



ESTUDO DE SINERGIA  
E DESENVOLVIMENTO  
ENTRE AS INDÚSTRIAS DO TURISMO  
& AUDIOVISUAL BRASILEIRAS.

Ministério  
do Turismo



# ÍNDICE

## 1. PREFÁCIO

3

## 2. PREMISSAS

4

### 2.1. INTRODUÇÃO AO TURISMO

- 2.1.1. Tendências Globais do Turismo
- 2.1.2. O Panorama Atual do Turismo no Brasil

### 2.2. INTRODUÇÃO AO AUDIOVISUAL

- 2.2.1. Tendências Globais do Audiovisual
- 2.2.2. O Panorama Atual do Audiovisual no Brasil

### 2.3. O QUE O TURISMO & O AUDIOVISUAL TÊM EM COMUM?

- 2.3.1. Análise das Características Intrínsecas entre o Turismo e o Audiovisual
- 2.3.2. Sinergia & Convergências
- 2.3.3. Ciclo de Benefícios

### 2.4. O QUE OS DESTINOS E AS LOCAÇÕES TÊM EM COMUM?

- 2.4.1. Percepção do Destino x Atributos da Locação
- 2.4.2. Fatores-Chave de Comunicação com o Público

## 3. ESTUDO DE CASOS

16

### 3.1. INTRODUÇÃO

### 3.2. ÁFRICA DO SUL

### 3.3. ARGENTINA

### 3.4. AUSTRÁLIA

### 3.5. CANADÁ

### 3.6. ESTADOS UNIDOS

### 3.7. FRANÇA

### 3.8. IRLANDA

### 3.9. NOVA ZELÂNDIA

### 3.10. REINO UNIDO

### 3.11. CONCLUSÃO

### 4.1. ENQUETE QUALITATIVA SOBRE O MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

- 4.1.1. Objetivo
- 4.1.2. Metodologia e Amostra Pesquisada
- 4.1.3. Questionário
- 4.1.4. Critérios de Pontuação
- 4.1.5. Mapa de Resultados x Interpretação

### 4.2. CRUZAMENTO DOS AMBIENTES DE INFLUÊNCIA: TURISMO & AUDIOVISUAL

- 4.2.1. Ambiente Geofísico e Sócio-Cultural
- 4.2.2. Ambiente Empresarial
- 4.2.3. Ambiente Governamental
- 4.2.4. Ambiente Econômico

### 4.3. ANÁLISE SWOT: CRUZAMENTO TURISMO & AUDIOVISUAL

- 4.3.1. Forças
- 4.3.2. Fraquezas
- 4.3.3. Oportunidades
- 4.3.4. Ameaças

### 4.4. MATRIZ DE ARTICULAÇÃO POLÍTICA & INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.5. AVALIAÇÃO FINAL: POTENCIALIDADES DO TURISMO CINEMATOGRAFICO NO BRASIL



## 5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

55

- 5.1. INTRODUÇÃO AO CONCEITO DA ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA – ECB
- 5.2. JUSTIFICATIVA / DEFESA DA TESE – ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA
- 5.3. PROPOSTA DE PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA
- 5.4. ESTRUTURA TRANSVERSAL DO PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA ECB
- 5.5. PRINCIPAIS EIXOS DE DESENVOLVIMENTO DA ECB
  - 5.5.1. Eixo 1: Conselho Interministerial
  - 5.5.2. Eixo 2: Grupos Setoriais

## 6. PROPOSIÇÕES TÁTICAS

61

- 6.1. MAPEAMENTO DOS VETORES TÁTICOS DE SINERGIA TURISMO & AUDIOVISUAL
  - 6.1.1. Vetor I – Ambiente Interno: do Brasil para Dentro
  - 6.1.2. Vetor II – Ambiente Externo: do Brasil para Fora

## 7. AÇÕES OPERACIONAIS

64

- 7.1. LANÇAMENTO NACIONAL DA CARTILHA "TURISMO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO"
- 7.2. REALIZAÇÃO DE OFICINAS REGIONAIS DE CONHECIMENTO
- 7.3. MONTAGEM DO CATÁLOGO BRASILEIRO DE LOCAÇÕES
- 7.4. PROJETO "MITOS E LENDAS DO BRASIL"
- 7.5. INTEGRAÇÃO DE PROJETOS PARA PROMOÇÃO DO BRASIL NO EXTERIOR
  - 7.5.1. Planejamento de MKT
  - 7.5.2. Ações Complementares
- 7.6. CASE ÍNDIA – "OPERAÇÃO BOLLYWOOD"
  - 7.6.1. Histórico da Relação Brasil & Índia
  - 7.6.2. Justificativa
  - 7.6.3. Exemplo: Suíça
  - 7.6.4. Ações & Cronograma

- 9.1. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS DO FILME "SENHOR DOS ANÉIS" (NOVA ZELÂNDIA)
- 9.2. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS DO FILME "CÓDIGO DA VINCI" (REINO UNIDO)
- 9.3. HISTÓRICO DA ECONOMIA CRIATIVA
- 9.4. CARTILHA "TURISMO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO"
- 9.5. EXEMPLOS: MATERIAL SUÍÇA
- 9.6. INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE O FILME "OLHAR ESTRANGEIRO"



# 1. PREFÁCIO

Em 2006, o Ministério do Turismo anunciou o "i9 Brasil – Programa de Benchmarking para o Turismo", com o objetivo de fomentar o uso de práticas de excelência do turismo mundial e sugerir novos caminhos ao País. Este "Estudo de Sinergias e Desenvolvimento das Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras" é um dos escopos desse trabalho, e tem como diretriz a análise da correlação entre os produtos audiovisuais e a disseminação dos destinos turísticos para a inserção do chamado turismo cinematográfico no contexto nacional.

O resultado é um documento dividido em duas partes. A primeira abrange da introdução ao diagnóstico da situação atual de ambos os setores no País; e a segunda trata das propostas estratégicas, táticas e operacionais que podem conduzir o Brasil a uma posição de destaque enquanto provedor de locações e a conseqüente promoção dos destinos turísticos por meio do audiovisual, no mercado doméstico e no internacional.

O documento "Turismo no Brasil 2007-2010" foi a principal fonte de informação para elaboração das premissas do setor turístico nacional. O segmento audiovisual, no entanto, não possui ainda estatísticas setoriais para sua plena análise. Por isso, foi realizada uma enquete junto a líderes do setor, cujos resultados subsidiaram a avaliação dos problemas e empecilhos que inibem a colocação do Brasil no competitivo cenário mundial do turismo cinematográfico.

O estabelecimento dos respectivos ambientes de influência gerou a análise SWOT, ou seja, a rela-

ção das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do turismo cinematográfico no Brasil. O cruzamento dessas informações culminou na composição da matriz de articulação política, que mapeia os agentes públicos cujo engajamento é vital para o enfrentamento dos desafios identificados.

Na segunda etapa, sugerimos como estratégia a inserção do tema no inovador conceito da Economia Criativa Brasileira, propondo um programa que integra vários setores econômicos, emprega as virtudes de seu povo e aponta um eixo promissor de desenvolvimento econômico e social. Os vetores táticos e as ações operacionais indicam caminhos para a assimilação desse novo conceito e a conseqüente maximização de resultados benéficos do turismo cinematográfico.

Esperamos que a arquitetura proposta neste documento seja de grande valia para a inserção competitiva do Brasil nesse sofisticado mercado de países provedores de locações para produções audiovisuais, e, finalmente, para o desdobramento da divulgação do País como destino preferencial de turistas na esfera mundial, a partir do cinema e da televisão.

Um paradigma não se muda da noite para o dia e, portanto, é natural que as sementes aqui plantadas levem um tempo até a colheita. Esse estudo indica um futuro próspero, a partir da união de objetivos e mobilização de interesses para exportar as imagens e valores positivos do Brasil sob a perspectiva de oportunidades e convergências oferecidas pelo macro-setor da economia criativa.



## 2. PREMISSAS

### 2.1. INTRODUÇÃO AO TURISMO

O turismo é considerado um dos principais motores da economia contemporânea e uma das atividades humanas mais intensas das últimas décadas. É a atividade do setor terciário que mais cresce no mundo, movimentando, direta e indiretamente, mais de USD 3,5 trilhões anuais, segundo dados da OMT de 2005. O barateamento do transporte aéreo, a evolução nas tecnologias da comunicação, a adaptação de produtos turísticos, o decréscimo do número de pessoas nas famílias (diminuindo gastos totais) e a juvenilização dos mercados são alguns dos fatores que impulsionam essa atividade continuamente, além da segmentação do mercado turístico focalizada nas preferências das pessoas.

O turismo envolve modelos de negócios e gestão e tradicionalmente absorve em sua dinâmica, direta e indiretamente, diversas outras atividades além das viagens em si, como hotelaria, entretenimento, gastronomia, negócios, transportes, comunicações e outras. Por isso, o impacto do setor não se restringe aos resultados econômicos: é um eixo de mudança que envolve o Estado e o setor produtivo, na medida em que proporciona oportunidades integradas no campo social, político, cultural e ambiental, contribuindo para a redução das desigualdades regionais e a distribuição de renda. A indústria turística cunha-se como diferencial de países que optaram por fazer do setor uma estratégia de desenvolvimento, com o aprimoramento do planejamento da oferta existente como parte integrante das políticas públicas.

Os modelos de negócios também devem continuar evoluindo para acompanhar as mudanças desse mercado dinâmico e competitivo, que se renova constantemente devido ao aumento da oferta de produtos, à redução das distâncias proporcionada pela globalização, ao acesso democrático e imediato à informação e à entrada de atores com novas abordagens e estratégias articuladas de desenvolvimento e promoção – em especial, a do turismo cinematográfico, que se define como a visitação de turistas a

locais ou atrações a partir da aparição do destino na tela do cinema, TV, vídeo doméstico e internet (que será explorado com maior detalhamento logo a seguir).

#### 2.1.1. Tendências Globais do Turismo

Nos últimos anos foi constatada uma mudança do turismo de massa para o sofisticado turismo de nichos. O turista moderno não só deseja conhecer novos lugares, mas também se enriquecer com experiências criativas que permitam desenvolver seu potencial com participação ativa no destino. Ele busca uma diferenciação e diversificação de suas viagens, motivados pelas características geográficas, singularidade dos destinos com relação às paisagens, patrimônio cultural e histórico, preocupação e preservação do meio ambiente, passando pela qualidade dos serviços oferecidos e pela percepção do país. Brevemente, áreas preservadas serão destinos turísticos, como a floresta amazônica e o Pantanal.

Essas transformações afetam não somente os produtos turísticos, que têm que se sofisticar cada vez mais para atender aos turistas específicos, mas, principalmente, o modelo e os pilares de competitividade dos países. Há ainda a perspectiva de crescimento para destinos novos, que apontam para uma desconcentração dos fluxos tradicionais com a inclusão de novas opções nas rotas internacionais.

As tradicionais viagens de férias, soberanas no passado recente, estão cada vez mais dividindo espaço com atividades como aventura, negócios, eventos esportivos e estudantis, saúde, conferências e exposições e entretenimento. Outra forte tendência é a entrada de sofisticadas estratégias de marketing no segmento de turismo cinematográfico, a partir de negociações junto aos detentores dos direitos autorais dos filmes para a criação de subprodutos de promoção de locações, como roteiros locais temáticos, “movie maps”<sup>1</sup>, jogos interativos, entre outros.

<sup>1</sup> Mapas ou guias temáticos que apontam locações que se tornaram célebres após servirem de set para filmes



### 2.1.2. O Panorama Atual do Turismo no Brasil

O Brasil tem um enorme potencial de produção turística, ou seja, um conjunto de elementos disponíveis que podem ser combinados e convertidos em valores turísticos a serem ofertados aos turistas. E não faltam pólos turísticos, entendidos como conjuntos produtores de turismo, em função da diversidade de patrimônio natural e cultural e das nossas dimensões continentais.

A percepção dos turistas internacionais que escolhem o Brasil como destino de suas produções, segundo a definição da "Marca Brasil", é a de um país marcado pela alegria e hospitalidade do povo e pela diversidade da natureza, suas praias, florestas, montanhas, parques nacionais, entre outros.

Mas essa vocação turística é ainda pouco realizada, de fato, embora seja crescente no atual governo. O desempenho turístico brasileiro sempre esteve abaixo de países vizinhos e outros países emergentes. Em 2005, apenas 5,3 milhões de turistas desembarcaram no Brasil, enquanto o México recebeu 21,9 milhões de turistas; a China, com uma alta de 12,1%, recebeu 46,9 milhões, desbancando a tradicional Itália no ranking da OMT desde 2004, e 7,5 milhões de visitantes estiveram na África do Sul no mesmo ano.

Para mudar essa realidade, o Plano Nacional de Turismo foi implantado em 2002 e teve como objetivo estabelecer políticas públicas para inserir o Brasil entre os países mais visitados do mundo. Os resultados positivos já vêm sendo alcançados e, visando realizar as oportunidades do mercado nacional e internacional, o Ministério do Turismo traçou novas diretrizes para o "Turismo no Brasil 2007-2010", dando continuidade ao modelo descentralizado e compartilhado de gestão nas três esferas, além do setor privado e organizações representativas da sociedade civil. O desafio agora é aprofundar e aprimorar as políticas já implantadas e formular novas políticas seguindo as tendências mundiais, considerando a sustentabilidade

de ambiental, econômica e social, e valorizando a diversidade cultural e regional.

Uma das propostas do Ministério do Turismo é o Projeto "i9 Brasil – Programa de Benchmarking para o Turismo" -, que prevê a realização de estudos estratégicos que monitorem as principais tendências mundiais do turismo, com foco em competitividade e inovação, e que possam colaborar na formulação e consolidação de novos modelos de negócio.

Os estudos têm vários propósitos, entre eles identificar políticas bem sucedidas; analisar programas de destinos de qualidade e sucesso; listar novas ações e serviços para os setores da indústria do turismo; identificar novas gerações de turistas e o impacto das tecnologias do setor; além de aprender com as experiências de outros países para desenvolver a inteligência competitiva.

A idéia é fazer uma análise das melhores práticas dos países e adaptá-las à realidade brasileira para abrir e desenvolver novos mercados. A difusão desse conhecimento se dará pela criação de núcleos responsáveis pela prospecção e realização de oficinas de conhecimento em parceria com os agentes das indústrias envolvidas. Em resumo, o Ministério do Turismo vem empenhando esforços na formulação de políticas baseadas em práticas de sucesso, adaptadas às especificidades brasileiras, para o enfrentamento da competição dos novos mercados e dos novos segmentos.

É neste contexto que se insere esse "Estudo de Sinergias e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & do Audiovisual Brasileiras" - que sugere as bases para a consolidação de uma política pública integrada, a partir da incorporação do turismo, do audiovisual e outros segmentos do empreendedorismo nacional a um novo paradigma: a chamada Economia Criativa Brasileira, que propõe unificar práticas multifuncionais hoje no Brasil sob o mesmo guarda-chuva de atuação, colocando o País numa posição de vanguarda no aproveitamento de oportunidades no mercado global.



## 2.2. INTRODUÇÃO AO AUDIOVISUAL

O audiovisual, como parte importante dos megasetores da mídia e das indústrias criativas, é uma das atividades econômicas que mais cresce em todo o mundo. Esta indústria multibilionária gera hoje uma imensa circulação de pessoas, equipamentos e capitais ao redor do mundo, movimentando mercados de produção, distribuição, direitos autorais, tecnologia, etc..

O produto audiovisual pode ser definido como o resultado da transmissão de imagens em movimento, seja qual for o meio utilizado para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão<sup>2</sup>. Em resumo, podem ser: filmes de ficção e/ou documentários de longa, média ou curta-metragem; videoclipes musicais; programas, séries ou reality shows para televisão ou novas mídias (internet, telefonia celular), ou ainda um filme ou vídeo publicitário. Vários são os suportes de captação dessas imagens: filmadas em película; gravadas em fitas analógicas e, atualmente, captadas diretamente em suportes digitais diversos.

O porte econômico da indústria do audiovisual é imenso. Em 2005, o impacto do setor na economia norte-americana foi de USD 60,4 bilhões (R\$126,84 bilhões), um valor superior aos balanços positivos dos serviços de telecomunicações, computadores e informação; correspondente a 12% do superávit de todo o setor privado nos EUA; gerando mais de 1.3 milhões de empregos diretos nos EUA<sup>3</sup>. Sem contar com os ganhos indiretos, já que o audiovisual nos Estados Unidos vende ao mundo a cultura norte-americana, seus destinos turísticos e seus produtos.

### 2.2.1. Tendências Globais do Audiovisual

Dentre as tendências universais no âmbito econômico e comportamental do audiovisual, são notáveis:

- A revolução da mídia digital, resultando em custos menores e conseqüente popularização do acesso a equipamentos de produção e edição de imagens;
- O rápido crescimento de serviços voltados ao lazer, agregados em segmentos etários e interesses específicos (nichos), com forte deman-

da por produtos para um número crescente de mídias;

- A formação de novas "janelas de exibição" (salas de cinema » televisão » vídeo-doméstico » internet » telefonia celular » iPod e outras que venham a ser criadas), a partir do desenvolvimento tecnológico e do acesso às comunicações, e do moderno conceito de "Cauda Longa"<sup>4</sup>, que multiplicam as plataformas de distribuição; gerando acesso aos nichos de mercado e a conseqüente democratização da informação;
- Profundas mudanças no paradigma de operação das emissoras de TV abertas, que tendem a perder audiência (e receita publicitária) para as plataformas eletrônicas de distribuição de conteúdo;
- A correlação de interesses entre os setores de turismo e audiovisual também como um fenômeno que cresce continuamente. O turismo cinematográfico reforçado pelas ações de marketing dos campeões de bilheteria<sup>5</sup> e a nova geração de turistas motivados pelo audiovisual – os set-jettters;
- E, finalmente, a inserção do produto audiovisual no conceito das indústrias criativas, onde o valor é gerado pela exploração econômica da criatividade dos povos em suas manifestações artísticas, tecnológicas e culturais em geral<sup>6</sup>: mídias e espetáculos ao vivo (cinema, software de entretenimento interativo e serviços de computação, música, artes cênicas, edição, televisão e rádio), design e visual (propaganda, arquitetura, artesanato, moda, artes visuais), patrimônio histórico (mercado de artes e antiguidades, museus e galerias) e intelectual (marcas, patentes e direitos autorais), resultando em forte geração de pequenos e médios negócios. Estas nações têm buscado intensivamente o aperfeiçoamento dos mecanismos empresariais, legais e de gestão governamental transversais para traduzir e maximizar em renda e níveis de emprego este imenso e crescente segmento econômico, além dos positivos efeitos de preservação e exportação de imagem.

<sup>2</sup> Conceituado a partir da definição utilizada pela Ancine - Agência Nacional de Cinema

<sup>3</sup> Segundo o Relatório de 2006 sobre o Impacto Econômico da Indústria Cinematográfica e de Televisão da MPAA – Motion Pictures Association of America

<sup>4</sup> Extraído do livro "The Long Tail", de Chris Anderson

<sup>5</sup> Os chamados Blockbusters – ou ainda "arrasa-quarteirões"

<sup>6</sup> Conforme definição do "1 Fórum Internacional das Indústrias Criativas" – São Petersburgo, Setembro/02



### 2.2.2. O Panorama Atual do Audiovisual no Brasil

O Brasil tem uma visão histórica do audiovisual que ainda não conseguiu superar, nem mesmo na esfera privada, de relegar a atividade ao escaninho da cultura, a despeito do imenso potencial comercial que a atividade gera mundo afora. O mercado interno realiza pouco do seu potencial e menos ainda se comparado ao gigantesco setor mundial, situando-se em posição de atraso não só diante das nações que têm o setor tradicionalmente desenvolvido - como EUA, Índia, países da Europa Ocidental, Rússia, Japão, Austrália e Canadá -, mas também atrás de países emergentes no cenário mundial, como México, Argentina, África do Sul, Polônia, República Tcheca, Hungria, Taiwan, China, Nova Zelândia e Coreia.

Apesar do descompasso com o resto do mundo, várias ações recentes do governo e da iniciativa privada têm buscado uma maior inserção do Brasil no mercado internacional. Exemplos estruturados disso são os programas de exportação do audiovisual iniciados recentemente e que vêm se ampliando com apoio da APEX Brasil, do Ministério da Cultura e do Sebrae Nacional, capitaneados por entidades representantes dos segmentos de produção independente de TV; do cinema; da publicidade e da música.

Há de se reconhecer também o importante papel que a Ancine - Agência Nacional do Cinema tem cumprido desde sua criação na regulamentação e instauração de mecanismos de fiscalização e controle do mercado e na busca da uniformização dos procedimentos para a realização de produções audiovisuais. Desde então, a atividade tem se mostrado vigorosa, com mais de 120 milhões de reais carreados para a atividade anualmente, resultando na produção de 50 a 60 novos filmes por ano. Se levarmos em conta que, no início da década de 90, o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro não teve nenhum filme inscrito por não haver nenhum filme produzido ou em produção, a evolução foi notável.

É louvável também a recente aprovação da Lei n. 11.437/2006, em dezembro de 2006, pelo Congresso Nacional - sancionado pelo Presidente da República - como mais um aprimoramento das ferramentas de fomento à atividade audiovisual no Brasil, e que traz como novidade a inclusão

das televisões na Lei do Audiovisual, com a esperada consequência de uma maior aproximação e cooperação da produção independente nacional. Esta mesma lei prevê, ainda, a criação de um fundo setorial que tem como princípio a criação de contrapartidas brasileiras para a realização de produções internacionais.

Alinhado à busca da modernização do setor, é importante destacar a importância da recente criação do setor de Economia da Cultura do BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, e a abertura de linhas de crédito formuladas e adaptadas às especificidades do setor. Vale ainda salientar a criação de uma divisão dedicada exclusivamente ao audiovisual pelo Itamaraty, que inicia sua gestão com uma portaria criando um Grupo de Trabalho Interministerial para tratar do desenvolvimento do viés transnacional do setor, numa ação transversal com alguns dos órgãos supracitados, mais o Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior e, recentemente, o Ministério da Fazenda e a Casa Civil.

Outro importante fator de progresso foi a criação de uma associação nacional de film commissions (FCs), a Abrafic. Em todo o mundo, as FCs articulam, em suas respectivas regiões, os esforços para a atração e recepção de produções audiovisuais transnacionais, assim como da maximização e potencialização dos resultados deste intercâmbio - e, como será amplamente abordado ao longo deste documento, são uma das mais efetivas ferramentas de competitividade do setor no mercado global.

É preciso, no entanto, romper com os vícios do protecionismo a uma idealizada 'cultura nacional', em detrimento do desenvolvimento pleno do setor, tema que ainda é tratado como tabu por setores mais conservadores na esfera pública e privada. Em outros países, notadamente nos Estados Unidos, o grande centro gerador e líder do mercado no mundo, fatores como origem do capital, local da produção e temática abordada são secundários em favor da lógica dos negócios. Seus resultados na movimentação da economia são bastante expressivos: poucas indústrias no mundo são tão grandes e ainda tão dependentes de uma força de trabalho economicamente diversa, sustentada por redes de trabalho regionais, como as chamadas indústrias criativas, tema que será amplamente defendido nos capítulos a seguir.



### 2.3. O QUE O TURISMO E O AUDIOVISUAL TÊM EM COMUM?

Muitas locações utilizadas na produção de um filme acabam por influenciar o telespectador, de forma consciente ou não, induzindo-o a incorporar em seu imaginário pessoal os cenários onde se desenvolveram suas tramas favoritas – ou seja, em filmes, em produções de televisão, entre outros<sup>7</sup>. O cinema, portanto, funciona como reforço de poderosos símbolos que podem influenciar a escolha do destino de turistas - individual ou coletivamente.

Um estudo do birô de turismo inglês VisitBritain, por exemplo, revela que 30% dos turistas que vão ao Reino Unido escolhem o País por sua exposição na mídia – criando assim uma nova categoria de turistas, os chamados set-jetters. Não por acaso, o governo britânico vem somando esforços sistemáticos para a captação de produções para o País, que apesar de ter a moeda mais valorizada na Europa, mantém o sexto lugar entre os países mais visitados do mundo no ranking da OMT/2005.

Outros países como a França, Nova Zelândia, Austrália, Canadá, Irlanda e Estados Unidos também adotaram o turismo cinematográfico como estratégia de promoção de seus destinos turísticos, com resultados muito positivos. Cada vez que um destino é retratado na tela, as regiões ganham visibilidade, atraem divisas e alavancam o desenvolvimento sustentável do turismo, do audiovisual e de segmentos econômicos derivados, como transporte, alimentação, mão-de-obra de construção civil, entre outros.

O impacto da trilogia do "Senhor dos Anéis" na Nova Zelândia foi notável e virou um case de sucesso com ampla repercussão na mídia e nos meios acadêmicos de todo o mundo (**vide anexo 9.1**), e hoje o país recebe o equivalente a 60% de sua população em turistas. Na Suíça, houve aumento de 30% no número de turistas provenientes da Índia para conhecer as paisagens dos sucessos de "Bollywood", a Meca do cinema indiano – e, de olho nesse filão, a França já está dedicando atenção especial ao tema, apresentando condições especiais de atração e material exclusivo aos produtores indianos.

E essa não é uma estratégia apenas dos países ditos desenvolvidos. A Argentina, o México e a África do Sul, países com limitações econômicas ou sociais semelhantes às do Brasil, também já compreenderam a correlação dos setores turismo e audiovisual como uma importante estratégia de promoção local. Na África do Sul, por exemplo, o alto investimento na capacitação, educação e treinamento têm rendido ótimos resultados para a indústria local e para as economias agregadas, entre elas a do turismo.

Ainda que possa haver variação entre os elementos específicos dos segmentos do turismo e do audiovisual, ambos trazem em seu bojo a idéia da busca de novas fronteiras e da experimentação do novo. A sinergia entre os segmentos é tamanha que muitas regiões estão montando verdadeiras comunidades cinematográficas, incluindo em seus roteiros espaços com potencial utilização como sets de filmagem, entre eles campos de golfe, spas, condomínios de luxo, entre outros, uma vez que muitas filmagens ainda promovem a melhoria do potencial turístico da região. É o caso do México, que teve o turismo da costa pacífica ainda mais movimentado a partir da criação de um parque aquático temático após as filmagens do clássico do cinema atual "Titanic".

Além de promover as locações, o turismo cinematográfico é uma ferramenta poderosa de afirmação da imagem de uma nação. Os festivais de cinema também se inserem nesse contexto, e valeria a pena que os convention bureaux considerassem essa uma categoria promissora na captação de eventos nacionais e internacionais pelo impacto promocional e econômico pontual na região receptiva.

Como ponto de partida para a análise dos setores do turismo e da produção do audiovisual como um todo, propomos três pressupostos comuns para reflexão:

<sup>7</sup> Retirado da edição de julho de 2006 da revista espanhola "HostelTur – Comunicación para el Turismo del Futuro"



### 2.3.1. Análise das Características Intrínsecas do Turismo e do Audiovisual

**O turismo tem natureza complexa:** segundo o Ministério do Turismo, 52 setores da economia estão diretamente ligados ao turismo e movimentam cerca de US\$ 38 bilhões por ano no Brasil, produzindo significativos impactos econômicos, ambientais e sócio-culturais. Isso por si só torna a atividade complexa na medida em que depende e interage intensamente com outras atividades econômicas, tais como entretenimento, hotelaria, gastronomia, construção civil, transportes em geral, comunicações, equipamentos eletroeletrônicos e outros negócios.

**O turismo é cada vez mais integrado no mundo:** há uma tendência clara de vínculos entre mercados regionais, nacionais e mundiais e de complementaridade de atividades, e é nesse processo que o turismo está inserido. O sistema econômico atual rompeu barreiras geográficas a partir do acesso à informação on-line e virtual, estimulando as pessoas para a realização de viagens pelas mais diversas motivações, em especial de nichos que se complementam dentro do contexto das indústrias criativas.

**O turismo tem natureza multidisciplinar:** antes de ser um fenômeno econômico, o turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de diversão e experimentação, que atendam não somente suas necessidades imediatas físicas, mas também os seus imaginários. As autoridades do turismo já trabalham com esse conceito e estimulam a formação de novos negócios em ambientes-fim, como no processo de regionalização do turismo e de integração de novos produtos integrados.

**O audiovisual tem natureza complexa:** além do evidente caráter artístico das tradições, costumes e folclore nacionais; retratando o capital humano e cultural do povo, há um complexo lado empresarial que necessita de vastos investimentos em insumos, mão-de-obra especializada, gestão profissionalizada e políticas públicas específicas. Não há ainda um levantamento oficial de índices econômicos globais do setor audiovisual brasileiro.

**O audiovisual é cada vez mais integrado no mundo:** assim como em muitos outros setores da economia moderna, a globalização gerou uma intensa movimentação de recursos no planeta: capitais, equipamentos de produção, tecnologias, conteúdos, licenças (royalties), atores, personalidades, produtores e, claro, os setores derivados, como as massas de turistas influenciados pelos destinos revelados pelo cinema e pela televisão. Esta movimentação mundial gerou e continua gerando inúmeros modelos integrados de produção.

**O audiovisual tem natureza multidisciplinar:** recentes debates no Brasil discutiram se o audiovisual estaria sob comando governamental da cultura ou do desenvolvimento econômico. Prevaleceu o ponto de vista cultural, mas faria sentido também se tivesse sido o outro. Neste estudo, adotamos um terceiro ponto de vista: de que o desenvolvimento da produção audiovisual, especificamente a vertente transnacional, é chave para o turismo e outros segmentos ao revelar oportunidades que o turismo cinematográfico e as indústrias criativas apresentam.



### 2.3.2. Sinergia & Convergências

O turismo e o audiovisual têm dois pontos evidentes de sinergia. O primeiro deles, tangível e de impacto direto, provêm da vinda e circulação de equipes de produção que filmam na região: são produtores, cinegrafistas, atores e técnicos das mais diversas especialidades, com seus equipamentos de filmagem, que geram grandes demandas de receptivo e preparação dos sets. Para se ter uma idéia, as produções filmadas em locações nos Estados Unidos, além de gerar empregos e retorno de impostos, chegam a injetar, em média, cerca de 200 mil dólares (R\$420.000) por dia na economia local da região<sup>8</sup>.

Afinal, para criar na vida real os cenários concebidos na ficção, é preciso movimentar uma grande cadeia de serviços, desde hospedagem, transporte e alimentação da equipe e de todos os extras que participam da produção, como mão-de-obra da construção civil para criação dos cenários; cooperativas de costureiras para criação dos figurinos, entre tantos outros. Considere-se ainda o impacto em todo o setor de comércio local para montar a estrutura de pré-produção; de escritórios para o trabalho executivo; das oficinas e do material de arte para simular o tempo, o espaço e o clima que o roteiro e o diretor demandarem para a produção.

Mas o principal ponto de sinergia é o segundo, indireto e intangível, que provêm da exportação de cenários e valores culturais e históricos das locações ao mundo todo, através das telas de cinema, televisão, computadores e novas mídias, que tendem a atrair turistas às locações dos países expostos em filmagens, em curto, médio e longo prazo.

Apesar das discussões e mensurações de resultados serem relativamente novas, já existem casos estudados que mostram a amplitude de poder da ferramenta audiovisual na atração direta e indireta de fluxos turísticos para os destinos retratados em filmes. A tabela a seguir<sup>9</sup>

lista alguns exemplos expressivos da força desse meio de divulgação.

Médias ponderadas, curvas de aumento de produções transnacionais e sua relação com o turismo deverão surgir nos próximos anos, a partir das estatísticas de países que mantêm agressivas políticas de sinergia entre o turismo e o audiovisual, como Austrália, Nova Zelândia, México, República Tcheca, África do Sul e Tailândia.

Afinal, uma vez percebido o potencial de atração de negócios associado aos filmes de sucesso internacional, a competição pela atração desses filmes se acirrou nos últimos anos e passou a contar com armas sofisticadas que abrangem:

- Mecanismos diretos, tais como incentivos e isenções fiscais;
- Mecanismos indiretos, como facilidades alfandegárias e de trânsito de capitais e fomento à capacidade de infra-estrutura: mão-de-obra qualificada para trabalhar com equipes estrangeiras, equipamentos modernos a preços competitivos e desburocratização dos procedimentos de vistos de trabalho, autorização de filmagens em logradouros públicos, entre outros;
- Marketing dos meios naturais e estruturais de cada lugar (qualidades intrínsecas das locações, infra-estrutura turística, aspectos culturais, arquitetura, clima, fuso horário).

Essas estratégias serão detalhadas no item 3 deste documento, os estudos de casos internacionais, visando uma melhor assimilação das práticas de excelência feitas no mundo para, enfim, discutirmos as práticas possíveis dentro da realidade nacional.

<sup>8</sup>Segundo o 2006 Report da Motion Pictures Association of America

<sup>9</sup>Extraída do estudo "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives" de S. Hudson e J. R. B. Ritchie. Fonte: Riley and van Doren (1992); Tooke and Baker (1996); Grihault (2003); Croy and Walker (2003); Cousins and Anderek (1993); Busby, Brunt and Lund (2003); Riley, Baker and van Doren (1998)



## IMPACTOS DO TURISMO CINEMATográfico

FILME OU SÉRIE DE TV	LOCAÇÃO	IMPACTO EM NÚMERO DE VISITANTES OU FATURAMENTO
Coração Valente	Wallace Monument, Escócia	300% de aumento do número de visitantes depois do lançamento
Heartbeat (*)	Goathland, North Yorkshire, Escócia	3 vezes o número médio de visitantes no ano seguinte
Amargo Pesadelo	Rayburn County, Georgia, Estados Unidos	20 mil turistas adicionais ao ano com receitas de 2 a 3 milhões de dólares
Dança com Lobos	Fort Hayes, Kansas, Estados Unidos	25% de aumento comparado com apenas 7% em média nos 4 anos anteriores
Contatos Imediatos do Terceiro Grau	Devils Tower, Wyoming, Estados Unidos	75% de aumento em 1975, 20% dos visitantes ainda hoje vem por causa do filme
Thelma e Louise	Arches National Monument em Moab, Utah, EUA	19,1% de aumento em 1991
Campo dos Sonhos	Iowa, Estados Unidos	35.000 visitantes em 1991, crescimento estável anualmente
Seriado Dallas	Southfork Ranch, Dallas, Estados Unidos	500 mil visitantes ao ano
O Senhor dos Anéis	Nova Zelândia	10% de aumento anual entre 1998 e 2003 apenas do Reino Unido
Flores de Aço	Louisiana, Estados Unidos	48% de aumento anual depois do lançamento
O Último dos Moicanos	Chimney Rock Park, North Carolina, EUA	25% de aumento anual depois do lançamento
Adoráveis Mulheres	Orchard House, Concord, Massachusetts, EUA	65% de aumento anual depois do lançamento
Trilogia Harry Potter	Várias locações no Reino Unido	Todas as locações tiveram acréscimo de 50% ou mais
Missão Impossível 2	Parques Nacionais em Sidney, Austrália	200% de aumento em 2000
Nas Montanhas dos Gorilas	Ruanda	20% de aumento em 1998
Crocodilo Dundee	Austrália	20,5% de aumento de visitantes norte-americanos entre 1981 e 1988
A Praia	Tailândia	22% de aumento no mercado jovem em 2000
To the Manor Born (*)	Cricket St Thomas, Leisure Park, Inglaterra	37% de aumento entre 1978 e 1980
Middlemarch (*)	Stamford, Lincolnshire, Inglaterra	27% de aumento em 1994
Quatro Casamentos e Um Funeral	Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Lotado por pelo menos 3 anos
Sua Majestade Mrs. Brown	Osborne House, Ilha de Wight, Reino Unido	25% de aumento
Um Lugar Chamado Notting Hill	Kenwood House, Inglaterra	10% de aumento em 1 mês
Em Busca do Soldado Ryan	Normandia, França	40% de aumento de turistas norte-americanos
Razão e Sensibilidade	Saltram House, Inglaterra	39% de aumento
Orgulho e Preconceito	Lyme Park em Cheshire, Inglaterra	150% de aumento de visitantes
Tróia	Canakkale, Turquia	73% de aumento de turismo
O Capitão Corelli	Cefalonia, Grécia	50% de aumento em 3 anos

(\*) filmes que não foram lançados no Brasil



### 2.3.3. Ciclo de Benefícios

Uma produção, ao escolher um local como sua base de filmagem, seja uma grande cidade ou uma região natural, traz um grande fluxo de investimentos imediatos e tende a gerar

um futuro fluxo de turistas proporcional ao esforço de marketing despendido nessa direção. Incentivar a ampliação deste tipo de atividade em uma locação traz o crescimento de toda uma cadeia produtiva, conforme detalhado a seguir:



**Incentivos e investimentos** - Com uma estrutura atraente, a geração de capital e a atração de produções estrangeiras são conseqüências diretas. Já em locais que demandam desenvolvimento, é preciso incentivar ambas as atividades para gerar uma oferta de infra-estrutura receptiva local. No contexto do audiovisual, consagrou-se o modelo de atrair o interesse dos produtores a partir da criação de incentivos fiscais e outras facilidades, como mecanismos simplificados que gerem agilidade à realização. No turismo, obtém-se maior interesse nos países através da divulgação das locações e informatização de serviços locais que agreguem valor às atividades dos estrangeiros.

**Espiral produtiva positiva** - Com mais capital criativo e novas produções, o volume de obras audiovisuais tende a ampliar-se consideravelmente, iniciando uma benéfica espiral produtiva. Com a atividade de produção de audiovisual a todo o vapor, a região incrementa sua exposição mundo afora através das telas de cinema, da televisão e da crescente gama de janelas de exibição.

**Atração de visitantes** - Com uma sólida estrutura fornecendo serviços e satisfação ao visitante, o volume de turistas e produções na região ten-

de a crescer continuamente, gerando capitais e atração de novos investimentos, que podem maximizar a exposição internacional do destino. Essa seqüência se renova atraindo novos visitantes e gerando crescimento da infra-estrutura nacional. Essa ampliação, por sua vez, favorece a consolidação do país como pólo de produção mundial e atrai assim novas produções no futuro, realimentando o ciclo de benefícios.

**Benefícios econômicos** - O Efeito Multiplicador (Multiplier Effect) é um coeficiente que determina a relação do nível de entradas e saídas que um volume de investimentos irá agregar do PIB da economia. Na África do Sul, onde o tema é visto de forma objetiva e pragmática, aprendeu-se o valor do investimento que produções transnacionais trazem à ativação direta da economia local, tanto no audiovisual como nas áreas de turismo e infra-estrutura. A economia sul-africana, por exemplo, tem um multiplicador de 1,647 - portanto, para cada 1 Rand (1 Real = aproximadamente 3,2 Rand) investido no audiovisual, a economia como um todo tem um retorno de 1,647 RD. As estimativas feitas em Hong Kong são ainda mais otimistas, estimando o efeito multiplicador em 2,5, ou seja, cada HK 1,00 investido em produção audiovisual implica na movimentação de HK 2,5 na economia local.



**Setores agregados** – Essa mesma injeção de recursos nas economias locais é um importante fator de motivação para os governos municipais, estaduais e federais criarem incentivos à produção do audiovisual em suas localidades. A tabela abaixo mostra os valores agregados

observados em uma produção realizada em Dallas, nos EUA. Fora os empregados da indústria cinematográfica local, aproximadamente 300 empresas locais se beneficiaram na prestação de serviços ao filme, que agregaram expressiva renda à economia da região<sup>10</sup>.

## BREAKDOWN DE UMA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL REALIZADA EM DALLAS, NOS ESTADOS UNIDOS<sup>11</sup>

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

Um outro estudo, feito pela Chicago Film Office em 1997, demonstra o impacto financeiro de um filme com 90 dias de produção na cidade de Chicago. As despesas diretas de produção foram de USD 12,5 milhões (R\$ 29 milhões) enquanto as indiretas foram estimadas em USD 21 milhões (R\$ 48 milhões). Resumindo: em patamares inter-

nacionais, as despesas indiretas de uma realização audiovisual podem chegar ao dobro dos custos diretos de produção em uma locação.

<sup>10</sup> A produção da qual os dados acima foram extraídos não pode ser divulgada por razão de cláusula de confidencialidade

<sup>11</sup> Fonte: Dallas Film Commission



## 2.4. O QUE OS DESTINOS E AS LOCAÇÕES TÊM EM COMUM?

Mas, afinal, qual a correlação existente entre um destino turístico e uma locação audiovisual? E existe alguma fórmula que garanta o sucesso de um destino após ser utilizado como locação? Diversas experiências comprovam a tese de que produções que contam com grande investimento promocional e conseqüente resultado comercial tendem a gerar maior turismo cinematográfico, mas o inverso também poderia ser aplicado? Segundo o professor Javier Fernandes, da Universidade de Sevilha, como a atividade turística é essencialmente visual, o cinema funciona como um reforço intelectual capaz de atrair diferentes grupos sociais.

Várias são as motivações internas de um indivíduo para viajar, como a necessidade de socialização, a curiosidade por outros locais, culturas ou histórias, ou mesmo a fuga da rotina. Acadêmicos no mundo inteiro desenvolvem agora novas teorias para definir os estímulos turísticos provocados por elementos cinematográficos, e, segundo o autor Macionis<sup>12</sup>, três são os fatores essen-

ciais na fixação do interesse por um local a partir de um produto audiovisual:

- o lugar (localização, cenários e paisagens);
- as personalidades (personagem ou celebridade na vida real);
- o contexto editorial (roteiro, tema ou gênero).

Nesse caso, torna-se relevante estudar os ícones que imprimem um maior significado pessoal aos telespectadores, para que os agentes do turismo possam tirar o máximo de proveito dessa ferramenta de marketing de seus destinos.

### 2.4.1. Percepção do Destino x Atributos da Locação

Paradoxalmente, algumas localidades não tão bonitas e mensagens extraídas do roteiro não necessariamente positivas atraem visitantes para seus destinos. A justificativa para tal contradição está na autenticidade do símbolo, que repercute na indústria turística e explica por que filmes que reforçam idéias e estereótipos conhecidos atuam como um fator de influência no processo de decisão de pessoas na hora de viajar<sup>13</sup>. São elas:

PERCEPÇÃO DO DESTINO	ATRIBUTOS DA LOCAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"><li>• Impacto visual: cenário cinematográfico; bonito visualmente;</li><li>• Capacidade de gerar lembrança: marcante, com ícones identificáveis (tipo cartão-postal);</li><li>• Identificação com o tema do filme;</li><li>• Simpatia pelo personagem ou pelo protagonista;</li><li>• Singularidade da paisagem e/ou diferencial enquanto destino turístico;</li><li>• Valores culturais intrínsecos;</li><li>• Idéia de interação e identificação;</li><li>• Cenas da locação com duração razoável;</li><li>• Capaz de gerar interatividade;</li><li>• Infra-estrutura adequada;</li><li>• Serviços de qualidade.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aspectos econômicos: custos relativos, carga tributária e incentivos fiscais;</li><li>• Oferta de capital humano, infra-estrutura, serviços de qualidade e parque de produção (equipamentos);</li><li>• Beleza natural, singularidade, ineditismo ou adequação ao roteiro;</li><li>• Capacidade de virar atração e gerar impacto visual;</li><li>• Relevância da história: apelo emocional e inclusão dos valores culturais locais;</li><li>• Engajamento da comunidade local;</li><li>• Locação identificável e acessível, com ícone físico que o turista identifique e tenha interesse em explorar/conhecer;</li><li>• Sucesso do filme.</li></ul>

<sup>12</sup> Citado no livro "Understanding the Film-Induced Tourist", de Macionis

<sup>13</sup> Segundo Roger Riley, co-autor do estudo "Movie Induced Tourism"



## 2.4.2. Fatores-Chave de Comunicação com o Público

Como visto na tabela anterior, o mesmo não acontece com a escolha da locação por parte dos produtores. A capacidade de atração às locações não é linear e varia conforme as características da produção, e não necessariamente sua beleza ou

sua adequação à história. A realização audiovisual leva em conta diversos aspectos: as demandas do roteiro, a viabilidade logística e mesmo econômica da região que servirá de cenário, entre outros. No entanto, discute-se aqui se há uma correlação possível entre as motivações de um turista em contraposição aos fatores de atração da produção audiovisual a uma determinada região:

TURISMO MOTIVADO POR	PRODUÇÃO ATRAÍDA POR
<p><b>Aspecto Geográfico:</b> atividade do turista é a apreciação dos atributos naturais e geográficos do local;</p> <p><b>Aspecto Histórico:</b> atividade do turista é o enriquecimento pessoal em relação à herança histórica local;</p> <p><b>Aspecto Cultural:</b> atividade do turista é o enriquecimento cultural que o local oferece.</p>	<p><b>Contexto/Roteiro:</b> o filme é rodado no exato local e contexto onde história se passa na ficção;</p> <p><b>Cenário:</b> filme onde a locação simula o cenário no qual a história se passa;</p> <p><b>Incentivos econômicos:</b> a locação é usada por razões financeiras, como incentivos fiscais ou vantagens econômicas diversas, e não por ser relevante à história.</p>

Por exemplo: um filme que conta uma história da Bahia e que é filmado na Bahia vai atrair turistas interessados na geografia, história e cultura do estado. Já um filme que conta uma história europeia filmado em São Paulo e simulando um ambiente europeu, não necessariamente irá atrair turistas à cidade, mas, independentemente disso, gera uma movimentação financeira na economia local na hora da filmagem, sem no entanto alcançar os resultados intangíveis da divulgação do destino.

O ideal para uma locação, portanto, seria sua adequação aos diversos aspectos supracitados, para otimizar o potencial de atração à região filmada. No entanto, mesmo que todas essas possibilidades não venham a ser exercidas, o impacto econômico na hora de filmar, por si só, já justifica plenamente os esforços de atração e captação de uma produção audiovisual para uma região.

Como já foi visto o poder de atração do filme à locação pode variar também conforme o nível de sua exposição, os atributos intrínsecos do roteiro e o sucesso de mercado do produto final. A cartilha "Turismo Cinematográfico Brasileiro" (**anexo 9.4**), produzida juntamente com esse estudo, traz uma série de técnicas que formam um composto de comunicação voltado ao aproveitamen-

to pleno das oportunidades de disseminação dos destinos turísticos por meio do audiovisual.

Esta cartilha se consolida como uma ferramenta de grande valia na preparação das autoridades das três esferas do turismo (nacional, estadual e municipal) e dos agentes do trade turístico (empresários, empreendedores autônomos, entre outros) para a lida com produtores audiovisuais, pois trata, de forma educativa e didática, das formas como o turismo pode se beneficiar das produções audiovisuais na divulgação de suas riquezas e dos potenciais da região que representam.

Foram abordados temas como o impacto do turismo cinematográfico numa região, itens levados em consideração por produtores de locação na hora de escolher a sede de suas filmagens, como preparar a comunidade e fórmulas para atrair produções de cinema e TV, além de dicas para negociar e tirar o melhor proveito da realização audiovisual, maximizando oportunidades antes da filmagem, durante o lançamento e depois de tudo concluído. Além disso, foi incorporado um guia sobre procedimentos oficiais de filmagem, ilustrativos sobre o processo cinematográfico e os bastidores para leigos, demonstrando a hierarquia das funções; finalizando com um dicionário técnico contendo os jargões para facilitar o diálogo com os profissionais do audiovisual.



## 3. ESTUDOS DE CASO

### 3.1. INTRODUÇÃO

Considerando que muitos países perceberam há algum tempo o impacto econômico para a região ao sediar produções audiovisuais, a disputa pela recepção dessas produções foi tornando-se tão acirrada no mercado global que muitas nações criaram pacotes de incentivos que incluem diversas táticas de atração de produtores.

Este capítulo dedica-se à análise de políticas adotadas para fomento do audiovisual transnacional<sup>14</sup> e os impactos verificados no turismo local. O foco foi buscar nestes exemplos um aprendizado passível de ser aplicado no Brasil, com os devidos ajustes circunstanciais.

O fomento da indústria audiovisual de um país e os benefícios que ele conseqüentemente traz ao turismo local é diretamente relacionado ao engajamento do governo e à existência de uma bem-estruturada e atuante rede de film commissions, que são uma demonstração bastante evidente da atenção e do preparo da região ao tema.

As film commissions são órgãos públicos, privados ou criados a partir de parcerias público-privadas, estruturados regional e/ou nacionalmente para fomentar e facilitar a produção e o desenvolvimento do audiovisual das regiões que representam. Geralmente estas entidades atuam buscando atrair produções audiovisuais, promovendo as vantagens competitivas regionais e organizando os serviços de apoio e de negociações com a burocracia governamental. Film commissions de sucesso no exterior geralmente têm catalisadores que fomentam o audiovisual, entre eles:

#### Incentivos Fiscais que:

- Visem induzir produções a serem nacionalizadas no país de origem dos recursos incentivados;
- Reduzam custos locais de produção;

- Tragam investimentos para a infra-estrutura do audiovisual nacional.

#### Serviços que incluem:

- Engajamento institucional de outros órgãos e entidades na resolução de entraves burocráticos;
- Sensibilização e interface com o meio de produção e receptivo turístico local;
- Acesso aos órgãos de burocracia estatal, com apoio, suporte e/ou retaguarda pontual, como força policial, bombeiros, trânsito, estacionamento etc.;
- Criação de taxas diferenciadas e/ou desoneração de licenças e permissões para filmagens;
- Serviços de marketing e promoção ativa de produtos e serviços agregados.

#### Oferta de locações através de:

- Banco de imagens que ofereça potenciais locações indoor e outdoor<sup>15</sup>; rurais ou urbanas;
- Banco de dados com informações sobre a infra-estrutura local.

Os casos analisados a seguir demonstram de forma eloqüente a intensidade dos esforços de regiões em permanente busca pelas melhores oportunidades dentro da matriz custo x qualidade. Para se ter uma idéia deste fluxo de capitais, apenas Hollywood, o mais profícuo mercado cinematográfico do mundo, gasta anualmente cerca de 13 bilhões de dólares com produções no exterior, sendo boa parte delas escoadas para o Canadá, Costa Rica e México – fatia essa que, em parte, poderia ser direcionada ao Brasil se fossem feitos esforços transversais no Governo Federal para a montagem de uma política pública consistente e competitiva para atração de produções transnacionais.

<sup>14</sup> Para nos referirmos de forma ampla a este fenômeno das produções que cruzam fronteiras nacionais, utilizamos recorrentemente neste documento o conceito de produção audiovisual transnacional.

<sup>15</sup> Internas e Externas, respectivamente



### 3.2. ÁFRICA DO SUL

A África do Sul é um dos mais países mais procurados por produtores de locação para cinema, publicidade e televisão da atualidade por ter um conjunto privilegiado e variado de locações, por ser um destino competitivo economicamente, e por ter um pólo de infra-estrutura de alto nível tecnológico. Apesar de compartilhar de alguns problemas semelhantes aos brasileiros (como o fator segurança, por exemplo), encontra-se muito melhor posicionado na hora da escolha, especialmente por ter se organizado competitivamente a partir do início da década de 90.

#### Serviços e Incentivos

Muitos são os benefícios encontrados por produtores ao buscar a África do Sul, que vão desde o ambiente exemplar de organização on-line oferecido ao mercado global, até os esperados mecanismos de incentivo a empreendedores sul-africanos e estrangeiros com interesse de investirem na indústria do audiovisual local.

A qualidade das informações disponíveis ao setor é um dos grandes trunfos da região. Existem hoje vários sites oficiais e de film commissions que disponibilizam todo tipo de informação relevante ao produtor internacional. Bancos on-line de proporções gigantescas facilitam a oferta das locações sul-africanas, sendo possível até fazer uma peregrinação virtual pelas paisagens, cenários rurais, urbanos e até "indoors" - espaços de interior disponíveis para filmagem, construídos a partir de um pré-acordo com imobiliárias.

O órgão oficial responsável pelas políticas públicas de incentivo audiovisual na África do Sul é o NFVF - National Film and Video Foundation -, que foi fundado em 1997 com a missão de criar um ambiente de desenvolvimento e promoção da indústria do audiovisual sul-africana nos âmbitos doméstico e internacional, e oferece uma série de facilidades aos produtores internacionais:

- Fornece capital e/ou empréstimos subsidiados para indivíduos, companhias e organizações que atuam no ramo de filmes e vídeo na África do Sul, sendo as principais atividades

incentivadas a educação, o treinamento, o desenvolvimento, a produção, o marketing e a distribuição;

- Participa de projetos como investidor, ou seja, seus investimentos são convertidos em participação monetária em projetos audiovisuais, com a conseqüente cobrança por resultados e retorno financeiro dos projetos;
- Disponibiliza recursos para investidores estrangeiros, mas exige que as empresas produtoras comprovem de que forma a produção beneficiará a África do Sul econômica e culturalmente.

#### Resultados

O crescimento do setor e da demanda internacional incentivou o governo a construir, em parceria com o setor privado, um enorme complexo de estúdios para atender a indústria cinematográfica do país: a Dreamworld Film City ([www.dreamworld.co.za](http://www.dreamworld.co.za)), perto da Cidade do Cabo, inaugurado em meados de 2006, orçado em RD 400 mi (R\$ 136 milhões). A expectativa é que o complexo gere mais de 8.300 empregos e injete cerca de RD 1,5 bi (R\$ 510 milhões) na economia local, segundo fontes da própria organização.

A província de Western Cape e sua capital, Cidade do Cabo, líderes dos esforços no país e um dos cinco principais pólos mundiais do setor, atraem anualmente cerca de RD 2 bilhões (R\$ 625 milhões) em investimentos na produção transnacional. Em menos de uma década de atuação do NFVF, o esforço fez do audiovisual uma das grandes forças que impulsionam sua economia na atualidade.

Foram constatados também grandes ganhos em termos de arrecadação de impostos que o setor traz. Um outro estudo feito pela NFVF mostra que um incentivo de 15% sobre os impostos gerados por uma produção internacional gera um aumento de 20% na renda da economia setorial local, resultando em um benefício fiscal aos cofres públicos 241% maior do que se o incentivo não fosse oferecido (detalhes no box a seguir).





### 3.3. ARGENTINA

O mercado de produção audiovisual argentino vem crescendo nas últimas décadas e, curiosamente, o volume de produções locais teve forte crescimento durante um dos períodos mais turbulentos de sua história econômica, o que evidencia a importância do setor, o potencial do mercado interno e o grande patriotismo com a qual o povo argentino investe em sua cultura. Em números: passando de uma média de 28 produções cinematográficas/ano na década de 80-90; para uma média de 46 filmes anuais a partir de 2000, um volume robusto considerando o histórico do país<sup>16</sup>.

No setor de serviços de publicidade, a Argentina tem tido um notável sucesso, produzindo comerciais na casa de centenas por ano, devido, principalmente, aos seus custos de produção relativamente baixos em comparação aos seus concorrentes diretos, além dos seus atributos geofísicos e seu bom parque de produção. Desde 2003, com a apreciação desproporcional da nossa taxa cambial, a Argentina tem batido o Brasil sistematicamente nas concorrências neste setor, onde o preço é variável fundamental, levando até a algumas empresas brasileiras a estabelecerem parcerias e bases de produção por lá.

#### Serviços e Incentivos

Dada a importância do setor para o país, a Argentina organizou a CAF - Comisión Argentina de Filmaciones. A CAF não oferece incentivos fis-

cais para produções em território argentino, mas busca atraí-las fazendo marketing das locações, especialmente da província de San Luiz. O fator que faz a Argentina ser muito competitiva, especialmente em comparação com o Brasil, é o fato de a mão-de-obra ser, de acordo com a CAF, 30% mais barata do que em outros países - e esta vantagem se torna ainda mais atraente devido ao reconhecido talento dos técnicos locais.

#### Resultados

A Argentina tem tido, em consequência do desenvolvimento de sua indústria audiovisual, uma melhora significativa na qualidade das empresas e servidores do setor pelo contato amplo que tem tido com produtoras internacionais de renome. O número de co-produções internacionais com a Argentina também aumentou consideravelmente.

Através das produções, como, por exemplo, o longa-metragem "Sete dias no Tibet", filmado em território argentino por motivos econômicos e logísticos, o país tem exportado suas belas imagens para o mundo e, conseqüentemente, está atraindo não só mais turistas como um número crescente de produções. Esses fatores estão fomentando a atividade econômica da indústria audiovisual e do comércio local, gerando empregos diretos e indiretos numa indústria de alto valor agregado, e incorporando o valor cultural à nação argentina.

<sup>16</sup> Fontes: Nueva Mayoría  
(<http://www.nuevamayoria.com/en/investigaciones/sociedad/030224.html>)



### 3.4. AUSTRÁLIA

A Austrália é um país de dimensões continentais como o Brasil e explora com inteligência tática sua grande variedade de locações, incluindo suas praias, cidades, florestas, desertos e montanhas. O governo federal australiano tem incentivado bastante o pólo audiovisual nacional e obteve como resultado disso investimentos de US\$ 1,5 bi (R\$ 2,55 bi) em 2002/2003<sup>17</sup>.

Os fatores que atraem produções à Austrália, além das locações, são: língua nativa inglesa, mão-de-obra técnica competente e mais barata que a norte-americana, câmbio da moeda favorável, incentivos fiscais agressivos e a oferta de um excelente parque industrial de equipamentos - a Fox inclusive construiu um complexo de estúdios na região, visando a produção e finalização de filmes de alto orçamento. Grandes produções foram rodadas na cidade desde então, como "Missão Impossível II", a série de longas-metragens de "Matrix", entre outros.

#### Serviços e Incentivos

Seus mecanismos de incentivos fiscais são bastante competitivos no panorama mundial, especialmente para produções de orçamentos maiores, em que o incentivo chega a ser de 100% para os gastos locais. A AFC - Australian Film Commission, atuando internamente, com agentes envolvidos na oferta de incentivos nas esferas federal e estadual; e a AusFILM, promovendo externamente os atributos do país, são as principais organizações diretamente incumbidas do setor na Austrália.

Um estudo mostra que os incentivos australianos a uma produção estrangeira de US\$ 24 mi (R\$ 52,5 mi) chegam a ser 7,5% mais atraentes ao bolso do investidor que os incentivos canadenses, o que torna o país bastante agressivo na atração de produções audiovisuais. Além do pacote de isenção fiscal federal, os estados concorrem entre si na atração de produções e desenvolveram incentivos regionais, conforme detalhamento a seguir:

#### Esfera federal:

- 12,5% é o crédito fiscal reembolsado pelo governo ao produtor estrangeiro em todos os custos sobre materiais e serviços nacionais usados na produção; sendo que produções entre

A\$15 mi e AUD50 mi (R\$ 24,45 milhões e R\$ 81,5 milhões, respectivamente) sofrem restrições, mas acima de AUD 50 mi não há incidência de restrições.

#### Esferas estaduais:

- Cada estado tem seu próprio pacote adicional de incentivos fiscais para fomentar a indústria em suas locações, sendo que os pacotes se baseiam em isenção de impostos trabalhistas sobre gastos locais;
- O estado de Queensland fornece serviços de polícia e bombeiros gratuitamente;
- A Tasmânia oferece fundos direcionados ao desenvolvimento de roteiros, produções, assistência de produção especial e auxílio em marketing cultural e de produção;
- Os estados de New South Wales, Victoria e South Austrália oferecem empréstimos e assistência financeira direta às produções;
- Adicionalmente, Victoria oferece fundos para a divulgação de novas locações no estado.

#### Resultados

A Austrália tem sido bem-sucedida na exploração da herança histórica e cultural de sua nação contada por diretores australianos, mostrando suas belezas naturais e exportando ao mundo o que ela tem de melhor, consequentemente atraindo ainda mais turistas.

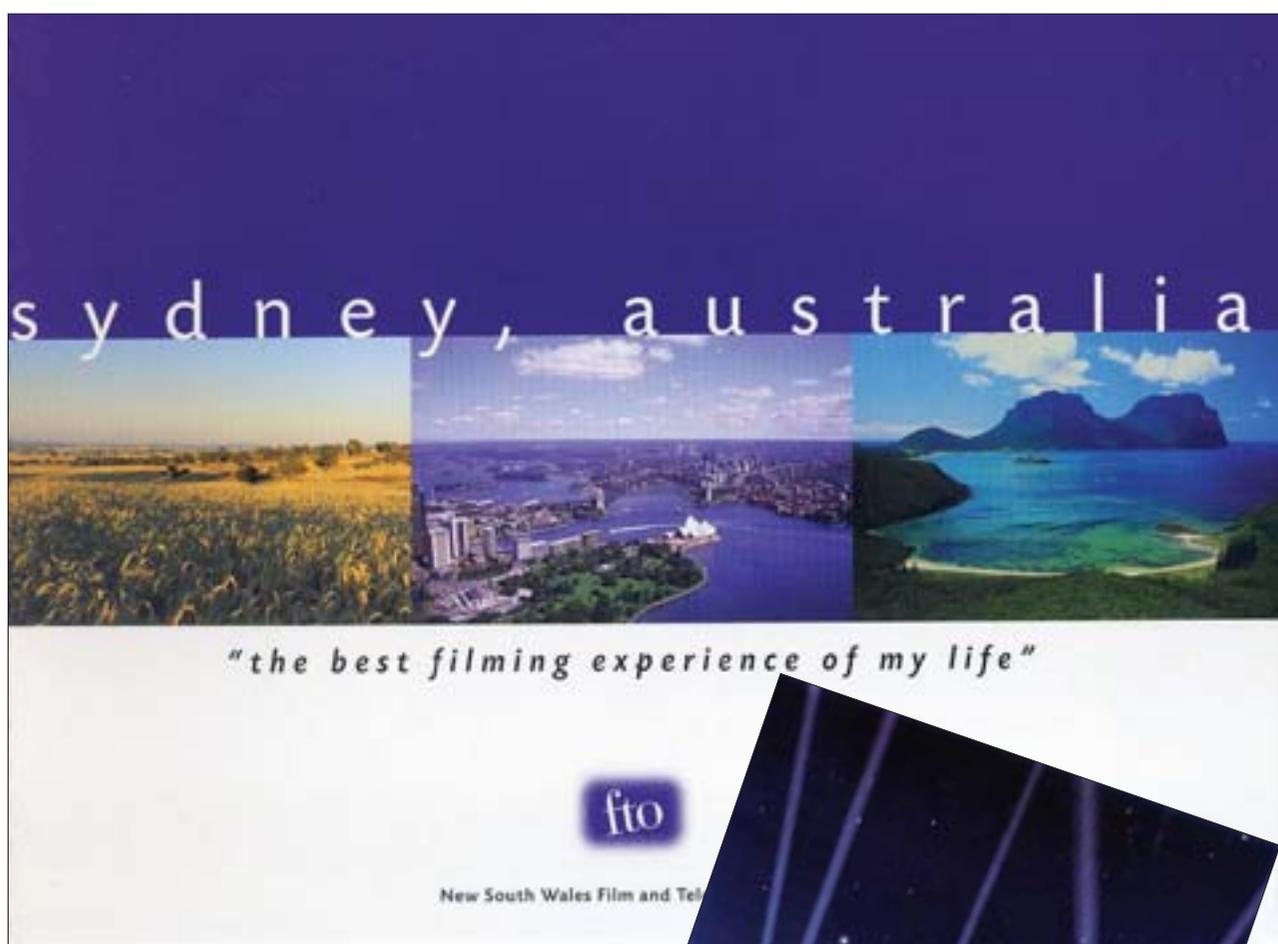
A dobradinha do apoio e fomento do mercado interno da AFC em conjunto com a promoção da Austrália no mercado internacional pela Ausfilm, trouxe muitos benefícios à indústria audiovisual do país "downunder". Afinal, ao atrair a realização de produções globais em território australiano, as empresas e os técnicos locais tiveram contato com novas metodologias de trabalho e com equipamentos de ponta utilizados nas produções estrangeiras. Como consequência desse intercâmbio de conhecimento e expertise, percebeu-se a evidente melhoria na qualidade da mão-de-obra nacional e o aprimoramento da infra-estrutura do parque tecnológico. Ou seja, ao incentivar a internacionalização do setor, a Austrália deu um recado ao mundo de que seu mercado estava cada vez mais habilitado para transformar-se num destino certo para megaproduções cinematográficas.

<sup>17</sup> Fonte: Australian Film Commission ( [www.afc.gov.au](http://www.afc.gov.au) )



Um estudo feito pela pesquisadora Sue Beeton no sudeste da Austrália mostra o efeito que um seriado de TV de sucesso pode ter sobre uma locação. Em 1998, *Sea Change* ("Mar de Mudanças"), filmado na cidade de Barwon Heads, atraiu mais de 1,7 milhões e 2,3 milhões de telespectadores para a Austrália no primeiro e no segundo anos de exibição da série, respectivamente. Segundo a pesquisadora, a rua principal da pequena cidade de Barwon Heads tinha lojas ociosas e fechando, mas de 2000 em diante o comércio se revigorou às custas da indústria de turismo, embalada pelo audiovisual.

Destaque especial para a AusFILM, que configura-se como um exemplo interessante para o Brasil, pela parceria composta entre a AFC e as film commissions regionais, o governo e a esfera privada (investidores e empresas do setor). Seu objetivo é exclusivamente a promoção das locações, da indústria e dos incentivos australianos no mundo em eventos internacionais, com materiais impressos, um site na internet e um corpo de funcionários fixos em escritórios no exterior dedicados a dar assistência a pesquisas de locações, fazendo a interface operacional com as associações regionais.



### 3.5. CANADÁ

O Canadá é um dos países mais bem-sucedidos no que diz respeito à organização e oferta de seu território como pólo de produção audiovisual. Desde 1998, muitas produtoras internacionais, especialmente norte-americanas, vislumbram no país uma oportunidade de reduzir custos de produção, especialmente relacionados à mão-de-obra, que são parcialmente devolvidos ao produtor via reembolsos fiscais de até 16% pelo governo federal, em conjunto com os incentivos regionais, que podem levar a uma economia de 27% sobre o valor investido localmente pela produção<sup>18</sup>.

Outras vantagens, como a proximidade com os EUA, a facilidade com as línguas inglesa e francesa e a ampla oferta de equipamentos modernos e mão-de-obra qualificada fizeram do Canadá o maior pólo de produção transnacional do mundo, atingindo um faturamento anual de CAD 1,9 bilhões (R\$ 3,4 bi) no ano fiscal 2003/2004, somente com prestação de serviços de produção audiovisual.

O PIB do segmento vem crescendo a uma excelente média anual de 5% ao ano entre 1998 e 2004, acima da média do país, de acordo com o estudo Profile 2006 (Estudo Econômico sobre a Indústria de Produção Canadense); porém, sinais de desaceleração começam a aparecer: em 2004 o PIB da indústria foi negativo em 3,7%.

Atualmente, 119.500 canadenses são empregados pelo setor, uma redução de 11,5% frente ao período de 2003/2004, quando chegou a oferecer 135,000 empregos diretos e indiretos<sup>19</sup>. Apesar do forte crescimento que a indústria canadense teve nos últimos anos, o período de 2004/2005 deixou a desejar e investimentos em produções audiovisuais no Canadá diminuíram 9% frente a 2003/2004, gerando CAD 4,5 bi (R\$ 8 bi) contra CAD 4,91 bi (R\$ 8,7 bi)<sup>20</sup>.

Este declínio recente é explicado parcialmente como consequência dos seguintes fatores:

- O dólar canadense estar fortalecido, causando aumentos nos custos de produção canadenses;
- Novos regulamentos para co-produções na Europa e, em especial, no Reino Unido;
- O fraco desempenho da atração de produções às locações canadenses, especialmente devido à pesada competição global com a Austrália e com países do leste europeu. Neste âmbito o número de produções estrangeiras decresceu 23% frente com relação ao biênio 2003/2004.

### Serviços e Incentivos

O programa canadense é um exemplo de sucesso da aplicação de incentivos fiscais, sendo que no nível federal existem:

- Film Production Service Tax Credit (PSTC) – crédito fiscal igual a 16% dos salários pagos a residentes canadenses, sem teto no valor do crédito concedido;
- Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC) – crédito fiscal em 25% de custos de mão-de-obra na produção, chegando a um máximo de 12% do custo total da produção;
- Canadian Television Film Fund (CTF) – programa de investimento em participação com orçamento de CAD 20 mi (R\$ 35,5 mi) ao ano, para investir na produção e distribuição de produções televisivas nas duas línguas oficiais;
- Outros: Culture Industries Development Fund (CIDF), Feature Film Fund, Multimedia Fund, Feature Film Distribution Fund, Versioning Fund e Canadian Production Marketing Fund/Feature Film Distribution Fund, Versioning Fund e Canadian Production Marketing Fund.

No nível das províncias, o Canadá está organizado da seguinte forma:

- Cada província tem sua peculiaridade, mas em geral tendem a dar créditos adicionais em mão-de-obra e incentivar os produtores a filmarem em suas locações;
- Ontário e British Columbia também estendem grandes facilidades e créditos fiscais e trabalhistas a produções feitas localmente, o que, combinado aos incentivos federais, gera reduções de até 50% dos custos locais de uma produção.

### Resultados

Em decorrência dos seus incentivos à indústria audiovisual, a mão-de-obra do setor foi qualificada e a infra-estrutura ampliada com construção de estúdios e ampliação do parque de equipamentos para locação. O Canadá também registrou a abertura de novas empresas especializadas, desde o desenvolvimento de roteiros até as etapas de pós-produção.

<sup>18</sup> Fontes: CAVCO (Canadian Audio-visual Certification Office) e BCFC (British Columbia Film Commission)

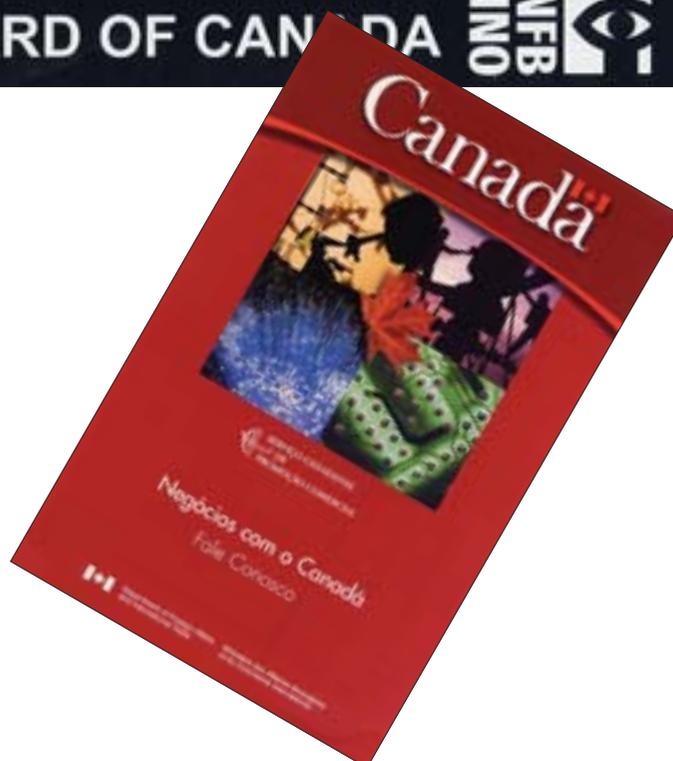
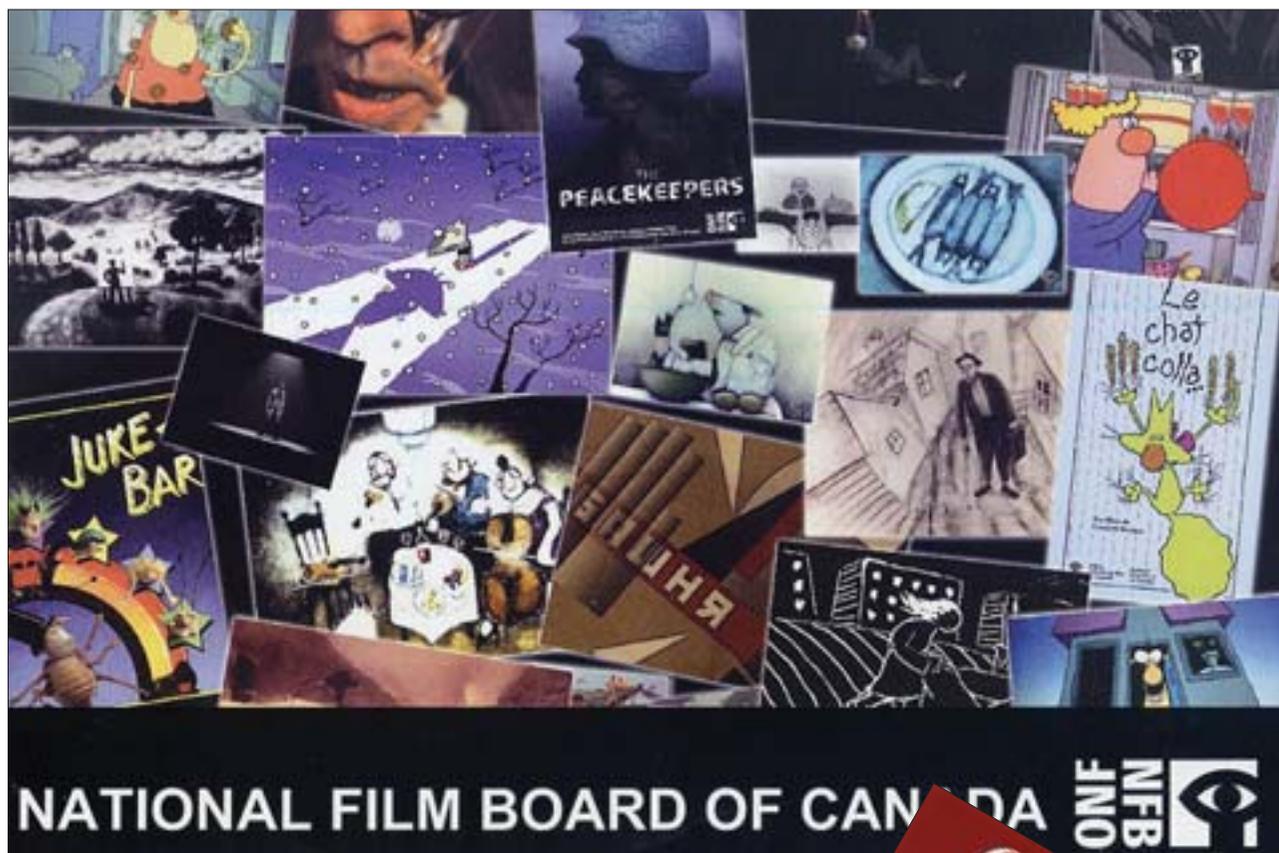
<sup>19</sup> Fonte: Profile 2006 – An Economic Report on the Canadian Film and Television Production Industry

<sup>20</sup> Fonte: OBS – Focus 2006



A atração de produções internacionais traz ganhos substanciais ao setor e à economia do país. O filme "Brokeback Mountain", cuja história se passa em Wyoming, foi rodado na província canadense de Alberta. As agências de turismo do estado norte-americano recebem milhares de ligações de turistas querendo saber sobre as locações do filme, mas o governo

canadense acredita que a exposição das imagens do filme, vencedor de vários prêmios importantes, inclusive o Oscar, vem sendo responsável pela receptividade dos novos visitantes aos belos cenários das Montanhas Rochosas – o que se configura ainda numa importante mudança de paradigma dentro do escopo de estudo dos set-jettters.



### 3.6. ESTADOS UNIDOS

Os Estados Unidos apresentam-se como o mais robusto mercado de audiovisual do mundo, sendo a produção de programas de televisão e filmes de longa-metragem considerada um dos mais vitais e valorizados recursos da nação. Em 2005, a indústria norte-americana do entretenimento gerou estatísticas impressionantes<sup>21</sup>:

- PIB setorial da ordem de US\$ 60,4 bilhões (R\$126,84 bi) na economia americana;
- Uma folha de pagamentos de USD 30,24 bilhões (R\$63,504 bi) para trabalhadores nos EUA, sendo essa indústria a maior empregadora do setor privado norte-americano, com mais de 1,3 milhões de residentes empregados; e mais um milhão de empregos indiretos a partir da exploração comercial de subprodutos temáticos;
- Um superávit de USD 9,5 bilhões (R\$ 19,95 bi) nas transações comerciais do setor;
- USD 30,20 bilhões (R\$ 63,42 bi) em lucros para vendedores e fornecedores norte-americanos, mais USD 10 bilhões (R\$ 21 bi) na geração de impostos;
- Um salário médio anual de USD 73,000 (cerca de R\$153.300,00) para empregados diretos, ou seja, uma média de R\$ 12.775,00 mensais.

Entretanto, a criação de film commissions agressivas e iniciativas de incentivos fiscais ao redor do mundo têm causado uma migração de produções, antes rodadas nos EUA, para outros países como o Canadá, Reino Unido, México, Austrália e, mais recentemente, Romênia, República Tcheca, Tailândia e África do Sul. Este fenômeno, conhecido como "run-out", tem assustado produtores e autoridades norte-americanas, gerando importantes ações e projetos de reação ao fenômeno.

Mas, apesar da crescente competitividade internacional, os EUA tendem a continuar sendo o centro das produções audiovisuais, até por serem o centro financeiro e difusor principal da atividade. A indústria do audiovisual é vista como estratégica para a difusão da cultura e do estilo de vida norte-americano pelo mundo. Uma das evidências da importância do setor é a localização do escritório da MPAA-Motion Pictures Association of America, dentro da Casa Branca, em Washington, DC.

### Serviços e Incentivos

Os Estados Unidos abrigam hoje 173 diferentes film commissions regionais, batendo de longe o segundo da lista, o Canadá, com "apenas" duas dezenas<sup>22</sup>. Uma das maiores e mais bem-sucedidas film commissions do mundo é a de Nova Iorque, o MOFTB - Mayor's Office of Film, Theater and Broadcasting) – New York Film Commission. Entre os serviços e incentivos prestados estão:

- Incentivos fiscais para produções feitas nas localidades de Nova Iorque; como 10% de crédito fiscal reembolsado pelo Estado de Nova Iorque e um adicional de 5% do município de Nova Iorque; e 8,25% de isenção de imposto de circulação de mercadorias para despesas na cidade;
- Marketing incentivado de 1% a partir de parceria em marketing com o programa "Made in NY"; com espaços públicos para apresentação de filmes, espaço na televisão e rádio para apresentação dos produtos, entre outros;
- Facilidades e desburocratização para a liberação de licenças para filmagens;
- Serviços públicos gratuitos, como polícia e bombeiros;
- Como resultado, em 2005 bateu a invejável marca de 31.570 mil diárias de filmagens no ano<sup>23</sup>.

### Resultados

A New York Film Commission trouxe à cidade de Nova Iorque um forte crescimento da indústria audiovisual da cidade – que dobrou entre 1993 e 2005 de acordo com números levantados por uma consultoria feita pelo Boston Consulting Group.

Hoje, as estatísticas do setor em Nova Iorque são da ordem de USD 5 bi (R\$ 10,2 bi), gerando 70.000 empregos diretos e 100.000 indiretos, além de gastos indiretos resultando outros USD 5 bi. Com o incremento de produções, os gastos indiretos envolvendo a cidade tiveram um aumento substancial, do qual boa parte é faturada por empresas relacionadas a serviços em geral e as de turismo.

Outros filmes rodados nos EUA causaram interesse de turistas a visitarem as locações:

<sup>21</sup> Fonte: Relatório/ 2006 sobre o Impacto Econômico da Indústria Cinematográfica e de Televisão da MPAA – Motion Pictures Association of America

<sup>22</sup> Fontes: OBS – Focus 2006; The Migration of U.S. Film & Television Production by the US Department of Commerce

<sup>23</sup> Fonte: MOFTB - Mayor's Office of Film, Theater and Broadcasting



- A cidade de Liberal, no Kansas, isolado ao sudoeste do estado, se apropriou do clássico de 1939, "O Mágico de Oz". Apesar de não ter tido nenhuma participação nas filmagens, sua geografia, bastante parecida com as locações do filme, foi usada e ajudou a ressuscitar o museu da cidade, aumentando o número de visitantes de 4.000 para 21.000 por ano;
- O filme "As Pontes de Maddison" foi baseado em um romance escrito por um autor local e filmado em Iowa. Anualmente milhares de turistas apaixonados visitam as locações em que Clint Eastwood e Meryl Streep contracenaram;
- Iowa também foi palco de um outro fenômeno: "Campo dos Sonhos", estrelando Kevin Costner, passou a receber mais 55.000 turistas que desejam visitar o famoso estádio de beisebol;
- Como disse Claudia Larkin, diretora do Kansas's Travel and Tourism Development Division, à revista The Economist: "O meio-oeste americano não tem o privilégio de ter lindos oceanos e montanhas, mas somos uma parte importante da história americana, e exploramos ao máximo esta herança". Não é

à toa que o órgão investe USD 1,2 milhão (R\$ 2,52 milhões) ao ano em turismo e promoção de filmes<sup>24</sup>.

- O filme "Sideways", lançado nos EUA em outubro de 2004, gerou recorde de afluência de turistas às vinícolas de Santa Ynez, na Califórnia. Como efeito colateral, fez também as vendas de pinot noir no país se multiplicarem e muitos apreciadores de vinho trocaram o pinot francês pelo californiano (além de derrubar as vendas da variedade merlot, destrutado pelo filme<sup>25</sup>).

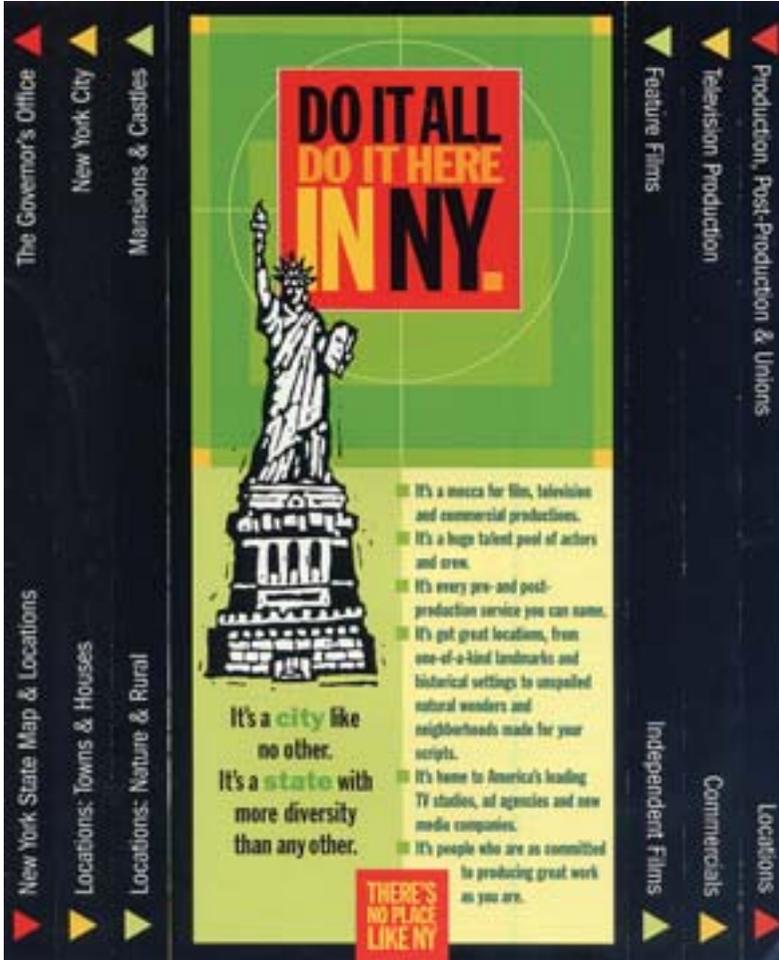
É curioso notar como a valorização, o apoio e a compreensão do potencial audiovisual se espalham capilarmente por todos os níveis da administração pública norte-americana. Existe um programa nacional de encorajamento de uso de prédios públicos de valor histórico pela indústria do audiovisual e, em muitos estados, o uso destes logradouros para locação é gratuito.

<sup>24</sup> Fonte: The Economist "Movie Tourism in America's Midwest"

<sup>25</sup> Fonte: Joan Harlow, do "Sunday Times" – 14/03/2005



**MIAMI PACOTE CINEMA**  
O Four Seasons entrou no filme do filme Miami Vice, previsto para sair nos fins de mês nos Estados Unidos. O lugar, com Colin Farrell e James Franco, inspirado na série dos anos 1980, trouxe o novo pacote lançado pelo rede de hotéis em Miami. Ao chegar, você encontra no quarto um kit "make your own movie" (faça seu próprio filme), com os ingredientes do coquetel mais popular da cidade. Depois de relaxar, você pode dar um walk de Merasides ou Parque conversível, disponibilizados pelo hotel por US\$ 500 a noite, você pilota uma Ferrari, ou ter uma aula particular de badminton, uma mistura de lago e artes marciais que faz sucesso entre os californianos. À noite, claro, não se esqueça. E só sem medo: o concierge do hotel já vai ter posto o seu nome na lista VIP do clube do momento. O pacote custa a partir de US\$ 1.300, e é ideal para duas pessoas. Então, leve de levar um passeio à altura de Colin Farrell. Reserve pelo tel. (1 305) 381 3381 ou pelo site www.fourseasons.com/miami/packages.



**DO IT ALL DO IT HERE IN NY.**

It's a city like no other.  
It's a state with more diversity than any other.

It's a mecca for film, television and commercial productions.  
It's a huge talent pool of actors and crew.  
It's every pre- and post-production service you can name.  
It's got great locations, from one-of-a-kind landmarks and historical settings to unspoiled natural wonders and neighborhoods made for your scripts.  
It's home to America's leading TV studios, ad agencies and new media companies.  
It's people who are as committed to producing great work as you are.

**THERE'S NO PLACE LIKE NY**

The Governor's Office  
New York City  
Mansions & Castles  
Production, Post-Production & Unions  
Television Production  
Feature Films  
Independent Films  
Commercials  
Locations  
New York State Map & Locations  
Locations: Towns & Houses  
Locations: Nature & Rural



### 3.7. FRANÇA

A França é o país mais visitado do mundo, com mais de 75 milhões de turistas por ano<sup>26</sup>, e, claro, é também um dos locais mais filmados e retratados na tela. Mesmo sendo o idioma uma de suas principais barreiras para a internacionalização, o governo francês mantém um mercado interno robusto e linguisticamente protegido (dublagem obrigatória de filmes estrangeiros) por meio da Film France, uma das principais organizadoras do setor, financiada pelo estado.

O nível de investimento em produções na França, aumentou 4,6% de 2004 para 2005, chegando a casa de USD 933 milhões (R\$ 1,96 bi), empurrado pelo grande aumento em co-produções feitas no país, em especial com o lado francês do Canadá e suas ex-colônias<sup>27</sup>. Existem dificuldades de distribuição internacional das produções majoritariamente francesas por razões de idioma, cotas regionais e alta competitividade de outros países incentivadores.

#### Serviços e Incentivos

A França implantou um sistema de pontos para reconhecer e qualificar produções nacionais e internacionais que recebem incentivos diretos do governo. É um sistema complexo de incentivos, com mais de 20 mecanismos diferentes de fomento e proteção da indústria.

Na França, algumas empresas produtoras não sobreviveriam financeiramente com a atual estrutura de divisão de lucros do setor audiovisual e os

auxílios governamentais. Muitas beiram a falência até receberem seus resultados financeiros após pagamento de despesas de marketing dos distribuidores<sup>28</sup>. O reembolso dado pelo governo muitas vezes é o lucro da empresa na produção e o que garante o emprego de milhares de profissionais da indústria.

#### Resultados

Dadas as circunstâncias da indústria turística francesa, é difícil relacionar o aumento de atividade turística aos incentivos que o governo francês oferece às produções audiovisuais, pois as regiões da França sempre foram historicamente muito visitadas. Porém, o fato de alguns dos mais importantes festivais e eventos setoriais do mundo acontecerem no país é suficiente para se constatar a importância da França no panorama do cinema e audiovisual mundial.

Apesar do fomento da indústria através de um gama de apoios e incentivos, a indústria sofre pela falta de competitividade em termos de custos, especialmente de mão-de-obra, que de certa maneira são compensados pela tradição do país como o berço da língua francesa. Corre nos bastidores a informação de que a negociação do uso das locações francesas nas filmagens de "O Código Da Vinci" foi feita diretamente com o premier Jacques Chirac.

<sup>26</sup> Fonte: Organização Mundial do Turismo, OBS – Focus 2006

<sup>27</sup> Fonte: Film France

<sup>28</sup> Custos das cópias e despesas de distribuição, denominadas P&A – Prints & Advertising



### 3.8. IRLANDA

Mesmo sendo um dos países mais caros do mundo, a Irlanda está no ranking dos 10 que mais abrigam produções norte-americanas: em 2000, o volume investido no país superou em US\$ 61,9 mi (R\$ 130 milhões) o que foi investido no ano anterior. Por não fazer parte da Zona do Euro, os filmes produzidos na Irlanda não têm vínculos com as quotas de produções internacionais que a Comissão Européia mantém em tratados internacionais<sup>29</sup>, o que torna ainda mais notáveis os resultados obtidos pela gestão do IFB - Irish Film Board, órgão responsável pelo setor no País.

#### Serviços e Incentivos

O IFB oferece empréstimos e fundos para produtores irlandeses promoverem filmes nacionais. Adicionalmente, o governo irlandês criou uma legislação específica de incentivos, no qual os fundos são liberados já no primeiro dia de filmagem. Estes benefícios, na forma de reembolsos fiscais, chegam a 20% dos gastos com serviços e produtos irlandeses. Tais benefícios recentemente tiveram o seu prazo de validade estendido até 2008.

#### Resultados

Os filmes "Coração Valente" e "Rob Roy" levaram às telas os lindos cenários irlandeses e a len-

dária cultura histórica de povo irlandês. Já produções como "O Resgate do Soldado Ryan", que utilizaram locações da região apesar da história não se passar na Irlanda, também trouxeram grandes benefícios econômicos ao setor e economia locais. Os incentivos fizeram da Irlanda um país competitivo para produções para filmes e TV num cenário mundial e fortaleceram o turismo na região.

A Irlanda é um bom exemplo de como os incentivos fiscais têm que ser cuidadosamente estruturados e constantemente aperfeiçoados para trazerem os benefícios esperados. Inicialmente, a Irlanda não obteve o sucesso desejado no seu programa de incentivos ao turismo via audiovisual. Ao se estudar a razão dos fracos resultados, ficou claro que por serem os benefícios fiscais renovados anualmente, eles traziam muitos riscos às produções exatamente por terem um prazo de validade tão curto. Levando em conta que uma produção dura, em média, entre 12 a 18 meses para ser planejada, muitas empresas preferiam procurar outros destinos que ofereciam planos de financiamento mais consistentes, no qual não haveria risco dos incentivos serem mudados no meio da produção. Para voltar a atrair produções, a Irlanda agora mantém as porcentagens de benefícios renováveis a cada cinco anos. E obteve sucesso.

<sup>29</sup>Fonte: The Migration of U.S. Film & Television Production by the US Department of Commerce



### 3.9. NOVA ZELÂNDIA

Em 2005, a Nova Zelândia faturou mais de NZD 2,6 bi (R\$ 3,75 bi) com produções audiovisuais. De acordo com um estudo realizado pela New Zealand Institute of Economic Research (2002), entre 1997 e 2001, a indústria da produção audiovisual cresceu a um ritmo de 8,7% ao ano - e nesse último ano representou 3,1% do PIB do país. O setor tem obtido um forte crescimento neste período, com aumento de 164% em faturamento.

A NZFC - New Zealand Film Commission é responsável pelos incentivos e regulamentos da indústria do audiovisual no país. A NZFC não produz filmes, mas investe no desenvolvimento e treinamento da indústria, ajuda na comercialização e marketing, oferece empréstimos e financiamentos e investe em participação nos filmes que precisam de parceiros capitalistas. O orçamento para o ano fiscal 2004/2005 foi de US\$ 22,6 milhões (R\$ 42,5 milhões), sendo 53% do montante provenientes dos cofres de governo; 39% de lucros da loteria estadual; e o restante de investimentos e vendas da NZFC.

#### Serviços e Incentivos

A Nova Zelândia oferece um esquema de concessão de isenções fiscais (conhecidos como Tax Rebates) para produções de grande orçamento que chegam a 12,5% dos custos de produção, com algumas regras de utilização, tais como:

- Para produções com orçamento entre NZD 15 milhões e NZD 50 milhões (R\$ 21,6 milhões e R\$ 72 milhões, respectivamente), a produção precisa ter pelo menos 70% do total gasto com empresas e empregados da Nova Zelândia para usufruir dos incentivos;
- Para produções orçadas acima de NZD 50 mi, não há restrições de gastos com equipes locais. Entre outros benefícios, há financiamentos e outros instrumentos para fomentar a indústria audiovisual local, que incluem filmes de menor expressão financeira, programas de desenvolvimento de talentos e apoio a investimentos em infra-estrutura produtiva.

#### Resultados

Após a introdução do NZFC, em 1978, o país vem ganhando espaço e confiança do mercado audiovisual mundial, atraindo grandes produções e credibilidade para as empresas e a mão-de-obra local. De uns tempos para cá, o parque de produção criado para atender as demandas de produções audiovisuais de grande porte tem conquistado respeito pelos trabalhos realizados.

O efeito da trilogia "O Senhor dos Anéis" na Nova Zelândia é impressionante e o maior caso de sucesso da história cinematográfica mundial. Entretanto, seus resultados geram polêmica à medida que estudos distintos apontam os mais diversos resultados. Este estudo ateu-se a alguns dados, cujas fontes poderiam ser citadas:

- O filme foi orçado inicialmente em US\$ 270 mi (R\$ 567 mi), mas custou ao final cerca de US\$ 640 milhões (R\$ 1,34 bi), gerando quase US\$ 3 bi (R\$ 6,3 bi) em bilheteria global<sup>30</sup>;
- Foram empregadas cerca de 3.000 pessoas, sendo mais de 90% delas neozelandeses<sup>31</sup>;
- As mais de 150 locações utilizadas transformaram-se em roteiros turísticos onde os turistas podem vivenciar suas próprias experiências como os personagens na chamada "Terra Média".

Em termos de turismo pode-se notar que, após o lançamento do primeiro filme em 2002, "A Sociedade do Anel", o número de visitantes provenientes dos EUA cresceu 9,6% sobre números de 2001 (The Economist – "One Ring to bring them all"). Outro estudo feito pela Monash University, publicado em 2004, mostra que 8,6% dos visitantes ao país foram influenciados pela trilogia do anel, e 95% dos entrevistados identificaram o filme com a Nova Zelândia. No **anexo 9.1**, apresentamos os dados divulgados recentemente pelo representante da NZFC em passagem pelo Brasil durante o Fórum Mundial de Turismo, realizado na cidade de Porto Alegre-RS, em novembro de 2006.

Devido a um inteligente plano de incentivos fiscais e uma infra-estrutura de alto nível, que, aliado às belas locações naturais e à rede de serviços altamente qualificados, a Nova Zelândia se tor-

<sup>30</sup> Fontes: Answer.com e New Zealand Tourism Online ([www.tourism.net.nz](http://www.tourism.net.nz))

<sup>31</sup> Fonte: Invest New Zealand



nou um dos lugares mais competitivos para produções audiovisuais. O país também soube explorar adequadamente as franquias de filmes para estimular o crescimento da indústria turística a partir do marketing global dos atributos nacionais facilitado pelos recentes sucessos do "O Senhor dos Anéis", "King Kong" e "As Crônicas de Nárnia".

A parceria entre a Film Wellington e a Film South, representando as duas grandes ilhas que compõem a Nova Zelândia, tem portanto dado resultados no diferencial competitivo do país nesta multibilionária indústria, a partir de um modelo semelhante ao australiano, em que os esforços de promoção são desvinculados das atividades de regulamentação.



### 3.10. REINO UNIDO

O Reino Unido tem o maior parque de produção audiovisual da Europa e sempre teve tradição no setor, mesmo sendo o país com um dos mais altos custos de produção do continente. Reconhecido por suas atividades de pós-produção e efeitos especiais altamente qualificados, teve um crescimento sólido de 1998 a 2003, neste último ano registrando £1,16 bi (R\$ 4,75 bi) de investimentos em produções<sup>33</sup>. Mas fatores como instabilidade do regime de assistência fiscal, apreciação cambial e aperto nos critérios de certificações para incentivos fizeram com que os bons resultados anteriores regredissem consideravelmente em 2004 e 2005.

Em 2004, apenas a indústria do cinema contribuiu com cerca de 3,1 bilhões de libras esterlinas (R\$ 13 bilhões) ao PIB do País, retendo impostos equivalentes a R\$ 3,57 bilhões, dos quais o impacto sobre o turismo foi calculado em cerca de R\$ 3,36 bilhões. Os britânicos reconhecem que o impacto do cinema abrange também a promoção de sua vida cultural, atrai turistas de todo o mundo e auxilia o esforço de exportação de bens e serviços, além de impulsionar a exportação de DVDs, CDs e direitos de licenciamento de produtos diretamente ligados aos filmes produzidos<sup>34</sup>.

#### Serviços e Incentivos

No Reino Unido os programas de investimento e financiamento são feitos através de recursos do programa de loteria do país. Os órgãos a seguir executam funções distintas:

- O UK Film Council tem como principal função promover a internacionalização de investimentos em produções audiovisuais, promovendo o setor e ampliando a cultura do povo britânico por meio do audiovisual, além de fornecer assistência e organizar o setor com esquemas de 100% de isenção fiscal para filmes e produções de televisão que preenchem os critérios abaixo:
  - Utilização de pelo menos 70% de mão-de-obra nacional e/ou residentes do Reino Unido e União Européia em suas produções; estúdios de companhias locais; e/ou ao menos 50% de equipamentos de empresas do RU para suprir suas produções;

- Leasing para produtoras estrangeiras não-qualificadas para a assistência fiscal, em que a produtora vende os direitos do filme para uma empresa de leasing britânica, que recebe assistência fiscal e divide os benefícios fiscais com a produtora;
- O The Arts Council of England's Lottery Film Dept. e o The British Film Institute's Prod. Dept. investem em produções de filmes nacionais;
- O British Screen Finance e o British Film Institute são instituições voltadas para promover cultura e educar a população britânica;
- O Development Fund é um fundo que investe no desenvolvimento de projetos e tem um orçamento anual de £ 4 milhões (R\$ 16,4 milhões);
- O New Cinema Fund é um fundo que investe em produções de longas e curtas metragens e tem orçamento anual de £ 5 milhões (R\$ 20,5 milhões);
- O Premiere Fund é um fundo que investe em longas-metragens e tem orçamento anual de £ 8 milhões (R\$ 32,8 milhões);
- O Skillset é um programa de treinamento para talentos britânicos e tem orçamento de £ 6,5 milhões (R\$ 26,6 milhões), com recursos também da loteria inglesa.

#### Resultados

Entre os benefícios e melhorias resultantes do esquema de apoio britânico estão o treinamento dos talentos locais, agregando valor à qualidade de mão-de-obra no país; a atração de empresas estrangeiras que buscam parcerias com empresas inglesas que queiram aproveitar o estímulo tributário existente; e a promoção do conhecimento e da cultura do povo inglês.

De acordo com o UK Film Council, filmes britânicos promovem fortemente o turismo na região e agregam renda estimada em £ 800 milhões (R\$ 3,28 bilhões) ao setor, por ano. O mesmo estudo aponta que a indústria audiovisual britânica, incluindo atividades de produção, distribuição e exibição, beneficia os cofres públicos em estimados £ 850 milhões (R\$ 3,48 bilhões) ao ano.

<sup>33</sup> OBS – Focus 2006

<sup>34</sup> Oxford Economic Forecasting – The Economic Contribution of the UK Film Industry



Apesar da grande força de atração turística que a região já exerce naturalmente pela sua história e importância mundiais, o cinema é um fator que atrai milhares de visitantes adicionais ao País. Filmes como "Harry Potter" e "O Código Da Vinci" são exemplos de sucesso que trouxeram ótimos resultados à indústria cinematográfica britânica, à cultura inglesa e que fizeram fãs de todo o mundo desejarem visitar o Reino Unido. O VisitBritain tem estimulado esta demanda adicional com ações localizadas, como mapas turísticos específicos das locações dos grandes sucessos cinematográficos – exem-

plos detalhados seguem no **anexo 9.2** deste documento, a partir da transcrição da apresentação feita pelo representante da entidade no Fórum Mundial de Turismo.

Em resumo, o Reino Unido se mantém como um pólo de produção audiovisual devido à qualidade da sua infra-estrutura e a uma rede de serviços altamente qualificada. Para compensar a falta de competitividade de custos e a carência de locações, foi instituído um sistema competitivo de incentivos fiscais que alia a importância cultural e histórica do país à produção audiovisual.



### 3.11. CONCLUSÃO

Na análise dos casos verifica-se que, para se ter um programa de audiovisual competitivo no cenário mundial, é preciso um planejamento extenso e uma organização relativamente sofisticada para gerar um pacote de incentivos simples, direto e focado nas necessidades da indústria transnacional.

Vale lembrar que a economia do setor de entretenimento é complexa, o que explica a adoção de mecanismos indiretos para fomento da atividade. A magnitude, agressividade e limites destes mecanismos têm sido determinados no contexto da competição internacional e nas práticas dos países concorrentes, confrontados pelas oportunidades oferecidas por outros segmentos econômicos igualmente necessitados de recursos em seus respectivos países.

Países de indústrias audiovisuais emergentes - como Austrália, África do Sul, Canadá e Nova Zelândia - já gozam de benefícios como o desenvolvimento de novas empresas e as mais novas

tecnologias nas áreas de produção e pós-produção. Além disso, estas nações contam com estúdios modernos e bem equipados para atender as mais altas demandas tecnológicas de produção e a conseqüente mão-de-obra qualificada necessária para operar os parques audiovisuais.

A tabela abaixo avalia e compara as forças que compõem as indústrias dos principais players do mercado mundial da produção audiovisual numa ferramenta de fácil visualização. A partir dele podemos compreender que o sucesso dos países se deve a três grupos de fatores:

- 1 - aspectos econômicos (incentivos fiscais e custos relativos);
- 2 - infra-estrutura (parque instalado e serviços especializados);
- 3 - geografia;

Os dois primeiros fatores citados são influenciados diretamente por políticas públicas e os resultados potenciais se afetam mutuamente. Porém, sem dúvida, as condições econômicas competitivas são fator essencial e obrigatório para a inserção das nações no mercado global da produção transnacional.

### MIRÍADE DE INFLUÊNCIAS

PAÍS	INCENTIVOS	SERVIÇOS	LOCAÇÃO	INFRA-ESTRUTURA	CUSTOS RELATIVOS
<b>Estados Unidos</b>					
<b>Canadá</b>					
<b>África do Sul</b>					
<b>Austrália</b>					
<b>Nova Zelândia</b>					
<b>Reino Unido</b>					
<b>França</b>					
<b>Argentina</b>					
<b>Brasil</b>					

Valores de menor a maior em termos de competitividade



Avaliando os casos acima, o Brasil pode aprender muito com os seguintes exemplos de sucesso de atração de turismo através do incentivo ao audiovisual:

- A Argentina, mesmo não tendo se organizado de forma linear, vem captando muitas produções que certamente poderiam ser realizadas no Brasil, basicamente devido à competitividade econômica de sua moeda;
- A África do Sul tem investido pesadamente em sua capacidade operacional, o que tem rendido ótimos resultados à indústria local e às economias agregadas, capacitando a região a receber grandes produções audiovisuais e treinando seus talentos com a melhor tecnologia de mercado – a despeito de padecer do sério problema de segurança civil, como o Brasil;
- A Austrália, que tem muitas semelhanças de virtudes com o Brasil e possui o modelo mais adequado ao país, tem atraído muitas produções a partir de um inteligente esquema de divisão de atributos: a Australian Film Commission, entidade oficial, pertencente ao governo, que trata das questões institucionais e receptivas que em uma combinação poderosa de incentivos fiscais federais e estaduais; que trabalha de mãos dadas com um órgão híbrido (AusFILM), numa gestão em parceria público-privado, de atuação pró-ativa e um avançado esquema de divulgação no exterior.
- O Canadá tem sido muito agressivo nos incentivos fiscais e está colhendo ótimos resultados nas indústrias do audiovisual e do turismo, com reflexos na economia como um todo, mas a flutuação da moeda constitui-se num risco à competitividade do país – o mesmo se passa com o Brasil, que atualmente configura-se como uma opção "cara" para os produtores internacionais;
- Nos EUA, mesmo regiões inóspitas, como as de algumas localidades situadas no meio-oeste americano, se beneficiaram pelas atividades de film commissions locais e conseguiram ampliar sua base de turismo com filmes que marcaram época e expuseram a sua história e a sua geografia;
- A Nova Zelândia trouxe "O Senhor dos Anéis" a suas lindas paisagens com incentivos fiscais para grandes produções; o resultado foi um grande sucesso nas salas de cinema e aumento significativo do turismo em todo o país; recebendo o equivalente a 60% de sua população em turistas por ano.

## Going back for the future

Audiences for Paramount's sci-fi action movie *Aeon Flux* may have imagined that computers had a lot to do with the film's backdrops. But as **Ben Marcus** reports, the movie found this futuristic world in historic Berlin

**DIRECTED** by Karyn Kusama and starring Charlize Theron. Paramount Pictures' *Aeon Flux* recreates a 25th century world where the citizens of Bregna live under a dome—a glassed-in paradise protecting a remnant of the human population from an Earth that has become toxic. The producers of *Aeon Flux* wanted to create this futuristic world without relying on computerized effects. They first looked to Brasilia—a safe city carved out of the Amazon jungle—but eventually found their Bregna in Germany, in the once-divided city of Berlin. "There are astonishing places here, places that had never been photographed, dating from the 1700s to the 1960s," says production designer Andrew McAlpine. "We had access to amazing 400-year-old architecture as well as incredible modern designs.

Markus Bensch is responsible for any shooting activity connected to Studio Babelsberg Motion Picture that takes place outside the studio gates. "Berlin has been popular with the big Hollywood studios for the last 10 years and continues to be so," Bensch says. "Apart from being a film-friendly city—as stated officially by the Berlin government in 2001—Berlin offers subsidies. On top of that, permits are cheap and easy to apply for.



## 4. DIAGNÓSTICO

Buscando contextualizar a macro-conjuntura das indústrias do turismo e do audiovisual hoje no Brasil, visualizando oportunidades de desenvolvimento dos setores conjuntamente, foi utilizada uma metodologia comum a partir das premissas contidas neste documento.

A avaliação dos ambientes de influência do turismo teve por base o Plano "Turismo no Brasil de 2007 a 2010". Já para o setor do audiovisual, ainda carente de um plano oficial de desenvolvimento norteador de políticas públicas, a análise dos ambientes se baseou em uma enquete realizada junto a representantes significativos da comunidade audiovisual brasileira, em especial aquela ligada à produção transnacional, que mais importa a este estudo devido a sua conexão direta com o turismo.

Este capítulo apresenta também uma análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) do turismo e do audiovisual brasileiros, uma proposta de matriz de articulação política que sugere as interações entre órgãos governamentais e entidades privadas no sentido de se fomentar ações transversais visando minimizar as dificuldades enfrentadas pelo segmento de produção transnacional no Brasil e, finalmente, uma avaliação do potencial do turismo-cinematográfico nacional a partir da análise dos pontos de desenvolvimento de ambas as indústrias.

### 4.1. ENQUETE QUALITATIVA SOBRE O MERCADO DE PRODUÇÃO TRANSNACIONAL BRASILEIRO

#### 4.1.1. Objetivo

A produção transnacional do audiovisual, onde praticamente não existem mais fronteiras, é um dos principais pilares da sinergia entre o turismo e o audiovisual nos dias de hoje. Filmes, comerciais e séries de TV norte-americanos, europeus e japoneses são filmados na Argentina, na

África do Sul, na Hungria ou na Islândia, com equipes, equipamentos e recursos econômicos multinacionais.

Para avaliar nossa posição na acirrada competição mundial, realizamos uma enquete qualitativa com produtores e empresários acostumados à vida diária com produções transnacionais. Essa enquete tem como objetivo investigar a situação relativa do Brasil no cenário global; os principais problemas e oportunidades, ameaças e entraves, hierarquias e pesos relativos dos itens pesquisados no universo audiovisual e setores conexos, conforme metodologia detalhada a seguir.

#### 4.1.2. Metodologia e Amostra Pesquisada

Utilizamos uma abordagem quantitativa com aplicação de questionários enunciados para auto-preenchimento conforme escala de valor apresentada, enviados por e-mail, simultaneamente, no período de 15/09 a 28/10/2006. A amostra pesquisada constitui-se exclusivamente de pessoas com experiência direta na realização de produções transnacionais no Brasil: produtores de cinema e publicidade, empresários do setor de infra-estrutura e equipamentos para locação, acadêmicos e representantes das film commissions atuantes no país.

Partindo de uma listagem aberta de 90 pessoas, foram selecionados 42 nomes que atendiam às especificações exigidas. Obtivemos 19 mensagens com respostas: cinco produtores de conteúdo audiovisual (cinema e TV), sete produtores de cinema publicitário, três representantes da infra-estrutura (locadoras de equipamento) e quatro diversos (acadêmicos e Film Commissioners). Optamos por não buscar opiniões de representantes do setor governamental para evitar possíveis distorções nos resultados, especificamente no grupo de questões relacionadas à gestão pública.



### 4.1.3. Questionário

O questionário continha 59 enunciados fechados, agregados em quatro grandes grupos:

- 1- Grupo de itens relativos ao ambiente geofísico e sócio-cultural: onde foram avaliados os potenciais do Brasil enquanto foco de atração de produções transnacionais, tendo em vista suas características geofísicas e sócio-culturais, incluindo desde aspectos naturais das diversas regiões geográficas até a infra-estrutura de suporte à exploração de tais recursos, ou seja, telecomunicações, estradas, e aeroportos, passando também pelos aspectos humanos e culturais.
- 2- Grupo de itens relativos ao ambiente de produção / empresarial: aqui foi avaliado o estágio atual de desenvolvimento da indústria da produção audiovisual instalada no Brasil, com suas qualidades, forças e fragilidades - tanto com foco nas empresas e capital como na força de trabalho envolvida. A maioria dos tópicos dizia respeito à capacidade interna, mas em alguns casos foram buscados resultados específicos ao foco transnacional.
- 3- Grupo de itens relativos às questões públicas, governamentais, legais e burocráticas: neste tópico foi submetido à avaliação dos profissionais todo o conjunto de fatores em que a gestão pública governamental interfere na atividade da produção do audiovisual transnacional. Incluía desde questões alfandegárias, vistos de trabalho provisório para equipes estrangeiras e questões de utilização de locações públicas nos diversos âmbitos de gestão até os aspectos sindicais. Podemos adiantar que neste grupo é que se localizam as maiores dificuldades e entraves ao desenvolvimento setorial. E também, conseqüentemente, as maiores oportunidades de progressos expressivos em curto prazo.

- 4- Grupo de itens relativos às condições econômicas: aqui avaliamos o conjunto de questões relacionadas à conjuntura econômica. Poderíamos resumir todo este capítulo focando exclusivamente no ponto da competitividade da nossa moeda no ambiente de competição global, mas o desdobramento da enquete mostra que há muitos outros elementos a serem levados em consideração no sentido de minimizar nossa desvantagem cambial, vários deles diretamente relacionados às vontades e possibilidades de ações políticas, em especial na questão tributária para importação de equipamentos.

### 4.1.4. Critérios de Pontuação

Estabelecemos inicialmente duas colunas de pontuação. A primeira investigou a importância relativa de cada item no contexto da competição global, de acordo com a tabela abaixo:

- Peso 1: nenhuma importância - peso relativo insignificante;
- Peso 2: pequena importância - peso relativo pequeno;
- Peso 3: média importância - peso relativo médio;
- Peso 4: grande importância - peso relativo grande;
- Peso 5: vital importância - peso relativo muito grande.

A segunda coluna pesquisou a situação de desenvolvimento atual de cada item no Brasil em comparação com o padrão mundial, com pontuação conforme abaixo:

- Nota 1: condições péssimas - não competitivo
- Nota 2: condições ruins - pouco competitivo
- Nota 3: condições razoáveis - medianamente competitivo
- Nota 4: condições boas - competitivo
- Nota 5: condições excelentes - vantajosamente competitivo



#### 4.1.5. Mapa de Resultados x Interpretação

Um fato que chama grande atenção ao se analisar os questionários respondidos, é a forte convergência das respostas, o que nos leva a concluir que o panorama da situação da produção audiovisual transnacional no Brasil é bastante

óbvio e que há uma relativa unanimidade de opiniões entre aqueles que transitam no segmento e exercem habitualmente as atividades relacionadas ao setor. Convertendo-se os pontos médios obtidos para os conceitos que eles representam podemos traçar o seguinte panorama do setor no nosso País, para cada um dos grupos de questões agregadas, temos:

PESO	NOTA	1 - Grupo de itens relativos ao ambiente geo-físico e sócio-cultural
4.26	4.11	1.1 Variedade de paisagens e sua qualidade enquanto locações
4.37	2.42	1.2 Variedade, disponibilidade, organização e qualidade das informações sobre locações
3.89	4.16	1.3 Condições climáticas: fator insolação (quantidade de luz)
4.16	3.05	1.4 Condições climáticas: fator previsibilidade dos prognósticos meteorológicos
3.89	4.16	1.5 Condições climáticas: estações do ano invertidas em relação ao hemisfério norte
2.89	3.32	1.6 Fator fuso horário
4.00	4.05	1.7 Elencos: variedade e disponibilidade de elencos multiétnicos
4.05	2.74	1.8 Elencos: variedade, disponibilidade e qualidade de informação - catálogos, sites, empresas especializadas, etc
3.84	3.95	1.9 Receptividade e cooperação em geral da população com as equipes de produção estrangeiras
3.95	3.00	1.10 Infra-estrutura de transportes domésticos - aeroportos (abrangência da malha, condições físicas e serviços)
3.89	2.32	1.11 Infra-estrutura de transportes domésticos - estradas, ferrovias e navegação (abrangência da malha e estado de conservação)
4.26	3.11	1.12 Transportes internacionais - disponibilidade de vôos e conexões aos principais centros mundiais
4.21	3.37	1.13 Infra-estrutura de hospedagem e alimentação nas principais locações
4.53	4.05	1.14 Infra-estrutura de comunicações com o exterior
4.42	4.05	1.15 Infra-estrutura de comunicações domésticas
3.74	4.42	1.16 Riqueza e diversidade cultural
3.58	4.53	1.17 Riqueza e diversidade musical (enquanto insumo cultural)
4.21	1.79	1.18 Condições gerais de segurança civil
3.74	2.63	1.19 Disponibilidade e qualidade dos serviços de turismo "receptivo" para equipes estrangeiras
3.99	3.43	



**A - O ambiente geofísico e sócio-cultural** tem "grande importância" na competitividade dos países enquanto locações (peso 3,99) e neste quesito o Brasil tem notas que o apontam como "medianamente competitivo" tendendo a "competitivo" (nota 3,43). Puxam para cima a nota média brasileira a variedade e beleza das nossas paisagens, as condições de insolação (fator econômico muito importante nesta indústria), o fato de as estações climáticas serem inversas ao hemisfério norte (onde se encontra grande parte do mercado "comprador"), a riqueza musical e infra-estrutura de comunicações. Puxam a média para baixo principalmente o alto risco à segurança civil (nota 1,79), a baixa qualidade e disponibi-

lidade de informações sobre as locações (nota 2,42), o povo brasileiro enquanto possível elenco (nota 2,74) e as deficiências da infra-estrutura de transportes domésticos – estradas, ferrovias e navegação (nota 2,32). Ou seja, foram considerados precários os acessos às locações. Vale citar que o quesito de infra-estrutura de hospedagem, apesar de relativamente bem avaliado (nota 3,37), apresenta as mesmas restrições sentidas pelo turismo no que diz respeito ao tamanho do parque instalado e aos riscos de carências em curto prazo em diversas regiões do País, especialmente se considerarmos uma desejada perspectiva de expansão concomitante e retro-alimentada das duas atividades;

PESO	NOTA	2 - Grupo de itens relativos ao ambiente de produção
4.05	3.47	2.1 Tamanho, qualidade e variedade do parque instalado de produtoras de cinema, televisão e publicidade
3.58	3.42	2.2 Tamanho, qualidade e variedade do parque instalado de pós-produção e finalização de imagem em geral
4.26	3.00	2.3 Tamanho, qualidade e variedade do parque instalado de locação de equipamentos de câmera
4.32	2.89	2.4 Tamanho, qualidade e variedade do parque instalado de locação de equipamentos de iluminação e maquiagem
4.00	2.37	2.5 Tamanho, qualidade e variedade do parque instalado de locação de estúdios
4.00	2.47	2.6 Esforço de divulgação do setor privado: disponibilidade e qualidade de informação relativa ao parque de produção nacional
4.42	2.68	2.7 Preparo humano no ambiente empresarial de produção para a lida com produtores e equipes estrangeiras
4.37	2.11	2.8 Existência e disponibilidade de equipes técnicas bilíngues - especialmente com domínio de inglês, espanhol e/ou francês
4.58	2.53	2.9 Existência e disponibilidade de equipes de produção bilíngues - especialmente com domínio de inglês, espanhol e/ou francês
4.18	2.77	

**B - O ambiente empresarial** também tem "grande importância" no ranking mundial da competitividade (peso 4,18) e o parque produtivo nacional, na avaliação da enquete, mal chega a ser "medianamente competitivo" (nota 2,77), sem grandes discrepâncias entre os itens que compõem este grupo. Este resultado sugere que investimentos significativos ainda estão por serem feitos pela iniciativa privada, com o devido suporte do setor público. Conforme tendências brasileiras e mundiais, os investimentos virão, inexoravelmente, de forma acelerada, oriundos tanto de capitais nacio-

nais como estrangeiros, à medida que melhorem as condições gerais de competitividade, tornando assim atraentes as condições econômicas e as perspectivas de lucratividade. Um dos principais entraves, se não o maior deles, a um maior aporte de capitais a este setor produtivo é a questão tributária (peso 4,47, nota 1,16), que afeta os investimentos e gera significativo impacto nos custos e qualidade finais do produto brasileiro. A questão é explorada nesta enquete no "grupo de itens relativos às condições econômicas", abaixo, e objeto de análise detalhada neste estudo;



PESO	NOTA	3 - Grupo de itens relativos às questões governamentais, legais e burocráticas
4.26	1.47	3.1 Existência de infra-estrutura pública / governamental de apoio às necessidades da produção transnacional (tipo film commissions)
4.26	2.26	3.2 Órgãos públicos e governamentais: conhecimento, agilidade e boa vontade quanto às necessidades da produção transnacional
4.21	1.84	3.3 Órgãos públicos e governamentais: existência, abrangência e relevância de projetos para fomento da produção transnacional
4.37	1.79	3.4 Órgãos públicos e governamentais: existência e consistência de esforços de divulgação do país enquanto locação transnacional
4.53	1.79	3.5 Alfândegas: facilidade e agilidade para internação provisória de equipamentos e materiais de filmagem - bagagem acompanhada
4.53	1.53	3.6 Alfândegas: facilidade e agilidade para internação provisória de equipamentos e materiais de filmagem - bagagem desacompanhada
4.53	1.37	3.7 Alfândegas: adesão / adequação aos procedimentos-padrão internacionais (CARNET), para internação provisória de equipamentos
4.47	2.95	3.8 Rede consular: boa vontade, facilidade e agilidade para concessão de vistos provisórios de trabalho
4.26	2.63	3.9 Rede consular: conhecimento, agilidade e boa vontade quanto às necessidades gerais da produção transnacional
4.21	2.21	3.10 Rede consular: existência de material informativo atualizado sobre as leis e condições de produção no País (link Ancine)
4.11	1.42	3.11 Rede consular: existência de material informativo atualizado sobre locações, elencos e parque de produção do País
4.11	2.47	3.12 Ancine / órgãos reguladores: restrições legais à dinâmica da produção transnacional - % equipe nacionais e/ou diretor nacional
4.21	2.58	3.13 Ancine / órgãos reguladores: informação legal suficiente, confiável e multilíngue para produtores estrangeiros, disponível na internet
4.16	2.11	3.14 Sindicatos: conhecimento, agilidade e boa vontade quanto às necessidades de produção transnacional
4.05	2.11	3.15 Sindicatos: ônus de taxas e tarifas específicas relativas à produção transnacional
4.42	2.32	3.16 Locações públicas: boa vontade, facilidade e agilidade na concessão de permissão de filmagem / gravação - "permits"
4.29	2.05	

**C** - É justamente no grupo de itens relativos ao **ambiente governamental, legal e burocrático** que se encontram as maiores dificuldades e também as grandes oportunidades para um verdadeiro salto de competitividade na atividade de produção transnacional no Brasil, pois a solução dos problemas depende principalmente de vontade política e de medidas administrativas, em sua maioria relativamente simples. O universo pesquisado avaliou que este grupo de itens tem peso relativo grande com tendência a muito grande (peso 4,29) e nota que conceitua o País como "pouco competitivo" (nota 2,05) no cenário global. Praticamente todos os itens avaliados na enquete acusam uma baixa sensibilidade do setor público às oportunidades representadas pela produção do audiovisual transnacional enquanto fator de desenvolvimento do turismo, do audiovisual e da sua cadeia econômica derivada como um todo. Chamam atenção negati-

va, em especial, as condições de tratamento das alfândegas às demandas desta indústria (notas 1,37 a 1,79), o descaso das diversas esferas de governo em facilitar acesso às locações públicas (nota 2,32), o despreparo de boa parte da rede consular (nota 2,63) em lidar e informar adequadamente este público específico e valioso, a baixa sensibilidade e postura geralmente tacanha dos sindicatos de técnicos e atores (notas 2,11), que não compreendem corretamente a oportunidade representada pela produção transnacional para o desenvolvimento da indústria como um todo – e talvez o maior causador do fenômeno conhecido como "run-out" de produções - e, procurando sintetizar todo o quadro negativo, o estado de subdesenvolvimento do aparato público devidamente preparado para lidar com esta indústria, algo que nos países cuja indústria está bem desenvolvida gira em torno de uma estrutura de film commissions;



PESO	NOTA	4 - Grupo de itens relativos às condições econômicas
3.63	2.00	4.1 Estatística: disponibilidade e qualidade de informação relativa ao mercado de produção audiovisual nacional / transnacional
4.26	1.89	4.2 Benefícios fiscais: existência, abrangência e competitividade de fomentos para as diversas formas de produção transnacional
4.26	2.63	4.3 Co-produção: existência e competitividade de acordos bilaterais e multilaterais com os principais pólos mundiais
4.16	1.89	4.4 Co-produção: existência e competitividade de recursos para contrapartida de fundos de incentivo existentes no exterior
3.95	1.47	4.5 Disponibilidade e qualidade de capitais de risco significativos no mercado de produção audiovisual
4.47	1.16	4.6 Facilidades e desonerações fiscais para importação de equipamentos e materiais sem similares nacionais
4.58	2.68	4.7 Custos relativos de produção geral em relação aos valores praticados no mercado global
4.16	3.11	4.8 Custos relativos de transportes domésticos, hospedagem e alimentação das equipes estrangeiras
4.11	3.00	4.9 Custos relativos de obtenção de permissões de filmagem / gravação - "permits" - nas locações públicas
4.32	2.95	4.10 Custos relativos de elencos e negociação de direitos de imagem - "buyouts" <sup>36</sup>
4.32	2.63	4.11 Custos de produção em geral: fator oscilação cambial
4.37	2.95	4.12 Liberdade e custos tributários para movimentações financeiras internacionais - entradas de divisas
4.05	2.05	4.13 Liberdade e custos tributários para movimentações financeiras internacionais - entrada e saída de divisas
4.32	2.11	4.14 Disponibilidade e custos relativos de seguros diversos e "completion bonds" <sup>37</sup> relacionados à produção do audiovisual
4.21	3.00	4.15 Disponibilidade e custos relativos da malha aérea para os principais pólos mundiais da produção transnacional
4.21	2.37	

**D** - O grupo de itens relativos às **condições econômicas**, que afinal teve atribuído um peso relativo quase tão alto quanto o grupo tratado no parágrafo anterior (peso 4,21) e uma nota só um pouco mais alta (2,37), classificando o Brasil só um pouco acima do "pouco competitivo", é na realidade quase uma extensão do grupo anterior, mas diz respeito especificamente a itens cuja administração é mais difícil ou complexa, como o fator cambial; ou mais cara, como a existência ou não de recursos públicos específicos para fomento da atividade; e particulares, como a típica aversão ao risco e a busca por rentabilidade em curtos prazos; ou ainda que dependa de mudanças nas leis, como a questão tributária relativa à importação de equipamentos. Em relação à última restrição, vale notar que é aí que se encontra o item de pior avaliação em toda a enquête: "facilidades e desonerações fiscais para importação de equipamentos e materiais sem similares nacionais", que recebeu uma nota média de 1,16, apontando para um conceito "condições

péssimas – não competitivo", ao mesmo tempo que o peso obtido, 4,47, indica um conceito entre "grande importância" e "vital importância" para o saudável funcionamento de toda esta indústria. Nesse quesito, especificamente, vale uma recomendação da reavaliação do chamado "ex-tarifário" e da concessão de empréstimos com taxas diferenciadas, temas que, na realidade, já estão na pauta do dia entre o Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior – MDIC e o BNDES. Vale lembrar que, conforme observado no capítulo anterior de estudo de casos, os investimentos em equipamentos avançados tecnologicamente são pedra fundamental nas políticas públicas dos países bem-sucedidos na disputa pelos melhores projetos do mercado global do audiovisual.

<sup>36</sup> Termo utilizado no meio para definir a compra definitiva e ilimitada do uso de um determinado direito autoral para fins comerciais

<sup>37</sup> Seguro utilizado em grandes produções internacionais que visa oferecer aos investidores garantias de conclusão dos projetos iniciados



## 4.2. CRUZAMENTO DOS AMBIENTES DE INFLUÊNCIA: TURISMO & AUDIOVISUAL

O sucesso da implantação de políticas e modelos de gestão depende da monitoração das forças

ambientais que influenciam o desenvolvimento dos setores. A análise abaixo foi desenvolvida com base nas informações disponíveis no plano "Turismo no Brasil 2007-2010", do Ministério do Turismo; e nos resultados da enquete qualitativa indicada no item 4.1.5 deste estudo.

### 4.2.1 Ambiente Geofísico e Sócio-Cultural

TURISMO	AUDIOVISUAL
<p><b>Definição:</b> Conjunto de características geofísicas e sócio-culturais, que compreendem desde a formatação dos próprios produtos turísticos até os aspectos sociais, passando pelas atividades de suporte à atividade, como infra-estrutura, telecomunicações, serviços, gestão de pessoal, sinalização, entre outras.</p>	<p><b>Definição:</b> Conjunto de características geofísicas e sócio-culturais, incluindo desde aspectos inerentes das diversas regiões geográficas até a infra-estrutura de suporte à exploração de tais recursos, como telecomunicações, estradas e aeroportos, passando também pelos aspectos humanos e culturais.</p>
<p><b>Situação Atual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• O Brasil avançou e conta com produtos turísticos estruturados. Entretanto, para atender as expectativas e a demanda crescente dos consumidores de turismo é necessário aumentar e diversificar ainda mais os produtos visando contemplar a pluralidade cultural, a riqueza natural e as diferenças regionais, promovendo os atributos de singularidade, a competitividade e a sustentabilidade dos roteiros, com ações planejadas integradas para a promoção e o apoio à comercialização dos produtos.</li><li>• Há ainda que se melhorar a infra-estrutura básica e turística adequadas para a exploração da atividade, a qualidade dos serviços, a educação e a qualificação profissionais, aumentando os investimentos em informação, promoção e marketing.</li></ul>	<p><b>Situação Atual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Com a variedade e beleza das paisagens nacionais, a riqueza cultural, condições de insolação (fator econômico muito importante nesta indústria), o fato de ter estações climáticas inversas ao hemisfério norte (onde se encontra grande parte do mercado "comprador"), e uma boa infra-estrutura de comunicações, o Brasil tem grande potencial enquanto provedor de locações.</li><li>• Atrapalham, principalmente, o alto risco à segurança civil, mas também a pouca disponibilidade de informações sobre as locações brasileiras e as deficiências da infra-estrutura de transportes domésticos – estradas, ferrovias e navegação.</li></ul>



#### 4.2.2 Ambiente de Produção / Empresarial

TURISMO	AUDIOVISUAL
<p><b>Definição:</b> Conjunto de qualidades, forças, fragilidades e oportunidades das empresas que operam no mercado, produtos e serviços; inclui marketing e promoção de atrações e atividades.</p>	<p><b>Definição:</b> Conjunto das qualidades, forças e fragilidades das empresas que operam nos diversos segmentos do mercado e da força de trabalho envolvidos com a atividade da produção do audiovisual.</p>
<p><b>Situação Atual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• O setor de turismo brasileiro, apesar de ter em sua composição a presença de grandes grupos de operadores e hotelaria, transporte aéreo, parques temáticos, atrações turísticas e alimentação, é formado em sua maioria por agências, empresas de eventos e receptivo, hotéis e restaurantes de micro e pequeno portes.</li><li>• Isso significa que, nos setores da gastronomia, hospedagem, agenciamento de viagens, comércio, locadoras, consultoria turística e de transportes, existe uma predominância de grande diferença de qualidade regional ofertada, dificultando a venda de pacotes com um padrão mínimo comum de qualidade ou mesmo na uniformização no atendimento.</li><li>• A organização do setor ainda se dá de forma fragmentada e pouco organizada. Para a expansão dos negócios e realização das atividades do setor com qualidade, o País carece de ampliar o acesso ao crédito, pois é uma atividade que depende de investimentos contínuos.</li><li>• Segundo estudos da EBAPE/FGV<sup>38</sup>, nos últimos anos houve um crescimento no faturamento das empresas do setor. As empresas estão unindo esforços para promoção, mas de maneira geral a qualificação profissional ainda é deficiente, tanto no âmbito gerencial quanto nas habilidades específicas operacionais, o que ainda demanda esforços para alcançar níveis internacionais de excelência, uma vez que a qualidade está intrinsecamente associada à profissionalização dos serviços prestados e é, portanto, um pressuposto fundamental para o sucesso do destino.</li></ul>	<p><b>Situação Atual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• O setor audiovisual brasileiro ainda é formado em sua maioria por produtoras de pequeno e médio porte, com exceção das focadas no mercado publicitário, onde vemos expressivo crescimento de algumas empresas, em alguns casos por fusões, que têm se expandido para o mercado de produção de conteúdo (filmes, séries para televisão etc.).</li><li>• Investimentos significativos ainda devem ser feitos pela iniciativa privada a partir do devido suporte do setor público e, conforme tendências mundiais, esse capital virá de forma inexorável e acelerada, oriundo tanto de fontes nacionais quanto estrangeiras, na medida em que melhorem as condições gerais de competitividade, econômicas e perspectivas de lucratividade. O principal entrave ao aporte de capitais é a questão tributária, que afeta os investimentos e gera significativo impacto nos custos e qualidade final dos produtos brasileiros.</li><li>• A baixa sensibilidade e postura retrógrada dos sindicatos de técnicos e atores, que não compreendem a oportunidade oferecida pela produção transnacional para o desenvolvimento da indústria como um todo, induzem a políticas corporativistas ao manter os altos ganhos atuais dos técnicos estabelecidos, em vez de buscar expansão e desenvolvimento. Apesar da imensa necessidade do Brasil de criar empregos, não há esforços regulares para formação de mão-de-obra capacitada ou qualificação para aprendizado de outros idiomas, inibindo a expansão da produção transnacional e demandando, às vezes, a importação de técnicos da Argentina e do Uruguai, especialmente nos estados do Sul.</li></ul>

<sup>38</sup>Fundação Getúlio Vargas/Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas



### 4.2.3 Ambiente Governamental

TURISMO	AUDIOVISUAL
<p><b>Definição:</b> Conjunto de fatores em que a gestão pública governamental interfere na atividade turismo. Inclui políticas públicas, incentivos, articulações e continuidade de gestões.</p>	<p><b>Definição:</b> Conjunto de fatores de interferência da gestão pública governamental na atividade da produção do audiovisual transnacional. Inclui legislação, questões alfandegárias e fiscais, corpo consular, vistos de trabalho provisório para equipes estrangeiras e questões de utilização de locações, e também os aspectos sindicais.</p>
<p><b>Situação Atual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• O País avançou em suas políticas públicas para a inclusão do turismo nos eixos estratégicos de desenvolvimento sustentável e geração de renda, seguindo uma tendência mundial. Esses avanços na governança pública do turismo nos últimos anos são visíveis. Vale ressaltar o modelo institucional de gestão descentralizada e compartilhada nas esferas federal, estadual e municipal, iniciativa privada e o terceiro setor; a articulação interministerial e o aumento de orçamento para a promoção dos produtos.</li><li>• Entretanto, ainda é preciso aprimorar a gestão pública, estimular a continuidade das políticas, reduzir a burocracia, ampliar a articulação nas três esferas governamentais, com a iniciativa privada e o terceiro setor e incrementar os investimentos de promoção e apoio à comercialização de produtos turísticos.</li><li>• O Estado possui importância estratégica como formulador de políticas e indutor do desenvolvimento do turismo no País e o MTur possui papel relevante na articulação com os demais órgãos diretamente relacionados com o turismo, especialmente no que diz respeito à integração interministerial, portanto é natural que o mesmo assuma o papel de articulador no fortalecimento das parcerias público-privadas, estimulando o diálogo entre empresas estatais e privadas nas campanhas de promoção turística.</li><li>• A indústria do turismo depende de financiamentos para se desenvolver e, embora existam linhas de crédito, é necessário ampliar o fomento, adaptando as linhas existentes às necessidades específicas e regionais do setor, e sua crescente demanda.</li></ul>	<p><b>Situação Atual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• A enquete realizada acusa uma baixa sensibilidade histórica do setor público às oportunidades representadas pela produção do audiovisual transnacional enquanto fonte de geração de renda e fator de desenvolvimento do turismo, do audiovisual e da cadeia econômica deles derivada, e em especial os setores da economia criativa.</li><li>• Chamam atenção, no aspecto negativo, as condições alfandegárias, o descaso das diversas esferas de governo em facilitar o acesso às locações públicas, o despreparo de boa parte da rede consular em lidar e informar adequadamente o público específico e valioso da comunidade mundial da produção, e a falta de uma bem desenvolvida e fortalecida estrutura de film commissions, que só agora começa a se estabelecer, e ainda assim a partir da iniciativa privada.</li><li>• Nota-se, porém, de uns tempos para cá, crescente empatia e compreensão de vários ministérios e órgãos do governo em acolher as demandas e resolver embaraços do setor da produção transnacional. Os maiores problemas têm ocorrido onde se faz a interface entre órgãos e ministérios, o que reforça a necessidade de ações transversais. A matriz de articulação política a seguir traz sugestões para a solução para diversas questões multidisciplinares do setor.</li></ul>



#### 4.2.4 Ambiente Econômico

TURISMO	AUDIOVISUAL
<p><b>Definição:</b> Conjunto de questões relacionadas à conjuntura econômica doméstica, internacional e suas inter-relações.</p>	<p><b>Definição:</b> Conjunto de questões relacionadas à conjuntura econômica doméstica, internacional e suas inter-relações.</p>
<p><b>Situação Atual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Embora a economia brasileira não esteja crescendo ao mesmo ritmo do mundo, o País vive um momento favorável de estabilidade econômica e financeira, contas externas equilibradas, tendência de redução na taxa de juros, real valorizado. As projeções do Banco Mundial para os próximos anos indicam uma tendência de manutenção de crescimento no mundo e no Brasil, se bem que ainda abaixo da média mundial - devido às limitações impostas pela necessidade de reformas no Estado, de redução de gastos públicos, de redução da carga tributária, de diminuição da burocracia, de melhorias na gestão pública, de baixa dos juros e do custo de capital, de ampliação dos programas de investimentos em infra-estrutura, panorama este que vem desestimulando o ambiente de negócios e prejudicando o desenvolvimento econômico em geral.</li><li>• O contexto econômico mundial aponta para uma tendência de crescimento do turismo externo, já que o turismo e o ambiente econômico têm uma forte correlação. Esse desenvolvimento depende do crescimento da economia, mas, principalmente, do aumento do nível de investimentos empresarial e de infra-estrutura.</li></ul>	<p><b>Situação Atual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Além da conjuntura global e nacional citada no box ao lado, válida para todos os segmentos da economia, o principal aspecto específico do ambiente econômico é o fator cambial, sobre o qual é difícil se atuar, e que atrapalha o progresso de inúmeros setores exportadores, inclusive a produção audiovisual. Atualmente, o País apresenta-se como pouco competitivo no panorama mundial em termos de custos relativos, e a isso se adicione a distância geográfica que impõe um custo maior de deslocamento com relação a alguns concorrentes.</li><li>• A questão tributária relativa à importação de equipamentos sem similar nacional, de vital importância para a competitividade de toda esta indústria, apresenta-se como uma grande sombra sobre o setor. Afinal, conforme exaustivamente observado no "estudo de casos", os investimentos em equipamentos de ponta são fundamentais nas políticas públicas dos países bem sucedidos na disputa por projetos portentosos no mercado global do audiovisual.</li></ul>



### 4.3. ANÁLISE SWOT: CRUZAMENTO TURISMO & AUDIOVISUAL

Conforme analisado no item anterior, os segmentos econômicos do turismo e do audiovisual sofrem influências dos ambientes macro e micro econômicos. A seguir vamos identificar o cenário das atividades, suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças.

As forças e fraquezas são determinadas pela posição atual do setor e se relacionam quase sempre a fatores internos. Já as oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos. Os itens a seguir foram dispostos numa ordem decrescente de relevância no contexto de ambas as indústrias:

#### 4.3.1. Forças

TURISMO	AUDIOVISUAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidade de produtos e destinos: sol &amp; mar, aventura, negócios &amp; eventos, esporte, resorts, festas populares</li> <li>• Belezas naturais e cenários inexplorados</li> <li>• Grandezas: futebol, carnaval e música</li> <li>• Imagem internacional: símbolo de alegria, criatividade, flexibilidade e afetividade</li> <li>• Povo hospitaleiro, amigo e caloroso</li> <li>• Cidades reconhecidas internacionalmente e Patrimônio da Humanidade</li> <li>• Diversidade étnica e cultural</li> <li>• Ausência histórica de desastres naturais</li> <li>• Ausência de terrorismo e distância de países com ocorrências terroristas</li> <li>• País pacífico</li> <li>• Sociedade democrática</li> <li>• Estabilidade política</li> <li>• Economia de mercado</li> <li>• Boa absorção da globalização</li> <li>• Uso de tecnologias modernas</li> <li>• Excelente sistema financeiro e bancário</li> <li>• Maciça presença de empresas internacionais</li> <li>• Liberdade religiosa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cenários diversos: metrópoles, arquitetura moderna e colonial, florestas, pantanal, praias, chapadas, serras</li> <li>• Cenários pouco explorados, sem similares e diversificados</li> <li>• Condições climáticas e de insolação</li> <li>• Estações do ano invertidas em relação ao hemisfério norte</li> <li>• Riqueza e diversidade cultural</li> <li>• Riqueza e diversidade musical</li> <li>• Elencos: pluralidade de raças</li> <li>• Boa infra-estrutura empresarial de produção audiovisual</li> <li>• Povo hospitaleiro, amigo e caloroso</li> <li>• Profissionais capacitados</li> <li>• Alto nível de criatividade, reconhecida internacionalmente</li> <li>• Sociedade democrática</li> <li>• Estabilidade política</li> <li>• Economia de mercado</li> <li>• Imagem internacional símbolo de flexibilidade, afetividade e alegria</li> <li>• País pacífico (sem guerras)</li> <li>• Liberdade religiosa</li> <li>• Ausência de terrorismo e distância de países com ocorrências terroristas</li> <li>• Grandezas: futebol e carnaval</li> <li>• Boa absorção da globalização</li> <li>• Maciça presença de empresas internacionais</li> <li>• Boa infra-estrutura de comunicações</li> <li>• Bom sistema financeiro e bancário</li> </ul>



### 4.3.2. Fraquezas

TURISMO	AUDIOVISUAL
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de segurança urbana</li><li>• Serviços: insuficiência de recursos das três esferas do governo para as atividades turísticas (e ao turismo de nicho)</li><li>• Insuficiência de investimentos em infra-estrutura básica e turística: de transporte, hospedagem, logística e serviços em geral</li><li>• Promoção: baixo volume de investimentos nos serviços ao estrangeiro e ao cidadão e baixo nível de integração regional</li><li>• Padrão internacional: alta demanda de profissionalização no atendimento e investimento em tecnologia e aperfeiçoamento nos processos</li><li>• Ambiente social das comunidades locais: baixo nível de consciência, pró-atividade e organização</li><li>• Educação básica: baixa escolaridade</li><li>• Dificuldade de comunicação: idioma português</li><li>• Associativismo: baixa organização, comunicação e engajamento dos setores que compõem a cadeia produtiva</li><li>• Regulamentação: falta de regras claras</li><li>• Governança: excessos burocráticos</li><li>• Falta de continuidade de políticas públicas</li><li>• Não engajamento dos estados e segmentos econômicos</li><li>• Manutenção do baixo desenvolvimento econômico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de segurança urbana</li><li>• Deficiências na infra-estrutura pública de apoio à produção do audiovisual transnacional</li><li>• Incipiente rede de film commissions</li><li>• Serviços: falta de equipes de produção bilíngües</li><li>• Má infra-estrutura de transportes: aeroportos, portos, rodovias etc.</li><li>• Falta de estratégia e investimento na promoção do País enquanto locação (destino de produções)</li><li>• Falta de benefícios fiscais para uma política competitiva de atração de produções transnacionais</li><li>• Inexistência de política tributária para favorecer a importação de equipamentos de infra-estrutura</li><li>• Ausência de financiamentos para aquisição de equipamentos importados</li><li>• Baixos níveis de investimento resultando em deficiências e sucateamento no parque produtivo instalado</li><li>• Políticas protecionistas e xenófobas de sindicatos e atores</li><li>• Imobilidade e falta de continuidade das ações das esferas governamentais</li><li>• Falta de materiais informativos e promocionais na rede consular</li><li>• Problemas alfandegários, em especial na importação provisória de equipamentos e produtos de filmagem</li><li>• Burocratização dos órgãos e procedimentos associados à produção, tais como dificuldades alfandegárias e falta de políticas facilitadoras de uso de locações públicas</li><li>• Inexistência de estatísticas setoriais; falha de divulgação dos poucos dados disponíveis</li><li>• Deficiências no mercado de seguros para o setor da produção do audiovisual</li><li>• Interesses individuais e corporativos sobrepondo-se aos coletivos</li></ul>



### 4.3.3. Oportunidades

TURISMO	AUDIOVISUAL
<ul style="list-style-type: none"><li>• Destinos/cenários poucos explorados, diversificados e singulares</li><li>• Pouco conhecido</li><li>• Aproveitamento da hospitalidade do povo</li><li>• Riqueza cultural proveniente da miscigenação étnica</li><li>• Riqueza e diversidade musical</li><li>• Explorar condição de país pacífico</li><li>• Risco quase inexistente de desastres naturais</li><li>• Potencial de desenvolvimento local: social, cultural e econômico</li><li>• Promoção e valorização dos destinos turísticos regionais e diferenciados</li><li>• Desenvolvimento cultural, social e econômico das comunidades</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promoção e valorização dos valores culturais nacionais como base para desenvolvimento de argumentos e roteiros</li><li>• Existência de cenários pouco explorados</li><li>• A alegria e a flexibilidade do povo brasileiro como uma das maiores virtudes na percepção de estrangeiros</li><li>• Indústria a desenvolver: potencial inexplorado</li><li>• Potencial de desenvolvimento das economias regionais</li><li>• Promoção e valorização dos destinos turísticos</li><li>• Desenvolvimento tecnológico e humano</li><li>• Desenvolvimento cultural, social e econômico das comunidades</li><li>• Aumento de receitas para as economias locais e cofres públicos</li></ul>

### 4.3.4. Ameaças

TURISMO	AUDIOVISUAL
<ul style="list-style-type: none"><li>• Imagem de violência urbana</li><li>• Investimentos: falta de linhas de créditos específicas</li><li>• Conjuntura: condições cambiais desfavoráveis</li><li>• Deficiências de operacionalização do planejamento de marketing de longo prazo como referência para todas as ações</li><li>• Existência de estereótipos negativos – conforme <b>anexo 9.6 deste documento</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conjuntura: condições cambiais desfavoráveis</li><li>• Imagem de violência urbana, reforçada pelos filmes de maior sucesso internacional recente que projetam imagens agressivas e violentas do País no exterior e pelas notícias de teor negativo pela mídia internacional</li><li>• Ferrenha competição global</li><li>• Baixa compreensão do aspecto industrial da atividade audiovisual em contraponto ao viés cultural</li><li>• Deficiência dos canais de distribuição de conteúdo audiovisual</li><li>• Ônus de impostos para livre movimentação de recursos financeiros (saída de divisas)</li></ul>



#### 4.4. MATRIZ DE ARTICULAÇÃO POLÍTICA & INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A chamada Matriz de Articulação Política foi montada com base nos resultados da enquete qualitativa, que aponta os problemas e gargalos para o pleno desenvolvimento da produção do audiovisual transnacional no País, considerando que o desenvolvimento do setor é vital para a implantação de estratégias para o turismo cinematográfico no Brasil. A análise SWOT também forneceu elementos para as interações e ações transversais sugeridas.

A interseção das questões com os agentes responsáveis, ponderada numa escala de cores que indica o grau de importância e urgência de cada cruzamento, fornece um excelente panorama da articulação necessária e desejável. Como resultado, a matriz indica, de forma gráfica, os caminhos e prioridades para a solução ou minimização dos problemas que inibem o desenvolvimento do setor no Brasil, principalmente em sua vertente transnacional; e conseqüentemente deprimem as potencialidades de disseminação dos produtos turísticos brasileiros por meio da sinergia com o audiovisual.

A análise a seguir se concentra nos pontos com as mais altas taxas de urgência detectadas na enquete, que indicam as ações com maiores potenciais de impacto e resultados concretos para a consolidação do Brasil como um pólo destacado da produção audiovisual global. Esta análise, porém, não leva em consideração os aspectos de facilidade ou dificuldade de articulação política para cada um dos pontos. Há pontos de menor urgência que podem ser melhorados com mais facilidade e sobre os quais também se deve atuar politicamente visando a melhoria do panorama como um todo - e por isso recomendamos uma avaliação atenta de toda a matriz acima.

A "urgência" da busca de soluções para cada uma das dificuldades e gargalos do contexto nacional da produção audiovisual foi definida pela divisão de "peso" médio de cada ponto da lista pela "nota" média atribuída pela enquete à nossa condição atual. Assim, quanto mais alto o índice, pior a nossa situação competitiva e, portanto, mais urgente se faz atuar na respectiva questão. A análise descartou ainda da enquete original os fatores naturais ou que estão fora do controle direto dos agentes listados. Relembramos abaixo os índices estabelecidos para a qualificação do estado de cada ambiente avaliado:

### MATRIZ DE PROPOSTAS PARA ARTICULAÇÃO POLÍTICA

**A presente análise descartou da pesquisa original os fatores naturais ou aqueles que estão fora do controle direto dos agentes aqui listados.**

Peso: importância relativa de cada item no contexto da competição global		Nota: situação atual de cada item no Brasil em comparação ao padrão mundial		Urgência: índice obtido pelo quociente peso / nota - quanto mais alto, mais urgente
1	nenhuma importância - peso relativo insignificante	1	Condições péssimas - não competitivo	
2	pequena importância - peso relativo pequeno	2	Condições ruins - pouco competitivo	
3	média importância - peso relativo médio	3	Condições razoáveis - medianamente competitivo	
4	grande importância - peso relativo grande	4	Condições boas - competitivo	
5	vital importância - peso relativo muito grande	5	Condições excelentes - vantajosamente competitivo	

	Engajamento desejável
	Engajamento recomendado
	Engajamento urgente / crítico



Peso	Nota	Urgência	1 - Grupo de itens relativos ao ambiente geo-físico e sócio-cultural	MTur / Embratur	Minc / Ancine	MDIC / Apex	Secom / Casa Civil	Governos / Prefeituras	Congresso Nacional	MRE/Postos Exterior	Fazenda / Receita	Ibama, Funai, Iphan e Fund. Palmares	Entidades de classe - AV	Entidades de classe - Turismo	Estatais / BB, Petrobrás	BNDES	Sebrae/ Sistema S
4,37	2,42	1,8	1.2 Variedade, disponibilidade, organização e qualidade das informações sobre locações														
4,05	2,74	1,48	1.8 Elencos: variedade, disponibilidade e qualidade de informação - catálogos, sites, empresas especializadas, etc.														
3,84	3,95	0,97	1.9 Receptividade e cooperação em geral da população com as equipes de produção estrangeiras														
4,21	3,37	1,23	1.13 Infra-estrutura de hospedagem e alimentação nas principais locações														
4,21	1,79	2,35	1.18 Condições gerais de segurança civil														
3,74	2,63	1,42	1.19 Disponibilidade e qualidade dos serviços de turismo "receptivo" para equipes estrangeiras														

## DESTAQUES

**A. Item 1.2 - Variedade, disponibilidade, organização e qualidade das informações sobre locações:** Item de vital importância dentro do universo pesquisado (o turismo cinematográfico), sendo esse um levantamento de ordem primária para a apresentação dos potenciais brasileiros e o de maior importância direta para o turismo.

**B. Item 1.18 - Condições gerais de segurança civil:** Ponto crítico na percepção do País como destino viável para produções transnacionais. Por ser um problema de difícil solução a curto e médio prazo, nossa estratégia deveria ser calcada na empre-

gada pela África do Sul, que se encontra em situação semelhante à nossa (apesar de a violência urbana ter diminuído sensivelmente nos últimos anos), ou seja, trabalhar uma agenda positiva no exterior e de oferecer pacotes de segurança especializados para o nicho com empresas especializadas, produção de cartilhas e divulgação destas medidas nos sites e veículos de promoção do audiovisual brasileiro. Em resumo, mostrar ao mundo que o Brasil reconhece o problema e trabalha para minimizá-lo. Afinal, melhorar as condições de segurança, especialmente nas cidades que são pólo de atração turística, daria retorno ao País não apenas em termos de imagem, mas na atração de turistas, produções audiovisuais estrangeiras e outros negócios.



Peso	Nota	Urgência	2 - Grupo de itens relativos ao ambiente de produção	MTur / Embratur	Minc / Ancine	MDIC / Apex	Secom / Casa Civil	Governos / Prefeituras	Congresso Nacional	MRE/Postos Exterior	Fazenda / Receita	Ibama, Funai, Iphan e Fund. Palmares	Entidades de classe - AV	Entidades de classe - Turismo	Estatais / BB, Petrobrás	BNDES	Sebrae/ Sistema S
4,05	3,47	1,17	2.1 Tamanho, qualidade e variedade do parque instalado de produtoras de cinema/TV/publicidade														
3,58	3,42	1,05	2.2 Tamanho, qualidade e variedade do parque instalado de pós-produção e finalização de imagem														
4,26	3,00	1,42	2.3 Tamanho, qualidade e variedade do parque instalado de locação de equipamentos de câmera														
4,32	2,89	1,49	2.4 Tamanho, qualidade e variedade do parque instalado de locação de equipamentos de iluminação e maquiagem														
4,00	2,37	1,69	2.5 Tamanho, qualidade e variedade do parque instalado de locação de estúdios														
4,00	2,47	1,62	2.6 Esforço de divulgação do setor privado: disponibilidade e qualidade de informação relativa ao parque de produção nacional														
4,42	2,68	1,65	2.7 Preparo humano no ambiente empresarial para lida com equipes estrangeiras														
4,37	2,11	2,08	2.8 Existência e disponibilidade de equipes técnicas bilíngues														
4,58	2,53	1,81	2.9 Existência e disponibilidade de equipes de produção bilíngues														

## DESTAQUES

**C. Item 2.8 - Existência e disponibilidade de equipes técnicas abundantes e bilíngues:** especialmente com domínio de inglês e espanhol, recurso de produção essencial e escasso para a atividade. É também uma grande oportunidade de geração de emprego de alto valor agregado e bem remunerado.



Peso	Nota	Urgência	3 - Grupo de itens relativos às questões governamentais, legais e burocráticas	MTur / Embratur	Minc / Ancine	MDIC / Apex	Casa Civil / Secom	Governos / Prefeituras	Congresso Nacional	MRE/Postos Exterior	Fazenda / Receita	Ibama, Funai, Iphan e Fund. Palmares	Entidades de classe - AV	Entidades de classe - Turismo	Estaduais / BB, Petrobrás	BNDES	Sebrae / Sistema S
4,26	1,47	2,89	3.1 Existência de infra-estrutura pública/governamental de apoio às necessidades da produção transnacional (tipo film commissions)														
4,26	2,26	1,88	3.2 Órgãos públicos e governamentais: conhecimento, agilidade e boa vontade quanto às necessidades da produção transnacional														
4,21	1,84	2,29	3.3 Órgãos públicos e governamentais: existência, abrangência e relevância de projetos para fomento da produção transnacional														
4,37	1,79	2,44	3.4 Órgãos públicos e governamentais: existência e consistência de esforços de divulgação do país enquanto locação transnacional														
4,53	1,79	2,53	3.5 Alfândegas: facilidade e agilidade para intermediação provisória de equipamentos e materiais de filmagem - bagagem acompanhada														
4,53	1,53	2,97	3.6 Alfândegas: facilidade e agilidade para intermediação provisória de equipamentos e materiais de filmagem - bagagem desacompanhada														
4,53	1,37	3,31	3.7 Alfândegas: adesão / adequação aos procedimentos-padrão internacionais (CARNET) para intermediação provisória de equipamentos														
4,47	2,95	1,52	3.8 Rede consular: boa vontade, facilidade e agilidade para concessão de vistos provisórios de trabalho														
4,26	2,63	1,62	3.9 Rede consular: conhecimento, agilidade e boa vontade quanto às necessidades gerais da produção transnacional														
4,21	2,21	1,90	3.10 Rede consular: existência de material informativo atualizado sobre as leis e condições de produção no país (link Ancine)														
4,11	1,42	2,89	3.11 Rede consular: existência de material informativo atualizado sobre locações, elencos e parque de produção do país														
+4,11	2,47	1,66	3.12 Ancine / órgãos reguladores: restrições legais à dinâmica da produção transnacional - % equipe nacionais e/ou diretor nacional														
4,21	2,58	1,63	3.13 Ancine / órgãos reguladores: informação legal suficiente, confiável e multilíngue para produtores estrangeiros, disponível na web														
4,16	2,11	1,98	3.14 Sindicatos: conhecimento, agilidade e boa vontade quanto às necessidades de produção transnacional														
4,05	2,11	1,93	3.15 Sindicatos: ônus de taxas e tarifas específicas relativas à produção transnacional														
4,42	2,32	1,91	3.16 Locações públicas: boa vontade, facilidade e agilidade na concessão de permissão de filmagem / gravação - "permits"														



## DESTAQUES

**D. Item 3.1 - Existência de infra-estrutura pública / governamental de apoio às necessidades da produção transnacional (tipo film commissions)**

**E. Item 3.3 - Órgãos públicos e governamentais: existência, abrangência e relevância de projetos para fomento da produção transnacional**

**F. Item 3.4 - Órgãos públicos e governamentais: existência e consistência de esforços de divulgação do País enquanto locação transnacional**

Demandam um esforço maciço de informação, sensibilização e atuação de vários setores governamentais de uma forma ou outra envolvidos com as questões para criação de plataformas de atuação transversal dos complexos e multifacetados aspectos da produção transnacional, incluindo fomento e divulgação. O desenvolvimento da rede nacional de film commissions oferece uma excelente oportunidade de diálogo e criação de estratégias para ações transversais concretas em todos esses focos de desenvolvimento da atividade. A interação entre essa rede de FCs e a rede de convention bureaus, além das entidades de classe do turismo e os governos estaduais e municipais, seria extremamente estratégica para o turismo local e regional.

**G. Item 3.5 - Alfândegas: facilidade e agilidade para internação provisória de equipamentos e materiais de filmagem - bagagem acompanhada**

**H. Item 3.6 - Alfândegas: facilidade e agilidade para internação provisória de equipamentos e materiais de filmagem - bagagem desacompanhada**

**I. Item 3.7 - Alfândegas: adesão/adequação aos procedimentos-padrão internacionais (ATA-Carnet), para internação provisória de bens e equipamentos**

Os procedimentos brasileiros para internação provisória de equipamentos e matérias de filmagem são evidentemente atrasados em relação aos padrões adotados pelos principais países competidores no mercado mundial. A facilidade de locomoção dos mesmos ao redor do globo é uma condição básica para as produções mais sofisticadas, especialmente para as localidades mais carentes de equipamentos de ponta, como é o nosso caso. As reformas necessárias são relativamente simples, mas envolvem eventuais mudanças de leis a serem enviadas pelo governo e aprovadas pelo Congresso Nacional.

**J. Item 3.9 - Rede consular: conhecimento, agilidade e boa vontade quanto às necessidades gerais da produção transnacional**

**K. Item 3.10 - Rede consular: existência de material informativo atualizado sobre as leis e condições de produção no País (link site/Ancine)**

**L. Item 3.11 - Rede consular: existência de material informativo atualizado sobre locações, elencos e parque de produção do País**

Uma articulação relativamente simples permitiria um aproveitamento rápido e eficaz da bem montada rede consular brasileira no sentido de dar o indispensável apoio à produção transnacional no Brasil, atuando nos pontos citados nos enunciados acima. A elaboração de material promocional das locações também se configura como essencial na promoção dos destinos turísticos nacionais (vide item 7.3).



Peso	Nota	Urgência	4 - Grupo de itens relativos as condições econômicas	MTur / Embratur	Minc / Ancine	MDIC / Apex	Casa Civil / Secom	Governos / Prefeituras	Congresso Nacional	MRE/Postos Exterior	Fazenda / Receita	Ibama, Funai, Iphan e Fund. Palmares	Entidades de classe - AV	Entidades de classe - Turismo	Estatais / BB, Petrobrás	BNDES	Sebrae/ Sistema S
3,63	2,00	1,82	4.1 Estatística: disponibilidade de informações relativas ao mercado de produção audiovisual nacional / transnacional														
4,26	1,89	2,25	4.2 Benefícios fiscais: existência, abrangência e competitividade de fomentos para a produção transnacional														
4,26	2,63	1,62	4.3 Co-produção: existência de acordos bilaterais e multilaterais com pólos mundiais														
4,16	1,89	2,19	4.4 Co-produção: existência e competitividade de recursos para contrapartida de fundos de incentivo existentes no exterior														
3,95	1,47	2,68	4.5 Disponibilidade e qualidade de capitais de risco significativos no mercado audiovisual														
4,47	1,16	3,86	4.6 Facilidades e desonerações fiscais para importação de equipamentos sem similare nacional														
4,58	2,68	1,71	4.7 Custos de produção geral em relação ao mercado global														
4,16	3,11	1,34	4.8 Custos relativos de transporte, hospedagem e alimentação de equipes estrangeiras														
4,11	3,00	1,37	4.9 Custos relativos de permissões filmagem em locações públicas														
4,32	2,95	1,46	4.10 Custos de elencos e negociação de direitos de imagem - "buyouts"														
4,05	2,05	1,97	4.13 Liberdade e custos tributários para movimentação financeira internacional - saída de divisas														
4,32	2,11	2,05	4.14 Disponibilidade de seguros audiovisuais e "completion bonds"														



## DESTAQUES

**M. Item 4.2 - Benefícios fiscais: existência, abrangência e competitividade de fomentos para as diversas formas de produção transnacional**

**N. Item 4.4 - Co-produção: existência e competitividade de recursos para contrapartida de fundos de incentivo existentes no exterior**

Todos os países bem-sucedidos na competição pela produção transnacional baseiam suas estratégias em agressivos planos de incentivos fiscais. É muito urgente que o Brasil passe a oferecer seu próprio pacote, sob o risco de perder definitivamente o timing, especialmente se for considerado que as condições atuais do câmbio são altamente desfavoráveis à nossa indústria (item 3 - estudos de casos - amplo panorama do contexto mundial).

**O. Item 4.5 - Disponibilidade e qualidade de capitais de risco significativos no mercado de produção audiovisual**

**P. Item 4.14 - Disponibilidade e custos relativos de seguros diversos e completion bonds relacionados à produção audiovisual**

As duas questões acima dizem respeito ao desen-

volvimento de um mercado maduro de produção no País. Cabe às entidades de classe do audiovisual divulgar os progressos do setor, dar mais transparência aos processos e resultados econômicos de seus produtos, e articular negociações com o setor financeiro e de seguros, para começar a atrair capitais de risco e mecanismos próprios do mercado financeiro no sentido de se gerar um ciclo econômico efetivo e profissionalizado. Há também gargalos na área de seguros específicos para produção, muito utilizados e exigidos no ambiente da produção transnacional.

**Q. Item 4.6 - Facilidades e desonerações fiscais para importação de equipamentos e materiais sem similares nacionais**

Os elevados impostos de importação de equipamentos impedem as empresas locadoras de atualizarem e ampliarem seus parques, especialmente com produtos de alta tecnologia e valor unitário. Este é o item que atingiu a maior taxa de urgência dentre todos os pontos pesquisados. É praticamente inviável competir num mercado mundial amplamente abastecido de equipamentos com tecnologia de ponta sem um fácil acesso a este recurso produtivo.



#### 4.5. AVALIAÇÃO FINAL: POTENCIALIDADES DO TURISMO CINEMATOGRAFICO NO BRASIL

A vocação do Brasil para o turismo cinematográfico é inegável. Há um cenário internacional favorável à inserção do País de forma destacada, sendo considerada esta uma nação privilegiada, que reúne elementos naturais diversos e inexplorados, atributos culturais relevantes, com a criatividade vista como um elemento da identidade Brasil; além de um ambiente político pacífico, livre de catástrofes naturais e distanciado de atos terroristas. Essa é uma combinação promissora para o desenvolvimento do turismo cinematográfico, que pode assumir um papel de destaque como ferramenta para atração turística receptiva.

O Brasil, no entanto, já perdeu diversas oportunidades de se inserir no mercado internacional pela inexistência histórica de políticas públicas setoriais e dos procedimentos burocráticos complexos que ainda permeiam a realização do potencial audiovisual transacional. Problemas estruturais existem e devem ser enfrentados, e é importante que todas as autoridades identificadas nessa matriz de articulação política tenham ampla compreensão da atual circunstância. Felizmente, as forças dos setores do turismo e audiovisual são predominantemente superiores às fraquezas, e é necessário buscar novas estratégias para levar o mercado brasileiro a desenvolver nichos nos quais seja possível ser competitivo.

Este estudo irá propor a partir de agora um modelo adequado à realidade nacional, evidenciando os muitos potenciais do País a serem explorados por meio da exportação de seus valores culturais, suas histórias, sua música, suas belezas naturais e arquitetônicas e, enquanto pólo para a produção do audiovisual transnacional, seus diversos atributos positivos enquanto locação: o clima tropical favorável, as estações climáticas invertidas em relação ao hemisfério norte, a diversidade étnica, o parque instalado de produção e infra-estrutura, entre outros aspectos ainda pouco conhecidos da comunidade da produção transnacional.

Fica evidente, portanto, a necessidade de se trabalhar de forma coordenada e integrada com outros setores econômicos para a promoção de

estratégias conjuntas que agreguem valor aos produtos turísticos brasileiros no mercado global. Pela análise de casos internacionais, pode-se concluir que o Brasil tem grande potencial se investir em itens como:

- Criação de um pacote atrativo, unificando incentivos fiscais às virtudes nacionais amplamente discutidas ao longo desse documento;
- Suporte e chancela governamental à atuação da rede nacional de film commissions;
- Divulgação da cultura e imagens típicas da geografia aos olhos do grande público mundial, agregando valor ao audiovisual em conjunto com o turismo e economia local;
- Incentivo à modernização da infra-estrutura e potencialização do talento criativo nacional com formação e qualificação de mão-de-obra técnica.

Considerando-se que o turismo cinematográfico abrange vários elos da cadeia produtiva nacional e que o Brasil é reconhecido como um país empreendedor, é possível imaginar um cenário inovador, onde novos negócios sejam estruturados colocando-se em comunhão a criatividade e a imaginação do povo brasileiro. Afinal, essa é a essência da chamada Economia Criativa: conectar vários setores da economia para integrar um amplo espectro de atividades que têm uma força motriz comum, como forma de manifestação da criatividade de uma nação.

Nas páginas a seguir, apresentamos idéias para um novo paradigma que objetiva desenvolver os potenciais nacionais e superar os desafios impostos pela modernidade e a globalização a partir da utilização de um modelo contemporâneo de gestão econômica: a proposta de inserção do turismo cinematográfico e setores complementares dentro do conceito da "Economia Criativa Brasileira".



## 5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

### 5.1. INTRODUÇÃO AO CONCEITO DA ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA

Considerando que:

- A economia criativa é, segundo a ONU, o setor responsável por cerca de 10% do PIB mundial, crescendo 7% ao ano (o dobro das manufaturas e o quádruplo das indústrias<sup>39</sup>);
- Boa parte dos países desenvolvidos já fez do setor um assunto prioritário de Estado, e que o movimento total do setor é da ordem de US\$ 1,3 trilhão em todo o mundo<sup>40</sup>;
- As pequenas e médias empresas pertencentes às Economias Criativas vêm sendo apontadas por especialistas como a força motriz do futuro econômico no século XXI;
- O tema está na agenda do dia das pautas da Unctad - Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e o Desenvolvimento - e do PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - como a base de estratégia de desenvolvimento de países na região sul - o eixo South-to-South Cooperation;
- O conceito de economia criativa ainda é considerado em evolução, sendo o termo capaz de abranger interpretações distintas em diversos países e organizações (**vide anexo 9.4**);
- O Brasil foi palco de um seminário mundial sediado em Salvador/BA, em 2005, no qual o País foi eleito como sede de um "Centro Internacional para Indústrias da Criatividade", que eventualmente viria a ser um dos pilares estratégicos do sistema da ONU;
- E que, desde então, o Ministério da Cultura vem trabalhando para que o termo saia do papel e seja aplicado de fato no sistema econômico nacional.

E ainda:

- Aproveitando o fato de o Brasil ter sido eleito sede do fórum para desenvolvimento do tema entre as nações em desenvolvimento;
- Considerando o espírito de empreendedorismo predominante no País, em especial no setor de

turismo; virtude essa que se compõe como o pré-requisito mais valorizado no exercício de criação e implantação de produtos e serviços na chamada economia criativa;

- E que, levando em conta esses mesmos indicadores econômicos internacionais, o Brasil tem condições de tornar-se uma das grandes potências globais do planeta se exercer vontade política na criação de um ambiente favorável para o florescimento de um livre comércio entre setores distintos da economia, estimulando negócios inovadores e inter-conexos.

Sugerimos que se proponha à Presidência da República que o Brasil seja pioneiro na integração de um conceito nacional que abranja um espectro ainda maior de atividades relacionadas entre si, e que transcendam o escopo das indústrias do turismo e audiovisual que até então foram o foco deste estudo, adotando uma política nacional denominada:

#### Economia Criativa Brasileira - ECB

A ECB será formada portanto, por uma rede híbrida e interdependente de negócios, conectando diversos setores da economia nacional: audiovisual, turismo, música, esportes, artes cênicas, moda, gastronomia, artesanato, tecnologia da informação e novas mídias; mitos, lendas e festas populares etc.; que possa abranger investimentos e esforços entre empreendedores de pequeno, médio e grande portes, ou mesmo em um ambiente de parcerias público-privadas; para empreendimentos de oportunidade, sejam eles sazonais ou fixos.

<sup>39</sup> Fonte: Artigo publicado no site [www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br), de autoria de Lala Deheinzelin, coordenadora do Global Committee on Creative Economy - South- South Cooperation Unit- ONU; vice-presidente executiva do Instituto Pensarte; diretora presidente da Entusiasmo Cultural; superintendente cultural do Núcleo de Estudos do Futuro/PUC - SP; membro da diretoria do Doutores da Alegria; e membro do INCD- International Network for Cultural Diversity

<sup>40</sup> De acordo com dados da Conferência das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura - Unesco



## ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA



O reflexo da ECB no turismo cinematográfico evidencia-se na montagem de pacotes que vendam a região em conjunto com os costumes locais; em experiências históricas ou mesmo sensoriais aos visitantes. Isso implica na formação de uma rede de conexões heterogêneas com empreendedores locais nas artes, na gastronomia, na decoração, no artesanato, em rotas temáticas, entre outros.

Destinos já consagrados no Brasil, como a cidade do Rio de Janeiro, na realidade já integram os passeios dentro da realidade da Economia Criativa Brasileira. Um bom exemplo são as visitas ao Maracanã para ver um jogo de futebol; os passeios pela Lapa integrando história, música, dança e gastronomia; ou os pacotes que levam o turista a um tour pelos 14 galpões que compõem a Cidade do Samba, uma área de 92 mil quilômetros quadrados próxima ao Cais do Porto do Rio. Carinhosamente chamada de "Fábrica dos

Sonhos", lá os turistas têm a oportunidade de acompanhar os bastidores onde trabalham mais de 3,5 mil artesãos na elaboração das alegorias (artes gráficas, marcenaria, outras artes) ou das fantasias (cooperativas de costureiras/moda) meses antes do emblemático desfile no Sambódromo; e participando do espetáculo "Cidadão Samba", no qual passistas, bateria, porta-bandeira e mestre-sala, baianas e cantores das principais escolas de samba recriam o sonho do carnaval num show de 40 minutos, com direito a desfile e fogos de artifício, após as oficinas de percussão (música) e samba (dança).

Imagine agora esses mesmos pacotes saindo em um ônibus temático, decorado com conceitos integrados de ícones predominantemente brasileiros (carnaval, Amazônia, natureza, praias, moda, cinema, telenovelas etc.); com vídeo mostrando as locações a serem visitadas; música ambiente de samba, pagode, chorinho ou



bossa nova; servindo "caipirinha" ou guaraná; com um guia que tratasse de história, geografia e, especialmente, de comportamento do brasileiro. Isso é um passeio turístico dentro do espírito da Economia Criativa Brasileira. E totalmente adequado ao perfil empreendedor do empresário brasileiro e à capacidade de flexibilidade e adaptação dos mercados integrados e beneficiados pelo conceito democrático da ECB. Enfim, transformar ponto fraco – informalidade e não-linearidade - em ponto forte, ou melhor, em diferencial - oportunidade e cidadania para trabalhadores autônomos, pequenos e médios empresários trabalharem conjuntamente, de forma criativa e flexível.

## 5.2. JUSTIFICATIVA/DEFESA DA TESE – ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA

- O Ministério da Cultura, órgão precursor na introdução do conceito de indústrias criativas no Brasil, já deu indícios de que o turismo é bem-vindo na gama de setores agregados. No Fórum Mundial Cultural (nov/2006), o ministro Gilberto Gil defendeu que "é essa economia que nasce da festa, do turismo, dos conhecimentos tradicionais, de toda essa herança que ainda circula ali mesmo no seio das comunidades, sem haver galgado os processos industriais, marcados pela tecnologia e pela produção em escala";

- Vale lembrar que o Ministro Gil continua capitaneando esforços na adoção de medidas que incentivam parcerias entre o setor público e privado por meio de seu Ministério para transformar em realidade o "Observatório Internacional de Economia da Cultura"; que serviria como um centro de referência da economia criativa, abrigando números, estudos, canais interativos, informações, referências diversas sobre o tema<sup>41</sup>;
- Também o então presidente da Ancine, Gustavo Dahl, defendeu em seu relatório final de atividades (dez/2006) que "novas regras de negócios terão que ser estabelecidas levando em conta os direitos de reprodução e autorais. (...) a economia de cultura, as indústrias criativas que podem ir da televisão aberta ao artesanato, combinadas com o turismo, podem apresentar uma perspectiva de redenção econômica";
- Tudo isso nos leva a crer que as autoridades do audiovisual brasileiro compreendem a extensão do tema e a necessidade de comunhão entre os diversos agentes que podem movimentar a composição sugerida para a chamada Economia Criativa Brasileira. Sendo assim, fica claro que um trabalho de sinergia é inevitável para a valorização das artes e da geografia nacional. Afinal, como disse Gustavo Dahl, "o Brasil, democracia étnica, país sincrético de várias culturas e grande diversidade regional, é um ativo em si mesmo".



O próprio conceito por trás da Marca Brasil utilizado pela Embratur revela o posicionamento da nação brasileira como uma sociedade moderna, que mescla suas cores e culturas, com grande capacidade de adaptação. Essa sinuosidade demonstrada pela marca em muito se assemelha ao fluido contorno da ECB, que teria no ponto de interseção dessas virtudes a essência da rede de atividades integradas transversalmente na economia nacional.

- Este estudo, portanto, considera ser coerente que o Brasil, sendo hoje o líder no processo de estudo e aplicação do conceito nos países em desenvolvimento, avance de forma pioneira perante as demais nações e adote um escopo mais abrangente de atuação na chamada Economia Criativa Brasileira, fazendo do espírito empreendedor da nação o elemento catalisador da cidadania e do desenvolvimento sócio-econômico do País;
- Ao somar elementos do patrimônio histórico,

cultural, artístico e geográfico nacionais em uma infinidade de produtos, o Brasil teria condições plenas de agregar valor aos bens e produtos internos, explorando suas matérias-primas conhecidas e valorizadas no mundo: a alegria, a exuberância, o aconchego e a receptividade do povo brasileiro, desse País de todos.

<sup>41</sup> O site do MinC indica uma possível constituição da instituição no Centro Celso Furtado de Políticas para o Desenvolvimento, com base no RJ



### 5.3. PROPOSTA DE PROGRAMA NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA

Considerando a transversalidade das matérias que envolvem o desenvolvimento da chamada Economia Criativa Brasileira, será preciso que esta transcenda a atuação intra-ministerial e passe a ser tratada como assunto de estratégia nacional, demandando uma composição de forças na esfera governamental e no empresariado como um todo. Afinal, se tal conceito for aplicado e vivenciado no País em toda sua potencialidade, seu impacto poderá tomar proporções revolucionárias no atual modelo econômico segmentado brasileiro.

Ou seja, a idéia é promover a mobilização de diversos elos da estrutura organizacional do Governo Federal visando não apenas promover e estimular essa série de conexões institucionais necessárias para a solução dos problemas que ainda mantém o Brasil num nível de desigualdade competitiva perante as nações na disputa global por destinos turísticos atraentes, mas ainda colocar a nação brasileira na vanguarda ao assumir uma postura precursora de negócios integrados dentro do cenário mundial de países emergentes.

Nossa recomendação é que se aproveite o esforço empreendido pelos agentes da cultura e de outros setores já mobilizados em programas de teor semelhante ("Economia Solidária"; "Brasil Empreendedor", entre outros) e se proponha a incorporação desse novo conceito primeiramente num âmbito federal e, numa segunda instância, numa campanha estadual e municipal. Dessa forma, além de gerar uma infinidade de possibilidades comerciais para empreendedores em diversos setores, essa união de esforços dará maior peso e chancela governamental à ECB.

Desenhamos então uma arquitetura possível para integrar as distintas instâncias do poder público visando uma divisão de atribuições e uma continuidade de ações necessárias para a disseminação desse novo paradigma ao País. Ou seja, o Estado agindo com comprometimento e dedicação na construção de uma agenda positiva para o Brasil.

Acreditamos que, a partir dessa interação, será possível alcançar a amplitude necessária para a implantação de um efetivo **Programa Nacional de Desenvolvimento da Economia Criativa Brasileira**, como demonstramos abaixo.

### 5.4. ESTRUTURA TRANSVERSAL DO PROGRAMA NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA ECB

O mapa a seguir demonstra todas as possibilidades institucionais que o Programa Nacional de Desenvolvimento da ECB pode alcançar. Sua implantação, no entanto, demanda uma série de estudos complementares que transcendem o escopo desta consultoria.

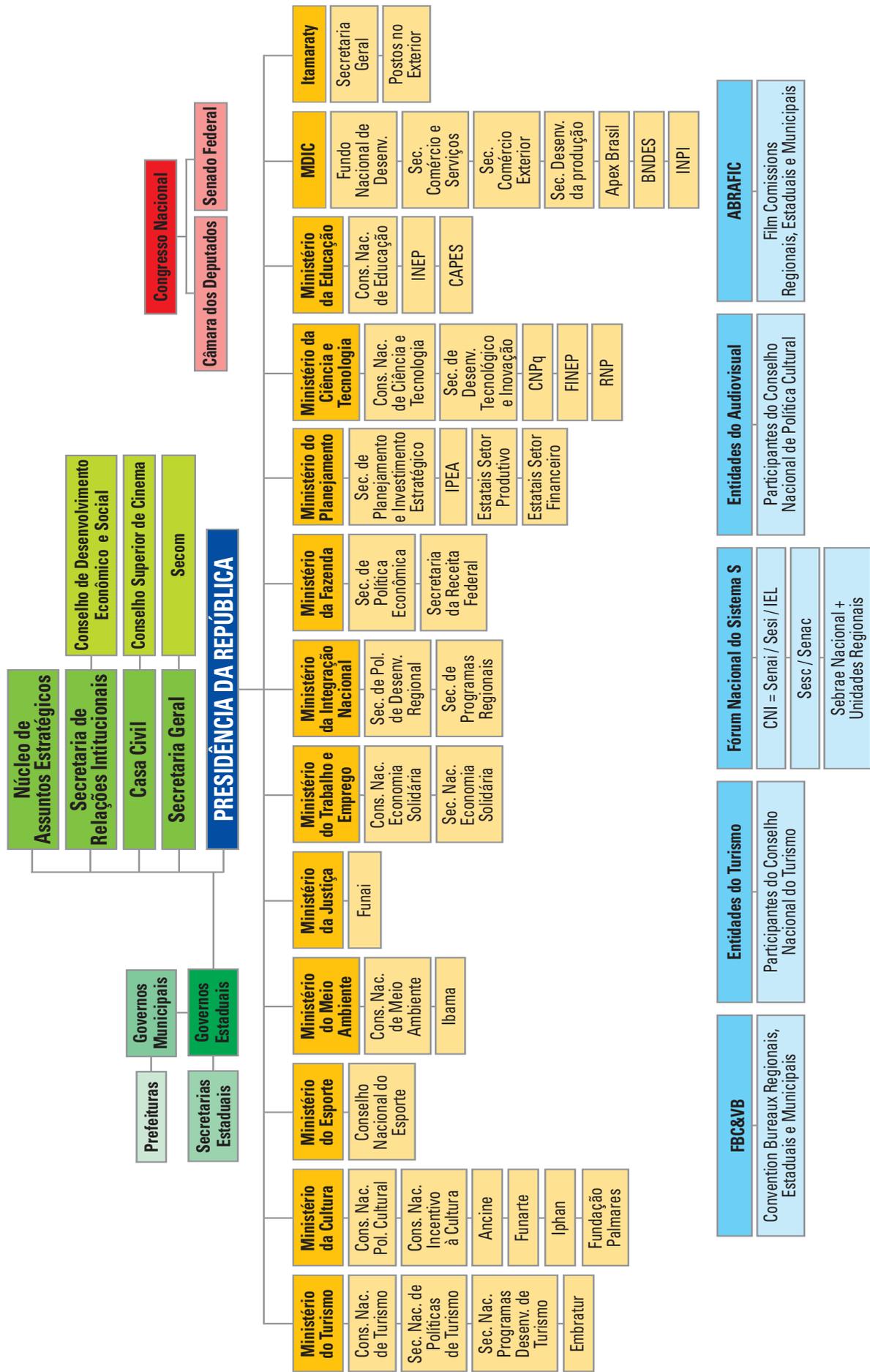
Além disso, há que se pensar em uma etapa inicial de planejamento, passando pela definição de fases de implantação; atribuições e contribuições dos órgãos envolvidos, e resultados econômicos esperados a partir de projeções feitas por especialistas de cada setor. No entanto, esse mapeamento prévio já indica os órgãos que poderiam ser envolvidos na composição de um conselho interministerial e de grupos de trabalho setoriais.

Vale ressaltar ainda que a estrutura delineada a seguir leva também em consideração todas as instâncias necessárias para solucionar os gargalos e dificuldades identificados a partir da enquete qualitativa e da matriz de articulação política contidas no item 4.4 deste documento.



# ESTRUTURA TRANSVERSAL

## PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA ECB



## 5.5. PRINCIPAIS EIXOS ESTRATÉGICOS DE DESENVOLVIMENTO DA ECB

O cenário ideal seria, portanto, a formação de um conselho de abrangência federal, unindo diversas pastas, visando equacionar as fórmulas possíveis

ao pleno desenvolvimento da ECB e ainda fortalecendo a posição do País no ranking de países-destino com cardápios integrados de experiências de imersão turística e cultural. Dividimos o tema em dois eixos estratégicos de desenvolvimento do Programa Nacional de Desenvolvimento da ECB:

### 5.5.1. Eixo Estratégico I – Conselho Interministerial

Formado por ministros de Estado para discutir as políticas, estratégias, implantação e financiamento do Programa Nacional de Desenvolvimento da ECB.

Neste grupo encontram-se os principais desafios visando à integração de ações entre órgãos governamentais distintos, em busca de um resultado de tão ampla multidisciplinaridade.

Abrange ainda as grandes tomadas de decisões, que podem reverter o quadro dos problemas identificados na enquete qualitativa, e que envolvem os órgãos citados na "Matriz de Articulação Política" (item 4.4 deste documento).

### 5.5.2. Eixo Estratégico II – Grupos de Trabalho Setoriais

Formado por autoridades dos ministérios e representantes da sociedade civil para discutir as ações e programas integrados em âmbito nacional, e suas ramificações regionais.

Este grupo envolve os potenciais executores das ações que poderiam reposicionar o Brasil como pólo destacado de produção audiovisual global e, ainda, como país pioneiro na adequação de produtos e serviços integrados de forma inédita dentro do conceito de Economia Criativa.

Abrange ainda, além dos vetores táticos e ações operacionais apontadas por este estudo, os caminhos para solução dos gargalos identificados na etapa de planejamento estratégico deste documento ("Enquete Qualitativa" e "Matriz de Articulação Política" – itens 4.1 e 4.4).

Visando manter o foco deste estudo no seu propósito inicial, esse documento irá ater-se apenas aos aspectos que podem interferir no segmento do turismo cinematográfico, ou seja, na sinergia entre o turismo e o audiovisual.

Entretanto, é altamente recomendável que, concomitantemente à eventual implantação das pro-

postas a seguir, as autoridades nacionais trabalhem com ênfase na solução dos problemas diagnosticados na enquete deste estudo (item 4.1.5), tendo em vista sua influência direta na inserção do Brasil em pé de igualdade com seus concorrentes na sofisticada escala global de produção audiovisual e, conseqüentemente, de destino turístico preferencial.



## 6. PROPOSIÇÕES TÁTICAS

### 6.1. MAPEAMENTO DOS VETORES TÁTICOS DE SINERGIA TURISMO & AUDIOVISUAL

Para que seja possível à nação brasileira beneficiar-se de um cenário globalizado que integre tecnologicamente vários setores antes vistos de forma isolada, propomos uma gestão com visão de futuro, buscando o que o Brasil tem em excelência: o empreendedorismo. A idéia, portanto, seria criar modelos que multipliquem a diversidade cultural brasileira e que a difundam por meio do entretenimento, agregando valor aos produtos e serviços nacionais – entre eles, é claro, o turismo e o audiovisual.

Olhando nessa direção, é possível montar modelos inovadores e solidários de produção e financiamento, abarcando as estruturas de realização não como cadeias, mas como redes interdependentes e multifacetadas. Enfim, dar o tom de tridimensionalidade da ECB a partir de um gerenciamento alternativo de bens e serviços – o que, traduzido para as riquezas culturais, pode trazer enormes benefícios econômicos e sociais.

No entanto, para fazer o conceito proposto sair do papel e tornar-se realidade, é preciso um amplo trabalho de articulação e operação com diversas entidades nacionais. Estabelecemos como viés tático a adoção de dois vetores indicando as direções de atuação:

- Vetor Tático I - Ambiente Interno: do Brasil para Dentro, numa menção às ações de mobilização de uma rede de autoridades e empreendedores dentro do território nacional, comprometidas a participar desse elo de possibilidades inovadoras de se fazer negócio entre segmentos partícipes da ECB.
- Vetor Tático II – Ambiente Externo: do Brasil para Fora; numa menção às ações integradas entre os diversos órgãos do governo e organi-

zações da sociedade civil visando à promoção e à exportação de produtos e serviços que integrem a ECB no mercado internacional.

Mais uma vez ressaltando que este documento se atém à esfera de atuação do Ministério do Turismo para a disseminação dos destinos nacionais por meio do turismo cinematográfico delineamos, a seguir, os canais de integração necessários para o desenvolvimento dos vetores táticos supracitados, delimitados dentro do que poderíamos chamar de "Grupo Setorial Turismo Cinematográfico", conforme disposto no item 5.5.2. A intenção é preparar o terreno para as propostas apresentadas na etapa de ações operacionais, com vistas a:

- Montagem de pacotes de facilidades fiscais para atração de produções;
- Disponibilização on-line das ofertas brasileiras: locações, elencos, facilidades etc.;
- Captação de produções audiovisuais transnacionais;
- Processo de negociação com produtores;
- Definição dos direitos de divulgação e exploração de marcas;
- Criação de ambientes/rodada de negócios entre empreendedores da rede formada a partir do conceito de Economia Criativa Brasileira;
- Montagem de ações promocionais diversas para lançamento de produtos audiovisuais;
- Oferta de produtos derivados do turismo cinematográfico, como pacotes instantâneos e de maior durabilidade, dentro do rótulo da ECB.

#### 6.1.1. Vetor Tático I – Ambiente Interno: do Brasil para Dentro

O primeiro passo para o desenvolvimento da rede integrada evidenciada pelo conceito da ECB é a arrumação da própria casa. É essa a idéia que rege o Vetor Tático I: promover a sensibilização de entidades nacionais que representam elos importantes de uma cadeia de empreendedores e formadores de opinião. Assim, os líderes de



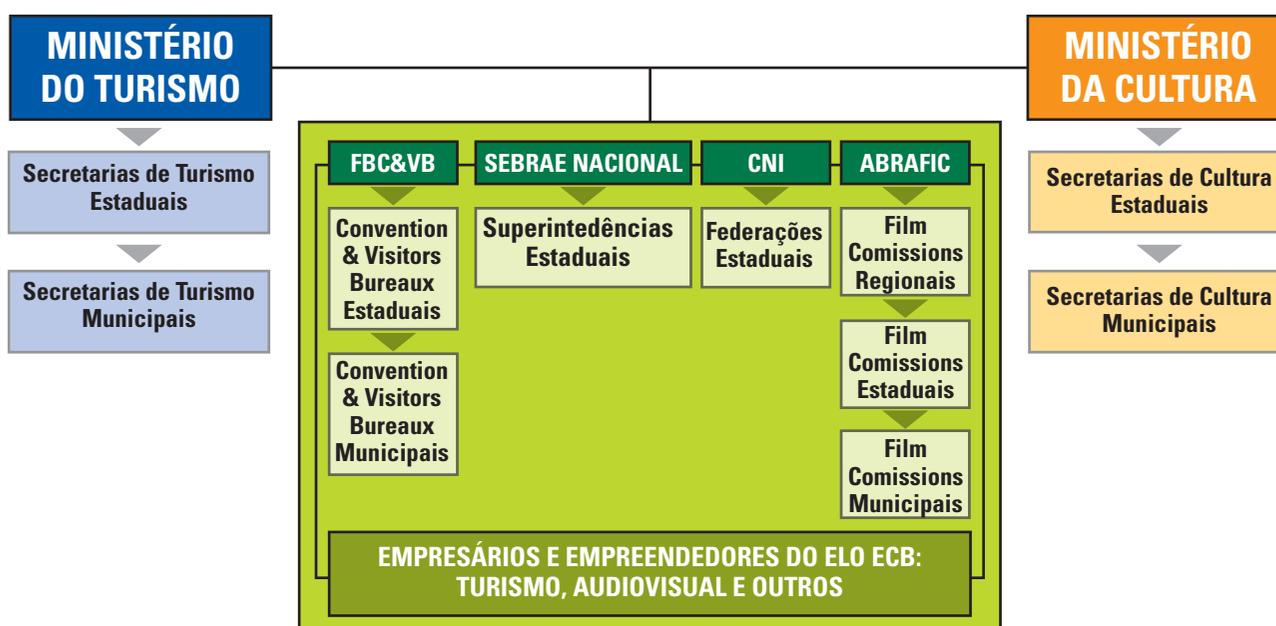
cada segmento estarão munidos das informações necessárias para a promoção do diálogo entre seus respectivos agentes, pulverizando esforços, maximizando a capilaridade da ECB em nível nacional e, conseqüentemente, catalisando o processo ao promover ambientes propícios para o desenvolvimento de negócios inovadores.

A ilustração abaixo demonstra a integração e o alcance proposto no âmbito do turismo cine-

matográfico, visando a identificação de oportunidades de desenvolvimento de produtos da ECB enquanto veículo de valores culturais e destinos brasileiros. A idéia é promover um grande encontro em nível federal entre as autoridades nacionais e definir uma série de ações capitaneadas pelas respectivas entidades abaixo citadas, tais como programas, seminários ou rodadas de negócios regionais; de forma democrática, criativa e descentralizada.

## VETOR TÁTICO I

### AMBIENTE INTERNO: DO BRASIL PARA DENTRO



Dentro do escopo do Ministério do Turismo, o tema poderia ser concebido nos seguintes fóruns:

- Conselho Nacional de Turismo;
- Câmaras Temáticas;
- Fórum de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo;
- Conselhos Estaduais de Turismo;
- Rede Nacional de Regionalização de Turismo.

Conforme o organograma do Ministério da Cultura, o tema poderia ser conduzido nas seguintes instâncias institucionais:

- Conselho Nacional de Políticas Culturais;
- Conselho Nacional de Incentivo à Cultura;
- Câmaras Setoriais (GT Transversais e GTs Específicos);
- Representações Regionais;
- Ancine.



### 6.1.2. Vetor Tático II – Ambiente Externo: do Brasil para Fora

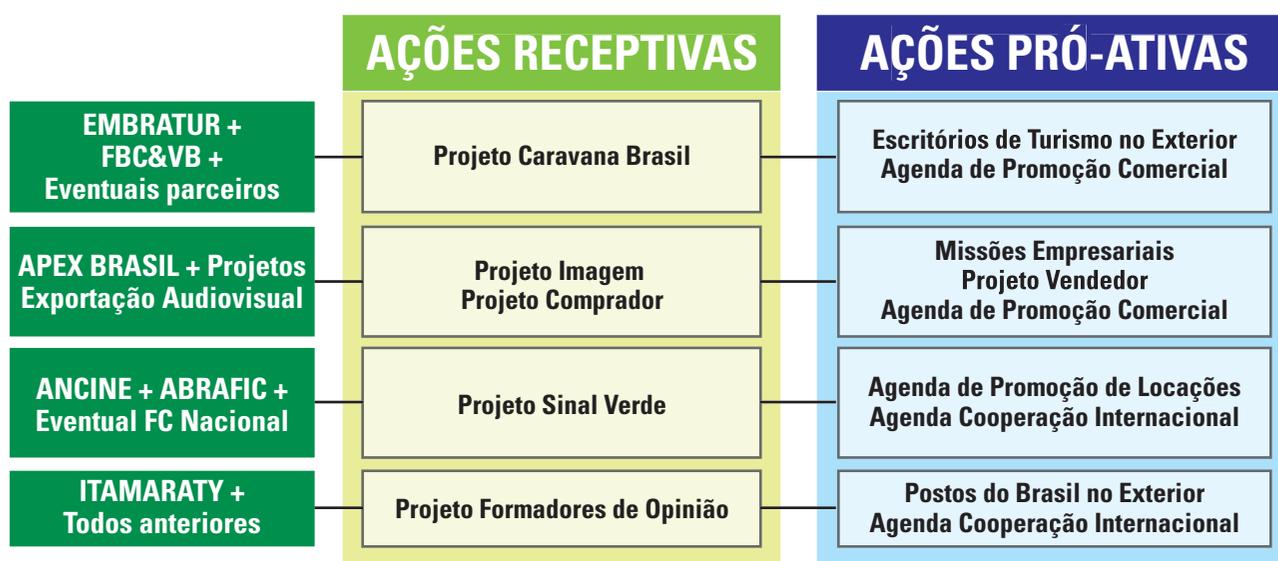
O segundo vetor tático propõe a definição de uma política nacional de promoção visando um novo posicionamento coerente com a Economia Criativa Brasileira. Unindo esforços de disseminação desse conceito de forma integrada com diversos órgãos brasileiros responsáveis pela promoção da imagem do Brasil no exterior, nosso País tem todas as condições de, rapidamente,

expandir os horizontes do seu turismo cinematográfico mundo afora.

A ilustração abaixo evidencia a integração da Embratur - órgão executivo de políticas de turismo que trata exclusivamente da promoção do Brasil no exterior - e outros órgãos nacionais, visando a união de esforços e oportunidades de comunicação, promoção e exposição dos produtos e serviços da ECB e, especificamente, do turismo cinematográfico no mercado internacional.

## VETOR TÁTICO II

### AMBIENTE EXTERNO: DO BRASIL PARA FORA



Foram identificadas ainda outras oportunidades de promoção da ECB no âmbito de política externa e relações internacionais (Ministério das Relações Exteriores); do comércio exterior (Apex Brasil e as entidades do audiovisual com projetos setoriais de exportação) e, como novidade, uma proposta específica para promoção das locações brasileiras, ainda no âmbito da agenda de cooperação internacional, feita em parceria entre a Ancine, Embratur, Itamaraty e a rede nacional de film commissions ou mesmo uma

Film Commission nacional que venha, eventualmente, a ser constituída.

Com relação ao "Programa Sinal Verde", a sugestão é que se concentre um pacote de benefícios para a realização de obras audiovisuais transnacionais em locações brasileiras, trabalhando as demandas diagnosticadas na enquete e sintetizadas na conclusão do estudo de casos, ambos acima (vide também exemplo no Case Índia ao final deste estudo – item 7.6.4).



## 7. AÇÕES OPERACIONAIS

As ações operacionais propostas neste documento foram desenhadas para que os aspectos relacionados aos Vetores Táticos I e II fossem contemplados de forma balanceada. Além disso, sua operacionalização deve levar em conta a engenharia institucional evidenciada nos seus respectivos Vetores Táticos, visando a máxima eficiência de seus resultados.

No entanto, na formulação das propostas duas ações acabaram por transcender os ambientes internos e externos – e, por isso, foi desenhado um ambiente híbrido, que comporta tais propostas com um viés de desenvolvimento "do Brasil para Dentro" e/ou "do Brasil para Fora", ou seja, necessitam uma articulação interna para, finalmente, buscar seu destino externo, conforme disposto na tabela abaixo:

### AÇÕES OPERACIONAIS



Sugestão de cronograma de desenvolvimento das ações:

#### **Curto prazo - para realização em 2007:**

As propostas ligadas ao Vetor Tático I são desdobramentos sugeridos para este estudo e o ideal é que sejam operacionalizadas imediatamente.

#### **Médio prazo - preparação imediata, realização entre 2007 e 2008:**

As ações pertencentes ao chamado ambiente

híbrido deveriam ser feitas, idealmente, em parceria com as autoridades e as entidades do setor audiovisual, uma vez que ambas trabalham em sinergia direta com o segmento.

#### **Longo prazo - preparação imediata, realização a partir de 2008:**

As ações relacionadas ao Vetor Tático II, demandam esforços institucionais verticais, portanto necessitam de um período mais longo de planejamento e maturação.



### 7.1. LANÇAMENTO NACIONAL DA CARTILHA "TURISMO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO"

O plano de trabalho proposto ao Ministério do Turismo neste "Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual" inclui a elaboração de uma cartilha educativa (**anexo 9.4**), visando a sensibilização e capacitação do trade turístico e de autoridades, para as oportunidades e especificidades de captação e operação do turismo cinematográfico.

A idéia agora é distribuir e incentivar o uso desta ferramenta a partir de um anúncio oficial de lançamento da cartilha "Turismo Cinematográfico Brasileiro" na presença do(a) Ministro(a) do Turismo e outras autoridades, além de representantes de diversos escalões do Governo Federal – preferencialmente os possíveis integrantes sugeridos nos eixos estratégicos deste documento (item 5.4), principais lideranças do segmento turístico, do audiovisual e a mídia.

Esta ação certamente criará demanda e expectativa para a próxima ação proposta por este estudo: sua disseminação regional através de um programa em curso hoje no Ministério do Turismo, as "Oficinas de Conhecimento", focando-se especificamente no turismo cinematográfico, conforme detalhado a seguir.

### 7.2. OFICINAS REGIONAIS DE CONHECIMENTO

A segunda proposta de ação operacional, dentro do Vetor Tático I, é utilizar o programa "Oficinas Regionais de Conhecimento" em benefício do turismo cinematográfico, visando sensibilizar e mobilizar agentes da cadeia produtiva e empreendedores sobre o tema e apresentar o conceito da ECB como um dos novos pilares estratégicos de promoção e desenvolvimento econômico do País.

A promoção desses encontros terá como foco criar oportunidades na formação de parcerias público-privadas para superação de problemas locais; desenvolvimento do potencial das regiões enquanto locações, e geração de negócios, produtos e serviços inovadores dentro do conceito da Economia Criativa Brasileira. As oficinas pode-

rão ser organizadas com os parceiros sugeridos na arquitetura institucional delineada no Vetor Tático I - Ambiente Interno: Do Brasil para Dentro (Item 6.1.1).

Temas que poderão ser abordados:

- A. Apresentação da Cartilha "Turismo Cinematográfico Brasileiro";
- B. Oportunidades de Sinergia da ECB;
- C. Composição de parcerias para ações operacionais do ambiente híbrido:
  - Catálogo Brasileiro de Locações
  - Projeto Mitos e Lendas do Brasil;
- D. Possibilidades de participação para ações operacionais do ambiente externo:
  - Projetos de Integração para o Exterior
  - Composição de Parcerias para o Case Índia.

### 7.3. MONTAGEM DO CATÁLOGO BRASILEIRO DE LOCAÇÕES

Como visto na Matriz SWOT (item 4.3) deste documento, um dos maiores atributos do Brasil é sua vasta gama de cenários naturais, urbanos e rurais. No entanto, é preciso comunicar isso aos clientes potenciais. Por isso, nossa sugestão é se criar uma ferramenta já bastante difundida no mercado global para divulgação de tais atributos: um banco de imagens e dados, com versão impressa e on-line, apresentando opções de localidades que possam servir como locações para uma infinidade de produtos audiovisuais.

O "Catálogo Brasileiro de Locações" deverá apontar os locais no mapa geográfico nacional e conter cenários diversificados, com exemplos de natureza e também de arquitetura, inclusive de áreas que possam ambientar outros países. No caso do Brasil, devido à influência de colonizadores ou de comunidades imigrantes, podemos simular filmagens no Japão, Itália, Finlândia, Portugal, Alemanha, entre outros. Essa condição deve ser igualmente demonstrada.

O catálogo deverá ter excelente qualidade gráfica, boa produção e impressão e ser preferencialmente montado com fotografias de vista panorâmica (180°), indicando a posição do norte para esclarecer a disposição da luz aos diretores de fotografia. É bom verificar se já existe algum banco de imagens disponível na região antes de se produzir imagens complementares.



O engajamento regional é fundamental para que o catálogo seja atual, abrangente e detalhado, seja por região ou sub-região. É imprescindível, ainda, conter farta informação de suporte como:

- Dados geográficos e demográficos;
- Dados climáticos: temperatura, insolação e precipitação ao longo do ano;
- Mapas completos da região;
- Informações sobre infra-estrutura hospitaleira;
- Informações sobre infra-estrutura de transporte: aeroportos, estradas, rodovias, ferrovias e portos / portos-secos;
- Dados completos sobre operação dos poderes públicos;
- Existência de convention bureaux e film commissions na região;
- Informações sobre população de imigrantes.

Após a confecção do catálogo impresso e a subsequente publicação on-line, deve-se trabalhar não apenas a distribuição física de lotes impressos, mais ainda a divulgação da existência dessa importante ferramenta para os diversos atores e beneficiários.

Tendo em vista que essa é uma das ações considerada de "Ambiente Híbrido" (Interno para produção; Externo para difusão), sugerimos que a mesma seja realizada utilizando as arquiteturas institucionais/operacionais propostas nos Vetores Táticos I e II deste documento (itens 6.1.1 e 6.1.2).

#### 7.4. PROJETO "MITOS E LENDAS DO BRASIL"

Cada rincão do Brasil tem seus costumes e festas populares que são levados adiante, a cada geração, pelos habitantes locais. O conhecimento aprofundado das tradições culturais que podem ser transportadas para as telas de cinema e TV pode causar grande repercussão às locações brasileiras, podendo inclusive se transformar num dos produtos de maior coerência dentro do conceito da ECB, ao agregar valor aos produtos e serviços turísticos na ficção.

Historicamente, as telenovelas projetaram a imagem dos costumes e do povo brasileiro no exterior. Somente a TV Globo já exportou mais de 52 novelas para 70 países, em mais de 23 mil horas de programação comercializada. E não é só a teledramaturgia brasileira que ganhou o mundo: mais de 300 comédias, dramas, suspenses e aventuras da emissora foram comercializados para cerca de 130 países, traduzidos para o espanhol, inglês, francês, catalão, alemão, sueco, mandarim, polonês e russo. Recentemente, a divisão de negócios internacionais da emissora fechou um acordo sem precedentes: transmitiu, ao vivo, o desfile das escolas de samba do Rio em 2007 para mais de 200 países, com um alcance de até 300 milhões de domicílios, pela Fashion TV<sup>42</sup>. Não é a toa que, quando se pensa em Brasil, se pensa logo em carnaval – além de futebol (e violência, infelizmente): esses são os conceitos mais difundidos pela mídia internacional acerca do País. É importante lembrar que, em função disso, o Projac, da Globo, pode tornar-se um centro de visitação de turistas.

O projeto "Mitos e Lendas do Brasil" consiste, portanto, na união de esforços de pesquisa e compilação dos mitos, lendas e heróis nacionais, que possam subsidiar o audiovisual com elementos que remetam à genuína ligação entre o destino e o imaginário popular local. Teríamos com essa ação, portanto, um mecanismo bastante abrangente de disseminação positiva não só das locações brasileiras, mas também dos valores culturais e do patrimônio artístico nacional. E são muitas as justificativas para esse projeto:

- Rolf Jensen, em seu livro "A Sociedade dos Sonhos", trata de como as histórias serão a matéria-prima do futuro e como os países em desenvolvimento passarão a ter uma vantagem ao adquirir a habilidade de transmitir, em seus produtos e serviços, suas lendas locais;
- Joseph Campbell, autor de uma obra-referência sobre o poder do mito, também trata da influência da trajetória do herói no imaginário popular. Ou seja, o potencial do mundo do entretenimento na fixação de ícones no inconsciente coletivo;
- Em recente passagem pelo Brasil, Bill Lindstrom, diretor da AFCL - Associação Internacional de Film Commissioners - discorreu sobre a dimensão que as histórias locais passaram a ter na hora da escolha das locações por parte dos produtores internacionais. Afinal, sendo um ele-

<sup>42</sup> Segundo informações do jornal O Globo



mento de tamanha relevância no mundo do entretenimento, os costumes, as festas populares, as lendas e os mitos, especialmente aqueles inéditos ou mantidos em segredo por comunidades aborígenes, são elementos de grande influência na hora da escolha por locações;

Por tudo isso, esse estudo recomenda o levantamento completo do rico mosaico de contos, lendas, heróis e mitos brasileiros, com especial relevância àqueles pouco divulgados devido à limitação geográfica e cultural imposta pela dimensão continental do território nacional. Afinal, o público-alvo definido no espectro do turismo cinematográfico – em primeira instância, os criativos e produtores audiovisuais; e depois, a própria audiência – anseia por novidades, e, portanto, esses elementos passam a ter peso importante em uma negociação para escolha de locações de produções audiovisuais transnacionais.

## 7.5. INTEGRAÇÃO DE PROJETOS PARA PROMOÇÃO DO BRASIL NO EXTERIOR

Além dos programas de divulgação do País já listados no Vetor Tático II (item 6.1.2), realizados pela Embratur, Apex Brasil e Itamaraty, em parceria com as entidades setoriais; as agendas de promoção comercial e cooperação internacional e a natural e cooperativa mobilização dos postos diplomáticos e escritórios de turismo do Brasil no exterior, sugerimos uma série de outras ações voltadas à comunicação mais específica do turismo cinematográfico.

### 7.5.1. Planejamento de MKT

É de extrema necessidade e urgência estabelecer um canal de diálogo imediato com o mercado internacional e, para tanto, a medida mais adequada será a de investir em um portal de divulgação que possibilite essa interação virtual com os clientes-fim, em vários idiomas (inglês obrigatório, francês e espanhol, desejáveis), contendo, entre outros:

- Catálogo on-line de Locações Brasileiras;
- Indicação da existência de um levantamento regional de "Mitos e Lendas do Brasil";
- "Programa Sinal Verde" para produtores internacionais – se o mesmo de fato for institucionalizado em conjunto com as demais autoridades envolvidas no audiovisual.

A apropriada divulgação desse portal é tão importante quanto sua própria existência. Sugestões:

- Link em sites de órgãos e entidades diversas, e projetos de exportação do audiovisual;
- Associação a guias internacionais de busca de locação (inclusive AFCI<sup>43</sup>);
- Exploração de palavras-chaves e filtros agregadores;
- Campanha viral pela internet.

Outras estratégias visando a difusão do tema no Brasil e no exterior são:

- Disseminação do programa em apresentações de autoridades;
- Presença em feiras e mercados relevantes;
- Relações públicas e assessoria de imprensa para estimular matérias no Brasil e exterior;
- Criação de anúncios e artigos na mídia especializada, nacional e internacional;
- Distribuição do "Catálogo de Locações" e demais materiais informativos do setor ou da ECB por meio da rede consular brasileira e dos escritórios de turismo;
- Convites a jornalistas setoriais, operadores de turismo e formadores de opinião;
- Convite a potenciais clientes internacionais para Visitas de Prospecção e Missões Empresariais.

### 7.5.2. Ações complementares

Este estudo também recomenda a divulgação constante dos destinos turísticos nacionais, agora com viés de Economia Criativa, ou seja, unindo atrações integradas a produtos derivados da cultura, artesanato, moda, gastronomia, tecnologia, música, artes cênicas, esporte, mitos e festas populares, nos diversos meios audiovisuais e de novas plataformas. Essas são algumas fórmulas para manutenção do tema na pauta do dia:

- Mobilização da mídia nacional e internacional para agenda positiva;
- Importância do apoio às iniciativas privadas que visem a inserção dos destinos turísticos na mídia convencional e também em novas mídias, tais como canais de TV nacionais veiculados no exterior e outros produtos e campanhas que disseminem imagens positivas do Brasil;
- Investimento em merchandising e estratégias de cross-media com redes e emissoras comerciais de televisão, institucionais e mesmo educativas, de sinal aberto e/ou fechado;
- Pesquisa ampla sobre aspectos do artesanato, da gastronomia, dos esportes, da música, das artes cênicas, do audiovisual (incluindo TVs abertas e fechadas) etc., que possam ser objeto de interesse externo.

<sup>43</sup> Associação Internacional de Film Commissioners



## 7.6. CASE ÍNDIA – "OPERAÇÃO BOLLYWOOD"

### 7.6.1. Histórico da relação Brasil-Índia

Em fevereiro de 2004, o então Ministro do Turismo, Walfrido Mares Guia, participou da comitiva brasileira à Índia liderada pelo Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, e, numa série de reuniões com operadores turísticos e produtores de cinema indianos, ofereceu o território brasileiro como locação para produções cinematográficas indianas. Foi uma das primeiras ações de disseminação dos destinos turísticos brasileiros no crescente mercado emissor daquele país. E um dos passos estratégicos de uma política inovadora e arrojada de busca por incremento dos fluxos turísticos provenientes da Ásia.

Foi então determinado que outras ações deveriam ser implementadas para atrair o enorme potencial de turistas da Índia ao Brasil. A primeira delas foi promover uma visita dos principais operadores turísticos indianos, iniciativa do Departamento de Relações Internacionais do Turismo (DRELT), com respaldo no projeto "Caravana Brasil" da Embratur, que, alinhada com as estratégias de promoção nacional no exterior, busca aumentar a cesta de produtos turísticos brasileiros oferecidos no mercado internacional.

Em fevereiro de 2005, a "Caravana Brasil" trouxe para as cidades do Rio de Janeiro, Salvador e Manaus oito representantes indianos, entre operadores turísticos e jornalistas. Ao final, houve uma rodada de negócios cujos resultados práticos estão sendo buscados pela Coordenação de Relações Multilaterais do DRELT. Dezesete empresas brasileiras estiveram envolvidas na operação receptiva, além da Varig, Luftansa, BITO – Brazilian Incoming Tour Operators, BRAZTOA –, Associação Brasileira das Operadoras de Turismo, Resort Brasil e Infraero.

Enquanto isso a sinergia dos segmentos turismo e audiovisual aumentava entre os dois países. Ainda em 2004, foi assinada a primeira co-produção cinematográfica Indo-brasileira da história: o filme longa-metragem "Tamarindo", de Indranil

Chakravarty, que será filmado em Goa, na Índia, e nas cidades históricas de Goiás e em Brasília no primeiro semestre de 2008.

Outra conquista brasileira aconteceu em fevereiro de 2005, quando o Brasil sediou a superprodução bollywoodiana "Dhoom 2", que teve a cidade do Rio de Janeiro como cenário de uma história de amor com duas das maiores estrelas do cinema indiano da atualidade: Hrithik Roshan e Aishwarya Rai.

Este resultado deve-se ao esforço conjunto de vários órgãos nacionais de turismo e cinema, liderados pelo Ministério do Turismo, que viu na utilização do País como locação uma grande oportunidade de atrair o turismo emissor que o cinema é capaz de provocar junto à audiência indiana: "Dhoom 2" tinha uma espetacular expectativa de atrair cerca de 300 milhões de pessoas aos cinemas somente em território indiano. Nenhuma campanha publicitária teria o alcance de uma obra cinematográfica desse porte na Índia.

Novas perspectivas estão surgindo: como a exportação de produções indianas vem aumentando e o interesse de seus produtores por locações distintas vem crescendo, a Embaixada do Brasil em Nova Delhi tem sido procurada por representantes da indústria cinematográfica em busca de informações sobre os procedimentos de filmagem e os pacotes de incentivos dedicados às produções audiovisuais realizadas em território brasileiro, o que se configura uma excelente perspectiva de turismo e outros negócios para o País.

### 7.6.2. Justificativa

País com mais de um bilhão de habitantes, que representam 16,7% da população mundial, "Bollywood" é hoje o maior mercado cinematográfico do planeta, produzindo mais de 800 filmes ao ano. Além disso, o cinema é o veículo de maior penetração e influência sobre a população local. Por isso, vários países no mundo tentam prospectar produções indianas, uma vez que o fluxo de turistas que viajam para os destinos mostrados na tela grande é vultoso (vide abaixo, Case Suíça – item 7.6.3).



Vale lembrar que a economia da Índia vem crescendo nos últimos anos a taxas elevadas, em torno de 6 a 8% ao ano, gerando uma nova classe de consumidores que vêem no Brasil um destino exótico. A Organização Mundial do Turismo (OMT) realizará em 2007 o primeiro estudo do mercado emissivo indiano, que mostra o grau de importância que esse mercado vem assumindo, tendendo a equiparar-se com a China.

Suíça, Reino Unido, Austrália, França, Finlândia, Romênia, Alemanha e Nova Zelândia oferecem incentivos para abrigar produções indianas e contabilizam resultados excelentes advindos dos turistas indianos que viajam para esses países motivados pelo cinema. Por isso, a intenção por trás dessa ação é, na realidade, utilizar um mercado específico como Case no estabelecimento de políticas voltadas ao desenvolvimento do turismo cinematográfico e, idealmente, na criação de um modelo de pacotes dentro do espírito da ECB. A seguir, o estudo de caso de um tradicional parceiro da Índia como locação: a Suíça.

### 7.6.3. Exemplo: Suíça

Graças à indústria cinematográfica indiana, a Suíça se transformou no destino dos sonhos dos indianos, numa relação que teve início nos anos 60 e foi incrementada a partir dos anos 80. Em 1997, as autoridades do turismo suíço e a film commission da região finalmente criaram uma infra-estrutura composta por facilidades para a realização de produções indianas junto com parceiros locais.

O plano envolvia, conjuntamente, táticas para preparar os operadores indianos num programa especial chamado "Switzerland Specialist"<sup>44</sup>, que contemplaria as principais operadoras de turismo indianas, com expectativa de certificar 500 especialistas até 2008.

A estratégia deu certo: em outubro de 2006, o Consulado Geral da Suíça em Mumbai promoveu um evento para felicitar a 500ª semana de sucesso do blockbuster hindu "Dilwale Dulhaniya le Jayenge", do consagrado diretor Yash Chopra, em salas de cinema na Índia e no resto do mundo.

Em dezembro do mesmo ano, um documento oficial do Departamento de Turismo suíço (Swiss Tourism) anunciava a temporada recordista com incremento de 22,8% de crescimento de turistas indianos. Para se ter uma idéia, entre 2003 e 2004, 32 filmes indianos foram realizados na Suíça e, nos últimos anos, 15 a 18 filmes foram filmados em território suíço. A despeito da França, que montou um portal na internet dedicado aos produtores indianos, hoje há um material oficial dedicado às produções bollywoodianas – **vide anexo 9.5.**

### 7.6.4. Oportunidades

**A. Ano do Brasil na Índia:** Desde a visita do Ministro Mares Guia à Índia discute-se a possibilidade de fazer do Brasil país-foco daquele País, nos moldes do programa feito entre Brasil e França em 2005. Se isso de fato for estabelecido, é primordial que se crie uma agenda que case operações que dêem visibilidade à Economia Criativa Brasileira - em especial o turismo, o audiovisual, a música e a dança brasileiras, uma vez que esses segmentos impactam de forma relevante o indivíduo indiano. Segue abaixo um brainstorm de idéias para tal ação:

- **Turismo:** promoções de pacotes para turistas, apresentação de locações em filmes, investimento em publicidade nas revistas especializadas e em material de apoio nas operadoras e agências de turismo indianas, matérias em jornais e revistas, etc.
- **Cinema:** suporte à produção de filmes rodados em cenários brasileiros, com apoio à divulgação e ao lançamento na Índia, trazendo equipes de TV indianas para produção de making-of no Brasil; envio de artistas brasileiros para premières, coquetéis, cabines para jornalistas e pré-estréias na Índia, que podem atrair outros produtores ao Brasil;
- **TV:** apoio aos acordos de exibição de documentários, novelas e programação infantil na Índia, que poderiam aumentar a curiosidade de um público segmentado indiano para os costumes nacionais;

<sup>44</sup>Tradução para o português: "Especialista em Suíça"



- **Música e dança:** festivais de dança e concertos musicais itinerantes em várias capitais indianas com mescla de artistas brasileiros e indianos, lançamento de CDs com gravação ao vivo dos festivais, apresentações de artistas brasileiros em rádios; bem como exibição de videocliques de filmes rodados no Brasil nos canais dedicados à música na Índia.

**B. Caravana Brasil Audiovisual:** Acompanhar o desenvolvimento do acordo de cooperação audiovisual Brasil-Índia em consonância com o turismo. Aqui vale uma sugestão específica: a criação de uma "Caravana Brasil" do audiovisual, convidando produtores e/ou investidores de cinema indianos às localidades potenciais nacionais: Amazônia, Ilha de Marajó, Pico da Neblina, Nordeste, Pantanal, Cataratas do Iguaçu, Jalapão, Salvador e Chapada Diamantina, Chapada dos Veadeiros, Chapada dos Guimarães, Bonito, Serra Gaúcha, Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis, Cidades Históricas de Minas Gerais e Goiás, etc.. Esse convite poderia ser feito após uma prospecção de produtores com histórico de produções feitas no exterior, com uma pré-análise de roteiros que poderiam ser adaptados para os cenários naturais do Brasil.

**C. Programa "Sinal Verde" para Produtores Indianos:** Sendo o *modus operandi* do cinema

indiano exemplar no conceito de produções transnacionais de grande porte por agregar uma volumosa equipe de produção estrangeira, demandar esforços diversos de produção local e contratação de técnicos e artistas em grande escala para seus números musicais, propomos a montagem de um pacote especial de atração de produções indianas com intenção de filmar no Brasil, válido por um período pré-estabelecido (digamos, cinco anos).

O primeiro passo para o estabelecimento do programa "Sinal Verde" seria na esfera federal, com a montagem de um pacote de facilidades para a entrada temporária de equipamentos e emissão de vistos temporários de trabalho. Um pacote de incentivos fiscais certamente seria um fator de importância fundamental nessa negociação.

O segundo passo seria buscar a adesão dos estados para o projeto, unindo esforços com governos estaduais e esses, por sua vez, com as autoridades municipais. A idéia seria que cada estado buscasse criar uma espécie de tabela com descontos pré-negociados junto a operadores e receptivos turísticos, com oferta de locações públicas sem custos, apoio logístico local e outras facilidades que a burocracia e a economia criativa local possam oferecer.



## 8. CONCLUSÃO

Após uma minuciosa reflexão sobre os pressupostos e as efetivas possibilidades da participação competitiva nacional no sofisticado mercado global de turismo cinematográfico, este estudo encerra-se visualizando um cenário bastante favorável para o País, desde que sejam tomadas as medidas estratégicas, táticas e operacionais dos ambientes criativos de produção e geração de negócios transnacionais.

Ressaltamos que a proposta da Economia Criativa Brasileira tem por essência não apenas nivelar a nação brasileira perante seus concorrentes mundiais, mas proporcionar um salto qualitativo do Brasil como país de vanguarda, pioneiro na adoção de um modelo inovador de inserção social e econômica, diferenciado pelas virtudes e potencialidades inatas do povo brasileiro.

Como disse o professor de Economia da Universidade de São Paulo, Gilson Schwartz, em artigo publicado na Revista Época de fevereiro de 2007: "Os novos indicadores registram cada vez mais a capacidade de cada indivíduo, empresa e país de alcançar a integração competitiva no mercado global. A sobrevivência depende, cada vez mais, da qualidade das pessoas e dos ambientes, do talento e da criatividade. Neste cenário, só quem entender o alcance das novas métricas e fizer o regime para entrar na linha conseguirá ter uma posição de destaque na era digital".

É especialmente recomendável às autoridades que se envolvam no tema do turismo cinematográfico e na assimilação das técnicas de atração e negociação expressas na Cartilha "Turismo

Cinematográfico Brasileiro", para buscar um aproveitamento máximo das oportunidades de projeção de uma imagem positiva do Brasil por meio do cinema e da televisão.

No documentário "Olhar Estrangeiro", a cineasta Lúcia Murat explora os mecanismos de formação do estereótipo nacional e mostra um dado impressionante: o Brasil é personagem de 220 filmes estrangeiros e, em mais de 40, como o destino de bandidos em fuga (**anexo 9.6**).

Isso demonstra que é hora de o Brasil assumir uma postura pró-ativa numa questão essencial: como queremos ser reconhecidos no imaginário mundial? Sabemos que o turismo cinematográfico é uma força emergente e, neste contexto, seria oportuno um reposicionamento do Governo Federal nas campanhas de promoção do Brasil, agregando os valores intrínsecos da Economia Criativa Brasileira: criatividade, inovação, espírito cooperativo e flexibilidade.

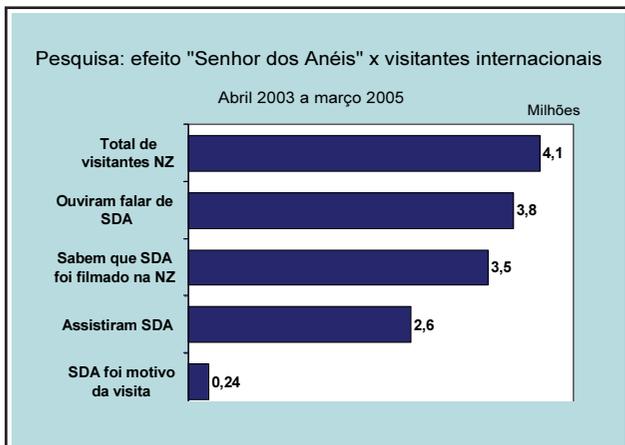
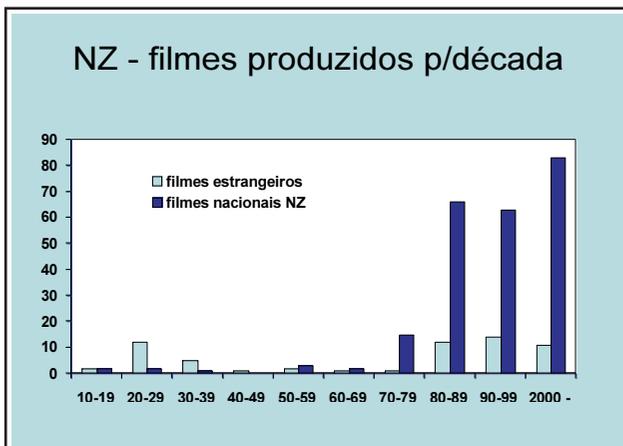
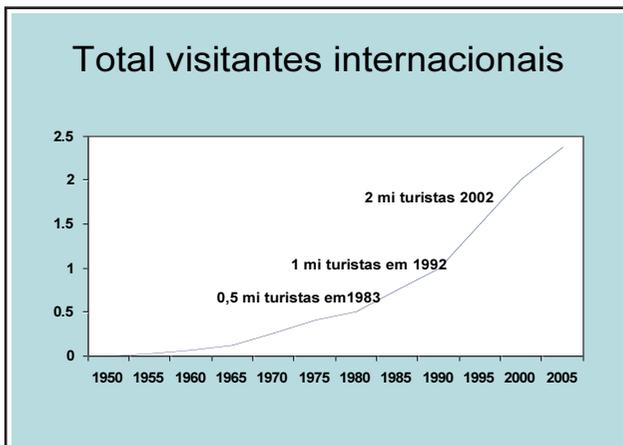
Em suma, as idéias contidas nesse estudo estabelecem perspectivas para transpor fronteiras e superar os desafios para que o Brasil desponte como liderança mundial num horizonte próximo, consolidando-se em excelência como plataforma de exportação de produtos e serviços criativos singulares no cenário global.

Esperamos, assim, que esse documento tenha dado sua contribuição para uma grande mudança de paradigma, em que o Brasil supere o estigma de país do futuro e encare que o futuro é agora.



# 9. ANEXOS

**9.1.**  
**Apresentação de**  
**resultados da trilogia**  
**"Senhor dos Anéis"**  
**Nova Zelândia**



### NZ - Origem dos turistas internacionais 2000 a 2006

País	2000	2006
Brasil	3.200	8.100
França	7.800	18.000
Alemanha	44.000	58.000
Espanha	3.000	7.000
USA	167.000	220.000
India	5.600	19.000
Coréia	29.000	107.000

- ### O Senhor dos Anéis – A Sociedade do Anel
- Espectadores: três primeiros meses após estréia ...
    - USA/Canada - mais de 50 milhões
    - Reino Unido – mais de 13 milhões
    - Alemanha – mais de 10 milhões
    - Coreia – mais de 3 milhões
  - primeiros 10 dias no Japão - 5,5 milhões



**9.2.**  
**Apresentação de**  
**resultados do filme**  
**"Código da Vinci"**  
**Reino Unido**



**Turismo Cinematográfico**  
**The Ultimate Tourism Advertisement**  
 ("O Código DaVinci" – estudo de caso)

**Michael Clewley**  
 Especialista em Produtos Cinematográficos

DestiNations 2006 – Quinta, 30 de Novembro 2006

**Ajustando a Cena – Background**

**Experiência**

- O VisitBritain tem funcionado em promoções globais relacionadas a filmes por mais de 10 anos, de James Bond a Bollywood.

**As razões principais...**

- 40% de visitantes em potencial estariam "fortemente inclinados" a visitar lugares de filmes ou TV (fonte: Nation Brands Index).
- Uma média de 150 Milhões de pessoas no mundo todo irão assistir a um blockbuster durante as três primeiras semanas de exibição.... onde o destino são 2 horas de propaganda sem interrupções!
- Filmes britânicos tiveram uma bilheteria igual a \$3,3 Bilhões no mundo todo em 2005... 14.3% parte do mercado — visto por mais ou menos 600 milhões de pessoas.
- Os benefícios da associação são mostrados.....

Cinema → DVD → TV

**Visit Britain Mapas de Filmes**

- Sete séries de mapas de filmes (96-04) ; Mapa genérico de 1996 mostrando 200 locações cinematográficas do Reino Unido dos 60 anos de história do cinema britânico.



**Filmes tem Impacto...**

**Orgulho & Preconceito**

- O país do "Orgulho & Preconceito" marcando pequenos intervalos na 'vida real no set de filmagem'
- Mapa de Filmes (400,000 cópias) Cinemas, cafés & livrarias, inserções em DVD
- Aumento do tráfego de visitantes em atrações: Basildon Park – Aumento de 76% em tours
- \$7 milhões em Publicidade 70 artigos internacionais



**Filmes tem Impacto...**

**Harry Potter**

- Campanha de Turismo Internacional Mapa do filme e website
- Aumento do tráfego de visitantes em atrações: Em 2001 a Catedral Gloucester, a Estação de Trem Goathland e o Castelo Alnwick viram um aumento de 12 - 20% no número de visitantes após terem aparecido nos filmes do Harry Potter.
- Maior promoção de locações mágicas Propagação regional eficaz
- Apelo duradouro Harry Potter ainda é um dos filmes que atrai mais interesse.



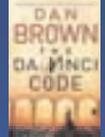

**"O Código DaVinci" – estudo de caso**

**O Livro...**

- O livro que vendeu mais rápido no mundo!
- 43 milhões de cópias e ainda vendendo...
- 94% de consciência da existência do livro no Reino Unido.

**O Filme...**

- No fim de semana de estréia, bilheteria de \$224 milhões, a segunda maior na história.
- Bilheteria internacional de \$147 milhões.




**"O Código DaVinci" – estudo de caso**

**Por que "O Código DaVinci" + Turismo?**

- ✓ Locações no Reino Unido
- ✓ Herança e Cultura
- ✓ Reconhecimento Internacional
- ✓ Foco Regional





**"O Código DaVinci" – estudo de caso**

**Os Parceiros de "O Código DaVinci" ...**

- Parceria sem precedentes entre 3 corpos de turismo nacional: VisitBritain, VisitScotland & Maison de la France
- Trabalho com importantes parceiros comerciais
- Locações e Atrações Importantes (Temple Church, Rosslyn Chapel)




## "O Código DaVinci" – estudo de caso



### O que fizemos...

- 2) Promoção Global "Desvende o Código"
- 3) Visitdavincicode.com e Campanha Viral
- 4) Mapas de locações e atividades com a imprensa.

## Promoção Global "Desvende o Código"



- 140 vencedores de 42 países ao redor do mundo!
- O prêmio especial "O Código DaVinci" 7 dias
- Paris - Londres - Lincoln - Escócia

### Cobertura global de prêmios

Ganho de mais de \$10 milhões em publicidade!!!

## Promoção "Desvende o Código" - EUA



Promoção EUA:  
New York Daily News.  
Valor de Mídia = \$300,000



## Promoção "Desvende o Código" – Brasil



Promoção Brazil  
Yahoo! Brasil  
Valor de mídia = \$100,000



## www.visitdavincicode.com



### O Microsite:

- Funcionando de abril a setembro
- 35 mercados
- Versões em 7 línguas Incluindo: japonês, francês e espanhol.
- Showcase de locações
- Download de mapas marcando locações.
- "O Código DaVinci" Online Shop

## A Aventura "O Código DaVinci"



### Campanha Viral

- Audiência: 8 mercados internacionais
- Database de parceiros com mais de 780000 registros
- Mensagem: convida 2 amigos para fazer parte do seu time ... você pode ganhar um lugar no prêmio Tour Aventura.

## Mapa de Locações "O Código DaVinci"



- Distribuído internacionalmente para 27 mercados, 300.000 cópias
- Sunday Times Reino Unido, 1,6 milhões de leitores

## Atividades VisitBritain

### Atividades com a Imprensa "O Código DaVinci"



- Últimos 4 meses – imprensa de 34 países
  - 200 jornalistas
  - 13 equipes de TV
  - Mídia top de cada país
- 'Oportunidade de ver' u ma média 170 milhões de pessoas



2.6% da população mundial pôde ser inspirada a visitar o Reino Unido como resultado da imprensa "O Código DaVinci"!



## Impacto nas Locações



- **Museu do Louvre, Paris**  
Número recorde de visitantes em 2005 – 7,3 milhões, ainda se espera que esse número aumente
- **Temple Church, Londres**  
Aumento de número de visitante em 5 da primavera de 2002 até a primavera de 2005
- **Lincoln Cathedral, Lincolnshire**  
Aumento de 26% no número de visitantes entre Abril de 2005 e Abril de 2006
- **Rosslyn Chapel, Escócia**  
O número de visitantes na Capela dobrou desde que o livro foi publicado

## Seguindo em frente...



### Pesquisa de turismo cinematográfico

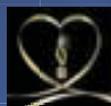
#### Descobertas recentes:

- “O efeito locações no domingo à noite”
- A importância do apelo histórico
- A longevidade dos filmes e programas cult
- O potencial de locações com uma ligação emocional com o personagem.
- Turismo cinematográfico impulsiona novos mercados

## E para o futuro...?



- [www.visitbritain.com/movies](http://www.visitbritain.com/movies)
- Prêmio Internacional de Filmes Indianos 2007
- Conferência Internacional de Turismo Cinematográfico em Londres
- Próximos lançamentos...



## Marketing de turismo cinematográfico O que aprendemos...



#### Trabalhando com os estúdios:

- Planejamento antecipado
- Conseguir um contrato
- Pensar como o estúdio
- Ter objetivos claros mas estar preparado para negociar

#### Escolhendo o filme e canal certos:

- Categorize seu filme
- Maximizar imprensa e relações públicas
- Usar temas do filme para promover maiores locações e regiões
- Ir além dos Blockbusters
- Abraçar novas maneiras de se comunicar com as pessoas



## **9.3. Histórico e evolução da Economia Criativa**

A expressão "Economia Criativa" é relativamente recente. Diz-se que a expressão surgiu pela primeira vez em 2000 a partir de um artigo do editor da revista Business Week, Stephen Shepard, que defendia que "assim como a moeda de troca das empresas do século XX eram seus produtos físicos, a moeda das novas corporações do século XXI serão as idéias. A Economia Industrial está rapidamente dando lugar à Economia da Criatividade"<sup>46</sup>.

Em 2001, o autor inglês John Howkins cita no livro "The Creative Economy" que "as diversas atividades que compõem essa economia têm uma coisa em comum: são os resultados de indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico". Ou seja, a Economia Criativa não se restringe a produtos, serviços e tecnologias - mas

engloba ainda processos, modelos de negócios e modelos de gestão.

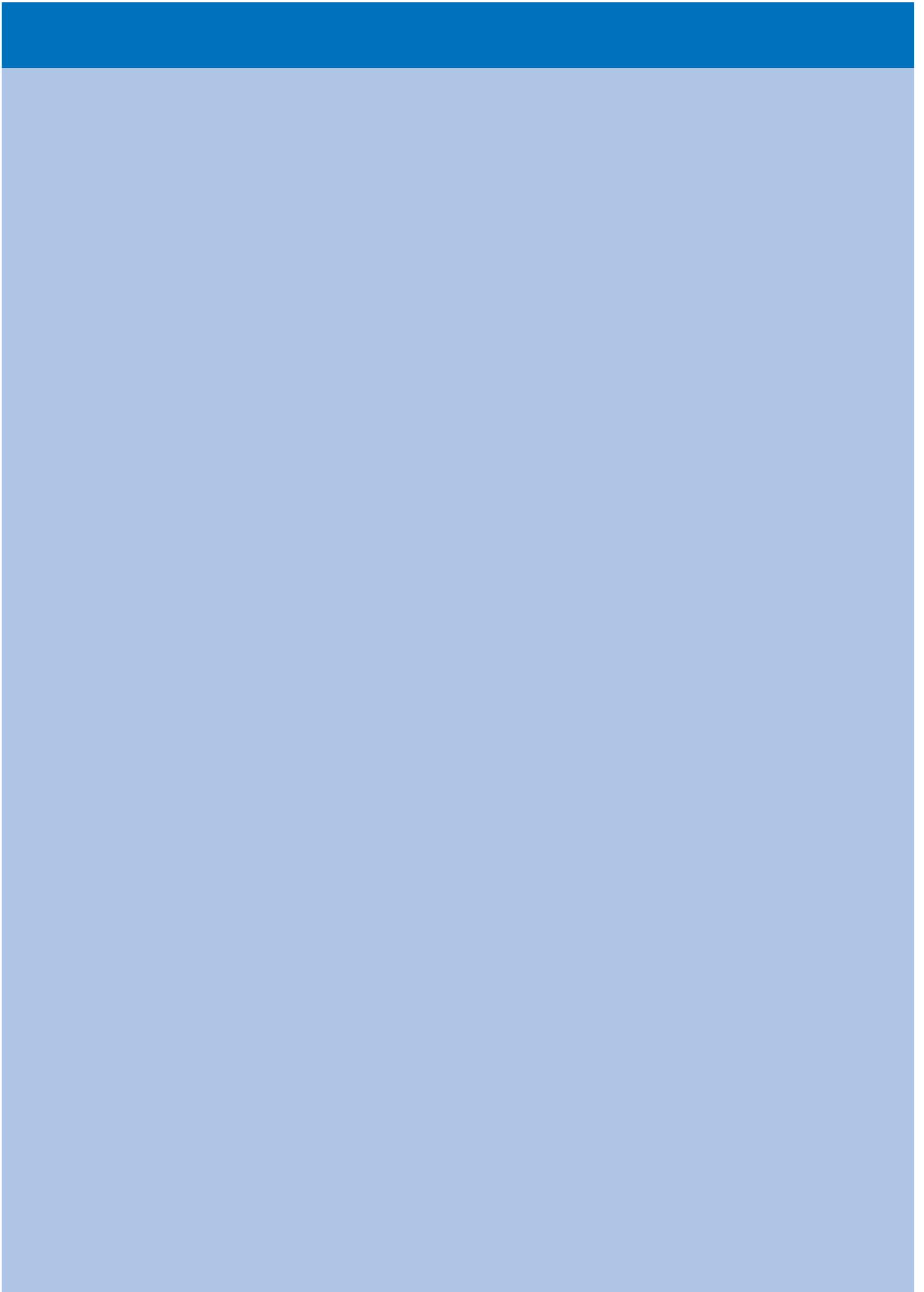
Outras denominações recentes foram trazidas pelo autor norte-americano da Universidade de Carnegie Mellon, Richard Florida, que escreveu "The Rise of the Creative Class" em 2002 e "The Flight of the Creative Class" em 2005. O autor discorre sobre aspectos educacionais e sócio-culturais que contribuem para atrair talentos relacionados à Economia Criativa. Seu conceito é amplo, abrangendo todos os profissionais que oferecem serviços baseados no conhecimento: idéias, imaginação, criatividade e inovação aplicadas a quaisquer segmentos da economia. Ou seja, a qualquer atividade econômica.

---

<sup>46</sup> Extraído do site [www.economiacriativa.com.br](http://www.economiacriativa.com.br)



## **9.4. Cartilha "Turismo Cinematográfico Brasileiro"**



# TURISMO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO



Ministério  
do Turismo





**A sua região vai brilhar  
nas telas do cinema.**



Muitos clássicos do cinema mundial consagraram eternamente as locações onde foram filmados. Afinal, o desejo do expectador de viver as emoções e de se transportar para os cenários retratados na tela grande é tanto que já existe até um segmento de turistas que viajam para as paisagens que servem de pano de fundo de filmes: são os chamados set-jettters.

Essa estratégia de atração de visitantes é hoje uma das grandes tendências do turismo mundial e vem trazendo resultados extraordinários para algumas nações que investiram sistematicamente nesse segmento, criando facilidades e ferramentas necessárias para a prospecção e recepção de produções audiovisuais.

O Brasil, país de dimensão continental com algumas das mais esplêndidas e diversificadas belezas naturais do planeta, vem sendo considerado por especialistas em todo o mundo como um dos mais promissores destinos de produções audiovisuais da atualidade. Por isso, o Ministério do Turismo investe em uma estratégia nacional para inserção do País, de forma competitiva, como provedor de locações para indústrias criativas no mercado internacional.

Essa cartilha visa a sensibilizar o *trade* turístico nacional sobre quanto o turismo pode se beneficiar ao disseminar seus destinos no mundo do entretenimento. É com esse espírito de inovação na condução de políticas públicas, com foco numa gestão descentralizada e orientada pelo pensamento estratégico, que compartilhamos essas informações com todos os agentes que desempenham um importante papel no desenvolvimento do turismo nacional, tanto no Brasil quanto no exterior.

Por isso, convidamos você a se tornar protagonista desse inusitado processo de exposição das belezas naturais de sua região. Nas páginas a seguir, montamos um grande roteiro de tudo o que você precisa saber sobre produções audiovisuais, como um país ou uma comunidade pode atrair e conviver com uma equipe de filmagem e, finalmente, como se beneficiar dela. É um guia para que autoridades governamentais e representantes do setor privado do turismo brasileiro entendam como o cinema, a televisão, a publicidade, os *reality shows* e a música podem promover o turismo e colaborar com o desenvolvimento econômico de sua região no curto, médio e longo prazos.



## TURISMO E AUDIOVISUAL.

### Uma mistura que já é sucesso de bilheteria.

É simples. Os filmes, documentários, programas e seriados de TV funcionam como difusores da cultura, das paisagens e dos valores sociais das regiões e mesmo dos países onde foram produzidos. Eles atuam no inconsciente coletivo, como uma propaganda subliminar, por meio das tramas ficcionais.

O filme *Sideways* gerou desejo (e muito retorno financeiro) pelas emoções associadas às imagens dos vinhedos da Califórnia. É como um *merchandising*. Assim como foi *Memórias da África* para o Quênia; *Gandhi* para a Índia; *O Último Imperador* para a China; e para as centenas de filmes ambientados em Nova Iorque, Paris, Londres e Roma, por exemplo. Não há platéia que resista ao clima gerado por uma boa história projetada na tela grande,

no escuro, onde se pode desligar da vida real e entrar nesse lúdico universo. É isso que o público deseja: buscar novas sensações e viver aventuras semelhantes às dos personagens fictícios. Para se ter uma idéia, uma pesquisa recente mostra que quase 30% dos britânicos decidem seus destinos turísticos após irem ao cinema ou assistirem à televisão.

Foi pensando nesse nicho que alguns países investiram numa estrutura de atendimento a esses turistas digna dos grandes estúdios de Hollywood. A Nova Zelândia gaba-se, com razão, do aumento em quase 300% no número de visitantes após o lançamento da trilogia de *O Senhor dos Anéis*. Mas também eles fizeram muito bem seu dever de casa. Hoje, é possível fazer um *tour* pelas locações da saga, vestir-se



como seu personagem preferido e levar para casa um DVD com sua aventura pessoal documentada. A Inglaterra fez o mesmo com a rota para os fãs de *Harry Potter* e a França criou até um jogo temático para turistas que passeiam pelas ruas da cidade-luz seguindo as pistas do filme *O Código da Vinci*.

O grande benefício dessa associação é o intangível alcance que sua região terá, para sempre, a cada vez que sua história for contada nas salas de cinema, na televisão, pelos DVDs, na internet etc. E olha que um filme pode ajudar a venda até de regiões inóspitas, como foi o caso do estado de Iowa, nos Estados Unidos, que passou a receber uma média de 35 mil visitantes ao ano só para conhecer o estádio de baseball onde se passava a trama do

filme *Campo dos Sonhos*, com Kevin Costner. Ou seja: 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.

Por tudo isso, agências e operadoras de turismo estão se associando ao audiovisual para maximizar a exposição de seus produtos nas novelas, filmes e *reality shows*. Afinal, segundo um estudo feito na Espanha, 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 TURISMO CINEMATOGRAFICO É UM FILME QUE TODA COMUNIDADE QUER VER PASSAR.

A equação turismo–cinema fomenta resultados positivos para o futuro e o presente da sua comunidade. Isso porque, durante as filmagens, há um grande movimento de atividades que são realizadas nos bastidores. Em muitos casos, até 60% do orçamento de uma filmagem pode ser investido na contratação de serviços como hospedagem, alimentação e logística de todo o elenco e equipe. Um longa-metragem internacional, por exemplo, gasta, em média, entre cem e duzentos mil dólares por dia na região onde está sendo filmado, podendo levar até três meses para ser produzido. Isso sem falar do turismo que é feito por artistas e outros profissionais envolvidos nas produções, o que é muito comum.

Na África do Sul, país que em muitos aspectos se assemelha ao Brasil, o audiovisual é uma das atividades que movimentam significativamente o turismo local, o que já incentivou o governo local a implantar políticas públicas e investir em estratégias de marketing para inserir suas locações de forma competitiva nesse mercado, além de facilitar a cadeia produtiva de produções cinematográficas.

## EMPREGOS E OPORTUNIDADES

Uma produção audiovisual emprega diretamente uma média de 75 pessoas (técnicos, atores e figurantes) e cerca de 500 indiretamente, como bombeiros, treinadores de animais, motoristas de ônibus, maquiadores, costureiras, artistas gráficos, carpinteiros, mestres-de-obras, pintores, eletricitas, cozinheiros etc. Nos custos de uma produção, entre 40 e 60% dos custos podem estar associados à contratação de produtos e serviços locais, despesas em objetos de decoração, tecidos, papelaria, material de construção, para composição de sets de filmagem e figurino dos atores, por exemplo.

## RENDA E DIVISAS

Os indicadores econômicos de países que investem nesse segmento são animadores: especialistas ingleses estimam que cada libra investida na promoção cinematográfica gera 17 de retorno. Uma pesquisa recente assegura que 80% dos visitantes que vão a Londres são atraídos pelas imagens da cidade vista no cinema. E oito em cada 10 britânicos extraem idéias para suas viagens nos filmes.

### TURISMO E EMPREENDEDORISMO

A transformação de um local num vibrante destino audiovisual resulta de forma imediata na movimentação de uma enorme cadeia produtiva e, em futuro próximo, na vinda de vários turistas à região. Com isso, muitos novos negócios podem ser desenvolvidos a partir da criatividade da região em explorar subprodutos gerados a partir da filmagem em sua região, como a produção de pacotes turísticos e mapas das locações, criação de *souvenirs*, entre outros.

Se a sua comunidade local entende que a região tem potencial para se tornar cenário de filmes e séries para televisão, vá em frente! A partir de alianças entre o *trade* turístico e a mobilização da comunidade local, é possível montar um pacote atraente para os produtores de locação, como são chamados os profissionais responsáveis pela pesquisa e escolha de cenários para filmes e seriados de TV no mundo.



## PARA BRILHAR NO TELÃO, TEM QUE SEGUIR O SCRIPT.

Engana-se quem pensa que para atrair um filme basta ter um leque de cenários estonteantes. Afinal, como a maioria das produções gasta grandes somas de dinheiro para dar vida às suas histórias, muitas nações montaram esquemas altamente vantajosos e sofisticados para atrair as produções para suas regiões por entenderem que esse é um investimento de retorno garantido.

Para que uma cidade ou região possa vencer a concorrência pelas produções estrangeiras, é preciso entender o que pesa na balança na hora da escolha de um destino. Só assim podemos oferecer vantagens para que os produtores de locação escolham sua cidade ou o Brasil, e não outras regiões ou nações para sediarem seus filmes. Estes são os fatores comuns que esses profissionais avaliam na hora da seleção:

**CLIMA** – Tem que ser favorável, pois um dia de chuva muitas vezes é um dia perdido para a produção, acarretando um prejuízo enorme com as despesas proporcionais de cachês do elenco e da equipe, locação de equipamentos, hospedagem e alimentação, entre outras. Como temos regiões em que chove pouco e nossas estações são inversas às do hemisfério norte, isso passa a ser um diferencial e tanto, especialmente para a publicidade, que está sempre produzindo comerciais para a estação seguinte.

**VARIEDADE DE LOCAÇÕES** – Podem ser de natureza ou urbanas. Quanto mais opções,

maior a possibilidade de atender às demandas de um roteiro, o que já faz do Brasil um craque. É bom lembrar que boa infra-estrutura próxima e bom acesso à região são imprescindíveis, o que confere ao *trade* turístico um papel fundamental. Na África do Sul, por exemplo, existem hotéis especializados no receptivo de *criativos* (diretor, diretor de fotografia, diretor de arte, produtores executivos, publicitários, entre outros), com cafés da manhã a partir das quatro horas da manhã e facilidades para montagem de múltiplos escritórios e bases de produção e salas com temperatura controlada reservadas para a guarda de equipamentos e material sensível.

**DIVERSIDADE ÉTNICA** – Para compor personagens e figurantes, é sempre bom contar com opções de pessoas com diferente visual. O Brasil se encaixa bem nessa freqüente demanda, com uma população de etnias bem variadas.

**LOCALIZAÇÃO** – Quanto mais ágil o acesso a grandes centros, aeroportos e hospitais, melhor. Disponibilidade de vôos, bons acessos rodoviários, ferroviários e fluviais também pesam, pois muitas vezes o material necessário para a produção é transportado por via aérea, marítima ou rodoviária.

**SEGURANÇA** – É importante que a produção assegure a integridade física e a privacidade da equipe, do elenco, dos equipamentos e do set de filmagem como um todo.

#### **OFERTA DE PARQUE DE PRODUÇÃO ATUALIZADO E DE EQUIPES BILÍNGÜES –**

São dois itens cruciais, pois englobam todo o equipamento e o pessoal necessários para a realização da obra.

#### **INCENTIVOS FISCAIS E CÂMBIO DA MOEDA**

**LOCAL –** Muitos governos oferecem modernos mecanismos de isenção fiscal que muitas vezes resultam em uma grande economia na realização de um projeto audiovisual. Fundos de apoio financeiro para desenvolvimento de projeto, produção e finalização também se encaixam nessa modalidade de atração de produções. O Brasil possibilita a captação de recursos por incentivo fiscal, realizada por meio do produtor nacional associado ao projeto. A flutuação da taxa de câmbio da moeda local também é um fator determinante para a viabilidade econômica de uma filmagem.

**ALFÂNDEGA –** Muitas vezes as equipes de produção trazem de fora equipamentos e objetos que serão usados nas filmagens e muitos países apostam num sistema simplificado de entrada provisória de equipamentos para facilitar a produção. É importante trabalhar com algum profissional ou empresa especializada em despacho aduaneiro para evitar contratempos.

**AGILIDADE BUROCRÁTICA –** Para filmar num local, é preciso averiguar se todas as respectivas permissões foram obtidas.

A rapidez nos processos de autorização de filmagem ou vistos temporários de trabalho por parte das autoridades é certamente um ponto a favor na avaliação das locações.

#### **ACORDOS DE COOPERAÇÃO INTERNACIONAL –**

Acordos de co-produção e co-distribuição, tanto bilaterais como multilaterais, são outros fatores que facilitam a realização audiovisual, já que por meio deles é possível usufruir as facilidades e condições de uma produção nacional em ambos os territórios.

#### **PORTFÓLIO DE PRODUÇÕES E PROFISSIONAIS –**

Uma boa apresentação vale mais que mil palavras. Utilizar guias, catálogos, sites e outras ferramentas de promoção que contenham informações sobre facilidades e vantagens que a região oferece é muito importante. Além de fotos, vídeos e mídia rica sobre as locações, vale ter na manga uma publicação contendo a memória de produções realizadas e a oferta de empresas e profissionais locais disponíveis.

**DIVERSÃO –** É isso mesmo, você leu certo. Como muitas vezes a equipe trabalha dias, semanas ou até mesmo meses, filmando do amanhecer ao entardecer, é de suma importância a existência de opções de lazer e descanso para a exaustiva jornada de trabalho a que são submetidos. Se uma equipe está cansada e não se recicla, a falta de vitalidade é traduzida nas telas.

# PREPARE SUA COMUNIDADE PARA O ESTRELATO.

Como esse tema ainda é relativamente novo no Brasil, muita coisa precisa ser feita para que as locações nacionais atendam aos pré-requisitos exigidos pelo mercado internacional. Arrumar a própria casa, portanto, é a tarefa número um para estados e municípios se beneficiarem desse inovador conceito de disseminação e promoção do turismo.

Fique por dentro de alguns passos para a sua comunidade pegar o caminho certo rumo ao estabelecimento da sua região enquanto destino competitivo de produções audiovisuais brasileiras ou vindas do exterior.

## SENSIBILIZAÇÃO DAS AUTORIDADES E DA COMUNIDADE

Claro que o argumento econômico em favor de sediar uma produção cinematográfica vem em primeiro lugar, mas, como o processo cinematográfico envolve muitos procedimentos, é preciso muita boa vontade por parte dos envolvidos para que a orquestra toque de forma afinada. Seminários de sensibilização ou de formação de alianças podem ser excelentes ferramentas para colocar as cartas na mesa e fazer com que todos os empreendedores locais entendam a importância de cada etapa para o jogo correr bem.

## INTERAÇÃO ENTRE OS PLAYERS

Para ser palco de um filme ou produção de TV, incentive e crie fóruns de diálogo: entre órgãos governamentais locais (secretarias, agências ou órgãos de turismo e cultura); os *Convention Bureaux* (birôs de promoção dos destinos turísticos); as *Film Commissions* (birôs de promoção dos destinos audiovisuais); o *trade* turístico (empresas privadas e associações); e a comunidade audiovisual (produtoras, locadoras de equipamentos, associações de classe, sindicatos, entre outros).

## A DESCOBERTA DO DIFERENCIAL

Uma vez aberto o canal de comunicação entre os atores do turismo e audiovisual nas esferas pública e privada, é importante esclarecer quais os pontos fortes e fracos da sua região visando não apenas a uma promoção adequada do que ela tem de único e especial, mas também para criar um plano visando à evolução nos pontos que precisam de melhorias. E não se esqueça de disseminar sua inteligência de venda em agências de publicidade, para que eles trabalhem em consonância com essa estratégia.





O Brasil ainda sofre da falta de técnicos para trabalhar no segmento audiovisual, em especial fora do eixo Rio–São Paulo. É preciso incentivar não apenas a formação de novos profissionais, como a qualificação dos que já atuam no mercado para o uso de equipamentos modernos e o domínio de outros idiomas. E pode estar certo: a atração de produções audiovisuais trabalha a favor dessa qualificação.

#### CATÁLOGOS DE LOCAÇÕES

A mais importante matéria-prima de uma localidade está nos seus cenários naturais e urbanos, portanto o acesso fácil a um banco de locações é extremamente vantajoso. Muitos acordos podem ser feitos entre fotógrafos, produtores, secretarias estaduais, *Convention Bureaux*, *Film Commissions* e empresas afins para montagem de catálogos, guias, sites e vídeos promocionais para a promoção coletiva das maravilhas da região. Logo adiante você encontrará dicas para montar o seu.

#### APOIO ÀS PRODUÇÕES

É preciso estar atento às oportunidades que os filmes podem oferecer para a promoção de sua região, pois a cada vez que ele é exibido, uma

janela a mais de exposição se abre para o seu destino. O hotel *The Crown*, na Inglaterra, que serviu de locação no filme *Quatro Casamentos e um Funeral*, teve todos apartamentos ocupados por três anos seguidos ao lançamento do filme. No entanto, mesmo quando não há *merchandising* direto envolvido, é estratégico montar pacotes, descontos, permutas incluindo hospedagem, alimentação e receptivo que sirvam de isca para atrair as produções e os demais clientes, ou seja, os turistas.

#### A CULTURA COMO MAIS UM TESOURO

Outra moeda de valor inestimável para uma região é seu folclore local, suas lendas, seus mitos e até sua gastronomia típica. Muitas vezes, a cultura regional constitui-se num grande diferencial que agrega valor a uma produção e traz o verdadeiro e o genuíno sabor a uma história. Não menospreze a força das tradições e costumes: ao contrário, estimule a perpetuação delas, especialmente por meio do audiovisual. O boto cor-de-rosa da Amazônia certamente ficou mais conhecido após ter se tornado tema de filme e agora mais ainda após virar personagem de minissérie ambientada no estado do Acre.

## COLOQUE SUA REGIÃO NO TAPETE VERMELHO.

O Brasil tem boas vantagens competitivas, como condições climáticas excelentes, estações definidas e contrárias ao hemisfério norte, muita luz natural, diversidade étnica e uma geografia privilegiada, com praias, chapadas, cânions, serras, florestas, pantanal e metrópoles. Mas, para ser mais competitivo pelas produções, ainda falta aprimorar aspectos como o entendimento do receptivo turístico no quanto tem a ganhar com isso, a melhora dos acessos aéreo, terrestre e marítimo, o aumento de oferta de mão-de-obra, a diminuição dos trâmites burocráticos para entrada e saída de equipamentos e, principalmente, a promoção no exterior de nossa nação como destino de produções audiovisuais.

Nossos concorrentes diretos, como a Costa Rica, Argentina, México, Nova Zelândia, Austrália, Tailândia, República Dominicana e África do Sul, faturaram em 2005 mais de US\$ 1,5 bilhão com produções para cinema e televisão e só a África do Sul faturou 330 milhões de dólares. Esses números foram alcançados por intermédio de investimentos: sites completos e presença garantida nas feiras especializadas de locações. É a lei da física: para toda ação, uma reação.

Para seguir o mesmo caminho desses países que já estão no tapete vermelho das produções cinematográficas, precisamos fazer diferente. Será preciso um pacto nacional, pois essa é uma ação que demanda força e esforços da esfera pública e privada.

Algumas ferramentas são básicas para apresentar um cartão de boas-vindas aos produtores de locação. Confira:

**FILM COMMISSIONS** – No mundo inteiro, existem birôs que centralizam a informação sobre filmagens numa região e que tem por objetivo não apenas facilitar o trabalho dos produtores, como também de promover o potencial da região no meio audiovisual: são as famosas *Film Commissions*. No Brasil, algumas se intitularam birôs audiovisuais. Elas estão para o audiovisual como os *Convention Bureaux* estão para o turismo. Verifique se sua região já possui uma *Film Commission* ou se existe uma iniciativa em formação – e junte-se a eles! As FCs podem ser de iniciativa pública, privada ou ter uma composição jurídica mista. Se não houver, estimule a criação de uma. No fim da cartilha há um caminho para essa informação. É uma das mais efetivas demonstrações de que a região está organizada e apta a receber produções audiovisuais.

**GUIA DE LOCAÇÕES** – É um livreto, que também será *on-line*, contendo a oferta de cenários naturais e urbanos que têm potencial para servir como locação. O ideal é que sejam fotos panorâmicas, com visão de 180°, e que o acervo inclua fotos das comunidades locais. Lembre-se de que produções empregam centenas de figurantes e nada melhor que pessoas locais para retratar um destino de forma genuína.

Para organizar essas publicações, é sempre bom pensar nos investidores interessados em atrair produções audiovisuais para a comunidade – como o governo, que pode aportar recursos somando verbas destinadas à promoção do turismo e da cultura.

**GUIA DE PRODUÇÃO** – Contém a lista de empresas produtoras e prestadoras de serviços da região, geralmente organizado por categorias: produtoras, locadoras de equipamentos, estúdios, laboratórios, casas de pós-produção e profissionais autônomos. Tudo que envolve o receptivo (hospedagem, transporte, alimentação) e outros negócios, como lojas de material de construção, empresas de transportes e locação de geradores. Essas informações são cruciais para dar oportunidade aos serviços e produtos locais. Aliás, vale a pena investir em anúncios para fazer propaganda num veículo assim. Uma dica para unificar a informação e viabilizar o guia é propor uma parceria com sindicatos e associações ligadas ao comércio e serviços, pulverizando os investimentos. É bastante comum que seja produzido junto com o guia de locações e deve ser feito minimamente em dois idiomas (português/inglês). Caso a sua região não possua um guia, você pode utilizar os guias nacionais existentes.

**SITE NA INTERNET** – Uma vez que toda a informação já foi coletada e catalogada, é vital

disponibilizar esse banco de dados na internet para dar condições aos produtores de conhecer e explorar virtualmente o potencial de sua região, no conforto do seu escritório. Esse banco de dados deve incluir o guia de produção local ou nacional e informações diversas sobre localidade, infra-estrutura, população, história e demais informações relevantes. Além disso, há uma economia de papel e postagem, estando acessível aos produtores num clique. Não se esqueça das versões em outros idiomas.

**PROMOÇÃO** – Depois dessa primeira etapa de apresentação, é bom utilizar todas as ferramentas de divulgação de sua localidade. Anúncios em revistas e sites especializados e presença em feiras e convenções especializadas são apenas os caminhos mais conhecidos. Fazer convites para formadores de opinião, operadores de turismo e jornalistas ou mesmo organizar visitas de prospecção de produtores internacionais pode otimizar muito seus esforços de promoção. Mais uma vez, as *Film Commissions* fazem toda a diferença, por saberem quais os eventos e as pessoas relevantes para essas ações. Enfim: veja como contribuir, que alianças podem compor com a iniciativa pública-privada, a disponibilidade das autoridades federais, estaduais e municipais e vá à luta. Não se esqueça de checar se mais alguém está fazendo isso, para somar os esforços. Depende de você fazer com que sua região deixe de ser coadjuvante e ganhe o papel principal.

## APRENDA A NEGOCIAR PARA NÃO PERDER A ESTRÉIA.

Imagine então que sua comunidade se sensibilizou com o tema, fez tudo que rezava a cartilha e está em ponto de bala para receber os produtores durante as pesquisas de locação e convencê-los de que sua região é a mais adequada para recepcionar um filme. Muita calma nessa hora! Essa é uma negociação de alto nível e os produtores estão fartos de ouvir o que cada região tem de melhor. Imagine: eles fazem isso dia após dia, o ano inteiro, mundo afora.

Existem algumas técnicas que podem ajudá-lo a se portar corretamente e a fazer as perguntas certas para responder o que eles, de fato, querem ouvir: o que sua região pode fazer por eles. É preciso encontrar o tom para não ser excessivo, pois esses profissionais podem se melindrar facilmente com uma abordagem muito agressiva.

Uma postura adequada é levantar o máximo de informações possível sobre o filme para montar sua rede de apoios e oferecer um pacote de benefícios dentro da sua realidade. Quem são os executivos envolvidos na produção? Já existe elenco confirmado? Quanto será investido na região? Quantas contratações locais serão feitas? Quais profissionais e serviços serão necessários? Qual o cronograma de preparação e de produção? Que infra-estrutura é necessária? Que tipo de apoio é esperado?

É importante também saber em que fase está a produção para poder auxiliar os produtores e maximizar as chances de exposição de sua região. Não custa nada saber da situação financeira do filme, pois qualquer possibilidade de aporte ou auxílio, seja em recursos, permuta, seja em serviços, é sempre bem-vinda e pode ser a peça-chave para alavancar o interesse do produtor. Entendendo também do que trata a história, fica mais fácil visualizar quem seriam os investidores da sua região que naturalmente teriam interesse em associar suas marcas ao produto em questão. Muitas vezes, empresários ou empresas locais até se tornam produtores associados de um filme e isso pode se tornar um investimento bastante lucrativo.

O ideal é ter uma *Film Commission* ou mesmo um profissional especializado que entenda a linguagem desse pessoal e possa interpretar suas necessidades. Isso pode auxiliar muito na negociação. Parece complicado, mas no fundo não é nenhum bicho-de-sete-cabeças. Seja qual for o tipo de produção, alguns itens são certos na lista de demandas de alguns produtores.



## SUPORTE LOGÍSTICO

ESCRITÓRIO/BASE DE PRODUÇÃO	ALIMENTAÇÃO PARA EQUIPE E ELENCO	HOSPEDAGEM	TRANSPORTE
Local onde fica concentrado o QG da produção. Dependendo do porte do projeto, pode variar entre apenas uma sala e um prédio inteiro. Tudo depende do porte da produção e das demandas logísticas do projeto.	Geralmente acontece próxima à locação para evitar atrasos de um eventual deslocamento. O jantar é preferencialmente feito em restaurantes locais, até para variar o cardápio e incentivar a interação e confraternização da equipe.	Atenção: muitas vezes os atores principais e produtores ficam em hotéis separados da equipe por uma questão de privacidade. Outra: raramente os apartamentos serão mais que duplos, pois o atraso simplesmente não é admissível numa indústria tão cara... e dividir o banheiro pode ser uma boa desculpa para não chegar no set em tempo.	Todos os veículos necessários para o trânsito de pessoas, equipamentos, objetos de cena etc., carros, vans e caminhões de produção e eventualmente trailers, barcos, helicópteros e aeronaves.

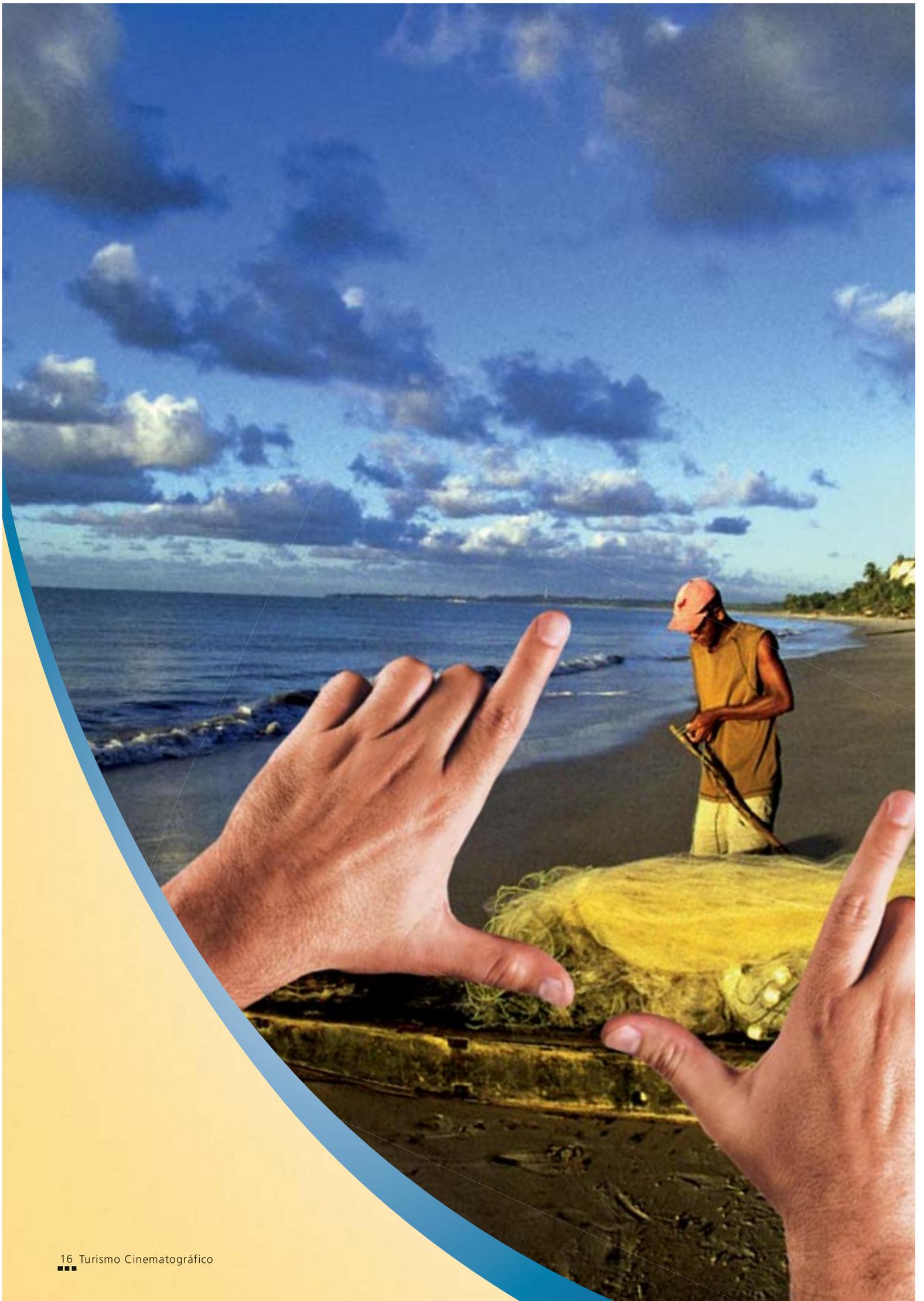
## SUPORTE INSTITUCIONAL

LICENÇAS E AUTORIZAÇÕES	ENVOLVIMENTO E APOIO
Para filmagem em locações, principalmente em áreas públicas, propriedades privadas, estradas e ruas das cidades.	Da polícia militar, civil e/ou rodoviária; defesa civil; Departamento de Trânsito; companhia energética; corpo de bombeiros; órgão de proteção ambiental ou de patrimônio histórico; entre outros. É bom ter convênios preestabelecidos com esses órgãos para agilizar os processos de autorizações e licenças, já que os pedidos são sempre feitos com prazos curtíssimos!

Em produções de grande porte, onde há grandes orçamentos, muitas vezes os produtores contratam tudo direto e nenhuma barganha acontece. Em outros casos, o arranjo financeiro do filme não está completo e o apoio da região é imperativo na escolha. O certo é que sempre há uma negociação envolvida e, por isso, quanto mais acordos, descontos e permutas, maior será a chance de se acertar o alvo.

Pode acontecer da tomada de decisão por uma locação ser imediata ou de levar um longo tempo até a conclusão. Há casos de filmes que foram negociados por anos a fio. Às vezes, há tanto dinheiro e benefícios envolvidos que até chefes de Estado sentaram pessoalmente para bater o martelo das demandas de produtores. Por isso, se sua região for prospectada e puder fazer um lance, faça no ato!





## INSIRA SUA HISTÓRIA NA HISTÓRIA DO FILME.

Uma locação pode já estar na mente do roteirista desde o momento de sua concepção, por ter uma função específica dentro da trama. Nesse caso, o local é personagem da obra.

Isso é muito comum nos documentários, por exemplo. Mas a ficção também faz muito uso de contextos históricos, geográficos e culturais visando a criar a empatia do público a partir de costumes locais da região onde serão filmados. Muitas nações usam a sétima arte com seriedade para se vender: um clássico nessa tática são os Estados Unidos, que adotaram o cinema como estratégia de Estado, utilizando seus filmes como principal veículo de disseminação do *American Way of Life* (estilo de vida americano). Para se ter idéia da seriedade com que eles tratam do assunto, o escritório da associação, que representa o direito dos produtores e distribuidores norte-americanos, tem sede dentro da Casa Branca.

No entanto, mesmo se sua história não estiver inserida no contexto, ainda há esperanças para atrair sua realização local. Por razões mais diversas, desde dificuldades de produções em áreas inóspitas e de difícil acesso ou até por motivos financeiros, algumas tramas que na ficção se passam em uma região acabam sendo

filmadas em outra. É o caso do filme *Sete Anos no Tibet*, que por causa das complicações logísticas de se filmar no oriente acabou sendo realizado na Argentina, em plena Cordilheira dos Andes.

Como o Brasil foi colonizado por várias nações e por ser o celeiro de uma dezena de comunidades imigrantes, acabamos por ter em território nacional a influência dessas respectivas culturas na herança arquitetônica de cidades em todo o País. Isso significa que, para os cineastas, Portugal, Holanda, África, Espanha e mais outro meio mundo podem estar aqui. Veja: é perfeitamente possível simular a Finlândia na serra carioca; o Japão no Bairro da Liberdade da capital paulista; a Itália no Rio Grande do Sul; a Alemanha no visual de Curitiba e outros destinos que a imaginação puder levar.

Adicione a isso a quantidade de locações distintas e inéditas aos olhos dos expectadores e turistas nacionais e estrangeiros, nossa diversidade étnica resultante da fusão de tantas raças e cores; e da nossa riqueza e diversidade cultural. Misturando todos os ingredientes que fazem do nosso País esse verdadeiro caldeirão multicultural, chegamos a um resultado delicioso para o paladar de qualquer produtor audiovisual no planeta.

## APROVEITE AO MÁXIMO O SEU SUCESSO.

Agora imagine que tudo deu certo e sua locação foi escolhida para sediar uma produção audiovisual. Ufa, é hora de descansar, certo? Errado! Antes de abrir a champanhe, saiba que ainda existem algumas negociações importantes pela frente antes de você celebrar essa vitória. Afinal, depois de tanto esforço e trabalho, é

preciso batalhar pela maximização dos resultados para sua localidade. Se sua região ofereceu algum tipo de benefício, é natural esperar alguma contrapartida. Listamos abaixo algumas dicas para que sua locação e seus parceiros locais fiquem bem na fita:

ANTES DE FILMAR	
<b>Crédito</b>	Proponha ao produtor que cite onde o filme foi rodado em troca dos apoios, para que o mundo saiba que aqueles tesouros ficam no seu estado ou município. Isso pode ser feito como parte do contexto criativo, se a história acontece na sua região, ou também nos créditos finais do filme.
<b>Making-of</b>	A gravação dos bastidores de filmagem, conhecida como <i>making-of</i> , é uma valiosa ferramenta. Batalhe para que cenas do lugar, um depoimento de alguém da região e o que mais for possível estejam inclusos nesse documentário e, quem sabe, até nos extras dos DVDs.
<b>Engajamento</b>	Conseguir autorização do produtor e elenco para o uso das imagens associadas aos artistas e personagens em materiais promocionais da região pode mudar o destino do seu destino.
<b>Convite à Mídia</b>	É como chover no molhado lembrar o quanto é importante uma boa assessoria de imprensa, que traga jornalistas ao set para cobrir a filmagem e divulgar o destino e a produção.
<b>Ações Promocionais</b>	O planejamento de atividades promocionais que envolvam o turismo e outros setores como artesanato, gastronomia, arte, música, moda, esportes, artes cênicas, mitos, lendas e festas populares também agregam valor inestimável.
<b>Tours Temáticos</b>	Parcerias com operadoras para montagem de produtos turísticos organizados e outras formas de promoção cooperada podem trazer um final feliz ao turismo da sua região.

## DURANTE O LANÇAMENTO

Relações Públicas	Entrar em sincronia com os esforços de divulgação comercial do filme e pegar carona com a cobertura da mídia são formas inteligentes de promover sua região. Tente casar o lançamento simultâneo do filme ao anúncio do roteiro temático, pronto para visitação.
Protagonistas em A�o	Se der para colocar os artistas trabalhando a favor, a hora � agora!

## DEPOIS DE TUDO

Fique esperto para n o interferir na estrat gia de lan amento do filme e atrapalhar em vez de ajudar.   vital que as regras fiquem claras entre o que   poss vel ou n o, para n o cometer nenhum uso indevido de propriedade intelectual, afinal, os *royalties* envolvidos podem ser alt ssimos. Discuta e assine contratos com os respons veis pelo filme sobre os direitos de uso previamente estipulados para outras a oes agregadas, tais como:

- Cria o de mapas e outros esquemas de associa o da obra ao destino, como degusta o nos cen rios, simula o de cenas, jogos tem ticos e replica o dos  cones nas loca oes. Enfim, todas as experi ncias que levem o turista a entrar no clima da produ o;
- Realiza o de exposi oes dos cen rios e objetos usados nos filmes, tais como su tes e saqu es de hot is, pousadas, restaurantes ou mesmo promo o de eventos de venda de mobili rio ou objetos de cena e figurino utilizados no filme;
- Parceria com todos os segmentos que tenham sinergia para promo o conjunta da loca o, como a produ o e venda de *souvenirs* tem ticos;
- Trabalho coletivo com  rgoos de turismo para promo o das loca oes, como p ginas na internet dedicadas aos turistas potenciais (*set-jettters*) e engajamento para hospedagem desse link no site oficial do filme e nos portais institucionais do turismo e de operadoras da regi o.

## FIQUE ATENTO: ALÉM DE GLAMOUR, O CINEMA TAMBÉM VIVE DE BUROCRACIA.

Muito trabalho árduo acontece nos bastidores da preparação de uma filmagem. Existe uma série de protocolos, aspectos burocráticos e caminhos legais que uma produção precisa enfrentar até estar pronta para brilhar. No caso de produções transnacionais, o primeiro endereço de um produtor internacional para dar entrada nos procedimentos para oficialização de sua produção no Brasil é a Agência Nacional de Cinema ([www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)).

Lá, ele encontrará uma indicação dos procedimentos oficiais para filmar em território nacional. O primeiro passo necessário será associar-se a uma empresa produtora nacional que cuidará de todo processo burocrático, como: pedido de autorização para expedição de vistos provisórios de trabalho para os técnicos estrangeiros; atendimento da quota legal de contratação de técnicos nacionais; procedimentos de importação temporária de bens e equipamentos; e requerimentos de permissões de filmagem junto aos órgãos responsáveis.

Se a produção for realizada em áreas de proteção ambiental, histórica ou social, é preciso dialogar e solicitar autorizações junto aos órgãos específicos, como o Ibama – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis,

o Iphan – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, a Funai – Fundação Nacional do Índio e a Fundação Cultural Palmares.

Outro caminho importante é encaminhar as produções para as *Film Commissions* que atuam na sua região. Nem todos os estados brasileiros possuem FCs, mas o Brasil está avançando rápido na criação e qualificação dessas entidades. Recentemente, as unidades existentes no País formaram a ABRAFIC – Associação Brasileira de Film Commissions ([www.abrafic.org.br](http://www.abrafic.org.br)). Lá você encontrará informações atualizadas sobre as FCs em funcionamento e as que estão em formação e dicas para quem quer iniciar uma nova FC, pois essas entidades são o elo que você precisa para dialogar com o segmento criativo nacional.

Como cada produção tem seu grau de complexidade, nas páginas a seguir mostraremos como funciona o processo de realização cinematográfica para facilitar o entendimento dos atores turísticos e prepará-los para o diálogo com os agentes da área audiovisual.

Para começar, listamos os diferenciais básicos de realização entre os diversos tipos de obras audiovisuais:

## TIPOS DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

FILMES PARA CINEMA	FILMES COMERCIAIS	PROGRAMAS PARA TV	FOTOGRAFIA STILL	DOCUMENTÁRIOS
As equipes podem ter até mais de 100 pessoas no set e a produção geralmente começa 60 dias antes das filmagens. A filmagem propriamente dita dura em média de dois a três meses, mas pode variar para mais ou para menos, especialmente se for uma co-produção e se tiver filmagens em outras locações.	Os chamados comerciais – ou videotapes (VTs) publicitários – são gravados ou filmados em pouco tempo, geralmente em dois ou três dias, e editados em seguida, podendo ir ao ar na semana seguinte. Produtores de comerciais são contratados por agências publicitárias e os produtores executivos e/ou diretores muitas vezes tomam as decisões finais no próprio set de filmagem.	Esse item se subdivide numa ampla gama de produções, desde programas jornalísticos a séries para TV, episódios de novelas ou <i>reality shows</i> . Ou seja, podem gravar em apenas um dia ou vários meses, dependendo do envolvimento da região com a trama e de circunstâncias diversas.	A equipe é pequena e traz pouco equipamento. As locações são decididas no dia que a equipe chega ao local, pois o tempo de produção também é curto.	São geralmente produções com menos recursos, mas de forma alguma menos importantes. Como seu objetivo é fazer um retrato fiel da realidade, as equipes são mais enxutas e podem ter às vezes apenas três profissionais em campo, no caso de temas que exigem o mínimo de interferência no ambiente. Podem ter temas sociais, ambientais, históricos, entre outros.

## O PROCESSO CRIATIVO DO CINEMA.

De todas as obras audiovisuais, a que exige maior grau de elaboração é, sem dúvida, o cinema. O processo de realização de um filme é demorado e só a fase de pesquisa e preparação pode durar meses ou até anos. Muita gente sequer imagina quantas etapas são necessárias até que um filme esteja pronto para ser filmado, que dirá até o resultado final, que aparece no telão ou na telinha.

Tudo começa com uma idéia. A explicação simplificada dessa idéia é chamada no meio audiovisual de SINOPSE ou ARGUMENTO.

Logo depois, vem a decisão de como contar essa história: o estilo, a abordagem e a narrativa adotada. Esse desenvolvimento é chamado de TRATAMENTO e já pressupõe haver uma pesquisa mais extensa, muitas vezes de campo.

A próxima etapa será o próprio ROTEIRO, que contém uma descrição mais precisa das cenas e mesmo onde a ação vai ocorrer. Muitas vezes, para facilitar a visualização do estilo narrativo apontado pelo roteiro, é feito um *STORYBOARD*, que vem a ser o desenho do filme cena a cena,

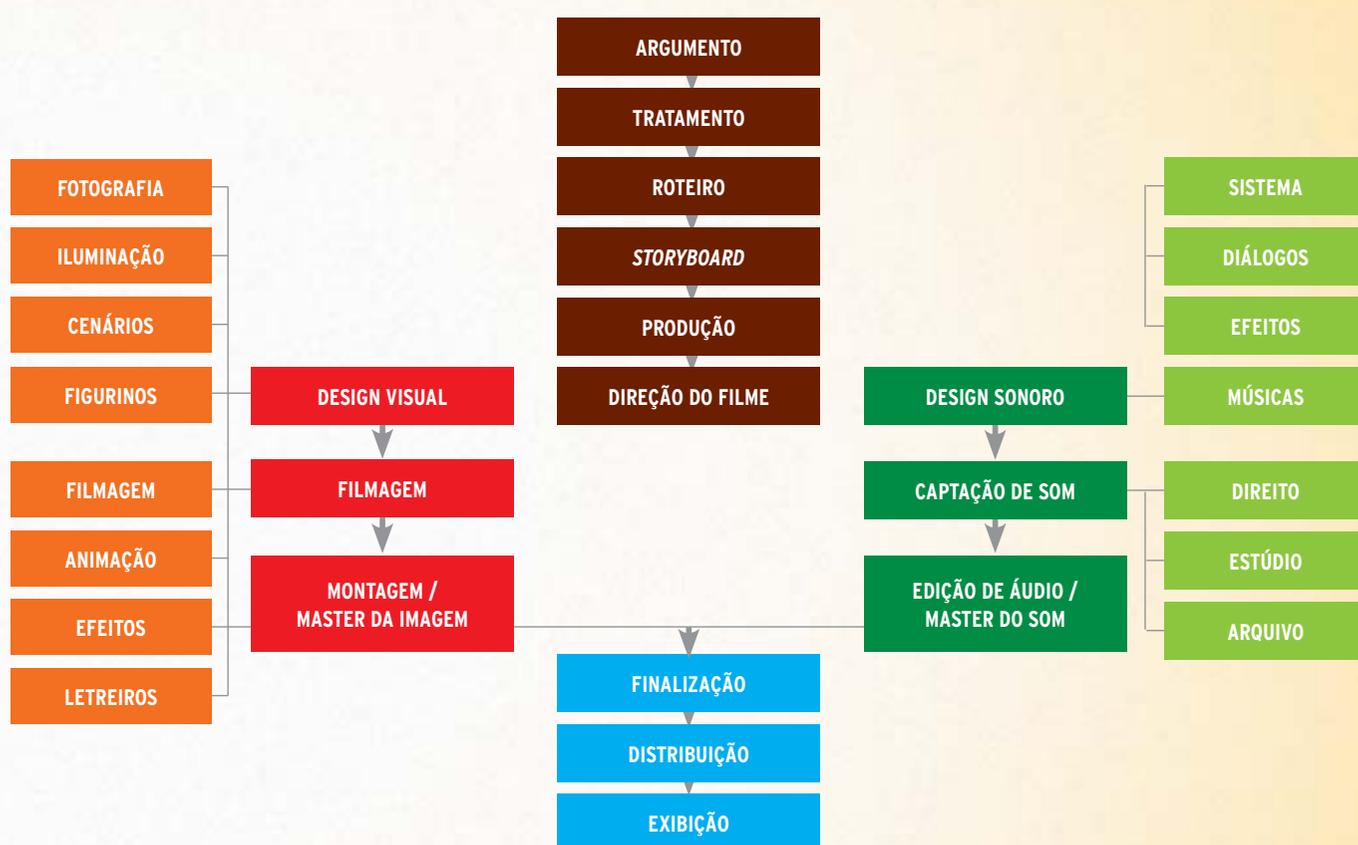
que será amplamente usado pelo diretor e diretor de fotografia na hora de filmar.

Depois do roteiro pronto, segue-se uma análise técnica, que nada mais é do que um planejamento de tudo que o roteiro demanda em termos de produção (quantos dias de filmagem, quantas locações diferentes, quantos técnicos e figurantes necessários, enfim, é um grande raio-x estrutural do filme). Só aí é possível fazer um orçamento dos recursos necessários para viabilizar a obra economicamente.

Com o dinheiro em caixa, iniciam-se a preparação, conhecida como pré-produção, e a filmagem propriamente dita. A finalização, também chamada de pós-produção, é quando acontece a montagem das cenas, onde os efeitos especiais são criados, o som e a trilha sonora aplicados, ou seja, quando o filme realmente ganha um contorno definido.

Finalmente vem a etapa de distribuição das cópias nas salas de cinema e a comercialização nas demais janelas de exibição.

# DA IDÉIA ÀS TELAS.



# OS BASTIDORES DE UM FILME: TÃO IMPORTANTE QUANTO A LOCAÇÃO.

Claro que para essa verdadeira cruzada é preciso um exército de pessoas trabalhando num esquema que mais se parece uma força-tarefa.

Veja a cadeia de profissionais envolvidos numa realização cinematográfica:

A EQUIPE CINEMATOGRAFICA NO SET		
<b>PRODUTOR</b> <b>DIRETOR</b> <b>ROTEIRISTA</b> <b>PRODUTOR EXECUTIVO</b> <b>PRODUTOR ASSOCIADO</b> <b>CO-PRODUTOR</b>	<b>ELENCO</b> Diretor de elenco Preparadores de elenco Estrelas – atores principais Elenco de apoio – coadjuvantes Dublês Extras – figuração	<b>LOGÍSTICA</b> Transporte de elenco, equipe e equipamento Hospedagem de elenco e equipe Segurança do elenco, da equipe e do equipamento Alimentação do elenco e equipe
<b>ABOVE THE LINE</b> – Jargão técnico utilizado para identificar os custos realizados mesmo antes do início da produção do filme, que dependem de negociações por envolver salários dos executivos e estrelas. Inclui despesas de pesquisa para desenvolvimento de roteiro ou de escolha de locação		

**BELOW THE LINE** – Jargão técnico utilizado para identificar os custos gastos durante a produção, geralmente fixos por se tratar de despesas técnicas e de produção

<b>PRODUÇÃO</b> Primeiro assistente de direção Segundo assistente de direção Terceiro assistente de direção Diretor de produção Secretário de produção Assistentes de produção Produtor de locações Produtor de set ou platô Assistentes para os produtores e o diretor Contador de produção Continuista Supervisor de roteiro Colaboradores	<b>CONSTRUÇÃO</b> Cenógrafo Assistente de cenografia Cenotécnico Aderecista Carpinteiros/pintores Paisagistas	<b>SOM</b> Técnico de som direto Técnico de som guia Microfonista	<b>EFEITOS ESPECIAIS</b> Maquiador de efeito Efeitos especiais pirotécnicos
<b>DIREÇÃO DE ARTE</b> Diretor de arte Produtor de arte	<b>PRODUÇÃO DO SET</b> Responsável por compra de materiais Responsável por aluguel de materiais	<b>ELÉTRICA/MAQUINARIA</b> Eletricista-chefe Eletricista Assistente de eletricista Operador de gerador Maquinista-chefe Maquinista Assistente de maquinista	<b>ALIMENTAÇÃO</b> Responsável pela alimentação Equipe de preparo da alimentação
	<b>CÂMERA</b> Diretor de fotografia Operador de câmera Primeiro assistente de câmera Segundo assistente de câmera Operador de video assist Operador de stady-cam Fotógrafo de cena/still	<b>FIGURINO</b> Figurinista Assistente do figurinista Camareira	<b>TRANSPORTE</b> Chefe do transporte Coordenador de transporte Motoristas/motoristas de cena
		<b>MAQUIAGEM E CABELO</b> Maquiador Cabeleireiro Assistente de maquiagem Assistente de cabeleireiro	<b>LOCAÇÕES</b> Produtor de locação Assistente Equipe de primeiros socorros Assistente social Biólogo/responsável por animais Polícia Bombeiros Segurança Assessoria jurídica Comunicação Outros

## QUEM É QUEM NA HORA DE NEGOCIAR.

Para facilitar o entendimento dos responsáveis pelas tarefas e decisões do filme, segue detalhamento das funções de liderança da parte executiva, criativa e técnica de uma produção audiovisual e panorama hierárquico da cadeia de pessoal pertencente à indústria.

Note que as funções abaixo relacionadas são apenas aquelas que geralmente têm algum contato com outros segmentos derivados na cadeia produtiva movimentada pelo audiovisual, especialmente o turismo.

PORTUGUÊS	ESPAÑHOL	INGLÊS	SIGNIFICADO
Produtor	Productor	Producer	É o grande responsável pela viabilização econômica e pela realização de uma obra audiovisual e por todas as negociações executivas e de comercialização
Diretor	Director	Director	É o grande responsável pelos resultados criativos do filme, comandante da equipe no set de filmagem e na finalização da obra
Roteirista	Guionista	Writer	É quem escreve o roteiro do filme, isto é, descrição das cenas e os diálogos da história a ser contada
Produtor executivo	Productor ejecutivo	Executive producer ou line producer	É quem administra o dinheiro, com seu orçamento e cronograma de gastos. Cuida das questões legais, questões comerciais e fecha parcerias. Muitas vezes esse é o profissional que negocia as locações e logística
Produtores associados	Productores asociados	Associated producers	Executivos que se associam ao filme com alguma atuação específica. Empresas locais ou indivíduos da região com interesse em investir e/ou participar financeiramente de uma produção audiovisual freqüentemente tornam-se produtores associados do filme
Diretor de fotografia	Director de fotografía	Director of photography (DoP)	É quem cria o ambiente do filme a partir das decisões de iluminação e enquadramento ideais para que a história seja contada de forma envolvente e bela artisticamente
Produtor de locação	Gerente de locación	Location manager	É a pessoa responsável por encontrar e selecionar locações que melhor se adaptam ao roteiro e às condições do orçamento. Geralmente é quem faz os primeiros contatos no local escolhido
Diretor de produção	Director de producción	Production manager	Executivo responsável pela produção local, cuida dos contratos de locação, negociações e cronograma de filmagem. É a ele que o produtor de locação se reporta. É quem gerencia as necessidades práticas do filme como um todo. Planeja a produção e é responsável pelo cronograma de filmagem. Aluga os equipamentos, contrata o laboratório e dialoga diretamente com a equipe técnica e os atores
Assistente de produção	Asistente de producción	Production assistant	Administra os muitos detalhes de produção no set de filmagem
Diretor de arte	Director de arte	Production designer	É o responsável pela concepção visual do filme. Orienta os trabalhos do cenógrafo, do figurinista e do maquiador
Cenógrafo	Escenógrafo	Art director	Cria e coordena o trabalho de preparação dos ambientes conforme as orientações do roteiro (às vezes acumula a função do diretor de arte)

# APRENDA A FALAR A LÍNGUA DOS CINEASTAS E PRODUTORES.

Para facilitar o seu diálogo com produtores de locação, listamos abaixo algumas das expressões e termos técnicos mais comuns

na prospecção de uma locação – ou seja, o famoso *location scouting* ou *technical scouting*.

PORTUGUÊS	ESPAÑHOL	INGLÊS	SIGNIFICADO
Alfândega	Aduana	Customs	Escritório da Receita Federal responsável pela liberação da entrada e saída de equipamentos e materiais de filmagem e produção em geral
Alojamento	Alojamiento	Lodging	Estabelecimentos muitas vezes com demandas específicas para hospedagem da equipe e elenco
Desprodução	Desproducción	Wrap-up	Período de encerramento da filmagem, onde contratos e acordos financeiros são finalizados, os cenários desmontados e os lugares preparados para entrega em perfeitas condições de conservação
Elenco	Intérpretes	Casting	Atores principais, secundários e figurantes
Equipamento de câmera, luz e maquinaria	Equipo de camara luz y movimiento	Camera, lighting & grips gear	Equipamentos de filmagem: câmera, iluminação e movimentação
Estacionamento	Aparcamiento	Parking	Local necessário para estacionamento dos caminhões, vans e trailers da produção
Busca e avaliação de locações	Exploración de locaciones	Location scouting	Visita de prospecção às locações potenciais para a realização das demandas de um roteiro. Geralmente é feita apenas pelo produtor de locação, mas pode ter também a presença do produtor, diretor, roteirista, fotógrafo e outros
Hospitalidade	Hospitalidad	Hospitality	Tudo que inclui o receptivo de uma produção, tais como hotelaria, transporte, alimentação etc.
Locação de filmagem	Locación de filmación	Location indoor/outdoor	Pode ser um local existente ou criado especialmente em estúdio, estabelecimentos fechados ( <i>indoor</i> ) ou ao ar livre ( <i>outdoor</i> )
Visita técnica	Encuesta técnica	Tech Scout	Visita específica a uma locação pré-aprovada, muitas vezes com a presença do diretor, fotógrafo, diretor de arte e/ou outros membros da equipe, para avaliar condições técnicas necessárias à realização da obra
Pré-produção	Pre-producción	Pré-production	Período de preparação que antecede a filmagem, onde as contratações de serviços e preparação dos cenários são feitas para o completo desenho de produção. Dependendo da complexidade do trabalho, pode começar até quatro meses antes da filmagem
Produção	Producción	Production	Período de filmagem ou gravação propriamente dita. Pode durar algumas horas (no caso de comerciais) ou até meses (longa-metragem)
Serviço de bufê	Abastecimiento de comida	Catering	Fornecedores de alimentação no set
Segurança	Seguridad	Security	Segurança para garantir a tranquilidade e o bem-estar de tudo no set
Seguro	Seguro	Insurance	Há uma modalidade específica para o audiovisual, que pode incluir da saúde da equipe aos dias de chuva ou contingência financeira
Objetos de cena	Decorado	Props	Objetos da decoração dos ambientes da produção, como móveis e utensílios, de épocas e estilos diferentes, conforme o roteiro
Vestuário ou figurino	Vestuário	Wardrobe	Vestimentas dos personagens, conforme a época e classe social especificadas pelo roteiro

**Produção**

Instituto Dharma  
[www.institutodharma.org.br](http://www.institutodharma.org.br)

**Idealização & Coordenação Geral**

Ana Cristina Costa e Silva

**Consultor & Coordenador do Estudo**

Eitan Rosenthal

**Consultores**

Rick Palmgren  
Rita Paludetto  
Roberto d'Avila

**Pesquisa e Reportagem**

Raquel de Sá

**Revisão e Traduções**

Marcela Neves

**Design e Ilustrações**

Eron de Castro

**MINISTÉRIO DO TURISMO****Ministra de Estado do Turismo**

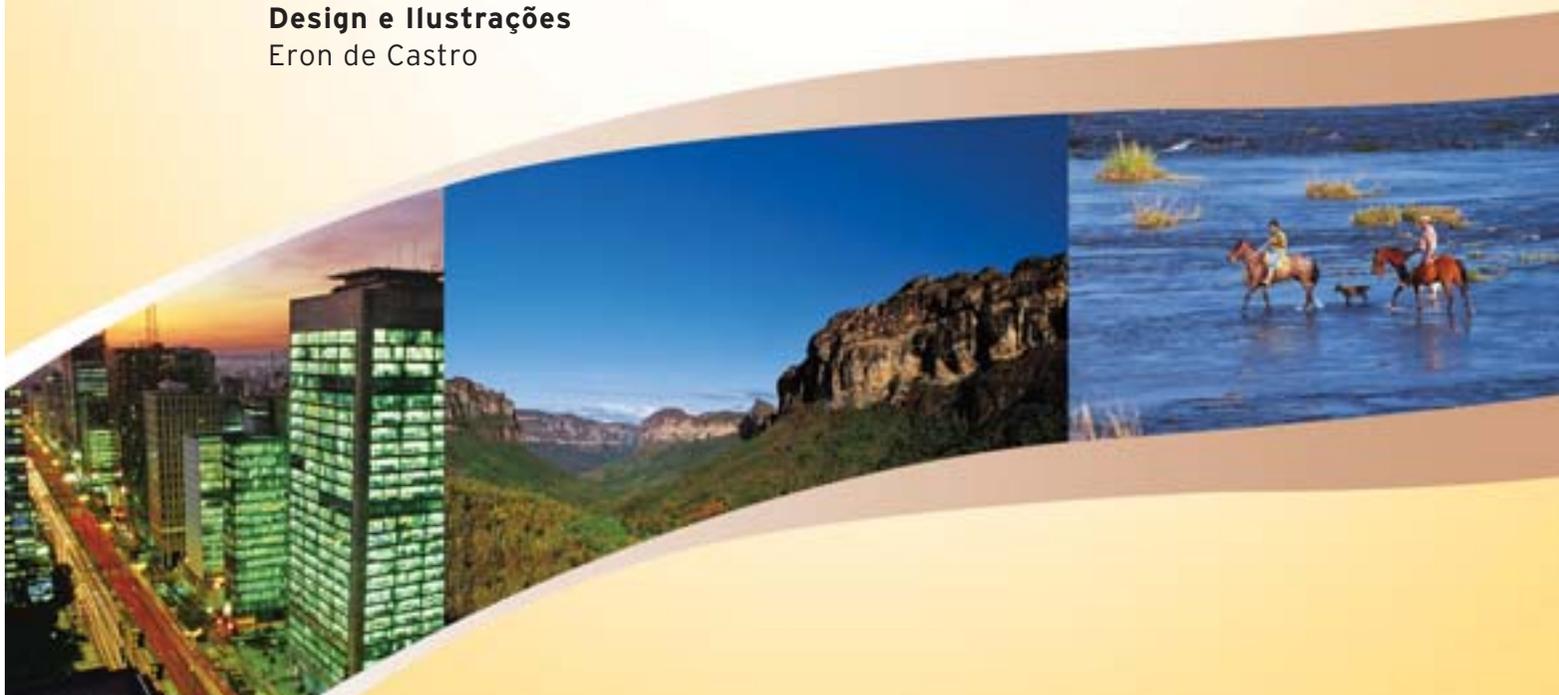
Marta Suplicy

**Secretário-Executivo**

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

**Secretário Nacional de Políticas de Turismo**

Airton Nogueira Pereira Junior

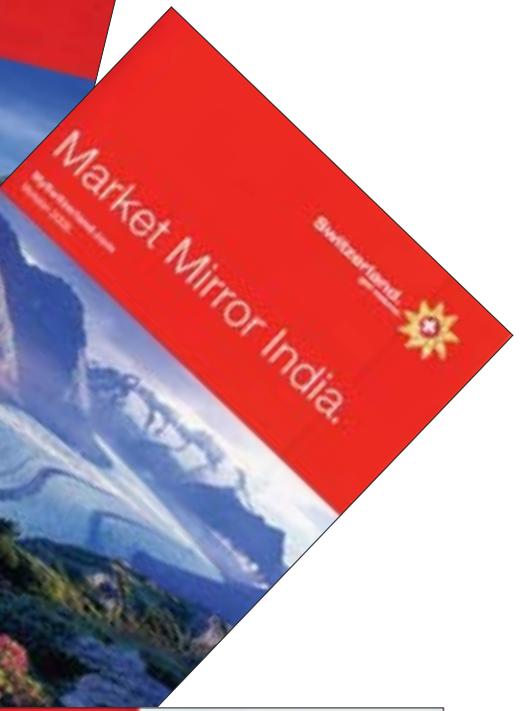




Ministério  
do Turismo



## **9.5. Exemplos: Material/Suíça**



## Landscape to romance.

**Switzerland: heaven on earth for romance seekers.**

Switzerland is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It is a perfect destination for couples looking for a romantic getaway. The country is known for its beautiful scenery, including snow-capped mountains, pristine lakes, and charming villages. There are many activities to enjoy in Switzerland, such as hiking, skiing, and visiting historical sites. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.




**Switzerland: heaven on earth for romance seekers.**

Switzerland is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It is a perfect destination for couples looking for a romantic getaway. The country is known for its beautiful scenery, including snow-capped mountains, pristine lakes, and charming villages. There are many activities to enjoy in Switzerland, such as hiking, skiing, and visiting historical sites. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.

**Switzerland: heaven on earth for romance seekers.**

Switzerland is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It is a perfect destination for couples looking for a romantic getaway. The country is known for its beautiful scenery, including snow-capped mountains, pristine lakes, and charming villages. There are many activities to enjoy in Switzerland, such as hiking, skiing, and visiting historical sites. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.




**All you need to know about business in Switzerland**

Switzerland is a highly developed country with a strong economy. It is known for its high quality of life and excellent infrastructure. The country is also known for its high quality of education and healthcare. Switzerland is a member of the European Economic Area (EEA) and the World Trade Organization (WTO). The country has a long history of neutrality and is known for its commitment to peace and stability. Switzerland is a great place to do business, with a highly skilled workforce and a strong legal system. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.



Country	Capital	Language	Population	GDP
Switzerland	Bern	German, French, Italian, Romansh	8.5 million	80 billion USD
Germany	Berlin	German	82 million	400 billion USD
France	Paris	French	67 million	280 billion USD
Italy	Rome	Italian	60 million	210 billion USD
Austria	Vienna	German	9 million	45 billion USD
Netherlands	Amsterdam	Dutch	17 million	520 billion USD
Spain	Madrid	Spanish	46 million	140 billion USD
United Kingdom	London	English	67 million	280 billion USD
Sweden	Stockholm	Swedish	10 million	500 billion USD
Denmark	Copenhagen	Danish	5.5 million	350 billion USD
Belgium	Brussels	Dutch, French, German	11 million	450 billion USD
Portugal	Lisbon	Portuguese	11 million	250 billion USD
Greece	Athens	Greek	11 million	200 billion USD
Poland	Warsaw	Polish	38 million	400 billion USD
Czech Republic	Prague	Czech	11 million	250 billion USD
Slovakia	Bratislava	Slovak	5.5 million	50 billion USD
Hungary	Budapest	Hungarian	10 million	150 billion USD
Slovenia	Ljubljana	Slovene	2 million	50 billion USD
Croatia	Zagreb	Croatian	4.5 million	50 billion USD
Bulgaria	Sofia	Bulgarian	7.5 million	50 billion USD
Romania	Bucharest	Romanian	21 million	150 billion USD
Lithuania	Vilnius	Lithuanian	3 million	50 billion USD
Latvia	Riga	Latvian	2.5 million	50 billion USD
Estonia	Tallinn	Estonian	1.3 million	50 billion USD

## Rules and regulations.

**Switzerland: heaven on earth for romance seekers.**

Switzerland is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It is a perfect destination for couples looking for a romantic getaway. The country is known for its beautiful scenery, including snow-capped mountains, pristine lakes, and charming villages. There are many activities to enjoy in Switzerland, such as hiking, skiing, and visiting historical sites. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.



**Switzerland: heaven on earth for romance seekers.**

Switzerland is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It is a perfect destination for couples looking for a romantic getaway. The country is known for its beautiful scenery, including snow-capped mountains, pristine lakes, and charming villages. There are many activities to enjoy in Switzerland, such as hiking, skiing, and visiting historical sites. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.

**Switzerland: heaven on earth for romance seekers.**

Switzerland is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It is a perfect destination for couples looking for a romantic getaway. The country is known for its beautiful scenery, including snow-capped mountains, pristine lakes, and charming villages. There are many activities to enjoy in Switzerland, such as hiking, skiing, and visiting historical sites. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.




**Switzerland: heaven on earth for romance seekers.**

Switzerland is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It is a perfect destination for couples looking for a romantic getaway. The country is known for its beautiful scenery, including snow-capped mountains, pristine lakes, and charming villages. There are many activities to enjoy in Switzerland, such as hiking, skiing, and visiting historical sites. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.

## Getting there.

**Switzerland: heaven on earth for romance seekers.**

Switzerland is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It is a perfect destination for couples looking for a romantic getaway. The country is known for its beautiful scenery, including snow-capped mountains, pristine lakes, and charming villages. There are many activities to enjoy in Switzerland, such as hiking, skiing, and visiting historical sites. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.




**Switzerland: heaven on earth for romance seekers.**

Switzerland is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It is a perfect destination for couples looking for a romantic getaway. The country is known for its beautiful scenery, including snow-capped mountains, pristine lakes, and charming villages. There are many activities to enjoy in Switzerland, such as hiking, skiing, and visiting historical sites. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.

**What to do - and not to do - in Switzerland**

Switzerland is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It is a perfect destination for couples looking for a romantic getaway. The country is known for its beautiful scenery, including snow-capped mountains, pristine lakes, and charming villages. There are many activities to enjoy in Switzerland, such as hiking, skiing, and visiting historical sites. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.




**Switzerland: heaven on earth for romance seekers.**

Switzerland is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It is a perfect destination for couples looking for a romantic getaway. The country is known for its beautiful scenery, including snow-capped mountains, pristine lakes, and charming villages. There are many activities to enjoy in Switzerland, such as hiking, skiing, and visiting historical sites. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.

## Infrastructure. Rental services.

**Switzerland: heaven on earth for romance seekers.**

Switzerland is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It is a perfect destination for couples looking for a romantic getaway. The country is known for its beautiful scenery, including snow-capped mountains, pristine lakes, and charming villages. There are many activities to enjoy in Switzerland, such as hiking, skiing, and visiting historical sites. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.



**Switzerland: heaven on earth for romance seekers.**

Switzerland is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It is a perfect destination for couples looking for a romantic getaway. The country is known for its beautiful scenery, including snow-capped mountains, pristine lakes, and charming villages. There are many activities to enjoy in Switzerland, such as hiking, skiing, and visiting historical sites. The country is also known for its high quality of life and excellent infrastructure. Whether you are looking for a quiet retreat or a more active vacation, Switzerland has something for everyone.



## **9.6. Informações sobre o filme “Olhar estrangeiro”**



## OLHAR ESTRANGEIRO

Direção: Lúcia Murat  
Uma Produção Taiga Filmes,  
Limite e Okeanos  
Informações Disponíveis no site  
<http://www.taigafilmes.com/olhar/port.html>

### SINOPSE

O "Olhar estrangeiro" é um filme sobre os clichês e as fantasias que se avolumam pelo mundo afora sobre o Brasil. Baseado no livro "O Brasil dos gringos", de Tunico Amâncio, o documentário mostra a visão que o cinema mundial tem do País. Filmado na França (Lyon e Paris), Suécia (Estocolmo) e EUA (Nova York e Los Angeles), o filme entrevista diretores, roteiristas e atores, para desvendar os mecanismos que produzem esses clichês.

### ARGUMENTO

O "Olhar estrangeiro" trabalha com os clichês e as fantasias que o cinema mundial vem apresentando do Brasil. Como contraponto – os espectadores em todo mundo reforçam os clichês, uma espécie de retrato 3x4 dos (pré) conceitos que existem sobre nós.

Nas entrevistas realizadas em Nova York e Los Angeles, o poder de Hollywood continua surpreendendo, com os sucessos comerciais dos clichês mais toscos - como nos filmes "Lambada" ou "Orquídea Selvagem", assim como o desconhecimento americano da realidade brasileira. O próprio ator inglês Michael Caine revela não saber que Carmem Miranda era do Brasil. Entrevistas e filmes mostram ainda como, ao criar um tipo único "latino". Hollywood inventa uma nacionalidade, negando as existentes.

O documentário é a intercessão de três elementos: os filmes da pesquisa, as histórias de como esses filmes foram feitos, e os retratos em três por quatro dos espectadores atuais, refletindo através de múltiplas línguas a reprodução dos clichês.

### Alguns dos testemunhos:

"Praia e Sol"; "país dos sonhos"; "melhor que o Havai"; "forte no futebol"; "Mulheres na praia de biquínis curtos e topless"; "Futebol e amor, romance e selva"; "Trabalho... não; apenas diversão na praia"; "eles não trabalham lá; estão sempre de férias"; "tem festas sempre!"; "viagem exótica"; "futebol, samba, caipirinha"; "sexo, dançarinas brasileiras"; "todas as mulheres lindas"; "a mestiçagem"; "frutas" "amazônia – uh lá, lá"; "seres e remédios únicos da Amazônia"; "Carmem Miranda"...

### Filmes Citados - Copyright Notice:

"Blame it on Rio" - EUA, 1984  
Com Michael Caine e Demi Moore  
Direção: Stanley Donen

"The Champ" – EUA, 1979  
Com Jon Voight  
Direção: Franco Zeffirelli

"L'Homme de Rio" – França, 1964  
Com Jean-Paul Belmondo e Françoise Dorléac  
Direção: Philippe de Broca

"Sällskaps Resor" – Suécia, 1980  
Produção: Bo Jonsson

"Next Stop Wonderland" – EUA, 1998  
Com Hope Davis  
Direção: Brad Anderson

"Si tu vas a Rio Tu meurs" – França, 1987  
Com Aldo Maccione e Roberta Close  
Direção: Philippe Clair

"T'empêches tout lê monde de dormir!" – França, 1982  
Com Daniel Autéil  
Direção: Gerard Lauzier

"Samba" – EUA (filme não realizado)  
Produção: David Weisman

"Wild Orchid" – EUA, 1990  
Com Mickey Rourke e Carré Otis  
Direção: Zalman King

"The forbidden dance is lambada" – EUA, 1990  
Direção: Greydon Clark

"Anaconda" – EUA, 1997  
Com Jon Voight e Jennifer Lopez  
Direção: Luis Llosa

"Brenda Starr" – EUA, 1989  
Com Brooke Shields e Timothy Dalton  
Direção: Robert Ellis Miller

"The burning season" – EUA, 1994  
Direção: John Frankenheimer  
Com: Raul Julia, Sônia Braga e Tony Plana

"Le Fils du Français" - França, 1999  
Com Fanny Ardant e Josiane Balasko  
Direção: Gérard Lauzier

"Le Grabuge" – França/EUA, 1968  
Direção: Édouard Luntz



## 10. BIBLIOGRAFIA

- Plano Nacional do Turismo – Diretrizes, Metas e Programas – 2003 – 2007, Ministério do Turismo, Governo Federal
- Turismo no Brasil 2007 – 2010. Ministério do Turismo, Governo Federal, junho 2006.
- Relatório Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico do Brasil – Fase I Diagnóstico. Ministério do Turismo, Governo Federal, outubro, 2005
- Relatório Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil. Embratur, Ministério do Turismo, Governo Federal
- Manual de aplicação da Marca Brasil. Embratur, Ministério do Turismo, Governo Federal
- "Increase tourism to fight poverty" – New Year Message from UNWTO. Madrid, 2 January 2007 - The World Tourism Organization (UNWTO) [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
- Report Los primeros destinos turísticos del Mundo. Organización Mundial del Turismo. 2005. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
- Lemos, Leandro de. Turismo: Que negócio é esse?: Uma análise da economia do turismo. 5 ed. rev. e atual. – Campinas, SP: Papirus, 2004. (Coleção Turismo)
- Report Micro Economic Development Strategy ( MEDS) – Western Cape Department of Economic Development and Tourism: Film Sector – paper two. Krista Toumi. May 2005
- Plano Estratégico nacional do Turismo 2006 – 2015. Bolsa de Turismo de Lisboa. Janeiro 2006. Secretaria de Estado do Turismo. Ministério da Economia e da Inovação. [www.mei.gov.pt](http://www.mei.gov.pt)
- Planilha Movimento Operacional acumulado da rede. Superintendência de Planejamento e Gestão – PRPG. Infraero. Janeiro a Dezembro de 2005.
- Final Report. International Trade in Films and Audiovisual Programme. European Audiovisual Observatory. [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)
- Trends in Audiovisual Markets. Regional perspectives from the South: television, cinema, radio, music. UNESCO Cross-Cutting Theme (CCT) Project 2004-2005
- Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. ABHI Nacional. [www.abih.com.br](http://www.abih.com.br)
- Planilha Llegadas de Turistas Extranjeros a la Argentina según país de residencia. Serie Histórica. Cifras trimestrales y variaciones porcentuales. Fonte INDEC – Dirección de Cuentas Internacionales. SECTUR, Dirección de Estudios de Mercado Y Estadística. [www.indec.mecon.ar](http://www.indec.mecon.ar)
- Report African Economic Outlook 2005/2006. Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD. [www.oecd.org/dev/publications/africanoutlook](http://www.oecd.org/dev/publications/africanoutlook)
- Executive Report –Hospitality 2010 - Um despertar para os próximos cinco anos. Deloitte Touche Tohmatsu. Junho 2006. [www.deloitte.com.br](http://www.deloitte.com.br)
- Presentación Política Nacional de Turismo 2003. SERNATUR. Servicio Nacional de Turismo. Chile. [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)
- The Economic Contribution of the UK Film Industry – Oxford Economic Forecasting / setembro 2005
- Profile 2006 – Canadian Industry
- Building New York's Visual Media Industry for the Digital Age – Bosting Consulting Group / junho 2000
- Final Destination – Comparison of Film Tax Incentives: Austrália and Canada – Moneypenny Business and Taxation Services / junho 2003
- World Film Market Trends – Focus 2006
- The Migration of U.S. Film & Television Production – Focus 2006 - US Dept. of Commerce
- South Africa Western Cape Report 2 – K. Tuomi
- South Africa – How to make your community a star
- Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives – Simon Hudson e J. R. Brent Ritchie
- Anderson, Chris - A Cauda Longa
- Thompson, John B. - A Mídia e a Modernidade
- The Economic Contribution of a Film Project – A Guide to Issue and Practice in the Use of Multipliers – Australian Film Commission
- Movie Tourism in America's Midwest – The Economist
- Hosteltur – Comunicación para el Turismo del Futuro / julho 2006
- Jensen, Rolf - A Sociedade dos Sonhos
- Campbell, Joseph – O Poder do Mito
- Indústria e Comércio Exterior: Caminhos Para o Desenvolvimento – Relatório de Prestação de Contas do Ministério do desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior 2003-2006
- Relatório de Gestão Exercício de 2006 – Ancine: Agência Nacional do Cinema
- Ancine Relatório de Atividades 5 Anos (Gestão 2001-2006)
- Panorama do Comércio Internacional de Serviços 2006 – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
- The Economic Impact of the Motion Picture Industry on the United States, 2006 Report, Motion Picture Association of America.
- Site [www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br)
- Site [www.economicriativa.com.br](http://www.economicriativa.com.br)
- Site [www.ctav-sav.com.br](http://www.ctav-sav.com.br)



Produção  
**INSTITUTO DHARMA**

Idealização / Coordenação Geral  
**ANA CRISTINA COSTA E SILVA**

Consultor / Coordenador do Estudo  
**EITAN ROSENTHAL**

Consultores  
**RICK PALMGREN**  
**RITA PALUDETTO**  
**ROBERTO D'AVILA**

Pesquisa e Reportagem  
**RAQUEL DE SÁ**

Design e Ilustrações  
**ERON DE CASTRO**

Traduções / Revisão  
**MARCELA NEVES**

**MINISTÉRIO DO TURISMO**

Ministra de Estado do Turismo  
**MARTA SUPLYCY**

Secretário-Executivo  
**LUIZ EDUARDO PEREIRA BARRETO FILHO**

Secretário Nacional de Políticas de Turismo  
**AIRTON NOGUEIRA PEREIRA JUNIOR**

BRASÍLIA/DF, BRASIL  
FEVEREIRO / 2007

INSTITUTO  
**DHARMA**

[www.institutodharma.org.br](http://www.institutodharma.org.br)

Ministério  
do Turismo





Ministério  
do Turismo

