

TURISMO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO



Ministério do
Turismo

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA



**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.

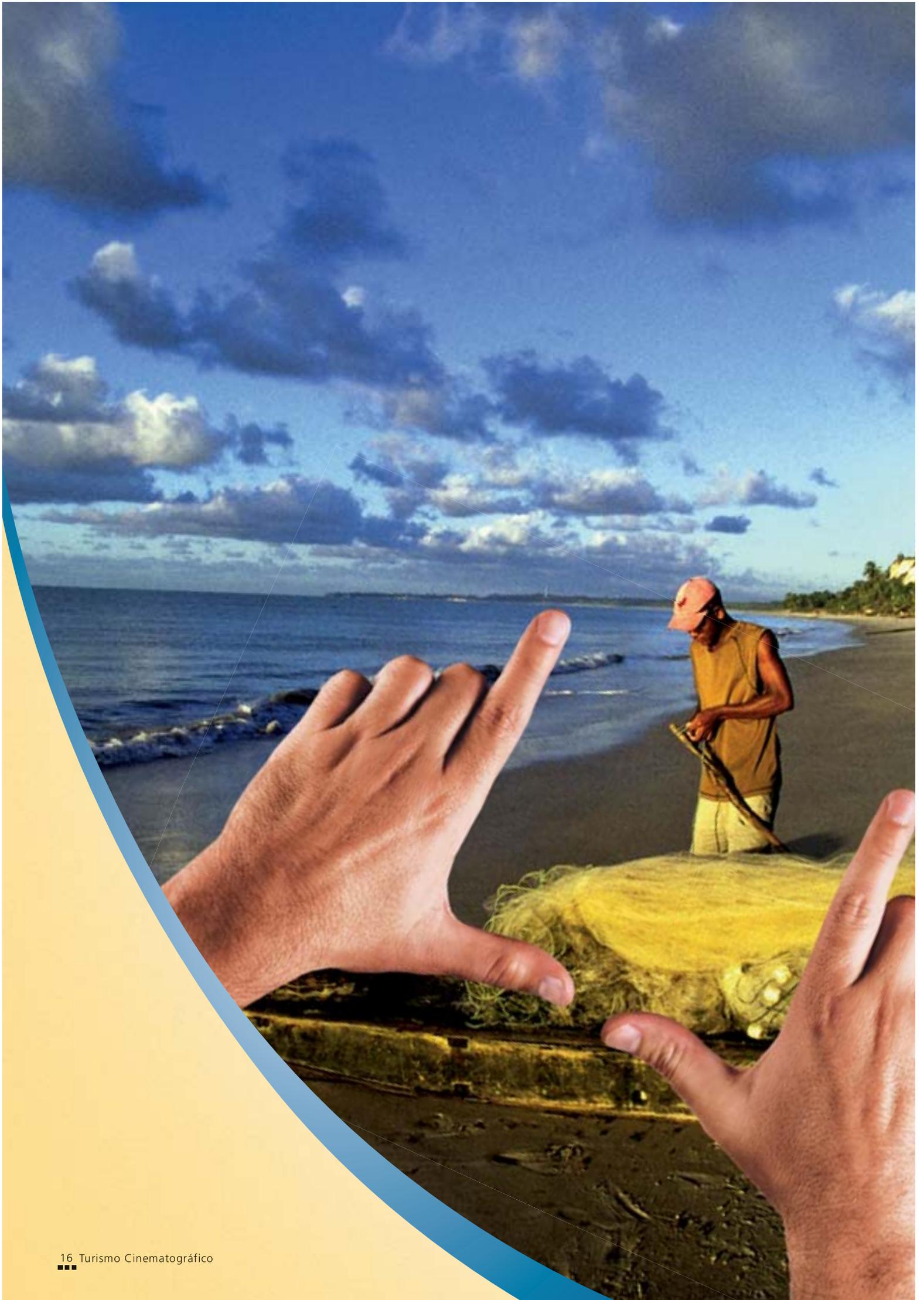
SUPORTE INSTITUCIONAL

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	
Crédito	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.
Making-of	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.
Engajamento	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.
Convite à Mídia	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.
Ações Promocionais	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.
Tours Temáticos	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).

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). 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,

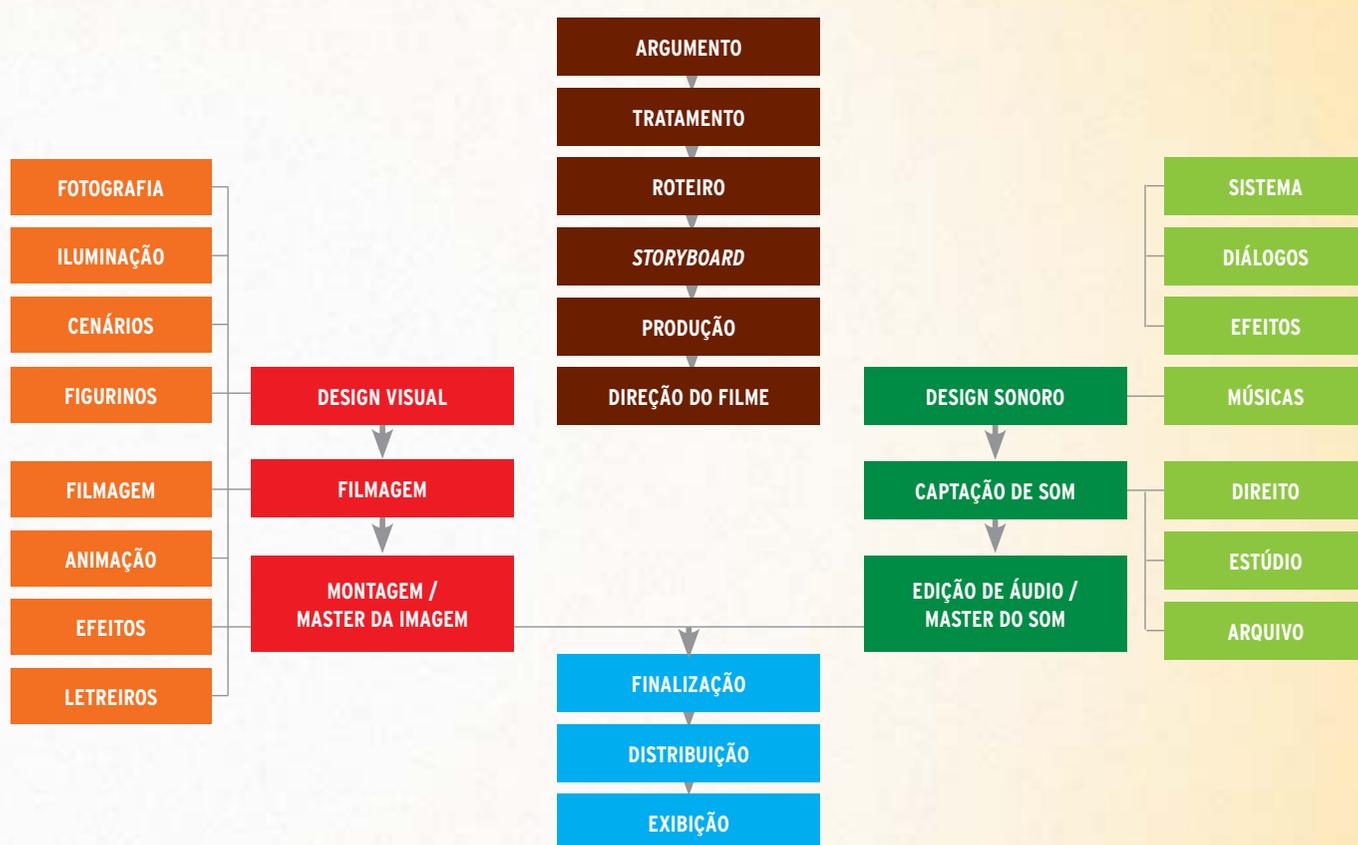
que será amplamente usado pelo diretor e diretor de fotografia na hora de filmar.

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		
PRODUTOR DIRETOR ROTEIRISTA PRODUTOR EXECUTIVO PRODUTOR ASSOCIADO CO-PRODUTOR	ELENCO Diretor de elenco Preparadores de elenco Estrelas – atores principais Elenco de apoio – coadjuvantes Dublês Extras – figuração	LOGÍSTICA Transporte de elenco, equipe e equipamento Hospedagem de elenco e equipe Segurança do elenco, da equipe e do equipamento Alimentação do elenco e equipe
ABOVE THE LINE – 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

PRODUÇÃO 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	CONSTRUÇÃO Cenógrafo Assistente de cenografia Cenotécnico Aderecista Carpinteiros/pintores Paisagistas	SOM Técnico de som direto Técnico de som guia Microfonista	EFEITOS ESPECIAIS Maquiador de efeito Efeitos especiais pirotécnicos
DIREÇÃO DE ARTE Diretor de arte Produtor de arte	PRODUÇÃO DO SET Responsável por compra de materiais Responsável por aluguel de materiais	ELÉTRICA/MAQUINARIA Eletricista-chefe Eletricista Assistente de eletricista Operador de gerador Maquinista-chefe Maquinista Assistente de maquinista	ALIMENTAÇÃO Responsável pela alimentação Equipe de preparo da alimentação
	CÂMERA 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	FIGURINO Figurinista Assistente do figurinista Camareira	TRANSPORTE Chefe do transporte Coordenador de transporte Motoristas/motoristas de cena
		MAQUIAGEM E CABELO Maquiador Cabeleireiro Assistente de maquiagem Assistente de cabeleireiro	LOCAÇÕES 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

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**

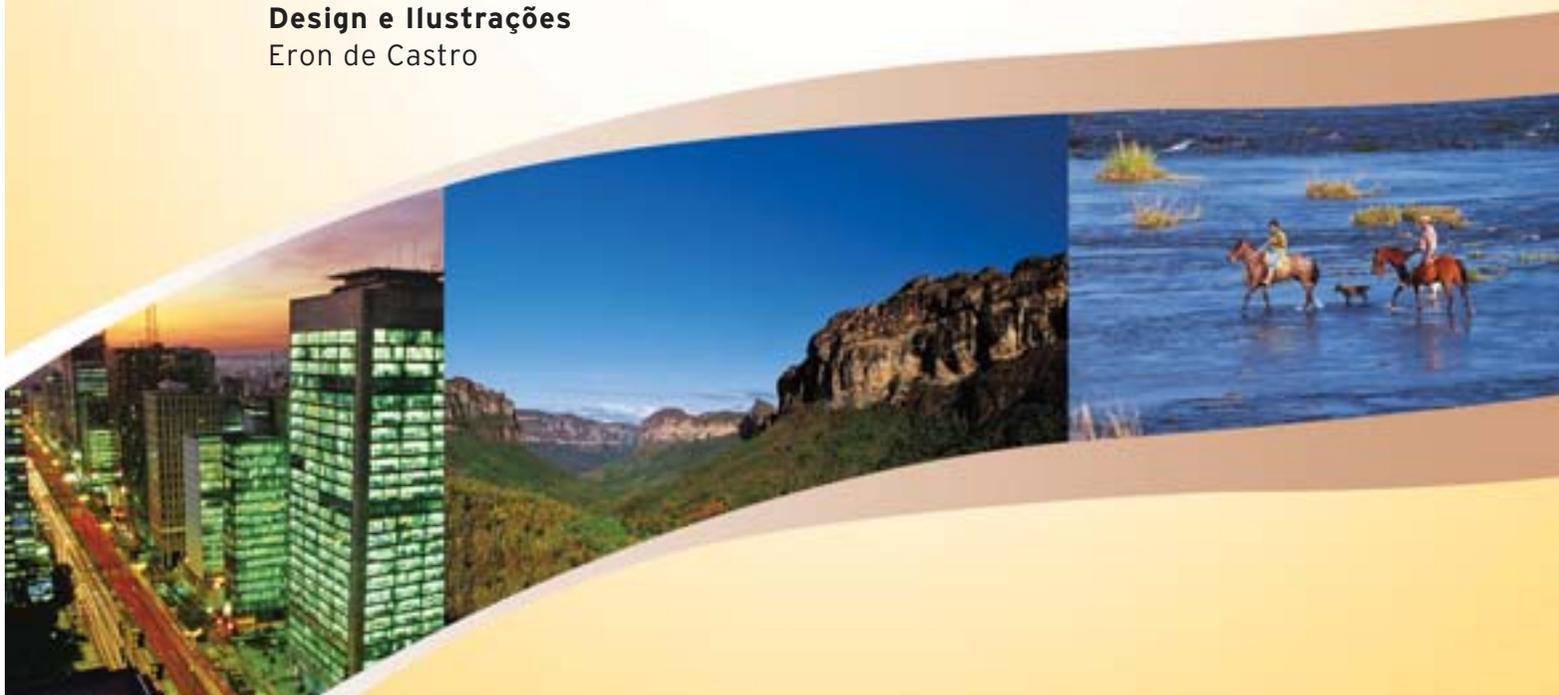
Marta Suplicy

Secretário-Executivo

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Secretário Nacional de Políticas de Turismo

Airton Nogueira Pereira Junior





Ministério do
Turismo

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA