

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

JEAN BATISTA LOPES DE OLIVEIRA

PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS E SUA INFLUÊNCIA NA ATIVIDADE
TURÍSTICA: A SÉRIE *THE WALKING DEAD* COMO COMPOSIÇÃO DE UM
PRODUTO TURÍSTICO

PONTA GROSSA

2021

JEAN BATISTA LOPES DE OLIVEIRA

PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS E SUA INFLUÊNCIA NA ATIVIDADE
TURÍSTICA: A SÉRIE *THE WALKING DEAD* COMO COMPOSIÇÃO DE UM
PRODUTO TURÍSTICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para
obtenção do título de Bacharel em na Universidade
Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

Orientador: Prof^o. Dr. Leandro Baptista

PONTA GROSSA

2021



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
Av. General Carlos Cavalcanti, 4748 - Bairro Uvaranas - CEP 84030-900 - Ponta Grossa - PR - <https://uepg.br>

DECLARAÇÃO - SECISA-DETUR

TERMO DE APROVAÇÃO

JEAN BATISTA LOPES DE OLIVEIRA

PRODUÇÕES CINEMATográfICAS E SUA INFLUÊNCIA NA ATIVIDADE TURÍSTICA: A SÉRIE
THE WALKING DEAD COMO UM PRODUTO TURÍSTICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo na
Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Ponta Grossa, 26 de outubro de 2021.

Prof. Leandro Baptista (orientador)

Profª. Mirna de Lima Medeiros

Profª. Graziela Scalise Horodyski



Documento assinado eletronicamente por **Graziela Scalise Horodyski, Professor(a)**, em 01/12/2021, às 20:30, conforme Resolução UEPG CA 114/2018 e art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Mirna de Lima Medeiros, Professor(a)**, em 01/12/2021, às 21:30, conforme Resolução UEPG CA 114/2018 e art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Fernando de Souza, Professor(a)**, em 01/12/2021, às 23:58, conforme Resolução UEPG CA 114/2018 e art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Leandro Baptista, Professor(a)**, em 06/12/2021, às 21:52, conforme Resolução UEPG CA 114/2018 e art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.uepg.br/autenticidade> informando o código verificador **0770474** e o código CRC **327D938C**.

Dedico este trabalho a todas as pessoas que me ajudaram e auxiliaram de alguma forma, amigos e familiares, sempre acreditando em mim e na minha capacidade. Principalmente a Prof. Dr.^a Mirna de Lima Medeiros, que acreditando no meu potencial, me inseriu na área de pesquisa acadêmica e ao meu orientador Prof. Dr. Leandro Baptista, que sempre se mostrou ser um amigo antes de ser professor e orientador e que também me apoiou neste fim de período acadêmico.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Leandro Baptista pela paciência e pelos elogios, que fizeram com que eu me sentisse mais confiante para produzir esta pesquisa e, principalmente, por todo apoio para a realização e finalização do Trabalho de Conclusão de Curso.

A todos os professores do Curso de Bacharelado em Turismo da UEPG, pelos ensinamentos, conselhos e correções durante toda a graduação, que com certeza levarei por toda a minha vida profissional.

A minha amiga e colega de turma, Laiane de Jesus dos Santos, pelo incentivo em um momento difícil da minha vida e por acreditar na minha capacidade durante a realização deste trabalho.

Por fim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente na produção deste trabalho.

Todas as viagens são lindas, mesmo as que fizeres nas ruas do teu bairro. O encanto dependerá do teu estado de alma.

RESUMO

Produções cinematográficas influenciam na realização da atividade turística e existem diversos filmes e séries de sucesso que comprovam este fato. O *marketing* turístico possui um papel importante na divulgação de locais, a fim de promover o turismo e disputar um lugar no mercado internacional. Diante deste fato, buscou-se como objetivo geral analisar se a série *The Walking Dead* compõe um produto turístico, uma vez que ela ajudou a transformar Senoia, uma cidade pequena do estado da Geórgia, em um destino turístico. Assim, os objetivos específicos foram descrever os conceitos de imagem e sua correlação com o turismo; identificar o estado da Geórgia (EUA) como um destino turístico a partir da série *The Walking Dead* e; verificar se há interesse em visitar os cenários e locações da série *The Walking Dead*. A metodologia desta pesquisa foi de cunho descritivo e natureza qualitativa. Para chegar à conclusão foi realizado um formulário com 16 perguntas, o qual foi divulgado nas principais redes sociais, obtendo 677 respostas. Esta pesquisa concluiu que a série *The Walking Dead* alavanca o turismo nas cidades onde ela foi filmada, transformando-a em um produto turístico.

Palavras-chave: Produções cinematográficas; Turismo Cinematográfico; *The Walking Dead*; Marketing Turístico; Produto Turístico.

ABSTRACT

Film productions have always influence in realization of tourist activity and there are several successful films and series that prove this fact. Tourism marketing has an important role in promoting places in order to promote tourism and compete for a place in the international market. Given this fact, the general objective was to analyze if The Walking Dead series is part of a tourist product, since it helped transform Senoia, a small town in the state of Georgia, into a tourist destination. Thus, the specific objectives were to describe the concepts of image and their correlation with tourism; identify the state of Georgia (USA) as a tourist destination from The Walking Dead series and; Check if there is interest in visiting The Walking Dead series' sets and locations. The methodology of this research was descriptive and qualitative nature. To reach the conclusion, a form with 16 questions was made, which was disclosed on the main social networks, getting 677 responses. This research concluded that The Walking Dead series leverages tourism in the cities where it was filmed, turning it into a tourist product.

Key-words: Film productions; Film tourism; The Walking Dead; Tourist marketing; Tourist product.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Tipos de visitas do turismo cinematográfico | 21 |
| Figura 2 - Localização de Senoia e do estúdio de <i>The Walking Dead</i> | 217 |
| Figura 3 - Mapa do estúdio da série <i>The Walking Dead</i> | 35 |
| Figura 4 - Senoia, Geórgia (EUA)..... | 49 |
| Figura 5 - Pôster oficial da 1ª temporada de <i>The Walking Dead</i> | 50 |
| Figura 6 - Fã recriando a cena do pôster da 1ª temporada de <i>The Walking Dead</i> na ponte Jackson Street..... | 50 |
| | |
| Quadro 1 - Filmes que podem gerar interesse de turistas | 22 |
| Quadro 2 - Cenários de filmes que são destinos turísticos | 24 |
| Quadro 3 - Cenários de séries que são destinos turísticos | 25 |
| Quadro 4 - Endereços de locações de <i>The Walking Dead</i> | 34 |
| Quadro 5 - Roteiros e excursões de <i>The Walking Dead</i> | 35 |
| | |
| Tabela 1 - Impactos em número de visitantes e/ou receitas de produções..... | 26 |
| | |
| Gráfico 1 - País de residência dos respondentes da pesquisa..... | 36 |
| Gráfico 2 – Respondentes que acompanham a série <i>The Walking Dead</i> | 37 |
| Gráfico 3 – Respondentes que visitaram o estado da Geórgia (EUA) | 38 |
| Gráfico 4 – Interesse em visitar a Geórgia | 38 |
| Gráfico 5 - Influência da série em visitar a Geórgia..... | 39 |
| Gráfico 6 - Interesse em visitar os cenários de gravação/cidade cinematográfica da série | 40 |
| Gráfico 7 - Interesse em visitar outros atrativos turísticos da Geórgia | 40 |
| Gráfico 8 - Interesse em comprar algum souvenir relacionado à série | 41 |
| Gráfico 9 - Interesse em participar de alguma excursão temática da série | 42 |
| Gráfico 10 - Influência da série na realização da viagem | 42 |
| Gráfico 11 – Acompanhantes durante a viagem | 43 |
| Gráfico 12 - Local de hospedagem dos respondentes da pesquisa..... | 44 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 13 - Visitação dos cenários de gravação/cidade cinematográfica de <i>The Walking Dead</i> | 45 |
| Gráfico 14 - Visitação em outros atrativos turísticos da Geórgia..... | 45 |
| Gráfico 15 - Compra de algum souvenir relacionado à série..... | 46 |
| Gráfico 16 - Participação em alguma excursão temática da série..... | 46 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 10 |
| 2. MARKETING TURÍSTICO | 12 |
| 3. IMAGEM E DESTINO TURÍSTICO | 16 |
| 4. TURISMO CINEMATOGRAFICO | 19 |
| 4.1. DESTINOS TURÍSTICOS NO AUDIOVISUAL..... | 22 |
| 5. A SÉRIE <i>THE WALKING DEAD</i> | 28 |
| 6. METODOLOGIA | 32 |
| 7. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 34 |
| 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 48 |
| REFERÊNCIAS..... | 52 |
| APÊNDICE A | 55 |

1. INTRODUÇÃO

O marketing turístico antes de promover um destino ou produto turístico, foca, principalmente, na pesquisa da potencialidade e no interesse que uma determinada localidade tende a gerar em um público específico, considerando suas principais características, e procurando alcançar os desejos e necessidades do visitante. De acordo com Kotler (1998, p. 27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” e para isto, no caso do turismo, busca-se conhecer o mercado e os meios para que um atrativo receba a visitação esperada e em retorno, ofereça aquilo que o turista deseja.

A promoção de um destino ou produto turístico pode aparecer em diversos meios e um deles é no conteúdo audiovisual, meio a ser analisado nesta pesquisa, sendo utilizada como fonte principal a famosa série de TV *The Walking Dead*, baseada nas HQs (Histórias em Quadrinhos) de mesmo nome, criadas pelo autor Robert Kirkman, em 2003. A série encontra-se em exibição desde 2010, o que gerou milhares de fãs pelo mundo e transformou a pequena cidade de Senoia, nos EUA, local que abriga os *sets* de gravação, em um destino turístico, assim como a já conhecida, Atlanta, que também conta com algumas cenas apresentadas na série.

Sabe-se que produções televisivas tendem a influenciar visitas pelo mundo, sendo que até parques temáticos, como os parques da *Universal* e os da *Disney World*, ambos em Orlando e a *Disneyland*, em Anaheim, na Califórnia, nos EUA, criam atrações baseadas em filmes e séries, que segundo Nascimento (2009, p. 30) “podem utilizar recursos cinematográficos para promover novos destinos, criar e lançar novos produtos ou mesmo reforçar o apelo de destinos já consagrados”.

O autor ainda explica que

A realização de uma viagem, a prática do viajar, deve ser entendida, portanto, como a materialização de um imaginário previamente construído, reforçado e eficazmente amplificado por toda uma estrutura midiática, destacando-se especialmente o cinema (NASCIMENTO, 2009, p. 68).

Portanto, considerando que não há publicações precisas sobre o objeto de pesquisa, que relacione a série *The Walking Dead* com a atividade turística, este trabalho teve como objetivo geral analisar se a série *The Walking Dead* pode compor um produto turístico, uma vez que seus locais de gravações e cenários se transformaram em destinos turísticos. Para responder à essa questão buscou-se,

antes, descrever os conceitos de imagem e sua correlação com o turismo; identificar o estado da Geórgia (EUA) como um destino turístico a partir da série *The Walking Dead* e; verificar se há interesse em visitar os cenários e locações da série *The Walking Dead*. Assim, foram estabelecidos os objetivos específicos da pesquisa.

A sequência de discussões constantes na fundamentação teórica deste trabalho foram: Marketing Turístico; Imagem e Destino Turístico; Turismo Cinematográfico; Destinos Turísticos no Audiovisual e; a Série *The Walking Dead*. Além disso, apresentará a Metodologia, Discussão dos Dados Coletados e Considerações Finais.

2. MARKETING TURÍSTICO

Tem-se a ideia de que o marketing está ligado apenas à promoção de uma determinada região através da propaganda e divulgação deste lugar, mas viu-se que vai muito além disto. É preciso pensar nos desejos e nas necessidades do consumidor, analisando as principais características do produto e/ou serviço e o mercado atual em que ele será inserido.

Tendo como foco principal as expectativas do público-alvo, no caso, os turistas, o mercado turístico concentra-se em organizar os produtos turísticos a serem ofertados, fazendo-se necessária uma prestação de serviço de qualidade, sendo este um dos elementos motivacionais básicos para se concretizar a ideia de mercado, e com o auxílio da segmentação, alcançar padrões mínimos desejáveis (MTur, s/d).

A segmentação tem por objeto analisar a formação e elaboração de produtos segmentados aos grupos de consumidores através da oferta e da demanda, sendo necessária para esta efetivação, a construção de um Plano de Marketing para o produto segmentado ao público-alvo, buscando assim, a comercialização do produto, através das análises feitas sobre a oferta e a demanda, sendo o Plano de Marketing:

Um documento escrito que apresenta as características e diferenciais do produto, analisa o comportamento do mercado (do ambiente externo e interno) e define as ações necessárias para atingir os objetivos para os processos de formatação, promoção e comercialização do produto turístico (BRASIL, 2010, p. 159).

Para compor este Plano de Marketing terá que se definir o produto a ser oferecido, que surgirá para satisfazer as expectativas dos consumidores levando em conta três fatores para definir o tipo do produto e como ele deverá ser apresentado a estes consumidores, sendo: a oferta comercial: que irá definir como o produto será ofertado ao turista; a oferta natural: caracterizada pelos atrativos naturais da região que por si só, já atraem o turista; e a oferta técnica: que analisa os conjuntos de necessidade dos consumidores, como a alimentação e a hospedagem, que também irão compor o rol de produtos a serem oferecidos (BRASIL, 2010).

Em seguida, será necessário compor o Plano de Marketing do segmento da demanda, que nada mais é do que a análise do perfil do turista consumidor, “que se pretende atrair, levando em conta os aspectos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais destes consumidores” (BRASIL, 2010).

Então, entende-se que o mercado turístico relaciona os produtos e o mercado (demanda turística) e os atrativos, equipamentos e serviços (oferta turística) com o propósito de atender com eficiência as expectativas dos consumidores.

Para compreender a definição de mercado turístico, primeiramente, faz-se necessária a compreensão do que é o mercado, sendo o meio onde as pessoas realizam entre si a troca de produtos e serviços, consoante a disponibilidade do produto ofertado e a procura pelo serviço ou bem oferecido. Entende-se, então, por mercado turístico um encontro de relações e para isso, este abrange quatro elementos básicos, sendo: a demanda, a qual é formada por um determinado grupo de consumidores; a oferta, formada pelo conjunto de produtos que irão satisfazer os consumidores; o espaço geográfico, que busca conhecer o produto de consumo de determinada região com base na oferta e na demanda; e por fim, os operadores de mercado, formados pelas empresas e instituições que têm a função de facilitar a relação entre a demanda e a oferta (BRASIL, 2010).

Inicialmente, a segmentação de mercado não é uma tarefa árdua. Esta foi por um tempo, entendida apenas como uma divisão do mercado em nichos específicos. Posteriormente, teóricos e executivos perceberam que a segmentação de mercado se constitui em uma estratégia muito eficiente se for realizada mediante a escolha de características bem definidas. A princípio, segmenta-se o mercado, logo depois, se escolhe o público-alvo, o qual será trabalhado, buscando através dos produtos e serviços, atender aos desejos e necessidades deste público, e posteriormente, posiciona-se este produto no mercado demonstrando a diversidade do público, e percebendo, contudo, que a segmentação é a base de toda estratégia de marketing (CUNHA, 2007).

Tendo em vista a vasta diversidade de consumidores, é evidente que os produtos não conseguirão satisfazer as necessidades e os desejos de toda essa massa consumidora, a explicação para isto é que os consumidores são muitos devido às diversas regiões, assim, cada consumidor tem um hábito de compra diferenciado, na medida em que compra aquilo que venha a atender a sua necessidade de acordo com o seu gosto e preferência (HEUERT, 2011).

Sendo assim, não há como tratar todos os consumidores da mesma forma, bem como tratá-los de forma totalmente diferente, o que se pretende fazer é agregar um grupo de pessoas que tenham gostos, preferências e características similares, afunilando os alvos denominados consumidores e os tratando como se fossem iguais, sendo por este motivo caracterizada a segmentação como estratégia de marketing, pois atinge ao consumidor almejado com a eficácia pretendida (HEUERT, 2011).

Arrisca-se afirmar que o comportamento do consumidor é singular e varia de pessoa para pessoa, uma vez que a percepção de cada consumidor é diferente e depende da sua vivência. O que pode acontecer é essas experiências se assemelharem em algumas características.

Panosso Netto e Lohmann (2012), observam que o mercado turístico se classifica em direto e indireto. Segundo os autores, o primeiro é voltado estritamente para o turista como principal consumidor, como os pacotes turísticos e o *city tour*; o segundo mantém a relação com o turista, mas seus serviços podem ser também oferecidos a outros consumidores, por exemplo: os meios de transporte e os restaurantes, utilizados também pelos moradores locais.

Para tornar a segmentação mais efetiva, esta é caracterizada pela oferta, onde se busca atrair o visitante através dos produtos e serviços turísticos, e da demanda, por sua vez, voltada aos grupos turísticos preferenciais, assim, a segmentação da demanda e da oferta é voltada para a elaboração de produtos turísticos que possam ser segmentados para o perfil de turistas com maior potencial de consumo (BRASIL, 2010).

A segmentação de demanda estabelece ainda alguns critérios para sua realização, sendo: o geográfico que segmenta o público geograficamente em diversos espaços, buscando atender as preferências de cada localidade, e para isso, faz uma abordagem do tamanho da área, da densidade populacional e do clima; o demográfico que se baseia no perfil dos consumidores e está relacionado aos fatores pessoais, sociais e socioeconômicos do público, como renda, idade, gênero, formação, dentre outros; o psicográfico que observa o estilo de vida, a personalidade, as preferências e interesses do público, atentando para o comportamento e o convívio das pessoas no destino turístico visitado; e o comportamental que procura entender o comportamento de relação dos consumidores com os produtos e serviços ofertados, sabendo que as reações e experiências serão diferentes de uma pessoa para outra (BRASIL, 2010).

Para Valls (2004) o destino turístico deve cumprir as seguintes funções: proporcionar qualidade de vida para a população local; contribuir com o desenvolvimento econômico; gerar competitividade internacional; e gerar satisfação (para os turistas e para a população local).

E estas funções deveriam ser levadas em consideração ao implementar um plano de marketing, justamente para que a atividade turística aconteça em uma

determinada localidade e, com isso, se encarregue de levar benefícios para os turistas e para os moradores locais.

Dentro de toda esta discussão, é relevante compreender o que significa produto turístico, visto que este elemento faz parte da composição de um destino turístico, e que também necessita de recursos e atrativos pertencentes a um lugar para que se caracterize como tal (VALLS, 2006). Portanto, de acordo com o MTur, produto turístico é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (BRASIL, MTur, 2007c, p. 17).

Como viu-se, o Marketing trabalha diretamente com a imagem para influenciar uma possível compra de um produto, no próximo capítulo será discutido a relação entre imagem e destino turístico e como estes dois fenômenos se envolvem para que a atividade turística seja contemplada pelos consumidores.

3. IMAGEM E DESTINO TURÍSTICO

Segundo o Ministério do Turismo (2018), o Brasil é vendido como um destino turístico, principalmente, por causa de imagens divulgadas em catálogos e guias de viagens e, também, em redes sociais. Nota-se que a divulgação de fotos “perfeitas” em cenários distintos e incomuns, com paisagens diferenciadas tem influenciado na procura de visitação de determinados destinos. Na fala de Figueira, Figueira e Carlos (2015, p. 30) “os profissionais de marketing têm a seu cargo a complexa tarefa e a responsabilidade de contribuir para a criação e gestão de uma imagem dos destinos que possa ser percebida como única”. Ou seja, não é qualquer lugar que é um destino turístico, uma vez que ele é um conceito percebido. Os visitantes precisam reconhecer a potencialidade que determinado local tem, a fim de influenciar o deslocamento de turistas até ele, cuja principal motivação seja a oferta de seus atrativos (HORODYSKI, 2014, p. 51).

Um exemplo a ser citado é o vídeo “*Brazil is calling you*”¹, o qual foi realizado como forma de promover o Brasil para o mundo em 2014, ano em que o país foi a sede da Copa do Mundo de Futebol Masculino da FIFA. Neste vídeo é possível perceber uma tentativa de demonstrar um patriotismo que estava abalado por conta da crise econômica em que o país se encontrava nesse ano. Mesmo com este problema, o vídeo mostra diversos atrativos turísticos do Brasil, bem como suas belezas naturais, possíveis atividades turísticas e parte da gastronomia local e, por fim, pessoas se divertindo tanto a ponto de essa alegria ser sentida por outras pessoas em diferentes países.

Depois de mostrar tantas paisagens bonitas, esportes radicais, comidas e entretenimento, enquanto outras pessoas estão trabalhando, juntando com a frase final do vídeo, a qual faz um convite para as pessoas celebrarem a vida no Brasil, mostra o quanto o país é otimista ao tentar causar uma sensação, não só de pertencimento do convidado, como passar a ideia de que as pessoas têm motivos para celebrar pelo fato de estar no país vivenciando experiências que só o Brasil poderia proporcionar a elas. É relevante destacar também, que toda a promoção é feita apenas com sons, sem nenhuma fala entre as pessoas brasileiras.

Tudo isto demonstra que a imagem de um determinado lugar pode manifestar sentimentos diversos nas pessoas, mas que depende do significado que esta imagem

¹ Link do vídeo “*Brazil is calling you*”: <https://www.youtube.com/watch?v=XK4MIHr5LFY>.

tem para elas, ou seja, vontades e desejos podem ser concebidos pelo indivíduo a partir da representação do que ele enxerga quando ele já possui um certo tipo de afeto com aquilo que está sendo mostrado (CHAGAS, 2009). No turismo, isso se comprova quando, através de uma imagem, há a vontade de conhecer determinado local e a emoção que cria expectativas no turista. Para Miossec (1977, p 54) “o espaço turístico é antes de tudo uma imagem”, que mostra a identidade da localidade e as experiências que o turista já teve pode singularizar o momento. Sendo que tais experiências vivenciadas por um indivíduo podem influenciar o outro, seja por imagens publicadas em redes sociais ou a opinião compartilhada pelo turista, bem como por outros meios digitais, como por exemplo, o meio audiovisual.

São diversos os meios de divulgação de um destino turístico, como: imagens, textos, reportagens, músicas e filmes. Colocando assim, a arte e a cultura como aliadas à atividade turística, o que pode ser benéfica para todos se feita com responsabilidade e respeito mútuo entre os visitantes e a comunidade. Toda esta abordagem aponta para a relação entre a imagem e a qualidade do destino turístico, que para Gândara (2008) é preciso ser reconhecido com tal característica pelos turistas. Neste sentido, ao reconhecer o local como um destino turístico é importante analisar até que ponto este destino pode influenciar um possível consumidor a se deslocar para conhecer aquilo que viu e, conseqüentemente, imaginou ao se deparar com tal imagem apresentada em um desses meios. Neste seguimento, Yázigi (2001, p. 30) explica que

Usualmente, a personalidade, ou o conjunto de identidades do lugar, na vida cotidiana, tem sido entendida como relações sociais, instituições, arquitetura, urbanismo e toda cultura material; costumes e vários outros itens que se repetem em todas as partes.

Portanto, seguindo este raciocínio, a imagem de um local se baseia em certos aspectos já vivenciados e conhecidos pelos consumidores, a fim de que eles sejam capazes de reconhecer um lugar como um destino turístico e sejam influenciados a visitar este lugar. Para que esta ideia se torne efetiva, a imagem deve corresponder à realidade (GÂNDARA, 2008). Sendo assim, com o objetivo de despertar interesse no consumidor, a imagem deve se aproximar do que é real, e que seja fácil de se compreender, possuindo fatores que sejam vantajosos para tal (SILVA; PERINOTTO, 2016). Gândara afirma ainda que existem dois níveis de imagem, a orgânica e a induzida. Silva e Perinotto (2016) destacam que a imagem orgânica é “a soma de toda informação dirigida pela publicidade ou promoção do destino”, enquanto a imagem

induzida “se forma mediante uma descrição e uma promoção por parte de várias organizações envolvidas no turismo”.

A atividade turística a partir do audiovisual sendo o objeto de pesquisa deste trabalho, o capítulo a seguir apresentará o turismo cinematográfico já existente, a fim de expor como esta prática já vem influenciando consumidores em todo o mundo, uma vez que trabalha diretamente com imagens.

4. TURISMO CINEMATOGRAFICO

A atividade turística percorre vários caminhos e é capaz de proporcionar experiências únicas na vida das pessoas, e por isso pode-se dizer que um dos objetivos do turismo é vender sonhos. Além disso, um determinado local, para ser considerado um destino turístico, precisa evidenciar as quatro funções sugeridas por Valls (2004): proporcionar qualidade de vida para a população local, contribuir com o desenvolvimento econômico, gerar competitividade internacional e gerar satisfação para os turistas e para os moradores locais. Então, se comprovado a existência destas funções em uma localidade, é possível fazer uso da atividade turística e se beneficiar desta prática.

O turismo cinematográfico é um segmento desta atividade, o qual pode permitir que o turista aprecie involuntariamente as emoções causadas pelos filmes ao visitar uma locação. Um exemplo que mostra o quanto esta segmentação é valiosa é o fato de parques temáticos, como a Disneyland, ofertarem atrações baseadas em filmes famosos.

De acordo com Albernaz (2009, p. 17)

O turismo cinematográfico se caracteriza pelo movimento dos turistas em dois sentidos: o de conhecer as estruturas que abrigam as produções cinematográficas e os mecanismos que dão forma a este mundo de fantasia, por meio de visitas aos estúdios e sets de filmagem; e o de conhecer os destinos e cenários (locações) onde a narrativa do filme de inspiração da viagem se sucedeu, na tentativa de viver momentos e emoções criadas no filme e introjetadas no imaginário do espectador-turista.

A atividade turística por si só já transborda o imaginário do visitante. Juntar o turismo e o cinema, que é algo que o turista já possui certa familiaridade e busca experimentar com um pouco mais de realidade, é uma combinação capaz de proporcionar experiências diferentes para os consumidores. Não só para os fãs de determinado filme ou série de TV, mas para qualquer pessoa que queira vivenciar algo novo.

O tempo em que destinos e passeios comuns eram procurados por toda uma massa consumidora já passou; na atualidade, as pessoas buscam experiências novas e quase singulares – considerando as particularidades de cada indivíduo – e a atividade turística existe exatamente para proporcionar este tipo de experiência, e como consequência, os destinos estão se submetendo à essas novas exigências pessoais. Mais uma vez é possível utilizar como exemplo a Disney e outros parques

temáticos, os quais estão sempre renovando suas ofertas, a fim de agradar os seus visitantes e, principalmente, atrair potenciais consumidores.

As pessoas se interessam por algo pela imagem e pelas sensações que ela transmite. O cinema ilustra esta ideia sem grandes problemas, uma vez que está sempre mostrando paisagens atraentes ao público, podendo criar um desejo de fazer parte daquele cenário ou simplesmente sentir como é estar nele por um momento. Como reconhece Nascimento (2009, p. 27)

o cinema é hoje, simultaneamente, arte, técnica, indústria e, sobretudo, mito, pois não resta dúvida que desde seu surgimento encantou as pessoas ao criar um mundo particular recheado de sonhos e fantasias.

Não é possível afirmar que toda produção cinematográfica tem a intenção de se tornar um produto turístico e, conseqüentemente, transformar os locais de gravação em um destino turístico, mas o que se observa é que uma abertura para isso acontece quando uma determinada produção nota que há um público interessado em vivenciar de perto a realidade que o cinema mostra. Albernaz (2009, p. 16) afirma que

Quando um local é retratado em um filme, aquela região passa a ter visibilidade e a atrair turistas para conhecerem seus atrativos. Esse fluxo traz divisas para a região e alavanca o desenvolvimento do turismo e do audiovisual, além de estimular setores da economia que dão suporte a estas atividades, como alimentação, hospedagem, transporte e equipes de apoio para as mais variadas tarefas inseridas nas atividades.

São várias as vantagens para uma região ter um filme gravado em um determinado local. Exige a circulação de uma equipe toda, que fará uso de recursos indispensáveis para o turismo (hospedagem, transporte e alimentação são os principais exemplos), com isso ganhará foco e, como consequência, será reconhecido. Além disso, há a necessidade de melhoria da infraestrutura para receber a equipe de produção e, também, os turistas. Além da possibilidade de glamourização dessa região por parte da comunidade local em ter um filme rodado na sua cidade, rendendo-lhe satisfação e orgulho.

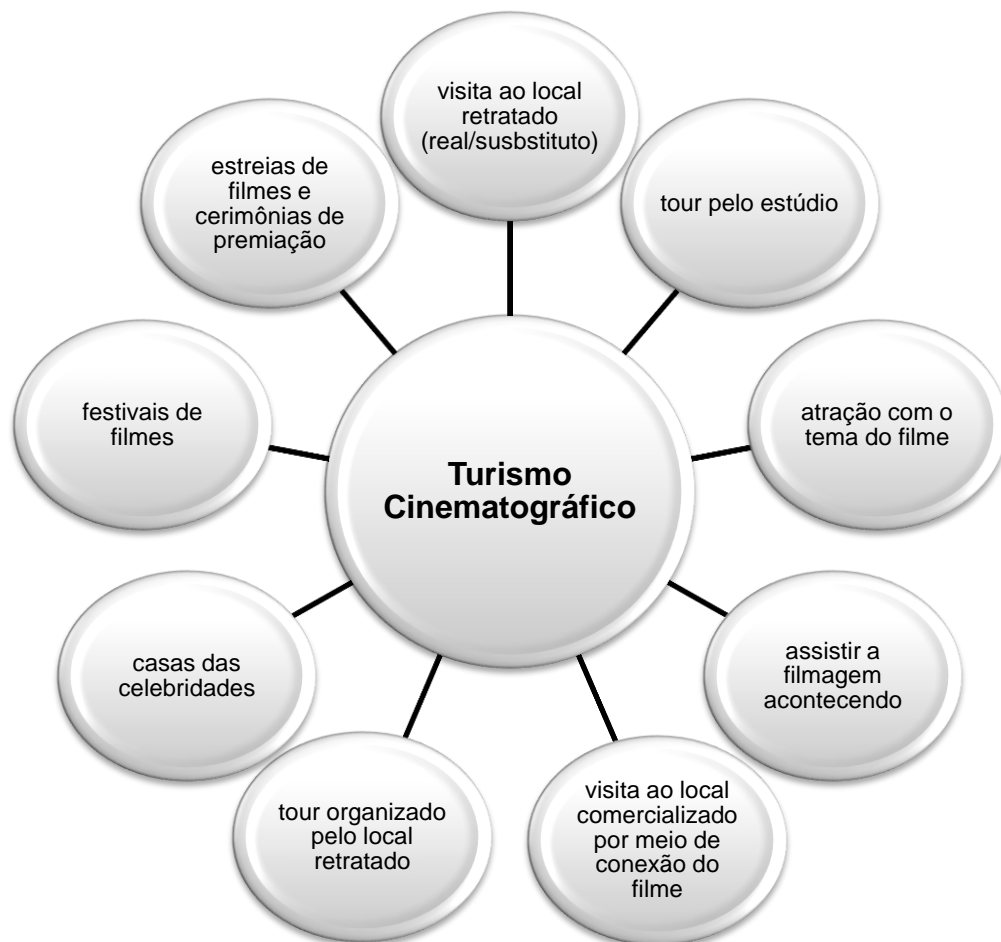
Partindo deste pressuposto, pode-se reconhecer como exemplo para um melhor entendimento, a existência das *Film Commissions*, que nas palavras de Nascimento (2009, p. 29)

Sua função primária é atrair produções de filmes e vídeos, facilitando o acesso dos potenciais interessados com benefícios fiscais, disponibilizando pessoal, implantando ou alugando equipamentos, locando hotéis, automóveis, alimentação, bem como um sem-número de outros benefícios e serviços necessários às produções. Em contrapartida, buscam o desenvolvimento de novos negócios, com a criação de empregos e oportunidades.

Além disso, essas comissões procuram atrair turistas, uma vez que entendem que o que está sendo mostrado nos filmes, tende a despertar curiosidade nos espectadores e com isso, causando-lhes desejo de presenciar tais experiências que os cenários podem proporcionar (Nascimento, 2009, p. 30).

Segundo Garcia (2012 *apud* FONSECA; NUNES, 2017, p. 07), as visitas podem acontecer nos “locais de filmagens da produção, estúdios de gravação, casa das celebridades conhecidas através das produções cinematográficas, festivais de cinema, cerimônias de entregas de prêmios e *tours* alusivos às produções”. Estas motivações podem ser encontradas na figura 1, sugerida por Connell (2012), o qual denomina este fenômeno sobre o “deslocamento de pessoas motivado direta ou indiretamente por produtos audiovisuais de *film-tourism*” (ARAÚJO; LOUREIRO, 2012, p. 44).

Figura 1 - Tipos de visitas do turismo cinematográfico



Fonte: adaptado pelo autor (2021), com base em Connell (2012).

Sobre o desejo de visitar uma locação e vivenciar as experiências dos personagens, Nascimento (2009, p. 69) sugere que as imagens projetadas de um filme ou série pode desencadear “um processo de projeção-identificação” por parte do espectador, isso explicaria a vontade de fazer parte do que está sendo mostrado na tela do cinema. Portanto, para enfatizar a discussão deste capítulo, no próximo serão abordados os destinos turísticos que aparecem em algumas produções cinematográficas.

4.1. DESTINOS TURÍSTICOS NO AUDIOVISUAL

Existem vários filmes e séries de TV que despertam o interesse nas pessoas em visitar os locais onde foram filmados, seja pela paisagem apresentada ao público ou pelos já conhecidos atrativos turísticos que aparecem nas gravações. Como explica Albernaz (2009, p. 16) “os audiovisuais criam uma aura de mistério e fantasia sobre os lugares e personagens envolvidos nos enredos de suas histórias”.

Para Macionis (2004 *apud* ARAUJO; LOUREIRO, 2012, p. 48) são três elementos do filme que podem despertar o desejo das pessoas em visitar um local:

lugar, através da exposição dos atributos, paisagens e cenários do destino; personalidade, associada ao destino através do elenco, dos personagens e das celebridades presentes no filme; e performance, sintetizada no roteiro, no tema e no gênero do filme.

Nascimento (2009, p. 74) afirma que as pessoas

desejam conhecer as locações de um filme, talvez pelo desejo de estar mais perto de um mundo idealizado, de seus ídolos, de viver sua própria aventura. Elaborar seus roteiros – cinematográficos ou de viagem – nos quais o imaginário é que dita o enredo.

A agência de viagens Mar-Tha Rio Viagens e Turismo (s/d), localizada no Rio de Janeiro, apresenta um artigo onde mostra alguns filmes que podem gerar interesse nas pessoas em conhecer os locais mostrados nas gravações, detalhados no quadro 1.

Quadro 1 - Filmes que podem gerar interesse de turistas

| PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS | DESTINO TURÍSTICO | LOCAIS APRESENTADOS NO FILME |
|----------------------------|-------------------|---|
| Se Beber, Não Case (2009) | Las Vegas (EUA) | Caesars Palace, deserto de Nevada, Cassino Bellagio, Las Vegas Boulevard e Riviera Boulevard. |

| | | |
|--|----------------|---|
| Eurotrip – Passaporte para Confusão (2004) | Europa | Paris, Roma, Londres, Amsterdan, República Tcheca e Vaticano. |
| Encontros e Desencontros (2003) | Tóquio (Japão) | Shinjuku e Shibuya, New York Grill, Templo Jugan-ji, Karaoke-Kan, Templo Heian e Templo nanzenji. |
| Viagem a Darjeeling (2007) | Índia | Cordilheira do Himalaia, templos hindus em Jodhpur e linha férrea da Índia. |
| A Praia (2000) | Tailândia | Bangkok, praias de Koh Samui, golfo da Tailândia e Ko Phi Phi Leh. |
| Diários de Motocicleta (2004) | América do Sul | Miramar, Buenos Aires, Caracas, Patagônia, lago Nahuel Huapi, Machu Picchu e deserto do Atacama. |
| Paris, Eu Te Amo (2006) | Paris | Torre Eiffel, Rio Sena, Estação de Tuileries, Place des Victoires, Chinatown, Place de Bastille. |
| Buena Vista Social Club (1999) | Cuba | Havana, bairro de Marianao, Hotel Nacional, Fortaleza do Morro e El Malecón. |
| Lobisomem Americano em Londres (1981) | Londres | Yorkshire, Picadilly Circus, Parlamento Inglês, West End e Rio Tâmis. |

Fonte: Elaborado pelo autor, (2021). (com base no artigo “Filmes para Viajar: Cinema inspira Turismo pelo Mundo”, publicado pela Agência Mar-Tha Rio Turismo e Viagens).

Então, nas palavras de Albernaz (2009, p. 01) “o turismo é um dos segmentos econômicos que mais utiliza a mídia para atrair clientes e estimular o consumo”. A autora afirma ainda que “o turista, antes de chegar ao seu destino, compra uma ideia, uma imagem, um imaginário”. O que explica a facilidade que o cinema tem em influenciar as pessoas a visitarem os ambientes utilizados para mostrar uma história, já que “como entretenimento, arte ou mídia contemporânea, os filmes têm exercido grande influência ao propor imagens e, principalmente, estimular a imaginação das novas e novíssimas gerações” (NASCIMENTO, 2009, p. 20).

Neste sentido, o quadro 2 elenca outros filmes em que os locais onde foram filmados podem receber visitação de turistas.

Quadro 2 - Cenários de filmes que são destinos turísticos

| PRODU OES CINEMATOGRAFICAS | LOCAL DE GRAVA O |
|---|---|
| A Saga Harry Potter (2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011) | Lochaber, Argyll, (Escócia), Pembrokeshire (País de Gales) e Durham, Oxford, Northumberland, Londres, Gloucester, Wiltshire, Leavesden (Inglaterra) |
| Cartas para Julieta (2010) | Nova York (EUA), Verona e Toscana (Itália) |
| Sob o Sol de Toscana (2003) | Toscana (Itália) |
| A Saga Senhor dos Anéis (2001, 2002, 2003) | Matamata, Wellington, Nelson, Canterbury, Mackenzie Country, Southern Lakes, Fiordland (Nova Zelândia) |
| Mamma M ia! (2008) | Ilha de Skopelos (Grécia) |
| O Diabo Veste Prada (2006) | Nova York (EUA) |
| Comer, Rezar, Amar | Roma (Itália), Himalaia ( ndia), Bali (indon sia) |
| Se Beber, Não Case | Los Angeles (EUA) |
| O Fabuloso Destino de Am lie Poulain (2001) | Paris (França) |
| O Poderoso Chef o (1972) | Sic lia (It lia) |
| Indiana Jones e a última Cruzada (1989) | Petra (Jord nia) |
| O Grande Hotel Budapeste (2014) | G rlitz (Alemanha) |
| Anjos e Dem nios (2009) | Roma (It lia) |
| Frida (2002) | Cidade do México (México) |
| A Novi a Rebelde (1965) | Salzburgo (Áustria) |
| Milk: A Voz da Igualdade (2008) | San Francisco (EUA) |
| Vicky Cristina Barcelona (2008) | Barcelona (Espanha) |
| Um Lugar Chamado <i>Nothing Hill</i> (1999) | Londres (Inglaterra) |
| Era Uma Vez em <i>Hollywood</i> (2019) | Los Angeles (EUA) |
| Corra Lola Corra (1998) | Berlim (Alemanha) |
| Antes da Meia-Noite (2013) | Peloponeso (Grécia) |
| O  ltimo Imperador (1987) | Cidade Proibida (China) |
| Quem Quer Ser Um Milionário (2009) | Mumbai (Índia) |
| Curtindo a Vida Adoidado (1986) | Chicago (EUA) |
| Cartas de <i>Iwo Jima</i> (2006) | Ilha de Iwo Jima (Japão) |

| | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| <i>Invictus</i> (2009) | Cidade do Cabo (África do Sul) |
| Priscila: A Rainha do Deserto | Austrália |
| Casa de Areia (2005) | Maranhão (Brasil) |
| Rocky Balboa (1976) | Filadélfia (EUA) |

Fonte: elaborado pelo autor, (2021). (com base nas seguintes publicações: “Cenários de filmes: destinos ao redor do mundo para uma viagem”, publicado no site Passagens Imperdíveis; “20 filmes para lembrar e viajar por alguns dos melhores do mundo”, publicado no site Melhores Destinos e; “A vida imita a arte: séries e filmes que viraram roteiro turístico”, publicado no site Turismo e Inovação.

Além de filmes, as séries de TV também possuem locais que chamam a atenção de turistas e, conseqüentemente, recebem visitas, como sugere o quadro 3.

Quadro 3 - Cenários de séries que são destinos turísticos

| PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS | LOCAL DE GRAVAÇÃO |
|-----------------------------------|--|
| <i>La Casa de Papel</i> | Madrid (Espanha) |
| <i>Friends</i> | Nova York (EUA) |
| <i>Chaves</i> | Acapulco (México) |
| <i>Shameless</i> | Chicago (EUA) |
| <i>Game of Thrones</i> | Espanha, Croácia, Islândia, Irlanda e Irlanda do Norte |
| <i>Downton Abbey</i> | Highclere (Inglaterra) |
| <i>Sherlock</i> | Londres (Inglaterra) |

Fonte: elaborado pelo autor, (2021). (com base nas seguintes publicações: “Cenários de filmes: destinos ao redor do mundo para uma viagem”, publicado no site Passagens Imperdíveis e; “A vida imita a arte: séries e filmes que viraram roteiro turístico”, publicado no site Turismo e Inovação.

Para finalizar esta discussão, é importante ressaltar como o turismo pode afetar o mercado econômico em questões de número, comprovando assim, ser um setor lucrativo para o destino onde as produções cinematográficas são realizadas. A fim de contextualizar este caso, Fonseca e Nunes (2016) citam o Reino Unido, Nova Iorque, Paris, Califórnia, Nova Zelândia, entre outros, como os primeiros destinos a se beneficiarem do turismo cinematográfico. Ainda segundo as autoras estes destinos “têm incorporado esta tipologia de turismo na sua estratégia de *marketing* e para além disto investem em ações no destino” (FONSECA; NUNES, 2016, p. 07). Portanto, com estudos baseados nos autores Hudson e Ritchie (2006), Ferreira (2012), Jornal Publitoris (2013), Ministério do Turismo (2017) e Azcue (2014), elas apresentam

dados sobre o crescimento das visitas em alguns destinos com influência de produções cinematográficas, como são mostrados na tabela 1.

Tabela 1 - Impactos em número de visitantes e/ou receitas de produções

| DESTINO TURÍSTICO | PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS | IMPACTO EM NÚMERO DE VISITANTES E/OU RECEITAS |
|--|---|---|
| Tailândia | A Praia (2000) | - 22% de aumento mercado jovem – 2000 |
| Austrália National Parks Sydney | Missão Impossível 2 (2000) | - 200% de aumento em 2000 |
| Grécia, Cephalonia | O Capitão Corelli (2001) | - 50% de aumento em 3 anos |
| Reino Unido, vários locais | Harry Potter (2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010) | - acréscimo de 50% ou mais |
| Nova Zelândia, Taupo, Tekapo, Takaka, Mangaotaki, Mount Aspiring National Park, Te anau, Greenstone, Waikato, Wellington, Okahune, Otago, Marlborough, Middlemarch, Mount Ruapehu | O Senhor dos Anéis (2001, 2002 e 2003) | - filmes faturaram 3 bilhões de dólares; - prêmios 17 Óscares, entre os 30 para os quais foram nomeados; - participou nos festivais cinematográficos na Coreia, houve um aumento de 29 mil para 107 mil (turistas coreanos); - em 2001 a Nova Zelândia recebia 1,9 milhão de turistas, 3 anos depois esse número já era de 2,5 milhões. E de 2003 a 2005: mais de 4 milhões de turistas; - 240 mil visitantes afirmaram que foram à Nova Zelândia unicamente estimulados pelo filme |
| Turquia, Canakkale | Troia (2004) | - 73% de aumento do turismo |
| EUA | Sideways: Entre Umas e Outras (2004) | - recorde de visitas na vinícola Santa Ynez |
| Pensilvânia, Scranton | The Office (2005) | - 3.500 pessoas participaram nos <i>tours</i> alusivos à série |

| | | |
|--|-------------------------------------|--|
| Inglaterra, Lyme Park em Creshire | Orgulho e Preconceito (2005) | - 150% de aumento e visitantes |
| Escócia, Capela de Rosslyn | O Código Da Vinci (2006) | - 139.000 visitas durante 1 ano |
| EUA, Miami | Miami Vice (2006) | - incremento de 150% dos turistas alemães |
| EUA, Forks, em Washington | Crepúsculo (2008) | - registrou um crescimento de 1000% na ocupação |
| Índia | Quem Quer Ser Um Milionário? (2008) | - visitas à maior favela da Ásia, Dharavi, número de interessados aumentou 25% |
| Highclere Castle, Reino Unido | Downtown Abbey (2010) | - 1.500 visitas diárias |
| EUA, Geórgia, Grantville | The Walking Dead (2010) | - 3.600 pessoas participaram no <i>tour</i> alusivo à produção desde 2013 |
| Croácia, Dubrovnik, Devils Tower | Game of Thrones (2011) | - 11% de incremento em 2013 |
| Tailândia | Perdidos na Tailândia (2012) | - 93% de incremento anual de visitantes chineses |
| Carolina do Norte, DuPont State Recreational Forest | Jogos Vorazes (2012) | - 31% de incremento em 2012 |

Fonte: Adaptado de Fonseca; Nunes (2016, p. 8 e 9).

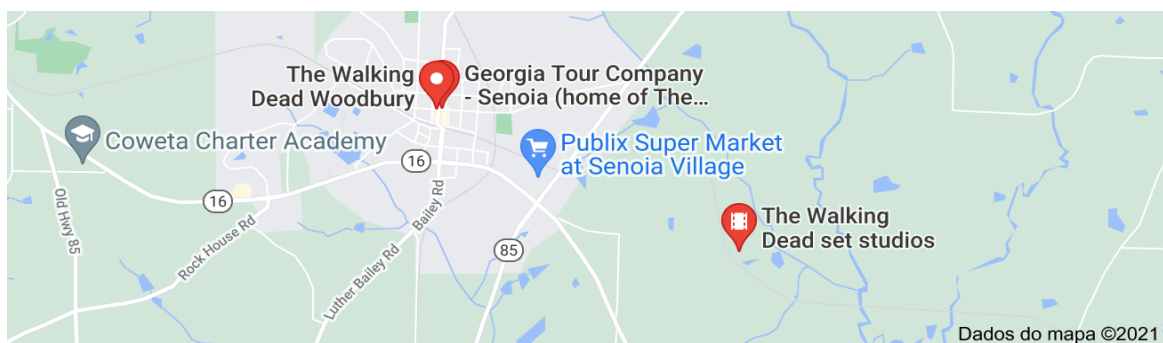
Sendo o principal objeto de pesquisa deste trabalho, a série *The Walking Dead* (2010 – presente), teve um número considerável de participações no *tour* alusivo à produção desde 2013, como foi mostrado na tabela 1. Desta forma, no próximo capítulo será discutido como se dá o *marketing* da série em meios de divulgação.

5. A SÉRIE *THE WALKING DEAD*

A série de TV *The Walking Dead* foi baseada a partir das Histórias em Quadrinhos de mesmo nome, criadas em 2003 por Robert Kirkman. O seriado televisivo foi lançado em 31 de outubro 2010, nos EUA, pelo canal *AMC Networks Inc.*, chegando no Brasil no dia 02 de novembro de 2010, transmitido pelo canal *Fox International Channels*. A série conta com suas principais cenas gravadas nas cidades de Atlanta e Senoia, ambas localizadas no estado da Geórgia, nos EUA.

Atlanta é a capital do estado da Geórgia e apesar de ser um centro popular, é uma cidade que fica na floresta, já que possui diversos espaços abertos. Senoia fica, aproximadamente, a 56 km de distância de Atlanta. É uma cidade que fica no Condado de Coweta e conta com 4.256 habitantes (dados de 2019) e é a principal cidade que abriga os *sets* de filmagens da série *The Walking Dead*.

Figura 2 - Localização de Senoia e do estúdio de *The Walking Dead*.



Fonte: *Google Maps* (2021).

Além da série original e das HQs, existem outros materiais derivados das mesmas, tal qual: livros, *games*, *web serie* e as séries de TV *Fear The Walking Dead* (2015) e *The Walking Dead: World Beyond* (2020). Produtos, estes, que podem causar certo tipo de curiosidade e expectativas em um determinado público, como foi visto nos capítulos anteriores.

Considerada pelos especialistas uma obra de terror e drama, a série mostra um grupo de pessoas comuns lutando por suas vidas em um mundo pós-apocalíptico infestado de zumbis. Atualmente (2021/2022), se encontra em sua 11ª temporada, sendo a última.

Como visto anteriormente, a franquia *The Walking Dead* possui diversos produtos originários das Histórias em Quadrinhos de 2003, portanto é considerada

uma narrativa transmídia, que de acordo com Jenkins (2009, *apud* BONA; SOUZA, 2013, p. 02)

É o desenrolar de uma história por meio de diversas mídias, sendo que cada novo texto contribui de maneira distinta e valiosa para o todo. Em sua forma ideal, cada mídia deve fazer o que faz de melhor para que seja possível introduzir uma história em diferentes mídias. Estas mídias devem gerar conteúdos que as conectam de alguma forma, no entanto, sem torná-las dependentes. É necessário que seja possível consumir apenas um meio, e que este viabilize a compreensão da narrativa.

Ainda com base em Jenkins (2009), os autores explicam que há a necessidade dessas mídias gerarem novas experiências, bem como motivar mais consumo através delas. Para Montardo e Amar (2014, p. 82) “em termos de comunicação promocional, pode-se dizer que franquias transmídia provocam mudanças culturais, sociais e comportamentais”. O que pode fazer com que uma marca provoque interesse em um público, utilizando técnicas que os incentive a consumir tal produto (MONTARDO; AMAR, 2014).

A discussão em torno da narrativa transmídia não é o foco deste trabalho, porém é importante destacar que ela configura todo o universo da série *The Walking Dead*, alcançando um número maior de consumidores através das diversas mídias em que é reproduzida. Portanto, também ajuda no entendimento do *marketing* em uma era em que a *internet* tem um papel importante na divulgação de novos produtos, como explicam Montardo e Amar (2014, p. 79)

Por um lado, a *Internet* amplia as estratégias corporativas do *marketing*, por outro ela é crucial na formação de um público que também é produtor de sentidos, que cria regras e promove comportamentos moldados à sua própria cultura. Nesse processo de comunicação virtual, a audiência reforça o consumo, a produção e a circulação de informações, na medida em que domina as ferramentas tecnológicas de conteúdo digital a ponto de confundir os produtos provindos desta com os processos oficiais de publicidade.

Assim, os autores desencadeiam um debate sobre o papel que um público fiel da série, ou seja, os fãs, pegam para eles, quando os mesmos ajudam na divulgação de informações que já existem ou que eles criam para auxiliar na promoção da série, a fim de formar conexões com outros fãs que possuem interesses comuns (MONTARDO; AMAR, 2014).

Para Yamamoto (2015, p. 04)

Estabelecer uma conexão entre a popularidade de certas produções com as manifestações culturais dessas mesmas formações faz-se pertinente, desde que assim se equacione o sentimento de pertença (e representação) do público com tais conteúdos.

Com isso, pode-se reconhecer que os fãs da série *The Walking Dead* têm uma função importante em termos de *marketing*, quando existem portais criados por eles mesmos, a fim de publicar informações e notícias sobre toda a franquia. Montardo e Amar (2014) afirmam que conteúdos sobre *The Walking Dead* poderiam ser encontrados na *web* através de *website*, *blog*, *games*, aplicativos digitais *mobile*, a venda de DVDs, trilhas sonoras e outros produtos. Além de perfis no *Facebook*, *Twitter* e no *YouTube*. Os autores também explicam que

seja via admiradores ou fãs engajados, pode-se dizer que os processos atuais de *marketing* trabalham a fim de provocar as pessoas, instigando-as a se manifestar, absorvendo-as e as integrando ao funcionamento da comunicação oficial da marca (MONTARDO; AMAR, 2014, p. 87).

Para buscar uma audiência maior para o seriado de TV, eles contam ainda que os produtores realizaram “ações presenciais nas ruas” antes do lançamento da segunda e terceira temporadas. Além disso, com a existência do *website* oficial sobre a franquia, há uma categoria que reúne informações sobre eventos, feiras, coletivas de imprensa e matérias especiais sobre a série, chamada de *The Promoting Dead*, algo que possui bastante relevância para a discussão inicial desta pesquisa, uma vez que são motivos para gerar interesse em um determinado público. Outra categoria que Montardo e Amar (2014) citam é a *The Marketing Dead*, que tem como objetivo apenas promover a franquia.

Neste sentido, para Primo (2010 *apud* MONTARDO; AMAR, 2014, p. 90)

Nota-se que o engajamento dos fãs de *The Walking Dead* promove a disseminação de vários produtos que consistem em peças feitas a partir de personagens, histórias, cenários e ideias protegidas por direitos autorais, mas que também se trata de produções baseadas no trabalho gratuito dos fãs que colaboram para a ampliação do alcance dos produtos midiáticos das produtoras.

Desta forma, a conclusão que os autores chegam é que a ‘viralização’ dos produtos da série se dá mais por parte dos fãs do que pelos canais oficiais da franquia, fazendo com que o público consumidor tenha um papel importante na divulgação e promoção deste produto.

Como dito na introdução deste trabalho, não há publicações que estabeleçam uma relação precisa entre os objetivos deste estudo com o ponto principal do objeto de pesquisa em questão: o fato de a série poder ou não ser considerada um produto turístico. Portanto, a proposta deste capítulo será verificar as contribuições que a série teve com relação ao crescimento da atividade turística nas cidades em que ela foi

gravada, sendo as principais: Atlanta, Senoia e Grantville, todas localizadas no estado da Geórgia, nos EUA.

De acordo com o *site* de viagens Kaiak (s/d), Atlanta é considerada uma cidade com facilidade em agradar os turistas por meio da sua gastronomia, lojas, cultura, festivais e grandes eventos esportivos. Alguns exemplos do que se pode visitar na cidade, ainda segundo este guia de viagens são: *The King Center*, *Atlanta History Center*, Teatro Fox, *World of Coca-Cola* e o Parque Piedmont.

Já no caso de Senoia, uma reportagem publicada em 2013 no site Globo, afirma que a pequena cidade que conta com pouco mais de 3 mil habitantes e que serviu como a cidade ficcional Woodbury no seriado de TV, foi transformada em um destino turístico por causa da série *The Walking Dead*. Senoia fica a cerca de 40 km de Atlanta e, ainda, de acordo com a reportagem, o comércio é todo voltado para a série, como lojas que vendem desde roupas até itens de decoração. Além de uma cafeteria que possui um café chamado “*Zombie Dark*”. Scott Tigchellar, presidente dos estúdios Raleigh-Atlanta, uma companhia de filmagem, afirma que “a série redefiniu a cidade para sempre”.

Outra cidade que serviu de cenário para algumas cenas da série foi Grantville e segundo o ex-prefeito Jim Sells, a cidade recebia visitas de pessoas de todas as partes do mundo por causa de *The Walking Dead* e isso contribuía para pagar as contas da cidade, conforme consta em uma reportagem publicada em 2015, no site da Veja.

Estes dois exemplos mostram o que já foi discutido anteriormente sobre a atividade turística ser capaz de levar benefícios para um determinado destino, a fim de se tornar o máximo que puder uma contribuição para tal localidade.

Sendo assim, no próximo capítulo será apresentada a metodologia adotada para que a presente pesquisa fosse realizada, a fim de responder os principais questionamentos deste trabalho.

6. METODOLOGIA

A presente proposta de pesquisa é de cunho descritivo e natureza quanti-qualitativa. Primeiramente, buscou compreender o papel do marketing como uma maneira de divulgar e influenciar visitas em uma localidade e, após, descrever os conceitos de imagem e sua relação com os destinos turísticos, por meio de pesquisas em bases de dados.

Estas bibliografias foram analisadas a fim de obter um conhecimento preciso de como as imagens projetadas no audiovisual podem afetar o mercado turístico, uma vez que o turismo cinematográfico está em ascensão (SOLOT, 2015), servindo como principal meio de investigação a série de TV *The Walking Dead*. Sendo, ainda, uma atividade que leva retorno de renda para uma localidade, além de gerar emprego.

Utilizando a pesquisa bibliográfica e documental, buscou-se identificar a transformação que a série provocou nas cidades onde foi filmada (Atlanta, Senoia e Grantville) todas no Estado da Geórgia (EUA) com relação à atividade turística através da análise de conteúdo, com o objetivo de discutir sobre o vínculo entre a produção cinematográfica e o Turismo nas cidades onde a série é gravada e seus cenários, procurando compreender as atribuições que a série pôde gerar para a localidade se beneficiando da atividade turística. Bem como, verificou ações e potenciais reflexos nos destinos turísticos por meio do conteúdo audiovisual (filmes, programas ou séries de TV).

Este trabalho foi capaz também de apresentar os principais atrativos turísticos de Senoia e Atlanta e as programações relacionadas à série *The Walking Dead*, os descrevendo a partir do Tripadvisor.

Através do *Google Forms* (apêndice A), foi elaborado um formulário fechado, em português, com 16 perguntas, a fim de verificar se há interesse de pessoas brasileiras em visitar os cenários e locações da série *The Walking Dead*, buscando investigar quais foram os demais elementos turísticos que fizeram parte de tal atividade, como: o que motivou a visita, o local de moradia (a fim de responder se foi utilizada a hotelaria), se o visitante adquiriu algum *souvenir* da série, se participou de alguma excursão etc. O formulário foi divulgado, principalmente de forma livre nas principais redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e em um grupo de fãs da série no *Facebook*, entre os dias 09 e 12 de julho de 2020, obtendo um total de 677 respostas. É importante ressaltar que o formulário foi criado em português, mas alcançou respondentes de outros países, como: EUA, França, Portugal, Espanha e Áustria.

Em seguida, será feita a discussão e apresentação dos resultados obtidos nesta pesquisa.

7. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados que responderão se as pessoas têm interesse em visitar os locais de gravação da série *The Walking Dead*. Como especificado na introdução, as respostas foram obtidas através de um formulário criado pelo autor deste trabalho.

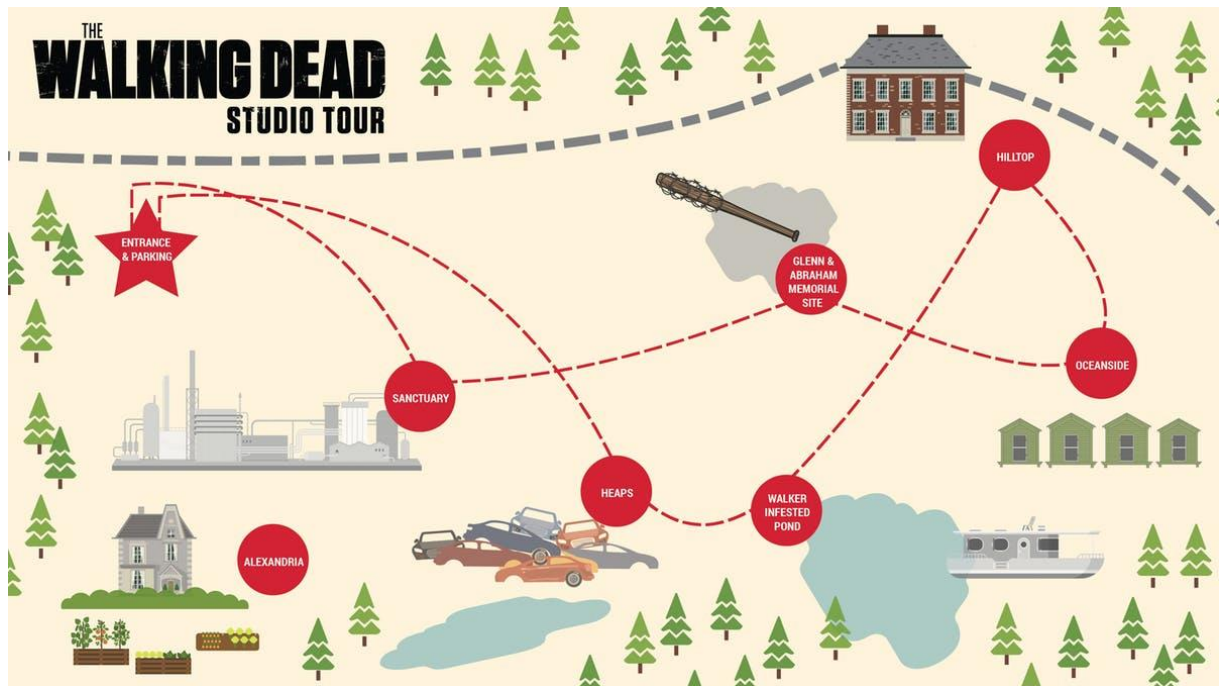
Primeiramente, é interessante destacar que para visitar os locais de filmagens da série não é preciso necessariamente fazer *tours* comprados ou solicitar a ajuda de um guia. É possível realizar as visitas sozinho, já que é fácil encontrar os principais endereços dos locais na *internet*, uma vez que grande parte das cenas foram gravadas em lugares abertos e de fácil acesso pelo público, assim como exposto no quadro 4.

Quadro 4 - Endereços de locações de *The Walking Dead*

| CENA/LOCAL | ENDEREÇO |
|---|--|
| Riverwood Studios | 600 Chestlehurst Rd., Senoia. |
| Alexandria | McKnight Dr., Senoia. |
| Trilho do trem para o Terminus | 1 Main St., Senoia. |
| Woodbury | Main St., Senoia. |
| Loja e museu | 48 Main St., Senoia. |
| Casa do Dwight | 30 Golfview Ct., Senoia |
| Acampamento da 1ª temporada | Bellwood Quarry, Atlanta. |
| Terminus | 793 Windsor St. SW, Atlanta. |
| Casa do Morgan | 376 Ormond St. SE, Atlanta. |
| Casa do Rick | 817 Cherokee Ave SE, Atlanta. |
| Rick chega a Atlanta | 170 Jackson St. NE, Atlanta. |
| Rick encontra um tanque | 49 Forsyth St. NW, Atlanta (esquina com a Walton St.). |
| Rick vê o helicóptero e a horda de zumbis | frente ao 51 Walton St. NW e esquina com Fairlie St., Atlanta. |
| Delegacia do Rick | 1737 Ellsworth Industrial Blvd. NW, Atlanta. |
| Hospital onde Rick acorda do coma | 2373 Bolton Rd. NW, Atlanta. |
| Centro de Controle de Doenças | 2800 Cobb Galleria Pkwy, Atlanta. |
| Ponte do pôster da 1ª temporada (Jackson Street Bridge) | 170 Jackson St. NE, Atlanta. |
| Prisão | Chestlehurst Road. |

Fonte: elaborado pelo autor (2021), com base em *sites da internet*.

Figura 3 - Mapa do estúdio da série *The Walking Dead*.



Fonte: Pipoca Moderna (2018).

Já na plataforma Tripadvisor, *site* que traz informações, opiniões e avaliações sobre destinos turísticos de todo o mundo, é possível encontrar diversos roteiros e excursões da série *The Walking Dead*, os quais aparecem no quadro 5.

Quadro 5 - Roteiros e excursões de *The Walking Dead*

| EXCURSÃO/TOURS | DETALHES |
|---|---|
| Grande Excursão de Zumbis do <i>Walking Dead</i> Parte Um | destaca os principais locais reais de Atlanta que aparecem na série. |
| Passeio onde foram filmados <i>The Walking Dead</i> e Jogos Vorazes | é possível escolher entre as duas produções, passando por todos os locais listados de cada um. |
| <i>The Vip Tour Walking Dead</i> | inclui: o passeio pelas cidades fictícias Woodbury e Alexandria, compras na maior loja de artigos sobre a série e almoço em Senoia (restaurante cujo dono é o ator Norman Reedus, o qual interpreta o personagem Daryl na série). |
| <i>The Walking Dead</i> – excursão particular pelos locais de filmagem | excursão de 4 horas a pé e de carro, passando por Woodbury e Alexandria, além de locais rurais de filmagem em torno. |

| | |
|--|---|
| Excursão a pé Passeio dos Mortos | criada especialmente para os fãs de <i>The Walking Dead</i> , porém passa por locais onde foram filmadas outras produções, como Cemitério Maldito II, Drop Dead Diva e Tomates Verdes Fritos. |
| <i>Walking 'Dead Walking Tour – Backlot de Filmagem Privada (Seasons 2 & 3)</i> | Pode optar pela visita padrão pelos locais de filmagem ou atividades como se vestir como algum personagem, se transformar em um zumbi ou ser emboscado por algum zumbi. |
| <i>Dad's Zombie Roadtrip</i> | sem informações. |
| <i>Atlanta Movie Tours</i> | sem informações. |
| <i>Georgia Tour Company</i> | sem informações. |
| <i>Woodbury Shoppe - Senoia</i> | sem informações. |
| <i>Senoia Welcome Center</i> | sem informações. |

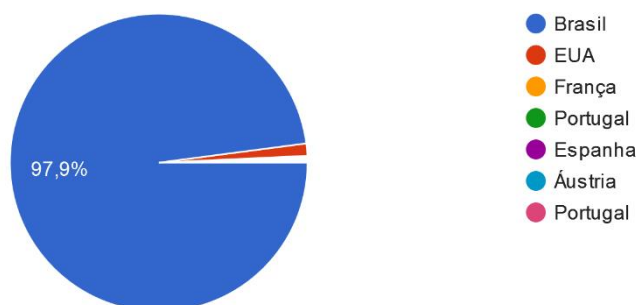
Fonte: elaborado pelo autor (2021), com base nos dados da plataforma de viagens Tripadvisor.

Tendo estas primeiras informações como base para acreditar que *The Walking Dead* gera interesse em um público ao ponto de ser capaz de criar programações, excursões, *tours* e atividades relacionadas à série para os turistas, foi elaborado um formulário para obter uma resposta mais precisa sobre o desempenho da série em influenciar visitas nos locais de filmagens e na sua cidade cinematográfica. Obtendo um total de 677 respostas, as informações alcançadas pelo formulário “A série *The Walking Dead* como composição de um produto turístico” foram as seguintes:

Gráfico 1 - País de residência dos respondentes da pesquisa.

Onde você mora?

677 respostas



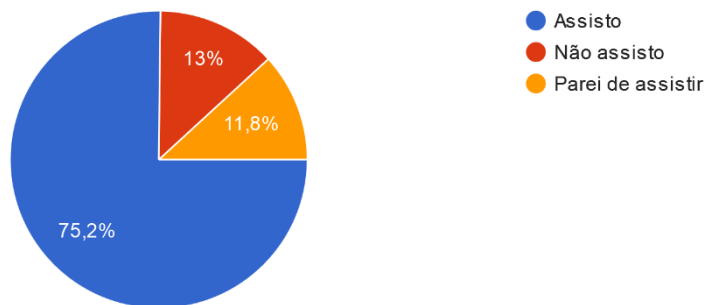
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como consta no primeiro gráfico, o formulário alcançou pessoas de alguns lugares do mundo, mas grande parte dos participantes reside no Brasil, com 97,9% das respostas. Os EUA aparecem em segundo lugar, com 1,3% das respostas, Portugal com 0,5% e França, Espanha e Áustria com 0,1%. É importante ressaltar que no formulário as opções de respostas eram: Brasil, EUA e outro (onde o participante pôde colocar o país em que reside, desta forma apareceram duas vezes Portugal, já que duas pessoas precisaram digitar sua resposta).

A fim de saber se os participantes possuem contato com a série, a segunda pergunta do questionário foi se eles assistem ao seriado de TV. As respostas obtidas foram as seguintes:

Gráfico 2 - Respondentes que acompanham a série *The Walking Dead*.

Assiste a série *The Walking Dead*?
677 respostas

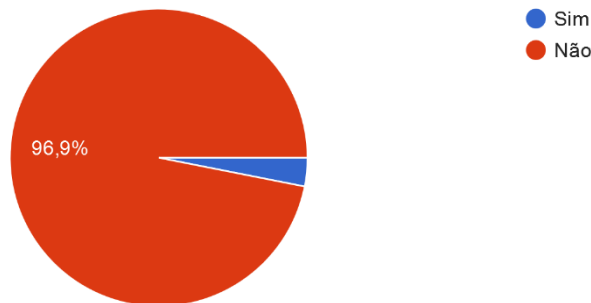


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Sendo assim, pode-se perceber que o alcance maior foi em pessoas que ainda assistem à série, fator que é capaz de influenciar no resultado da pesquisa, já que é um público consumidor da série. A terceira pergunta é a base norteadora para o restante do estudo, uma vez que ela revela a quantidade de participantes que já conhecem o estado da Geórgia, sendo também a última pergunta da primeira seção do formulário.

Gráfico 3 - Quantidade de respondentes que visitaram o estado da Geórgia (EUA).

Já visitou o Estado da Geórgia (EUA) onde a série é filmada?
677 respostas



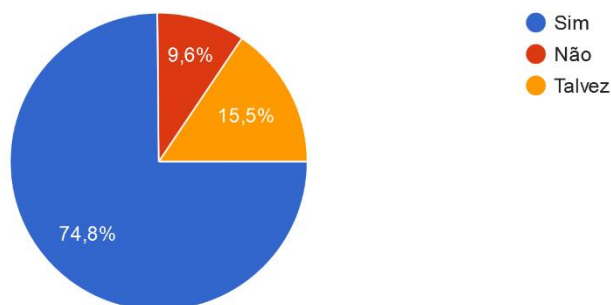
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Uma vez que o objetivo principal deste trabalho é responder se a série *The Walking Dead* possui potencial para ser uma composição de um produto turístico, a fim de gerar visitação nos locais de gravação, foi de extrema importância que a pesquisa tenha atingido um número grande de pessoas que ainda não visitaram o estado da Geórgia, como revela o gráfico acima, sendo base indispensável para que chegasse a uma conclusão precisa sobre o problema de pesquisa.

A segunda seção do formulário foi dirigida para quem ainda não visitou a Geórgia, portanto o primeiro gráfico sugere o interesse dos participantes em visitar o estado.

Gráfico 4 - Interesse em visitar a Geórgia.

Tem vontade de visitar?
656 respostas

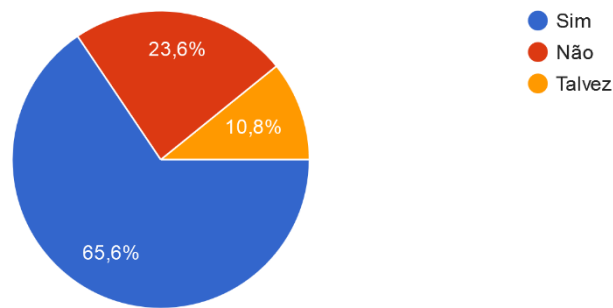


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como pode ser observado neste gráfico, é um número considerável de participantes que tem vontade de visitar o estado, abrindo espaço para verificar se *The Walking Dead* é um motivo para que estas pessoas sintam desejo de conhecer a Geórgia. Deste modo, para àqueles que responderam 'sim' na pergunta anterior, procurou-se saber se a série influenciou em seu interesse de visitar a Geórgia. O resultado foi o seguinte:

Gráfico 5 - Influência da série em visitar a Geórgia.

Se você respondeu sim: a série influenciou na sua vontade de ir?
601 respostas

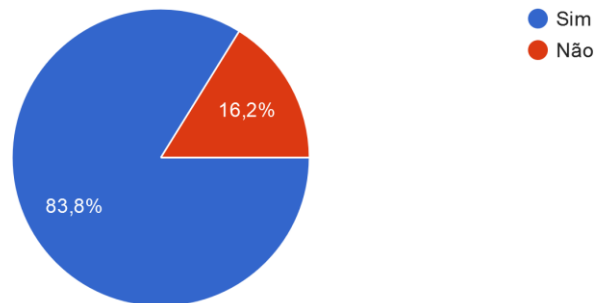


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com esta pergunta fica comprovado que existe um público que possui interesse em visitar locais onde grandes produções cinematográficas foram filmadas. Validando, assim, as afirmações feitas pelos principais autores utilizados na fundamentação teórica, seja o desejo de visitar os estúdios e *sets* de filmagem ou as locações, conforme explica Albernaz (2009). Sendo assim, sobre o interesse em visitar os locais de gravação da série, bem como a cidade cinematográfica, as respostas foram:

Gráfico 6 - Interesse em visitar os cenários de gravação/cidade cinematográfica da série

Tem interesse em visitar os cenários de gravação/cidade cinematográfica da série?
656 respostas

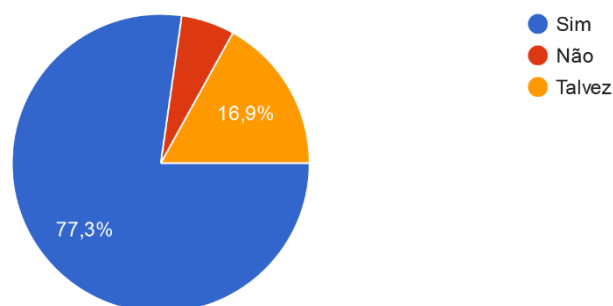


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Uma vez que viajando para o estado é quase certo passar por um local que tenha sido realizada alguma gravação da série, esta pergunta serve para saber se as pessoas têm interesse em visitar os locais que serviram de cenário para a série e o resultado foi que 83,8% das pessoas têm interesse em visitar esses locais. E sobre outros atrativos pertencentes ao estado, os participantes responderam:

Gráfico 7 - Interesse em visitar outros atrativos turísticos da Geórgia.

Tem interesse em visitar outros atrativos turísticos do Estado?
620 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

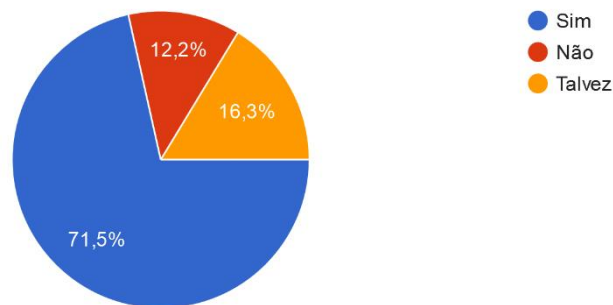
Esta pergunta revela uma das quatro funções sugeridas por Valls (2004) para evidenciar um local como destino turístico, que é o de contribuir com o desenvolvimento econômico, uma vez que grande parte dos participantes que estariam visitando o estado por influência da série, também visitariam outros atrativos,

e, portanto, utilizariam outros itens fundamentais da atividade turística, como hospedagem, transporte e áreas de alimentação.

Sobre adquirir algum *souvenir* da série, os participantes responderam:

Gráfico 8 – Interesse em comprar algum souvenir relacionado à série.

Compraria algum souvenir relacionado a série?
656 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como sugerem Godoy, Vidal e Mees (2019, p. 02) *souvenirs* são

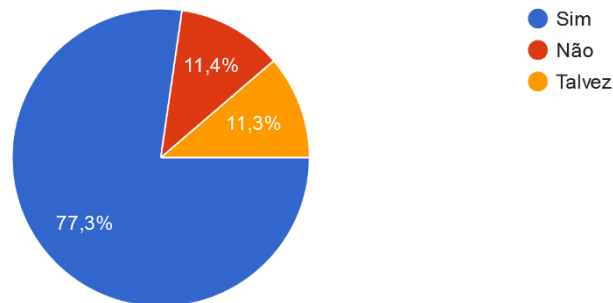
Objetos que materializam o imaginário das viagens e ganham contornos simbólicos para quem os adquire, por escolha própria ou quando são presenteados por terceiros. Carregam significados, emoções e aliam-se à memória de forma processual e como representações de um tempo, de uma localidade, de uma vivência, provocando sensações de prolongamento da experiência.

Portanto, para grande parte dos participantes da pesquisa não bastaria somente visitar os cenários e locações de gravação da série, mas seria interessante, também, materializar essa experiência com alguma lembrança da viagem.

Como foi visto anteriormente neste presente capítulo, existem diversas excursões sobre *The Walking Dead*. Diante deste fato o próximo gráfico mostra se os participantes possuem interesse em participar de alguma.

Gráfico 9 - Interesse em participaria de alguma excursão temática da série.

Participaria de alguma excursão temática da série?
656 respostas



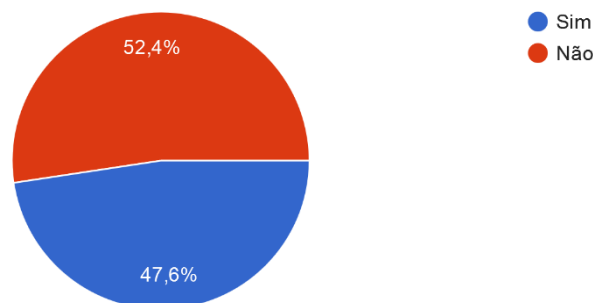
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Somente com essas perguntas, com base nas pessoas que ainda não visitaram a Geórgia, pode-se perceber que a série *The Walking Dead* tem um grande peso de influência nas visitas do estado.

Os próximos gráficos representam as perguntas voltadas para os participantes que já visitaram a Geórgia. O objetivo das perguntas seguintes é verificar se a série influenciou a viagem dessas pessoas e se contribuiu de alguma forma nas visitas.

Gráfico 10 - Influência da série na realização da viagem.

A série influenciou na viagem?
21 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para a maioria dos participantes que já conhecem a Geórgia, a série não teve influência, mas ainda assim há uma quantidade significativa que pode ser considerada

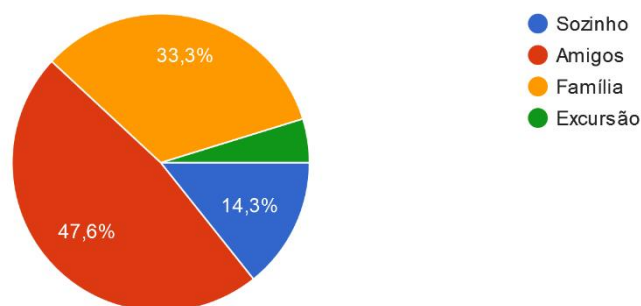
importante para concluir que *The Walking Dead* se tornou um produto turístico, pelo menos para Senoia e Grantville que veem na série uma oportunidade de atrair turistas.

Julgou-se necessário saber se o participante da pesquisa realizou a viagem com outras pessoas. Portanto, foi perguntado se a viagem foi feita com acompanhantes.

Gráfico 11 - Acompanhantes durante a viagem.

Alguém te acompanhou na viagem?

21 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Uma resposta foi para a opção de excursão, que representa 4,8% das respostas para esta pergunta. Este gráfico sugere que pode existir uma quantidade maior de pessoas que visitaram atrativos turísticos relacionados à série *The Walking Dead*.

Contudo, a fim de envolver um elemento importante para legitimar a atividade turística, a hospedagem, as respostas foram bastante variadas, como pode ser visto no próximo gráfico.

Gráfico 12 – Local de hospedagem dos respondentes da pesquisa.

Onde ficou hospedado?
21 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

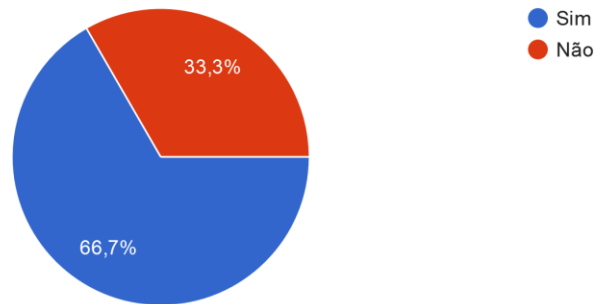
Diante destas respostas, a hotelaria ainda representa o meio mais comum de hospedagem para uma viagem deste porte, o qual aparece com 28,6% das respostas. Esta pergunta também possuía um espaço para que os participantes digitassem outros locais de hospedagem, portanto houve um equívoco entre as pessoas que responderam que residem na Geórgia. Algumas pessoas que moram na Geórgia responderam que são residentes, as quais representam 23,8% dos participantes e outros 14,3% responderam que ficaram em suas próprias casas, ou seja, a quantidade de residentes é maior e não precisaria estar dividida em duas respostas. Para finalizar esta questão, 14,3% responderam que ficaram na casa de amigos. Outras respostas foram: casa de família e *camping* de festival. Uma observação importante a se fazer é que um participante da pesquisa ficou apenas um dia no aeroporto do estado para aguardar seu voo. Outro participante respondeu que se considera um 'não imigrante alien', que segundo uma matéria publicada pelo *site* CNN Brasil (2021), o código dos EUA define "alien" como "qualquer pessoa que não é cidadã ou nativa dos Estados Unidos". Estas quatro últimas respostas representam 4,8% cada uma.

O próximo gráfico mostra se estes participantes visitaram os locais de gravação, bem como a cidade cinematográfica de *The Walking Dead*.

Gráfico 13 - Visitação dos cenários de gravação/cidade cinematográfica de *The Walking Dead*.

Durante a viagem você visitou os cenários de gravação/cidade cinematográfica de *The Walking Dead*?

21 respostas



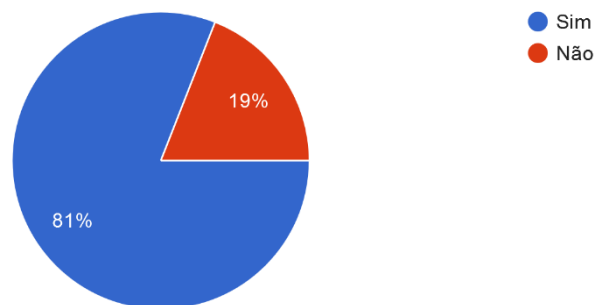
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Sugerindo, então, que por mais que a série não tenha sido a motivação principal para a viagem, ainda assim, as pessoas tiveram interesse em visitar os cenários. Guiando direto para a próxima pergunta sobre outros atrativos turísticos da Geórgia.

Gráfico 14 - Visitação em outros atrativos turísticos da Geórgia.

Durante a viagem você visitou outros atrativos turísticos do Estado?

21 respostas

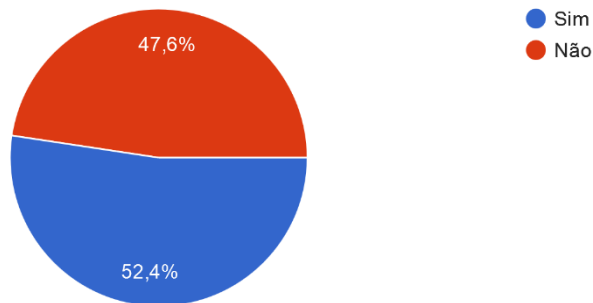


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Sobre os *souvenirs*, o próximo gráfico comprova que os turistas possuem interesse em carregar com eles algo que os faça lembrar da viagem.

Gráfico 15 - Compra de algum souvenir relacionado à série.

Durante a viagem você comprou algum souvenir relacionado a série?
21 respostas

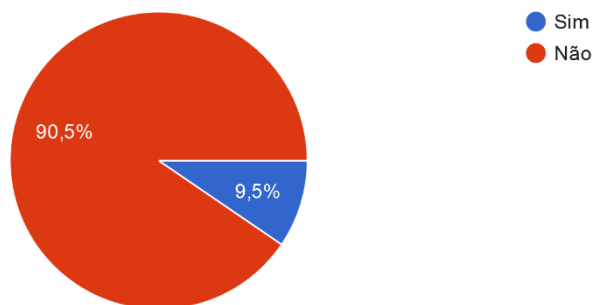


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

E para finalizar, sobre as excursões, as respostas mostram que quem já visitou o estado não teve interesse em participar de tais atividades.

Gráfico 16 - Participação em alguma excursão temática da série.

Você participou de alguma excursão temática da série?
21 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Este último gráfico comprova o que já foi dito anteriormente sobre a facilidade de conhecer os locais sem auxílio de guias ou excursões, portanto, pode justificar a não participação em excursões relacionadas à série *The Walking Dead*.

Diante dessas informações levantadas pode-se concluir que a série de TV *The Walking Dead* demonstra ter potencial para ser considerada uma composição de um produto turístico, uma vez que ela influencia no interesse das pessoas em visitar

os locais onde as cenas apresentadas na TV foram gravadas, bem como, o desejo de adquirir artigos referentes à série.

Como discutido no capítulo 4, o qual trata do turismo cinematográfico, o que pôde ser observado nas respostas apresentadas anteriormente tornam-se concretas as abordagens realizadas por Garcia (2012 *apud* FONSECA; NUNES, 2017), e reforçadas por Cornell (2012), sobre os tipos de visitas que podem ser feitas com relação ao turismo cinematográfico. Pode-se destacar aqui, considerando o resultado da pesquisa, com base no estudo de Cornell (2012) as visitas no local retratado, *tour* pelo estúdio, atrações com o tema do filme (ou série), visita ao local comercializado por meio de conexão do filme e *tour* organizado pelo local retratado.

Sabe-se, ainda, que existem diversos tipos de festivais de cinema em que a série *The Walking Dead* está presente, seja para meios de divulgação da mesma ou contando com a presença de atores e produtores em eventos sobre cinema no geral. E isto não se prende apenas à série principal, as séries derivadas, *Fear The Walking Dead* (2015) e *The Walking Dead: World Beyond* (2020) também estão presentes em eventos de cinema pelo mundo. Tema este que não foi abordado neste trabalho, mas que abre caminhos para outros tipos de pesquisas.

Por fim, a seguir, serão apresentadas as considerações finais desta pesquisa.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de apresentar a conclusão, um fator importante a ser destacado é que esta pesquisa foi realizada durante a pandemia da COVID-19, durante os anos 2020 e 2021, afetando diretamente apenas as orientações do presente trabalho, as quais foram feitas de modo remoto, não prejudicando a realização da obtenção de respostas do formulário, uma vez que o mesmo foi divulgado de forma virtual.

O presente trabalho teve como proposta inicial responder se a famosa série de TV *The Walking Dead* poderia compor um produto turístico, uma vez que ela influenciou a visitação nas cidades Atlanta, Senoia e Grantville, todas localizadas no estado da Geórgia, nos EUA, onde teve cenas filmadas.

Para chegar até esta resposta, o principal meio de investigação foi um formulário divulgado nas redes sociais para verificar se as pessoas têm interesse em visitar os cenários de gravação, bem como a cidade cinematográfica da série, o qual obteve um total de 677 respostas, sendo a maioria residentes do Brasil, mas que chegou até pessoas que moram em outros países, como: Estados Unidos da América, Portugal, Áustria, França e Espanha.

A escolha da série *The Walking Dead* se deu por ser uma franquia famosa e bastante conhecida pelo público e por ser atual, além de trazer exemplos vistos durante as disciplinas, como beneficiar a localidade com a atividade turística, gerar emprego e renda para a população local, melhorar o mercado econômico e se tornar um destino turístico que disputa o mercado internacional, a fim de atrair mais visitantes.

Viu-se a partir de pesquisas em *sites* de reportagens que as principais cenas filmadas em toda a série foram realizadas em lugares que realmente existem, como: casas, empresas, lugares abandonados, comércio, ruas, rodovias, galpões etc, como pode ser visto em vídeos² no *YouTube* de fãs que foram visitar os locais de gravações.

Concluindo, então, que Atlanta, uma cidade que já era um destino turístico se adaptou com novos roteiros (*tours*) e Senoia e Grantville que viram uma oportunidade no mercado turístico por causa da série *The Walking Dead*. No caso de Senoia, esta afirmação pode ser ilustrada na figura 4, que mostra alguns pontos da cidade que aparecem na série.

² Links dos vídeos "Gravações de *The Walking Dead* - *filming locations*" do canal do *YouTube* 'malucospelomundo': <https://www.youtube.com/watch?v=UWPsjy8SkNM>; <https://www.youtube.com/watch?v=AgzypV5Nc3g>; https://www.youtube.com/watch?v=vdm_15k5PzU; e https://www.youtube.com/watch?v=01_LJKAENow.

Figura 4 - Senoia, Geórgia (EUA).



Fonte: Google (2021).

Um fato interessante a ser destacado no caso de Atlanta, é a ponte chamada *Jackson Street Bridge*, que aparece no principal pôster da 1ª temporada da série e que os fãs vão para tirar fotos com a paisagem dos prédios e da rodovia que aparece no pôster, como pode ser visto nas figuras 5 e 6. Fato, este, que também é uma possível motivação na atividade turística, quando o turista possui o desejo de conhecer lugares somente por causa de suas paisagens.

Figura 5 - Pôster oficial da 1ª temporada de *The Walking Dead*.



Fonte: Uau Pôsters (s/d).

Figura 6 - Fã recriando a cena do pôster da 1ª temporada de *The Walking Dead* na ponte Jackson Street.



Fonte: Viator (s/d).

Com esta pesquisa foi possível verificar, então, que *The Walking Dead* possui um forte impacto nas pessoas que assistem e conhecem a série com relação à vontade de visitar os cenários de gravação. Portanto, este estudo chega à conclusão de que a série se tornou um produto comercial, uma vez que transformou uma pequena cidade em um destino turístico, sendo assim, pode ser considerada uma composição de um produto turístico, já que Senoia, principalmente, é vendida como um ambiente singularizado pela série e o comércio se adaptou a este fato por causa do sucesso da série, como pode ser encontrado em materiais disponíveis na *Internet*.

A maior limitação deste trabalho foi encontrar bibliografias publicadas que relacionassem a série com a atividade turística. O que buscou-se fazer foi pesquisar materiais sobre a série que fizessem algum tipo de menção de assuntos abordados na graduação e que pudessem ser utilizados. Mas mesmo com a falta de materiais, foi possível realizar a pesquisa e alcançar o principal objetivo deste trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALBERNAZ, P. C. **Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo**. 2009. 193 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- ARAÚJO; A. F. B.; LOUREIRO, S. M. C. **O papel do cinema na formação da imagem de destinos turísticos**. Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2012, vol.1, p. 41-53, ISBN 978-989-8472-25-0 © ESGHT-University of the Algarve, Portugal.
- BONA, R. J.; SOUZA, M. P. **A narrativa transmídia na era da convergência: análise das transposições midiáticas de *The Walking Dead***. *Tecnologías digitales, pantallas y lenguaje audiovisual*, n. 82, marzo – maio, 2013.
- BRASIL. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: **Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007c.
- BRASIL, MTur. **Marketing de Destinos Turísticos**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf. Acesso em: 24 de maio de 2019.
- CHAGAS, M. **Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais**. *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 9, nº 1, p. 117-127, 2009.
- CNN, Brasil. **Casa Branca anuncia um amplo projeto de lei de imigração**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/casa-branca-anuncia-um-amplo-projeto-de-lei-de-imigracao/>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.
- CONNELL, J. (2012). **Film tourism – Evolution**, progress and prospects. [doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.008]. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- CUNHA, M. F. **Conceitos de Marketing**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/conceitos-de-marketing/13562/>. Acesso em: 24 de maio de 2019.
- FIGUEIRA, A. P.; FIGUEIRA, V.; CARLOS, S. M. **Turismo e cinema: a importância de uma film commission na promoção do destino Alentejo**. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2015, Vol.3, p. 29-37.
- FONSECA, J. F.; NUNES, S. **As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores**. *Marketing e Tourism Review – Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo – NEECIM TUR*, Belo Horizonte, MG, vol. 2, nº 1, jun/jul, 2017.
- GÂNDARA, J. M. G. **A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos**. *Revista eletrônica de Turismo Cultural*, São Paulo, Número Especial, p. 1-22, 2008.

GARCÍA, C. (2012). **Turismo Cinematográfico**. Disponível em <http://prezi.com/cxhwxqzv8lzt/turismocinematografico/>. Acesso em 23 de agosto de 2021.

GLOBO. **Série de TV sobre zumbis transforma cidade pequena em lugar turístico**. Disponível em: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/04/serie-de-tv-sobre-zumbis-transforma-cidade-pequena-em-lugar-turistico.html>. Acesso em 18 de setembro de 2021.

GODOY, K. E.; VIDAL, L. S.; MEES, L. A. L. **Souvenirs de museus: consumos, experiências, repetições e diferenças nas lembranças dos turistas**. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 9, Número Especial, Mar. 2019, p. 21 – 34.

HEUERT, J. **Segmentação de mercado e as estratégias de segmentação**. Disponível em: <http://www.jairheuert.com.br/2011/08/segmentacao-de-mercado-e-as-estrategias.html>. Acesso em: 24 de maio de 2019.

HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. 2014. 444f. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-graduação em Geografia.

KAIK. **Você vai adorar Atlanta**. Disponível em: <https://www.kayak.com.br/Atlanta.11123.guide>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed., São Paulo: Atlas, 1998.

MAR-THA RIO. **Filmes para viajar: cinema inspira turismo pelo mundo**. Disponível em: <https://marthario.com.br/filmes-que-inspiram-viagens/>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

MIOSSEC, J. M. **L'Image touristique comme introduction à la Géographie du Tourisme**. *Annales de Géographie*, n. 473, 1977, p. 55-69.

MONTARDO, S. M.; AMAR, J. A. **Apropriações das estratégias de comunicação transmídia de *The Walking Dead* pelos fãs brasileiros: apontamentos iniciais**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 79-95, dez. 2014.

NASCIMENTO, F. M. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

NETTO, A. P.; LOHMANN, G. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. 1ª ed., São Paulo: Aleph, 2012.

SILVA, M. L.; PERINOTTO, A. R. C. **A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil**. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/881/88145251008/html/>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

SOLOT, S. **Uma imagem vale mais que mil palavras.** Disponível em: <https://www.culturaemercado.com.br/site/o-turismo-cinematografico-e-film-commissions/>. Acesso em 16 de maio de 2019.

TRIPADVISOR. **Atlanta – The Walking Dead.** Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Search?q=atlanta%20the%20walking%20dead&searchSessionId=607E79BED22897898967088E1510BC3E1632166005553ssid&searchNearby=false&geo=60898&sid=10FBC3189A7A4537834AD14F9A58E1441632166054515&blockRedirect=true>. Acesso em 20 de setembro de 2021.

VALLS, J. F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles.** 1ª ed., Gestión 2000, 2004.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis.** Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VEJA. **Cidade cenário da série ‘The Walking Dead’ está a venda.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/cidade-cenario-da-serie-the-walking-dead-esta-a-venda/>. Acesso em 19 de setembro de 2021.

YAMAMOTO, E. Y. **The Walking Dead: sobrevivencialismo, corpo sem órgãos e comunidade das singularidades nômades.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-compós, Brasília, v.18, n. 2, maio/ago, 2015.

YÁZIGI, E. **A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas.** São Paulo: Contexto, 2001.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

Questionário de Pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso sobre a “SÉRIE THE WALKING DEAD COMO COMPOSIÇÃO DE UM PRODUTO TURÍSTICO”.

SEÇÃO 1:

Onde você mora?

- Brasil
- EUA
- Outro:

Assiste a série The Walking Dead?

- Assisto
- Não assisto
- Parei de assistir

Já visitou o estado da Geórgia (EUA) onde a série é filmada?

- Sim
- Não

SEÇÃO 2: Se você não visitou o estado da Geórgia.

Tem vontade de visitar?

- Sim
- Não
- Talvez

Se você respondeu sim: a série influenciou na sua vontade de ir?

- Sim
- Não
- Talvez

Tem interesse em visitar os cenários de gravação/cidade cinematográfica da série?

- Sim
- Não

Tem interesse em visitar outros atrativos turísticos do estado?

- Sim
- Não
- Talvez

Compraria algum souvenir relacionado à série?

- Sim
- Não

- Talvez

Participaria de alguma excursão temática da série?

- Sim
- Não
- Talvez

SEÇÃO 3: Se você já visitou o estado da Geórgia.

A série influenciou na viagem?

- Sim
- Não

Alguém te acompanhou na viagem?

- Sozinho
- Amigos
- Família
- Excursão

Onde ficou hospedado?

- Hotel
- Residente
- Casa de amigos
- Casa de família
- Outro:

Durante a viagem você visitou os cenários de gravação/cidade cinematográfica de The Walking Dead?

- Sim
- Não

Durante a viagem você visitou outros atrativos turísticos do estado?

- Sim
- Não

Durante a viagem você comprou algum souvenir relacionado à série?

- Sim
- Não

Você participou de alguma excursão temática da série?

- Sim
- Não