

Desenvolvimento Territorial e as Estratégias de Marketing na Promoção dos Festivais de Cinema no Brasil¹

Mariana Quirino FECHINE²

Maria Dilma Simões BRASILEIRO³

Universidade Estadual da Paraíba, UEPB

Resumo: Os Festivais de Cinema são estratégias de marketing utilizadas para a promoção cinematográfica e de territórios. Neste contexto, analisa-se neste ensaio os festivais de cinema brasileiros no seu contexto histórico até a contemporaneidade, buscando identificar as estratégias de marketing por estes utilizadas e suas repercussões no desenvolvimento territorial, a partir de três festivais de cinema consolidados no Brasil: o Festival de Cinema de Gramado (Região Sul), o FICA – Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (Região Centro-Oeste) e o *Amazonas Film Festival* (Região Norte). Conclui-se que os Festivais de Cinema são promotores de desenvolvimento, principalmente quando relacionados ao desenvolvimento turístico dos territórios.

Palavras-chave: cinema; festivais; marketing; desenvolvimento

Introdução

Nos últimos vinte anos, políticas públicas de incentivo à produção cinematográfica vem sendo desenvolvidas no Brasil. Este fato conduz não somente o aumento do número de realizadores audiovisuais no país, como também o surgimento de cursos superiores e profissionalizantes voltados à área e, principalmente, a necessidade de divulgação do material produzido.

Para os filmes da cadeia comercial, os filmes de longa metragem são, em sua maioria, o modo mais comum de promoção, efetivando por meio de exibição em salas de cinema convencionais. Entretanto, uma considerável parcela das obras fílmicas produzidas no Brasil não pertence a esta cadeia, mas a cadeia alternativa, em que se destaca os filmes de cunho experimental, com temáticas diversas, ficções ou documentários e com maior incidência para

1 Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e graduada em Arte e Mídia pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) – marianafechine@gmail.com.

3 Orientadora do trabalho: Professora e pesquisadora do Departamento de Educação Física (UEPB) e do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional (UEPB/UFCG). Coordenadora do LAESTUS/ CNPQ/ UFPB e do LATURD/CNPQ/UEPB. Doutorado (UGR/Espanha) e Pós-doutorado (UNIBO/Itália) em Sociologia. E-mail: dsbrasileiro@gmail.com.

médias e curtas metragens. Cria-se assim, um ciclo de divulgação alternativo que absorve este tipo material produzido no país, consolidado por meio dos festivais de cinema.

De acordo Leal (2007), 123 festivais audiovisuais haviam sido realizados em todo o país⁴, da região Norte à Sul. Estes eventos, por sua vez, tiveram seu processo de expansão ou o “boom dos festivais de cinema”, entre o final da década de 90 e os anos 2000. Após os resultados dessa pesquisa desenvolvida por Leal (2007) não se tem números oficiais a cerca do número de festivais realizados no país. Entretanto, com o aumento da produtividade cinematográfica nacional, bem como dos incentivos voltados a este setor, este é um produto cultural ainda pouco analisado academicamente e ainda se apresenta como um produto de pouco interesse para o mercado.

Inseridos nessa realidade, analisa-se neste ensaio como os festivais de cinema brasileiros se apresentam na contemporaneidade, buscando identificar as estratégias de marketing por estes utilizadas e suas repercussões no desenvolvimento territorial, a partir de três festivais de cinema consolidados no Brasil: Festival de Cinema de Gramado (Região Sul); FICA – Festival Internacional de Cinema Vídeo Ambiental (Região Centro-Oeste); *Amazonas Film Festival* (Região Norte).

Os critérios de escolha utilizados para selecionar os festivais de cinema neste ensaio foram: consolidação, representatividade na região e produção científica sobre o evento. Ressalta-se ainda que as regiões Sudeste e Nordeste aqui não foram incluídas, devido às particularidades e amplitude que os festivais destas regiões apresentam e que demandam um maior aprofundamento ao serem estudados.

Percurso histórico dos Festivais de Cinema no Brasil

Seis meses após o surgimento do cinema na França, por meio do invento⁵ dos irmãos Lumière, chega ao Brasil em 1896, um aparelho de projeção semelhante ao precursor cinematógrafo, o *ominographo*. A aceitação deste aparelho, assim como da chegada da sétima arte no Brasil, aconteceu de forma tão expressiva, que nos anos seguintes já podiam ser vistas produções realizadas no Brasil (SIMIS, 2008). Logo no início do século XX, a importância do cinema como registro de imagens e som que já eram reconhecidas, e nas décadas seguintes se

⁴ Além de nove festivais brasileiros de cinema realizados em outros países, tais como: França, Estados Unidos, Alemanha, Portugal, Espanha, entre outros.

⁵ Criado pelos irmãos Lumière em 1895 foi através do cinematógrafo que se obteve a possibilidade de capturar imagens - ficticias ou não - e projetá-las com o propósito de mostrá-las a um determinado público, Nóvoa (2009).

observava o cinema como meio auxiliar de comunicação e ensino. Assim mesmo, evidenciava-se a criação de salas regulares de exibição em vários estados do Brasil e a criação de uma cadeia de exibição no país (SIMIS, 2008).

Entretanto, enquanto na Europa desde a década de 30 já havia consolidado os festivais de cinema, como um modo alternativo de exibição cinematográfica, no Brasil os festivais só serão criados em meados da década de 50-60, com o surgimento de festivais no Rio de Janeiro, São Paulo e em Brasília. Não se pode afirmar, entretanto, que a criação destes festivais foi em decorrência de políticas públicas ou de organização do setor:

Os festivais nacionais nasceram de forma desordenada, sem que se possa determinar a época em que eles surgiram, se como forma de encontro ou apenas como exibição de filmes e distribuição de prêmios. [...] Sem que existisse uma regulamentação oficial para os certames nacionais, eles proliferaram, movidos pelo interesse de projetar uma cidade ou até mesmo em função da promoção pessoal de quem organizava. Em todos os casos, os festivais se propunham a promover o filme brasileiro numa determinada região [...]. (ALENCAR, 1978, p.89)

As décadas de 70 e 80, por sua vez, foram marcadas pelas tentativas de regulamentação dos eventos, que se deu por meio do Instituto Nacional do Cinema (INC) e da resolução nº 88 - que determinava desde aspectos relativos às mostras competitivas, até mesmo a participação do poder público e privado no fomento aos festivais - (ALENCAR, 1978). Ainda na década de 70, mais especificamente em 1973, surge o Festival de Cinema de Gramado.

É nos anos 90, entretanto, que se destaca a proliferação de festivais no país, ou como define Leal (2007) “o boom dos festivais no Brasil”. Podiam ser vistas exibições cinematográficas em praticamente todas as regiões do país e em diversos estados, em que se destacam: eventos voltados para curta-metragens (ex: Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo), a participação do Nordeste no cenário de exibições alternativas (ex: Cine PE - Festival do Audiovisual) e ainda, eventos com temáticas específicas (ex: FICA - Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental⁶) (LEAL, 2007).

Seguindo o panorama que ia se consolidando e aliado aos avanços tecnológicos e aos incentivos públicos e privados (por meio de leis e/ou editais de patrocínio ao audiovisual brasileiro), o século XXI trouxe a ampliação do número de festivais e ainda da produtividade cinematográfica brasileira. De acordo com Leal (2007), em seu diagnóstico setorial de 2007,

⁶ Um dos festivais analisados neste trabalho.

no ano de 2006 cerca de 2.300.000 milhões de pessoas haviam participado de festivais de cinema no Brasil, confirmando que:

O cinema forja identidades culturais, evidencia as semelhanças e aponta-nos o universal nos anseios humanos. Ao mesmo tempo, resalta as diferenças, imprime contrastes e ajuda a criar mais e mais particularidades nos indivíduos. Festivais em si mesmos também forjam identidades. Criam eventos urbanos e marcam o calendário, constituindo-se em referências culturais para suas cidades. Se o cinema reduz distâncias entre mundos e promove contatos entre culturas, o festival aproxima pessoas com seu potencial turístico e seu poder agregador entre os habitantes (LEAL, 2007, p.11).

Observa-se que nos festivais de cinema, além das características econômicas e artísticas, aspectos culturais e da vida social são marcas da criação e consolidação desses eventos nos territórios que os promovem, como acontece no Festival de Cinema de Gramado, no FICA – Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental e no *Amazonas Film Festival*.

Câmera, luz e ação: Cases Regionais de Festival de Cinema

Tendo início em diferentes épocas e regiões do Brasil, os festivais marcam uma nova forma de promoção cinematográfica e de divulgação das cidades. O Festival de Cinema de Gramado, o FICA – Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental e o *Amazonas Film Festival* estão entre os dez eventos em que se constata o melhor processo de consolidação e a maior representatividade para o setor audiovisual brasileiro, bem como para as cidades em que os realizaram (LEAL, 2007).

Oficializado pelo Instituto Nacional de Cinema (INC) em 1973, o Festival de Cinema de Gramado fez parte de uma estratégia desenvolvida pela Prefeitura Municipal de Gramado, com a Companhia Jornalística Caldas Júnior, a Embrafilme, a Fundação Nacional de Arte e as Secretarias de Turismo, Educação e Cultura do Estado. O principal objetivo desta aliança seria a promoção turística da cidade por meio da cultura audiovisual, que, por meio do evento, seria levada a população local e aos turistas que visitavam a região, (FESTIVAL..., 2014). Nas décadas seguintes, o evento passou pelo processo de consolidação de forma conturbada, como foi analisado por Mirabal (1998):

Para muitos, esses foram anos de resistência devido às dificuldades enfrentadas para se manter esse espaço diante da ausência de produções brasileiras. Em função dessa crise, os organizadores redesenham as convocatórias e ampliaram seu universo de tal

maneira que o Festival se converteu em um certame para o cinema latino com obras realizadas tanto na América Latina quanto na Europa (França, Espanha, Portugal e Itália) (MIRABAL, 1998, p.86).

Entretanto, essa união com produções estrangeiras apenas enalteceu o evento, obtendo apoio dos críticos e da própria população: “Que exista esse Festival, que se mantenha e que conte com o apoio de toda a gente que ama o cinema em nossos países [...]”, (MIRABAL, 1998, p.88). Construía-se assim, um dos eventos que mais atrai turistas à cidade de Gramado: “Durante cada Festival, Gramado vira festa. [...] tudo para suprir as necessidades de um público que chega a ser o triplo de sua população.” (MOLLING, 2007, p. 26).

Por outro lado, no Centro-Oeste do Brasil, cria-se em 1999 na cidade de Goiânia, o Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (FICA). De forma semelhante ao Festival de Gramado, este evento foi criado, sobretudo, para a promoção turística do território. Contudo, algumas diferenças podem ser observadas, visto que há a delimitação de uma temática – escolhida pelo potencial natural e ambiental da cidade e da região – assim como outros aspectos histórico-culturais:

No final do século XX, criou-se o FICA, mais uma vez com o intuito de inovar, de modernizar, de projetar o Estado de Goiás para o Brasil e para o mundo, mas agora por meio de uma proposta que valoriza a diversidade cultural e os saberes tradicionais. Logo, a instalação de um festival internacional de cinema na cidade de Goiás sintetiza o complexo encontro (pós-modernidade) que ocorre entre a tradição e a modernidade, considerando que o cinema é uma arte/mídia/linguagem eminentemente moderna (VALE, 2012, p.301-302)

O FICA oferece aos espectadores não somente exposições e mostras competitivas, como também oficinas e palestras com temática audiovisual e cultural. Cria-se além do retorno comercial e econômico (observado nos dias de realização do festival) a contrapartida social, econômica e ambiental para o território e para os turistas que o frequentam:

Quanto à preservação e à valorização da diversidade cultural, pode-se dizer que o FICA oferece um grande diferencial, ao elencar elementos e personalidades que compõem a memória e a identidade goianas para compor seus quadros de referência. Cabe ressaltar que o festival oferece, todos os anos, uma programação diversificada de expressões culturais, entre música, teatro, dança, vídeo, artesanato, pintura, fotografia. (VALE, 2012, p.319)

É neste cenário de múltiplas atividades que se consolida o Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental. Essa consolidação pode ser comprovada pelo número de espectadores recebidos pelo evento, como também pelo aumento nos recursos público e

privado investidos para sua a realização, que passou de R\$ 1,2 milhão em 2001 para R\$ 4 milhões em 2012, (FICA..., 2013).

Outro festival de cinema que também se consolidou no contexto brasileiro foi o *Amazonas Film Festival*, que surge em 2004⁷ na cidade de Manaus, a partir da observação de outros eventos audiovisuais na região, como forma de incentivar a produção e os cenários locais:

Quando foi criado, era um festival que destacava filmes de aventura em todas as suas manifestações, enfatizando temas de ecologia, relações humanas, etnologia e vida selvagem. O AFF foi criado com a intenção de valorizar e estimular a produção dos realizadores amazonenses apresentada nos festivais como Filme do 1 Minuto e Amazonas Curta Brasil. [...] O AFF também busca proporcionar a divulgação do potencial do Amazonas em termos de locação para filmagens e a difusão do cinema do Amazonas por sua importância para a cinematografia brasileira (SENA E SORANZ, 2013, p.2).

A participação local pôde ser observada já na primeira edição do evento. Entretanto, foi a partir da criação de uma premiação específica para os realizadores amazonenses, em 2006, que a participação dos realizadores local se tornou mais expressiva. Observa-se que a cada ano aumenta o número de filmes inscritos, o interesse pela Mostra Curta-Metragem Digital Amazonas, assim como pela produção cinematográfica (SENA e SORANZ, 2013). Foi criada a interatividade entre os nativos e a cultura audiovisual, por meio de algumas iniciativas públicas, tais como: o Concurso Amazonas de Roteiro, a Casa do Cinema e o Curso Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual da Universidade Estadual do Amazonas (SENA e SORANZ, 2013). Tais ações atuam como capacitadoras e fomentadoras da produção de conteúdo artístico-cultural na sociedade amazonense e ainda colabora, mesmo que de forma indireta, com o processo de consolidação do *Amazonas Film Festival*.

Na análise dos contextos desses festivais, verifica-se a criação de uma cadeia cinematográfica que fomenta, além dos próprios festivais, à promoção turística e o desenvolvimento dos territórios promotores desses eventos. Estas construções e suas particularidades podem ser analisadas por meio do marketing e da própria relação com o desenvolvimento territorial.

Estratégias de marketing para produtos culturais

⁷ Em uma época onde as políticas públicas e o próprio cinema brasileiro estavam em ascensão. O que junto ao rápido desenvolvimento tecnológico, acabou por se tornar um cenário propício a criação de novos festivais e filmes nacionais.

Os festivais de cinema, assim como outros eventos de natureza artístico-cultural, sob o ponto de vista econômico e mercadológico podem ser classificados como produtos culturais.

Isto por que:

A cultura pode ser aqui classificada como produto visto que, através de eventos artísticos, é o elemento possibilitador da troca entre empresa e consumidor, seja do ponto de vista emocional, mercadológico ou publicitário (ARENDET, 2005, p. 1006).

Os festivais de Cinema de Gramado, o FICA – Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental e o *Amazonas Film Festival* também buscaram estratégias de marketing para atrair renda e público. Isto porque, além do caráter de arte intrínseco, estas são, também, mercadorias e produtos culturais:

Depois do filme pronto e antes de o espectador estar na sala e o filme na tela, um longo percurso deve ser cumprido: é necessário que o distribuidor se interesse pelo filme do produtor, que o exibidor se interesse pelo filme do distribuidor, que o espectador potencial se interesse pelo filme do exibidor. Antes de se tornar objeto de fruição (o espectador vendo o filme), o filme tem que percorrer todo o trajeto como mercadoria [...]. (BERNARDET, 2006, p.61)

Para os festivais de cinema há, portanto, dois tipos de produtos culturais: o próprio festival e os filmes inscritos e exibidos em suas mostras. Desencadeia-se assim, um ciclo de produção e divulgação alternativo⁸, que utiliza de estratégias de marketing tradicionais, como também particulares a cada evento. Analisando apenas as estratégias de marketing utilizadas na promoção dos festivais de cinema (marketing cultural⁹) e não aquelas que buscam a divulgação de um único filme (marketing de cinema) - visto que este é objetivo deste ensaio - serão aqui tratadas as principais características da construção administrativa, publicitária e mercadológica da promoção dos festivais de cinema.

O processo inicial para a construção de uma estratégia de marketing, independente do setor de atuação, é a delimitação e compreensão do que Kotler e Keller (2006) definem como os quatro P's do mix de marketing, que são definidos como: preço, praça, produto e promoção. Ao se aplicar essa estrutura de mix no marketing cultural, mais especificamente

⁸ Que não faz parte da cadeia comercial.

⁹ De acordo com Neto (*apud* CUNHA e GRANERO, 2008, p. 2) marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franquizados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.

nos festivais de cinema, observa-se que o preço é delimitado pelo modo com o festival é realizado, podendo ser público ou privado e com preço delimitado ou gratuito. Ainda se tem como variável, a credibilidade que o evento tem frente a sociedade em que a acontece (EUZÉBIO E KAERCHER, 2009).

A praça compreenderá o território onde o evento acontecerá, sendo considerada a amplitude desejada e também as particularidades de cada região. O próprio festival é, portanto, o produto cultural a ser vendido: “Dessa forma pode-se aplicar as ferramentas de marketing a projetos, desde a sua elaboração, utilizando o planejamento estratégico, até a captação de recursos, envolvendo a execução [...]”, (EUZÉBIO E KAERCHER, 2009, p.6).

O último P do mix de marketing - promoção - é comumente mais trabalhado e melhor desenvolvido pelos eventos culturais. Isto porque é nele em que se delimitam os planos de mídias, as peças publicitárias e as ações de marketing desenvolvidas. Nos festivais aqui tratados se ressalta duas categorias de estratégias de divulgação: a mídia digital (principal) e a mídia impressa (secundária). Na mídia impressa são produzidas peças gráficas, tais como panfleto e cartazes, mas a ênfase maior é dada para os sites e as redes sociais do evento. Nestes, por sua vez, o participante e espectador tem acesso a todas as informações sobre o evento e, até mesmo, sobre a sua história. Porém, não são enfatizadas as atrações turísticas das cidades e regiões em que os mesmos acontecem.

Apesar da criação destes eventos ser baseada, principalmente, no aumento do fluxo turístico dos territórios, ao elaborar as estratégias de marketing utilizadas para divulgá-los, são utilizados elementos restritivos e especializados aos festivais. A ênfase das estratégias de divulgação é apenas de informações referentes à edição atual dos eventos e voltadas para o público que acompanha a cadeia alternativa de cinema. Nesta perspectiva, é possível considerar que se o Festival de Cinema de Gramado, o FICA – Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental e o *Amazonas Film Festival*, que são festivais consolidados em seus territórios¹⁰, utilizassem uma abordagem multilateral para as estratégias de marketing, outros turistas pudessem se sentir atraídos, independente de sua aproximação com o cinema nacional e/ou alternativo. Dessa forma, os territórios em que acontecem estes festivais poderiam absorver um potencial turístico maior e ainda colaborar para ampliação dos eventos, criando uma relação de retroalimentação ainda mais pujante e de contribuição mais efetiva para o desenvolvimento territorial.

¹⁰ E diante disso já possuem representatividade local, além de um público formado e consolidado.

O Desenvolvimento Territorial e os Festivais de Cinema

Ao abordar a relação entre os festivais de cinema e o desenvolvimento sob a perspectiva territorial¹¹, busca-se enfatizar as relações estabelecidas entre as ações destes eventos em um determinado território e a contribuição desses eventos não só para o crescimento econômico dos territórios, mas para a melhoria de vida das pessoas do lugar. Neste sentido, o conceito de desenvolvimento é entendido dentro da perspectiva de Sítios Simbólicos de Pertencimento (ZAUOAL, 2008) que enfatiza que:

Uma localidade é tão diversa quanto uma região, assim como um país. Cada território possui uma grande variedade de sítios, logo, de referências imaginárias, histórias e memórias. Estes últimos, com a máscara da uniformização, começam, por um tempo, despercebidos e somente se revelam com as mudanças de visões e paradigmas (ZAUOAL, 2008, p.5).

A principal mudança que se pode destacar nesta visão ampliada de desenvolvimento é o distanciamento da perspectiva economicista com base nos processos industriais. A perspectiva de Zauoal (2008) considera a importância dos processos econômicos, mas também enfatiza as dimensões socioculturais, políticas e ambientais. O ser humano está no centro da Teoria dos Sítios Simbólicos de Pertencimento, por meio das relações socioculturais, econômicas e ambientais. Nesta mesma linha Barquero (2007) defende um desenvolvimento autônomo dos territórios, em que cada território, a partir de seus grupos, identidades e culturas, mobilize a população e sua produtividade, por meio de seus atores sociais. Sen (2010), ao defender o desenvolvimento com liberdade, corrobora nesta perspectiva, ao considerar que as liberdades são elementos constitutivos e “também um determinante principal da iniciativa individual e eficácia social” (SEN, 2010, p. 33).

Desde estas perspectivas, características como o reconhecimento, a valorização sociocultural, participação social, interação e significação dimensões que colaboram não somente com a economia territorial, mas também com uma construção sociocultural. Os valores imateriais, portanto, podem ser associados a produção econômica, para a melhoria da qualidade de vida das pessoas do território (BRASILEIRO, 2012).

As perspectivas teóricas de autores como Zauoal (2008), Barquero (2007), Sen (2010) e Brasileiro (2012) sobre o desenvolvimento contribuem para analisar os Festivais de Cinema, na medida em que o desenvolvimento é tratado mais além do crescimento econômico dos

¹¹ Alguns autores utilizam o conceito de desenvolvimento local e/ou regional, entretanto optou-se pelo conceito territorial pela flexibilização dos locais estudados.

territórios. Os incentivos oferecidos e os retornos obtidos pelo território em que acontecem os eventos se realizam por meio da geração de emprego e renda e da promoção turística para outros períodos do ano, que são suficientes para “devolver” à iniciativa público-privada o montante investido. Entretanto, para além destes aspectos econômicos, é necessária uma avaliação mais sistêmica desses eventos, e buscar legados mais associados à cultura e as condições de vida das pessoas do território. Diante dos exemplos aqui analisados, podemos observar que, um fato semelhante a este aconteceu com o *Amazonas Film Festival* e a população da cidade de Manaus e dos seus entornos. Quando, como citado anteriormente, cursos de formação e capacitação do segmento audiovisual surgiram em resposta a demanda local, estimulada através deste evento, bem como de outras realizações no mesmo setor.

Na descrição feita nos tópicos anteriores percebemos que o principal objetivo para a realização dos festivais de cinema, no momento da criação dos mesmos, foi o fomento ao turismo local. Com a consolidação destes eventos e ainda a representatividade dos mesmos nos locais em que ocorrem, podemos observar que as três mostras aqui estudadas conseguiram por em prática o que havia sido planejado no início. Entretanto, ressaltamos aqui o processo diferenciado e inovador na criação do FICA – Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental, que além de explorar os potenciais naturais da região, alavancou um outro processo ainda pouco explorado: Goiânia como uma cidade cultural. Isto porque ao propor a realização de um evento que tem por objetivo fomentar e divulgar manifestações artístico-culturais, difundiu o conhecimento dessas obras e proporcionou a valorização e identificação das mesmas, sem se distanciar dos aspectos relativos ao meio-ambiente, que já estavam intrínsecos ao local. Criando assim a criação de um potencial cultural na cidade e ainda atendendo a demanda turística através do evento em questão.

Uma outra abordagem sobre a relação de retroalimentação entre os festivais e as localidades em que se estes ocorrem (distanciando-se da visão economicista), diz respeito a significação destes eventos para a cultura local. Isto porque a partir do momento em que são vistos como algo indissociável ao lugar, pode-se afirmar que houve aceitabilidade, mobilização e produtividade por parte da população e da sociedade como um todo. E ainda divulgar a localidade a partir do produto artístico-cultural realizado, para pessoas de outras regiões. Dos festivais analisados por este artigo o que melhor se enquadra neste quesito é o Festival de Cinema de Gramado, seja pelo seu tempo de existência ou pela representatividade alcançada ao longo dos anos, sendo considerado por muitos, o maior festival de cinema do Brasil e uma das maiores vitrines para as produções cinematográficas produzidas no país.

Por fim, se atenta-se para o fato de que o próprio festival pode ser um sítio simbólico de pertencimento, chega-se a constatação de que os objetivos acima tem possibilidades de serem colocados em prática. Visto que geram turismo, renda, emprego e fomentam a cultura cinematográfica. Isto porque:

O desafio atual está na ressignificação, em um novo pensar sobre o desenvolvimento, o lugar e o turismo. Novos modelos, de desenvolvimento serão adotados e os aspectos culturais como forma de ser, sentir e de viver de um povo no mundo, serão um dos eixos do desenvolvimento, pensado para o ser humano, [...]. (BRASILEIRO, 2012, p.95)

E é sob esta perspectiva de novas compreensões que busca-se trabalhar o desenvolvimento territorial, principalmente quando une-se a estes produtos artísticos-culturais e seus reflexos na sociedade.

Considerações Finais

Os novos paradigmas e percepções construídos para conceituar o desenvolvimento na sociedade atual, possibilitam diferentes abordagens e perspectivas. Ao propor a análise de Festivais de Cinema sob novas concepções do desenvolvimento, mais especificamente sob o viés do desenvolvimento territorial, conclui-se que os Festivais de Cinema são promotores de desenvolvimento, principalmente quando relacionados ao turismo nos territórios (agentes de expansão). Assim como pudemos observar através dos três eventos analisados neste ensaio, exemplos de uma construção bem sucedida e consolidada no país, que alcançaram os objetivos delimitados e ainda promoveram aspectos turísticos, econômicos, culturais e sociais.

Ainda, de forma mais ampla, as distâncias do viés economicista enfatizadas nas novas dinâmicas de conceituação do desenvolvimento, possibilitam uma ampliação nas análises que podem ser construídas utilizando-o como base. Entre inúmeros fatores e características que ainda podem ser trabalhados de modo a gerar melhores resultados ao ensaio aqui executado, bem como a pesquisas futuras, podemos citar: a análise da relação entre política, turismo e cultura na consolidação de eventos como este; a caracterização de uma cadeia de divulgação do cinema brasileiro alternativo; os impactos sociais nas localidades realizadoras de festivais e ainda a atualização do mapeamento das mostras cinematográficas realizadas no país.

Ainda visando a ampliação, diversidade e heterogeneidade dos resultados, acredita-se que análises feitas a partir das particularidades dos festivais de cinema nordestinos, podem

contribuir de forma enfática na construção de uma pesquisa em torno dessa temática. Isto porque há diferentes dinâmicas sociais, políticas, econômicas e culturais, que podem acrescentar elementos ainda não observados e analisados neste ensaio.

Mais especificamente sobre o ponto de vista do turismo unificado aos eventos aqui estudados, acredita-se que os conceitos trazidos pelo “turismo cinematográfico” poderão possibilitar uma ampliação na formulação de festivais desse tipo e até mesmo nas estratégias de marketing utilizadas atualmente. Estas definições por sua vez, relaciona-se diretamente com o desenvolvimento territorial.

Entretanto, acredita-se que o principal propósito de analisar e mostrar os benefícios sócio, políticos, econômicos e culturais trazidos por este tipo de evento (objetivo que começa a ser construído através deste ensaio), seja mostrar a iniciativa público-privada a importância da continuação de projetos deste tipo em todo o Brasil. Que não apenas servem de vitrine para novos realizadores e produtores audiovisuais, como também fomentam a cultura cinematográfica por onde são realizados.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Miriam. **O cinema em festivais e os caminhos dos curta-metragem no Brasil**. Rio de Janeiro: Arte Nova, 1978.

ARENDDT, Iara Machado. **Marketing cultural: Um negócio inserido no mercado e que tem a cultura como produto**. 2005. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos05/11_Marketing%20cultural.pdf>. Acesso em: 05 de jun. 2014.

BARQUERO, Antonio Vázquez. 2007. Desarrollo endógeno - teorías y políticas de desarrollo territorial. **Investigaciones Regionales**, España, n. 11, 2007, p. 183-210.

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

BRASILEIRO, Maria Dilma Simões. **Desenvolvimento e turismo: para além do paradigma econômico**. In: BRASILEIRO, Maria Dilma Simões. MEDINA, Julio César Cabrera. CORIOLANO, Luiza Neide. (Org.). Turismo, Cultura e Desenvolvimento. Campina Grande: EDUEPB, 2012, p.75-98.

CUNHA, Patrícia Faleiros da; GRANERO, Arlete Eni. Marketing cultural: modalidades e estratégias de comunicação institucional. **Revista Eletrônica de Comunicação**, Franca, Ed.06, 2008, p. 01-13

EUZÉBIO, Suzane Queiroz. KAERCHER, André Luiz Nascimento. **O mix de marketing aplicado a projetos culturais: um estudo de caso do projeto “Feirarte”**. 2009. Disponível em: <<http://andrekaercher.com.br/artigos/mix-marketing-feira-art.pdf>>. Acesso em: 05 de jun. 2014.

KOTLER, P; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

LEAL, Antonio (Org.) **Festivais audiovisuais: diagnóstico setorial 2007/indicadores 2006**. Rio de Janeiro: Fórum dos Festivais, 2008.

MIRABAL, Julia. Gramado: da mudez ao cine poliglota. **Comunicação & Educação**, São Paulo, 1998, p.86-88.

MOLLING, Rosângela. **Comunicação Integrada: A Construção Da Marca Gramado**. 2007. Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaRosangelaMolling.pdf>>. Acesso em: 22 de mai. 2014.

NÓVOA, Jorge (Org.). **Cinematógrafo: um olhar sobre a história**. Salvador: EDUFBA, 2009.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SENA, Vanessa da Costa. SORANZ, Gustavo Gonçalves. **Amazonas Film Festival: contribuições culturais e sociais para o Estado do Amazonas**. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0581-1.pdf>>. Acesso em: 23 de mai. 2014.

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume, 1996.

FICA – FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA E VÍDEO AMBIENTAL. **O Festival**. 2013. Disponível em: <<http://FICA.art.br/o-festival>> Acesso em: 20 de mai. 2014.

FESTIVAL DE CINEMA DE GRAMADO. **Festival de cinema de Gramado**. 2014. Disponível em: <<http://www.festivaldegramado.net/site/>>. Acesso em: 20 de mai. 2014.

VALE, Gustavo Henrique dos Santos. O Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (FICA) e a economia criativa. **Latitude**, vol. 6, n°2, 2012, pp.297-320.

ZAOUAL, Hassan. 2008. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? **Caderno Virtual de Turismo**, Recife, n. 2, 2008, v. 8, p. 1-14.