a maioria deles também residentes na Nova Zelândia (NEW ZEALAND INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH, 2002, p. 8).

A indústria cinematográfica Norte Americana continua como a mais robusta do mercado audiovisual no mundo e estabeleceu um recorde no ano de 2013, com

um total de US\$ 10,9 bilhões apenas através de bilheteria nacional e, no mundo as receitas ultrapassaram US\$ 30 bilhões entre 622 filmes de longa metragem (FEATURE FILM PRODUCTION REPORT 2013, 2014, p. 4).

O desempenho da indústria americana é um dos principais responsáveis pela expansão das *film commissions* e incentivos à atividade ao redor do mundo para essa atividade, pois apresenta através de dados os benefícios que o mercado audiovisual trás pra os diversos setores e países envolvidos, incluindo a atividade turística.

Local de filmagem	Filmes	Valor total gasto (US\$ milhões)	Total/Porcentagem gasta no local de filmagem
Canadá	15	\$1,267	\$887 milhões (70%)
Reino Unido	12	\$1,171	\$843 milhões (72%)
Califórnia/EUA	15	\$4,083	\$1,001 bilhões (91%)
Louisiana/EUA	18	\$976	\$750 milhões (77%)
Georgia/EUA	9	\$415	\$261 milhões (63%)
Carolina do Norte/EUA	4	\$274	\$145 milhões (53%)
Michigan/EUA	1	\$200	\$105 milhões (53%)
Pensilvânia/EUA	2	\$185	\$109 milhões (59%)

QUADRO 4: LOCAL DE FILMES PRODUZIDOS EM 2013 POR PRODUÇÕES AMERICANAS
 FONTE: Adaptado de *Feature Film Production Report* 2013, 2014 p. 8.

O Quadro 4 apresenta alguns locais que foram utilizados como locação principal dos filmes produzidos em 2013 pelas produções americanas, a quantidade de filmes produzidos por local, o total gasto pelas produções e por fim, a porcentagem desse gasto total que foi gasto no locação. Com isso, é possível perceber que grande parte das produções não foram realizadas no próprio país, inclusive nem no mesmo estado de origem das produções. Além disso, em todas as filmagens, mais de 50% das despesas foram realizadas nas próprias locações, incluindo os diversos serviços normalmente utilizados pelas produções, conforme já mencionados como exemplo no Quadro 3.

Um fator interessante a ser destacado é que o crescimento e desenvolvimento da indústria audiovisual americana foi o principal impulsionador do crescimento do turismo cinematográfico no Canadá. Como apresentado Quadro 3, o país é muito procurado pelas produtoras norte americanas devido à proximidade do destino, a facilidade com a língua inglesa e principalmente, aos custos reduzidos em comparação com os Estados Unidos. O destino tornou-se um dos países mais bem sucedidos no mundo em relação a organização e oferta de seu território, como

locações de produções audiovisuais (BRASIL, Ministério do Turismo, 2007, p. 22). Em 2013 foram arrecadados para o país US\$ 5,82 bilhões, sendo que US\$ 2,3 bilhões foram através de divisas, além de gerar 127.700 empregos efetivos durante o ano (CMPA Profile 2013, 2014).

Já em relação ao segundo ponto de sinergia, não é possível medir com precisão o quanto a mídia cinematográfica impacta no aumento do fluxo turístico, entretanto existem estudos que procuram estimar essa relação.

De acordo com um estudo feito pela Oxford Economics, filmes que retratam o Reino Unido são responsáveis pela geração de cerca de um décimo de receitas do turismo que vem do exterior, totalizando 1,9 bilhões de euros por ano (OXFORD ECONOMICS, 2010, p. 1).

A divulgação direta ou indireta através do mercado audiovisual faz com que muitos telespectadores incorporem o imaginário e criem o desejo de conhecer esses cenários. Seja por vontade de visitar as paisagens vistas, conhecer a cultura e história do local apresentadas ou até mesmo, em muitos casos, para reviver a experiência passada pelos personagens. Segundo Roesch (2009, p. 209), os turistas induzidos por filmes desejam conectar com o real e o imaginário e utilizam os destinos usados como locação como links simbólicos para apresentar de forma realista o que foi visto nos filmes.

Foi a esse novo público turístico, que se criou margem para um novo segmento de turistas chamado de *Set-Jettters*⁷. Macionis (2004) classifica esse segmento em três categorias diferentes com o intuito de especificar a forma como cada grupo é atraído para este segmento. A autora também define primeiramente os três fatores essenciais para gerar ao turista um interesse por um local a partir de um produto audiovisual:

- O lugar (localização, cenários e paisagens)
- As personalidades (personagem ou celebridade)
- O contexto editorial (roteiro, tema ou gênero).

A classificação proposta por Macionis (2004) baseia-se na motivação do turista em relação aos cenários cinematográficos e, é dada da seguinte forma:

⁷ Set-Jettters: Turistas que viajam para destinos que foram usados como cenários cinematográficos e para vivenciar as experiências vividas pelos personagens.

- Turistas cinematográficos inesperados: Aqueles que estão somente em um destino retratado em um filme. São motivados pela interação social e a inovação.
- Turistas cinematográficos gerais: aqueles que não são atraídos especificamente a uma locação de filme, mas que acabam participando em atividades relacionadas ao turismo cinematográfico enquanto visitam o local. São motivados pela inovação, o ensino e a nostalgia.
- Turistas cinematográficos específicos: Aqueles que procuram previamente e por vontade própria destinos e lugares vistos em filmes. São motivados por realização própria, peregrinação, identidade própria, fantasia, romance e nostalgia.

Um fator interessante é que através dessa classificação, é possível perceber que nem todos os turistas que visitam os locais de locação possuem as mesmas motivações. Inclusive, muitos desses turistas visitam os destinos de gravação sem o intuito de visitar os locais de filmagem, ainda que por fim acabem participando das atividades e atrações relacionadas a exposições através do mercado audiovisual.

Tendo esses conceitos em vista, Roesch (2009) complementa que o turismo induzido por filmes pode ter diversas formas, pois alguns turistas podem ter esse fator como motivação principal, outros podem apenas se envolver em algum tour/roteiro pela locação e outros também apenas querer visitar um local específico de alguma cena ou aparição. Roesch adiciona que enquanto alguns destinos que aparecem em mídias cinematográficas, já possuem o turismo consolidado e já eram conhecidos antes das exposições, outros locais passam a se tornar atrativos e destinos turísticos a partir dessas aparições (ROESCH 2009, p. 10).

Devido a isso, Roesch (2009) divide os *set-jettors* em:

- Turistas cinematográficos: Aqueles que visitam um destino que foi cenário cinematográfico com o intuito de visitar os locais utilizados **para as filmagens**.
- Turistas de locações cinematográficas: Aqueles que querem apenas visitar **os destinos** utilizados como cenários cinematográficos, não necessariamente os locais onde o filme foi filmado.

Filme ou série de TV	Localização	Impacto em número de visitantes e faturamento
Coração Valente	Wallace Monument, Escócia	300% de aumento do número de visitantes depois do lançamento
Heartbeat	Goathland, North Yorkshire, Escócia	3 vezes o número médio de visitantes no ano seguinte
Amargo Pesadelo	Rayburn County, Georgia, Estados Unidos	20 mil turistas adicionais ao ano com receitas de 2 a 3 milhões de dólares
Dança com lobos	Fort Hayes, Kansas, Estados Unidos	25% de aumento comparado com apenas 7% em média nos 4 anos anteriores
Contatos Imediatos do Terceiro Grau	Devils Tower, Wyoming, Estados Unidos	75% de aumento em 1975, 20% dos visitantes ainda hoje vem por causa do filme
Thelma e Louise	Arches National Monument em Moab, Utah, EUA	19,1% de aumento em 1991
Campo dos Sonhos	Iowa, Estados Unidos	35.000 visitantes em 1991, crescimento estável anualmente
Seriado Dallas	Southfork Ranch, Dallas, Estados Unidos	500 mil visitantes ao ano
O Senhor dos Anéis	Nova Zelândia	10% de aumento anual entre 1998 e 2003 apenas do Reino Unido
O Último dos Moicanos	Chimney Rock Park, North Carolina, Estados Unidos	25% de aumento anual depois do lançamento
Adoráveis Mulheres	Orchard House, Concord Massachusetts, EUA	65% de aumento anual depois do lançamento
Trilogia Harry Potter	Reino Unido	Todas as localizações tiveram acréscimo de 50% ou mais
Missão Impossível 2	Parques Nacionais em Sydney, Austrália	200% de aumento em 2000
Nas montanhas dos Gorilas	Ruanda	20% de aumento em 1998
Crocodilo Dundee	Austrália	20,5% de aumento de visitantes norte-americanos entre 1981e 1988
A Praia	Tailândia	22% de aumento do mercado jovem em 2000
Quatro Casamentos e um Funeral	Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Lotado por pelo menos 3 anos
Sua Magestade Mrs. Brown	Osborne House, Ilha de Wight, Reino Unido	25% de aumento
Um Lugar chamado Notting Hill	Kenwood House, Inglaterra	10% de aumento em um mês
Orgulho e Preconceito	Lyme Park em Cheshire, Inglaterra	150% de aumento de visitantes
Tróia	Canakkale, Turquia	73% de aumento de turismo
O Capitão Corelli	Cefalonia, Grécia	50% de aumento em 3 anos

QUADRO 5 – IMPACTOS DO TURISMO CINEMATOGRAFICO.

FONTE: Adaptado de BRASIL. Ministério do Turismo, 2007, p. 110.

O Quadro 5 divulgado pelo Ministério do Turismo (2007) apresenta diversos filmes e séries de televisão lançados, suas localizações e o impacto causado no número de visitantes e/ou faturamento para o destino aonde foram filmados.

É importante destacar que através da análise do Quadro 5, percebe-se que nem todas as localizações utilizadas foram em locais mundialmente conhecidos por suas paisagens e atrativos turísticos. Contudo, grande parte dos filmes e demais

mídias cinematográficas não são produzidos com o intuito principal de induzir as pessoas a visitar os destinos (MACIONIS, 2004). Assim, as produções não somente procuram suas locações em destinos turísticos populares ou regiões com um leque de cenários (BRASIL. Ministério do Turismo; INSTITUTO DHARMA, 2008, p. 8).

Tendo isto em mente, o turismo cinematográfico pode ser considerado um mercado altamente competitivo e por isso, é necessário que o destinos saibam o que faz o diferencial na hora da escolha das produções. Os principais pontos a serem considerados e os fatores avaliados para a escolha das locações são (BRASIL. Ministério do Turismo, 2008, p. 8-9):



FIGURA 2: ELEMENTOS AVALIADOS PARA A ESCOLHA DAS LOCAÇÕES
 FONTE: Adaptado de BRASIL. Ministério do Turismo, 2008, p. 8-9.

É importante considerar que alguns dos elementos apresentados possuem características imutáveis, ou seja, não dependem das organizações e não podem ser melhorados ou alterados para melhor adaptação às produções. Como por exemplo, o clima, que deve ser favorável para as filmagens. Não deve conter necessariamente apenas dias ensolarados, pois isso depende do contexto da filmagem. Entretanto, um dia de chuva pode atrasar todo o processo da produção.

Por isso os destinos devem focar e investir nos elementos que possam ser trabalhados e favoreçam a localidade como cenário cinematográfico. Os pontos

positivos devem ser destacados para que se sobressaiam sobre os aspectos negativos e imutáveis.

Com base nisso, o Ministério do Turismo em parceria com o Instituto Dharma (BRASIL. Ministério do Turismo; INSTITUTO DHARMA, 2008. p. 10-11) criou um passo a passo para que a comunidade e organizações responsáveis pelo mercado cinematográfico de cada destino pudessem se tornar competitivas e atrativas para as produções audiovisuais.

- Sensibilização das autoridades e da comunidade: Como o processo cinematográfico envolve muitos procedimentos, é necessário que todos os envolvidos e empreendedores locais entendam a importância de cada etapa para que o resultado dessa atividade traga benefícios à comunidade e localidade.
- Interação entre os *players*: O incentivo e criação de fóruns de diálogo entre órgãos governamentais, *conventions bureaux*, *film commissions*, o trade turístico e o mercado audiovisual é uma excelente forma para interação entre os envolvidos.
- A descoberta do diferencial: Após a organização dos processos iniciais de comunicação entre os envolvidos na atividade, é necessário esclarecer os pontos fortes e fracos da região e criar um plano visando à evolução dos pontos que precisam ser melhorados.
- Catálogos de locações: A principal e mais importante matéria-prima de uma localidade está nos seus cenários naturais e urbanos. Por isso, é extremamente vantajoso o acesso fácil a um banco de locações. Montagem de catálogos, guias, sites e vídeo para promover a região como um todo.
- Apoio às produções: É necessário estar atento às oportunidades que os filmes e demais mídias cinematográficas podem oferecer para a promoção do destino. Esse tipo de exposição abre portas para atrair os turistas e produções, por isso é importante incluir pacotes, descontos, receptivos e entre outros.
- A cultura como mais um tesouro: O destino não deve menosprezar a força das tradições, história e cultura do local. Pelo contrário, as locações devem incentivar a exposição delas e seu diferencial, agregando valor também as gravações.

O estudo complementa apresentando as ferramentas básicas para que o passo a passo seja realizado (BRASIL. Ministério do Turismo; INSTITUTO DHARMA, 2008, p. 12-13).

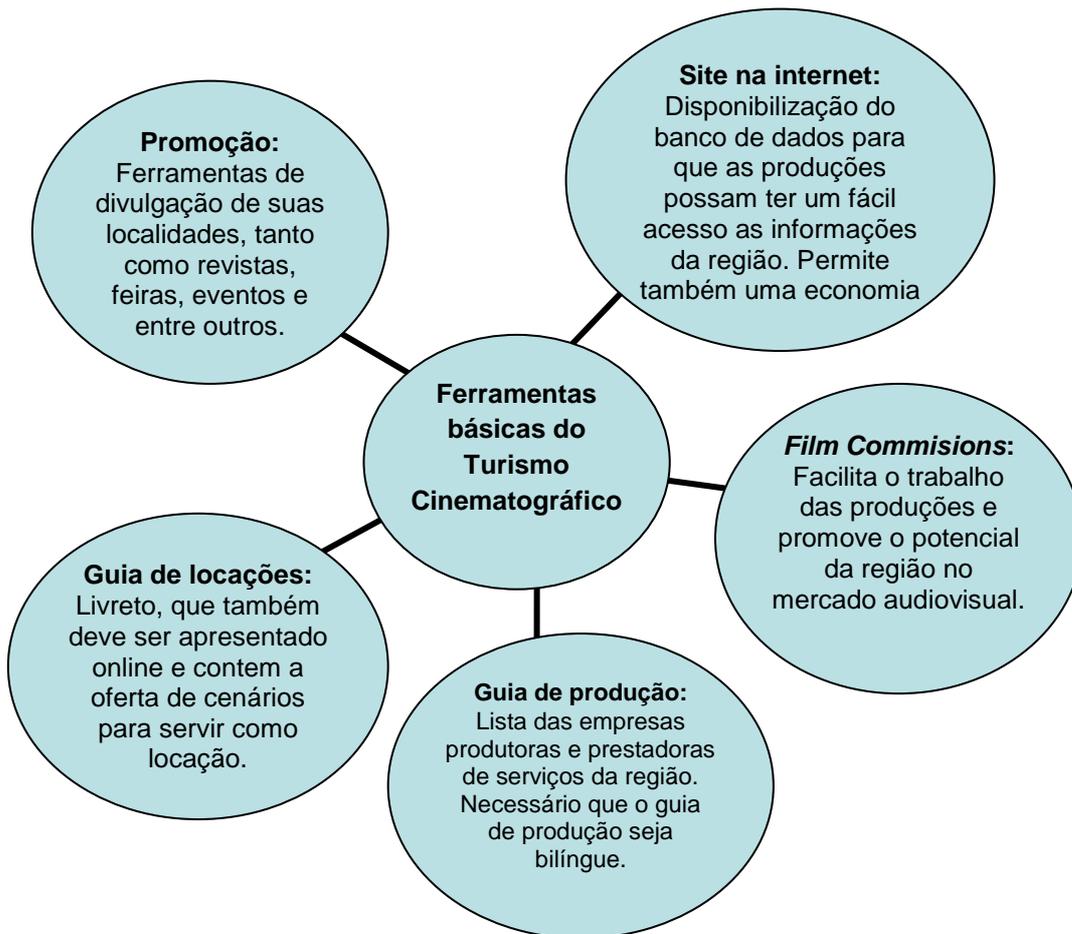


FIGURA 3: FERRAMENTAS BÁSICAS DO TURISMO CINEMATOGRAFICO
 FONTE: Adaptado de BRASIL. Ministério do Turismo; INSTITUTO DHARMA, 2008, p. 12-13.

2.3.2. Film Commissions

Cientes dessas informações, destinos do mundo todo vêm investindo e incentivando a ampliação do turismo cinematográfico e criando entidades responsáveis por essas atividades. Essas organizações chamadas de *film commissions* - FC, normalmente estatais ou paraestatais, tem o intuito de atrair e receber produções audiovisuais para o seu local de atuação. Porém, suas ações e

atividades variam de acordo com cada organização, devido ao tamanho, demanda, incentivos e entre outros.

A primeira *FC* criada no mundo foi a *Moab Film Commission* em 1949, nos Estados Unidos. Em 1983 surgiu à necessidade de organizar o mercado, devido a isso foi criada a *Association of Internacional Film Commission - AICI* que desde então conta com mais de 300 *FM* filiadas (*THE EVOLUTION OF FILM COMMISSION SERVICES*, 2014).

Hoje, a cidade de New York, por exemplo, é representada por uma das mais antigas *FM* dos Estados Unidos e do mundo, a *Mayor's Office of Media and Entertainment - MOME*. Criada na década de 1970 a MOME atua prestando serviço para as produções que procuram o local como cenário cinematográfico, servindo como um recurso para a indústria de produção de entretenimento da cidade de Nova York. A MOME auxilia com o requerimento de licenças, privatização para gravação em locais exteriores, assistência policial e demais solicitações (*AGENCY*, 2014).

Atualmente, a indústria audiovisual norte-americana é uma das mais famosas e lucrativas, pois além de trazer diversos benefícios econômicos e geração de empregos para o país, a indústria também vende ao mundo a cultura dos Estados Unidos (BRASIL. Ministério do Turismo; INSTITUTO DHARMA, 2007, p. 6). Os *set-jettors* que vistam o país procuram não apenas conhecer os destinos turísticos e o local, mas também ver e vivenciar o modo de vida do americano que é apresentado nos diversos filmes e seriados. Segundo o site oficial do MOME a cidade gera mais de 7 bilhões de dólares e emprega mais de 130,000 pessoas anualmente apenas através desta atividade (*OFFICE HISTORY*, 2014).

Complementando esses dados, o MOME também apresenta estudos recentes que relatam que Nova York tem sido palco de cerca de 200 filmes e 27 episódios de diversos seriados apenas em 2013 e 2014. Sendo que em comparação com os anos anteriores, em 2002 e 2003, por exemplo, foram gravados apenas 7 episódios (*NYC Mayor's Office of Media and Entertainment*, 2013, p. 9).

Outro destino que vem investindo nesta área é a África do Sul. O país tornou-se um dos cenários mais procurados pelos produtores de filmagens devido ao conjunto privilegiado de benefícios que o país oferece as produções. O país começou a se organizar e investir na indústria audiovisual há apenas duas décadas atrás e hoje oferece uma infraestrutura de alto nível tecnológico, organização online,

mecanismos de incentivo e empreendedores que investem na atividade. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007, p. 17).

O destino possui diversas organizações e *film commissions* que atuam em prol do turismo cinematográfico, sendo o órgão principal a *Nacional Film and Video Foundation*. De acordo com o site oficial da organização, sua criação foi realizada em 1997 e faz parte do Departamento de Artes e Cultura que foi criado pelo país para garantir o crescimento da indústria audiovisual. A organização trabalha através do financiamento para o desenvolvimento, produção, comercialização e distribuição de filmes. Além disso, suas comissões também produzem anualmente estatísticas sobre a indústria cinematográfica sul-africana (ABOUT US OVERVIEW, 2014).

O principal destaque dentre os privilégios e benefícios que o país oferece às produções que utilizam o local como cenário cinematográfico, é o complexo cinematográfico construído pelo país, a *Cape Town Film Studio*. Criado em meados de 2006, perto da Cidade do Cabo, o local atende a mídia cinematográfica e as produções que procuram a região como locação. Ao estilo de Hollywood, o local apresenta todos os ambientes e equipamentos necessários para o período de filmagem e produção, como por exemplo, salas de som, salas de maquiagem, salas para gravações em efeitos especiais e até mesmo quartos para hospedagem (CAPE TOWN FILM STUDIOS, 2014).

O trabalho desenvolvido por essas organizações visa aumentar cada vez mais o ciclo de benefícios gerado pelo turismo cinematográfico. Uma vez que através de investimentos e incentivos o destino pode aumentar sua competitividade no mercado turístico como cenário cinematográfico e assim, atrair um número maior de produções e gravações para o destino. Outro ponto é que logo após a exposição na mídia, existe uma tendência em gerar um aumento significativo na renda de diversos setores, inclusive do turismo e também, o aumento do fluxo de visitantes e demais benefícios. A Figura 4 mostra a cadeia produtiva gerada pelo incentivo dessa atividade (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007 p. 12).



FIGURA 4 – CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO CINEMATOGRAFICO
 FONTE: (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007. p. 12).

2.3.3. Merchandising, Turismo Cinematográfico *On Location* e *Off Location*

De acordo com Beeton (2005), o conceito anteriormente abordado é apresentado pela cadeia produtiva do segmento, através da classificação do turismo induzido por filmes em duas categorias: *on location* e *off location*, ou seja, o turismo realizado no cenário de locação e fora do cenário de locação.

Ao contrário dos demais estudos apresentados, a autora não divide a atividade dentro dos dois pontos de sinergia apresentados anteriormente e seus estudos focam principalmente no turismo gerado após os lançamentos das produções, sendo eles realizados *on location* ou em *off location*.

On location é definido como os locais onde gravações particulares, elementos de filmes ou séries de TV são realizados (BEETON, 2005, p. 43). Ao contrário do conceito apresentado pela cartilha, essa fase não se trata especificamente do fluxo de turistas que é gerado pelas produções e sua equipe, como por exemplo, atores, câmeras, diretores e demais envolvidos no trabalho, mas destaca o fluxo de turistas que visitam o destino, motivados pelo lançamento das produções audiovisuais para conhecer os destinos usados como locação e seus cenários turísticos.

Na categoria *on location* é importante que o destino utilize os cenários cinematográficos e sua popularidade para atrair os turistas. Visitas aos locais de filmagens ou antigos equipamentos e produtos utilizados durante as produções atraem os *set-jettors* e proporcionam um maior envolvimento do turista com a região.

Às vezes até mesmo pedaços dos sets são deixados para trás pelas equipes de filmagem e com isso, atrações turísticas são criadas em torno deles. Por exemplo, parte do set de filmagens do Star Wars gravado no deserto tunisino foi deixado para trás após a filmagem e ainda está de pé, pois é considerado uma importante atração turística pelos moradores. (ROESCH, 2009 p. 6-10)

Um dos maiores exemplos do turismo cinematográfico *on location* bem sucedida é o impacto da trilogia do Senhor dos Anéis na Nova Zelândia. Beeton (2005, p. 81) destaca que o impacto econômico foi tão significativo para o país que a época foi apelidada de Economia Frodo, com referência ao personagem principal da trilogia sendo inclusive criado um cargo chamado de Ministro dos Anéis, cuja função era maximizar os benefícios que a trilogia trazia para o país, tanto para a geração de emprego no mercado audiovisual quanto para o turismo.

É importante destacar que essa atuação não parte somente dos órgãos públicos do país, mas também diversas organizações particulares que usufruem da exposição que a mídia gerou para o local. Vários pacotes, visitas temáticas e entre outros foram criados para atender aos grandes fãs da saga.

A Vila dos Hobbits que foi utilizada como locação e cenário do filme, atualmente é um complexo com hotelaria e diversos atrativos para visitaçao que apresentam ate o mesmo e icônico pub onde os personagens costumavam se reunir. Em Hobbiton, como é chamado o local, os turistas podem encontrar a verdadeira atmosfera que fez tanto sucesso o nas telonas e sentir de perto como é viver neste mundo de fantasia. (GONTIJO, 2012).

Outro caso bastante recente foi a campanha realizada pela companhia aérea *Air New Zealand*. A empresa criou um vídeo para passar as informações de segurança do voo, inspirados na temática dos filmes Senhor dos Anéis e o Hobbit, ambos gravados na Nova Zelândia⁸.

A campanha que ficou famosa no mundo todo através da internet, ainda garantia dois bilhetes para férias na Nova Zelândia, com direito a estada de seis noites, vários voos pelo pais, visitas aos cenários dos filmes e o direito de estar presente na estreia mundial do filme de "O Hobbit: Uma Viagem Inesperada". Por fim, a empresa ainda colocou vários aviões tematizados no universo dos hobbits para representar a companhia, como demonstra a figura 5. (RIBEIRO, 2012).

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=aAIZLDy7Ilc>



FIGURA 5: A COMPANHIA AÉREA AIR NEW ZEALAND APRESENTA AVIÃO COM PROPAGANDA DO FILME “O HOBBIT”
 FONTE: AIR (2012)

Adicionalmente, uma característica não mencionada pela autora são os filmes que após o sucesso de seu primeiro lançamento, continuam a história através de uma série de filmes. Essas produções que formam uma legião de fãs ao redor do mundo passam a atrair turistas também durante o período de gravação. Filmes como Harry Potter, X-Men, Jogos Vorazes e entre outras sequências de sucesso contam com milhares de fãs e seguidores que ao viajarem para ver de perto as produções, atores e personagens de seus filmes favoritos passam a exercer seu papel de *set-jettors*.

Na categoria *off location*, referente ao turismo cinematográfico fora dos locais de filmagem, destacam-se as atividades que ocorrem baseadas nas produções cinematográficas, como eventos, parques temáticos, estreias de filmes e entre outros (BEETON, 2005, p.173). Roesch (2009 p. 6-7) complementa que o turismo *off location* é artificial e construído especialmente para as filmagens ou para fins turísticos, como estúdios de cinema ou parques temáticos (ROESCH 2009, p. 6-7).

Premiers de filmes e festivais de cinema são eventos pontuais que representam a indústria e muitas vezes podem causar um grande aumento do fluxo de turistas para a área onde está sendo organizado o evento (BEETON 2005, p. 10-11). Muitos telespectadores envolvem-se não apenas com os personagens, mas também os atores e devido a isso, viajam longas distâncias para ver de perto os ídolos durante esses eventos.

Entretanto, os parques temáticos ainda são os mais populares, acessíveis e rentáveis exemplos da categoria *off location*, pois são abertos ao público diariamente. O mais famoso complexo dessa categoria é o parque temático *Walt Disney World* que representa os filmes e personagens da marca Disney. No local, os turistas podem conhecer o castelo da princesa Cinderela e diversas outras atrações que remetem as tão famosas produções audiovisuais da marca.

Roesch (2009, p. 12) afirma que os estúdios de produções cinematográficas transformados em parques temáticos tem como propósito a atração dos turistas, por isso é necessário um investimento em seus atrativos e opções de entretenimento. Complementa apontando que todos os grandes e famosos estúdios de produção operam também como parques temáticos, incluindo a Warner Brothers (*Movie World Gold Coast, Movie World Florida e Movie World Germany*), Universal Studios (*Universal Studios Hollywood, Universal Studios Florida*) e Fox (*Fox Studios Sydney*).

Esses empreendimentos procuram investir não somente em satisfazer a procura do turista por uma experiência de viver o mundo imaginário visto nos filmes dentro de um complexo real criado, mas também investem do comércio material que pode ser gerado através disso. Pode-se entender que as mídias cinematográficas além de grandes motivadores para o turismo, também são motivadores do consumo comercial adicional (BEETON, 2005, p.173).

Ainda sobre os parques temáticos, os complexos abrangem diversas lojas com milhares de produtos que podem ser levados como lembrança da experiência ou do filme que representa. As Figuras 6 e 7 respectivamente apresentam souvenirs do filme “Harry Potter” representando alguns dos doces consumidos pelos personagens na série de filmes e uma loja com produtos de uso pessoais como camisetas, bonés e entre outros com o tema do filme “Transformers”. Os produtos de ambas as imagens são vendidos em lojas temáticas dentro do complexo da *Universal Studios* na Florida.



FIGURA 6: HARRY POTTER SOUVENIRS
Fonte: DEAN (2013)



FIGURA 7: LOJA DE PRODUTOS TRANSFORMES NA UNIVERSAL STUDIOS FLORIDA
Fonte: SILVA (2012)

Assim o destino deve estar preparado para investir dentro da cadeia produtiva do turismo cinematográfico para que esta atividade possa gerar a maior quantidade de benefícios possíveis à região. Os investimentos prévios ao processo de locação para atrair as produções e as ações após os lançamentos dessas produções também devem ser direcionadas para atrair tanto turistas quanto telespectadores.

O amplo e diversificado impacto do turismo cinematográfico em diversos mercados, possibilita aos comerciantes do destino a utilização de mídias cinematográficas como um catalisador para as campanhas de marketing e com isso, serviços podem ser desenvolvidos através desse segmento, que por sua vez pode ajudar a reduzir o problema da sazonalidade (HUDSON; RITCHIE, 2006. p. 256). Tudo depende das organizações e partes responsáveis que trabalham na atividade, pois suas ações podem tornar o filme um sucesso para a atividade turística ou um fracasso (*How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK*, 2007. p. 39).

2.4. TURISMO CINEMATOGRAFICO NO BRASIL

No Brasil, o mercado do cinema é representado pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE). A entidade que fica localizada no estado do Rio de Janeiro foi criada no dia 6 de setembro de 2001 e é a instituição responsável por receber comunicações sobre a realização de produções estrangeiras. A organização atua intermediando pedidos de concessão de vistos, apoia as produções nacionais, além de fomentar, regular e fiscalizar as indústrias cinematográficas do país.

Tanto para as produções nacionais como internacionais, o primeiro passo para dar início às filmagens é entrar em contato com a ANCINE. Vale destacar que caso a produção tenha interesse em realizar o processo dentro de uma área de proteção ambiental, histórica ou social, é preciso solicitar a autorização também de órgãos como o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis - IBAMA, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN e a Fundação Nacional do Índio - FUNAI. (BRASIL. Ministério do Turismo, 2008 p. 20).

Outras entidades que podem auxiliar as produções, tanto em relação ao contato com a ANCINE, acordos burocráticos e auxílio receptivo são as *film commissions*. Essas organizações brasileiras possuem como diferencial para o destino a divulgação de informações relevantes sobre a região e de forma mais ágil e fácil. Incluindo os cenários que o destino possui, tanto urbanos como naturais, a cultura local, serviços disponíveis durante as estadias das produções e entre outras informações.

criação em 2012 da *Film Commission* de Curitiba e, também, dos documentos oficiais apresentados pelo Ministério do Turismo em relação ao assunto, já comentados anteriormente.

Desde esse progresso, o país apresenta uma atividade vigorosa e crescente em relação ao mercado audiovisual e conseqüentemente, o turismo cinematográfico. A atividade passou a apresentar mais de 120 milhões de renda arrecadada anualmente e uma produção de 50 a 60 novos filmes por ano. Sendo que comparados com a década de 90, o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro não teve nenhum filme inscrito devido ao fato de não haver nenhum filme produzido ou em produção (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007 p. 7).

Cientes dos benefícios que o segmento vem trazendo ao redor do mundo, e mais recentemente para o país através desse progresso vigoroso da atividade, o Ministério do Turismo passou a tratar o turismo cinematográfico como um dos pilares de desenvolvimento para o setor. Destacando novamente a importância do estudo e aprofundamento deste tema para o desenvolvimento do turismo no Brasil, utilizando o cinema como instrumento de promoção de destinos turísticos e afirmação da identidade nacional.

O assunto ganhou espaço no país apenas a partir da década passada com a criação das primeiras *film commissions* e da ABRAFIC criada em 2006, durante a 39ª. Edição do Festival de Brasília de Cinema Brasileiro e desde então foram criadas mais de 19 *film commissions* ao redor do país, sendo que a maioria continua em fase de desenvolvimento e apenas três delas são reconhecidas internacionalmente, já mencionadas anteriormente.

Através de uma análise global e nacional é possível perceber que a atividade encontra-se consolidada em diversos países e que o Brasil possui um grande potencial para o ramo. Entretanto, é necessário que haja uma mobilização por parte do mercado audiovisual, das organizações responsáveis e também dos empreendimentos que compõem a estrutura turística do local.

Tendo isso em mente, essa pesquisa visa avaliar como o turismo cinematográfico vem sendo desenvolvido e trabalhado no país, mais específico, na cidade de Curitiba. Tendo como base estudos de casos internacionais e o plano de desenvolvimento da atividade, já apresentada pelo ministério do turismo conforme citado anteriormente, em conjunto com a pesquisa de campo realizada na cidade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico serão tratados os temas referentes aos procedimentos metodológicos que serão adotados nesta pesquisa.

3.1. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa exploratória- descritiva, tendo por base a definição apresentada por Gil (2010). Com relação às pesquisas de caráter exploratório, o autor afirma que a pesquisa tem o objetivo de propiciar ao pesquisador a familiarização com o tema da pesquisa, proporcionando um maior conhecimento sobre o assunto. Ao considerar que o trabalho trata de um assunto relativamente novo, que abrange dois setores distintos: o turismo e o mercado audiovisual.

Através da pesquisa exploratória foi possível coletar maiores informações sobre ambos os setores para analisar suas características intrínsecas e a relação que esses setores possuem, direta ou indiretamente. Apesar de serem setores distintos, ambos trazem a ideia de experimentação do novo e sua sinergia tem se apresentado tão eficaz que muitas regiões estão montando verdadeiras comunidades cinematográficas (BRASIL. Ministério do Turismo, 2007). Essa coleta de informações foi realizada através de pesquisas bibliográficas, documentais e entrevistas com especialistas da área, os responsáveis pela *film commission* de Curitiba.

A pesquisa descritiva, que foi adotada como segunda fase tem, de acordo com Gil (2010), o principal objetivo de descrever as características de uma determinada população ou fenômeno. O autor complementa que a pesquisa descritiva tem como uma de suas formas mais significativas a utilização do questionário e muitas dessas pesquisas podem ser realizadas com o intuito de estudar o nível de atendimento de certos órgãos, condições de um local e entre outros, através de um levantamento de opiniões (Gil, 2010). Tendo isso em vista, a pesquisa descritiva foi utilizada para descrever as opiniões das produções já realizadas em Curitiba, sobre o uso da cidade como cenário cinematográfico. Ao fim, com essas informações em conjunto das informações coletadas previamente através da etapa exploratória, foi possível atingir os objetivos da pesquisa como um todo.

3.2. TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste estudo, as pesquisas iniciais foram realizadas através de levantamento bibliográfico, documental e contatos realizados com a Secretaria Municipal da Comunicação Social. De acordo com Gil (2010) na maioria dos casos a pesquisa exploratória envolve levantamento bibliográfico ou entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

Fase 1: Pesquisa exploratória utilizando levantamento bibliográfico e documental para coleta de dados e informações, visando um conhecimento maior sobre os principais temas que serão abordados: O turismo, segmentos e motivações; o mercado audiovisual e o cinema; turismo Cinematográfico e Turismo Cinematográfico no Brasil. Esta fase da pesquisa respondeu os seguintes objetivos específicos: a) analisar como o conceito de turismo cinematográfico vem sendo tratado; b) identificar como o turismo cinematográfico vem sendo desenvolvido ou explorado no mundo, Brasil e em Curitiba.

Além do levantamento bibliográfico, foi realizada também uma entrevista com a Sra. Kasumi Hirono, que faz parte da área de relações públicas na Secretaria Municipal de Comunicação Social e há anos atua como representante das produtoras na Prefeitura. Para a entrevista foi utilizado um roteiro específico e semiestruturado para orientação da coleta de dados. Este método da pesquisa respondeu os seguintes objetivos específicos: b) Identificar como o turismo cinematográfico vem sendo desenvolvido em Curitiba; c) Identificar os atores envolvidos na captação e recebimento das produções em Curitiba e suas ações.

Fase 2: Pesquisa descritiva utilizando a aplicação de questionários específicos e estruturados. Estes questionários foram aplicados às produções que utilizaram Curitiba como cenário cinematográfico, com o intuito de levantar dados sobre as produções realizadas em Curitiba, suas opiniões em relação à atuação da cidade como cenário cinematográfico e cumpriram os seguintes objetivos específicos: d) Descrever as produções realizadas em Curitiba até o ano de 2013 e e) Analisar a satisfação e das produções que utilizaram Curitiba como locação.

3.3. COLETA DE DADOS

Neste tópico serão apresentadas as questões de pesquisa com o intuito de orientar a coleta de dados referente aos objetivos específicos definidos anteriormente. Optou-se pela utilização das seguintes questões de pesquisa.

3.3.1. Construção do instrumento de coleta de dados

Fase 1: Nesta primeira parte os dados primários foram coletados através de uma entrevista com uma especialista e atuante da área, tendo em vista a experiência que o profissional possui em relação ao tema estudado. Por sua vez, os dados secundários foram coletados através de sites, livros, artigos e demais documentos relacionados aos temas: mercado audiovisual, cinema e turismo.

Fase 2: Foram coletados dados para a avaliação de Curitiba como cenário cinematográfico. Através da aplicação de um questionário estruturado (Apêndice 1), foi possível levantar dados sobre as produções realizadas em Curitiba, suas opiniões em relação ao desempenho e uso da cidade de Curitiba como cenário cinematográfico e a atuação da FM da cidade.

<u>Objetivo Geral</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Questões de Pesquisa</u>	<u>Etapa de Coleta e análise de dados</u>	<u>Instrumento de coleta</u>	<u>Fonte de dados</u>
Avaliar como a cidade de Curitiba tem trabalhado e atuado para desenvolver o turismo cinematográfico na cidade e região.	a) Analisar o conceito de turismo cinematográfico.	De que forma o turismo cinematográfico vem sendo tratado?	Pesquisa bibliográfica e referencial teórico	A forma de ordenar os dados foi através de fichamento (LAVILLE, DIONE, 1998; fachine, 2005).	Secundária
	b) Identificar como o turismo cinematográfico vem sendo desenvolvido ou explorado no mundo, Brasil e em Curitiba.	De que forma o turismo cinematográfico vem sendo trabalhado no Brasil, no mundo e em Curitiba?	Pesquisa bibliográfica e entrevista com especialistas	Fichamento e Roteiro de entrevista.	Secundária e Primária
	c) Identificar os atores envolvidos na captação e recebimento das produções em Curitiba e suas ações.	Quem são os atores envolvidos na captação e recebimento das produções em Curitiba e quais suas responsabilidades?	Entrevista com especialistas.	Roteiro de entrevista.	Primária
	d) Descrever as produções realizadas em Curitiba até o ano de 2013.	Quais foram as produções realizadas em Curitiba até o ano de 2013?	Pesquisa documental e questionário	Formulário de coleta de dados e questionário	Primária e Secundária
	e) Analisar a satisfação das produções que utilizaram Curitiba como locação.	As produtoras que utilizaram Curitiba como locação tiveram uma experiência satisfatória?	Entrevista com especialista e questionário.	Roteiro de entrevista e questionário	Primária
	f) Criar uma proposta visando o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Curitiba e região.	O que pode ser proposto para desenvolver o turismo cinematográfico em Curitiba?	Pesquisa documental e entrevista com especialistas	Fichamento e Roteiro de entrevista.	Primária e Secundária

QUADRO 6 – QUESTOES DE PESQUISA
 FONTE: A AUTORA (2014)

O Quadro 6 apresenta os objetivos da pesquisa e as questões de pesquisa que foram estruturadas para auxiliar o alcance dos objetivos. Relacionando cada uma dessas questões as etapas de coleta de dados, quais instrumentos foram utilizados e por fim, a fonte dos dados.

3.4. TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados coletados durante as entrevistas foram tabulados utilizando uma análise descritiva qualitativa, pois a essa abordagem conserva a forma literal dos dados, visto que a significação de um conteúdo reside na especificidade de cada um dos elementos e na relação entre eles (LAVILLE; DIONE, 1999). Já os dados coletados através do questionário foram tabulados utilizando uma análise descritiva qualitativa e através do software Excel.

A análise dos dados e a interpretação que a acompanha não conclui o procedimento de pesquisa, pois estas servem para tirar conclusões, elaborar um esquema de explicação significativa, pronunciar-se sobre o valor da hipótese e entre outros (LAVILLE; DIONE, 1999). Visto isso, após a tabulação e análise das informações coletadas foi possível avaliar as hipóteses, formular um conhecimento maior sobre o tema estudado com conjunto com a coleta dos dados secundários e por fim, estabelecer conclusões que resultaram o alcance dos demais objetivos específicos da pesquisa referentes à atuação da *film commission* de Curitiba e da atividade na região.

4. CRONOGRAMA

Referente ao cronograma das atividades feitas durante o período de realização do trabalho, o projeto foi dividido em duas etapas. A primeira etapa, o Projeto em Planejamento e Gestão do Turismo I, foi realizada no primeiro semestre de 2014, durante os meses de março a junho.

Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo I

Atividade/Mês	Março	Abril	Maio	Junho
Entregar Plano Preliminar de Pesquisa – Apêndice 1	X			
Compor a revisão de literatura		X	X	
Definir as técnicas de coleta e análise de dados		X		
Construir os instrumentos de coleta de dados			X	
Aplicar pré teste do questionário e do roteiro de entrevista			X	
Entregar e qualificar o PPF			X	X

FONTE: A AUTORA (2014).

Já a segunda etapa do trabalho, o projeto de turismo em planejamento e gestão II, foi realizada durante o segundo semestre de 2014, entre os meses de julho e novembro.

Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão II

Atividade/Mês	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Aplicar do questionário	X				
Aplicar o roteiro de entrevista	X				
Analisar e tabular os resultados		X			
Construir a proposta do TCC			X	X	
Banca Final					X

FONTE: A AUTORA (2014).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico será apresentada a análise dos resultados adquiridos através da pesquisa de campo e conforme estruturado anteriormente nos procedimentos metodológicos, optou-se pela divisão da pesquisa em duas fases. A primeira fase refere-se à parte exploratória da pesquisa e a entrevista realizada com especialista e em seguida, a segunda fase refere-se aos questionários aplicados.

5.1. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Conforme estabelecido nos procedimentos metodológicos, para compor a fase 1 da pesquisa foram realizadas pesquisas documentais e bibliográficas, já apresentadas anteriormente no capítulo do marco teórico e em seguida foi também realizado uma entrevista com um dos responsáveis pela Film Commission de Curitiba.

A entrevista tinha como intuito entender a estrutura, objetivos e projetos realizados pela Film Commission (FM), entretanto a organização não possui nenhum responsável oficial atualmente. A entidade é de responsabilidade da Fundação Cultural de Curitiba e tem como parceiro a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Curitiba. Sendo assim, a entrevista foi realizada com a Sra. Kasumi Hirono, que trabalha há mais de 20 anos na Secretaria Municipal de Comunicação Social de Curitiba e também, apesar de não fazer parte da equipe da Film Commission de Curitiba, representa as produtoras em frente à Prefeitura e auxilia nos procedimentos das filmagens realizadas na cidade.

Para a coleta dos dados a entrevista foi realizada pessoalmente no dia 2 de setembro de 2014 com um roteiro já pré-estabelecido (Apêndice 2). Entretanto, no decorrer da entrevista algumas perguntas e considerações foram adicionadas devido às respostas da entrevistada, para que assim fosse possível contemplar as respostas pretendidas e os objetivos da pesquisa. A entrevista que durou aproximadamente 30 minutos, também foi gravada e o áudio foi transcrito posteriormente.

Em relação a fase 2, composta pelos questionários, eles foram enviados para as produtoras listadas no site da *Film Commission* de Curitiba. A lista contém 11 produtoras que já realizaram filmagens em Curitiba, porém apenas 10 foram selecionadas para o contato devido ao fato de uma delas não estar mais atuante no mercado. Através de uma pesquisa online foi descoberto que a empresa antiga Empresa Brasileira de Filmes – Embrafilme teve seu declínio em 1990.

Primeiramente, o envio do questionário foi realizado via e-mail no dia 18 de agosto de 2014. Neste primeiro contato, apenas uma das 10 produtoras enviou as suas respostas. Em seguida, foi realizado um contato via telefone com as demais produtoras para que o questionário fosse respondido, com isso foram obtidas mais seis respostas. Totalizando até o momento sete questionários respondidos.

5.2. INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentadas as interpretações e discussões referentes aos resultados obtidos, através das pesquisas realizadas durante a elaboração do trabalho. Dividas em duas fases, sendo a primeira referente a etapa exploratória da pesquisa e a fase 2 referente a etapa descritiva da pesquisa.

5.2.1 Fase 1 – Etapa exploratória

Fase 1: Com base na entrevista realizada foi possível concluir que apesar da criação da FM em 2012, a organização ainda está em fase de desenvolvimento e é pouco representativa nas atividades do mercado audiovisual. De acordo com a Sra. Kasumi, a criação da organização partiu da iniciativa das produtoras da cidade, as quais buscavam a normatização das atividades e um apoio municipal. Assim, em 2012 a FCC em parceria com a Secretaria Municipal de Comunicação fundou a FM para que o trabalho realizado entre produtoras e a prefeitura fosse legitimado e padronizado, pois as atividades do setor eram realizadas pela Secretaria Municipal de Comunicação Social e principalmente, pela Sra. Kasumi de maneira informal.

A entrevistada, conforme mencionado não faz parte oficialmente da Film Commission, a qual não possui uma equipe estruturada atual. Desta forma, as atividades operacionais e de demanda continuam sendo realizadas pela Secretaria

Municipal de Comunicação Social, conforme era antes da criação da Film Commission.

Originalmente, o projeto de criação da Film Commission tinha como base em diversos outros projetos já realizados em outros estados Brasileiros, visando desenvolver a organização também para atuar na parte de promoção e captação. Infelizmente, grande parte dos projetos não foram concretizados e atualmente não existe nenhum projeto de demanda da FM sendo trabalhado ou em andamento para desenvolvimento da organização ou para captação de produções e filmagens. Sendo assim, também não existe nenhum tipo de procura pela FM para com o mercado audiovisual.

Em relação às produções já realizadas, a entrevistada não tinha conhecimento sobre auxílios prestados anteriormente da FM para com as produtoras. Entretanto, por parte da Secretaria, a Sr. Kasumi também é responsável pelo apoio e auxílio durante as gravações caso seja necessário. Como por exemplo, ela mesma citou que durante filmagens onde são repassadas cenas de violência é preciso a prestação de serviço da Guarda Municipal e em caso de filmagens de maior porte, é necessário muitas vezes a presença da Polícia militar. Outro caso apresentado pela entrevistada foi durante o filme Circular, o qual foi gravado dentro de dois ônibus de linha da cidade. Neste caso, todo o contato com a empresa de ônibus e a URBS foi realizado por ela mesmo.

Quanto às dificuldades encontradas no dia-a-dia a Sra Kasumi ressaltou que questão prática e operacional é bastante tranquila. Entretanto, o que mais gera dificuldade é conciliar as ideias e projetos iniciais dos produtores com o que os equipamentos públicos permitem. Um caso citado foi o do atrativo turístico Jardim Botânico, o qual por motivos de preservação do patrimônio, não permite bebidas alcoólicas, bicicletas, skate e entre outros. De acordo com ela, a prefeitura da cidade ainda tem a mente bastante fechada para abertura de exceções às produtoras e a utilização de espaços públicos da cidade como cenário cinematográfico. A entrevista relatou um caso em que foi necessário fechar uma rua do centro de Curitiba por algumas horas, em seguida após o fim das filmagens as autoridades do governo municipal disseram que isso era algo inviável, pois causava muito caos para a cidade.

Em relação aos principais projetos já realizados, a Sra. Kasumi forneceu alguns materiais durante a entrevista que apresentam o projeto da criação do site e

alguns projetos de captação. Ela contou que na época em que surgiu a ideia de criação da FC, foi inclusive mencionado o interesse em captar grandes produções como as do famoso, Woody Allen.

Sobre a estrutura da cidade, a entrevistada afirma que em relação ao meio audiovisual, Curitiba possui uma vasta mão-de-obra, boas equipes, produtoras e equipamentos para atender as filmagens realizadas na cidade. Afirma também que devido a isso, o aluguel dos equipamentos e a equipe de produção são normalmente de Curitiba. Quanto a estrutura física, também pode se dizer que a cidade é uma ótima opção, porém o principal problema é a questão climática. Curitiba possui vários dias chuvosos durante o ano, o que dificulta bastante as gravações ao ar livre. Devido a isso, a Sra. Kasumi afirma que a Secretaria Municipal de Comunicação Social entende essa dificuldade climática e auxilia as produções em relação a isso, caso seja necessário remarcar de última hora as gravações, devido as questões climáticas. Já em relação a estrutura de apoio, como hospedagem, alimentação e entre outros, a entrevistada não tinha conhecimento para falar sobre o assunto, apenas comentou que a maioria da demanda vem na realidade das produções locais, neste caso, a maioria das vezes não encontra-se necessário uma estrutura de apoio. Por fim, durante a entrevista foi abordado se a FM de Curitiba encontra-se em contato com outras FM e organizações do setor e também, qual seria o benefício da Film Commission de Curitiba para a cidade. Em relação a estes pontos, a Sra. Kasumi ressaltou que para a criação da FM de Curitiba houve a procura deles por outras organizações do setor, porém o contato não se concretizou e inclusive, nenhuma das organizações forneceu uma ajuda e apoio significativo. Ainda assim, foi possível adquirir várias ideias e inspirações. Na data atual, a entrevistada, por não fazer parte da equipe oficial da FM, não pode afirmar se existe algum contato atual da Film Commission de Curitiba com alguma outra organização do setor.

Quanto aos benefícios que a FM traz para a cidade de Curitiba, a entrevistada afirma reconhecer que se bem estruturada e em atividade, a organização pode trazer diversos benefícios. Além do lucro gerado pelas locações dos espaços públicos, o mercado audiovisual permite uma divulgação imensurável para a cidade. A Film Commission foi criada para a normatização da atividade de meio de comunicação entre a prefeitura e as produtoras e também para em longo prazo,

através da captação de produtores, aumentar a visibilidade de Curitiba e consequentemente o número de turistas.

5.2.2 Fase 2 – Etapa Descritiva

Fase 2: Já os questionários mostraram outra visão da atividade em Curitiba, tendo como referência a opinião das produtoras que já utilizaram a cidade como cenário cinematográfico e compõem o setor privado do mercado audiovisual. O questionário foi respondido por sete produtoras diferentes, sendo todas atuantes do mercado cinematográfico e originalmente de Curitiba. Quatro delas informaram no questionário que produziram filmes de longa metragem, duas que produziram documentários, uma que produziu animação e cinco que produziram curta metragens.

Quanto ao número de pessoas que faziam parte da equipe durante as filmagens, a menor equipe era formada por apenas 6 integrantes e a maior equipe era composta por 250 integrantes. Já em relação ao tempo de duração, dentre os casos relatados, as filmagens com menor duração de tempo foram realizadas em 10 dias e a mais longa durou 2 meses e alguns dias. Entretanto, é importante destacar que duas das produtoras que participaram da pesquisa também já produziram animações em Curitiba, as quais possuem um processo diferente das demais produções. As animações levam de meses a anos para serem concluídas e apenas residentes da cidade fizeram parte da equipe.

Todas as produtoras relataram que utilizaram espaços públicos da cidade durante as gravações. Inclusive, a produtora que também trabalha com animações comentou que os desenhos apesar de não se passarem literalmente em espaços públicos e atrativos da cidade, apresentam a cidade como cenário em forma de desenho e animação. Locais como a ópera de arame e jardim botânico já foram ilustrados.

Sobre a opinião das produtoras em relação aos aspectos e processos burocráticos para filmar em Curitiba, houve diferentes opiniões. Três afirmaram que o em comparação com outros destinos, o processo burocrático para filmar em Curitiba foi bastante simples, duas afirmaram que foi complicado e duas que foi igual, aos demais destinos. Para alinhar os processos burocráticos e adquirir demais informações, quatro produtoras fizeram um contato prévio com a Fundação Cultural de Curitiba, três fizeram contato com a Prefeitura Municipal, uma com a Secretaria

da Cultura do Estado do Paraná, três fizeram contato com a Secretaria Municipal de Comunicação Social e apenas uma afirmou que não realizou contato prévio com nenhuma, pois não houve resposta nem ajuda por parte de nenhuma organização da cidade, quando solicitado pela empresa.

Quanto aos serviços locais utilizados durante as gravações, todas as produtoras utilizaram aluguel de equipamentos audiovisuais, elenco (atores e figurantes), 6 das produtoras utilizaram hotéis, restaurantes ou algum empreendimento do ramo alimentício, 4 produtoras já utilizaram aluguel de imóveis e 3 utilizaram agências de turismo e receptivo. Enquanto em relação aos serviços trazidos de fora, apenas uma relatou que por ser de Curitiba não precisou trazer nenhum tipo de serviço de fora da cidade, as demais seis responderam que trouxeram equipamentos audiovisuais e elenco (atores). Duas delas, além dos serviços já citados também afirmaram que precisaram trazer parte da equipe técnica de fora da cidade. Ainda assim, todas elas relataram que não houve nenhum tipo de parceria com nenhum empreendimento local durante as gravações.

Sobre as principais dificuldades encontradas durante todo o processo de filmagens em Curitiba as respostas das produtoras foram bem variadas. Duas delas falaram que não houve nenhuma dificuldade e uma delas afirmou que as dificuldades encontradas foram normais, como qualquer outro destino. Quanto as demais produtoras, que encontraram algumas dificuldades durante o processo, três delas afirmam que não houve muitas dificuldades, porém uns dos principais problemas encontrados foi a falta de investimento de recursos financeiros locais para produções, por parte da administração pública, as autorizações e processos burocráticos e a falta de serviços complementares como hospedagem e alimentação. Por fim, uma delas citou diversos problemas encontrados, entre eles: a dificuldade para um contato prévio com organizações responsáveis pelo setor, as autorizações e processos burocráticos, a falta de serviços, equipe e equipamentos audiovisuais, a falta de serviços complementares (hospedagem, alimentação..), o alto custo dos serviços e inclusive empecilhos como o Ministério do Trabalho querendo regular a atividade em plena filmagem.

Em relação a principal motivação das produtoras em escolher Curitiba como cenário cinematográfico, uma delas relatou que escolheu apenas devido a história da trama, quatro pela localização, duas pelo custo das filmagens, uma pela opção de cenários e a mesma, pela facilidade burocrática. Todas responderam que não

houve nenhuma procura ou incentivo por nenhuma organização da Cidade para que as filmagens fossem realizadas em Curitiba. Por fim, o questionário abordou uma questão referente às experiências das produtoras em relação a diversos fatores, os quais conforme apresentados anteriormente (vide figura 2, p. 33) representam os elementos principais avaliados pelas produções durante a escolha do destino. A opinião das produtoras foi atribuída através de uma escala de 1 a 5, conforme retrata a tabela 1.

	1	2	3	4	5	6
muito ruim	Ruim	Bom	muito bom	Excelente	não se aplica/não respondeu	

TABELA 1: ESCALA PARA AVALIAÇÃO DE CURITIBA COMO CENARIO CINEMATOGRAFICO

FONTE: A Autora (2014)

Como média geral para os seguintes fatores foram obtidos os seguintes resultados:

- Segurança para realizar as filmagens: 3,71
- Acessibilidade dos locais (cenários): 4
- Variedade das locações: 4,28
- Clima da cidade: 3,71
- Opções de meios de hospedagem: 3,5
- Opções de bares e restaurantes: 3,71
- Opções de equipamentos de lazer e entretenimento: 3,66
- Experiência em utilizar Curitiba como cenário cinematográfico: 4,2

Referente aos resultados obtidos na média geral é importante destacar que Curitiba em nenhum dos fatores avaliados apresentou uma média ruim. Ainda que a cidade tenha recebido algumas notas e considerações negativas em relação a sua atuação como cenário cinematográfico, em média nenhuma nota geral obteve um resultado negativo. Isso mostra que apesar de existir pouco apoio e investimento para o desenvolvimento do turismo cinematográfico na região, ainda assim a estrutura da cidade e o atendimento prestado pelos serviços turísticos, pela Secretaria Municipal de Comunicação social, o mercado audiovisual e outros serviços complementares vêm feito um bom trabalho.

Com essas informações em mente, vale destacar também que em nenhum dos fatores Curitiba alcançou a nota máxima, avaliada como excelente. Considerando que como a atividade turística como um todo, o turismo cinematográfico também é um segmento bastante competitivo, Curitiba ainda não se encontra em destaque e não pode ser considerado como um destino competitivo dentro da atividade.

Conforme apresentado anteriormente, no marco teórico, diversos destinos investem e trabalham para se tornar um cenário cinematográfico competitivo e atraente dentro do mercado, seja através da cultura, paisagens, incentivos, estrutura ou outras formas de diferencial.

5.3. RESPONDENDO AOS OBJETIVOS DO TRABALHO

Sendo assim, podemos concluir que os resultados proporcionados pela realização da pesquisa bibliográfica e documental foram de grande auxílio para a formação de um maior conhecimento sobre o assunto e o alcance de dois objetivos específicos da pesquisa conforme apresentados anteriormente nos procedimentos metodológicos: a) Analisar o conceito de turismo cinematográfico, b) Identificar como o turismo cinematográfico vem sendo desenvolvido ou explorado no mundo, Brasil e em Curitiba. Visto que o segmento atua de forma crescente, foi possível concluir através da pesquisa que o turismo cinematográfico já é representado no mundo por diversas organizações e reconhecido como um segmento consolidado oriundo da relação entre o turismo e o mercado audiovisual. No Brasil, a atividade possui um cenário favorável considerando o crescimento do setor ao longo dos anos e seu constante reconhecimento através de entidades do turismo e pesquisadores.

Entretanto, através da pesquisa de campo e os análises dos resultados foi possível perceber que a atividade no país utiliza pouco do seu potencial e não possui grande reconhecimento nacional e principalmente internacional, o que é fundamental para seu desenvolvimento e investimentos no setor. Essa fase da pesquisa visou atingir os objetivos: c) Identificar os atores envolvidos na captação e recebimento das produções em Curitiba e suas ações, d) Descrever as produções realizadas em Curitiba até o ano de 2013 e e) Analisar a satisfação das produções que utilizaram Curitiba como locação.

Apesar da cidade de Curitiba possui uma Film Commission criada em 2012, a organização se encontra até hoje, dois anos depois, em fase de desenvolvimento e não possui nenhum tipo de projeto de divulgação. Por isso, as atividades que deveriam ser rígidas pela organização, ainda é realizado pela Sra. Kasumi da Secretaria Municipal de Comunicação e todos os projetos previstos pela entidade em 2012 não foram colocados em prática.

Das ferramentas apresentadas pelo Ministério do Turismo para o desenvolvimento do turismo cinematográfico, a cidade apresenta apenas a Film Commission. A organização, entretanto não se encontra atuante e o site não está atualizado, além de não possuir as informações necessárias para atrair o mercado audiovisual

Conforme as informações adquiridas através das pesquisas bibliográficas e documentais, são vários os fatores que levam os turistas a escolherem destinos que foram utilizados como locações, ou ate mesmo, na escolha das produções em relação ao local em que será feito as filmagens. De qualquer forma, é nítido a influencia que os meios audiovisuais possuem sobre o fluxo de turistas e a atividade como um todo, como foi possível perceber através dos diversos casos de sucesso ao redor do mundo, como Nova Zelândia, África, Canadá e outros.

Porém, vale destacar que os países apresentados com a atividade consolidada trabalham e investem para que o destino tenha uma posição competitiva no mercado. Sendo assim, é de extrema importância que o destino invista em ferramentas para o desenvolvimento dessa atividade. Desta forma, é de extrema importância que para o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Curitiba, que haja um comprometimento da FC da cidade em desenvolver as atividades e projetos de captação.

A Film Commission tem como papel a captação e recepção das produções, facilitar os processo de locação e auxiliar as produções durante o período de gravação para que sua experiência seja mais satisfatória. Assim, desenvolvendo a cadeia do turismo cinematográfico, onde através das locações, são produzidos e lançados filmes que geram uma maior visibilidade para o destino e consequentemente, trazem um maior fluxo de turistas e produções futuras.

Tendo isso em mente, como parte final a pesquisa visa atingir o último objetivo estabelecido durante os processos metodológicos: f) Criar uma proposta visando o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Curitiba.

6. PROJETO DE TURISMO: CATÁLOGO – CURITIBA COMO CENÁRIO CINEMATOGRAFICO

Nesta pesquisa será apresentado como projeto um material para a promoção de Curitiba como cenário cinematográfico. O catálogo seria disponibilizado através de livreto e digitalmente, contendo as informações necessárias para a divulgação da cidade para o mercado audiovisual, tendo como base o estudo apresentado pelo Ministério do Turismo em 2008 que apresenta quais as ferramentas básicas para que o turismo cinematográfico seja desenvolvido (vide Figura 3, p. 35).

Das cinco ferramentas básicas apresentadas, Curitiba já possui duas: Film Commission e site de divulgação. Como tanto a organização como o site encontram-se abandonados e desatualizados pelos órgãos públicos responsáveis, a Fundação Cultural de Curitiba e a Film Commission de Curitiba, o projeto tem como público alvo as organizações privadas do mercado audiovisual, do turismo e o Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB), propondo através desse projeto uma parceria entre as organizações (produtoras e Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau) e o desenvolvimento de duas outras ferramentas básicas apresentadas: O Guia de locações e guia de produção.

O guia de locações e de produção irá compor um material único contendo informações de oferta de cenários para locação, lista de empresas produtoras e prestadoras de serviço da região, como também empreendimentos turísticos de apoio durante as gravações. Além de conter informações básicas e atualizadas para contato. O material deve ser completo, atrativo e disponibilizado em português e inglês, tendo em vista o crescimento do mercado audiovisual e a indústria cinematográfica internacional.

Através desse material seria possível promover a cidade de Curitiba como destino cinematográfico, divulgar as produtoras e serviços audiovisuais e também os empreendimentos de turismo e entretenimento que possuem interesse em ser visto pelo mercado audiovisual nacional e internacional. Além de que, através da parceria estabelecida entre as produtoras e o CCVB, as produtoras teriam maiores oportunidades de geração de negócios através dos eventos a programas e serviços ofertados pelo CCVB, visibilidade e contato com demais empreendimentos de outros setores, principalmente do turismo.

6.1. DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O Catálogo - Curitiba como cenário cinematográfico será um material composto por um livreto (catalogo/guia), com informações direcionadas ao mercado audiovisual nacional e internacional.

O livreto será organizado da seguinte forma:

1. Introdução: Apresentação de Curitiba e Região + Litoral.
2. O que podemos oferecer? As vantagens de filmar na região.
3. Catálogo de locações: Irá conter os principais espaços urbanos, rurais, públicos e privados disponíveis para locação.
4. Catálogo de produções: Irá conter uma lista e informações das produtoras de Curitiba, as quais forem parceiras do projeto, seus principais serviços, equipamentos e contato
5. Empreendimentos complementares: Hotéis, restaurantes, bares ou demais empreendimentos que tiverem a intenção de divulgar seus serviços para o mercado audiovisual ou espaços para locação. Esse espaço devera ser comprado pelas empresas.

O intuito desse projeto é estabelecer uma parceria entre as produtoras de Curitiba e o CCVB, tornando-se associadas à organização. O Curitiba Região e Litoral Conventions & Visitors Bureau é uma organização sem fins lucrativos que visa contribuir para o desenvolvimento integrado da capital paranaense, região metropolitana e litoral. As empresas associadas são as mantenedoras da organização e em contrapartida, usufruem de todos os benefícios e serviços da CCVB como. Atualmente a organização conta apenas com empreendimentos envolvidos com a atividade turística (SOBRE O CCVB, 2014).

Com a associação das produtoras, a organização teria uma nova atividade dentro de seu ramo de atuação, voltada também para o mercado audiovisual, visando promover a cidade de Curitiba como cenário cinematográfico e fomentar o turismo induzido por filmes. O Diretório de Curitiba como cenário cinematográfico

seria divulgado e promovido pela CCVB, tendo como mantenedoras as produtoras e os empreendimentos do turismo que também tiverem interesse no projeto.

Visto que a divulgação desse material geraria maior visibilidade para cidade, colocando em evidência Curitiba como destino cinematográfico e conseqüentemente, servindo de ferramenta para o desenvolvimento dos demais setores da região. Gerando empregos diretos e indiretos, impulso para as produtoras, para o turismo e os demais serviços e empreendimentos ligados a atividade.

Por fim, para realização desse material, seria necessária uma equipe para montagem do conteúdo, a contratação de uma empresa terceirizada para produção do material. O valor total estimado para produção dessa material seria de R\$41.485.

6.1.1 Etapas para execução do projeto

Referente às etapas para execução do projeto, o seguinte capítulo apresenta de forma descrita as atividades, colaboradores, investimento e duração de cada etapa. Bem como, a descrição de cada um dos elementos que compõem as oito etapas para execução do projeto e por fim, o retorno do investimento necessário para o projeto, tanto para as produtoras, como para os empreendimentos turísticos e o CCVB.

6.1.2 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Neste tópico será pontuada cada etapa que compõe o projeto, bem como quais as atividades a serem realizadas, o investimento financeiro e material, grupo de colaboradores e tempo de duração.

Etapa	Atividade	Colaboradores	Material Necessário	Duração
1	- Reuniões preliminares - Discussão sobre o conteúdo do catálogo - Prospecção de empresas (produtoras e empreendimentos turísticos)	Funcionário do CVB; Analista de turismo; Profissional de Publicidade e Propaganda	-Sala para reunião -Mesa -Cadeiras -Computador	4 semanas
2	- Contato com produtoras e empreendimentos -Agendar reuniões	Funcionário do CVB; Analista de turismo;	-Mesa -Cadeira -Telefone -Computador	3 semanas
3	-Reuniões com produtoras e empreendimentos	Funcionário do CVB; Analista de turismo.	- Carro -Telefone	8 semanas
4	-Análise dos resultados das reuniões -desenvolver o conteúdo do material	Funcionário do CVB; Analista de turismo; Profissional de Publicidade e Propaganda	-Sala de reunião -Mesa -Cadeiras - Computadores	4 semanas
5	- Fotos e vídeos da Curitiba e dos espaços de locação da cidade	Analista de turismo; Fotografo	-Camera -Material fotográfico -Carro	2 semanas
6	-Reunião com a prefeitura	Funcionário do CVB; Analista de turismo;	-Sala de reunião -Telefone -Computador	1 semana
7	-Criação do material gráfico -Revisão	Analista de Turismo Profissional de Publicidade e Propaganda Profissional em Designer gráfico	Computadores; Mesas; Cadeiras; Telefone	2 semanas
8	-Reuniões finais para apresentação do material	Funcionário do CVB; Analista de turismo; Profissional de Publicidade e Propaganda	Computadores; Mesas; Cadeiras;	1 semana

QUADRO 7 – DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.
FONTE: A autora (2014)

Através dessas oito etapas será possível realizar a elaboração do Catálogo do turismo cinematográfico de Curitiba, tendo como público alvo o mercado audiovisual, tanto nacional como internacional.

Esse material estaria disponível para divulgação e distribuição entre todos os empreendimentos envolvidos, como as produtoras, empresas do turismo e o CCVB também. Entretanto, seria responsabilidade do CCVB a divulgação e distribuição desse material, visando fomentar a atividade do turismo cinematográfico em Curitiba.

Estima-se que o projeto tenha duração de 20 semanas (5 meses), sendo que apenas o Analista de Turismo estaria presente em todas as etapas do processo.

6.1.3 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Em relação aos Recursos humanos necessários para elaboração do projeto apresentado neste trabalho foi previsto uma equipe de trabalho contendo os seguintes profissionais: um analista de turismo, um profissional de publicidade e propaganda, um profissional de design gráfico, um fotógrafo e por fim, um funcionário/representante do Curitiba Região e Litoral Conventions & Visitors Bureau.

Recursos Humanos envolvidos em cada etapa					
Colaborador	Analista de Turismo	Profissional de Publicidade e Propaganda	Profissional de Design Gráfico	Fotógrafo	Funcionário do CCVB
Etapas	Todas	1, 4, 7, 8	7	5	1, 2, 3, 4, 6 e 8.
Funções	Coordenação do projeto, monitoramento, prospecção de empresas, realização dos contatos, agendar reuniões.	Participação na organização criação do projeto, criação do conteúdo do catálogo, revisão do material.	Criação do material gráfico	Fotos para o catálogo	Auxílio na coordenação do projeto e na prospecção de empresas, monitoramento e aprovação final do projeto
Pré requisitos	Conhecimento na área, experiência na área comercial, comunicativo e pro-ativo, ter carro e carteira de habilitação, inglês fluente.	Conhecimento na área de redação, publicidade e propaganda, inglês fluente.	Conhecimento de materiais gráficos, para web e fotografia.	Conhecimento em fotografia, especialmente paisagens e lugares.	Conhecimento da imagem da cidade, interesse dos empreendimentos de turismo de Curitiba, marketing e comunicação.

QUADRO 8: RECURSOS HUMANOS
FONTE: A autora (2014)

Os colaboradores teriam funções específicas e divididas conforme apresentado no Quadro 8. Para as etapas de criação do projeto foi previsto uma equipe de trabalho contendo cinco profissionais: um analista de turismo, que seria o responsável geral pela organização do projeto; um consultor em publicidade e propaganda, para auxiliar a criação dos objetivos de pesquisa e resultados

desejados; um profissional designer gráfico, para desenvolver o produto e por fim; um funcionário do CCVB, para dar as diretrizes dos objetivos da instituição e monitoramento do trabalho realizado.

6.1.4 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Em relação ao investimento necessário para implementação do projeto, considerando os gastos referentes aos recursos humanos e recursos materiais, podem ser descritos da seguinte forma:

Recursos	Descritivo	Valores
Materiais	Sala para reunião	Custo mensal do órgão
	Mesa	Custo mensal do órgão
	Cadeira	Custo mensal do órgão
	Telefone	Custo mensal do órgão
	Computadores	Custo mensal do órgão
	Carro	Incluso na hora técnica do analista de turismo
	Camera	Sem custo, câmera do próprio fotógrafo
Humanos	Analista de Turismo	R\$60,00/hora
	Profissional de Publicidade e Propaganda	R\$45,00
	Profissional de Design Gráfico	R\$400,00
	Fotógrafo	R\$479,00/por 3 horas
	Funcionário do CCVB	Custo mensal do órgão

QUADRO 9 – INVESTIMENTO DOS RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS

FONTE: A autora (2014)

Nota explicativa: Os valores são estimativas realizadas no período de..... para serviços em Curitiba/PR.

Como é possível perceber no Quadro 9, grande parte dos recursos materiais que serão necessários para implementação do projeto já se encontram disponíveis para o uso no CCVB e estariam inclusos nos gastos mensais do órgão. Apenas dois dos materiais não estariam disponíveis para o projeto, a câmera e o carro. No caso da câmera, conforme conversado com o profissional consultado para o orçamento do projeto, a câmera utilizada seria própria dele e o seu uso já está incluso dentro do orçamento.

Por fim, quanto ao carro que seria necessário para os transportes às reuniões, sendo que um dos pré-requisitos ao analista de turismo que irá acompanhar o projeto é o carro com a carteira de motorista, todo o gasto de combustível, estacionamento e demais despesas relacionadas seriam reembolsadas ao mesmo.

Referente aos recursos humanos necessários para realização do projeto, calcula-se que aproximadamente uma jornada de 40 horas mensais para o analista de turismo. Considerando que o projeto estima sua duração em 5 meses, o profissional iria cumprir 200 horas de trabalho. Totalizando R\$ 12.000 pelo serviço.

Para o profissional de publicidade e propaganda, estima-se uma jornada de 40 horas mensais, considerando sua participação de 2 meses e três semanas, totalizando um total de 80 horas de trabalho e um custo de R\$3,600.

No caso do profissional de Design Gráfico, devido à prestação do serviço terceirizado, teria o custo fixo estimado de R\$400,00 pelo serviço. Já o fotógrafo, também terceirizado, seria pago pelas trabalhadas durante o período de fotografia. Considerando 15 horas de trabalho, divididas em 3 horas por dia durante uma semana útil, o valor total seria de R\$2,395. Sendo que a segunda semana seria utilizada apenas para edição e entrega das fotos.

Por fim, a mão de obra do funcionário do CCBV participante do projeto estaria inclusa dentro dos custos mensais da organização. Com isso o projeto total custaria em torno de **R\$18,395**. Outros custos como impressão do catálogo, não estão inclusos.

6.1.5 Avaliação do retorno do investimento

Referente ao retorno do investimento, o projeto foi planejado tendo em vista que o turismo cinematográfico é composto por dois diferentes mercados: o audiovisual e o turismo. Evidentemente, para o sucesso da atividade, é necessário que ambas as indústrias sejam beneficiadas e trabalhem em conjunto em prol da atividade e do crescimento mútuo.

Sendo assim, primeiramente o projeto visa divulgar a cidade de Curitiba como cenário cinematográfico e através do catálogo, as produtoras e empreendimentos do mercado audiovisual de Curitiba teriam a oportunidade de divulgar seu trabalho num âmbito nacional e internacional.

Para os empreendimentos de turismo, o catálogo também serviria como um meio de divulgação para o mercado audiovisual num âmbito nacional e internacional, considerando que para a realização de produções audiovisuais é necessário a contratação de serviços e produtos locais, dentre eles serviços de hospedagem, alimentação, entretenimento e entre outros.

Além disso, a parceria dos empreendimentos tanto do mercado audiovisual, quanto do turismo, teriam a oportunidade de usufruir dos demais benefícios que o CCVB oferece aos seus mantenedores. Seria uma ótima oportunidade para divulgação do trabalho em âmbito regional e uma oportunidade para a geração de negócios e parcerias entre si.

No caso dos empreendimentos de ambos os segmentos, o retorno do investimento não poderia ser mensurado em números, pois dependerá da quantidade de negócios e vendas realizadas através das parcerias e divulgação proporcionada pelo projeto e o catálogo. Neste caso, o valor será bastante variado de empresa para empresa e poderá ser avaliado apenas em longo prazo.

Para os empreendimentos turísticos o valor do investimento custaria apenas à compra do espaço no catálogo para divulgação, disponíveis nos valores de R\$1,000, R\$2,500 e R\$5,000 dependendo do local e tamanho da divulgação e tendo em vista que a oportunidade só seria oferecida as empresas já mantenedoras da CCVB. O catálogo irá disponibilizar quatro espaços de R\$5,000, quatro de R\$2,500 e quatro de R\$1,000.⁹ Porém, os preços poderão ser reajustados de acordo com as características do setor e dos mantenedores. Em relação ao tempo de duração do patrocínio, estima-se que o catálogo seja atualizado anualmente, por isso os espaços para divulgação possuem duração de um ano.

Já para as produtoras, o investimento seria apenas a filiação a organização, tornando-se mantenedora do Convention & Visitors Bureau de Curitiba. O valor pago seria entre: R\$ 88,85 a R\$ 1.757,17 (os valores varia de acordo com a capacidade da empresa), com direito a usufruir de todos os benefícios ofertados pelo CCVB e a participação no projeto para o catalogo de Turismo cinematográfico de Curitiba.¹⁰

Por fim, a avaliação do retorno do investimento ao CCVB, como agente facilitador do projeto e do desenvolvimento do turismo cinematográfico em Curitiba, poderia ser estimada em números dentro de dois cenários, um negativo e um positivo.

Considerando que o valor total para criação do projeto resultou em R\$ **R\$ R\$18,395**, dentro de um cenário negativo podemos estimar que apenas 5 produtoras e apenas metade dos 12 espaços disponíveis para a venda no catálogo sejam

⁹ Valor estimado tendo como base os preços cobrados pela AMCHAM Curitiba em seu Yearbook anual.

¹⁰ Informação fornecida pelo CCVB por e-mail.

comprados pelos empreendimentos turísticos. Com esses seis espaços de divulgação no catálogo vendidos, serão arrecadados no mínimo R\$16,000.

Além disso, ao estimar que apenas cinco produtoras tornem-se mantenedoras e participem do projeto, serão arrecadados também, no mínimo, R\$2,221,25 durante os 5 meses de duração do projeto através do valor cobrado mensalmente pelo CCVB de seus mantenedores.

Assim, somando os R\$16,000 arrecadados com o valor das mensalidades durante os 5 meses de projeto, o CCVB teria um investimento inicial de apenas **R\$173,75**. Valor, o qual seria retornado ao CCVB em apenas 1 mês através do valor arrecadado pelas produtoras que se tornassem as novas mantenedoras da organização.

Entretanto, dentro de um cenário um pouco mais otimista, considerando que todos os espaços disponíveis para venda no catálogo sejam comprados por empreendimentos turísticos, o total arrecadado resultaria em R\$ 32.000. Somando às supostos cinco produtoras que possuam interesse em participar do projeto e tornassem mantenedoras da organização, conforme já mencionado, o investimento inicial do projeto para o CCVB, neste caso, seria nulo. Inclusive, a organização já iria iniciar o projeto com um lucro de R\$15.000. E através desse capital arrecadado seria possível arcar com os demais custos de impressão, participação em eventos e demais outros que possam vir a surgir para continuidade do projeto.

É importante destacar que o resultado do projeto visa o cenário positivo através de um projeto bem estruturado, colaboradores qualificados e com a meta de vender a ideia para o maior número de empreendimentos e produtoras possíveis. Ainda assim, o cenário positivo visa à venda de divulgação para apenas 12 empreendimentos turísticos, sendo que o CCVB possui mais de 150 empreendimentos mantedores.

Tendo esses dados em mente, é válido destacar que o cenário positivo é também um cenário realista e através de um projeto bem estruturado, existe a possibilidade de ser alcançado.

Por fim, existem alguns benefícios de retorno do investimento que não podem ser mensurados. O Quadro 10 apresenta de forma descritas os três principais segmentos envolvidos para a realização do projeto e quais os pontos positivos que traria para cada um deles.

	Produtoras	Empreendimentos turísticos	CCVB
Principais benefícios	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação do seu trabalho em âmbito nacional e internacional - Fazer parte de um grupo/organização de apoio que visa o crescimento de Curitiba - Oportunidade para geração de negócios e parcerias. - Fonte rápida de contato com o mercado audiovisual externo. - Credibilidade por participar de um projeto e uma organização como o CCVB. 	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação do seu trabalho em âmbito nacional e internacional - Oportunidade de participar, divulgar seu trabalho e empresa em eventos, encontros, sites dentro de um novo mercado. - Oportunidade para geração de negócios e parcerias. - Fonte rápida de contato com o mercado audiovisual externo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidade de trabalhar com um novo segmento do turismo e um novo mercado através das mesmas atividades e ramo de atuação. - Oportunidade de adquirir outros mantenedores para a organização. - oportunidade de divulgar o CCVB para um novo mercado, num âmbito nacional e internacional. - Oportunidade de fomentar e desenvolver o turismo em Curitiba através de um novo potencial segmento.

QUADRO 10: PRINCIPAIS BENEFÍCIOS PARA OS ENVOLVIDOS NO PROJETO
 FONTE: A autora (2014).

É possível perceber que o projeto traria benefícios para todos os envolvidos, dentro dos objetivos distintos de cada um deles. Para as produtoras da região, o projeto traria credibilidade e visibilidade dentro do seu próprio mercado audiovisual e novas oportunidades de negócios e parceria, também com outros empreendimentos. Já os empreendimentos turísticos teriam a oportunidade de divulgação e geração de negócios dentro de um novo segmento turístico. Enquanto por fim, o CCVB poderia através desse projeto, reafirmar sua missão que é “promover o destino de Curitiba, região e litoral, apoiar negócios no mercado de eventos e turismo, contribuindo com as atividades de seus mantenedores” (SOBRE O CCVB, 2014), por meio de um novo segmento turístico.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho abordou um novo segmento do turismo, que apesar de se encontrar em destaque em diversos outros países, ainda está em fase de desenvolvimento no Brasil. Conhecido como turismo cinematográfico ou turismo induzido por filmes, atividade composta pelo mercado audiovisual e o turismo mostra-se positiva e consolidada em países como Estados Unidos, Nova Zelândia, África do Sul e entre outros, através dos inúmeros benefícios e resultados que veem trazendo ao longo dos anos.

No Brasil, a atividade que é incentivada pelo Ministério do Turismo ainda se encontra bastante escassa, principalmente na área acadêmica, tornando-se uma das principais limitações para execução do trabalho. Grande parte do material coletado foi fornecida por autores estrangeiros e organizações responsáveis pelo setor em outros países, as Film Commissions. Esse material fornecido anualmente pelas FC de diversos destinos como Nova York e Nova Zelândia, por exemplo, mostram os resultados qualitativos e quantitativos gerados através do turismo cinematográfico para o país.

Tendo como base o sucesso da atividade apresentado pelas FC ao redor do mundo e plano apresentado pelo Ministério do Turismo para o desenvolvimento da atividade no país, foi possível avaliar a possibilidade de estudar Curitiba e região como cenário cinematográfico.

Ainda que indiretamente, o turismo cinematográfico já acontecia em Curitiba e inclusive, a Film Commission da cidade foi criada em 2012, com fins de representar a atividade na região e fomentar o seu desenvolvimento através da captação de produções. Entretanto, a identificação e contato com os atores envolvidos na captação e recebimento das produções em Curitiba e suas ações foi outra limitação para a conclusão do trabalho. Visto que apesar da criação da organização, a FC ainda não se encontra responsável pela atividade e também não possui nenhum projeto ativo para o desenvolvimento do segmento. Inclusive, foi possível perceber que há falta de apoio e investimento por parte da prefeitura e as organizações públicas.

Mesmo sem o apoio da FC de Curitiba, foi possível perceber também que ainda assim, a região foi bem avaliada pelo mercado audiovisual e as produções já realizadas anteriormente. Entretanto, como os demais segmentos do turismo, a

atividade é bastante competitiva e para o sucesso do turismo cinematográfico é necessário muito mais do que apenas paisagens bonitas e uma boa estrutura turística.

Países como Nova Zelândia e África do Sul principalmente, veem investindo cada vez mais para atrair as grandes produções de hollywood, trabalhando seus pontos positivos, meios de divulgação, serviços e diferenciais, pois são vários os fatores avaliados pelos diretores e produtores durante a escolha de seu destino.

Nota-se que com a criação da FC Curitiba iniciou o desenvolvimento desse novo segmento, entretanto ainda falta apoio e incentivo para que a atividade realmente possa gerar benefícios e tornar-se consolidada. É preciso engajamento por parte das entidades públicas e privadas para que Curitiba possa ser conhecida futuramente como um destino de turismo cinematográfico.

Com isso em mente, esse estudo pode avaliar como a cidade de Curitiba tem trabalhado e atuado para desenvolver o turismo cinematográfico na cidade e região, para em seguida, através do Catálogo – Curitiba como cenário cinematográfico, propor que o desenvolvimento do turismo cinematográfico possa continuar de forma efetiva. Criando como uma alternativa o incentivo do engajamento por parte do setor privado e a união de ambos os setores, no caso as produtoras, os empreendimentos turísticos e o CCVB como agente facilitador.

Por fim, como complemento o trabalho pretende cada vez mais fomentar a produção acadêmica sobre esse novo segmento turístico, considerando que uma das maiores dificuldades encontradas foi a escassez de estudos, pesquisas e trabalhos nacionais relacionados ao turismo cinematográfico. É interesse incentivar o desenvolvimento de novas interpretações, pesquisas e ideias que possam contribuir cada vez mais para o crescimento da atividade em Curitiba, região ou até mesmo em outros destinos brasileiros, para que talvez em um futuro próximo o país possa utilizar seu potencial e tornar-se um destino competitivo dentro desse novo segmento turístico.

REFERÊNCIAS

AIR New Zealand unveils Hobbit plane. English.news.cn, 2012. Disponível em: http://news.xinhuanet.com/english/world/2012-11/24/c_131996526.htm

BEETON, Sue. **Film-Induced tourism**. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2005.

BERNADET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BUSBY, G.; KLUG, J. **Movie induced tourism: The challenge of measurement and other issues**. Journal of vacation marketing, 2001.

CANADIAN MEDIA PRODUCTION AND ASSOCIATION. **CMPA Profile 2013**, Canada, 2014. Disponível em: <<http://www.nordicity.com/media/2014129zmrnwhjuw.pdf>> Acesso em: 17 de maio de 2014.

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro cinema. In: MASCARELLO, Fernando. (Org.). **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

DIAS, R. **Introdução** ao turismo. São Paulo: Atlas, 2005.

FILML.A. RESEARCH. **Feature Film Production Report 2013**. Los Angeles, 2014
Disponível em:
<<http://www.hollywoodreporter.com/sites/default/files/custom/Embeds/2013%20Feature%20Study%20Corrected%20no%20Watermark%5B2%5D.pdf>> Acesso em: 23 de abril de 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HUDSON S.; RITCHIE, J. R. B. **Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives**. Journal of Travel Research, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LA TORRE, Francisco. **Sistemas de Transportes Turístico**. São Paulo: Roca. Tradução: Cláudia Bruno Galvão, 2002.

LAVILLE, C. & DIONNE, J. **A construção do saber**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo – Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Editora Aleph. 2008 (Série Turismo).

MACIONIS, Niki. **Understanding the Film-Induced Tourist: International Tourism and Media Conference Proceedings**. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 2004.

MCKERCHER, Bob e CROSS, Hilary du. **Cultural Tourism - The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management**, Routledge, Taylor and Francis Group, New York, London 2002

MINISTERIO DO TURISMO. **A segmentação do turismo e o mercado**. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2010.

MINISTERIO DO TURISMO. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras**. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2007.

MINISTERIO DO TURISMO; INSTITUTO DHARMA. **Cartilha do Turismo Cinematográfico**. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2008.

MORALES, Aracelis Góis. **Fatores influenciadores na demanda por turismo**. In: BAHL, Miguel; MARTINS, Rosilene Conceição Rocha; MARTINS, Sergio Fernandes (Org.). **O turismo como força transformadora do Mundo Contemporâneo**. São Paulo: ROCA, 2005.

NATIONAL FILM AND VIDEO FOUNDATION SOUTH AFRICA, **South African Box Office Report January – June 2013**. África do Sul, 2014. Disponível em: <http://nfvf.co.za/home/22/files/Reports/Annual_Report_2013.pdf> Acesso em: 17 de março de 2014.

NASCIMENTO, Flavio Martins e. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009 (Coleção ABC do Turismo).

NZ INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH. **Scooping the Lasting Effects of The Lord of the Rings**. Nova Zelândia, 2002.

NYC MAYOR'S OFFICE OF MEDIA AND ENTERTAINMENT. **The 2013 Report**. New York, 2014. Disponível em: <<http://www.nyc.gov/html/film/downloads/pdf/2013report.pdf>> Acesso em: 02 de maio de 2014.

OLSBURG SPI. **How film and television programmes promote tourism in the UK**. London, 2007. Disponível em: <<http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/stately-attraction-2007-08.pdf>> Acesso em: 23 de abril de 2014.

OXFORD ECONOMICS. **The Economic Impact of the UK Film Industry**. Reino Unido, 2010. Disponível em: <<http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-economic-impact-of-the-uk-film-industry-2012-09-17.pdf>> Acesso em: 23 de abril de 2014.

PAGE, Stephen. **Transporte e turismo**. Tradução: Roberto Cataldo Costa – Porto Alegre: Bookman, 2001.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ABSARAH, Marília. **Segmentação em turismo: panorama atual**. In PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília (Editores). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. São Paulo: Manole, 2009.

REIS, Joari. **Breve História do Cinema**. 2. ed. Pelotas: Educat, Rio Grande do Sul, 2002.

ROESCH, S. **The experiences of film location tourists**. Bristol: Channel View Publications, 2009.

TANSKANEN, Tanja. **Film tourism: Study on how films can be used to promote tourism**.

THEOBALD, William F. (Org.). **Turismo global**. Tradução: Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2002.

UNESCO, Institute for Statistics. **From International blockbusters to National hits: Analysis of the 2010 USI survey on feature film statistics**. Estados Unidos, 2012. Disponível em: <<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/ib8-analysis-cinema-production-2012-en2.pdf>> Acesso em: 22 de abril de 2014.

WTTCWORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism Economic Impact 2013 World**. Londres, 2014. Disponível em: <http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf> Acesso em: 17 de maio de 2014.

SITES CONSULTADOS

<http://www.afci.org/about-afci/history>

Acesso em: 09 de maio de 2014

<http://www.afci.org/production/value-commission>

Acesso em: 14 de maio de 2014.

http://www.imdb.com/search/title?year=2013,2013&title_type=feature&sort=moviemeter,ascfonte

Acesso em: 20 de abril de 2014

http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/200611305.html

Acesso em: 13 de março de 2014

<http://www.nfvf.co.za/home/index.php?ipkContentID=233>

Acesso em: 10 de abril de 2014

http://fugas.publico.pt/Noticias/312742_senhor-dos-aneis-da-mote-e-exito-viral-a-video-da-air-new-zealand-e-tambem-da-premios

Acesso em: 02 de maio de 2014

<http://www.ancine.gov.br/manuais/filmar-no-brasil/filmar-no-brasil-portugu-s>

Acesso em 7 de maio de 2014

http://estadodeminas.lugarcerto.com.br/app/noticia/noticias/2012/12/14/interna_noticias,46787/vila-dos-hobbits-e-atracao-turistica-na-nova-zelandia.shtml

Acesso em: 01 de maio de 2014

<http://www.capetownfilmstudios.co.za/>

Acesso em: 10 de abril de 2014

<http://www.nyc.gov/html/film/html/about/office-history.shtml>

Acesso em: 20 de abril de 2014

<http://www.digitalspy.com/movies/news/a540638/iron-man-3-despicable-me-2-fast-6-highest-grossing-movies-of-2013.html#~oCsFX0lqwsgWze>

Acesso em: 28 de abril de 2014

<http://www.nyc.gov/html/film/html/about/agency.shtml>

Acesso em: 08 de abril de 2014

<http://www.transformersdioramas.com.br/2012/07/transformers-ride-3d-universal-studios.html>

Acesso em: 15 de maio de 2014

<http://itsablondeslife7.blogspot.com.br/2013/05/harry-potter-westfield-haul.html>

Acesso em: 15 de maio de 2014

http://news.xinhuanet.com/english/world/2012-11/24/c_131996526.htm

Acesso em: 15 de maio de 2014

<http://www.viagemparamulheres.com/ny-sex-and-the-city/>

Acesso em: 23 de junho de 2014

<http://www.digitalspy.com/movies/news/a540638/iron-man-3-despicable-me-2-fast-6-highest-grossing-movies-of-2013.html#~oCsFX0lqwsgWze>

Acesso em: 28 de abril de 2014

<http://www.digitalspy.com/movies/news/a540638/iron-man-3-despicable-me-2-fast-6-highest-grossing-movies-of-2013.html#~oCsFX0lqwsgWze>

Acesso em 28 de abril de 2014

<http://www.chezcroque.com.br/cultura/33/Ratatouille%20e%20a%20gastronomia%20e%20quanto%20arte>

Acesso em: 23 de agosto

http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/08/070807_parisratatouille_df_cg.shtml

Acesso em: 23 de agosto

<http://viagem.uol.com.br/noticias/2014/07/10/disney-francesa-inaugura-atracao-inspirada-em-ratatouille.htm>

Acesso em: 23 de agosto

<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-46211/>

Acesso em: 02 de junho de 2014

<http://www.fundacaoculturaldecuritiba.com.br/film-commission/o-que-e/>

Acesso em: 27 de junho de 2014

<http://www.curitibacvb.com.br/page/sobre-o-ccvb>

Acesso em: 02 de novembro de 2014

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA PRODUTORAS

Curitiba como cenário cinematográfico

Agradeço sua participação nesta pesquisa!

Ao responder este questionário, você nos auxiliará a avaliar a atuação de Curitiba como locação para filmagens e gravações cinematográficas. Os resultados permitirão que sejam destacados os pontos fortes e fracos de Curitiba como cenário cinematográfico e comporão o Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo/UFPR.

- 1) Qual o filme você gravou/filmou em Curitiba?
- 2) Qual o gênero do filme?
- 3) Quanto tempo duraram as gravações em Curitiba? Quantas pessoas faziam parte da equipe de filmagens?
- 4) Cite os principais locais de Curitiba utilizados como CENÁRIO para as gravações.
- 5) Quais foram as principais motivações para escolha de Curitiba como CENÁRIO CINEMATOGRAFICO? (Assinalar quantas opções achar necessário)
 - a) Opções de cenários
 - b) Custo das filmagens
 - c) Localização
 - d) Receptividade da cidade
 - e) Facilidades nos trâmites burocráticos
- 6) Em comparação com outros destinos, o processo burocrático para filmar em Curitiba foi:
 - a) Simples
 - b) Complicado
 - c) Igual ao demais destinos
- 7) Existiu algum tipo de contato prévio com as seguintes organizações locais de Curitiba? (Assinalar aquelas tiveram contato prévio)

- a) Film Commission de Curitiba
- b) Fundação Cultural de Curitiba
- c) Prefeitura Municipal de Curitiba
- d) Secretaria da Cultura do Estado do Paraná
- e) Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau

8) Existiu algum tipo de apoio ou procura por parte de Curitiba e suas organizações locais para que as filmagens fossem realizadas na cidade?

- a) Sim, vá para pergunta 9
- b) Não, vá para pergunta 10

9) Se sim, qual?

10) Assinale quais os serviços locais utilizados durante as gravações em Curitiba.

- a) Hotéis
- b) Restaurantes ou empreendimentos do ramo alimentício
- c) Agências de turismo e receptivo
- d) Transporte
- e) Serviços de guia de turismo
- f) Aluguel de equipamentos audiovisuais
- g) Aluguel de imóveis
- h) Elenco (atores)
- i) Elenco (figurantes)

11) Assinale quais serviços foram trazidos para a cidade durante as filmagens

- a) Alimentação
- b) Transporte
- c) Equipamentos Audiovisuais
- d) Equipe técnica
- e) Elenco (atores)
- f) Elenco (figurantes)

12) Quais foram as principais dificuldades encontradas durante antes e durante as filmagens em Curitiba? (Assinalar quantas opções achar necessário)

- a) Contato prévio com organizações responsáveis pelo setor
- b) Autorizações e processos burocráticos
- c) Falta de serviços, equipe e equipamentos audiovisuais
- d) Falta de serviços complementares (hospedagem, alimentação..)
- e) Alto custo dos serviços
- f) Dificuldade em recrutar figurantes

13) Avalie para cada item sua EXPERIÊNCIA durante as gravações em Curitiba. Nota de 1 a 5, sendo 1 = muito ruim e 5 = excelente.

Segurança para realizar as filmagens 1 2 3 4 5

Acessibilidade dos locais (cenários) 1 2 3 4 5

Variedade das locações 1 2 3 4 5

Clima da cidade 1 2 3 4 5

Opções de meios de hospedagem 1 2 3 4 5

Opções de restaurantes e bares 1 2 3 4 5

Opções de equipamentos de lazer e entretenimento 1 2 3 4 5

14) Qual a nota você atribui para a experiência de utilizar Curitiba como cenário cinematográfico?

1 2 3 4 5

15) Retornariam para realizar outras produções em Curitiba?

- a) Sim
- b) Não

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA COM KASUMI HIRONO

Entrevista com especialistas do segmento na região

1. O que levou a criação da film commission de Curitiba e quais foram as organizações responsáveis pela sua criação?

A criação da Film Commission de Curitiba foi uma criação da Fundação Cultural de Curitiba em parceria com a Secretaria Municipal de Comunicação Social e algumas produtoras da cidade. O que levou a criação foi a iniciativa das produtoras de Curitiba para que a organização existisse como auxílio ao mercado audiovisual. Também pelo fato de que a atividade deveria ser normatizada, pois não havia oficialmente alguém que fosse responsável apenas por essas atividades. Há mais de 15 anos que a Sra. Kasumi era responsável pelo atendimento as produtoras e as filmagens a serem realizadas em Curitiba.

2. Quem compõe a equipe e quais suas responsabilidades respectivamente?

No momento não se sabe dizer quem compõe a equipe responsável pela Film Commission e seus quais são seus cargos. Porém, o trabalho realizado pela solicitação das produtoras a prefeitura é feito pela Secretaria Municipal de Comunicação Social Quanto à captação, no momento a organização não tem nenhum projeto sendo realizado.

3. Quem são os envolvidos na captação e recebimento das produções?

No momento não existe nenhum projeto de captação sendo realizado e o responsável pelas solicitações é a Sra.Kasumi.

4. É realizado algum tipo de contato com as produções e o mercado audiovisual, para captação de gravações para a cidade?

Não.

5. Das produções já realizadas em Curitiba, a FM já prestou auxílio para alguma filmagem?

A produção do filme “Circular”, por exemplo, foi necessário uma parceria com as empresas dos ônibus públicos. Apoio financeiro a prefeitura não faz, porém é prestado um auxílio com a locação, segurança e entre outros. A prefeitura também presta auxílio durante as filmagens caso seja necessário, por exemplo, quando a cena é de violência, a produção tem o apoio da Guarda Municipal e se necessário, da Polícia Militar.

6. Quais as dificuldades encontradas no dia-a-dia pela entidade?

A questão pratica é bem tranquila, a maior dificuldade é conciliar a ideia dos produtores e o que os equipamentos públicos permitem, tem muitas normas que não dependem da decisão da entrevistada.

Em Curitiba existe muita reclamação quanto fecham ruas para gravações de filmes, ainda falta esse entendimento e compreensão. Se querem que de certo té necessário um pouco mais de abertura da prefeitura, pois é obvio que irá tumultuar.

7. A FM de Curitiba possui algum projeto em andamento ou futuro?

A principio não.

8. Quais foram os principais projetos já realizados pela organização?

Os principais projetos foram iniciados junto com a criação da organização, para normatização da atividade, formação da organização, projetos de captação com produtores famosos como o Woody Allen.

9. A organização conta com o apoio ou incentivos realizadas por outras entidades públicas ou privadas?

A organização é de responsabilidade da Prefeitura de Curitiba e da Fundação Cultural de Curitiba.

10. Como é a estrutura audiovisual da cidade de Curitiba para receber as produções?

A cidade tem uma ótima estrutura para receber, inclusive mão de obra e equipamentos. As produtoras também são muito boas. O aluguel e a contratação de pessoas é feito tudo por aqui normalmente

11. Existe alguma parceria ou apoio da estrutura turística da cidade para receber as produções?

Não.

12. A FM de Curitiba está em contato com outras FM ou organizações do setor dentro do Brasil, ou do mundo?

No início, durante a formação da Film Commission de Curitiba houve contato com outras Film Comissions do país, porem na época elas também ainda estavam em processo de desenvolvimento e não houve muita ajuda por parte delas. Apenas algumas ideias e inspirações para criação. Hoje em dia, não se sabe se a FC esta em contatos com outras organizações do setor.

13. Qual o benefício da FM para a cidade de Curitiba?

A Film Commission foi criada para a normatização da atividade de meio de comunicação entre a prefeitura e as produtoras e também a longo prazo se melhor desenvolvida poderia trazer diversos benefícios para a cidade. Como por exemplo, através da captação de produtores, aumentar a publicidade e visitação.

APÊNDICE 3 - FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS DAS FILM COMMISSION NO BRASIL E NO MUNDO

Site: <http://www.afci.org/about-afci/history>

Data da coleta: 09 de maio de 2014

Conceito/função de Film Commission apresentado: A primeira *film commission* foi formada durante o final da década de 1940, nos Estados Unidos. A organização surgiu em resposta à necessidade das empresas de cinema em ter uma ligação com o governo local e administrar contatos com a polícia, polícia estadual, e patrulhas rodoviárias; departamentos de estradas e rodovias; corpos de bombeiros; guardas florestais do parque e outros serviços municipais e governamentais essenciais para filmar uma produção no local.

Informações sobre as atividades e ações da Film Commission: Fundada por cidades, estados ou países, geralmente são operadas e financiados pelo governo. Sua principal responsabilidade é atrair as produções audiovisuais, visando acumular os benefícios trazidos pela atividade.

Site: <http://www.afci.org/production/value-commission>

Data da coleta: 14 de maio de 2014.

Conceito/função de Film Commission apresentado: É um escritório especializado, sob a autoridade de uma entidade governamental ou um escritório administrativo com a finalidade de promover a região através do desenvolvimento de filmes, vídeos e produções audiovisuais.

Informações sobre as atividades e ações da Film Commission: Atua como um elo entre os governos e as comunidades com as entidades de produção.

Site: <http://www.nfvf.co.za/home/index.php?ipkContentID=233>

Data da coleta: 10 de abril de 2014

Conceito/função de Film Commission apresentado: É uma agência do Departamento de Artes e Cultura do governo que foi criado para garantir o crescimento da indústria cinematográfica no país.

Informações sobre as atividades e ações da Film Commission: As atividades são realizadas através do financiamento para o desenvolvimento, produção,

comercialização e distribuição de filmes e também, o treinamento e desenvolvimento de cineastas. Além disso, a comissões de pesquisa produz estatísticas da indústria que são fornecidas tanto o público, como para partes interessadas na atividade.

Site: <http://www.nyc.gov/html/film/html/about/office-history.shtml>

Data da coleta: 20 de abril de 2014

Conceito/função de Film Commission apresentado: Representa as produções perante todas as necessidades relacionadas às licenças, acesso a filmagens em locais públicos e a assistência policial. A *film commission* serve como um recurso valioso para a indústria audiovisual e no caso, para a cidade de Nova York.

Informações sobre as atividades e ações da Film Commission: A agência comercializa NYC como uma localização privilegiada, oferece serviços as produções audiovisuais e facilita o processo de gravação.

APÊNDICE 4 – LISTA DAS PRODUÇÕES REALIZADAS EM CURITIBA ATÉ 2014

Site: <http://www.fundacaoculturaldecuritiba.com.br/film-commission/feito-aqui/>

Data da coleta: 16 de abril de 2014

Produções realizadas em Curitiba:

ESTÔMAGO

Longa-metragem, 2007, 113 minutos

Direção: Marcos Jorge

Produção: Cláudia da Natividade (Zencrane Filmes)

O PREÇO DA PAZ

Longa-metragem, 2003, 103 minutos

Direção: Paulo Morelli

Produção: Maurício Appel (Appel Produções)

CURITIBA ZERO GRAU

Longa-metragem, 2012, 105 minutos

Direção: Elói Pires Ferreira

Produção: Salete Machado e Talicio Sirino (Tigre Filmes)

ORIUNDI

Longa-metragem, 2000, 97 minutos

Direção: Ricardo Bravo

Produção: R.A. Gennaro e Virginia Moraes (Laz Audivisual)

MISTÉRYOS

Longa-metragem, 2008, 83 minutos

Direção: Beto Carminatti e Pedro Merege

Produção: WG7BR

ONDE OS POETAS MORREM PRIMEIRO

Longa-metragem, 2004, 90 minutos

Direção: Werner Schumann e Willy Schumann

Produção: Werner Schumann e Willy Schumann (Irmãos Schumann Ltda)

CORPOS CELESTES

Longa-metragem, 2009, 91 minutos

Direção: Marcos Jorge e Fernando Severo

Produção: Cláudia da Natividade (Zencrane Filmes)

RICHOS

Longa-metragem de animação, 2006, 77 minutos

Direção: Paulo Munhoz

Produção: Daniella Rosito Michelena Munhoz e Paulo Munhoz (Tecnokena Audiovisual e Multimídia Ltda)

HÓSPEDE SECRETO

Curta-metragem, 2008, 20 minutos

Direção: Gil Baroni

Produção: WG7BR

OUTUBRO

Curta-metragem, 2007, 15 minutos

Direção: Murilo Hauser

Produção: Edilor Junior

REMINISCÊNCIAS

Curta-metragem, 2010, 19 minutos

Direção: Aly Muritiba

Produção: Antônio Junior e Marisa Merlo (Grafo Audiovisual)

A FÁBRICA

Curta-metragem, 2011, 15 minutos

Direção: Aly Muritiba

Produção: Grafo Audiovisual

O MUNDO PERDIDO DE KOZÁK

Curta-metragem, documentário, 1988, 15 minutos

Direção: Fernando Severo

Produção: Lu Rufalco (Embrafilme)

SONHO MEU

Telenovela, 1993-1994

Direção: Reynaldo Boury

Produção: Rede Globo

O ASTRO

Telenovela, 2011

Direção: Mauro Mendonça Filho

Produção: Rede Globo

AS BRASILEIRAS – A PERSEGUIDA DE CURITIBA

Episódio de série de TV, 2012, 29 minutos

Direção: Tizuka Yamasaki

Produção: Daniel Filho (Lereby Produções)