

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNA FRANCIELE SOUZA DE JESUS

**IMAGEM E AÇÃO: A RELAÇÃO DE IMAGINÁRIO, CINEMA E FÃS NA
INDUÇÃO DE ESCOLHA DE DESTINO TURÍSTICO.**

CURITIBA

2017

BRUNA FRANCCIELE SOUZA DE JESUS

**IMAGEM E AÇÃO: A RELAÇÃO DE IMAGINÁRIO, CINEMA E FÃS NA INDUÇÃO
DE ESCOLHA DE DESTINO TURÍSTICO.**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II
apresentado ao curso de Turismo, Setor de Ciências
Humanas, Universidade Federal do Paraná, como parte
das exigências na obtenção da graduação em Turismo.

Orientadora: Prof. Dra. Margarete Araújo Tales

CURITIBA

2017

“Porque nos sonhos entramos num mundo inteiramente nosso. Deixe que mergulhe no mais profundo oceano ou flutue na mais alta nuvem.”

Alvo Dumbledore. – JK. Rowling

RESUMO

Com o avanço tecnológico e a globalização, diversas formas de práticas de lazer foram sendo criadas. E no meio desse processo o cinema trabalha diretamente na construção de imaginário do espectador. Deste modo desenvolveu-se um estudo exploratório com o objetivo de analisar como o imaginário criado por fãs de personagens, por meio do cinema e suas relações com o local onde a estória deste personagem está inserida, pode servir como um instrumento de indução de opção de escolha de destino. Os personagens utilizados para a pesquisa foram retirados das histórias cinematográficas que mais reuniram fãs nos últimos anos, a Saga Harry Potter, Saga Crepúsculo, Capitão América e Homem-Aranha. Utilizou-se pesquisa documental e bibliográfica com o recolhimento de ideias dos autores selecionados que discutem sobre os temas tratados, em seguida foram aplicados questionários *onlines* em grupos de fãs da rede social Facebook para avaliar a visão dos mesmos sobre os destinos de seus personagens e com a avaliação do embasamento teórico revelou-se que a relação que é desenvolvida pelos fãs com os personagens impacta diretamente na visão que o público possui do destino, servindo como indutor turístico a ser utilizado. Deste modo criou-se um roteiro temático a ser oferecido para o público estudado.

Palavras-chaves: Lazer. Imaginário. Consumo. Turismo Cinematográfico.

ABSTRACT

With the technological advance and the globalization, diverse forms of practices of leisure were being created. And in the middle of this process the cinema works directly in the construction of the spectator's imagination. In this way an exploratory study was developed with the objective of analyzing how the imaginary created by fans of characters, through the cinema and your relations with the place where the story of this character is inserted, can serve as an induction tool of choice destination. The characters used for the research have been drawn from the movie stories that have gathered most fans in recent years, the Harry Potter Saga, Twilight Saga, Captain America and Spider-Man. Documentary and bibliographical research was used to collect ideas from the selected authors who discuss the topics covered, then online questionnaires were applied to groups of fans of the social network Facebook to evaluate their view on the destinies of their characters and with the assessment of the theoretical basis revealed that the relationship that is developed by the fans with the characters directly impacts the view that the public has of the destination, serving as a tourist inductor to be used. In this way a thematic route was created to be offered to the studied public.

Keywords: Leisure. Imaginary. Tourism. Cinema.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 LAZER E HISTÓRIA	11
2.2 LAZER E CONSUMO.....	13
2.3 LAZER, RELAÇÕES SOCIAIS E ENTRETENIMENTO	16
2.4 TURISMO E SUAS RELAÇÕES COM O ESPAÇO	18
2.5 TURISMO E SUA SEGMENTAÇÃO	20
2.6 TURISMO E MÍDIAS	22
2.7 IMAGINÁRIO, CINEMA E TURISMO.....	24
2.7.1 Turismo e seus fãs.....	26
2.7.2 Turismo Cinematográfico	27
2.7.3 Personagens e História	32
2.7.4 Roteirização do Turismo	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
3.1 TIPO DE PESQUISA	36
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	38
3.3 COLETA DE DADOS	41
3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados	41
3.3.2 Tabulação e interpretação de dados.....	42
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	45
5 PROJETO DE TURISMO	53
5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO.....	53
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	54
5.3 CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO DO ROTEIRO	65
5.3.1 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos	65
5.3.2 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa.....	65
5.3.3 Avaliação de retorno do investimento	66

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
ANEXOS	76
APENDICES	77

1 INTRODUÇÃO

A produção de quadrinhos, livros, desenhos, filmes e séries de televisão sempre foi algo que despertou nas pessoas interesse em resgatar memórias da infância e adolescência em adultos, bem como estimular a criação de imaginário e criatividade nas crianças.

A representação de uma realidade mesmo que alternativa ou irreal, desenvolve um papel importante na sociedade como também tem influência da mesma em sua criação. Com o fenômeno da globalização e pela difusão das diversas culturas existentes no mundo, o ser humano, seja através da televisão, computador ou celular acaba tendo e criando um contato maior com essas culturas representadas por esses meios de comunicação. Em contrapartida acaba sendo afetado pela mesma, seja que psicologicamente ou socialmente, por tudo aquilo com que o mesmo se identifica. É de extrema importância estudar até que ponto esse imaginário e relação criada através do cinema, relacionando a divulgação dos destinos, se dá na hora deste público escolher o determinado destino como opção de viagem.

Vendo as divulgações e impactos que a mídia tem na atenção do telespectador, ou leitor isso acaba por despertar o sentimento de pertencimento no usuário, essa relação de identificação com os personagens, naquele que não faz parte da sua vida real, seja ela pelas histórias desses personagens representados ou pelos lugares. Portanto, com o aumento da produção e visualização de filmes e séries de televisão, o turismo pode se beneficiar deste elemento usando esse poder representativo que os personagens possuem para que os destinos se promovam turisticamente.

Discutindo as relações que os personagens fictícios, possuem com o local e com seu consumidor, como no caso de super-heróis, princesas e outros tipos de personagens icônicos, muitos desses personagens acabam colecionando fãs pelo mundo todo, como por exemplo, Capitão América, Homem Aranha, a Princesa Anastácia, o Capitão Jack Sparrow, Harry Potter, etc. Esses personagens acabam marcando geração a geração e se tornam parte do imaginário local onde foram inseridas suas histórias, o que faz com que esse local possa usufruir desse elemento em sua promoção. Ou seja, o imaginário criado acaba sendo refletido na imagem que

se tem do local que é influenciado pelos personagens e a criação de relações com os mesmos, fazendo com que gere um estímulo a visitação do local.

Deste modo uma pesquisa mais detalhada sobre o tema que cresce cada vez mais no mercado, onde cinema, televisão e internet se mostram cada dia mais presentes na vida cotidiana e com seguidores fiéis que possuem o poder de se transformarem em um grande público para o turismo, faz com que a produção cinematográfica e a imagem criada a partir de representações e criação de personagens se torne uma forma criativa e incentivadora de trabalhar a imagem do local em que se aplica para o mundo.

Identificado como problema de pesquisa deste trabalho buscou-se responder dentro do tema proposto a seguinte questão: É uma oportunidade de mercado para os destinos turísticos, Londres, Forks e Nova York utilizarem seus personagens famosos, através dos filmes, como elementos de promoção na atração de público fã dos mesmos?

Foi confirmada a hipótese levantada anteriormente que buscava saber se os personagens das sagas Harry Potter, Crepúsculo, Capitão América e Homem-Aranha inseridos nas produções cinematográficas tinham poder de induzir seus fãs na escolha de um destino turístico através do que é representado nos filmes.

Por meio da pesquisa aplicada em relação ao objetivo geral do trabalho procurou-se analisar como o imaginário criado por fãs de personagens, por meio do cinema e suas relações com o local onde a estória deste personagem está inserida, pode servir como um instrumento de indução de opção de escolha de destino

Visando atingir o objetivo principal, elencou-se três objetivos específicos para a discussão que ajudaram a chegar no resultado final, dentre eles foram identificar a representação do personagem na construção de imaginário do destino, analisar a visão do público fã perante a imagem do local, como Londres através dos filmes da saga Harry Potter, Nova York por meio dos filmes dos personagens Capitão América e Homem-Aranha e cidade de Forks da Saga Crepúsculo. E por último elaborar uma proposta de roteiro temático específico voltado para o público fã dentro do segmento de Turismo Cinematográfico.

Assim de acordo com a metodologia este trabalho desenvolveu por meio de pesquisa bibliográfica e documental, uma análise de autores que produziram trabalhos sobre os temas de representação do personagem e criação de imaginário para que se pudesse realizar uma comparação de conteúdo e elaborar uma construção de ideias.

Já no segundo objetivo específico, por meio da aplicação de questionários *onlines*, verificou-se com o público fã dos personagens escolhidos, a visão dos mesmos perante o destino em que o personagem está incluído, verificando na opinião do respondente sua relação com o personagem sendo possível avaliar que essa relação causa interesse neste indivíduo em visitar os destinos relacionados ao seu personagem.

No terceiro e último objetivo específico foi proposto um roteiro temático do segmento de Turismo Cinematográfico. O projeto *Wizarding Experience Tour of Harry Potter* foi desenvolvido para atender o público fã e curiosos do tema, se tornando um diferencial para o segmento.

Com relação às fases da pesquisa, dividiu-se em três etapas, na primeira etapa que engloba o marco teórico, foi utilizado como instrumento de base para o levantamento de dados às pesquisas bibliográficas e documentais que discutiram sobre as relações de imaginário, personagem e fãs com os destinos e o turismo. Na segunda etapa foram aplicados questionários *onlines* através de grupos de usuários da rede social Facebook direcionados ao público de estudo, ou seja, para os fãs dos personagens previamente determinados. A pesquisa analisou a visão dos mesmos com relação ao personagem e destino, seguindo com a aprovação desses dados em tabulação e análise, constatando que existe influência por meio dos personagens. E a última etapa apresenta o projeto do roteiro turístico temático.

Deste modo, com a presente pesquisa busca-se além de incrementar o estudo do turismo cinematográfico, também desenvolver para o segmento instrumentos que possam ser utilizados pelos destinos para a sua promoção e benefício dentro de uma área que vem crescendo no mercado.

2 MARCO TEÓRICO

Neste capítulo do trabalho por meio das palavras-chaves Lazer, Imaginário, Consumo, Turismo e Cinema serão discutidos os temas propostos para a realização da pesquisa, bem como todo o embasamento teórico do trabalho, o qual Dencker (1998, p. 86) afirma ser o “projeto que se analisa a situação atual do conhecimento mediante a leitura das obras existentes sobre o assunto investigado”. Deste modo as ideias dos autores serão apresentadas e relacionadas com a finalidade da pesquisa. Os dados apresentados nesta etapa foram retirados de fontes bibliográficas e documentais como consta na metodologia da pesquisa.

2.1 LAZER E HISTÓRIA

Nos estudos do lazer sociólogo francês Joffre Dumazedier (1973, p. 20) afirma que “desde o nascimento da sociedade industrial, os pensadores sociais do século XIX previram a importância do lazer.”. Mas o autor acrescenta também que foi somente na década de 20 que tanto na Europa quanto Estados Unidos surgiram os primeiros estudos empíricos do lazer.

O autor afirma que nas relações de sociedade e lazer:

As primeiras observações empíricas deste novo tipo de sociedade mostram que o principal motor da economia é efetivamente a industrialização e que as relações sociais são sempre marcadas por conflitos (de classe, de sexo, de geração, etc.). Mas estas relações e estes conflitos não são mais inteiramente os mesmos. Produzem-se mutações sociais e culturais, que mudam profundamente, não só o conteúdo das relações sociais, mas ainda a relação entre as obrigações e as escolhas, os deveres sociais e os direitos individuais, os sistemas de valores individuais e os sistemas de valores coletivos. Julgamos que estas mutações introduzem as mudanças importantes nas significações do lazer e em suas relações com as obrigações da cidade. (DUMAZEDIER, 1978, p. 32)

Para Krippendorf (2000, p. 37) “as cidades não se preocupam muito com o lazer nem com as necessidades de relaxamento dos seus habitantes. A maioria são cidades de trabalho, incompatíveis com uma vida plena.”. Deste modo o autor afirma também que “o lazer e sobretudo as viagens pintam machas coloridas na tela cinzenta da nossa existência.”. O qual Souza (2010, p. 4) também acredita que “o lazer como

fenômeno historicamente constituído requer ser pensado a partir de um dado contexto social, daí a importância de ser compreendido enquanto uma dimensão da cultura”.

Já os autores Coriolano e Vasconcelos afirmam que:

Ócio é necessidade humana fundamental, faz parte da vida de todos, sem distinção de classe, raça, cor ou credo, é invenção do ser humano; o lazer é invenção da sociedade industrial com a conquista de tempo livre do trabalho e o turismo decorre do avanço do próprio capitalismo e do processo civilizatório. (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2014, p. 5)

A caracterização do lazer passou por diversas mudanças desde que o lazer e trabalho foram colocados de lados opostos e com o final da Segunda Guerra Mundial e avanço causado pela Revolução Industrial, a busca por melhores direitos trabalhistas, e conseqüentemente com o lazer atribuído ao processo, foi instituído no artigo XXIV da Declaração Universal de Direitos Humanos (2017) onde diz que “todo ser humano tem direito a repouso e lazer, inclusive a limitação razoável das horas de trabalho e a férias remuneradas periódicas.” Com relação a essas mudanças na jornada de trabalho e relação emprego e lazer as autoras Alcyane e Heloisa acrescentam que:

Não se pode negar o aumento significativo do tempo disponível em algumas sociedades capitalistas contemporâneas, principalmente nos países centrais, onde os modelos políticos, econômicos e sociais funcionam de maneira satisfatória. Salário-desemprego e diminuição da jornada de trabalho, são exemplos de estratégias criadas por esses países com o intuito de minimizar o impacto da globalização. (MARINHO; BRUHNS, 2006, p. 4)

O que Taschner também afirma sobre a evolução do lazer dizendo que:

[...] o lazer tornou-se, ele próprio, objeto de uma indústria ou de um complexo de serviços, para sermos mais precisos. De automóveis e cinemas ao turismo, a parques temáticos e a equipamentos de lazer domésticos, a maior parte do lazer contemporâneo está mediada por produtos ou serviços vendidos em um mercado de massas. (TASCHNER, 2000, p. 44)

Porém mesmo com a difusão do lazer na atualidade, a situação para as pessoas das classes mais baixas que querem ter um acesso mais amplo e liberto dele ainda encontram dificuldades, o qual Souza acrescenta que:

É importante lembrar que, nos dias atuais, muitas pessoas têm seus processos de apropriação dos conteúdos culturais dificultados, na maioria das vezes, por dificuldades econômicas. Ao vivenciar o lazer, podemos ter despesas com transporte, alimentação e compra de ingressos (no caso da participação em

eventos), entre outros. Estas dificuldades acontecem em função de um conjunto de variáveis, que têm como pano de fundo “as limitações econômicas”, formando um todo inibidor, quer em termos da quantidade e, principalmente, da qualidade de participação. (SOUZA, 2010, p. 5)

Com essas limitações econômicas descritas por Souza, também há a busca por mais horas de trabalho por parte das classes baixas para o aumento de sua renda o que faz com que as mesmas acabem perdendo seu tempo de lazer para o trabalho, o que afirma Bruhns e Marinho (2006, p. 4) “quanto mais a crise da sociedade do trabalho restringe o lazer, mais desesperadamente o tempo livre é procurado.”. Ou seja, a sociedade com a busca da satisfação econômica acaba tendo o seu tempo de lazer comprado por parte das empresas e quando acabam de obter finalmente seu tempo livre elas acabam o reverenciando. Concordando com a visão de Bruhns e Marinho, acrescenta Taschner (2000, p. 45) que “os laços entre lazer e consumo tendem a manter-se e a estreitar-se em algumas áreas e para algumas pessoas. Seu casamento tende a ser duradouro desde que se ajuste a algumas tendências da sociedade e do mercado.”.

Vendo o lazer como um direito que deve ser aplicado a todos de forma igual, Souza ainda acrescenta que:

Pensar o lazer como um direito social é pensar que este deve se constituir em uma prática capaz de incluir a todos e não ser um privilégio do qual poucos podem usufruir, uma vez que trata-se de um bem essencial aos cidadãos e ao seu bemestar.

Refletir sobre o lazer dessa forma implica ainda na responsabilidade do Estado em criar e implementar políticas públicas que possam concretizar para os cidadãos a vivência desse direito, de acordo com suas necessidades sociais, por ser este um fator condicionante da cidadania. (SOUZA, 2010, p. 5)

Deste modo constata-se que o lazer é um grande aspecto inserido na vida cotidiana do ser humano, bem como a busca por esse lazer é individual, porém no contexto de sociedade as formas de lazer são influenciadas pelas relações sociais, assim como o consumo é um importante adicional nesta busca, tornando assim consumo e lazer parceiros fiéis.

2.2 LAZER E CONSUMO

No breve histórico que Taschner (2000, p. 41) traça sobre a relação de consumo e ócio, a autora diz que “o processo civilizador e o estilo de vida desenvolvido na Corte transformaram profundamente os hábitos de consumo.”. Ela ainda acrescenta que as

formas atuais de ócio e lazer sofreram muito impacto com essas transformações a qual ela diz que:

Os hábitos de consumo daquela *leisure class*¹ não estavam, no entanto, associados com o lazer, tal como é entendido no sentido contemporâneo. Eles estavam ligados antes a rituais (de aquisição, de consumo) que atuavam, por sua vez, como sinalizadores sociais e como meios de competição social. Os membros da classe ociosa sentiam que eles tinham de acumular riqueza e exibi-la por meio do consumo conspicuo. Como atividade, aquele consumo não ocorria necessariamente no tempo livre, em oposição a um tempo de trabalho. Ele não estava necessariamente associado a prazer, diversão ou relaxamento. (TASCHNER, 2010, p. 40)

Ainda sobre a visão de Veblen sobre as classes e relações de lazer e trabalho da época, Silveira afirma que:

[...] sobre a elite burguesa norte-americana, lazer e trabalho são considerados opostos e não se complementam já que o primeiro dirige-se a uma instituição cuja virtude é honrada por sua capacidade pecuniária, que permite uma vida de ociosidade, sem fazer nada produtivo. No topo da estrutura social essa classe ociosa impõe que, para adquirir bons modos, é necessário buscar o caráter honorífico do ócio, ou seja, o emprego não produtivo do tempo. Quem gasta tempo e energia com o trabalho não tem acesso à boa educação, pois esta exige tempo, aplicação e gastos. (SILVEIRA, 2015, p. 28)

Portanto constata-se que na época o lazer também era um benefício de poucos, realizado de forma que não possuía relação nenhuma com os tipos de lazer atual, porém com relação aos indivíduos que o praticam não mudou a perspectiva de avaliação, então constata-se que elementos e características iniciais levantados como a dificuldade que as classes sociais mais pobres possuíam em ter um tempo para o seu lazer ainda ocorre em tempos atuais, a qual Silveira (2015, p. 32) acrescenta que “a história registra que a primeira transição do significado do lazer ocorre quando o homem abandona a relação integral com o meio ambiente e passa a ter domínio sobre a natureza.”. Caracterizando assim, a autora ainda afirma no texto que a partir do homem ter domínio sobre a natureza, ele vai em busca do lazer uma vez que o trabalho se consolida, o que antes era integrado ao seu modo de vida, na sociedade atual ele se separa, criando dois lados. Silveira ainda acrescenta que:

[...] desde as primeiras formas de capitalismo as concepções dominantes foram de lazer como meio e não como fim em si mesmo, criando-se o mito da liberdade em relação ao tempo, sendo que o “livre” significava o “fora do trabalho”, contribuindo assim para a formulação de um conceito de lazer funcional, que auxilia na resposta

¹ Leisure Class: termo utilizado pelo escritor Thorstein Veblen em seu trabalho A Teoria da Classe (1899) para descrever o clero e a nobreza os quais não ocupavam cargos na indústria da época o que lhes sobrava mais tempo para desfrutar de seu lazer.

às necessidades de descanso e recomposição da força produtiva individual. (SILVEIRA, 2015, p. 33)

Uma vez que o lazer na sociedade atual se torna algo rentável, ele acaba sendo mais tranquilo, o que Silveira ainda afirma que a preferência da população:

[...] é por um lazer passivo, dedicado a utilização dos meios de comunicação, como a TV e a internet. A população não faz o aproveitamento do espaço público e do espaço de convívio coletivo no seu tempo livre de obrigações, seja pela atratividade da casa, como espaço de lazer ou pela desvalorização da função urbana do lazer por parte dos gestores públicos. (SILVEIRA, 2015, p. 38)

Ou seja, as pessoas na era atual, estão buscando por meios de lazer mais introspectivos, que desacelerem o seu modo de vida, desta maneira fazendo com que busquem por meio das tecnologias de comunicação o seu atual lazer e fiquem cada vez mais presas em casa. Ainda discutindo sobre as relações de consumo e comportamento de consumo, Lindstrom (2008) afirma que há estudos psíquicos feitos para identificar no ser humano o impacto que o marketing realiza e explica que:

[...] o nosso eu mais verdadeiro reage a estímulos em um nível muito mais profundo que o pensamento consciente e como a mente inconsciente controla o nosso comportamento (geralmente o contrário de como pensamos que nos comportamos). (LINDSTROM, 2008, p. 19)

Deste modo, portanto, o que se sente, o desejo mais profundo acaba eclipsando à vontade lógica do pensamento consciente, fazendo com que ele seja mais forte e motive o ser humano a consumir o que se gosta, o que pode ser aplicado ao lazer e turismo também uma vez que o sentimento que motiva, dentre outras razões a optar por uma viagem.

Ainda tratando sobre as relações de lazer e consumo na sociedade contemporânea a autora Gisela Taschner (2000, p. 39) afirma que “em estudos mais recentes – a maioria dos quais – tendo o consumo por foco, o lazer tem sido abordado primariamente como parte da cultura contemporânea do consumo.”. A autora lista também alguns tipos de atividades de lazer que mais se pratica atualmente e afirma que “há, também, uma dimensão de consumo no lazer: a maioria das atividades de lazer é, hoje, mediada pelo mercado, ir ao cinema, viajar a turismo, ver TV e conversar pela Internet, como por exemplo.”. O que já para Coriolano e Vasconcelos:

A idolatria ao trabalho gera a sociedade de consumo, ganância, ambição e segregação e muitos buscam superá-la, em favor do convívio simultâneo entre

trabalho, ócio, lazer com privilégio da amizade, partilha e atividades lúdicas em convivência saudável. Muitos fazem do trabalho momento de prazer, alegria, convívio e lazer e são privilegiados, para a maioria, trabalho é fardo pesado. (CORIOLAN; VASCONCELOS, 2014, p. 5)

Deste modo, pode se identificar que o consumo está totalmente atrelado ao emocional do ser humano, o qual Lindstrom (2008, p. 32) diz que “é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor, e uma marca que nos cativa emocionalmente” e uma vez que esse emocional se liga ao fato da criação de novos produtos, é preciso se adaptar ao mundo capitalista, o consumo surge para que sempre o capitalismo sobreviva, e o turismo por ser um segmento econômico não está imune a isso. Esse poder de despertar no consumidor o desejo pelo consumo, o autor afirma ser o Neuromarketing, o qual ele também explica que “não significa implantar ideias no cérebro das pessoas ou forçá-las a comprar o que não querem; significa revelar o que já está dentro da nossa cabeça — a nossa “lógica de consumo”.”. Ou seja, a pessoa já nutre essa vontade dentro dela, que por meio do neuromarketing realizado por algumas empresas acabam fazendo com que o consumidor se sinta motivado a consumir o elemento.

2.3 LAZER, RELAÇÕES SOCIAIS E ENTRETENIMENTO

É importante destacar que dentro da área do lazer, o entretenimento é peça fundamental, o que afirmam Lohmann e Panosso Neto (2012, p. 82) “o conceito de entretenimento faz parte de um contexto maior, que está especialmente ligado ao lazer e, tangencialmente, ao turismo.”. Os autores ainda acrescentam que “o entretenimento pode ser usado como algo positivo que traz algum tipo de satisfação e enriquecimento cultural ou mental”. Na visão dos autores seguindo ideologias de outros estudiosos, o entretenimento está ligado a área de indústria cultural, o qual os autores apresentam a definição do termo “indústria do entretenimento” que eles afirmam que:

A chamada “indústria do entretenimento”, por sua vez, constitui-se das empresas que criam, produzem e distribuem os produtos e serviços que se caracterizam como principal oferta do entretenimento. Entre as ofertas do entretenimento mundial, estão cinemas, teatros, eventos esportivos, eventos culturais (musicais, literários, de artesanato etc.), televisão aberta e a cabo, vídeo games e PC games, DVD’s, CDs, exposições de artes, cassinos, museus, literatura, internet, rádio, festas temáticas e folclóricas (de turismo, de artes, de tecnologia), ópera, danças, comércio em geral, hobbies diversos, entre outros. (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, p. 83)

Ou seja, todas essas atividades acabam contribuindo para o turismo se trabalhadas de forma ideal, aliadas ao lazer e preferências de cada indivíduo.

Ainda sobre as relações de lazer e consumo Taschner faz uma breve explicação do que é essa cultura de consumo, onde a autora afirma que:

A cultura do consumo abrange todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a Modernidade, que se tornaram positivamente associados ao consumo (real ou imaginário) de mercadorias e que passaram a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população do chamado Mundo Ocidental. (TASCHNER, 2000, p. 39)

Então destaca-se que por mais que as pessoas busquem por métodos mais caseiros e menos fisicamente ativos, com relação ao lazer, como por exemplo, assistir filmes e séries em aplicativos de celular e computador, navegar na internet, ler livros e quadrinhos, entre outros, tudo isso acaba fazendo com que as pessoas fiquem mais em suas casas e a relação com o turismo acabe sendo prejudicada no final da equação, porém o consumo e a busca por essas relações sociais criadas ou não pelo imaginário que Taschner, Coroliolano e Vasconcelos afirmam, é importante para o desenvolvimento de atividades recreativas que busquem incentivar no fortalecimento dessas relações se trabalhadas de forma correta, resultando na geração da vontade de busca externa dessas relações, o que para o turismo é o fator principal.

Seguindo a mesma linha de pensamento de Taschner, vendo o lazer como uma forma de expressão social, Tatiana afirma que:

Considerar o lazer como uma dimensão da cultura, significa considerar que as vivências de cada indivíduo são movidas por significados. O lazer torna-se, assim, uma possibilidade de expressão, de significação e também de re-significação de vivências, podendo então se constituir em espaço para o questionamento das contradições existentes em nosso meio sociocultural. (SOUZA, 2010, p. 8)

Com essa relação que o lazer, cultura e consumo possuem o turismo surge para unifica-los, enquadrando em seu desenvolvimento esses três aspectos de grande importância. Discutindo essas formas de relação os autores Nascimento, Maia e Dias afirmam que:

O turismo é uma atividade crescente e em desenvolvimento constante, que vem se moldando de acordo com as mudanças e as novas necessidades da sociedade atual. Um dos principais aspectos que influencia essas transformações e adaptações do turismo é a globalização. As distâncias hoje entre os locais diminuíram e o acesso às informações está mais disponível e fácil. Dessa forma, a atividade turística precisa acompanhar essas novas tendências e sempre diferenciar

e melhorar o seu produto, de forma que as destinações precisam buscar por inovações e diversificar os atrativos e serviços que estão oferecendo. (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012, p. 143)

Portanto o turismo como uma forma destes meios de lazer apresentados mostra que tem o poder de modificar as relações sociais, as incentivando bem como sofre impactos em sua imagem a partir do que acontece ao seu exterior, uma vez que a maior parte do turismo vem do sentimento de busca pelo lazer de forma criativa.

2.4 TURISMO E SUAS RELAÇÕES COM O ESPAÇO

Uma vez que as tendências de consumo estão ligadas a motivação de seus consumidores, com relação as motivações das pessoas em procurarem cada vez mais por viagens, tendo o intuito de viajar a lazer, sem mencionar o lado corporativo das viagens, o sociólogo irlandês Jost Krippendorf afirma que as pessoas procuram as viagens para se ver livre de seu cotidiano e acrescenta que é:

[...] porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho, seja onde moram. Sentem necessidade urgente de se desfazer temporariamente da rotina massificante do dia-a-dia do trabalho, da moradia e do lazer, a fim de estar em condições de retomá-la ao regressarem. (KRIPPENDORF, 2000, p. 14)

Deste modo conclui-se que o turismo, motivado pelo lazer tem o poder de afirmar as relações que os indivíduos possuem com os espaços, tanto o do seu próprio cotidiano quanto o temporário, por meio das representações que cada um possui em cada pessoa.

É de extrema importância que as representações sejam estudadas e é claro, sempre sendo atualizadas, o que para Rocio de Souza (2011, p. 31) “as representações, portanto, não devem ser consideradas imutáveis, pois enquanto ideias, preconceitos, superstições necessitam serem pensadas historicamente e em âmbito cultural.”. Ou seja, por mais que algumas representações ainda sejam utilizadas, a tendência é de sempre estar se modificando com o tempo. Rocio de Souza afirma que:

[...] a cidade apresenta três características marcantes: - A cidade é um objeto espacial que ocupa um espaço bem distinto do urbano, onde as relações entre esses dois espaços, o urbano e o rural dependem das relações de produção, ou seja, do modo com que se organizam os processos de produção material do homem; - A cidade é uma mediação entre uma ordem próxima e uma ordem distante, onde

o próximo é o campo circundante que ela domina e organiza, e a ordem distante é o conjunto da sociedade, neste caso, capitalista; - A cidade é uma obra no sentido de uma obra de arte, onde o espaço é organizado e instituído segundo exigências éticas, estéticas e ideológicas do momento. (LEFEBVRE 2008, p. 72 apud ROCIO DE SOUZA, 2011, p. 49)

Categorizando a representatividade do espaço na vida cotidiana e na do turista que o usufrui, Oliveira ainda afirma que:

[...] se lugar é um cotidiano compartilhado, um destino turístico constitui-se em um lugar, uma vez que não se qualificou este cotidiano e que, portanto, é possível compreendê-lo como sendo a vivência dia-a-dia das pessoas que transitam por determinado espaço, podendo ser elas turistas, trabalhadores, empresários, representantes do poder público e todo e qualquer cidadão. Estas pessoas, ao utilizarem conjuntamente o espaço se apropriam dele de diversas maneiras. Nesse sentido, não há porque considerar um parque temático como a Disney World um não-lugar² uma vez que também ali existe um cotidiano compartilhado e apropriação espacial, ainda que efêmera. (OLIVEIRA, 2006, p. 94.)

Deste modo toda relação de espaço social, por mais que discutida socialmente, para cada indivíduo terá um significado diferente, o que na visão de Rocio de Souza:

As representações sociais apresentam-se como uma maneira de pensar e interpretar a realidade cotidiana de uma sociedade. Não é a realidade, mas a interpretação dela. Podem ser religiosas, profanas, místicas, ou ainda intelectuais, lembrando que o entendimento do que é representação pode superar a concatenação racional de conceitos. É desta forma que recentemente este conceito está sendo elaborado pelas diferentes áreas do conhecimento que trabalham pesquisas envolvendo a cultura e a sociedade. (ROCIO DE SOUZA, 2011, p. 30)

Com relação à representatividade dos espaços para o social, Yázigi ainda discute que:

[...] a afirmação da personalidade do lugar, composta do arranjo de múltiplas identidades humanas e do mundo natural, se justifica como significativos referenciais para a vida cotidiana; como meio de vida e de sentimento de pertença que permitem resistir a diversos aspectos da globalização. (YÁZIGI, 2001, p. 44)

Ou seja, o que impacta na criação de imagem e representatividade é o que a própria comunidade faz em seu local, suas relações sociais, seu cotidiano e também suas formas de lazer, deste modo Yázigi (2001, p. 45) descreve que o “homem apaixonado pelo meio cria a alma do lugar.”. Portanto é a própria população que acaba criando o significado do local com suas manifestações culturais e relações sociais.

² Termo usado por geógrafos, como por exemplo, Eduardo Yázigi, para descrever um espaço artificial construído pelo homem.

Ainda analisando as relações de espaço em que se vive e espaço o qual se procura o ser humano, para alguns pesquisadores, está em busca de fugir do cotidiano em que o mesmo vive, o qual Coriolano e Vasconcelos afirmam que:

A viagem turística tira a pessoa do cotidiano e possibilita encontro com o novo, o diferente, o desconhecido, satisfação de prazeres, do luxo ao consumo, e a alguma coisa que possa levá-la ao resgate psíquico. No ócio, encontra-se alegria e prazer na vida, no convívio com os pares. Turismo é um tipo de lazer sofisticado que exige deslocamento e prazer. O prazer não é materialista, situa-se na imaginação. (COROLIOLANO e VASCONCELOS, 2014, p. 11)

Já para Arantes (2000, apud MASSEY 1986, p. 185) dentro do que se aplica a representatividade dos espaços “os lugares não têm “identidades” únicas ou singulares: eles estão cheios de conflitos internos.” O autor ainda acrescenta que “A especificidade de um lugar é continuamente reproduzida, mas não é especificidade resultante de uma longa história internalizada.”

Em contrapartida Souza, com relação ao turismo e lazer serem usados como forma de escape que o ser humano possui para fugir de sua realidade, diz que:

Nem o lazer, nem o turismo, devem ser pensados apenas como “renovadores” de nossas energias para o trabalho. Mais do que produtos da indústria cultural, turismo e lazer são, na sua essência, fenômenos socioculturais e, ao vivenciá-los, podemos alcançar significativo desenvolvimento pessoal e social. Turismo e lazer podem representar um tempo/espaço de expressão humana, de fruição, espontaneidade, prazer e de recriação de nossas identidades através do contato com novas situações e culturas. (SOUZA, 2010, p. 12)

O Turismo assim como sofre impactos do meio onde está inserido, também causa impactos, o que mostra que a busca de lugares que causem o sentimento de pertencimento no turista também é fruto dessa busca pelo lazer apresentado no capítulo anterior. Uma vez que a sociedade cria relações diversas os lugares passam a ter significados diferentes para cada um, ou também são criados significados para certos lugares, pois tudo depende das relações de sentimento que os indivíduos possuem pelo local, por si próprios e entre eles.

2.5 TURISMO E SUA SEGMENTAÇÃO

O turismo é uma das principais atividades econômicas atuais, que só vem mostrando o quanto é importante para se avaliar tanto o meio social, quanto econômico e político, para Boullón:

O turismo não nasceu de uma teoria, mas de uma realidade que surgiu espontaneamente, e foi-se configurando sob o impacto de descobertas em outros campos, como, entre outras coisas, o progresso da navegação e a invenção da ferrovia, do automóvel e do avião. (BOULLÓN, 2002, p. 20)

O autor ainda acrescenta que “o turismo é consequência de um fenômeno social cujo ponto de partida é a existência do tempo livre”. Para Tatiana, referente aos estudos atuais do turismo, a autora diz que:

É importante dizer, inclusive, que ainda hoje o maior volume de estudos científicos sobre turismo provém das ciências econômicas, e buscam analisar o crescimento e a movimentação de capitais a partir da chamada “indústria do turismo”, ou seja, dos negócios turísticos. (SOUZA, 2010, p. 6)

Por tanto o turismo vem sendo estudado de forma com que cada vez mais haja uma compreensão maior de seu valor fazendo com se possa desenvolver outras oportunidades de crescimento do ramo, bem como melhora-lo. Porém um dos fatores mais importantes para o fenômeno do turismo existir são as próprias pessoas que praticam a atividade, o que explica Beni (2004, p. 211) que “as pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual, com propósito recreativo ou por outras necessidades e razões, demandam a prestação de alguns serviços básicos” esses serviços básicos estão ligados os meios de transporte, hospedagem, atrativos turísticos, políticas públicas, entre outros, que formam o produto turístico.

É importante analisar no turismo e suas diferentes formas de abordagem, o que cada demanda necessita e para qual produto ela é direcionada e um dos principais métodos utilizados é a segmentação, o que para Beni é:

A melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio da segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em parte homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores. (BENI, 2004, p. 153)

Estudando a segmentação do turismo e sua importância os autores Ansarah e Panosso Netto descrevem o histórico da segmentação de mercado no turismo e sua função como:

A ideia de segmentar o mercado turístico, em qualquer destino, tem o mesmo significado semântico, qual seja: identificar pessoas com afinidades e desejos semelhantes que estejam dispostas a consumir um mesmo produto. As empresas

turísticas fazem isso, pois podem desta forma conhecer melhor o seu consumidor e assim oferecer melhores produtos, cativando-os. (ANSARAH; PANOSSO NETTO, 2009, p. 2)

Acrescentam os autores Alexandre Netto e Marília Ansarah (2009, p. 8) “os valores pessoais, combinados aos atributos do destino, às variáveis demográficas e às necessidades, são fundamentais para a determinação do perfil significativo do segmento.”.

Krippendorf (2000) também afirma que no quesito de mudanças de consumo no setor do turismo e nos tipos de turistas, cada vez mais o turista alternativo é o que se encontra, ele diz que “o imperativo essencial dos turistas alternativos é o de se dissociar do turismo de massa”, porém ele acrescenta que:

[...]os turistas alternativos fazem o papel de batedores desse turismo de massa, do qual justamente tentam escapar. Eles põem em ação novos mecanismos de mercado justamente quando um grande número deles, sobretudo os jovens, são inimigos declarados da nossa ideologia de consumo. (KRIPPENDORF, 2000, p. 61)

Esse turismo alternativo surge através da demanda por produtos diversificados, únicos e que tenham um diferencial a mais para oferecer, o que Beni (1998, p. 146) afirma que “demanda é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um dado tempo”, ou seja, nada mais é que a vontade do consumidor que é necessária os destinos se organizarem para atender.

Essa demanda crescente citada por Krippendorf, no caso desse público o qual ele se refere, acabam por criar outra oportunidade de exploração dos destinos, o que incentiva o desenvolvimento de novas práticas no mercado.

2.6 TURISMO E MÍDIAS

O turismo está em constante crescimento o qual Oliveira (2006, p. 91) afirma que “a mídia e a evolução tecnológica dos meios de comunicação evidenciam que a atividade turística está em fase de ascensão e é impulsionada pelo desejo de consumo de paisagens e culturas”. Uma vez que esse desejo é despertado, o papel das mídias além de passar informações sobre é de criar essa expectativa por vivenciar novas culturas, o que para Falco (2011, p. 25) “as cidades para serem consideradas turísticas

necessitarão, cada vez mais, dos aparatos midiáticos para chegarem a fazer parte dos sonhos, imaginários, planos e agendas dos turistas.”.

De acordo com a visão de Oliveira, os Nascimento, Maia e Dias afirmam que:

O desenvolvimento da tecnologia proporcionou uma mudança considerável no âmbito mundial, em especial no turismo, de forma que a grande rede proporciona a massificação e a grande exposição dos locais, proporcionando assim uma maior competitividade entre os destinos e influenciando a melhoria nos serviços oferecidos, criatividade, desenvolvimento do diferencial e a singularidade de cada localidade. (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012, p. 144)

Para compreender melhor o Turismo Cinematográfico é preciso conhecer mais sobre a relação que as mídias possuem com o segmento, identificando essa importância da mídia as autoras Peretti e Megiolara afirmam que:

O estudo do papel da Mídia no Turismo é muito pertinente na atualidade uma vez que, para muitos teóricos, vivemos não a década da Comunicação, mas sim o século dela. A Comunicação está presente na História da Humanidade, pois, desde que existe o Homem, existe a Comunicação. (PERETTI; MEGIOLARA, 2011, p. 1)

As autoras ainda acrescentam que o “que faz o turista optar por um local ou por outro, está direta ou indiretamente relacionado às informações que ele obtém através dos meios de comunicação, da mídia.” Ou seja, a mídia é de extrema importância para que um destino possa se promover. Porém a partir dessa promoção a tomada de decisão do consumidor precisa ser tomada o que para Cristian Nielsen diz que:

[...] no turismo, assim como em outros empreendimentos comerciais, parte interessadas precisam compreender como a população turística chegam a estas decisões – seus motivos, comportamentos e expectativas – e também estar cientes das tendências mais amplas que afetam a indústria. (NIELSEN, 2001, p. 47)

Deste modo as empresas do trade necessitam estar sempre atenta as mudanças e aos novos mercados que possam surgir e o turismo cinematográfico é um dos mais recentes, além de necessitar inteiramente da mídia para se propagar, o que Nielsen (2001, p. 157) ainda acrescenta que o papel da mídia e suas relações com as percepções do possível turista é que “a fascinação ou “atração por locais estrangeiros (ou o apelo das apresentações da mídia) chamam atenção das pessoas e as estimula a pesquisar opções de viagem.” Ou seja, a mídia também tem o papel de modelar a imagem de um local ou estimular o imaginário do indivíduo, aliando as

práticas do turismo cinematográfico então é capaz de trazer muitos benefícios para os destinos.

2.7 IMAGINÁRIO, CINEMA E TURISMO

Quando se aborda o termo imaginário, muito se questiona as suas influencias bem como tudo o que lhe compõe. Para Silva (2003, p.1) “Todo imaginário é real. Todo real é imaginário. O homem só existe na realidade imaginal. Não há vida simbólica fora do imaginário.”. Bem como o mesmo também acrescenta que “o ser humano é movido pelos imaginários que engendra. O homem só existe no imaginário”. O autor ainda descreve o imaginário e o explica afirmando que:

Num sentido mais convencional, o imaginário opõe-se ao real, na medida em que, pela imaginação, representa esse real, distorcendo-o, idealizando-o, formatando-o simbolicamente. Numa acepção mais antropológica, o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros, com um antes, um durante e um depois (no qual se pode interferir em maior ou menor grau). O imaginário é uma língua. O indivíduo entra nele pela compreensão e aceitação das suas regras; participa dele pelos atos de fala imaginal (vivências) e altera-o por ser também um agente imaginal (ator social) em situação. Todo indivíduo submete-se a um imaginário preexistente. Todo sujeito é um inseminador de imaginários. Na era da mídia, parece fazer sentido a preferência pelo termo imaginário. Mas este deve sempre ser entendido como algo mais amplo do que um conjunto de imagens. O imaginário não é um mero álbum de fotografias mentais nem um museu da memória individual ou social. Tampouco se restringe ao exercício artístico da imaginação sobre o mundo. O imaginário é uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente. (SILVA, 2003, p. 2)

Ou seja, o imaginário não pode ser tratado somente com uma imagem criada de certo local, pessoa ou situação, há todo um processo que o explica como uma forma psíquica que o indivíduo possui e que através do desenvolvimento de atividades, ou de acordo com que as informações que recebe do exterior e o modo em que elas o afetam a partir desse punhado de elementos o imaginário é desenvolvido de forma diferente em cada indivíduo. Mafessoli (2001, p.75) explica que “O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável.”. Afirmado assim a teoria do imaginário.

Para autor o imaginário se analisado de forma geral, não focando no individualismo de cada imaginário ele acaba correspondendo a um imaginário grupal, o que faz com que, não somente seja inserido na cultura desse grupo como representante

a aura e todo o significado do mesmo. Ele ainda acrescenta a importância que o imaginário possui não somente na visão do indivíduo como também no social, para o autor:

O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual. (MAFESSOLI, 2001, p. 76)

O sociólogo ainda afirma em uma entrevista concedida, que não é a imagem que produz e alimenta o imaginário, mas sim o contrário, deste modo à aura criada e significado do local em que o indivíduo está inserido acabam sendo refletidas no que o observador vê.

Silva ainda acrescenta que o imaginário é um reservatório de imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões reais que realizam o imaginado e acrescenta também que:

[...] o imaginário é um sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. Funciona como catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas. O imaginário é a marca digital simbólica do indivíduo ou do grupo na matéria do vivido. Como reservatório, o imaginário é essa impressão digital do ser no mundo. Como motor, é o acelerador que imprime velocidade à possibilidade de ação. O homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos (SILVA, 2003, p.3)

A partir do momento que se entende as fronteiras do imaginário pode-se afirmar que o imaginário social, nada mais é que o reconhecimento de si no outro como afirma Silva (2003). O autor ainda acrescenta que:

A construção do imaginário individual se dá, essencialmente por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). No imaginário há sempre desvio. No desvio há potencialidade de canonização. O imaginário explica o “eu” (parte) no “outro” (todo). Mostra como se permanece individual no grupo e grupal na cultura. (SILVA, 2003, p. 4)

Atrelado as relações de Imaginário, Lazer e Cinema a autora Débora Falco a qual realizou em sua pesquisa uma avaliação do papel que o Cinema possuía nas relações de lazer, afirma que:

[...] o cinema é capaz de inspirar nas pessoas características lúdicas e potencializar as funções do lazer. Em todos os depoimentos foi possível percebermos que o lazer

no cinema constitui-se em um momento especial na vida das pessoas. Nesse momento, os indivíduos podem encontrar uma fonte para manter seu equilíbrio e qualidade de vida, devidamente conjugado com as demais esferas de sua existência. Sendo assim, poderão obter a realização e satisfação pessoal no lazer vivido no cinema. (FALCO, 2007, p. 23)

Para Da Silva trabalhando a parte das relações de imaginário, turismo e comunicação, ela afirma que:

A relação entre viagens e imaginários sempre existiu, visto que os turistas buscam experiências novas, culturas diferentes, muitas vezes influenciados pelas informações e imagens transmitidas pelos meios de comunicação audiovisuais. Essa é uma das maneiras pelas quais se dá a construção do imaginário, através de algo percebido pelo turista como realidade. (DA SILVA, 2014, p. 13)

Deste modo pode-se afirmar também que o imaginário criado através de filmes e quadrinhos nas gerações e suas sequencias que se identificaram através das histórias dos mesmos, acaba influenciando também na criação de outros elementos. O grupo que atualmente se intitula fãs acaba por ser um reflexo deste imaginário.

2.7.1 Cinema e seus fãs

Contextualizado esse imaginário social, pode-se aplicar ao mundo dos fãs de cinema, quadrinhos, séries entre outros seguimentos, no texto de Henry Jenkins (1992, tradução nossa) ele traça um perfil etnográfico sobre os fãs o qual ele afirma que “Fã” é uma forma abreviada da palavra “fanático” que tem suas raízes do latim “*fanaticus*”³. E além de traçar esse perfil, ele discute também sobre as relações entre fãs e os canais de comunicação e mídia, ele afirma:

Há, naturalmente, muitos tipos diferentes de fãs - fãs de rock, fãs de esportes, fãs de cinema, entusiastas da ópera, etc; “Fãs” têm uma história muito mais longa, cabendo mais geralmente em debates de longa data sobre o consumo popular de ficção ou resposta do público aos entretenimentos populares. (JENKINS, 1992, p. 9. Tradução nossa⁴)

O autor ainda acrescenta sobre a criação do termo e afirma que:

³ “Fan” is an abbreviated form of the word “fanatic,” which has its roots in the Latin word “*fanaticus*.”

⁴ There are, of course, many different types of fans — rock fans, sports fans, movie buffs, opera enthusiasts, etc.; “fans” have a much longer history, fitting more generally into longstanding debates about the popular consumption of fiction or audience response to popular entertainments.

Sua forma abreviada, "fã", apareceu pela primeira vez no final do século XIX em relatos jornalísticos descrevendo seguidores de equipes de esportes profissionais (especialmente no beisebol), numa época em que o esporte passou de uma atividade predominantemente participante para um evento de espectador, mas logo foi expandido Para incorporar qualquer fiel "devoto" de esportes ou entretenimento comercial. (JENKINS, 1992, p. 20. Tradução nossa⁵)

Mas apesar do termo fã, ser usado para descrever esse ser apaixonado por algo ou alguém, quando se estuda o grupo, o termo *fandom* é utilizado por Jenkins para descrever um grupo de fãs, o que Siuda (2014) explica que existe diversas culturas de fãs no mundo e é errôneo criar um padrão e identifica-los todos igualmente, pois cada indivíduo é diferente entre si.

Porém como fãs de cinema, ou de um determinado personagem, mostra o quão a relação entre os dois é sólida uma vez que a própria pessoa se intitula fã do mesmo.

Com relação ao papel que essas relações possuem com o turismo e viceversa, Falco (2011, p. 37) "a experiência turística está sempre atrelada a um imaginário criado via mídia sobre regiões e povos distintos.". Ou seja, pode-se afirmar que esse imaginário criado através do cinema e literatura influencia diretamente na experiencia turística que o público pode ter.

Os fãs de cinema ou seus personagens acabam por se identificar com esses elementos criados em filmes ou estória, o que faz com que o cinema acabe se tornando um método utilizado de forma com que possa ser alimentado um imaginário, bem como faz com que se crie o mesmo, do indivíduo que o capta, fazendo assim com que tanto imaginário criado, imaginário projetado e imaginário percebido alimentem um ao outro. Os *fandons* que serão analisados neste trabalho serão os *Twihards*, denominados fãs de Crepúsculo, *Potterheads* denominados fãs de Harry Potter e *Marvel Zombies* denominados fãs da Marvel.

2.7.2 Turismo Cinematográfico

No turismo é possível identificar que cada dia mais o segmento de turismo cinematográfico só aumenta, vendo que o cinema acaba agregando valor ao

⁵ Its abbreviated form, "fan," first appeared in the late 19th century in journalistic accounts describing followers of professional sports teams (especially in baseball) at a time when the sport moved from a predominantly participant activity to a spectator event, but soon was expanded to incorporate any faithful "devotee" of sports or commercial entertainment.

fenômeno do turismo, é de extrema importância estudá-lo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

O órgão ainda acrescenta que pesquisas inglesas dizem que 80% dos visitantes que vão a Londres, por exemplo, usam os filmes e são atraídos pelos mesmos na visita desses locais que acabam por assistir, além de usar em suas viagens as ideias que veem nos filmes. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Para Falco (2011, p. 37) “as cidades são constituídas e percebidas através dos discursos feitos sobre elas. Estes discursos são provenientes da literatura, do cinema e de outras formas de comunicação”. Ou seja, a imagem que ao mesmo tempo o cinema, literatura entre outros se apropria também acaba impactando na forma com que o indivíduo o recebe e o sente. O que para as autoras Oliveira e Mendes (2012, pg. 10) “as sensações que se estabelecem entre o espectador, personagens e narrativas podem ocorrer com qualquer filme e em qualquer espaço.”.

Para Da Silva o turismo cinematográfico é:

Um complexo segmento de entretenimento, levando os turistas para lugares com os quais eles estabeleceram um vínculo emocional, baseado em suas experiências, através do cinema, com o lugar representado no filme, que nem sempre correspondem à realidade do lugar. (DA SILVA, p. 14.)

Segundo matéria produzida pela revista Rollingstone afirma-se que:

Assim como existe o turismo musical, que leva pessoas a Nashville, New Orleans, nos Estados Unidos, e para festivais espalhados ao redor do mundo, curiosos e cinéfilos fazem da arte de viajar algo ainda maior: visitar cidades e lugares que se tornaram históricos através do cinema. (ROLLINGSTONES, 2016).

Já o Ministério do Turismo (2015) afirma que “a equação turismo-cinema fomenta resultados positivos para o futuro e o presente da sua comunidade.”.

O órgão ainda acrescenta que “são três os fatores que estimulam as motivações internas dos turistas cinematográficos: o lugar (cenários e paisagens), as personalidades (a estrela do filme ou o personagem) e as características artísticas (o gênero do roteiro)”. O que para as autoras Oliveira e Mendes sobre o papel que o cinema desenvolve na sociedade, elas afirmam que:

Essa arte cinematográfica carregou desde seus primórdios um caráter interpretativo, uma posição, um ponto de vista sobre algo, sobre algum acontecimento ou relação, uma impressão da realidade, que passaria depois a difundir valores, comportamentos, verdades; auxiliando no fortalecimento ou enfraquecimento de determinadas relações de poder. (OLIVEIRA, MENDES, 2012, p. 7)

Portanto é notável que para o turismo o cinema possui grandes adicionais de potência, tanto social, cultural quanto político e econômico, o que Rewtrakunphaiboon (2008, tradução nossa) afirma que “um dos maiores benefícios econômicos que a indução por filmes no turismo pode gerar a comunidade local é a permanência de receitas pelo turismo.”⁶. Ou seja, o turismo através do cinema tem poder de angariar e induzir o turismo receptivo. Porém dentro deste trabalho o marketing desses destinos é preciso ser trabalhado, como já é visto como parte importante para o segmento por alguns destinos, os quais a autora afirma que:

As estratégias do marketing do turismo foram empregadas com sucesso nos destinos principais do filme tais como Reino Unido, Estados Unidos, Nova Zelândia e Coreia. As lições aprendidas destes países podem beneficiar muitos destinos que pretendem usar filmes para promover atrações existentes ou novas. (REWTRAKUNPHAIBOON, 2008, p. 8. Tradução nossa⁷)

De acordo com um estudo efetuado na Rússia com relação ao o desenvolvimento do Turismo Cinematográfico direcionado a este mercado, para Elena et al. (2016) a discussão em seu trabalho se dá através do objetivo de apresentar formas criativas de se desenvolver o turismo cinematográfico na Rússia. Eles traçam uma breve introdução ao tema criatividade e afirmam que apesar de similar a inovação é preciso diferenciar os mesmos. Eles afirmam que a inovação muitas vezes está ligada a um procedimento, mudança ou resultado final do objetivo, já para a criatividade, ela se relaciona mais aos métodos diferentes de se trabalhar para atingir o objetivo e que para as empresas do ramo do turismo ligando a indústria cinematográfica, a criatividade acaba se tornando o fator ideal de trabalho para que se possa atingir cada vez mais usuários.

Os autores buscaram também com seu trabalho estudar o comportamento do consumidor russo de filmes para fazer com que fosse mais fácil identificar e criar roteiros de turismo cinematográfico, o que os autores discutem que:

É óbvio que o desenvolvimento do turismo cinematográfico e a promoção bem sucedida dos produtos de cinema dependerão da qualidade e originalidade dos filmes na base da qual eles são formados. Ao mesmo tempo, a história do mundo

⁶ One of the major economic benefits that film-induced tourism can bring to the local community is enduring tourism receipts.

⁷ Film tourism marketing strategies have been successfully employed in the leading film destinations such as United Kingdom, United States, New Zealand and Korea. Lessons learned from these countries can benefit many destinations that intend to use films to promote existing or new attractions.

cinematográfico é saturada e produtiva, o que certamente complica a seleção de base cinematográfica para a criação de roteiros cinematográficos. (DZHANDZHUGAZOVA et al., 2016, p. 4017. Tradução Nossa⁸)

Para a autora Rewtrakunphaiboon (2008) ela ainda acrescenta em seu texto que já é afirmado por autores que a imagem de um destino pode influenciar na escolha do mesmo, o qual ela fala que filmes também podem influenciar na escolha do destino através das propriedades físicas contidas neles, como cenário, histórias, eventos e atores, o que faz com que essas pessoas desenvolvam este sentimento de querer estar próximo aquilo que lhes chamou atenção. Ela acrescenta que mesmo sem campanhas de promoção turística há um grande número de turistas que através dos filmes acabam sendo induzidos a escolher os destinos como objetivo em suas viagens, este fenômeno ela chama de “turismo induzido por filmes ou filmes induzindo turismo”⁹ (Rewtrakunphaiboon, 2008, p. 2. Tradução nossa). Ela afirma também que “filmes que induzem turismo é um dos seguimentos mais crescentes no setor da indústria do turismo.” (Rewtrakunphaiboon, 2008, p. 2. Tradução nossa¹⁰). A autora ainda traça os elementos que caracterizam o *Filminduced tourism* na tabela (ANEXO 1).

Para que essa indução ocorra, os canais de mídias precisam estar conectados ao que o destino repassa de informações, o que para Costa Da Silva (2009, p. 21) “os veículos da indústria cultural – cinema, rádio, TV, jornal, internet, outdoors, e impressos -, utilizando-se de signos e clichês, criam necessidades de consumo por meio de bens simbólicos”, ou seja, cabe aos destinos desenvolverem campanhas perante a esses canais de comunicação para atingir o público esperado.

O Ministério do Turismo acrescenta também com relação a parte audiovisual desenvolvida através dos filmes que o benefício que o destino possui de estar relacionado a produções cinematográficas e que sempre que alguém assistir, seja em salas de cinema, televisão ou computador o destino e sua imagem estarão sendo propagadas e ainda afirma que “o audiovisual pode se transformar num eficiente e criativo diferencial estratégico até para locais que não são conhecidos do público, mas que poderiam ficar famosos se fizessem parte de uma boa história.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, p. 5, 2015)

Nessa busca de desenvolver ainda mais o segmento de turismo cinematográfico, juntamente com a produção audiovisual e divulgação de destinos a

⁸ It is obvious that development of cinema tourism and successful promotion of cinema

products will depend on the quality and originality of movies on the base of which they are formed. At the same time, the history of world cinematograph is saturated and productive, which certainly complicates the selection of cinematographic basis for creating cinema tours.

⁹ film-induced tourism or movie-induced tourism.

¹⁰ film-induced tourism is one of the fast growing sectors of the tourism industry.

Film Commission⁹ de cada destino é responsável por essa atividade. Segundo a Association of Film Commissioners Internacional:

A Association of Film Commissioners International (AFCI) é uma organização educacional sem fins lucrativos fundada em 1975 para atender às crescentes necessidades da produção cinematográfica e televisiva. A AFCI foi inicialmente formada por um pequeno grupo de comissários de cinema que queriam compartilhar informações e aprender com as experiências dos outros. Desde então, a AFCI expandiu-se para uma rede mundial de mais de 300 comissões que representam seis continentes. (AFCI, 2017)

Na AFCI estão associadas as Films Commissions das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, duas das principais Films Commissions do país. Da Silva afirma que:

A função das Film Commissions é facilitar o acesso de produções de filmes e vídeos, através de benefícios fiscais, ajudando na superação das burocracias locais, da implantação ou locação de equipamentos necessários, alugando hotéis para equipe da produção, fornecendo alimentação, automóveis, e demais serviços necessários à produção de um filme ou vídeo. (DA SILVA, p. 14, 2014)

Por tanto para os destinos que querem se promover através da produção cinematográfica é de extrema importância a sensibilização dos atores, tanto da iniciativa privada quanto pública na formação do órgão para que se desenvolva atividades de incentivo para a área. O Brasil é um dos países que preza a relação do turismo e do cinema, vendo no segmento uma forma criativa de desenvolver o turismo no país, visando essa oportunidade foi criada a REBRAVIC (2017),

A Rede Brasileira de Film Commissions – REBRAVIC é uma nova associação de Film Commission sem fins lucrativos, cujos objetivos incluem: assegurar um nível alto padronizado de apoio aos produtores nacionais e internacionais, promover todas as regiões do Brasil como locações privilegiadas para produções nacionais e internacionais e organizar e disponibilizar informações de film commissions de todas as regiões do país. Os associados da REBRAVIC incluem 09 film commissions existentes, legalmente constituídas, bem como 16 film commissions em processo de formação em 14 estados e no Distrito Federal. (REBRAVIC, 2017)

O órgão é um passo a mais que o país dá na elaboração de políticas públicas de incentivo ao turismo e divulgação de destinos, o que faz com que cada vez mais

⁹ Film Commission se denomina um órgão governamental ou não, responsável pela organização, promoção e ajuda na assistência a produções cinematográficas no destino em que é criada.

os órgãos governamentais vejam tanto no cinema quanto no turismo uma forma de desenvolvimento econômico, social e cultural.

2.7.3 Personagens e História

A relação entre viagens e imaginários sempre existiu, visto que os turistas buscam experiências novas, culturas diferentes, muitas vezes influenciados pelas informações e imagens transmitidas pelos meios de comunicação audiovisuais. Essa é uma das maneiras pelas quais se dá a construção do imaginário, através de algo percebido pelo turista como realidade

E um dos principais elementos que poderiam ser utilizados nessas campanhas direcionadas, que é utilizado nos filmes que são prioritários em despertar sentimentos no espectador é o personagem. Citando os personagens criados através dos quadrinhos e que ganharam espaço nas telonas do cinema e fãs ao redor do mundo, que serão tratados neste trabalho, a Marvel é uma das redentoras desse segmento. Os personagens criados acabam criando uma representatividade dos perante o local onde estão inseridos, o que Santana (2010, p. 27) afirma que “O Capitão América foi o maior de uma onda de super-heróis surgidos sob a bandeira do patriotismo estadunidense, que foram apresentados ao mundo pelas companhias de histórias em quadrinhos, durante os anos da Segunda Guerra Mundial.”. Já no caso da representatividade moderna do jovem atual o Homem-Aranha foi o segundo personagem escolhido para se analisar pelo histórico dele:

A história do Homem Aranha é de um jovem chamado Peter, um garoto que foi ridicularizado por seus colegas de turma e perseguido pelo Flash, o fortão do colégio. Acabou sendo picado por uma aranha radioativa durante uma feira de ciências (tinha como grande parte dos super-heróis do pós-guerra, sua origem ligada à radiação). O resultado da picada fez com que ele desenvolvesse uma força extraordinária e a capacidade de andar como aranha pelas paredes. (CADDAAH e PUTZIGER, 2011, p. 37)

Acrescentando sobre a personalidade e criação da imagem do herói, Vieira afirma que:

Seja no cinema, na literatura, na televisão ou nas histórias em quadrinhos, o herói surge na vida dos povos como guardião de seus valores mais nobres e justos e como responsáveis, não só pela defesa dos homens, mas pela transmissão, através de suas narrativas, de ensinamentos para as gerações futuras. (VIEIRA, 2007, p.82)

Já com relação a outros personagens que ficaram famosos entre os adolescentes foi a Saga Crepúsculo, o qual afirma Horsel em artigo publicado pela Gazeta do Povo que:

A saga Crepúsculo colocou um novo destino no mapa: Forks, no estado de Washington, na Costa Oeste dos Estados Unidos. A pequena cidade, com menos de quatro mil habitantes, ganhou fama por ser o local onde se passa a história de amor entre o vampiro Edward Cullen (Robert Pattinson) e a mortal Isabela Swan (Kristen Stewart), criada por Stephanie Meyer. (HORSEL, 2015)

Os filmes da Saga Crepúsculo, assim como Saga Harry Potter, segundo listagem do *Box Office Mojo* (2017), um dos principais sites de bilheteria de filmes, dentro dessa listagem constam respectivamente como maiores aberturas de estreia todos os filmes da Saga Crepúsculo quanto todos os filmes da Saga Harry Potter. Entram também nessa listagem também os filmes do Capitão América, HomemAranha e Os Vingadores o qual possui em sua história os últimos dois personagens.

Os filmes da Saga Harry Potter também se tornaram ícones se tratando de turismo, fãs e imaginário. Londres, cidade principal utilizada para a ambientação da estória dos personagens se tornou um local realmente mágico, como afirma o Murback (2017) “Ao se fazer o tour por Londres, as escolhas envolvendo Harry Potter são infinitas.”. Portanto o mercado de oferta de produtos temáticos que possam servir de base a formatação de roteiros entre outros produtos temáticos relacionados a este tipo de segmento são variados, o necessário é que sejam formatados.

2.7.4 Roteirização do Turismo

A roteirização é um dos principais componentes do turismo cinematográfico, pois além de estimular um processo de renovação e valorização da cultura, tem por meio do cinema o estímulo utilizado pela produção no despertar do interesse do indivíduo em visitar o espaço retratado nas telas. Aliado a essas emoções que o filme desperta nas pessoas, o turismo usufrui dos benefícios que o marketing também cria para que possa desenvolver novas formas para existir.

Muito se vê na categoria de turismo cinematográfico a roteirização temática bem como, além da roteirização a idealização do produto Disney, ligando o

pensamento a parques de diversões e produtos deste tipo de segmento. Porém a roteirização temática vai muito além dessas ideias, a elaboração de roteiros turísticos é de extrema importância para a fomentação do setor do Turismo, o que segundo o Ministério do Turismo (2010) afirma que “É a partir da identificação e da potencialização dos atrativos que se inicia a organização do processo de roteirização, fazendo com que a oferta turística de uma região se torne mais rentável e comercialmente viável.”. O órgão ainda acrescenta que:

A roteirização deve estimular a integração e o compromisso de todos os protagonistas desse processo, não deixando de desempenhar seu papel de instrumento de inclusão social, resgate e preservação dos valores culturais e ambientais existentes. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 16)

Porém além dessa roteirização, há mais um elemento importante para o incremento do mesmo, é a tematização de roteiros turísticos. Sobre essa tematização e seus elementos as autoras Cisne e Gastal afirmam que:

A presença da tematização nos Roteiros Turísticos, sugerida nos recortes de uma realidade às vezes imaginal, justificaria o poder de atração que algumas localidades turísticas apresentam, pois, as representações se aproximariam mais dos signos idealizados para atender expectativas dos visitantes. O mesmo se aplica aos parques temáticos como a Disneylândia, modelo do posturismo, embora as presenças das tecnologias alterem o sentido da tematização. (CISNE e GASTAL, 2011, p. 5)

Na pesquisa efetuada por Elena et al. (2016) com o público Russo foi descoberto que o gênero do filme e os atores que compõe o mesmo são fatores essenciais na escolha do mesmo e que filmes com o gênero de comédia, ação e romance são os mais procurados respectivamente. Os autores ainda apresentam um quadro de classificação de roteiros os quais eles elaboraram para ajudar no fomento do segmento no país.

QUADRO 1 – CLASSIFICAÇÃO DE ROTEIROS CINEMATOGRAFICOS

Nome do atributo	Característica
Objetivo de visita	<ul style="list-style-type: none"> - Locais de gravação (Formação do enredo, etc) - Estúdios de gravação - Galerias e Museus - Festivais de Cinema, Eventos e Convenções de filmes - Lugares comemorativos e memoriais

Organização do Tour	- Independente - Grupo
Duração do Roteiro	- Um dia - Final de semana - Uma Semana - Multi-dias
Sazonalidade	- Sazonal - Fora de estação - Dentro de estação
Extensão de envolvimento com infraestrutura turística	- Alta - Media - Baixa
Distância da Rota	- Pequena (próxima a 50 km) - Média (próximo a 150km) - Longa (mais de 150 km)

Fonte: Adaptado pela autora (2017)¹⁰

Usando como exemplo de elementos a se incluir em roteiros são os *city-tours* realizados em Londres para a visita aos sets de gravações dos filmes da Saga Harry Potter, bem como os realizados em Los Angeles para visitar a Calçada da Fama, as casas de atores e celebridades famosas, entre outros. Esse tipo de *tour*, através de avaliação empírica mostra-se muito comum de ser associado a imagem do que representa o destino quando é mencionado os locais em questão, tais como Forks, Londres e Los Angeles. Essa imagem foi projetada através da divulgação realizada dos locais e podendo afirmar-se então que através da indústria cinematográfica e de entretenimento no geral, que alimentou assim o imaginário criado pelas pessoas as campanhas promocionais servem como um impulsionador e que se trabalhadas de forma correta possuem o poder de aumentar a motivação dos fãs e também curiosos em visitar esses destinos.

¹⁰ Desenvolvimento do Potencial Criativo do Turismo Cinematográfico. (2016, Tradução Nossa)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos e técnicas aplicadas para que fosse possível realizar a pesquisa. Estarão sendo apresentados também os instrumentos de coleta de dados e as etapas de organização teórica e práticas do estudo.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Os métodos que viabilizaram a discussão dos temas de imaginário, cinema e turismo, que fizeram compreender as relações dos fãs com o ambiente onde as histórias de seus personagens preferidos se ambientava foram feitas através da metodologia de pesquisa, a qual Dencker (1998, p. 24) afirma ser “o que determina o caráter científico do conhecimento” e que para Marconi e Lakatos (2003, p. 3) “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”. A pesquisa se classifica como qualitativa o qual explica Dencker (1998, p.121) que “em geral as pesquisas qualitativas se propõem a preencher lacunas no conhecimento, tendo caráter descritivo ou exploratório, e poucas se originam no campo teórico.”. O autor acredita que esta tipologia serve para quando “a teoria não é suficiente para solucionar o problema”. Em paralelo para Gil (2008, p. 28) “Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.”. Por tanto como serão avaliados no decorrer da pesquisa questões ligadas a sentimentos e percepções optou-se por este tipo de pesquisa.

A primeira parte da pesquisa foi dividida em três etapas: na primeira parte realizou-se o embasamento teórico, por meio de um estudo exploratório descritivo o que para Dencker (1998, p. 108) “é a primeira parte do estudo realizado” e que para os autores Marconi e Lakatos:

[...] são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante. Dá-se precedência ao caráter

representativo sistemático e, em consequência, os procedimentos de amostragem são flexíveis. (MARCONI, LAKATOS, 2003, p. 188)

Gil, seguindo a mesma linha de Marconi e Lakatos, diz que:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. (GIL, 2008, P. 27)

Nesta primeira etapa da metodologia aplicado ao trabalho, o qual se buscou uma reunião teórica de autores com o intuito de elaborar um embasamento teórico da pesquisa foram agrupados alguns autores que possuíam trabalhos atualizados sobre os temas definidos em palavras-chaves, sendo elas: Lazer; Imaginário; Consumo e Turismo Cinematográfico.

O quadro reúne os principais autores utilizados para o embasamento teórico e os principais tópicos discutidos por eles:

QUADRO 2 – AUTORES UTILIZADOS NA PESQUISA

Autor	Publicação	Resumo	Ano
Jost Krippendorf	Sociologia do Turismo	Nesta obra o autor faz uma avaliação do lazer na sociedade atual e suas relações com turismo	2000
Eduardo Yazigi	A Alma do Lugar	Nesta obra o autor fala sobre as representações dos espaços na relações sociais.	2001
Michel Maffesoli	O Imaginário é uma realidade	Entrevista concedida pelo sociólogo, o qual traça diferenças e semelhanças entre Imaginário, cultura, ideologia e patrimônio social.	2008
Walaiporn Rewtrakunphaiboon	Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location.	A autora fala sobre o seguimento de Turismo cinematográfico, citando conceitos e importância do segmento.	2008
Elena A. Dzhandzhugazov, Elena L. Ilina, Aleksander N. Latkin e Anna I. Kosheleva	Development of Creative Potential of Cinema Tourism	Na pesquisa dos autores eles elencam as tipologias de interesse de tours relacionados a cinema.	2016
Nikolaos Vagionis, Maria Loumioti	Movies as a tool of modern tourist marketing	Na obra os autores tratam o Turismo Cinematográfico como uma forma de desenvolver a economia da comunidade onde filmes e produções cinematográficas são elaboradas.	2010

Luzia Neide Coriolano e Fábio Perdigão Vasconcelos	Lazer e Turismo	Os autores abordam as relações que o lazer e o turismo possuem, no desenvolvimento do segmento.	2010
--	-----------------	---	------

FONTE: A autora (2017)

Todos os autores escolhidos tratam sobre os temas que direta ou indiretamente contribuem a pesquisa, justificado também pela falta de estudos aprofundados acerca do tema proposto, buscou-se em outras áreas do conhecimento, como Filosofia, Sociologia e Psicologia, trazer conceitos que pudessem causar um aprofundamento com relação aos assuntos propostos para o desenvolvimento da pesquisa.

Pois o intuito da mesma é identificar a visão que o público fã dos filmes que englobam a Saga Harry Potter, Saga Crepúsculo e Vingadores aplicados aos personagens Capitão América e Homem-Aranha possuem perante os destinos onde se passam essas histórias, ou seja, fazer uma análise do impacto da imagem dos personagens refletida através do cinema na construção de imaginário e na indução de escolha de destino.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Com relação as técnicas de pesquisa para o início do estudo foram utilizadas fontes primárias e secundárias as quais as autoras Marconi e Lakatos descrevem como:

- a) Fontes Primárias - dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc.
- b) Fontes Secundárias - imprensa em geral e obras literárias. (MARCONI, LAKATOS, 2003, p. 159)

As fontes secundárias foram extraídas através das palavras-chave Lazer, Imaginário, Consumo, Turismo e Cinema, nos sites de programa de pós-graduação das áreas de turismo, sociologia e comunicação, além de utilizar o site Publicações de Turismo. Já no caso de fontes primárias, foram usados autores que tratassem dos temas citados para criar uma conversação entre eles e construção de conceitos e teoria.

Identificando na segunda etapa da pesquisa o qual buscou-se os resultados das hipóteses e objetivos traçados, ela se classifica como uma pesquisa de negócios, o que Dencker (1998, p. 106) afirma que “produzem informações sobre negócios turísticos em particular. São pesquisas de intenções ou expectativas.”. Deste modo como o trabalho tem como intuito em explorar o turismo cinematográfico através do vínculo personagem-fã, cria-se a expectativa que este elemento possa ser usado no desenvolvimento deste tipo de segmento.

Seguindo como problema de pesquisa, procurou-se questionar se era uma oportunidade de mercado para os destinos como Londres, Forks e Nova York utilizarem seus personagens literários famosos, através dos filmes, como elemento de promoção na atração de público fã dos mesmos. Determinou-se então como objetivo geral analisar como o imaginário criado por fãs de personagens, por meio do cinema e suas relações com o local onde a estória deste personagem está inserida, pode servir como um instrumento de indução de opção de escolha de destin. Para que se chegasse aos resultados do objetivo geral foram determinados três objetivos específicos:

- 1- Identificar a representação do personagem na construção de imaginário do destino.
- 2- Analisar a visão do público fã perante a imagem do local, como Londres através dos filmes da saga Harry Potter, Nova York através dos filmes dos personagens Capitão América e Homem-Aranha e cidade de Forks na Saga Crepúsculo.
- 3- Propor um roteiro voltado para o público fã dentro do segmento de Turismo Cinematográfico.

Na elaboração dos objetivos específicos Marconi e Lakatos (2003, p. 219) afirmam que “têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares.”.

Para organizar as formas e melhoras na visibilidade de execução do trabalho elaborou-se um quadro de pesquisa onde foram-se elencados os métodos e meios utilizados para a realização dos objetivos, constando levantamento de dados e forma de análise de resultados para a conclusão do projeto final.

Objetivos	Fontes	Instrumento de análise	Procedimento	Análise de conteúdo
Primeiro objetivo específico	As fontes utilizadas para realização da primeira parte da pesquisa foram através de fontes primárias e secundárias.	Com a busca de fontes utilizadas pelo estudo analisou-se as ideias propostas pelos autores, realizando uma	Foi realizado buscas em sites de periódicos online das palavras-chave Lazer, Imaginário, Consumo, Turismo e Cinema. Além também de levantamento de	Foi realizada uma análise descritiva qualitativa dos dados coletados e o cruzamento dessas
		construção de ideologia para o trabalho com o cruzamento dessas ideias apresentadas,	dados a partir de produções bibliográfica com autores do ramo.	informações.
Segundo objetivo específico	Foram utilizadas fontes primárias na elaboração do instrumento de coletas	Foram aplicados questionários online para o público da pesquisa	Distribuiu-se os questionários em três principais grupos do Facebook, dentre eles, Avengers of Brasil, Harry Potter Brasil e <i>Fifty Shades of Twilight</i> , onde se concentram o maior número de fãs dos três seguimentos escolhidos para estudo.	Foram analisados os três grupos de personagens diferentes, agrupando-os na avaliação das respostas.
Terceiro objetivo	Foram utilizadas fontes primárias na elaboração do projeto de roteiro.	Com os resultados elencados pela pesquisa se deu embasamento para a criação do projeto.	Foram coletados através da internet vários elementos temáticos da cidade de Londres que pudessem ser inseridos na proposta de roteiro.	Foram avaliados através de outros roteiros os principais componentes para se elaborar o projeto.

FONTE: A autora (2017)

Deste modo, cumprindo todas as etapas do projeto, busca-se concluir a pesquisa de forma positiva, como também procura-se contribuir para o desenvolvimento do Turismo Cinematográfico bem como apresentar um novo produto a ser oferecido para o público que possui interesse no tema e que são fãs desses personagens listados.

3.3 COLETA DE DADOS

Em seguida serão apresentadas as etapas da coleta de dados da pesquisa, bem como a tabulação e construção das análises desses dados recolhidos, seguindo na metodologia discutida do trabalho.

3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados

Para Marconi e Lakatos as técnicas de pesquisa se classificam em observação direta intensiva e observação direta extensiva. Eles ainda apresentam as técnicas sobre a observação direta extensiva a qual foi trabalhada na pesquisa como:

- [...] - questionário - constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador;
- formulário - roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado;
- medidas de opinião e de atitudes - instrumento de "padronização", por meio do qual se pode assegurar a equivalência de diferentes opiniões e atitudes, com a finalidade de compará-las;
- Testes - instrumentos utilizados com a finalidade de obter dados que permitam medir o rendimento, a frequência, a capacidade ou a conduta de indivíduos, de forma quantitativa;
- sociometria - técnica quantitativa que procura explicar as relações pessoais entre indivíduos de um grupo;
- Análise de conteúdo - permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação;
- História de vida - tenta obter dados relativos à "experiência Última" de alguém que tenha significado importante para o conhecimento do objeto em estudo;
- Pesquisa de mercado - é a obtenção de informações sobre o mercado, de maneira organizada e sistemática, tendo em vista ajudar o processo decisivo nas empresas, minimizando a margem de erros. (MARCONI, LAKATOS, 2003, p. 222)

Escolheu-se trabalhar com a técnica de questionários *onlines*, que se caracteriza por não haver necessidade da presença física do entrevistador, uma vez que se trata de uma pesquisa realizada através de *fanbases*¹¹ *onlines* brasileiras, como Avengers of Brasil, Harry Potter Brasil e *Fifty Shades of Twilight*, onde a concentração desse público é elevada. Nesses grupos os usuários são convidados ou solicitam entrada, os administradores dos grupos avaliam o perfil criado pelo usuário e assim que ele é aceito pode então compartilhar seus gostos, informações sobre os

¹¹ *Fanbases* ou Base de fãs são grupos criados por fãs de algo, como filmes, séries, atores e personagens para compartilharem seus gostos, informações e fazerem amizades. Podem ser *onlines* ou não.

filmes, fazer debates sobre os temas dessas histórias e também fazer amizades com outros usuários que compartilhem gostos em comum.

Deste modo decidiu-se trabalhar com esses grupos uma vez que eles são *fanbases* ativas e possuem muitos usuários ativos e participantes.

Foram analisadas por meio de amostragem probabilística estratificada, a qual Dencker (1998, p. 211) afirma que “consiste na subdivisão (ou estratificação) do universo em grupos mutualmente exclusivos, mas que em conjunto incluem todos os itens do universo”, ou seja, na classificação de personagens escolhidos foi-se esperado encontrar o resultado final mesmo que eles estivessem sido separados em grupos. Trabalhou-se com uma amostragem de 30 questionários válidos com 5 perguntas estipuladas aplicados para os três grupos, totalizando 90 questionários esperados para a pesquisa.

Não se optou por realizar a técnica de observação direta intensiva por se identificar somente a necessidade de aplicação de questionários, já que segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 222) as entrevistas e observação de campo só se enquadram dentro dessa técnica.

O questionário possuía questões fechadas e abertas, como também as que Dencker (1998, p. 179) classifica como dicotômicas, que se enquadram dentro da tipologia de pergunta fechada, porém tendo duas alternativas de escolha. Já com relação as perguntas fechadas e abertas, o autor descreve que não fechadas o público não tem o direito de expor sua opinião, já com as abertas possui.

Realizou-se a coleta de dados da pesquisa por meio de pesquisa bibliográfica, que Gil (2008, p 51) afirma que “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” Também foi utilizada a pesquisa documental a qual o autor afirma que a “pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.”

Foram então coletados os dados através da ferramenta online Google Formulários que fez o apanho de respostas e análise dos dados aplicados nos questionários.

3.3.2 Tabulação e interpretação de dados

Na tabulação de dados do trabalho a qual define Gil (2008, pg 159) ser “o processo de agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análise.”. Foi utilizada a tabulação eletrônica que o autor acrescenta:

[...] é útil mesmo quando se trabalha com uma quantidade menor de dados, mas cuja análise requer o uso de técnicas estatísticas mais sofisticadas, que geralmente envolvem cálculos numerosos e complexos. (GIL, 2008, p. 160).

Foi usado também para a tabulação de dados perguntas encadeadas as quais Dencker (1998, p. 201) afirma que “a pergunta que vem em primeiro lugar divide a amostra em grupos. A segunda dirige-se a apenas um grupo dos grupos”. O questionário¹² foi feito através da plataforma *online* Google Formulários, que dá o poder de criar de forma ampla o tipo de questionário que gostaria de usar e que também auxilia na interpretação deles transformando-os em uma tabela onde é possível a elaboração de gráficos para ser apresentado. Esse questionário foi aplicado na rede social, Facebook, em grupos fechados para fãs dos personagens elencados na pesquisa para analisar a visão dos mesmos com relação ao tema tratado nos objetivos específicos do trabalho. Os questionários foram acessados por parte dos usuários dos grupos através do link *online* gerado pelo Google Formulários que redireciona o usuário a área de resposta.

Deste modo optou-se para a interpretação dos dados da pesquisa a realização mediante instrumentos eletrônicos, pois Dencker (1998, p. 205) afirma que “existem diversos programas para a tabulação e análise de dados, que com o avanço da tecnologia, agilizam os procedimentos de processamento de dados.”. Deste modo, para o pesquisador é mais interessante trabalhar desta forma, porque acaba tornando o processo menos demorado.

Para a análise de dados autores Marconi e Lakato definem em a interpretação de dados como:

[...] atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. Em geral a interpretação significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos e ao tema. Esclarece não só o significado do material, mas também faz ilações mais amplas dos dados discutidos. Na interpretação dos dados da pesquisa é importante que eles sejam colocados de forma sintética e de maneira clara e acessível. (MARCONI e LAKATO, 2003, pg 167).

¹² Ver a Apêndice 1.

Portanto a análise de dados foi realizada através da interpretação e ligação desses dados adquiridos, por meio dos resultados dos questionários aplicados com os fãs das sagas citadas, como também por parte do levantamento de ideias e aspectos abordados pelos autores estudados no trabalho.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A pesquisa aplicada obteve um total de 274 questionários respondidos, porém desses 274 questionários apenas 177 eram questionários válidos para fins de análise do conteúdo estudado. Deste modo atingiu-se a amostragem ideal estabelecida previamente na metodologia para o resultado final da pesquisa realizada.

Foram descartados primeiramente 97 questionários na avaliação, pois na análise da 4ª questão que se classificava como questão aberta, as respostas não atingiram o objetivo da pergunta feita, que questionava o que o indivíduo sabia sobre o destino do personagem que escolheu na pergunta anterior. Constatou-se, portanto, que essas 97 pessoas acabaram por não entender o termo científico utilizado na área do Turismo para se referir a um local, pois a pergunta questionava sobre o “destino” que se tratava do local onde se passava a estória dos personagens e compreendeu-se por parte das mesmas que o “destino” na questão se tratava como história final ou enredo do personagem escolhido.

Seguindo na avaliação dos questionários as duas primeiras perguntas foram utilizadas para categorizar os usuários que participaram da pesquisa e as mesmas possuíam como intuito definir aqueles usuários ou integrantes dos grupos que se consideravam fãs e pelo trabalho estar analisando três *fandons* diferentes, a segunda pergunta foi utilizada para separar em grupos as escolhas de com qual dos personagens os usuários mais se identificavam ou eram fãs, como consta no diagrama abaixo:

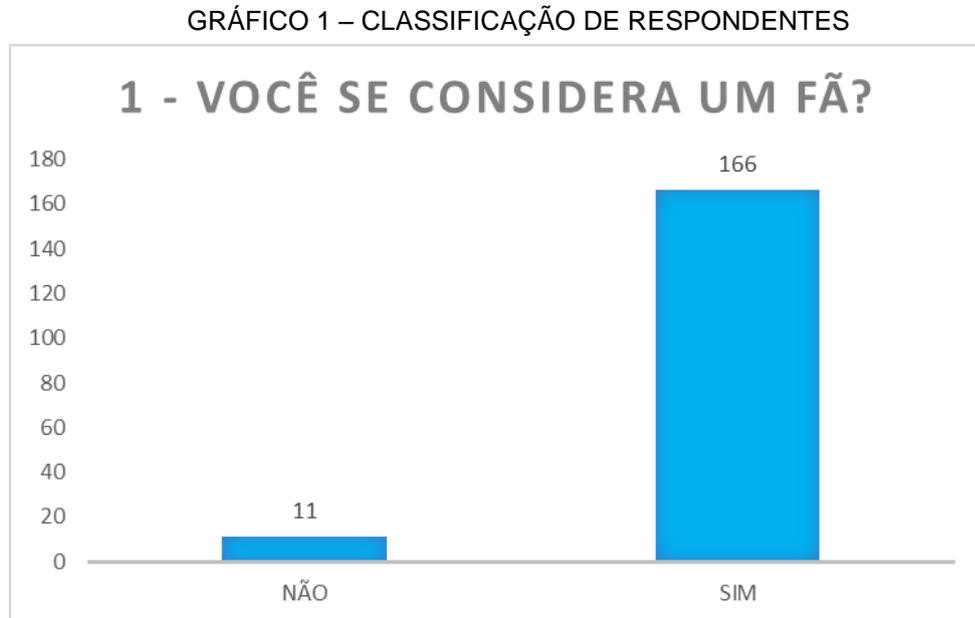
QUADRO 4 – DIAGRAMA DAS PERGUNTAS 1 E 2.



FONTE: A autora. (2017)

1 - VOCÊ SE CONSIDERA UM FÃ?

Pode-se analisar pelo gráfico apresentado a seguir que em seu total de 177 respostas, 166 desses usuários se consideram fãs dos personagens tratados na pesquisa e somente 11 usuários não.

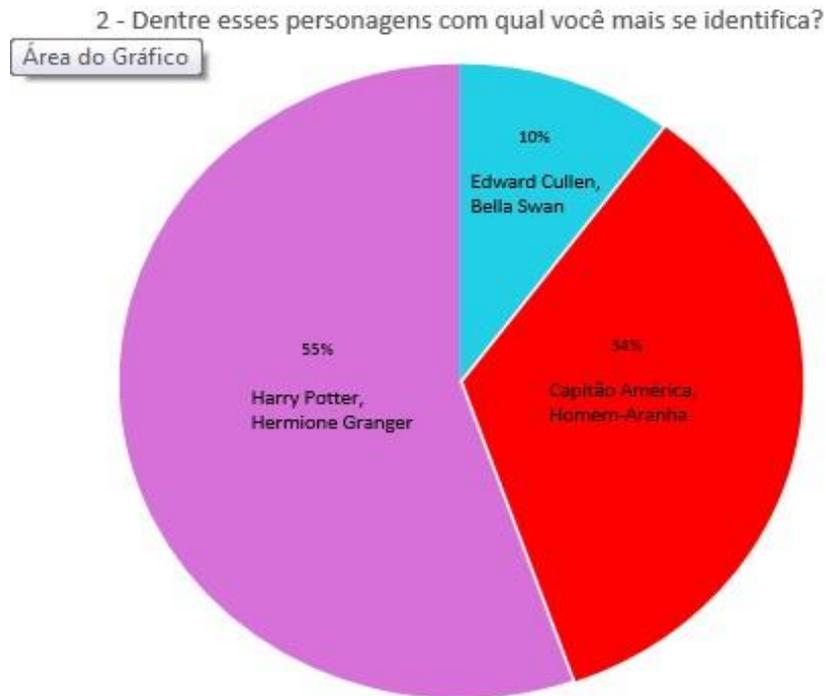


FONTE: A autora (2017)

Porém para fins de análise total dos resultados os respondentes que se classificaram como não-fãs foram incluídos, pois se obteve respostas satisfatórias nas questões elencadas a seguir.

Deste modo na seguinte do questão que perguntava quais eram os personagens que os usuários mais se identificavam, dessas 177 respostas avaliadas, 55% dos usuários se identificava com os personagens Harry Potter e Hermione Granger, 34% com os personagens Capitão América e Homem-Aranha e apenas 10% se identificavam com os personagens Edward Cullen e Bella Swan, mostrando assim na avaliação um maior engajamento com a pesquisa por parte dos fãs da Saga Harry Potter, assim como é apresentado no gráfico a seguir:

GRÁFICO 2 – PERSONAGENS QUE MAIS SE IDENTIFICAVAM OS RESPONDENTES



FONTE: A autora (2017)

Determinado assim com o maior público participante da pesquisa decidiu-se utilizar esse *fandom* como inspiração para criar a proposta de roteiro do terceiro objetivo específico elencado na metodologia.

Na 3ª questão proposta pelo questionário, questionou-se aos usuários o conhecimento deles sobre quais eram os lugares que ambientam a estória dos personagens que eles escolheram previamente, para identificar se os fãs que se identificavam com eles sabiam quais lugares eram e todos atingiram a resposta correta que ligava seu personagem ao local elencado. Essa pergunta foi proposta para que não houvessem erros na elaboração dos dados, fazendo com que se tornassem mais confiáveis as respostas.

Já para avaliação da 4ª questão que se caracterizava como a questão aberta presente no estudo, os respondentes puderam colocar suas opiniões e conhecimentos sobre os locais que seus personagens foram criados, decidiu-se separar as questões em três grupos, caracterizados pelos destinos escolhidos e desses destinos foram agrupadas respostas parecidas e elementos iguais como mostra a tabela a seguir:

QUADRO 4 – CLASSIFICAÇÃO DE GRUPOS DE PESQUISA

Grupo A - Forks, UW	<ul style="list-style-type: none"> - Características Gerais: relevo, vegetação, clima, etc. - Locais específicos
Grupo B - Brooklyn e Queens, NY	<ul style="list-style-type: none"> - Nenhuma informação - Locais específicos - Elementos culturais: música, arte, cultura do povo, etc. - Parques Temáticos
Grupo C - Londres, UK	<ul style="list-style-type: none"> - Nenhuma informação - Locais específicos - Elementos culturais: localização, cultura do povo, clima, etc. - Parques Temáticos

FONTE: A autora (2017)

Deste modo constata-se nas respostas dos grupos as seguintes informações:

□ **Grupo A – Forks, UW**

Neste grupo foram identificados dois diferentes tipos de respostas dentre elas os usuários que elencaram características gerais como relevo, vegetação, clima e localização.

O segundo grupo listou locais específicos do ambiente como a Forks High School, escola real mencionada nos filmes onde a estória dos personagens se passa, Hospital de Forks, ambiente real que também consta no filme e La Push, praia localizada próximo a cidade também utilizada nas produções.

□ **Grupo B – Brooklyn e Queens, NY**

Neste grupo pode-se identificar quatro diferentes tipos de respostas gerais dentre elas, respondentes que não possuíam nenhuma informação ou relação com os locais elencados, usuários que identificaram elementos específicos como Times Square, Central Park e Estátua da Liberdade. O outro grupo destacou características culturais gerais do local, como por exemplo música, arte e características do povo americano e o último grupo citou o parque temático da Disney de Orlando.

□ **Grupo C – Londres, UK**

Neste grupo constatou-se quatro diferentes tipos de respostas dentre elas, usuários que não possuíam nenhuma informação ou relação com os locais citados, respondentes que identificaram elementos específicos como London

Eye, Big Ben, Estação King Cross, atrativos turísticos da cidade que foram utilizadas em cenas dos filmes. O outro grupo elencou características culturais gerais do local, como por exemplo costumes, localização e características do povo inglês e o último citou parques temáticos da Universal.

Continuando a análise da pergunta, foram agrupados portanto, as respostas obtidas através da 4ª questão dos questionários aplicados e constatou-se por tanto a formação de três grupos com características parecidas destacadas no gráfico abaixo:

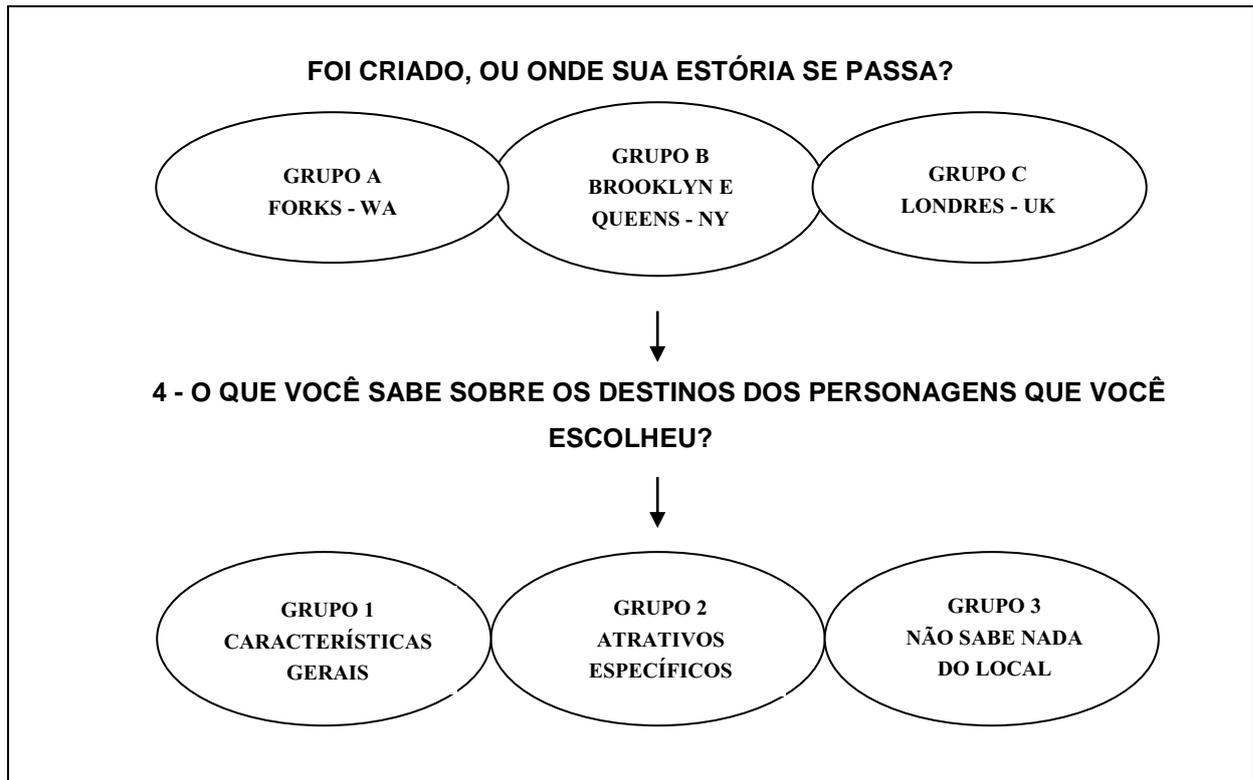
GRÁFICO 3 – CONHECIMENTO DE DESTINO



FONTE: A autora (2017)

Obteve-se ao total 177 respostas dentre elas o Grupo 1 que obteve um total de 118 respondentes identificaram características gerais dos locais escolhidos como por exemplo, localização, costumes, relevo e clima, Grupo 2 que obteve o total de 31 dos respondentes elencaram elementos e atrativos específicos dos locais escolhidos e por último o Grupo 3 que obteve 28 respondentes que não souberam identificar algo sobre o local escolhido, como consta no diagrama explicativo abaixo da 3ª e 4ª pergunta:

QUADRO 5 – DIAGRAMA EXPLICATIVO DA 3ª E 4ª PERGUNTA



FONTE: A autora (2017)

3 - DENTRE OS PERSONAGENS QUE VOCÊ ESCOLHEU QUAL LUGAR SEU PERSONAGEM

É de extrema importância destacar que o Grupo 2 que obteve 31 respostas sobre atrativos específicos foram elencados 6 respondentes pertencentes aos grupos B e C que identificaram os parques temáticos da Disney e da Universal Studios como elementos específicos, porém eles não estão localizados nos destinos predeterminados, o que destaca a importância da melhor divulgação da localização dos atrativos identificados, tendo como objetivo diferenciar essa localização para que não cause o sentimento de enganação por parte destes locais nos visitantes e possíveis consumidores, pois mediante a tanta informação está questão pode-se perder fazendo com que o visitante acabe por confundir os locais.

Na avaliação da 5ª questão do questionário a qual indagava aos usuários se eles gostariam de viajar para o local que escolheram, obteve-se 169 respostas positivas de interesse e 8 negativas de interesse, ou seja, pode-se afirmar que a ligação que a pessoa possui com o seu personagem, relação criada através da literatura, cinema ou até mesmo a estória em si acabam criando interesse em visitar os locais que inspiraram suas histórias. É importante ressaltar que apenas 2 dos 11 usuários que

não se consideravam fãs (como consta na 1º questão), afirmaram que não gostariam de visitar os locais escolhidos. Ou seja, mesmo que o indivíduo não se considere fã, ainda sim o filme pode criar o interesse e despertar a curiosidade do indivíduo em conhecer o local.

Confirmando portanto a teoria de Rewtrakunphaiboon e Elena et al. a qual os autores afirmam que os filmes podem gerar no expectador a vontade de visitar os locais por características inseridas nas produções, pode-se afirmar que a relação que os fãs possuem com os personagens que os identificam pode ser uma ferramenta a ser utilizada pelas empresas, bem como as *Film Comissions* responsáveis de cada destino para aumentar a visibilidades desses locais e assim poder trabalhar de forma unida com as produtoras na criação de atrativos específicos nesses lugares direcionadas a esse público.

Da mesma forma que Krippendorf afirma que o turismo traz nas pessoas uma motivação a mais para se viver a vida e que as cidades acabam por não se preocupar com o lazer dos seus habitantes, em contrapartida o turismo e seus segmentos se tornam necessários na vida das pessoas. Principalmente para o Turismo Cinematográfico, que já utiliza dois importantes elementos relacionadas ao lazer que são as viagens e o cinema.

O Turismo Cinematográfico que move tanta indústria cinematográfica quanto cultural, tem o poder de fazer com que as cidades se transformem em um mundo mágico a céu aberto. Se trabalhado de forma correta pode trazer tanto para economia do local, tanto para a cultura do mesmo, essa satisfação de se trabalhar com algo lúdico e benéfico a todos. Pois a partir do momento que o consumidor está ativamente utilizando as mídias sociais e as informações acabam sendo difundidas cada vez mais rápido com o avanço tecnológico é imprescindível que essas informações que estão sendo repassadas sejam as mais corretas possíveis.

É importante destacar também que é necessário que os destinos foquem numa visibilidade maior e bem-feita durante a divulgação dessas produções e cobrem das produtoras que exploram seus elementos uma imagem mais solidificada do seu destino, uma vez que pode haver uma confusão de elementos componentes do local na hora em que o fã for optar pelo destino, como é o caso das pessoas que elencaram os parques temáticos que não ficam sediados nos destinos em que se passam os filmes. Portanto o uso das novas mídias, se adaptando aos comportamentos de

consumo existentes na sociedade atual precisa ser feito de forma eficaz para que os danos não sejam grandes tanto para o usuário, quanto para com o destino.

Estudando a função que o personagem desempenha na criação de imaginário por parte das pessoas é correto afirmar que o personagem que tem sua imagem retratada nos filmes pode ser usado pelos destinos como um indutor de turismo, utilizando esse imaginário criado. E os destinos como cidades, bairros entre outros locais podem se beneficiar deste tipo de exposição, onde a relação do fã com o personagem acaba criando a curiosidade ou necessidade no indivíduo de visitar o destino deste objeto de fascinação. E constata-se também que fica a cargo dos órgãos responsáveis bem como ao trade turístico dos destinos elaborar formas atrativas e variadas para esse tipo de público que estão em crescimento no segmento, bem como renovem e inovem cada vez mais a sua própria oferta turística.

5. PROJETO DE TURISMO

Neste capítulo será apresentado o projeto que a análise da pesquisa resultou para o avanço da área de Turismo, onde foram utilizadas as ideias dos autores, a análise dos resultados dos questionários e o cruzamento desses dados obtidos.

Determinou-se a realização do roteiro temático “*Wizarding Experience Tour of Harry Potter*” mediante a avaliação da amostragem de interesse do público-fã em visitar a cidade proposta, como também por se demonstrar um público muito ativo na realização da pesquisa. Decidiu-se trabalhar primeiramente com este perfil de público, pois com relação aos outros destinos e sagas citadas identificou-se por meio de pesquisa a falta de produtos e serviços temáticos básicos para a realização de roteiro turístico no momento, porém não são descartadas as possibilidades da criação futura de roteiros temáticos de cada personagem para as cidades de Forks e Nova York, a medida que forem sendo criados espaços temáticos e produtos direcionados a este público estudado.

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto de turismo proposto pelo trabalho a partir da análise dos resultados da pesquisa é um roteiro temático realizado na cidade de Londres, capital da Inglaterra, compondo os locais utilizados nas produções cinematográficas da Saga Harry Potter, bem como lugares que serviram de inspirações para os filmes, além dos sets de gravações e lugares com a temática do mesmo na cidade elencada.

O público-alvo para qual o roteiro foi criado a atender são todos aqueles que se consideram fãs da estória criada bem como sua produção cinematográfico realizada. O roteiro também pretende atingir todos os curiosos que possuem interesse em conhecer os locais e ambientes citados nos filmes determinados, servindo assim de modelo de roteiro cinematográfico a ser comercializado pelas agências de turismo. A durabilidade da realização e venda do roteiro está liga inteiramente a existência dos produtos e serviços compostos, podendo assim o roteiro cinematográfico ser realizado em qualquer época do ano, mediante disponibilidade dos produtos e serviços do mesmo.

O *Wizarding Experience Tour of Harry Potter* é uma proposta de roteiro temático terrestre de 3 dias a ser realizado na cidade de Londres. Ele será

comercializado para o público final através das agências de turismo para seus clientes. Sua divulgação será feita através de postagens na página do Facebook das agências que decidirem trabalhar com esse roteiro, bem como na entrega de *folders* criados para divulgação na própria agência. Porém como o público desse segmento se mostrou durante a pesquisa ser ativo nas redes sociais o investimento maior será realizado nas plataformas *onlines*.

Foram escolhidos para compor o roteiro atrativos que serviram de inspiração para a ambientação da estória dos personagens contidos na Saga Harry Potter, bem como atrativos temáticos relacionado a estória proposta. Estes atrativos possuem uma infraestrutura adequada para a idealização do projeto havendo assim somente gastos com a elaboração e divulgação do projeto por parte das agências sendo revertidos à medida que o roteiro for sendo vendido. O roteiro foi idealizado para que o fã ou amante de cinema se sinta dentro da estória que se simpatiza bem como tenha toda a experiência do “por trás das câmeras” visitando os locais de inspiração, locais de gravação, assim como os espaços temáticos criados para satisfazer esse cliente.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para ajudar na organização de ideias para o projeto e auxiliar na execução do mesmo foram elencadas três etapas principais, classificadas no quadro abaixo:

QUADRO 6 – ETAPAS DE EXECUÇÃO DO ROTEIRO

1° Fase - Levantamento de Atrativos	2° Fase - Histórico do Roteiro	3° Fase - Divulgação
Na primeira fase será feito pelo consultor de viagens das operadoras de turismo, a consulta da disponibilidade dos fornecedores receptivos, bem como aos atrativos e elementos necessários para a viabilização do roteiro propostos. Fica a cargo do consultor verificar os horários, condições de uso e restrições dos atrativos para a execução do projeto.	Para a viabilização da comercialização do roteiro fica a cargo das operadoras de turismo responsáveis a criação do itinerário do mesmo contendo todos os componentes já previamente analisados na primeira fase.	Fica a cargo das operadoras de turismo a elaboração do material para a divulgação, bem como utilização dos seus meios digitais para divulgação e sensibilização ao seu cliente.

FONTE: A autora (2017)

Na avaliação dos atrativos e componentes importantes para a viabilização do roteiro temático achou-se o hotel Georgian House Hotel. O hotel é localizado próximo ao centro da cidade de Londres e decidiu-se utilizar este meio de hospedagem para

acomodar os visitantes pois ele possui quartos com a temática dos filmes da saga Harry Potter, se tornando mais que um elemento de estrutura para a viagem mais também um atrativo para o visitante.

FIGURA 1 – QUARTO TEMÁTICO DO THE GEORGIAN HOUSE HOTEL



FONTE: Georgian Hotel (2017)

No primeiro dia do roteiro foram predeterminadas visitas ao Warner Bros. Studios Tour, local onde foram recriados espaços retratados nos filmes da saga em que o visitante pode experimentar estar dentro do mundo mágico do Harry Potter visitando os locais abaixo.

□ GRANDE SALÃO

Local fictício sediado em Hogwarts, escola onde a maior parte da estória se passou. Os personagens utilizavam o Grande Salão em reuniões de colegiado, para seus eventos sociais e alimentação, como café da manhã, almoço e jantares.

FIGURA 2 – GRANDE SALÃO RECRIADO



FONTE: Warner Bros. Studios (2017).

FIGURA 3 – GRANDE SALÃO



FONTE: Harry Potter e a Pedra Filosofal (2001)

□ FLORESTA PROIBIDA

Local fictício sediado próximo a Hogwarts onde os alunos eram proibidos de visitar por conter várias criaturas mitológicas perigosas. Foi local para importantes cenas de batalhas, romance e salvamentos dos filmes da saga.

FIGURA 4 – FLORESTA PROIBIDA RECRIADA.



FONTE: Warner Bros. Studios (2017)

FIGURA 5 – FLORESTA PROIBIDA



FONTE: Harry Potter e a Pedra Filosofal (2001)

□ PLATAFORMA 9 ³/₄

Plataforma da estação de trem King's Cross fictícia onde os personagens bruxos através de uma parede possuem acesso ao mundo bruxo. É desta plataforma que sai o Expresso de Hogwarts, trem que leva os estudantes e professores ao local.

FIGURA 6 – PLATAFORMA 9 ¾ E EXPRESSO HOGWARTS RECRIADOS



FONTE: Warner Bros. Studios (2017)

FIGURA 7 – PLATAFORMA 9 ¾ E EXPRESSO HOGWARTS



FONTE: Harry Potter e a Pedra Filosofal (2001)

□ BECO DIAGONAL

Local fictício criado onde representa o centro comercial para o mundo bruxo, sediado no centro de Londres que só quem possui a localidade exata de como chegar pode ter acesso.

FIGURA 8 – BECO DIAGONAL RECRIADO



FONTE: Warner Bros. Studios (2017)

FIGURA 9 – BECO DIAGONAL



FONTE: Harry Potter e a Pedra Filosofal (2001)

Além dos locais citados, o estúdio ainda conta com outros espaços que retratam outras cenas como os dormitórios dos personagens em Hogwarts, sala de efeitos visuais que mostram elementos utilizados na elaboração dos filmes bem como

espaços temáticos referentes a outras partes constantes das produções cinematográficas do mundo apresentado.

O Warner Bros. Studios Tour abre as 10 horas da manhã, e o tour possui duração média de 3 horas, como no local há espaço para alimentação podendo o almoço ser realizado no local encerrando a visita ao parque as 13h30. A partir das 14hrs os visitantes retornam a Londres e seguem para o London Zoo, Zoológico de Londres que serviu de espaço de gravação para uma das principais cenas do filme Harry Potter e a Pedra Filosofal a qual o personagem se descobre ser “Ofidioglota”.¹³

FIGURA 10 – LONDON ZOO



FONTE: Harry Potter e a Pedra Filosofal (2001)

FIGURA 11 – MEMORIAL DO LONDO ZOO



¹³ Termo criado pela autora JK. Rowling para definir pessoas que possuem o poder de falar com as cobras.

FONTE: London Zoo (2017)

A visita ao London Zoo dura entorno de 2 a 3 horas terminando assim o roteiro do dia as 17 horas da tarde.

O primeiro dia do roteiro tem o intuito de mostrar ao visitante toda a parte fictícia e produção cinematográfica criada pelo mundo do Harry Potter, mostrando com o Warner Bros. Studios Tour e com o London Zoo toda a parte de elaboração das produções e do que foi retratado em cena.

Já no segundo dia do roteiro os visitantes partem às 8 horas da manhã de Londres em direção a cidade de Alnwick da estação King's Cross. A viagem possui duração média de 5 horas, chegando ao Castelo de Alnwick às 14 horas. A visita no Castelo de Alnwick tem duração média de 2 a 3 horas, retornando assim a Londres no trem das 18 horas chegando a Londres às 22 da noite aproximadamente. Foi estabelecida a visita ao Castelo de Alnwick no roteiro, pois é um importante lugar para a criação de Hogwarts na saga, ele serviu de inspiração e bem como foi utilizado como set das gravações dos filmes, destacando-se assim sua importância a ser incluído no passeio do fã.

FIGURA 12 – CAMPO DE TREINO DE VOO



FONTE: Harry Potter e a Pedra Filosofal (2001)

FIGURA 13 – CASTELO DE ANLWICK



FONTE: Castelo de Anlwick (2017)

Já no terceiro dia do roteiro, ele é elaborado em parceria com a empresa London Walks que possui um city-tour especial temático que leva os visitantes a conhecer a pontos atrativo da cidade de Londres que serviram de inspiração para os espaços representados nas produções dos filmes, demonstrando a vida real que foi utilizada de embasamento para a criação das produções cinematográficos, mostrando o lado lúdico da cidade de Londres.

Para a segunda fase do projeto fica determinado a elaboração do itinerário do roteiro proposto, segue abaixo modelo de proposta.

QUADRO 7 – 1º DIA DO ROTEIRO

Wizarding Experience Tour of Harry Potter - 1º dia	
Saída do Georgian House Hotel	7h30
Chegada a Estação King Cross	8h
Saída da Kings Cross	8h15
Chegada ao Warner Bros. Studios	9h

Saída do Warner Bros. Studios	14h
Chegada ao London Zoo	14h30
Retorno ao Hotel	18h

FONTE: A autora (2017)

QUADRO 8 – 2º DIA DO ROTEIRO

Wizarding Experience Tour of Harry Potter - 2º dia	
Saída do Georgian House Hotel	8h30
Chegada a Estação King Cross	9h
Saída da Estação King Cross	9h30
Chegada a Alnmouth	13h30
Chegada ao Castelo de Anlwick	14h
Saída do Castelo de Anlwick	17h
Chegada a Estação King Cross	22h30
Retorno ao Hotel	23h

FONTE: A autora (2017)

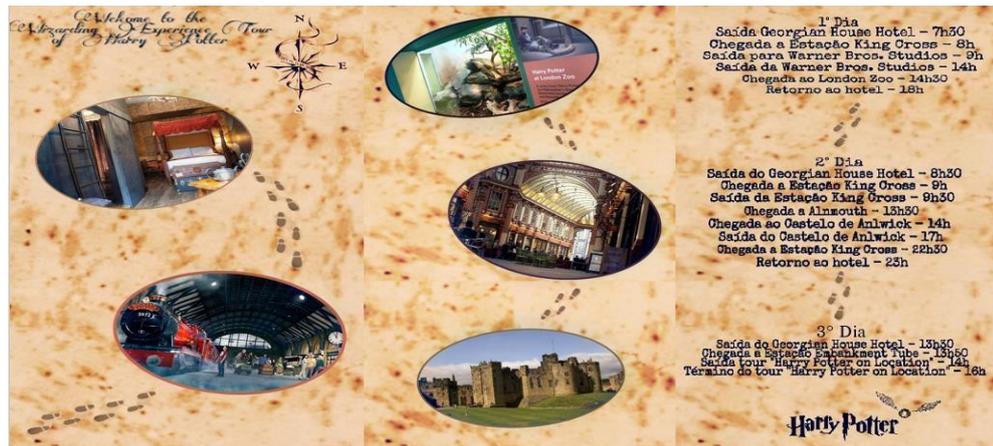
QUADRO 9 – 3º DIA DO ROTEIRO

Wizarding Experience Tour of Harry Potter - 3º dia	
Saída do Georgian House Hotel	13h30
Chegada a Estação Embankment Tube	13h50
Saída para tour "Harry Potter on Location"	14h
Término do tour "Harry Potter on Location"	16h

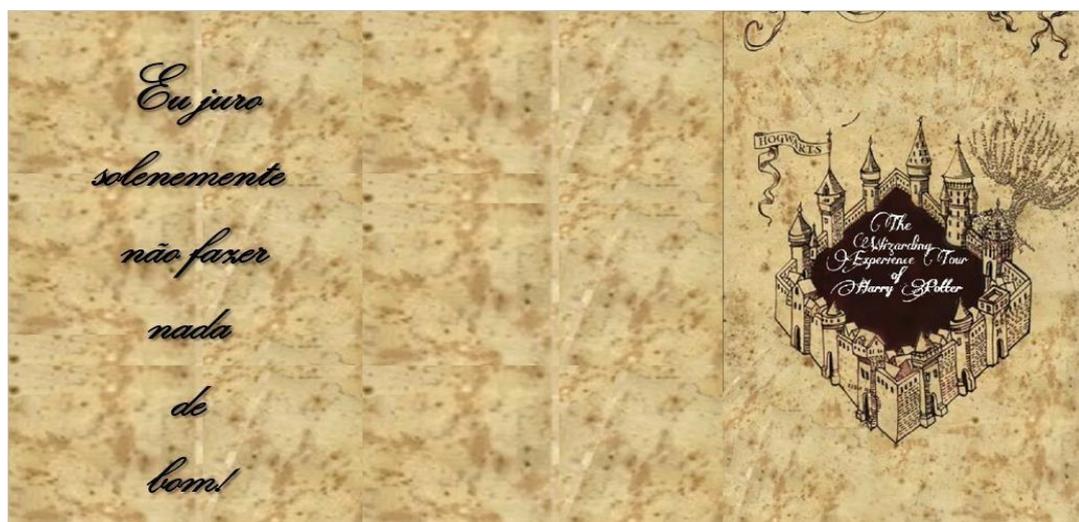
FONTE: A autora (2017)

Na terceira fase do projeto ficam listados as três formas primárias de divulgação do roteiro, sendo elas a elaboração do *folder* de divulgação distribuído pelas operadoras de turismo as agências para divulgação em redes sociais, locais onde tem um poder maior de atingir diretamente o futuro consumidor desse produto. Seguindo com a divulgação de atualizações do roteiro para a lista de e-mails de contatos das agências de viagens parceiras das operadoras. Serão entregues também o modelo de roteiro para repassar aos passageiros como material de apoio durante a viagem. Segue abaixo modelo criado:

FIGURA 14 – MODELO DE ROTEIRO (FRENTE)



FONTE: A autora (2017)
FIGURA 14 – MODELO DE ROTEIRO (VERSO)



FONTE: A autora (2017)

Para publicações na rede social serão adaptadas artes de divulgação com a logo e contatos da agência parceira como segue em modelo abaixo:

FIGURA 15 – MODELO DE POSTAGEM ONLINE



FONTE: A autora (2017)

5.3 CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO DO ROTEIRO

Para organizar as etapas para a implementação do roteiro decidiu-se criar um cronograma, estipulando que para a viabilização do roteiro seriam necessárias três semanas, listadas no quadro abaixo:

QUADRO 10 – CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

SEMANA 1	SEMANA 2
Atualização do roteiro e criação do material utilizado para sua divulgação.	Divulgação nas mídias sociais, entrega de materiais e disparo de e-mails para a base de agências parceiras.

FONTE: A autora (2017)

5.3.1 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos

A execução do roteiro fica sob responsabilidade das operadoras de turismo que trabalhem com este tema, assim como fica a cargo do consultor de viagens da operadora atualizar os dados para a realização do roteiro, ou seja, todos os contatos com os fornecedores dos serviços elencados, bem como também fica a cargo da operadora a elaboração dos materiais supracitados e na divulgação dos mesmos.

5.3.2 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Ficam determinados como custos do projeto as horas do consultor de viagens, bem como a elaboração dos roteiros para ser entregues as agências. Segue tabela explicativa com o orçamento realizado por parte da autora em duas gráficas, sinalizando também os diferentes modelos de impressão.

QUADRO 11 – ORÇAMENTO ESTIPULADO

Gráficas	Papel Couchê 95g	Papel Couchê 95g	Nº de Folders	Valor Final
Tecnicolor	R\$ 2,00	R\$ 2,50	200	R\$ 400,00
Midiograf	R\$ 1,60	R\$ 1,80	200	R\$ 320,00
Divulgação em mídia social	R\$ 1.000,00			
Consultor de viagens	R\$ 2.300,00			

FONTE: A autora (2017)

QUADRO 12 – DESEMBOLSOS PREVISTOS

Valor final 1	R\$ 3.700,00
Valor final 2	R\$ 3.620,00

FONTE: A autora (2017)

5.3.3 Avaliação de retorno do investimento

O destino de Londres já possui um público turístico elevado, sendo um destino consolidado no mercado, o que acaba por ajudar na venda do roteiro, assim como o roteiro temático serve para estimular o desenvolvimento de produtos deste tipo de segmento para o fã da Saga Harry Potter serve como caminho para realizar seu desejo de vivenciar o universo que só experimento na literatura e nas telas do cinema.

Para o auxílio de visualização de retorno do investimento foram discriminados todos os serviços necessários para a realização do roteiro, simulando preços para duas pessoas por roteiro, tendo assim o preço final do produto, para que pudesse ser possível estipular o retorno da agência. Segue tabela com a discriminação de valores:

QUADRO 13 – TABELA DE VALORES EQUIVALENTE PARA DUAS PESSOAS

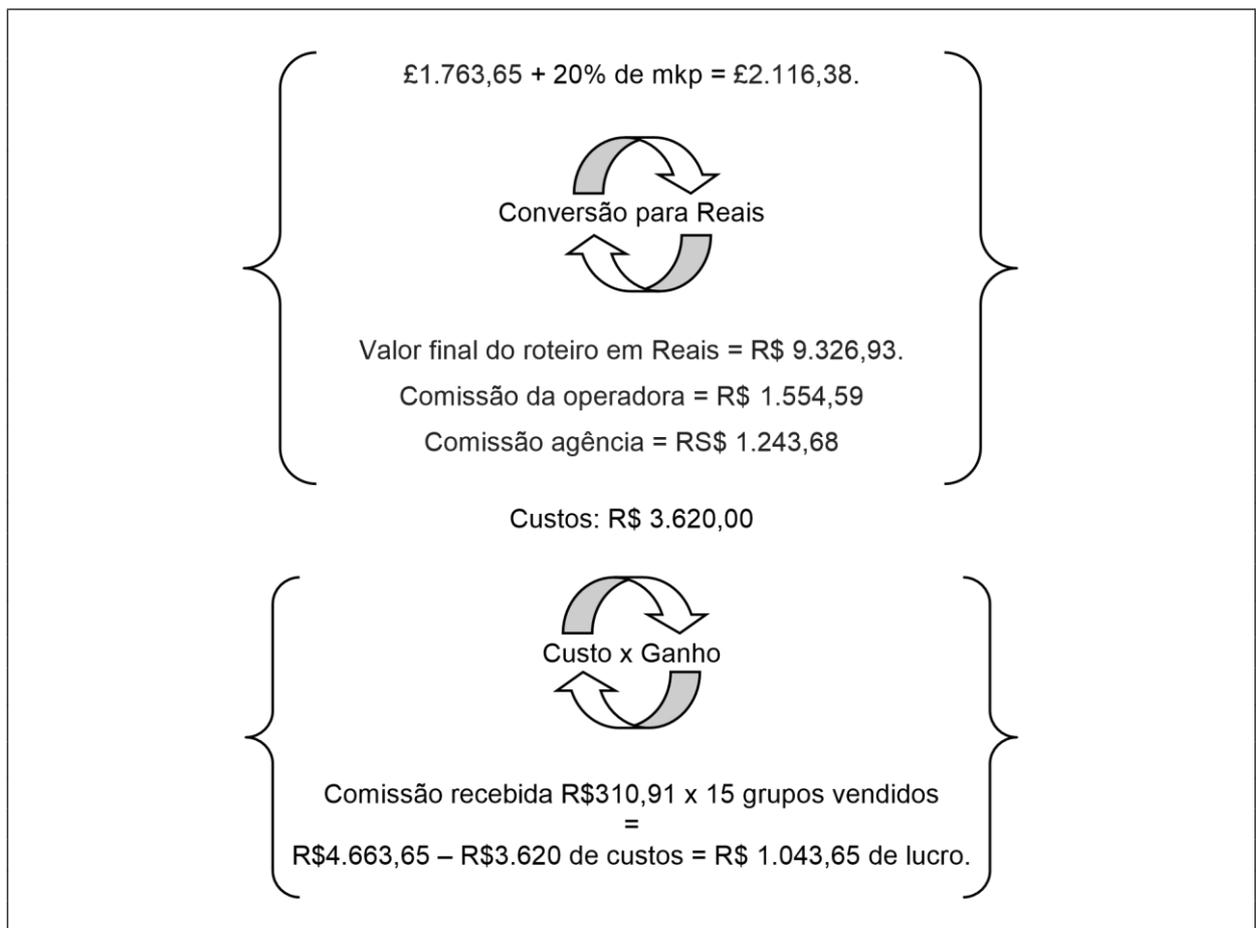
Serviços	Preços
Hospedagem de 3 dias no Georgian House Hotel em quarto duplo	£481,65
Guia português	£150
Transfer para 3 dias para duas pessoas	£800
Tickets de trem para duas pessoas	£70
Warner Bros. Bus para duas pessoas	£20
Warner Bros. Studios entrada para duas pessoas	£120
London Zoo entrada para duas pessoas	£40
Castelo de Anlwick entrada para duas pessoas	£62

Tour Harry Potter in Location para duas pessoas	£20
PREÇO FINAL DO ROTEIRO	£1.763,65
PREÇO FINAL DO ROTEIRO CONVERTIDO	R\$7.636,60

FONTE: A autora (2017)

De acordo com a tabela de valor do produto para duas pessoas, elaborou-se uma fórmula para se calcular quantos roteiros teriam que ser vendidos pela agência para a cobertura de custos e para o lucro da mesma. Segue fórmula em quadro abaixo:

QUADRO 14 – FÓRMULA DE LUCRO



FONTE: A autora. (2017)

Deste modo constata-se que para que a agência reverta seus custos em lucro ela necessitará realizar a venda de no mínimo 15 grupos para duas pessoas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo cada vez mais mostra sua capacidade de se reinventar conforme a evolução da humanidade, seus elementos, cultura, pessoas e meios de comunicação. É de extrema importância que pesquisadores da área sempre estejam contribuindo com novos elementos que auxiliem nesse processo de evolução do segmento, por tanto um dos principais motivos da existência desta pesquisa realizada é o de acrescentar nesta equação tão necessária para o mercado do Turismo.

De acordo com o objetivo geral do trabalho que buscava analisar como o imaginário criado por fãs de personagens, por meio do cinema e suas relações com o local onde a estória deste personagem está inserida, pode servir como um instrumento de indução de opção de escolha de destino, com o levantamento de dados e resultados finais da pesquisa constatou-se que os personagens e o imaginário criado através dos mesmos, que são transmitidos ou divulgados através do cinema são sim capazes de agir na indução de escolha de destino deste público, afirmando assim que as relações de imaginário, bem como imagem projetada do destino através desses personagens tem o poder de influenciar no fluxo turístico dos destinos. E um dos principais motivadores desse fenômeno são as entidades locais e produtoras cinematográficas que devem estimular esse processo para que o segmento de Turismo Cinematográfico traga todos os seus benefícios esperados, como por exemplo o desenvolvimento cultura, econômico e turístico do local.

Os objetivos específicos também foram cumpridos de acordo com os resultados que se obtiveram no estudo. Dentre eles analisou-se que a representação que os personagens possuíam na criação de imaginário do lugar onde estão inseridos, que mostrou-se como um fator importante para a indução de escolha de destino, como também constatou-se que a perspectiva e expectativa criada pelo fã para com o destino em que seu personagem se insere é muito importante nesta escolha de destino citada, por tanto é essencial que as empresas receptivas e órgãos governamentais ligados direta ou indiretamente a área do turismo busquem sempre uma ótima e fiel divulgação de seus componentes atrativos de seus próprios destinos, bem como na procura de viabilizar cada vez mais projetos relacionados a área.

Com a criação do roteiro a partir da pesquisa realizada e determinado como um dos objetivos específicos do estudo, busca-se apresentar ao público-fã estabelecido por parte da autora um novo produto atrativo para esse mercado, o *Wizarding*

Experience Tour of Harry Potter. Espera-se que ele sirva além de um novo produto que possa estimular ainda mais as relações desse fã com o personagem, bem como trazer ao destino e agentes envolvidos os benefícios que a indústria cinematográfica e do turismo tem a oferecer, a evolução dos segmentos, desenvolvimento cultural e econômico, bem como o social também, gerando empregos locais e estímulo turístico.

Escolheu-se a cidade de Londres para a criação do roteiro uma vez que ela possui produtos e atrativos bem desenvolvidos para a criação de um produto específico a ser ofertado para o público estudado, o que não elimina as chances de futuramente serem criados roteiros temáticos na cidade de Forks e em Nova York a base do segmento estudado. Porém é necessário que haja uma variedade maior de produtos e infraestrutura necessária para a realização de roteiros aplicados a este tema, como também um maior engajamento local das entidades para o desenvolvimento do mesmo nesses destinos.

A relação que o personagem cria do indivíduo fã do mesmo com o espaço onde se ambienta a estória, mesmo que irreal ou existente acaba fazendo com que ele seja exaltado como elemento principal na associação que o fã possui com o personagem, por tanto os agentes ligados a esses destinos como partes importantes representadas nessas estórias precisam estar atentos as oportunidades de mercado que a sua divulgação mesmo que sutil possa causar e extrair desse elemento os pontos positivos que eles causam na divulgação do local.

Deste modo o que o trabalho constata é que os personagens fictícios famosos podem e devem ser utilizados como forma de indução do turismo, pois eles possuem o poder de desenvolver em seus fãs a curiosidade de conhecer mais profundamente e visitar os destinos onde suas estórias se passam.

Vale ressaltar que o trabalho realizado também tem intuito de acrescentar juntamente com seus resultados na propagação de novas pesquisas e projetos relacionados ao tema trabalhado, bem como na estimulação de busca pelo fortalecimento do segmento que cresce cada vez mais na área do turismo.

O autor também sugere o seguimento do estudo focando também nas relações de consumo e estudos de comportamento desses consumidores, para que tanto, destinos com seus personagens sejam avaliados como também os seus fãs detalhadamente. Pois acredita-se que com um estudo mais detalhado do comportamento desses consumidores poderão ser desenvolvidas mais ferramentas

acessíveis para diversos públicos, bem como melhorar cada vez mais os serviços propostos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. Cinema, desenvolvimento e mercado. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003. 155p.

AMADEU, Maria Simone Utida dos Santos. Manual de Normalização de Documentos Científicos de acordo com as normas da ABNT. Universidade Federal do Paraná. Sistemas de Bibliotecas. Paraná, Curitiba. 2017.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. NETTO, Alexandre Panosso. A Segmentação dos Mercados como Objeto de Estudo do Turismo. In: VII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. Anais. Universidade Anhembi Morumbi. 2010. São Paulo. Disponível em: <http://eventos.univerciencia.org/turismo/index.php/seminANPTUR/2010/paper/view/436>. Acesso em: 07/05/2017.

ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL. History. Disponível em: <http://www.afci.org/jurisdiction/wo/br>. Acesso em: 20/06/2017.

_____. Jurisdiction Directory. Disponível em: <http://www.afci.org/jurisdiction/wo/br>. Acesso em: 20/06/2017.

BARRETO, Margarita e REJOWSKI, Mirian. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri-SP: Manole, 2009.

BENI, Mário Carlos. Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira.

São Paulo: Aleph, 2003.

BOX OFFICE MOJO. All Time Box Office – Opening Weekends. Reino Unido. 2017. Disponível em: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/weekends/>. Acesso em: 20/05/2017.

BRUHNS, Heloisa. MARINHO, Alcyane. Viagens, Lazer e Esporte – O Espaço da Natureza. Barueri-SP: Manole, 2006.

CADDAH, Danielle. PUTZIGER, Juliane. HQ Mania – Heróis. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba. 2011. Disponível em: <http://tcconline.utp.br/wpcontent/uploads/2012/05/HQ-MANIA-%E2%80%93-HER%C3%93IS.pdf>. Acesso em: 30/03/2017.

CAPITÃO AMÉRICA: Guerra Civil. Direção: Joe Russo; Anthony Russo. Hollywood, CA: Marvel Studios; Walt Disney; Studios Motion Pictures, 2016. 1 DVD. (148 min), color.

CORIOLOANO, Luzia Neide; VASCONCELOS, Fábio Perdigão. Lazer e Turismo. Revista Brasileira de Estudos do Lazer. Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p.3-22, 2014. Disponível em: <https://seer.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/773>. Acesso em: 10/05/2017.

COSTA DA SILVA, Luiz Cláudio. A Televisão e sua Utilização na Educação. 125 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Maringá. Maringá, PR, 2009. Disponível em: http://www.ppe.uem.br/dissertacoes/2009_luis_claudio.pdf. Acesso em: 20/06/2017.

CREPÚSCULO. Direção: Catherine Hardwicke. Hollywood, CA: Summit Entertainment. 2008. 1 DVD. (122 min), color.

DA SILVA, Jessica Miranda. A influência do Cinema na Percepção dos Brasileiros sobre si mesmos e sua Relação com a Imagem Turística do país no exterior: uma análise a partir dos filmes rio, o Incrível Hulk e Velozes e Furiosos 5 - Operação Rio.. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo). Niterói. Departamento de Turismo. Faculdade de Turismo e Hotelaria. Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro. 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.uff.br/jspui/handle/1/1187>. Acesso em: 20/06/2017.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Pesquisa em Turismo – Planejamento, Métodos e Técnicas. São Paulo: Editora Futura. 1998.

FALCO, Débora de Paula. Imaginário e Mídia na Experiência Urbana do Turismo. Revista Rosa dos Ventos. Caxias do Sul, v. 3, n. 1, p. 24-38, 2011. Disponível em <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/816>. Acesso em: 21/10/2017.

_____. Fora De Casa: O cinema como equipamento mágico do urbano. Revista Licere. Belo Horizonte, v. 10, n. 1, 2007. Disponível em http://www.lazer.eefd.ufri.br/licere/pdf/licereV10N01_a4.pdf. Acesso em: 21/10/2017.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “Estado da Arte”. Revista Educação & Sociedade. Campinas. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>. Acesso em: 14/05/2017.

GASTAL, Susana. Turismo, Imagens e Imaginário. São Paulo: Aleph, 2005.

HARRY POTTER E A PEDRA FILOSOFAL. Direção: Chris Columbus. Londres: Warner Bros, 2001. 1 DVD. (159 min), color.

HORSEL, Luciane. Desvendando os Cenários da Saga Crepúsculo. Gazeta do Povo. Curitiba. 2015. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viverbem/turismo/desvendando-os-cenarios-da-saga-crepusculo/>. Acesso em: 20/05/2017.

HUDSON, Simon. & RITCHIE, J. R. Brent. Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, v. 44, 2006, 387-396.

JENKINS, Henry. *Textual Poachers - Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa*. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LINDSTROM, Martin. *A Lógica do Consumo*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.

MAFESSOLI, Michel. O Imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/285/217>. Acesso em: 14/05/2017.

MASSEY, Doreen. Um sentido global de lugar. In: ARANTES, Antônio (Org.). *O espaço da diferença*. Tradução Pedro Maia Soares. Campinas: Papius, 1994. p. 176-185.

MCQUERY, Lisa. The Many Names of Fandoms: Are You a Fan?. *Fanpage*. Disponível em: <https://fanpage.com/blog/fandamoniam-fandoms-becomingprevalent/>. Acesso em: 20/06/2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Roteirização turística. Série Roteiros do Brasil. V.7*. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007. 61 p.

_____. *Segmentação do Turismo e o Mercado*. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas Públicas de Turismo, 2010.

_____. *Turismo Cinematográfico*. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2015. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/. Acesso em: 30/03/2017.

MILAN, Gabriel Sperandio; MANENTI, Diogo Zapparoli. Roteiro Turístico e Principais Stakeholders: Um Estudo Exploratório. *Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul (RS)*, v. 5, n. 1, p. 29-43, 2013. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1575>. Acesso em: 30/03/2017.

NASCIMENTO, Isabela. MAIA, Adiel Ferreira. DIAS, Priscila Olivia de Oliveira. A Experiência como produto turístico: A emoção e a sensação do novo e diferente. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*. Universidade Estadual do Rio Grande do Norte. Mossoró. v. 1. n. 2. 2012. Disponível em: <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/342/231>. Acesso em: 07/05/2017.

NIELSEN, Christian. Turismo e Mídia. São Paulo: Editora Contexto. 2001.

NONNIG, André Casa Nova. O uso das técnicas de *Merchandising* no Cinema – Um estudo de caso sobre a trilogia “De Volta para o Futuro”. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre. 2009.

Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22778/000740560.pdf>. Acesso em: 30/03/2017.

OLIVEIRA, Karla Michelle de. MENDES, Maria Isabel B. de S. Cuidado de Si e Lazer Cinematográfico. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal: 2012. Disponível em: <https://seer.ufmg.br/index.php/licere/article/view/457/350>. Acesso em: 20/06/2017.

PANOSSO NETTO, Alexandre. ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. Segmentação em turismo: Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri-SP: Manole, 2009, p. 19-43.

PERETTI, Shana Lehenbauer. MEGIOLARO, Ana Paula. O papel da mídia no Turismo: Estudo das repercussões e dos possíveis reflexos de quatro notícias, amplamente divulgadas pelos meios de comunicação. In: II Encontro Semintur Jr. Anais. Universidade de Caxias do Sul. 2011. Caxias do Sul. Disponível em: file:///E:/TCC/04_o_papel_da_midia.pdf. Acesso em: 07/05/2017.

REBRAVIC - REDE BRASILEIRA DE FILM COMMISSIONS. REBRAVIC. Disponível em: <http://www.rebravic.net/pt-br/>. Acesso em: 20/06/2017.

REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn. Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location. Bangkok University Knowledge Center. Bangkok. 2008. Disponível em: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf. Acesso em: 15/05/2017.

ROCIO DE SOUZA, Silvana do. O Patrimônio Histórico da Lapa como representação social: algumas relações entre a geografia e o turismo. 2011. 173 f. Tese (Doutorado em Geografia), Setor de Ciências Da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <http://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/26016/tese%20da%20silvana%20completa.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30/03/2017.

SANTANA, Valter. História do Capitão América. Disponível em: <http://professorvaltersantana.blogspot.com/2010/11/historia-docapitao-america.html>. Acesso em: 30/03/2017.

SIUDA, PIOTR. Fan Cultures: On the Impossible Formation of Global and Transnational Fandoms. Piotr Siuda Sociology, Culture & Media. Disponível em: http://piotrsiuda.com/wp-content/uploads/2015/01/Piotr_Siuda_Fan_Cultures_Onthe_Impossible_Formation_of_Global_and_Transnational_Fandoms1.pdf. Acesso em: 15/05/2017.

SILVA, Juremir Machado da. Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito. São Paulo: Editora Sulina. 2003.

SILVEIRA, Shaiane Vargas. O Valor do Lazer no Jogo da Essência e Aparência das Relações Sociais Capitalistas. Revista Cenário, Brasília. V. 3, n. 4. 2015, p. 25 – 43. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/15030/11333>. Acesso em: 10/05/2017.

SOUZA, Tatiana Roberta de. Lazer e Turismo: Reflexões Sobre Suas Interfaces. In: VI SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. Anais. Universidade de Caxias do Sul. 2010. Caxias do Sul. Disponível em: http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt11/arquivos/11/Lazer%20e%20Turismo%20Reflexoes%20Sobre%20Suas%20Interfases.pdf. Acesso em: 07/05/2017.

TASCHNER, Gisela. B. Lazer, consumo e cultura. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo. v. 40. n. 4. 2010, p. 38-47. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a04.pdf>. Acesso em: 07/05/2016.

Turismo Cinematográfico – Quando a Arte de Viajar se Mistura com os Filmes das Telonas. Revista Rollingstone. São Paulo. 2016. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/galeria/turismo-cinematografico-quando-arte-de-viajar-se-mistura-com-os-filmes-das-telonas/#imagem9>. Acesso em: 30/03/2017

UNICEF. Declaração Universal dos Direitos Humanos. 2017. Brasília. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10133.htm. Acesso em: 25/05/2017.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Declaração Universal dos Direitos Humanos. São Paulo. 2017. Acesso em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Declara%C3%A7%C3%A3o-Universal-dos-Direitos-Humanos/declaracao-universal-dos-direitos-humanos.html>. Acesso em 09/05/2017.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Turístico Receptivo e Emissivo: Um roteiro Estratégico para Projetos Mercadológicos Públicos e Privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VIEIRA, Marcos Fábio. Mito e Herói na Contemporaneidade: As Histórias em Quadrinhos como Instrumento de Crítica Social. Revista Contemporânea. Universidade do Rio de Janeiro. N8. Rio de Janeiro. 2007. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/07MARCOS.pdf. Acesso em: 30/03/2017.

ANEXOS

Anexo 1 – Tabela Film-induced

Forma	Características
1. Turismo induzido por filmes como parte de um feriado principal.	Turistas visitam locações de filmes ou reservam um tour de cinema para o feriado sem nenhum conhecimento prévio sobre o destino.
2. Turismo induzido por filmes como objetivo principal por interesse especial.	A reserva de um feriado para um destino como resultado de seus perfis na tela.
3. Ícones de turismo induzido por filmes como ponto de foco de visitas.	Beleza natural, histórico dos lugares e atores podem servir como ícones.
4. Turismo induzido por filmes para lugares onde a filmagem só usou o espaço.	Turistas visitam os lugares de gravações mesmo que no filme represente outra configuração.
5. Turismo induzido por filmes como parte do olhar romântico.	Os turistas gostam de contemplar lugares reforçados pelos filmes na solidão, estabelecendo uma relação semi-espiritual com os lugares.
6. Turismo induzido por filmes como razões de escape.	Visitar locais de gravações elevam os turistas além da realidade mundana da vida cotidiana.

FONTE: Adaptado pela autora. (2017)

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO

1 – Você se considera um fã?

Sim

Não

2 – Dentre esses personagens com qual você mais se identifica? a) Capitão

América, Homem-Aranha

b) Harry Potter, Hermione Granger

c) Bella Swan, Edward Cullen

3 - Dentre os personagens que você escolheu, qual lugar seu personagem foi criado, ou onde sua estória se passa?

a) NY, Brooklyn e Queens

b) UK, Londres

c) WA, Forks

4 - O que você sabe sobre os destinos dos personagens que você escolheu? Cultura, Atrativos Turísticos, Localização, etc. R.

5 – Você teria interesse em visitar esses destinos? a) Sim

b) Não