

Nathália Körössy

ORGANIZAÇÃO



Série Livro-Texto



ROLI NE NORDESTINA



# Turismo cinematográfico no Brasil

Nathália Körössy

ORGANIZAÇÃO

# Turismo cinematográfico no Brasil

Universidade Federal de Pernambuco

Reitor: Alfredo Macedo Gomes

Vice-Reitor: Moacyr Cunha de Araújo Filho

Pró-Reitoria de Graduação

Pró-Reitora: Magna do Carmo Silva

Diretora: Fernanda Maria Ribeiro de Alencar

Editora UFPE

Diretor: Junot Cornélio Matos

Vice-Diretor: Diogo Cesar Fernandes

Editor: Artur Almeida de Ataíde

Comitê de avaliação

Adriana Soares de Moura Carneiro, Ana Célia Oliveira dos Santos, Addressa Suely Saturnino de Oliveira, Arquimedes José de Araújo Paschoal, Assis Leão da Silva, Ayalla Camila Bezerra dos Santos, Chiara Natercia Franca Araujo, Deyvylan Araujo Reis, Djailton Cunha, Flavio Santiago, Hyana Kamila Ferreira de Oliveira, Isabel Cristina Pereira de Oliveira, Jaqueline Moura da Silva, Jorge Correia Neto, Keyla Brandão Costa, Luciana Pimentel Fernandes de Melo, Márcia Lopes Reis, Márcio Campos Oliveira, Márcio Vilar França Lima, Maria Aparecida Silva Furtado, Maria da Conceição Andrade, Michela Caroline Macêdo, Rodrigo Gayger Amaro, Rosa Maria Oliveira Teixeira de Vasconcelos, Shirleide Pereira da Silva Cruz, Tânia Valéria de Oliveira Custódio, Waldireny Caldas Rocha

Editoração

Revisão de texto: Renata Romero Ferraz

Projeto gráfico: Ildembergue Leite

Diagramação: Caio César Abreu Pessoa de Albuquerque

Imagem da capa: Acervo pessoal de Priscila Fernandes Carvalho de Melo

Catálogo na fonte

Biblioteca Kalina Ligia França da Silva, CRB4-1408

---

T938 Turismo cinematográfico no Brasil [recurso eletrônico] / organização : Nathália Körössy. – Recife : Ed. UFPE, 2024.  
(Série Livro-Texto)

Vários autores.  
Inclui referências.  
ISBN 978-65-5962-228-3 (online)

1. Turismo – Brasil. 2. Turismo cinematográfico. 3. Cinema – Aspectos sociais – Brasil. 4. Cultura e turismo – Brasil. 5. Turismo cultural. I. Körössy, Nathália (Org.). II. Título da série.

338.479181

CDD (23.ed.)

UFPE (BC2024-O32)

---

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons  
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.



EDITORA ASSOCIADA À



Associação Brasileira  
das Editoras Universitárias

## SÉRIE LIVRO-TEXTO

A Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), pautada pelos princípios da democracia, da transparência, da qualidade e do compromisso social, assume a Educação Superior como um bem público e um direito de todas e todos. Nesse sentido, estimula a melhoria das condições do trabalho docente, a inserção de metodologias de ensino inovadoras e a articulação dos conhecimentos teóricos e práticos nas diferentes áreas do saber como instrumentos de promoção de uma formação científica, humanística e artística que prepare nossos estudantes para a intervenção na realidade, segundo o compromisso com o desenvolvimento integral e sustentável, a equidade e a justiça social. Assim, a UFPE, por intermédio da Pró-Reitoria de Graduação e da Editora UFPE, oferta à comunidade acadêmica e à sociedade mais uma seleção da Série Livro-Texto, com o objetivo de contribuir para a formação da biblioteca básica do estudante de graduação e para a divulgação do conhecimento produzido pelos docentes desta Universidade. Em busca de uma melhor dinâmica para o recebimento de originais, este edital (Edital simplificado nº 22/2022 de incentivo à produção e publicação de livros digitais) estabeleceu janelas de submissão em momentos distintos, oportunizando uma melhor organização por parte dos

agentes envolvidos na elaboração e na edição desses materiais. Os livros selecionados, que contemplam diferentes áreas do saber, representam o esforço de discentes (de graduação e pós-graduação) e servidores (docentes e técnicos) e da gestão da Universidade em prol da produção, sistematização e divulgação do conhecimento, um de seus principais objetivos.

**Alfredo Macedo Gomes**

Reitor da UFPE

**Moacyr Cunha Araújo Filho**

Vice-Reitor da UFPE

**Magna do Carmo Silva**

Pró-Reitora de Graduação (Prograd)

**Fernanda Maria Ribeiro de Alencar**

Diretora da DIFI/Prograd

## SUMÁRIO

Apresentação 8

Nathália Körössy

### PARTE 1: ASPECTOS CONCEITUAIS 10

1. Turismo cinematográfico 11  
Nathália Körössy
2. Os estudos sobre turismo cinematográfico no Brasil 24  
Itamar José Dias e Cordeiro  
Nathália Körössy
3. Organizações de gestão de destino e sua atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico 33  
Nathália Körössy  
Priscila Fernandes Carvalho de Melo
4. *Film Commission* 48  
João Victor Vasconcelos do Espírito Santo  
Mariana Cavalcanti Falcão  
Nathália Körössy

## PARTE 2: CASOS EMPÍRICOS 56

5. *As Film Commissions* brasileiras 57  
Evenly Maria dos Santos  
João Victor Vasconcelos do Espírito Santo  
Mariana Cavalcanti Falcão  
Nathália Körössy
  6. O surgimento da SPFilm e suas intercessões com o marketing e o turismo 68  
João Victor Vasconcelos do Espírito Santo
  7. As estratégias e ferramentas de marketing da Rio Film Commission e São Paulo Film Commission 75  
Rute Gabriela dos Santos Paes
  8. Turismo cinematográfico na “Roliúde Nordestina”: as ações institucionais desenvolvidas em Cabaceiras (Paraíba) 93  
Priscila Fernandes Carvalho de Melo
  9. O desenvolvimento do turismo cinematográfico através das *Destination Management Organization* (DMO): uma análise dos resultados de uma *survey* internacional 104  
Lethycia dos Montes Farias  
Tayná Carolina Santana Moraes da Silva
  10. A influência de *Game of Thrones* na difusão de matérias sobre turismo na Irlanda do Norte pela mídia brasileira 114  
Arthur Vitor Fernandes de Oliveira
- Sobre as autoras e os autores 131

## APRESENTAÇÃO

Filmes, séries, novelas, documentários e videoclipes são produções audiovisuais capazes de estimular desejos e novos hábitos de consumo. Tais obras também tendem a ser efetivos vetores de imagem e promoção de destinos turísticos, capazes de influenciar turistas no processo de escolha do local a visitar.

Quando a motivação do turista em visitar o destino turístico está relacionada à obra audiovisual em si, seu roteiro, locações, personagens etc., surge o turismo cinematográfico. Trata-se de uma prática turística ligada ao interesse por obras audiovisuais e por cenários, equipamentos e atrativos turísticos ou eventos a elas relacionados.

O turismo cinematográfico tende a gerar incremento do fluxo de turistas no destino turístico ao longo do ano, aumento das receitas e diminuição dos efeitos negativos da sazonalidade. Além disso, contribui para ampliação da oferta turística local por meio do desenho de novos produtos e experiências turísticas ligadas às produções audiovisuais.

Esta publicação reúne os principais resultados de um conjunto de pesquisas desenvolvidas desde 2018 sobre turismo cinematográfico, financiadas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento

Científico e Tecnológico, pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e pela Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE), no âmbito do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) e do Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco.

As pesquisas apresentadas neste livro contaram com a participação de docentes e discentes da graduação (por meio de projetos do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC e de trabalhos de conclusão de curso) e do mestrado vinculados ao grupo de pesquisa Laboratório de Estudos Turísticos (LETS). Ao apresentar aspectos teórico-práticos e empíricos da realidade brasileira, espera-se com este livro oferecer um conteúdo pioneiro sobre a relação entre turismo e cinema no Brasil.

**Nathália Körössy**

Recife, outubro de 2023.

PARTE I

## ASPECTOS CONCEITUAIS

## 1.

### Turismo cinematográfico<sup>1</sup>

Nathália Körössy

A compreensão sobre o que é turismo cinematográfico, suas características, práticas e influências nas dinâmicas de um destino turístico, requer primeiramente entender o audiovisual como um meio de formação e difusão da imagem do destino turístico.

A imagem do destino é um conceito complexo e multidimensional, abrangendo elementos tangíveis e simbólicos (BEETON, 2005), com dimensões cognitivas e afetivas (DANN, 1996). Seu processo de formação é influenciado por características pessoais do indivíduo e por diferentes fontes de informação às quais ele está exposto (GARTNER, 1993), dentre elas o audiovisual, o qual inclui cinema, televisão e novas mídias, como as plataformas de *streaming* Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Star+, Apple TV+, Disney Plus e outras (UNWTO e NETFLIX, 2021; HUDSON e RITCHIE, 2006; KIM e RICHARDSON, 2003; BEETON, 2005, 2006; BUSBY e KLUG, 2001; MACIONIS, 2004).

---

<sup>1</sup> Parte deste texto foi publicada originalmente no capítulo de livro: KÖRÖSSY, Nathália. Aproximações entre turismo e audiovisual: um olhar sobre o turismo cinematográfico. In: GOMES, Christianne Luce; PERINOTTO, André Riani Costa (orgs.). *Lazer, turismo e audiovisual: tópicos contemporâneos*. Campinas: Mercado de Letras, 2022. p. 21-45.

O audiovisual tem a capacidade não apenas de criar, fortalecer ou modificar imagens, como também de criar ícones, difundir imagens dos destinos turísticos e, assim, criar familiaridade e motivar os espectadores (UNWTO e NETFLIX, 2021; CROY, 2010; RILEY e VAN DOREN, 1992; BEETON, 2005). Ao retratar diversas localidades de um destino, reforça sua imagem, o que pode contribuir para a percepção geral sobre esse destino e, até mesmo, para auxiliar no processo de formação de sua marca (LADE *et al.*, 2020).

Dentre os diversos produtos audiovisuais, Beeton (2005) destaca que alguns filmes e séries desempenham importante papel em apresentar, de forma espontânea, os destinos aos espectadores e em estabelecer motivações para a viagem, pois, enquanto linguagem visual, têm a capacidade de criar significados e representações das localidades. Ao formar imagens e criar expectativas nos indivíduos, o audiovisual gera desejo e ação para visitar os locais exibidos (CROY e WALKER, 2003).

Essa disposição a visitar locais exibidos nas produções audiovisuais tem sido documentada em diversos estudos da área. Hudson (2011), por exemplo, afirma que no Reino Unido um em cada dez visitantes tenha visualizado previamente o destino em alguma produção audiovisual (HUDSON, 2011). Já na França, uma pesquisa conduzida em 2004 pelo Instituto Francês de Opinião Pública (apud ATOUT FRANCE, 2014) constatou que dois terços dos visitantes estrangeiros foram influenciados por alguma obra cinematográfica que retratava o país.

As imagens criadas e difundidas pelas obras audiovisuais podem, portanto, influenciar positivamente um turista em potencial a escolher visitar um determinado destino. É o que acontece frequentemente com destinos turísticos bastante representados no cinema e na televisão, como Nova York, Los Angeles ou Paris, por exemplo. Trata-se de destinos que formaram um imaginário turístico em virtude, em grande medida, de suas representações no audiovisual.

A difusão de lugares emblemáticos de Paris (monumentos, paisagens, cafés, clubes noturnos etc.) nos filmes de Hollywood, desde os anos 1920, contribui para a formação do imaginário turístico sobre a cidade. Filmes hollywoodianos como “Un américain à

Paris” (direção de Vincente Minnelli, 1951), “Funny Face” (direção de Stanley Donen, 1957; protagonizado pela atriz Audrey Hepburn), “Charade” (direção de Stanley Donen, 1963; também protagonizado pela atriz Audrey Hepburn), “Midnight in Paris” (direção de Woody Allen, 2011) são alguns exemplos de produções que retratam a cidade como um cartão postal. Desse modo, o turismo parisiense tem se alimentado do imaginário coletivo, o qual se apoia em grande medida nas representações da cidade no cinema (PATTIEU, 2015).

Também deve-se considerar que a capacidade promocional das obras cinematográficas não é equânime, já que algumas não têm o mesmo impacto na formação da imagem de destino que outras (BEETON, 2005). Tanto a popularidade como o tamanho da produção audiovisual podem influenciar o grau do impacto, como também pode decorrer da relação com o elenco e respectivos personagens, das paisagens e cenários, do roteiro ou do gênero da obra (BEETON, 2005; 2006).

Segundo Schofield (1996), as representações que os turistas formam sobre os destinos são influenciadas de forma espontânea por obras cinematográficas, sem o viés de materiais promocionais tradicionais. Tanto o cinema quanto a televisão podem transmitir mensagens mais abrangentes em detrimento de formas tradicionais de promoção turística (CROY e HEITMANN, 2011).

Filmes e séries podem alcançar maior amplitude em relação às ferramentas tradicionais de publicidade, atingindo diversos mercados de interesse do destino (BEETON, 2005; BOLAN e WILLIAMS, 2008; QIAO, CHOI e LEE, 2016). Além da amplitude do alcance, as mensagens das obras audiovisuais tendem a ser recebidas de forma mais espontânea que as estratégias de marketing convencional (BEETON, 2005; QIAO, CHOI, e LEE, 2016; LADE *et al.*, 2020). Em suma, as obras audiovisuais atuam como meios de divulgação de destinos turísticos, alcançando audiências nacionais e internacionais de forma espontânea (UNWTO e NETFLIX, 2021; DI CESARE e LA SALANDRA, 2015; QIAO, CHOI e LEE, 2016; LADE *et al.*, 2020).

Uma vez que o audiovisual tem sido percebido por pesquisadores, acadêmicos e gestores como uma importante ferramenta de marketing de destino, cada vez mais surgem exemplos de destinos

turísticos que passaram a atuar diretamente na atração de produções audiovisuais, visando sua capacidade de criação e difusão da imagem de lugares e seus benefícios econômicos, a exemplo de Nova Zelândia, Austrália, Reino Unido, Malta, Suíça e Espanha. E, nesse sentido, o que seria uma ferramenta espontânea de marketing turístico, está cada vez mais se tornando uma ferramenta estratégica direcionada à competitividade territorial.

Até aqui, a relação entre o audiovisual e o turismo se restringe ao papel do primeiro como um formador e difusor de imagens que podem alimentar o desejo de viagens e que posicionam destinos no imaginário coletivo. A partir desse ponto, iremos nos aproximar de outro aspecto da relação entre turismo e audiovisual: quando a motivação da viagem decorre do desejo de vivenciar experiências turísticas relacionadas a uma obra audiovisual ou conjunto de obras filmadas num destino turístico, emerge o chamado turismo cinematográfico.

### Conceitos e práticas do turismo cinematográfico

O turismo cinematográfico é um refinamento da relação entre o audiovisual e o turismo. Se o audiovisual exerce um importante papel na difusão de imagens que despertam o interesse pela visita de determinadas localidades, o turismo cinematográfico é a prática diretamente relacionada com a obra audiovisual. É a partir da obra que o turista decide visitar o destino e vivenciar experiências a ela relacionadas. O turismo cinematográfico é, portanto, a materialização dos interesses e práticas dos visitantes relacionados às obras audiovisuais.

Na língua portuguesa e na espanhola, o termo amplamente utilizado para se referir a esse tipo de turismo tem sido o turismo cinematográfico. Contudo, nas pesquisas publicadas em língua inglesa, é comum encontrar diferentes termos, como por exemplo: *film tourism*, *film-induced tourism*, *movie-induced tourism*, *media-induced tourism*, *tv induced tourism* e *screen tourism*.

O termo *film-induced tourism* costuma abranger não apenas cinema, mas também produções da televisão, como séries; enquanto

que o termo *movie-induced tourism* engloba os filmes produzidos para o cinema (BEETON, 2005). De forma mais abrangente, surge o termo *screen tourism*, englobando qualquer tipo de produção para telas, incluindo filmes, séries televisivas, *reality shows*, *game shows* etc. não apenas veiculados no cinema ou na televisão, mas também em plataformas na internet (UNWTO e NETFLIX, 2021). Já o termo *media-induced tourism* abrange os diversos tipos de mídia, não apenas o audiovisual, mas também a literatura, incluindo ainda nesse espectro o termo *video game-induced tourism* (DUBOIS e GIBBS, 2018). Ainda que haja diferenças entre essas terminologias em relação ao tipo de obra audiovisual, todas se referem a uma tipologia de turismo originada a partir do interesse nos diversos tipos de produções audiovisuais.

Segundo Beeton (2006), embora o conceito de turismo cinematográfico tenha sido inicialmente associado ao cinema como vetor do interesse turístico, essa noção foi sendo ampliada em virtude do aumento da influência de outras mídias e formatos. Afinal, atualmente, não se pode perder de vista a grande influência das produções audiovisuais exclusivamente produzidas e veiculadas pelas plataformas de *streaming*, como Netflix e Amazon Prime Video (UNWTO e NETFLIX, 2021).

Para Busby e Klug (2001) e Hudson e Ritchie (2006), o turismo cinematográfico se relaciona às visitas a um destino ou atrativos decorrentes de sua aparição na televisão, vídeo ou cinema. Com a mesma perspectiva, Roesch (2009) o conceitua como uma modalidade de turismo que leva o público a visitar localidades retratadas em filmes ou produções televisivas. Já Macionis (2004) o define como uma experiência turística pós-moderna em um local exibido em alguma mídia. Para a autora, essa experiência é única e altamente personalizada para cada indivíduo, dependendo de sua interpretação das imagens retratadas (MACIONIS, 2004).

Uma das definições mais empregadas nas pesquisas acadêmicas é a proposta por Beeton (2006) que entende o turismo cinematográfico como a visitação a localidades onde foram realizadas filmagens para o cinema e televisão, como espaços reais, estúdios de produção e parques temáticos. Baseando-se nos locais onde as atividades e

experiências turísticas ocorrem, Beeton (2005) apresenta algumas subtipologias de turismo cinematográfico (quadro 1):

QUADRO 1 | Subtipologias de turismo cinematográfico

SUBTIPOLOGIAS	DESCRIÇÃO
<i>On-location</i>	Abrange a visitação das locações onde foram filmadas cenas de uma obra audiovisual. Trata-se de locações reais, como espaços públicos e privados de um destino. Também abrange casas de celebridades relacionadas ao audiovisual e calçadas da fama (como a Walk of Fame de Los Angeles).
<i>Off-location</i>	Visitação de atrações construídas especificamente para atrair o público interessado no audiovisual em geral ou em uma obra específica. Inclui parques temáticos associados a estúdios cinematográficos, por exemplo, Universal e Warner Brothers, em Hollywood, que desenvolveram parques temáticos baseados em seus filmes. Abrange, ainda, outros equipamentos, como museus, exposições e centros de visitação, além das visitas guiadas aos estúdios cinematográficos, por exemplo, Paramount Studios.
<i>Eventos one-off</i>	Abrange as estreias de filmes ( <i>premières</i> ) e os festivais de cinema. Ainda que a autora não tenha inicialmente citado, pode-se incluir convenções de fãs como a Comic Com de San Diego e a Comic Com Experience, no Brasil, que têm como público-alvo os fãs de revistas em quadrinhos, filmes e séries relacionados à cultura pop.
<i>Mistaken identities</i>	Diz respeito às produções audiovisuais <i>runaway</i> <sup>2</sup> , cujo roteiro se passa em uma determinada localidade, mas as filmagens, por questões criativas, financeiras e ou logísticas, são realizadas em outro local. Nesse caso, o turismo cinematográfico costuma ocorrer nos locais presentes na narrativa e não onde foram de fato filmados.

FONTE: Adaptado de Beeton (2005).

Observa-se, portanto, que o turismo cinematográfico não está relacionado apenas às locações utilizadas nas filmagens, mas também às visitasções de parques temáticos e casas de celebridades,

2 Produção *runaway* (ou produção "em fuga") é um termo associado às produções audiovisuais que são filmadas em um país diferente do país onde serão lançadas (LADE et al., 2020). Esse termo é comumente atribuído às produções de Hollywood filmadas em outros países ou mesmo em outros estados americanos, seja por questões criativas do roteiro, seja por questões econômicas. As produções *runaway* relacionadas às questões econômicas baseiam a escolha do destino das filmagens em critérios como custos logísticos, incentivos fiscais e outros subsídios, facilidades burocráticas do país de destino, etc., com vistas à redução geral dos custos da produção. Diversos países, como Canadá, Reino Unido, Espanha, Austrália, Nova Zelândia, inclusive o Brasil (sobretudo mediante a atuação da São Paulo Film Commission), vêm buscando competir pela atração de produções hollywoodianas ao oferecer diversos tipos de incentivos financeiros.

além da participação em eventos temáticos ou, até mesmo, a locais presentes apenas na narrativa das obras audiovisuais.

Seja qual for a tipologia, a realização das atividades e experiências de turismo cinematográfico pode ser tanto o fator motivador principal da viagem, como também um fator secundário. Nesse último caso, ainda que a obra audiovisual não tenha sido o fator motivador principal da viagem, o turista pode realizar certas atividades *on-location* e *off-location* como um complemento das atividades principais. Mesmo não sendo o fator principal, alguns autores também consideram essa prática secundária como turismo cinematográfico (QIAO, CHOI e LEE, 2016).

Diante do exposto, pode-se compreender o turismo cinematográfico a partir de duas perspectivas:

1. Como um segmento ou nicho de mercado relacionado ao interesse por uma obra audiovisual ou conjunto de obras filmadas em um destino turístico;
2. Como uma atividade turística secundária realizada a partir da fruição da oferta turística cinematográfica do destino.

Essas abordagens pressupõem, portanto, que o audiovisual não consiste apenas em um criador e difusor de imagens do destino, mas também, e tão importante quanto, torna-se uma fonte inesgotável de matérias-primas que pode contribuir para criação e ou ampliação da oferta turística local, por meio da atuação dos agentes locais no planejamento de novos produtos e experiências turísticas relacionadas às obras filmadas no destino turístico. Ou seja, a filmografia de uma localidade é a matéria-prima para o turismo cinematográfico. Por isso, ele acaba por se configurar como uma oportunidade para diversificação da oferta e incremento da atratividade local.

Nesse sentido, como motivação principal ou secundária, o planejamento do turismo cinematográfico deve partir da filmografia local e abranger um conjunto de atividades e experiências turísticas em locações usadas nas filmagens (*on-location*) ou em locais artificialmente criados para atrair interessados no mundo audiovisual, incluindo a organização ou atração de eventos da área. *Movie maps*,

roteiros guiados ou autoguiados para visitação de localc es de uma obra em específico ou de um conjunto de obras, centros de interpretação, exposições, parques temáticos etc. são alguns exemplos (HUDSON, 2011; HUDSON e RITCHIE, 2006; BEETON, 2005).

### O turista cinematográfico

Os indivíduos que viajam com motivação principal baseada em obras audiovisuais são chamados turistas cinematográficos ou *film location tourists* (POLIANSKAIA, R DUT e STANCIULESCU, 2016), representando um nicho de mercado (RITTICHAINUWAT e RATTANAPHINANCHAI, 2018). Esse nicho é bastante heterog neo, formado tanto por grupos de f s engajados que se mobilizam para viajar em função da obra audiovisual, como por indivíduos menos interessados na obra em si, mas com interesse em alguma atração ou experiência turística relacionada com o audiovisual, se já estiverem no destino (MACIONIS, 2004).

Além disso, não abrange apenas um único grupo de turistas, já que cada obra audiovisual tem seu próprio grupo de espectadores e f s (TOMALA e FABER, 2011). De todo modo, como característica em comum, essas pessoas podem possuir o desejo de se conectar com aspectos da obra audiovisual assistida (ROESCH, 2009). Além disso, Riley e Van Doren (1992) citam a nostalgia suscitada pela obra e o desejo de escape.

Com base nas motivações, Macionis (2004) propõe três tipologias de turista cinematográfico:

1. Turista cinematográfico casual (*serendipitous film tourist*): aquele cuja motivação principal da viagem não se relaciona com o audiovisual, mas que se encontra em um destino retratado em produções audiovisuais, podendo ou não realizar atividades a elas relacionadas.
2. Turista cinematográfico geral (*general film tourist*): turista que não foi especificamente atraído pelas produções audiovisuais, mas que participa de atividades relacionadas a elas, motivados pela novidade, educação e nostalgia.

3. Turista cinematográfico específico (*specific film tourist*): turista motivado especificamente pela obra ou filmografia de um destino turístico, que procura ativamente locações de obras audiovisuais (sobretudo filmes e séries) e é motivado por autorrealização, peregrinação, identidade própria, fantasia e romance.

Independente das tipologias, o turista cinematográfico, ao consumir os diversos produtos e experiências turísticas relacionadas ao mundo audiovisual, costuma realizar as seguintes atividades: fotografar as locações, comparar fotografias da obra com a locação que está visitando (interpretação cênica), recriar cenas, manusear itens relacionados às obras (por exemplo, posicionamento de miniaturas de personagens), comprar souvenirs e, até mesmo, vestir-se como personagens da obra (ROESCH, 2009).

### Impactos do turismo cinematográfico

Seja enquanto nicho de mercado, seja como atividade secundária, o desenvolvimento do turismo cinematográfico influencia as dinâmicas do destino. Como principais efeitos positivos, estudos científicos da área apontam o incremento no número de turistas e no ingresso de receitas, além de diversificação da oferta turística e diminuição dos efeitos negativos da sazonalidade (BEETON, 2006, 2010). Há, ainda, um incremento no gasto dos visitantes e consequente impacto direto na economia local (LADE *et al.*, 2020; HUDSON e RITCHIE, 2006).

Além dos impactos econômicos diretamente provocados pelo turismo cinematográfico em si, é importante também considerar os efeitos *in loco* gerados pelas filmagens de uma produção audiovisual. Durante as filmagens, as equipes externas de produções *runaway* fazem uso de diversos equipamentos e serviços turísticos da localidade (meios de hospedagem, restaurantes, *catering*, receptivo etc.) e de serviços audiovisuais (locação de equipamentos de audiovisual, contratação de produtoras locais, etc.), o que gera retorno financeiro tanto no setor turístico, quanto no audiovisual local (HUDSON, 2011; IRIMIAS, 2015).

Nesse sentido, Lade *et al.* (2020) chamam a atenção para a capacidade de franquias de filmes, como da Marvel, e de produções *runaway*, como Star Wars e Missão Impossível, em movimentar os mais diversos tipos de destinos turísticos. A saga Star Wars, por exemplo, lançou entre 1977 e 2019 onze filmes, tendo filmado em países como Estados Unidos, Tunísia, Emirados Árabes, Noruega, Inglaterra, Guatemala, Suíça, Austrália, Itália, Tailândia, Espanha, Irlanda, Bolívia e Maldivas, além de ter utilizado estúdios do Reino Unido (Elstree e Pinewood Studios) e Austrália (Fox Studio). De igual modo, os seis filmes da saga Missão Impossível, produzidos de 1996 a 2018, utilizaram locações na República Tcheca, Noruega, França, Inglaterra, Estados Unidos, Austrália, Alemanha, China, Marrocos, Itália, Áustria, Hungria, Rússia, Índia, Canadá e Emirados Árabes Unidos (LADE *et al.*, 2020).

Alguns estudos também apontam efeitos negativos do turismo cinematográfico. Em determinadas situações, o aumento do fluxo de turistas decorrentes do sucesso de uma obra audiovisual tem sido acima do esperado, excedendo a capacidade de carga física e provocando aumento do tráfego de veículos e de aglomerações de pedestres, degradação do patrimônio natural e cultural, diminuição da privacidade dos moradores locais, além de inflacionar os preços de bens e serviços locais (TOOKE e BAKER, 1996; BAKIEWICZ *et al.*, 2017; QIAO, CHOI e LEE, 2016; BEETON, 2008, 2005). Além disso, o aumento da visitação pode gerar outros tipos de efeitos negativos, como aumento da criminalidade e das desigualdades sociais entre anfitriões e visitantes, o que pode levar a casos extremos de *overtourism* (LADE *et al.*, 2020), a exemplo da cidade de Dubrovnik (Croácia) que recebeu diversos impactos negativos decorrentes do expressivo aumento dos fluxos turísticos relacionados à série televisiva *Game of Thrones*<sup>3</sup> (TKALEC, ZILIC e RECHER, 2017).

---

3 A série televisiva norte-americana *Game of Thrones* (8 temporadas, entre 2011 e 2019), baseada na série de livros *A Song of Ice and Fire* de George R. R. Martin e transmitida originalmente pelo canal HBO, realizou filmagens em diversas locações da Europa, como Espanha, Irlanda do Norte, Croácia, Malta e Islândia, levando ao desenvolvimento do turismo cinematográfico. Dubrovnik (na Croácia) é um dos casos de turismo cinematográfico relacionado à série, ao ser representada como a cidade fictícia de King's Landing. Segundo Tkalec, Zilic e

A ampliação e aproveitamento dos impactos positivos e o manejo dos efeitos negativos decorrentes do turismo cinematográfico demandam uma gestão turística adequada (UNWTO e NETFLIX, 2021; CROY, 2010). Nesse sentido, destaca-se a importância da atuação dos diversos agentes institucionais relacionados aos setores turístico e audiovisual no sentido de pensar estrategicamente a atividade turística relacionada às produções audiovisuais.

## Referências

ATOUT FRANCE. *Tourisme et Cinema - Comment dynamiser son territoire par l'audiovisuel*. Paris: ATOUT FRANCE, 2014.

BAKIEWICZ, Justyna et al. Management Challenges at Film Induced Tourism Heritage attractions. *Tourism Planning & Development*, v. 14, n. 4, p. 548-566, 2017.

BEETON, Sue. The Advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, v. 7, n. 1, p. 01-06, 2010.

\_\_\_\_\_. Understanding film induced tourism. *Tourism Analysis*, v. 11, n. 3, p. 181-188, 2006.

\_\_\_\_\_. *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications, 2005.

\_\_\_\_\_. From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation. *Tourism Recreation Research*, v. 33, n. 1, p. 39-47, 2008.

BUSBY, Graham; KLUG, Julia. Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, v. 7, n. 4, p. 316-332, 2001.

BOLAN, Peter.; WILLIAMS, Lindsay. The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, v. 32, n. 4, p. 382-390, 2008.

CROY, w. Glen. Planning for film tourism: active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, v. 7, n. 1, p. 21-30, 2010.

CROY, w. Glen; HEITMANN, Sine. Tourism and film. In: ROBINSON, P.; HEITMANN, P.; PETER, U. (Orgs.). *Research Themes for Tourism*. Cambridge: CABI, 2011. p. 188-204.

CROY, w. Glen; WALKER, Reid D. Rural tourism and film - issues for strategic regional development. In: Hall, D.; Roberts, L; Mitchell, M. (Orgs.), *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot: Ashgate Publishing, 2003. p. 115-133.

---

Recher (2017), em um período de quatro anos antes do lançamento de GoT, o turismo na cidade cresceu em torno de 7%, enquanto que, após quatro anos da estreia da série, esse crescimento chegou a 38%, com projeções de crescimento mesmo após a finalização da série.

DANN, Graham. Tourists' Images of a Destination: An Alternative Analysis. *Tourism Marketing Research*, v.5, n. 1-2, p. 41-55, 1996.

DI CESARE, Francesco; LA SALANDRA, Anthony. Film induced, steps for a real exploitation in Europe. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 6, n. 4, p.01-17, 2015.

DUBOIS, Louis-Etienne; GIBBS, Chris. Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers. *Tourism Review*, v. 73, n. 2, p. 186-198, 2018.

GARTNER, William. Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 2, n. 2-3, p. 191-216, 1993.

HUDSON, Simon; RITCHIE, J. Brent. Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journals of Travel Research*, v. 44, n. 4, p. 387-396, 2006.

HUDSON, Simon. Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, v. 3, n. 2, p. 165-172, 2011.

IRIMIAS, Anna. Business Tourism aspects of film tourism: the case of Budapest. *Almatourism. Journal of tourism, culture and territorial development*, v. 6, n. 4, p. 36-45, 2015.

KIM, Hyounggon; RICHARDSON, Sarah. Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, v. 30, n. 1, p. 216-237, 2003.

KÖRÖSSY, Nathália. Aproximações entre turismo e audiovisual: um olhar sobre o turismo cinematográfico. In: GOMES, Christianne Luce; PERINOTTO, André Riani Costa (orgs.). *Lazer, turismo e audiovisual: tópicos contemporâneos*. Campinas: Mercado de Letras, 2022. p. 21-45.

LADE, Clare et al. (2020). The Future of Film Tourism. In: LADE, Clare et al. (Orgs.). *International Tourism Futures: The Drivers and Impacts of Change*. Oxford: Goodfellow Publishers, 2020. p. 103-116.

MACIONIS, Niki. Understanding the Film-Induced Tourist. In: FROST, w. et al. (Orgs.). *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 2004. p. 86-97.

PATTIEU, Sylvain. *Bons baisers de Paris – 300 ans de tourisme dans la capitale*. Paris: Paris bibliothèques/Comité d'histoire de la Ville de Paris, 2015.

POLIANSKAIA, Anna; RĂDUT, Casiana; STANCIULESCU, Gabriela. Film Tourism responses to the tourist's expectations new challenges. *SEA - Practical Application of Science*, n. 10, p. 149-156, 2016.

QIAO, Fei; CHOI, Yeonhee; LEE, Timothy. Assessing feasibility of film induced tourism: the case of Singapore. *International Journal of Tourism Sciences*, v. 16, n. 3, p. 01-13, 2016.

RATTANAPHINANCHAI, Suphaporn; RITTICHAINUWAT, Bongkosh. Film-induced tourism in Thailand: an influence of international tourist's intention to visit film shooting location. *International Journal of Tourism Sciences*, v. 18, n. 4, p. 325-332, 2018.

RILEY, Roger W.; VAN DOREN, Carlton S. Movies as tourism promotion: a "pull" in a "push" location. *Tourism Management*, v. 13, n. 3, p. 267-274, 1992.

ROESCH, Stefan. *The Experiences of Film Location Tourists*. Clevedon: Channel View Publications, 2009.

SCHOFIELD, P. Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, v. 17, p. 333-340, 1996.

TKALEC, Marina; ZILIC, Ivan; RECHER, Vedran. The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik: Effect of film industry on tourism. *International Journal of Tourism Research*, v. 19, n. 6, p.705-714, 2017.

TOMALA, Karolina; FABER, Florence. Film tourism - The answer to becoming part of your favourite movie? In: PAPATHANASSIS, Alexis (Org.). *The long tail of tourism: Holiday niches and their impact on mainstream tourism*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2011. p. 149-158.

TOOKE, Nichola; BAKER, Michael. Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, v. 17, n. 2, p. 87-94, 1996.

UNWTO - World Tourism Organization; NETFLIX. *Cultural Affinity and Screen Tourism - The Case of Internet Entertainment Services*. Madrid: UNWTO, 2021.

WANG, Bin *et al.* (2017). Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty. *Sustainability*, v. 9, n. 1, p. 1-16.

## 2.

### Os estudos sobre turismo cinematográfico no Brasil

Nathália Körössy

Itamar José Dias e Cordeiro

Este capítulo tem como objetivo apresentar um panorama geral dos estudos científicos sobre turismo cinematográfico publicados em periódicos nacionais. Para tanto, foi realizada em 2023 uma pesquisa bibliográfica no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e na base de dados Publicações de Turismo, gerenciada pela Universidade de São Paulo (USP), a fim de mapear e selecionar artigos científicos publicados em periódicos nacionais, revisados por pares que tivessem como foco principal a temática do turismo cinematográfico.

A produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico ainda é recente, datando de 2016 o primeiro artigo científico publicado em periódico nacional. Também se verifica que é uma produção ainda incipiente, com apenas 14 artigos publicados em revistas nacionais. As temáticas das pesquisas sobre turismo cinematográfico podem ser agrupadas em três principais enfoques (quadro 1):

1. Aspectos teóricos do turismo cinematográfico;
2. Casos de turismo cinematográfico em destinos turísticos brasileiros;
3. Outros temas correlatos.

**QUADRO 1** | Principais temáticas das pesquisas nacionais sobre turismo cinematográfico

TEMÁTICAS	AUTORES
Aspectos teóricos do turismo cinematográfico	Körössy e Paes (2020); Fonseca e Gomes (2020); Körössy et al. (2021).
Turismo cinematográfico em destinos turísticos brasileiros	Costa (2016); Duarte e Fonseca Filho (2016); Souza e Silva (2016); Silveira e Baptista (2017); Tavares et al. (2019); Duarte et al. (2020); Melo e Körössy (2022).
Outros temas correlatos	Brito et al. (2019); Campos et al. (2020); Gomes et al. (2021); Gomes (2022).

FONTE: Elaborado pelos autores (2023).

Os estudos sobre aspectos teóricos (quadro 2) são os mais recentes, datando de 2020 a primeira publicação nacional. Diante de uma lacuna teórica sobre o tema no Brasil, Körössy e Paes (2020) realizaram um primeiro mapeamento quantitativo da produção nacional sobre a relação entre turismo e cinema no país, incluindo também as pesquisas sobre turismo cinematográfico. As autoras identificaram treze artigos científicos publicados entre 2011 e 2018 em periódicos científicos nacionais e empregaram técnicas bibliométricas para entender a evolução desses estudos.

Também utilizando técnicas bibliométricas, Fonseca e Gomes (2020) fizeram uma revisão sistemática da literatura, levando em consideração os artigos científicos sobre o contexto latino-americano. Os autores identificaram 28 artigos publicados a partir de 2011 e, com base na análise dessa produção, perceberam não apenas a ausência de autores de referência, como também a pouca consolidação da teoria sobre turismo induzido por filmes na América Latina. Dentre as lacunas teórico-empíricas identificadas pela pesquisa, Fonseca e Gomes (2020) destacam: impacto da exposição de aspectos negativos (por exemplo, violência) do destino turístico nas obras audiovisuais; motivações do turista induzido por filmes; e impactos nos fluxos turísticos decorrentes das produções audiovisuais latino-americanas.

De caráter mais qualitativo, Körössy et al. (2021) buscaram apreender o estado da arte desta temática no Brasil, de modo traçar um panorama da situação do turismo cinematográfico no país. A

revisão integrativa de literatura baseou-se na análise de quinze artigos científicos sobre turismo e cinema e/ou audiovisual, publicados entre 2011 e 2019 em periódicos nacionais. Os autores identificaram que a prática do turismo cinematográfico é ainda incipiente no Brasil, com baixo aproveitamento do potencial existente. Também identificaram que a cidade de Cabaceiras (Paraíba) foi o destino de maior referência nesse segmento segundo os artigos analisados.

**QUADRO 2** | Estudos sobre aspectos teóricos do turismo cinematográfico

AUTORES	OBJETIVO DA PESQUISA
Körössy e Paes (2020)	Mapear a produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico, de modo a traçar seu perfil por meio do emprego de técnicas bibliométricas.
Fonseca e Gomes (2020)	Realizar revisão sistemática da literatura sobre turismo e filmes no contexto latino-americano, com foco em artigos científicos.
Körössy et al. (2021)	Compreender o estado da arte sobre a relação entre turismo e cinema no Brasil. Mapear dados sobre a situação atual do desenvolvimento do turismo cinematográfico no Brasil, a partir da análise da literatura nacional.

FONTE: Elaborado pelos autores (2023).

A respeito dos estudos de casos de turismo cinematográfico em destinos turísticos brasileiros, foram identificadas as pesquisas de Costa (2016), Duarte e Fonseca Filho (2016), Souza e Silva (2016), Silveira e Baptista (2017), Tavares et al. (2019), Duarte et al. (2020) e Melo e Körössy (2022) (quadro 3).

**QUADRO 3** | Os estudos de caso sobre turismo cinematográfico em localidades brasileiras

AUTORES	DESTINOS TURÍSTICOS INVESTIGADOS	OBJETIVO DA PESQUISA
Costa (2016)	Belém do Pará (Pará)	Analisar como o turismo cinematográfico pode ser implementado em Belém do Pará.
Duarte e Fonseca Filho (2016)	Niterói (Rio de Janeiro)	Apresentar a cidade de Niterói como um destino cinematográfico. Construir um catálogo de locações de modo a demonstrar o potencial para produções audiovisuais.

Souza e Silva (2016)	Cabaceiras (Paraíba)	Analisar a influência do cinema no desenvolvimento do turismo na cidade de Cabaceira.
Silveira e Baptista (2017)	Garibaldi (Rio Grande do Sul)	Abordar a relação entre cinema e turismo a partir do caso da cidade de Garibaldi.
Tavares <i>et al.</i> (2019)	Cabaceiras (Paraíba)	Apresentar impactos do cinema no turismo a partir das possibilidades de criação de produtos e atrações turísticas.
Duarte <i>et al.</i> (2020)	Rio de Janeiro (Rio de Janeiro)	Descrever o turismo cinematográfico na cidade do Rio de Janeiro com base nos preceitos teórico-metodológicos da Teoria do Ator-Rede (ANT).
Melo e Körössy (2022)	Cabaceiras (Paraíba)	Compreender como os agentes públicos atuam no desenvolvimento de Cabaceiras como destino de turismo cinematográfico.

FONTE: Elaborado pelos autores (2023).

A cidade de Cabaceiras, conhecida como a “Roliúde Nordestina”, foi o destino turístico cinematográfico mais investigado no Brasil. Isso se deve à posição da cidade como cenário de importantes produções audiovisuais nacionais como *O Auto da Compadecida* (direção de Guel Arraes, 2000), *Cinema, Aspirinas e Urubus* (direção de Marcelo Gomes, 2005), *Canta Maria* (direção de Francisco Ramalho Júnior, 2006) e *Romance* (direção de Guel Arraes, 2008), fato que vem posicionando-a como um destino de turismo cinematográfico.

Souza e Silva (2016) analisaram a influência exercida pelo audiovisual no desenvolvimento do turismo nessa cidade, por meio da aplicação de questionários a empresários, residentes e visitantes. Constataram que os setores audiovisual e turístico, de fato, influenciam no desenvolvimento da localidade, promovendo melhorias nas estruturas de acesso, saneamento, saúde e educação. Também identificaram que os principais atrativos turísticos de Cabaceiras são os cenários retratados nas produções audiovisuais. Contudo, os turistas que visitavam esses locais não necessariamente os associavam às produções audiovisuais lá filmadas. A principal conclusão da pesquisa é que existe em Cabaceiras uma relação

entre turismo e cinema, mas o turismo cinematográfico ainda não se encontra consolidado.

Por sua vez, Tavares *et al.* (2019) buscaram identificar possibilidades de criação de produtos e atrativos turísticos em Cabaceiras relacionados às produções audiovisuais filmadas na cidade. Identificaram que uma oferta turística baseada na temática do cinema foi desenvolvida na cidade como, por exemplo, o letreiro posicionado na entrada, o museu cinematográfico e um conjunto de sinalização turística de locais usadas nas produções audiovisuais. Para os autores, essas ações coincidem com atuações postas em prática em destinos turísticos internacionais, nomeadamente a criação de ícones.

Mais recentemente, a pesquisa de Melo e Körössy (2022) focou na gestão pública de Cabaceiras. As autoras se propuseram a compreender como os agentes públicos atuam no desenvolvimento da cidade como destino de turismo cinematográfico, tendo identificado ações relacionadas a quatro tipos de estratégias empregadas: aproveitamento do audiovisual como ferramenta de marketing turístico; apoio ao setor audiovisual; criação de produtos turísticos relacionados à temática do cinema/audiovisual; criação de sinergias entre os atores dos setores audiovisual e turístico. Contudo, a pesquisa concluiu que, embora essas ações fossem postas em prática, ainda não havia um planejamento integrado entre todos os atores institucionais da localidade. Identificou-se uma atuação institucional fragmentada e esporádica, sem um espaço de governança que agregasse todos os agentes interessados na sinergia entre os setores turístico e audiovisual em Cabaceiras.

Outro caso de turismo cinematográfico já existente no país consiste na cidade gaúcha de Garibaldi, investigada por Silveira e Baptista (2017). Segundo os autores, Garibaldi tem se destacado não apenas no cenário audiovisual nacional em virtude do número de produções audiovisuais captadas para a região, mas também como um destino de turismo cinematográfico em razão da criação de uma oferta turística relacionada ao tema.

Por sua vez, Duarte *et al.* (2020) focaram na cidade do Rio de Janeiro como destino de turismo cinematográfico. Buscaram

descrever o turismo cinematográfico nessa cidade e observaram que essa forma de turismo poderia ser desenvolvida mais efetivamente mediante a cooperação entre os atores públicos e privados dos setores turístico e audiovisual local, bem como o envolvimento da sociedade civil.

Ainda sobre a temática do turismo cinematográfico em cidades brasileiras, há os estudos de Costa (2016) e de Duarte e Fonseca Filho (2016). Ambos focaram em destinos onde o turismo cinematográfico ainda não é uma realidade, mas uma potencialidade. Costa (2016) analisou as potencialidades de desenvolvimento do turismo cinematográfico em Belém do Pará, enquanto Duarte e Fonseca Filho (2016) focaram em Niterói. Essas pesquisas apresentaram possibilidades de locações a serem usadas em produções audiovisuais e que podem se converter em atrativos de turismo cinematográfico, a partir de iniciativas institucionais como a criação de uma *film commission* local, para captação de novas produções audiovisuais, subsídios ao setor audiovisual e a cooperação entre atores dos setores turístico e audiovisual.

Os estudos sobre temas correlatos ao turismo cinematográfico abordaram aspectos importantes da relação entre turismo e audiovisual, nomeadamente o papel do audiovisual como ferramenta de marketing turístico e promoção do turismo cinematográfico, além da atuação de um ator institucional do setor audiovisual - a *film commission* - que pode ser entendida como uma organização sem fins lucrativos, geralmente pertencente ao quadro da gestão pública municipal, estadual ou nacional, criada com o objetivo de captar e apoiar a realização de produções audiovisuais na localidade de jurisdição (quadro 4).

#### QUADRO 4 | Outros temas relacionados a turismo cinematográfico

AUTORES	OBJETIVO DA PESQUISA
Brito <i>et al.</i> (2019)	Analisar a relação entre o marketing turístico e o segmento de turismo cinematográfico como forma de divulgação de destinos no nordeste brasileiro.
Campos <i>et al.</i> (2020)	Analisar a atuação das quatro <i>film commissions</i> da região sudeste do Brasil, de modo a compreender possíveis interfaces com o turismo.

Gomes <i>et al.</i> (2021)	Compreender de que maneira as paisagens mineiras foram retratadas em filmes apoiados pelo “Programa Filme em Minas”, visando identificar o potencial para estimular o turismo cinematográfico.
Gomes (2022)	Investigar, junto aos diretores de filmes apoiados pelo Programa Filme em Minas, se essas obras audiovisuais contribuem para potencializar o turismo no estado, favorecendo a sinergia turismo-cinema.

FONTE: Elaborado pelos autores (2023).

Enquanto Brito *et al* (2019) verificaram que o audiovisual pode se configurar como uma ferramenta de promoção de destinos turísticos na região nordeste do país, Campos *et al.* (2020) partiram de uma lacuna teórico-empírica sobre a situação atual das *film commissions* no Brasil para analisar a atuação das quatro que estão localizadas na região sudeste do país. Os autores entrevistaram os gestores das *film commissions* de Minas Gerais e das cidades Rio de Janeiro, Santos e São Paulo e constataram que tais organizações se encontram em diferentes estágios de atuação, muito embora todas estejam focadas em apoiar as produções audiovisuais filmadas em suas áreas de jurisdição. A pesquisa concluiu que as *film commissions* investigadas já estabelecem algumas relações com a atividade turística, sendo importante sua atuação para o desenvolvimento do turismo cinematográfico.

Tendo como perspectiva as produções audiovisuais filmadas no estado de Minas Gerais e seu potencial para o turismo cinematográfico, Gomes *et al.* (2021) buscaram compreender como as paisagens mineiras foram retratadas em filmes apoiados pelo programa Filme em Minas. Perceberam que os filmes analisados contemplavam elementos da identidade do estado e que, embora não fosse o objetivo das obras o fomento da atividade turística, demonstraram potencial para alavancar o turismo cinematográfico.

Por fim, a pesquisa de Gomes (2022) buscou identificar se, na visão de diretores de filmes apoiados pelo Programa Filme em Minas, suas obras contribuíam para potencializar o turismo no estado. A autora constatou que existe uma sinergia entre turismo e cinema, muito embora seja algo difícil de ser alcançado. Para ela, não é em todas as situações que o turismo será automaticamente fomentado

pelo sucesso de uma obra audiovisual, sendo necessário uma atuação conjunta dos atores dos setores turístico e audiovisual.

De modo geral, as pesquisas analisadas neste texto apresentam em comum o fato de que, apoiado no conjunto de obras audiovisuais filmadas em uma localidade, o turismo cinematográfico pode se converter em um meio de desenvolvimento econômico local. No entanto, para isso acontecer, depende de um conjunto de esforços dos atores públicos e privados, tanto do setor turístico como do audiovisual. Esses atores devem atuar de maneira integrada de modo a potencializar as sinergias existentes entre ambos os setores.

Além disso, as pesquisas que abordaram casos de turismo cinematográfico em cidades brasileiras evidenciam que o país, apesar de seu potencial turístico e audiovisual, ainda não possui esse segmento plenamente desenvolvido. Os estudos analisados tratam mais de potencialidades dessa atividade do que de um segmento em expansão ou já consolidado.

## Referências

BRITO, Antonio Marcos da Silva; VIEIRA, Vinicius Boneli; PERINOTTO, André Riani Costa. Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no nordeste brasileiro. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 9 n. 2, p. 191-216, 2019.

CAMPOS, João Lucas; GOMES, Christianne Luce; FONSECA, Juliara. Atuação das *Film Commissions* da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. *Marketing & Tourism Review*, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 01-30, mai./jun. 2020.

COSTA, M. A. M. As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. *Revista de Turismo Contemporâneo*, v.4, n.1, p. 67-87, 2016.

DUARTE, R.; FILHO, A. S. F. Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Turismo em Análise*, v. 27, n. 2, p. 323-341, 2016.

DUARTE, Rômulo; TELES, Adonai; FONSECA FILHO, Ari da S. O turismo cinematográfico pelas lentes da teoria do ator-rede. *Turismo: Visão e Ação*, v. 22, n. 3, p. 485-507, set./dez. 2020.

FONSECA, Juliara Lopes da; GOMES, Christianne Luce. O Turismo Induzido por Filmes no Contexto Latino-Americano: Uma Revisão Sistemática de Literatura / Film-Induced Tourism in Latin American Context: A Systematic Literature Review. *Rosa dos ventos - Turismo e Hospitalidade*; v. 12, n. 3, p. 657-682, 2020.

GOMES, Christianne Luce. O turismo cinematográfico no contexto do Programa Filme em Minas A visão dos cineastas acerca da sinergia turismo-cinema. *Turismo: Visão e Ação*, v. 24, n. 2 p. 295-313, mai./ago. 2022.

GOMES, Christianne Luce; CAMPOS, João Lucas de Almeida; PEREIRA, Joyce Kimarce do Carmo. Tessituras das paisagens mineiras no programa Filme em Minas: desafios para o turismo cinematográfico. *Turismo: Visão e Ação*, v. 23, n. 2, p. 288-307, mai./ago. 2021.

KÖRÖSSY, Nathália; PAES, Rute Gabriela dos Santos. A Produção Científica Brasileira sobre Turismo Cinematográfico: Uma Análise Bibliométrica de 2011 A 2018. *Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, v. 12, n. 4, p. 1064-1078, 2020.

KÖRÖSSY, Nathália; PAES, Rute Gabriela Dos Santos; CORDEIRO, Itamar José Dias e. Estado da arte sobre turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura. *Podium: Sport, Leisure And Tourism Review*, v. 10, p. 109-140, 2021.

MELO, Priscila Fernandes Carvalho de; KÖRÖSSY, Nathália. Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil. *Revista Turismo em Análise*, v. 33, n. 1, p. 1-28, jan./abr. 2022.

SILVEIRA, V. N.; BAPTISTA, M. L. C. Turismo e cinema na Capital Nacional do Espumante – Garibaldi. *Cenário*, v. 5, n. 8, p. 67-81, 2017.

SOUZA, L. A. V.; SILVA, M. J. V. Cabaceiras-PB Como Destino de Turismo Cinematográfico: Um Estudo Sobre a Interface Entre Turismo e Cinema. *Revista Turismo Estudos e Práticas*, v. 5, n. 2, p.186-218, 2016.

TAVARES, Amanda; ARAÚJO, Valeria; WHEBBER, Patrícia. Cabaceiras, a "Roliúde Nordestina": Efeitos do cinema nas atrações e nos produtos da oferta turística. *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica*, v. 13, n. 3, p.90-112, dez. 2019.

### 3.

## Organizações de gestão de destino e sua atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico

Priscila Fernandes Carvalho de Melo

Nathália Körössy

Os locais onde foram filmadas produções audiovisuais tornam-se objeto de visitação por parte dos telespectadores, com o objetivo de conhecer os cenários dos filmes ou séries de interesse (AZCUE, 2014). Porém, o simples fato de um destino turístico ter sido cenário de uma ou mais produções audiovisuais nem sempre o torna imediatamente um lugar de ascensão para o turismo cinematográfico (DI CESARE e LA SALANDRA, 2015; QIAO *et al.*, 2016). Para isso, é necessário desenvolver ações que aproveitem o potencial desse fenômeno com o intuito de desenvolver o turismo cinematográfico (DI CESARE e LA SALANDRA, 2015).

O aproveitamento desse potencial depende da atuação de dois atores institucionais locais: a Organização de Gestão de Destino (OGD) e a *film commission*. Este capítulo se concentrará na atuação da OGD. Para tanto, serão apresentados os resultados de uma revisão sistemática da literatura realizada por Melo (2021) e Melo e Körössy (2021).

A partir de uma análise de artigos científicos publicados em periódicos internacionais avaliados por pares, as autoras identificaram quatro estratégias e respectivas ações que a OGD pode realizar

para desenvolver o turismo cinematográfico em um destino turístico, apresentadas no quadro 1.

**QUADRO 1** | As quatro estratégias de atuação da OGD para o desenvolvimento do turismo cinematográfico

ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CINEMATOGRAFICO	AUTORES
Utilização das produções audiovisuais como ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino	Hudson e Ritchie (2006), Bolan e Williams (2008), Hudson e Tung (2010), O'connor <i>et al.</i> (2010), O'connor e Kim (2014), Pan e Tsang (2014), Bencivenga <i>et al.</i> (2015), Urso (2015), Cavaliere e Barletta (2015), Beeton e Cavicchi (2015), Shao <i>et al.</i> (2016) e Farayi e Bolivia (2018).
Apoio ao setor audiovisual local e captação de novas produções audiovisuais externas	Irimias (2015), Polianskaia <i>et al.</i> (2016), Beric <i>et al.</i> (2013) e Hudson (2011).
Desenvolvimento de produtos relacionados ao turismo cinematográfico	Bolan e Williams (2008), Beric <i>et al.</i> (2013), Bencivenga <i>et al.</i> (2015), Lin e Huang (2008) e Ozdemir e Adan (2014).
Criação de parcerias e sinergias entre outros atores institucionais	Hudson e Tung (2010), Liou (2010), Hudson, (2011), Lianza <i>et al.</i> (2011), Urso (2015), Ozdemir e Adan (2014), Di Cesare e La Salandra (2015) e Polianskaia <i>et al.</i> (2016).

FONTE: Adaptado de Melo (2021).

### Estratégia 1: Utilização das produções audiovisuais como ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino turístico

Compreende-se que o audiovisual é uma importante ferramenta de marketing do destino turístico e, portanto, deve-se implementar um conjunto de ações promocionais relacionadas às produções audiovisuais filmadas na localidade.

O'connor *et al.* (2008) e Beeton (2005) defendem que os destinos podem aproveitar a imagem que foi utilizada em produções audiovisuais para intensificar suas campanhas de marketing e incentivar potenciais turistas a os visitarem, demonstrando que possuem um turismo de qualidade.

Para Hudson e Ritchie (2006), as OGDs devem ser proativas, planejando atividades de marketing diversas, que envolvam todas

as etapas das produções audiovisuais com o objetivo de ampliar a divulgação do destino, as locações e atrativos turísticos. Para os autores, as OGDs devem evitar atuar apenas nos impactos econômicos de curto prazo, mas também na promoção de benefícios em longo prazo. Defendem que as atividades de marketing associadas às produções audiovisuais devem ser executadas nas fases de pré-produção (antes das filmagens), durante as filmagens, durante o lançamento da obra e após o lançamento.

Bolan e Williams (2008) afirmam que as OGDs devem intensificar suas ações de marketing em estágios anteriores ao invés de esperar que o fenômeno do turismo cinematográfico aconteça de forma espontânea. Acordos prévios podem ser realizados para obtenção de matérias de filmagem, entrevistas com atores, fotos, promoção da cidade a partir da imagem de um ator ou da produção audiovisual, criação de sites, mapas dos cenários dos filmes e criação de atividades diversas vinculadas às produções (DI CESARE e LA SALANDRA, 2015; HUDSON e RITCHIE, 2006). Com isso, buscase criar oportunidades e não apenas esperar pelos benefícios que a produção audiovisual possa gerar após a distribuição nas mídias populares (TV, cinema, internet).

A oportunidade de promoção de um destino por meio da imagem dos atores das produções audiovisuais, citada por Di Cesare e La Salandra (2015), é mencionada também por Cavaliere e Barletta (2015) e por Beric *et al.* (2013). Para eles, os destinos devem incentivar a publicidade por meio de depoimentos das celebridades e atores principais da obra. Farayi e Bolivia (2018) também são convergentes nessa estratégia e acrescentam que se deve utilizar das mídias sociais e vídeos *on-line* como formas de divulgação gratuita para ampliar a abrangência da divulgação dos destinos.

A divulgação dos destinos também pode ser incentivada por meio de convites aos cineastas, agentes de viagens, jornalistas e *influencers* digitais envolvidos com a disseminação de informações sobre destinos turísticos. Esse investimento, que pode ocorrer tanto na fase de pré-lançamento como no pós-lançamento da obra audiovisual, é capaz de proporcionar aos destinos uma divulgação mais direcionada a turistas em potencial, que desejam conhecer as

locações e parques temáticos associados às produções audiovisuais, assim como para os profissionais do audiovisual (HUDSON e RITCHIE, 2006).

As campanhas colaborativas de marketing entre as produtoras da obra e a OGD são citadas por Grihault (2003) como exemplos de aproveitamento das produções audiovisuais como ferramentas de marketing e divulgação da imagem do destino para posteriormente estimular o turismo cinematográfico. Para Shao *et al.* (2016), Connell (2012) e Hudson (2011), esse tipo de campanha deve ser estabelecido na fase de pré-produção com o objetivo de divulgar o destino, mesmo antes do lançamento da produção audiovisual.

Apesar das OGDs não terem o poder de vetar produções audiovisuais em um destino, elas devem avaliar se essas produções poderão ser utilizadas na promoção desse destino (PAN e TSANG, 2014; HUDSON, 2011). Quanto mais envolvente for a produção audiovisual, demonstrando com ênfase as locações de um destino, maior será seu impacto no telespectador (BOLAN e WILLIAMS, 2008). De todo modo, filmes com enredo negativo ou locações sem beleza natural não são necessariamente desfavoráveis na atração de turistas (RILEY *et al.*, 1998; BEETON, 2006; SELLGREN, 2011).

O quadro 2 apresenta as principais ações mencionadas pela literatura relacionadas à utilização de produções audiovisuais como ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino.

**QUADRO 2** | Ações relacionadas à utilização de produções audiovisuais como ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino

Pré-produção e produção da obra audiovisual	
1.	Negociar a inserção de seção documental curta no final do filme ou no final de cada episódio (em caso de séries) que informe aos espectadores sobre lugares relacionados aos eventos descritos na produção audiovisual
2.	Beneficiar-se da marca da produção audiovisual e criar atrativos turísticos relacionados
3.	Criar campanhas de marketing turístico associadas às produções audiovisuais que ainda estão na fase de filmagem

### Pós-produção

1. Promover o destino durante a estreia ou exibição de um filme
2. Utilização de atores para promoção do destino no período de pós-produção
3. Incentivar visitas de celebridades relacionadas às produções audiovisuais filmadas no destino
4. Criar campanhas de marketing turístico associadas às produções audiovisuais
5. Associação em longo prazo entre cinema e turismo, especialmente com o crescimento de grupos de fãs de filmes e com a ascensão de clubes e eventos organizados por fãs

FONTE: Adaptado de Melo e Körössy (2021).

## Estratégia 2: Apoio ao setor audiovisual local e captação de novas produções audiovisuais externas

Não apenas às OGDS, mas a outros atores públicos cabe o papel de fomentar o setor audiovisual (HUDSON, 2011). O audiovisual, por contribuir com o desenvolvimento econômico local com a ampliação de oportunidades, divulgação e valorização artístico cultural de uma região, desperta nos governos a necessidade de fomento às produções audiovisuais, por meio de empréstimos diretos, créditos fiscais, incentivos fiscais, juros subsidiados e outros (ALVES *et al.*, 2018; HUDSON, 2011). Se esse papel do desenvolvimento do setor audiovisual não cabe diretamente às OGDS, estas podem assumir um papel articulador junto às entidades governamentais competentes para sensibilizá-las sobre a importância desse tipo de estratégia (HUDSON, 2011).

Adicionalmente, as OGDS podem atuar diretamente no processo de captação de produções audiovisuais externas (OZDEMIR e ADAN, 2014; HUDSON, 2011; BEETON, 2008). Para tanto, é necessário que elas ofereçam benefícios fiscais e logísticos para atrair a atenção das empresas de audiovisual. Dentre os fiscais, são frequentes a concessão de créditos fiscais (IRIMIAS, 2015; TRAN, 2015; OZDEMIR e ADAN, 2014; PAN e TSANG, 2014; BERIC *et al.*, 2013; CARL *et al.*, 2007; SHANI *et al.*, 2009) e créditos fiscais diferenciados, dependendo de como o destino é retratado na produção audiovisual (HUDSON, 2011).

No campo logístico, é preciso demonstrar que o destino atende às necessidades das equipes de produção (IRIMIAS, 2015). Lin e Huang (2008) afirmam que produtores do setor audiovisual buscam destinos que ofereçam um ambiente adequado para o enredo da produção, sendo importantes fatores como clima, topografia e paisagens icônicas. Para Ward e O'Reagan (2009), segurança e conforto, boa relação entre equipe de produção e comunidade local e taxas de câmbio favoráveis também são fatores influenciadores na tomada de decisão. Alfred e Lambert (2012) resumem que a decisão de escolha de um destino como futura locação para produções audiovisuais dependerá da existência de forças criativas e econômicas locais.

A literatura recomenda que os destinos ofereçam condições de infraestrutura para as equipes da produção audiovisual, como estradas e aeroportos que permitam a entrada e saída de equipamentos com segurança (LASHLEY, 2015), voos diretos (ANDERSON, 2011), meios de hospedagem (HUDSON, 2011), equipamentos de alimentação, mão de obra local qualificada e experiente, disponibilidade de locação de equipamentos audiovisuais e infraestrutura turística (IRIMIAS, 2015).

A OGD deve oferecer apoio logístico às produtoras de audiovisual na fase de pré-produção e durante as filmagens. Acompanhar o *location scouting* - visitas prévias com os produtores para reconhecimento das possíveis locações (WIJESEKERA *et al.*, 2019; HUDSON, 2011), garantir a segurança no momento das filmagens, liberação de ruas e espaços públicos, negociações para utilização de centros culturais, museus, escolas e outros, assim como solucionar assuntos burocráticos com rapidez (BEETON, 2008), disponibilizar os contatos locais para aluguel de equipamentos especializados (CAVALIERE e BARLETTA, 2015) que apresentem qualidade e custos competitivos (BERIC *et al.*, 2013) são exemplos de ações de apoio logístico.

Além dos subsídios e apoio logístico, é necessário promover o destino como *movie friendly* (HUDSON, 2011), o que implica a execução de ações de marketing como *press trips*, participação em feiras da área e publicidade em revistas especializadas em cinema (HUDSON, 2011).

O quadro 3 apresenta as principais ações mencionadas que podem ser utilizadas pelos agentes institucionais para captar novas produções audiovisuais.

**QUADRO 3** | Ações relacionadas ao Apoio ao setor audiovisual local e captação de novas produções audiovisuais externas

1. Organizar viagens de imprensa para promover o destino como locação para potenciais produções audiovisuais
2. Oferecer incentivos fiscais e não fiscais
3. Sensibilizar/articular órgãos competentes para a necessidade de incentivos fiscais e não fiscais para captação de novas produções audiovisuais
4. Oferecer incentivos fiscais diferenciados, dependendo de como o destino é retratado na produção audiovisual
5. Apoiar e acompanhar o *location scouting*
6. Ofertar crédito extra aos produtores se a produção for benéfica para o turismo
7. Possuir malha aérea com voos diretos
8. Realização de festivais de cinema
9. Suporte técnico e acomodação para a equipe de produção
10. Assistência ao setor audiovisual
11. Apoio logístico durante as filmagens
12. Promover, além das locações utilizadas nas produções audiovisuais, setores como arte, artesanato, comida, vinho, música e moda
13. Oferecer serviços de qualidade a custos competitivos
14. Equipe multilíngue

FONTE: Adaptado de Melo e Körössy (2021).

### Estratégia 3: Desenvolvimento de produtos relacionados ao turismo cinematográfico

A existência de atrativos turísticos que proporcionem aos turistas a sensação de vivenciar suas cenas favoritas, de sair da rotina e viver o lúdico a partir de atrações é uma das principais razões para que os telespectadores visitem um destino, locação ou parque temático que referencie uma produção audiovisual (SINGH e BEST, 2004; BEETON, 2005; HUDSON e RITCHIE, 2006). As produções audiovisuais já filmadas no destino podem influenciar na diversificação da oferta turística, sendo uma base para criação de novos produtos,

experiências e serviços turísticos a elas relacionados e atendendo aos desejos e necessidades dos turistas em potencial (BAKIEWICZ *et al.*, 2017). Em suma, o conjunto de obras audiovisuais filmadas em um destino torna-se matéria-prima para a OGD e demais atores públicos e privados locais.

O aproveitamento dessa matéria-prima na criação de produtos turísticos cinematográficos se materializa em diferentes tipos de ações relatadas na literatura: organização de visitas guiadas às locações e passeios temáticos (LUNDBERG *et al.*, 2018; OZDEMIR e ADAN, 2014; HUDSON, 2011; HUDSON e RITCHIE, 2006; SARGENT, 1998), elaboração e difusão de *movie maps* em meio físico ou digital (LEOTTA, 2016; HUDSON, 2011; HUDSON e RITCHIE, 2006), guias interativos e desenvolvimento de aplicativos especializados no tema (CONNELL, 2012; LIANZA *et al.*, 2011), descontos promocionais em atrativos turísticos relacionados às produções audiovisuais (HUDSON, 2011).

Lin e Huang (2008) defendem a transformação de estúdios de filmagem em atrativos turísticos, além de investimentos em centros culturais relacionados a produções audiovisuais em pontos estratégicos de grande movimentação turística, como por exemplo aeroportos. Oferecer um destino de baixo custo (MACIONIS e O'CONNOR, 2011; BEETON, 2005) também é uma ação para captação de turistas cinematográficos em potencial, a partir de acordos com companhias aéreas para diminuir o valor das passagens e garantir voos diretos (ANDERSON, 2011), organização de pacotes com hotéis e tours guiados às locações e desenvolvimento de produtos que envolvam as produções audiovisuais como artesanato para lembranças, serviços de fotografia, comidas e bebidas temáticas (CONNELL, 2012), além de investir em centros de compras, parques de diversões, festivais e demais eventos envolvendo as produções audiovisuais (LUNDBERG *et al.*, 2018; VOLO e IRIMIÁS, 2015; MERCATANTI, 2015; LIN e HUANG, 2008). O quadro 4 apresenta as ações relacionadas à criação e/ou aproveitamento de produtos turísticos para ampliação da oferta de turismo cinematográfico.

#### QUADRO 4 | Ações relacionadas ao desenvolvimento de produtos relacionados ao turismo cinematográfico

1. Desenvolver roteiros associados às produções audiovisuais, visitas guiadas e autoguiadas, *city walks*
2. Criar mapas de filmes (*movie maps*)
3. Promover descontos nas entradas de atrativos turísticos para turistas e visitantes que possuem ingresso do cinema
4. Criar cartões postais relacionados às locações das produções audiovisuais
5. Reconstruir locais para tornar as conexões com o filme mais aparentes
6. Transformar estúdios de filmagem em atrativos turísticos
7. Abrir centros culturais relacionados a produções audiovisuais em pontos estratégicos e de grande movimentação turística, como por exemplo aeroportos
8. Investir na criação de cenários artificiais para posteriormente aproveitá-los como pontos turísticos
9. Incentivar a abertura de parques de diversões ou atrações relacionadas às produções audiovisuais
10. Apoiar e promover festivais locais de cinema
11. Divulgar uma variedade de experiências de turismo cinematográfico disponíveis no destino
12. Criar rotas interativas nas locações dos filmes, com abordagem inovadora e uso da tecnologia
13. Criação de recordações evocativas das locações dos filmes
14. Organização de eventos relacionados a filmes e séries de sucesso (feiras, exibição de filmes etc.)
15. Criar exposições relacionadas a filmes e séries de sucesso
16. Criação de guias impressos ou digitais sobre a história cinematográfica do destino
17. Promoção de acomodações usadas em filmes e séries
18. Excursões e passeios turísticos relacionadas às produções audiovisuais
19. Criar atrativos relacionados às produções audiovisuais

FONTE: Adaptado de Melo e Körössy (2021).

#### Estratégia 4: Criação de parcerias e sinergias entre os agentes

O sucesso do turismo cinematográfico não depende apenas das OGDS, mas também da atuação do trade turístico, das *film commissions* e demais atores do setor audiovisual (BEETON e CAVICCHI, 2015; CONNELL, 2012; HUDSON, 2011; BEETON, 2008; HUDSON e RITCHIE, 2006; RILEY e VAN DOREN, 1992). Por isso, as OGDS devem criar relações de parceria e sinergia entre os atores do setor turístico e do setor audiovisual, com o propósito de maximizar os benefícios oriundos das produções audiovisuais e da promoção do turismo cinematográfico (POLIANSKAIA *et al.*, 2016; OZDEMIR e ADAN, 2014; CONNELL, 2012; HUDSON, 2011; LIANZA *et al.*, 2011; LIOU, 2010).

Para Connell (2012), Hudson (2011) e Macionis e O'connor (2011), a integração desses atores auxilia na alavancagem de captações audiovisuais e no desenho de produtos e experiências turísticas relacionadas às produções audiovisuais rodadas em um destino. Para Polianskaia *et al.* (2016), os atores institucionais devem buscar gerar oportunidades tanto no curto quanto no longo prazo. Por isso, pode-se afirmar que esta quarta estratégia é transversal, reconhecida como condição essencial para a implementação das demais estratégias elencadas neste artigo.

Se o objetivo da OGD é ampliar as possibilidades de desenvolvimento do turismo cinematográfico, e se isso depende da atração de maior número de produções audiovisuais, é natural pensar a *film commission* como principal parceira nesse processo. *Film commissions* são organizações sem fins lucrativos - públicas, privadas ou mistas - que promovem um destino para captação de produções audiovisuais, atraindo equipes de produção e auxiliando-as por meio da prestação de serviços logísticos e técnicos antes e durante as filmagens (SARABIA ANDÚGAR e SÁNCHEZ MARTÍNEZ, 2019; DI CESARE e LA SALANDRA, 2015; NICOSIA, 2012; MARZAL, 2009; HUDSON e RITCHIE, 2006; RILEY e VAN DOREN, 1992). Oferecem informações relevantes para as etapas de produção (contatos de fornecedores locais, profissionais para serviços técnicos, artistas e figurantes, etc.), apoio burocrático, mediação com as autoridades locais para obtenção de permissões de filmagens (NICOSIA, 2015) e também podem oferecer vantagens competitivas para atração de novas produções por meio da redução de custos (isenções fiscais e tributárias, créditos, etc.) e do ponto de vista artístico, oferecendo locações adequadas, aconselhamentos e pesquisas (CUCCO, 2013; GARCÍA, 2011).

Beeton (2008) e Hudson e Ritchie (2006) exemplificam algumas ações em parceria da DMO com *film commissions* e empresas de audiovisual: negociação para liberação de direitos autorais, licenciamentos e merchandising, realização de eventos e atividades promocionais associadas às produções audiovisuais e às locações do destino.

Para que as *film commissions* atuem em parceria com as OGDS, é necessário planejar as ações com perspectiva de longo prazo, muito embora na realidade se observe justamente o contrário. O turismo cinematográfico tem sido pensado pelas OGDS numa perspectiva de curto prazo e de forma esporádica ou mesmo espontânea (CROY e WALKER, 2003; BEETON, 2008; DI CESARE *et al.*, 2012).

O quadro 5 elenca as principais ações relacionadas a parcerias e sinergias entre os atores institucionais do turismo e do audiovisual.

**QUADRO 5 |** Ações relacionadas à criação de parcerias e sinergias entre os agentes

1. Criação ou apoio de *film commissions*
2. Ações promocionais conjuntas entre OGD e *film commissions*
3. Promoção das produções audiovisuais em parceria com atores do audiovisual
4. Desenho de produtos e experiências turísticas de turismo cinematográfico em conjunto com o trade turístico
5. Construção de relacionamentos positivos com a comunidade local
6. Envolvimento da população local nas filmagens
7. Sensibilização da população local sobre a importância das filmagens e da atração de novas produções audiovisuais para a localidade

FONTE: Adaptado de Melo e Körössy (2021).

## Referências

ALFRED, S. R.; LAMBERT JR, J. T. Management Factors Influencing Location Selection Decisions of Independent Filmmakers: An Exploratory case study. *Systemic Practice and Action Research*, v. 25, n. 4, p. 323-354, 2012.

ALVES, E. P. M.; GOMES, W.; CARDOSO, A. V.; NETA, S. G. A economia do cinema no mundo. *Revista Economia Política do Desenvolvimento*, v. 5, n. 8, p. 22-46, 2018.

ANDERSON, Carolyn. Cold war consumer diplomacy and movie-induced Roman holidays. *Journal of Tourism History*, v. 3, n. 1, p. 1-19, 2011.

AZCUE, J. D. *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía*: Málaga. Facultad de Turismo. Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Málaga. Málaga, Espanha, 2014.

BAKIEWICZ, Justyna *et al.* Management Challenges at Film Induced Tourism Heritage attractions. *Tourism Planning & Development*, v. 14, n. 4, p. 548-566, 2017.

BEETON, Sue. *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications, 2005.

\_\_\_\_\_. Understanding film induced tourism. *Tourism Analysis*, v. 11, n. 3, p. 181-188, 2006.

\_\_\_\_\_. Location, Location, Location: film corporations' Social Responsibilities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 24, n. 2-3, p. 107-114, 2008.

BEETON, S.; CAVICCHI, A. Not quite under the Tuscan sun... the potential of film tourism. In: *Marche Region. AlmaTourism*, v. 4, p. 146-160, 2015.

BENCIVENGA, A.; CHIARULLO, L.; COLANGELO, D. Film Tourism in Basilicata. *AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 4, p. 241-260, 2015.

BERIC, Dejan et al. Film Tourism: a contemporary resource for promoting Serbia. *Turizam*, v. 17, n. 1, p. 18-28, 2013.

BOLAN, Peter.; WILLIAMS, Lindsay. The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, v. 32, n. 4, p. 382-390, 2008.

CARL, D.; KINDON, S.; SMITH, K. Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism geographies*, v. 9, n. 1, p. 49-63, 2007.

CAVALIERE, S.; BARLETTA, L. "Blockbuster movie, blockbuster location": cineturismo e costruzione dell'immagine dell'Italia per il pubblico indiano. *Lingue Culture Mediazioni*, v. 2, n. 1, p. 29-45, 2015.

CONNELL, J. Film tourism e Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, v. 33, n. 5, p. 1007-1029, 2012.

CROY, W. G.; WALKER, R. D. Rural Tourism and Film: Issues for strategic regional development. In: HALL, D.; ROBERTS, L.; MITCHELL, M. *New Directions in Rural Tourism*, v. 1, p. 115-133, 2003.

CUCCO, M. La comparsa delle prime Film Commission. In: CUCCO, M.; RICHERI, G. *II Mercato delle location cinematografiche*. Venezia: Marsilio, 2013. p.43-58.

DI CESARE, Francesco; LA SALANDRA, Anthony. Film induced, steps for a real exploitation in Europe. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 6, n. 4, p.01-17, 2015.

DI CESARE, F.; LA SALANDRA, A.; CRAPAROTTA, E. Films and audiovisual potentiality in tourism destination promotion. *Tourism Review International*, v. 16, n. 2, p. 101-111, 2012.

FARAYI, K. P.; BOLIVIA, M. The potencial contribution of Film Tourism to Zimbabwe's destination image. *Africa Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, v. 7, n. 3, p. 1-14, 2018.

GARCÍA, Diana R. Nuevas estrategias comunicativas de ámbito local. El caso de las Film Commissions u oficinas de atracción de rodajes. La publicidad de las instituciones locales, Castelló, 2011. p. 225-234.

Grihault, N. Film Tourism: the global picture. *Travel & Tourism Analyst*, v. 5, p.1-22, 2003.

HUDSON, Simon; RITCHIE, J. Brent. Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, v. 12, n. 3, p. 256-268, 2006.

HUDSON, Simon. Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, v. 3, n. 2, p. 165-172, 2011.

HUDSON, Simon; RITCHIE, J. Brent. Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journals of Travel Research*, v. 44, n. 4, p. 387-396, 2006.

HUDSON, S.; TUNG, V. W. S. "Lights, camera, action.!" Marketing film locations to Hollywood. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 28, n. 2, p. 188-205, 2010.

IRIMIAS, Anna. Business Tourism aspects of film tourism: the case of Budapest. *Almatourism. Journal of tourism, culture and territorial development*, v. 6, n. 4, p. 36-45, 2015.

LASHLEY, C. Hospitality and hospitableness. *Revista Hospitalidade*, XII, p. 70-92, 2015.

LEOTTA, A. Navigating Movie (M)apps: Film Locations, Tourism and Digital Mapping Tools. *M/c Journal*, v. 19, n. 3, 2016.

LIANZA, M. T.; SARASUA, C.; DIEZ, G.; JORGE, E. Assessing film heritage as a city promotion tool. The 12th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST, p. 169-176, 2011.

LIN, Y.; HUANG, J. Analyzing the use of TV miniseries for Korea tourism marketing. *Journal of travel & tourism marketing*, v. 24, n. 2-3, p. 223-227, 2008.

LIOU, D. Y. Beyond Tokyo Rainbow bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists perception. *Journal of Vacation Marketing*, v. 16, n. 1, p. 5-15, 2010.

LUNDBERG, C.; Ziakas, V.; Morgan, N. Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies*, v. 18, n. 1, p. 83-104, 2018.

MACIONIS, N.; O'CONNOR, N. How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, v. 3, n. 2, p. 173-178, 2011.

MARZAL, E. O. Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *HER&MUS*, 2, p. 18-25, 2009.

MELO, Priscila Fernandes Carvalho de. *Cinema e turismo em cabaceiras: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico*. Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. 265 p.

MELO, Priscila F. C.; KÖRÖSSY, Nathália. Estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico: um guia prático. 1. ed. Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2021. p. 1-19.

MENDES, K. D. A.; SILVEIRA, R. C. C. P.; GALVÃO, C. M. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. *Texto Contexto Enfermagem*, v. 17, n. 4, p. 758-764, 2008.

MERCATANTI, L. The seal on the seventh art: Bergman and the Faro Island. *Almatourism Special*, v. 4, p. 93-101, 2015.

NICOSIA, E. Cineturismo e territorio: un percorso attraverso i luoghi cinematografici. *Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 3, n. 5, p. 134-136, 2012.

NICOSIA, Enrico. The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 6, n. 4, p. 161-179, 2015.

O'CONNOR, N.; FLANAGRAN, S.; GILBERT, D. The integration of film-induced Tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism*, v. 10, n. 5, p. 423-437, 2008.

O'CONNOR, N.; FLANAGRAN, S.; GILBERT, D. The use of film in re-imaging atourism destination a case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vocation Marketing*, v. 16, n. 1, p. 61-74, 2010.

O'CONNOR, N.; KIM, S. Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, v. 12, n. 1, p. 1-17, 2014.

OZDEMIR, G.; ADAN, O. Film tourism triangulation of destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 148, p. 625-633, 2014.

PAN, S.; TSANG, K. F. Inducible or not - a telltale from two movies. *Journal of travel & tourism marketing*, v. 31, n. 3, p. 397-416, 2014.

POLIANSKAIA, Anna; RĂDUT, Casiana; STANCIULESCU, Gabriela. Film Tourism responses to the tourist's expectations new challenges. *SEA - Practical Application of Science*, n. 10, p. 149-156, 2016.

QIAO, Fei; CHOI, Yeonhee; LEE, Timothy. Assessing feasibility of film induced tourism: the case of Singapore. *International Journal of Tourism Sciences*, v. 16, n. 3, p. 93-105, 2016.

RILEY, Roger W.; VAN DOREN, Carlton S. Movies as tourism promotion: a "pull" in a "push" location. *Tourism Management*, v. 13, n. 3, p. 267-274, 1992.

RILEY, R.; BAKER, D.; VAN DOREN, C. Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 25, n. 4, p. 919-935, 1998.

SARABIA ANDÚGAR, Isabel; SÁNCHEZ MARTÍNEZ, Josefina. The figure of the Film Commission in the put in value of the technical and professional audiovisual resources of a territory in Spain. *Tourism and Heritage Journal*, v. 1, p. 113-132, 2019.

SARGENT, A. The Darcy Affect: Regional Tourism and costume drama. *International Journal of Heritage Studies*, v. 4, n. 3-4, p. 177-186, 1998.

SELLGREN, E. *Film induced tourism: the effect film have on destination image formation, motivation and travel behaviour*. LAP Lambert Academic Publishing, v. 92, 2011.

SHANI, A.; WANG, Y.; HUDSON, S.; Gil, S. M. Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, v. 15, n. 3, 229-242, 2009.

SHAO, J.; LI, X.; MORRISON, A. M.; WU, B. Social media microfilm marketing by chinese destinations: the case of Shaoxing. *Tourism Management*, v. 54, p. 439-451, 2016.

SINGH, K.; BEST, G. Film induced tourism: motivations on visitors to the Hobbiton movie set as featured in the Lord of the Rings. Proceedings of the International Tourism and Media Conference, Monash University. Melbourne: 2004.

TRAN, M. N. D. *Capturing the effect of film production: a qualitative perspective on film tourism in Wellington, New Zealand*. Pacific Geographies, 2015. p. 21-26.

URSO, G. Salento atmosphere and the role of movies. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 6, n. 4, p. 229-240, 2015.

VOLO, S.; IRIMIÁS, A. Film tourism and post-release marketing initiatives: a longitudinal case study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 33, n. 8, p. 1071-1087, 2015.

WARD, S.; O'REAGAN, T. The film producer as a long stay business tourist: Rethinking film and tourism from a Golg Coast perspective. *Tourism Geographies*, v. 11, n. 2, p. 214-232, 2009.

WIJESEKERA, C.; KOSGAHAKUMBURA, D.; ALWIS, J.; KALUARACHCHI, B.; THELIJJAGODA, S. Film-it: Virtual Location Scout and Movie Production Planning Assistant for Film Industry in Sri Lanka. International Conference on Advancements in Computing (ICAC), p. 291-296, 2019.

## 4.

### *Film Commission*

Nathália Körössy

João Victor Vasconcelos do Espírito Santo

Mariana Cavalcanti Falcão

Muitas produções audiovisuais são conhecidas pelas mobilizações que precisam fazer para gravar cenas em ruas, praças, avenidas e outros lugares públicos. Tais gravações precisam do apoio de diversos atores locais, pois pode parecer simples, mas as gravações em grandes capitais requerem vários tipos de articulações entre diferentes setores na cidade para atender as demandas das filmagens. No trecho do depoimento da atriz Lilly Colins, que interpreta a protagonista da série produzida pela Netflix “Emily in Paris”, sobre a cena em que sua personagem atravessa a avenida em frente a Ópera de Paris (YOUTUBE, 2023), podemos ter uma ideia melhor sobre isso:

Na abertura, onde Emily atravessa a rua [...] e depois sobe para a Ópera foi bem difícil porque havia bastante circulação de pessoas e carros, e estávamos filmando à noite, havia menos movimento, mas estávamos lutando para parar o trânsito. Toda equipe de filmagem estava em frente à Ópera [...] também tivemos que controlar a iluminação pública, e, como vocês sabem, é Paris! A cidade luz (sic)! É difícil fazer essas coisas, mas, interagindo com a equipe, encontramos o jeito certo para abrir a circulação e eu entrar pela porta da Ópera. Nós fizemos várias vezes, mas não conseguíamos bloquear a circulação por muito tempo, no máximo 15 minutos [...].

A narrativa em tela nos revela como uma cena que durou três segundos precisou do apoio de atores locais responsáveis tanto pela iluminação pública como pelo trânsito de uma cidade como Paris, ou seja, uma mobilização que envolve diferentes agentes locais. Por que uma cidade mobiliza esforços dessa natureza para apoiar produções audiovisuais? Há outros tipos de apoio envolvidos na produção de um filme, série etc.? O que uma cidade pode ganhar quando uma produção audiovisual a escolhe para ser o palco da sua história? Para refletirmos melhor sobre essas perguntas é preciso entender o papel e as possibilidades de atuação das *film commissions* e é o que faremos no decorrer deste capítulo.

A primeira temporada da série “Emily in Paris” movimentou, durante 63 dias de filmagem, 436 técnicos e 1.664 figurantes locais, gerando um custo total de 14.788.000 euros, deixados na França (FILM FRANCE, 2023). Tal relevância econômica torna a atração de produções audiovisuais um elemento interessante para as cidades, pois dinamizam a economia local durante o período das gravações e, muitas vezes, têm o potencial de promover a cidade que, no caso da série em tela, é o lugar onde a história se passa. Esse movimento também pode influenciar diretamente o fluxo turístico e por isso, as *film commissions* passaram a se destacar como organizações importantes, não só no âmbito da captação de produções audiovisuais como no contexto da gestão de destinos turísticos.

Mas, o que seria exatamente uma *film commission*?

Podemos entender como uma organização, normalmente sem fins lucrativos, criada com o propósito de promover uma localidade para atração de produções audiovisuais. Sua abrangência geralmente é nacional, regional, estadual ou municipal. Para Malpica (2020), por exemplo, a *film commission* atua como elo entre o setor audiovisual e o poder público, tendo como missão principal facilitar a gravação de produções nas suas localidades de jurisdição. Suas ações buscam transformar a localidade *film friendly* (HUDSON, 2011), utilizando estratégias decorrentes do marketing territorial (VIVES, 2013).

Entende-se que a primeira *film commission* começou nos Estados Unidos em 1940, chamada Mob/Monument Valley Film

Commission. Foi criada com o objetivo de articular com os principais serviços municipais as necessidades das indústrias audiovisuais para realização de filmagens na área (CAMPOS *et al.*, 2020). Não há dados precisos sobre a criação de outras *film commissions* nessa época, mas Nicósia (2015), identificou outras organizações dessa natureza na década de 1980 na Inglaterra, França e Espanha. Ultimamente, nota-se um crescimento importante das *film commissions* pelo mundo, e isso é um sinal do interesse das instituições públicas e privadas em se inserirem no mercado internacional de produção audiovisual (SILVEIRA e BATISTA, 2017).

Para se ter uma ideia desse crescimento, estima-se que atualmente haja mais de 300 *film commissions* espalhadas por cerca de 40 países. Para alinhar os interesses e atuação dessas organizações, foram criadas associações como a *Association of Film Commissioners International* (AFCI) e a *European Film Commissions Network* (EUFCN).

Em uma pesquisa realizada por Körössy e Santos (2022), que envolveu 87 *film commissions* integrantes da AFCI e/ou da EUFCN, verificou-se que a maioria dessas entidades se configura como organizações de natureza pública ou departamentos vinculados à setores da gestão pública. Embora as autoras reconheçam a existência de casos de *film commissions* de caráter privado, a natureza pública dessas organizações pode ser entendida como uma de suas características principal.

Também é importante destacar que, além do termo *film commission*, é comum encontrar o termo *film office*. Em algumas situações esses, termos são confundidos e empregados como sinônimos, por isso, é interessante refletir sobre a diferença entre eles e, para isso, faremos uso da distinção proposta por Jorba e Puigmartí (2021). Para os autores, a *film commission* é uma entidade de atuação mais ampla, cuja responsabilidade está relacionada com a promoção do território como destino audiovisual, já o *film office* possui atuação mais limitada, possuindo, predominantemente, um contato mais estreito com as instituições locais nas questões logísticas (JORBA e PUIGMARTÍ, 2021).

Assim, as *film commissions* permitem enxergar o setor audiovisual de maneira macro, não apenas como uma atividade cultural,

mas como atividade econômica (NICÓSIA, 2015). Nesse sentido, na busca por tornar sua área de jurisdição um destino *film friendly*, atuam na oferta de uma série de serviços e benefícios aos produtores audiovisuais nacionais e internacionais interessados em filmar na localidade (HUDSON e TUNG, 2010). Sendo assim, listamos as principais atividades que encontramos nos estudos e pesquisas sobre *film commissions* (CUCCO, 2013; GARCÍA, 2011; NICÓSIA, 2015; HUDSON, 2011; HUDSON e TUNG, 2010):

- Apoio logístico nas fases de pré e produção tais como pesquisa de locações - *location scouting*;
- Fornecimento de informações sobre os prestadores de serviços turísticos e audiovisuais locais;
- Obtenção ou intermediação de licenças/autorização para filmagens em locais públicos;
- Benefícios econômicos como incentivos fiscais, subsídios, *tax rebates* e isenção de impostos aos produtores;

Entender a atuação das *film commissions* é entender também que há interesses diversos estabelecidos na captação de produções audiovisuais que são capazes de impactar uma localidade de várias maneiras. Alguns países fazem uso de incentivos econômicos como fonte de vantagem competitiva (NICÓSIA, 2015) e oferecem serviços distintos às produções.

Nesse cenário são as *film commissions* que captam projetos audiovisuais para suas áreas de abrangência ao fazerem uso de estratégias de marketing direcionadas aos produtores audiovisuais externos (HUDSON e TUNG, 2010). Ou seja, a atuação da *film commission* se concentra em convencer os públicos-alvo (em sua maioria produtores audiovisuais externos) de que sua localidade pode ser um cenário para qualquer tipo de locação e produção (HUDSON e TUNG, 2010).

Ao mesmo tempo, as possibilidades de atuação de uma *film commission* não se resumem apenas à captação de produções, também apresentam capacidade de analisar os conteúdos que serão produzidos, no sentido de potencializar o impacto de determinadas produções na imagem da localidade (SILVEIRA, 2017). O que

se quer dizer com isso é que há sinergias importantes entre a *film commission* e o turismo cinematográfico, uma vez que, ao atuar na divulgação da imagem local e na atração de produtores audiovisuais, a *film commission* pode se tornar também uma potencializadora da atividade turística (NOGUERO, 2011; COSTA, 2016; SILVEIRA e BAPTISTA, 2017), assumindo um papel de forte aliada deste setor (LEMMI, 2020).

Assim, a criação de uma *film commission*, além de contribuir para o fomento do setor audiovisual local, acaba tornando-se uma ação importante no desenvolvimento do turismo (PEREIRA NETO e SCHMIDLIN, 2013), por meio da contribuição à divulgação da imagem turística do destino (COSTA, 2016), do apoio as atividades ligadas a esse segmento (KÖRÖSSY e SANTOS, 2022) e do envolvimento com eventos promocionais relacionados ao turismo e ao audiovisual. É precisamente nessas possibilidades que se estabelece uma relação de sinergia entre a *film commission* e o turismo cinematográfico (HUDSON, 2011).

Assim, fica evidente que tanto a atividade turística como o setor audiovisual acabam se beneficiando das ações da *film Commission* (SARABIA ANDÚGAR e SÁNCHEZ MARTÍNEZ, 2019; CAVALIERE *et al.*, 2015; LEMMI; 2020), muito embora em algumas situações esse benefício possa incidir mais em um setor do que no outro (SARABIA ANDÚGAR e SÁNCHEZ MARTÍNEZ, 2019). Podemos dizer que, de forma geral, as *film commissions* reconhecem seu papel no desenvolvimento do turismo cinematográfico, muitas delas, inclusive, já atuam no desenvolvimento de produtos turísticos associados ao audiovisual, tais como criação de *movie maps* e roteiros turísticos (KÖRÖSSY e SANTOS, 2022). Países como Inglaterra, Escócia, Nova Zelândia e Bahamas são exemplos de lugares onde se encontram *film commissions* nacionais diretamente ligadas ao desenvolvimento do turismo (BEETON e CAVICCHI, 2015).

Então, se na teoria podemos pensar em aliar captação de produções audiovisuais com o turismo, na prática as *film commissions* focam mais suas atividades em tornar a localidade *film friendly* (fases de captação e pré-produção) e acabam atuando pouco no pós-filmaagem e isso compromete seu próprio envolvimento com o turismo

(BEETON e CAVICCHI, 2015). Isso se dá, muitas vezes, porque as *film commissions* raramente atuam em parceria direta com os atores do turismo, agindo muitas vezes de forma independente (DI CESARE e LA SALANDRA, 2015).

Assim, o que constatamos até agora é que os benefícios mútuos da sinergia entre *film commission* e organizações de gestão de destino são enxergados de forma lenta, principalmente porque esses atores do turismo e do audiovisual costumam adotar estratégias de curto prazo (BEETON e CAVICCHI, 2015). Ao mesmo tempo, os números e os impulsos no fluxo turístico de alguns lugares no período pós-gravações têm aumentado e acreditamos que isso tende a mudar o processo de atuação das *film commissions* de muitos lugares.

Como já mencionado, em nível internacional, a principal entidade representativa das *film commissions* é a AFCI, à qual as organizações aderem com o objetivo de fazer parte de uma rede de apoio para compartilhamento de informações e experiências entre as entidades (FIGUEIRA et al., 2015).

E no Brasil? Existe *film Commission*?

No capítulo 5 abordaremos o contexto das organizações brasileiras.

## Referências

AFCI - Association Film Commissioners International. *Association Film Commissioners International*, 2019. Disponível em: <https://afci.org/about-afci/#about-us>. Acesso em: 15 abril 2020.

BEETON, S.; CAVICCHI, A. Not quite under the Tuscan sun... the potential of film tourism. In: *Marche Region. AlmaTourism*, v. 4, p. 146-160, 2015.

CAMPOS, J. L.; GOMES, C. L.; FONSECA, J. L. da. Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. *Marketing & Tourism Review*, v. 5, n. 1, 2020.

CAVALIERE, S.; BARLETTA, L. "Blockbuster movie, blockbuster location": cineturismo e costruzione dell'immagine dell'Itália per il pubblico indiano. *Lingue Culture Mediazioni*, v. 2, n. 1, p. 29-45, 2015.

COSTA, M. A. M. As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. *Revista de Turismo Contemporâneo*, v.4, n.1, p. 67-87, 2016.

CUCCO, M. La comparsa delle prime Film Commission. In: CUCCO, M.; RICHERI, G. II Mercato delle location cinematografiche. Venezia: Marsilio, 2013. p.43-58.

DI CESARE, Francesco; LA SALANDRA, Anthony. Film induced, steps for a real exploitation in Europe. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 6, n. 4, p.01-17, 2015.

FIGUEIRA, A. P.; FIGUEIRA, V.; MONTEIRO, S. Turismo e cinema: A importância de uma film commission na promoção do destino Alentejo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, v. 3, p. 29-37, 2015.

FRANCE FILM. *Tournage Emily in Paris*. Disponível em: <[http://www.filmfrance.net/photos/filmsphotos/fooooo03/P\\_2\\_02911.jpg](http://www.filmfrance.net/photos/filmsphotos/fooooo03/P_2_02911.jpg)> Acesso em: 03/03/2023.

GARCÍA, Diana R. Nuevas estrategias comunicativas de ámbito local. El caso de las Film Commissions u oficinas de atracción de rodajes. La publicidad de las instituciones locales, Castelló, 2011. p. 225-234.

HUDSON, Simon. Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, v. 3, n. 2, p. 165-172, 2011.

HUDSON, S.; TUNG, V. W. S. "Lights, camera, action.!" Marketing film locations to Hollywood. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 28, n. 2, p. 188-205, 2010.

JORBA, M. O.; PUIGMARTÍ, R. U. Localitzacions cinematogràfiques i el procés de scouting: estudi de la seva situació en el context audiovisual actual. *Treball de Fi de Grau*. p. 1-78, 2021.

KÖRÖSSY, N.; SANTOS, E. Film Commissions report 2020-2021: an overview & film tourism. Relatório técnico. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2022.

LEMMI, E. Heritage and new communication technologies: development perspectives on the basis of the Via Francigena experience. In: *Heritage, Tourism and Hospitality International Conference 2020*. Elgin e Co. p. 43-63, 2020.

MALPICA, J. N. Estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica en México: Una mirada desde las comisiones filmicas. *Revista Venezolana de gerencia*, v. 25, n. 3, p. 493-511, 2020.

NICÓSSIA, E. The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 6, n. 4, p. 161-179, 2015.

NETFLIX FRANCE. *Emily in Paris : Lily Collins dévoile les coulisses du tournage*. Youtube, 09 out. 2020. Disponível em: <Emily in Paris : Lily Collins dévoile les coulisses du tournage | Netflix France> . Acesso em: 03 mar. 2023.

NOGUERO, D. A. Emplazamiento de ciudades en el cine ("City placement"): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. In: *Actas-III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social-III CILCS*. Universidad de la Laguna, 2011.

PEREIRA NETO, F. S.; SCHMIDLIN, I. O. Turismo induzido por filmes: a imagem do Nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no Ceará. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 2, n. 2, p. 01-31, 2013.

SARABIA ANDÚGAR, Isabel; SÁNCHEZ MARTÍNEZ, Josefina. The figure of the Film Commission in the put in value of the technical and professional audiovisual resources of a territory in Spain. *Tourism and Heritage Journal*, v. 1, p. 113-132, 2019.

SILVEIRA, V. Film Commission e sua relação com o turismo. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 9, n. 2, p. 1-6, 2017.

SILVEIRA, V. N.; BAPTISTA, M. L. C. Turismo e cinema na Capital Nacional do Espumante – Garibaldi. *Cenário*, v. 5, n. 8, p. 67-81, 2017.

VIVES, M. G. Turismo inducido por el cine: aplicación del caso a la ciudad de Barcelona. *Máster en Dirección y Planificación de Turismo Especialización: Destinos*. p. 1-85, 2013.

PARTE II

## CASOS EMPÍRICOS

## 5.

### As *Film Commissions* brasileiras

Nathália Körössy

João Victor Vasconcelos do Espírito Santo

Mariana Cavalcanti Falcão

Evenly Maria dos Santos

Com o propósito de traçar um panorama geral da situação atual das *film commissions* brasileiras de abrangência municipal, e de compreender as sinergias existentes entre estas entidades e o turismo cinematográfico, apresentaremos nesse capítulo alguns dados empíricos, resultado de uma pesquisa com dez entidades nacionais. No entanto, destacamos desde já a dificuldade em estabelecer um panorama da realidade nacional devido à ausência de dados oficiais.

Identificamos as *film commissions* participantes da pesquisa a partir da lista de organizações filiadas à Rede Brasileira de *Film Commissions* (REBRAFIC). Desse modo, foram encontradas dezesseis entidades representantes das seguintes cidades: Curitiba, São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Prado, Garibaldi, Santos, Balneário Camboriú, Brasília, Bento Gonçalves, Belo Horizonte, Florianópolis, Búzios, Petrópolis, Gramado e Fortaleza. Das dezesseis organizações que encontramos, dez apresentaram disponibilidade em participar da pesquisa, portanto, os dados apresentados aqui são decorrentes das respostas das seguintes organizações: Bento Film Commission; Rio Film Commission; Brasília Film Commission; São Paulo Film Commission (SPFilm); Garibaldi Film

Commission; Balneário Camboriú Film Commission (BC FILME); Belo Horizonte Film Commission; Búzios Film Commission, Petrópolis Film Commission; e Gramado Film Commission.

Além disso, os dados coletados foram organizados tomando como base aspectos relacionados à caracterização institucional, incentivos fiscais e financeiros, captação de produções audiovisuais, redes e cooperação, prospecção e estudos, e turismo cinematográfico, pois entendemos que esses são elementos chaves para ampliar nossa compreensão sobre a atuação das *film commissions* no Brasil.

As *film commissions* pesquisadas apresentam um escopo territorial de nível municipal. No entanto, é importante destacar que o território de jurisdição (ou seja, de atuação de uma *film Commission*) pode ser regional, nacional e intermunicipal. Já o seu enquadramento jurídico diz-nos sobre a natureza da organização, se privada, pública ou outra. No caso do nosso estudo, todas são de natureza pública, o que quer dizer que estão vinculadas algum órgão ou setor do poder público, geralmente às Secretarias de Cultura do município.

No Brasil, o período que compreende o surgimento das *film commissions* participantes da pesquisa é entre 2010 e 2022 e as equipes de trabalho dessas organizações são consideradas pequenas, pois variam de 1 a 12 pessoas, o que se alinha à média das equipes de *film commissions* estrangeiras (KÖRÖSSY e SANTOS, 2022).

Já em relação ao total de recursos recebidos pelas *film commissions*, com exceção de uma que recebeu cerca de R\$ 12.143.000,00 (doze milhões cento e quarenta e três mil reais) ao longo de sua existência, todas as outras entidades respondentes ou não souberam informar ou nunca receberam recursos. Esse dado pode revelar uma dificuldade em executar ações de marketing territorial mais custosas para captação de filmagens, o que pode inclusive comprometer a consecução de sua missão.

Esse cenário é comum, não só no Brasil, e tem relação com a ideia de que, mesmo entendendo a importância da *film commission* como ferramenta fundamental para o desenvolvimento do turismo cinematográfico, tal compreensão não se materializa em termos de investimento econômico, o que torna o orçamento destas organizações permanentemente limitado (HUDSON e TUNG, 2010). Isso é

percebido de forma intensa na realidade brasileira pois, apesar do grande interesse por parte de produtores internacionais para filmar no país, as *film commissions* ainda não dispõem de estrutura mais robusta para atender essa demanda (MARSH, 2016).

Quando pensamos sobre a quantidade de produções audiovisuais atendidas, apenas duas *film commissions* se destacam: a São Paulo e a Rio *film commission*, sendo a primeira com 5.075 produções e a segunda com mais de 1.000 produções atendidas. As outras oito participantes do estudo afirmaram ter atendido até 100 produções. Os principais tipos de produções atendidas são longas e curtas metragens, bem como documentários e campanhas promocionais e institucionais. No quadro 01 é possível visualizar o resumo desses dados.

**QUADRO 1** | Caracterização institucional das *film commissions* participantes da pesquisa

<i>Film commission</i>	Início	Pessoas	Total de recursos em 2020	Número de produções audiovisuais atendidas
1	2010	1	Não recebeu	Acima de 30
2	2016	3	Não soube informar	Acima de 1000
3	2018	6	0	83
4	2016	6	R\$ 12.143.000,00	5075
5	2015	12	0	14
6	2013	0*	Nunca recebeu	Não tem registro
7	2015	6	0	15
8	2022	1	Não havia sido criada	2
9	2022	2	Não havia sido criada	45
10	2022	Em aberto	Não havia sido criada	0

FONTE: Dados da pesquisa (2021).

Compreender como uma *film commission* pode atuar é uma das principais formas de analisarmos as possibilidades e sinergias com o turismo. No Brasil, as principais atividades são as listadas a seguir, conforme as respostas das participantes da pesquisa:

1. Fornecimento de informação sobre aspectos logísticos e legais da localidade;
2. Obtenção de permissão com entidades da administração pública;
3. Disposição de banco de dados de prestadores de serviços audiovisuais locais;
4. Registro de produtores e fornecedores locais;
5. Serviços de busca de locação; e
6. Gestão de autorização de imagens.

Em relação às principais atividades realizadas pelas *film commissions* brasileiras, observamos que se assemelham às internacionais (HUDSON e TUNG, 2010; NICÓZIA, 2015; SARABIA ANDÚGAR e SÁNCHEZ MARTÍNEZ, 2019), principalmente no que se refere à execução de sua função principal: munir as equipes de filmagens com a disposição de serviços técnicos, encontrados nos guias de produção. Tal função é considerada por Beeton e Cavicchi (2015) um diferencial competitivo no processo decisório dos produtores audiovisuais, quais sejam: infraestrutura, logística e profissionais experientes envolvidos nas comissões.

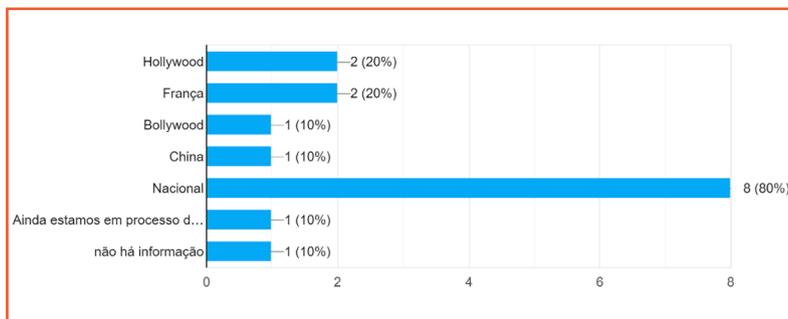
Já as atividades menos comuns, ou seja, as menos realizadas pelas entidades envolvidas na pesquisa foram:

1. Segurança e sinalização para filmagens em espaços públicos;
2. Acompanhamento de produtores nas localidades durante a fase de produção;
3. Autorização para filmagens em locais públicos.

Outro aspecto importante para o entendimento da atuação das *film commissions* nacionais foi identificar o âmbito da captação das produções audiovisuais, se nacionais ou internacionais. Então, ao responder sobre os públicos-alvo para a atração de filmagens, a maioria das entidades pesquisadas afirmaram que o mercado nacional é seu público-alvo prioritário. Já Hollywood e França foram mencionados duas vezes e China e Bollywood uma vez, conforme ilustrado no gráfico O1. Ainda sobre a captação de produções audiovisuais, tem-se filmes, séries, documentários e vídeos publicitários

considerados como as produções de maior interesse para serem captadas, assim com os programas de viagens.

GRÁFICO 1 | Mercados prioritários para captação de produções audiovisuais



FONTE: Dados da pesquisa (2021).

É comum as *film commissions* fazerem uso de estratégias de marketing para captação de produções. Na realidade brasileira, destaca-se a participação em feiras e eventos da área como uma das ações mais utilizadas pelas entidades pesquisadas. Também percebemos que as ações relacionadas a relações públicas e marketing digital foram relatadas como estratégias utilizadas. Possivelmente isso se dá porque o uso de plataformas digitais, além de minimizar custos, proporciona uma expansão a nível internacional das comissões, especialmente devido à quebra de barreiras linguísticas (HUDSON, 2011).

Até aqui, conseguimos perceber o quanto a atuação de uma *film commission* está atrelada ao processo de captação de produções audiovisuais para o seu território de jurisdição. No entanto, é importante lembrar que essa atuação é interrelacional, ou seja, depende de outros atores locais para acontecer. Nesse caso, interesses diversos precisam ser alinhados, tanto para que a produção seja efetivamente captada, como para que se possa oferecer a infraestrutura e os serviços prometidos. Nesse sentido, chamamos a atenção para o processo de atuação e cooperação em rede de uma *film commission*.

A pesquisa com as organizações brasileiras nos revelou que a principal atuação em parceria é a entre entidades públicas da

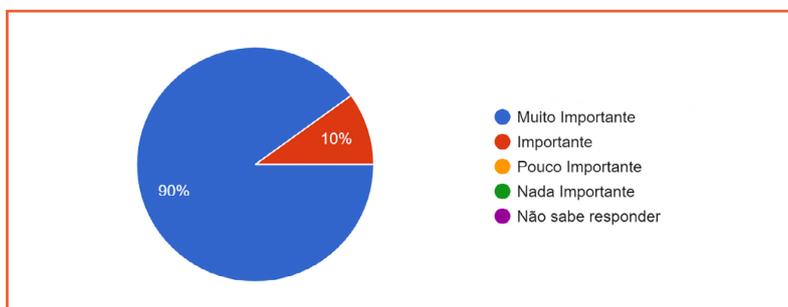
cultura e do turismo. Além disso, três *film commissions* afirmaram realizar ações em parceria com entidades públicas de desenvolvimento econômico e uma afirmou que também realiza ações em parceria com entidades públicas de marketing territorial. Tais resultados indicam que as organizações brasileiras precisam avançar no diálogo com outros atores públicos dos seus territórios, de modo a ampliar as oportunidades geradas pelo trabalho em cooperação, uma vez que a difusão promocional da *film commission* aumenta a compreensão dos seus benefícios por parte de outros atores locais, o que tende a facilitar questões burocráticas envolvendo autorizações de filmagens, por exemplo (FIGUEIRA *et al.*, 2015).

Desse modo, quando questionadas se eram integrantes de alguma rede ou associações vinculadas à produção audiovisual, 05 comissões pesquisadas responderam que sim, 01 não soube responder e 4 afirmaram que não faziam parte de nenhuma rede ou associação. As redes e associações mencionadas pelas comissões respondentes foram: REBRAFI - Rede Brasileira de Film Commissions; Rede Gaúcha de Film Commission (ainda em fase de implantação); AFCI - *Association of Film Commissioners International*; e LAFCN - *Latin American Film Commission Network*, sendo a REBRAFI uma rede nacional e a LAFCN e AFCI redes internacionais. Esse resultado difere bastante da realidade de *film commissions* estrangeiras, pois cerca de 89% das comissões internacionais fazem parte de alguma associação do setor audiovisual, sendo a AFCI a mais citada (KÖRÖSSY e SANTOS, 2022).

Outra estratégia que gera visibilidade e aumenta o grau de prospecção de uma *film commission* se refere à sua capacidade de realizar ou apoiar pesquisas que sirvam para retroalimentar seus planos e ações. Dentre os tipos de estudos possíveis, têm-se os de impacto econômico, os de mercado e os de satisfação das produtoras atendidas. Na realidade das *film commissions* brasileiras, apenas 01 afirmou desenvolver tanto estudos relacionados à satisfação dos produtores com os serviços oferecidos, como relacionados aos impactos econômicos locais das produções atendidas. Quanto aos estudos de mercado para facilitar a prospecção de novas produções, 04 respondentes mencionaram realizar.

No capítulo sobre *film commissions*, discutimos as sinergias possíveis entre a atuação dessas organizações e a atividade turística. O fluxo turístico que pode existir no pós-produção é um elemento interessante que passa a ser observado como estratégico no processo de atuação dessas organizações. Desse modo, buscamos entender como as *film commissions* brasileiras avaliavam a importância desse tipo de turismo e se elas conduziam ações específicas, focadas nesse setor. Todas as organizações entrevistadas assinaram como muito importante ou importante (ver gráfico 02), ou seja, entendem a relevância de se pensar tais sinergias. Apesar da compreensão da importância da relação entre as *film commissions* e a Organização da Gestão do Destino (OGD), vale ressaltar que muitas vezes os setores atuam com objetivos e interesses distintos (DI CESARE e LA SALANDRA, 2015).

GRÁFICO 2 | Importância do desenvolvimento do turismo cinematográfico



FONTE: Dados da pesquisa (2021).

Assim, buscamos identificar se as *film commissions* desenvolvem ações voltadas para o turismo cinematográfico. Das respondentes, 01 não soube responder, 04 afirmaram que não realizam ações focadas no desenvolvimento do turismo cinematográfico e 05 afirmaram que desenvolvem. Logo, ao questionarmos quais ações são as mais realizadas por elas, destacam-se as seguintes por ordem de menções:

1. Atividades de marketing de destinos relacionadas ao turismo cinematográfico;

2. Atividades de marketing após as filmagens ou lançamento dos filmes;
3. Trilhas temáticas de filmes, sinalização relacionada a filme em cenários e site dedicado aos locais onde foram gravadas produções audiovisuais;
4. Mapas temáticos de filmes;
5. Exposição de memorabilia de filmes.

Ações voltadas para vendas de souvenirs de memorabilia, originadas de produções, não foram mencionadas como ações desenvolvidas pelas *film commissions* participantes da pesquisa. A limitação na diversidade das ações de turismo cinematográfico pode estar relacionada à ausência de uma estratégia mais ampla de desenvolvimento deste segmento, no âmbito da gestão turística da localidade.

Além disso, conforme apontam Campos *et al.* (2020), a prática dessas ações só seria possível a partir da sensibilização das autoridades locais sobre a função tática das comissões, juntamente com a consolidação de políticas audiovisuais em nível de Estado, de modo que a atuação da *film commission* não fique restrita nem a mandatos políticos, nem a orçamentos e estruturas organizacionais específicas.

No entanto, os resultados da pesquisa revelam que as *film commissions* municipais ainda carecem de uma estrutura organizacional e um orçamento mais robustos para consecução de sua missão principal que é a captação e apoio de produções audiovisuais, o que também tende a limitar sua atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico.

### Algumas considerações sobre a realidade das *film commissions* brasileiras

O turismo cinematográfico não depende apenas de ações realizadas no âmbito das organizações de gestão de destino. Um aspecto particular desse segmento é que sua oferta, para ser configurada como tal, precisa estar associada a produções audiovisuais. Uma praia, praça ou monumento, por exemplo, para despertarem o interesse

do turista cinematográfico, precisa ter sido exibido em um filme, uma série ou outro tipo de produção audiovisual.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o desenvolvimento do turismo cinematográfico em um destino turístico está fortemente atrelado ao fomento do setor audiovisual local e à atração de produções audiovisuais externas. Isso porque não basta a OGD implementar ações de estruturação desse segmento, sem que haja um conjunto de produções audiovisuais (ou até mesmo uma única obra de sucesso) que possa despertar o interesse de visitação dos espectadores e que possa se constituir na base para o desenvolvimento de produtos turísticos associados a tais produções.

Com essa perspectiva, a atuação dos atores institucionais do audiovisual torna-se condição *sine qua non* a qualquer tentativa de desenvolvimento do turismo cinematográfico enquanto uma estratégia de longo prazo coordenada pela OGD. Dentre esses atores, destaca-se a *film commission*, foco do presente estudo.

Estudos científicos afirmam que a missão da *film commission* em apoiar e captar novas produções audiovisuais a torna uma importante aliada da OGD. Para ampliar as relações de sinergia entre ambas, as *film commissions* também poderiam atuar mais incisivamente no desenvolvimento do turismo cinematográfico, seja por meio de ações de estruturação da oferta e criação de produtos turísticos, seja por meio de ações de marketing de destino principalmente no pós-filmagem (HUDSON, 2011; DI CESARE e LA SALANDRA, 2015). Contudo, os resultados da pesquisa mostram que as *film commissions* brasileiras concentram seus esforços mais no apoio às produções audiovisuais externas, por meio do oferecimento de serviços gratuitos, e menos em ações específicas de turismo cinematográfico.

Apesar de reconhecerem a importância do turismo cinematográfico para a localidade, somente metade das organizações investigadas afirma executar algum tipo de ação de desenvolvimento desse segmento. Além disso, essas poucas ações já postas em marcha são pontuais e não estão integradas aos esforços da OGD local, não fazendo parte de uma agenda mais ampla e de longo prazo da gestão do destino, que seria o modelo ideal para o turismo cinematográfico,

tal como preconizado na literatura. A situação brasileira se alinha ao entendimento de Di Cesare e La Salandra (2015) quando afirmam que as *film commissions* raramente atuam em parceria direta com os atores do turismo, agindo muitas vezes de forma independente.

Uma explicação para isso se deve à própria configuração dessas organizações (de tamanho reduzido) e à sua posição na agenda pública – normalmente com pouca ou nenhuma centralidade nas políticas de turismo e de audiovisual. Orçamentos restritos e equipes pequenas, características que refletem quase a totalidade das *film commissions* investigadas, podem ser considerados fatores limitantes à consecução da sua missão principal e ainda mais limitantes a qualquer outra ação que a extrapole, como é o caso das ações de turismo cinematográfico.

Outro dado revelado pela pesquisa mostra que, no Brasil, a participação em redes ou associações ainda é limitada. Apesar da literatura técnica e científica mostrar a importância da *film commission* no desenvolvimento do audiovisual e, conseqüentemente, do turismo, esse reconhecimento pelos atores públicos ainda não existe plenamente no Brasil. A ausência de uma *film commission* nacional, as dificuldades orçamentárias, as equipes reduzidas, a carência de estudos prospectivos da área, o baixo grau de adesão a redes e associações são apenas alguns indicadores que revelam essa realidade.

Para que a *film commission* possa atuar de forma estratégica e cumprir plenamente sua missão, é preciso que haja uma política de incentivos no âmbito nacional não apenas para criação e fortalecimento de organizações dessa natureza, mas também para ampliar o impacto positivo do setor audiovisual no país. Ao ter um melhor aparato e apoio governamental, é que se pode pensar em um espectro de atuação mais amplo, englobando também ações relacionadas ao turismo cinematográfico.

Por fim, cabe ressaltar que a atuação da *film commission* no turismo cinematográfico não pode prescindir de um trabalho conjunto com a OGD da localidade. O desenvolvimento do turismo cinematográfico depende de uma política pública de turismo mais ampla, de longo prazo e com a participação dos diversos atores públicos e privados do turismo e do audiovisual, norteados por um objetivo em

comum e com compartilhamento das responsabilidades. A criação de um grupo de trabalho ou de uma comissão multissetorial poderia ser um caminho para se começar a discutir, no âmbito da gestão pública, uma estratégia para esse segmento.

## Referências

BEETON, S. ; CAVICCHI, A. Not quite under the Tuscan sun... the potential of film tourism. In: *Marche Region. AlmaTourism*, v. 4, p. 146-160, 2015.

CAMPOS, João Lucas; GOMES, Christianne Luce; FONSECA, Juliara. Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. *Marketing & Tourism Review*, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 01-30, mai./jun. 2020.

DI CESARE, Francesco; LA SALANDRA, Anthony. Film induced, steps for a real exploitation in Europe. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 6, n. 4, p.01-17, 2015.

FIGUEIRA, A. P.; FIGUEIRA, V.; MONTEIRO, S. Turismo e cinema: A importância de uma film commission na promoção do destino Alentejo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, v. 3, p. 29-37, 2015.

HUDSON, Simon. Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, v. 3, n. 2, p. 165-172, 2011.

HUDSON, S.; TUNG, V. W. S. "Lights, camera, action.!" Marketing film locations to Hollywood. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 28, n. 2, p. 188-205, 2010.

KÖRÖSSY, N.; SANTOS, E. *Film Commissions report 2020-2021: an overview & film tourism*. Relatório técnico. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2022.

MARSH, L. L. BRICS Branding Brazil Through Cultural Policy: Rio de Janeiro as a Creative, Audiovisual City. *International Journal of Communication*, v. 10, n.20, p. 3022-3041, 2016.

NICOSIA, Enrico. The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 6, n. 4, p. 161-179, 2015.

SARABIA ANDÚGAR, Isabel; SÁNCHEZ MARTÍNEZ, Josefina. The figure of the Film Commission in the put in value of the technical and professional audiovisual resources of a territory in Spain. *Tourism and Heritage Journal*, v. 1, p. 113-132, 2019.

## 6.

### O surgimento da SPFilm e suas intercessões com o marketing e o turismo<sup>1</sup>

João Victor Vasconcelos do Espírito Santo

A megacidade e região mais populosa do país, São Paulo, tem seu caráter vanguardista em diversos aspectos. Em meio a um contexto instável, voltado às políticas culturais no Brasil, a capital paulista tornou-se pioneira em ações inéditas voltadas ao setor audiovisual, que veio a ser uma das principais ferramentas de retomada econômica pós-pandemia da capital.

Há no desenvolvimento de políticas públicas na cidade de São Paulo uma plena consciência da importância do setor para a economia do município. R\$ 5 bilhões são movimentados diretamente para o setor e R\$ 6 bilhões para setores indiretos, índices que demonstram os benefícios do setor e viabilizam ações concretas. Um exemplo dessas ações foi a criação da São Paulo Film Commission (SPFilm), que nasceu em 2007 como ECINE de modo experimental, mas ganhou maior atuação em 2016, a partir do Decreto Municipal nº 56.905/16 (SÃO PAULO, 2016).

---

<sup>1</sup> Este texto baseia-se na dissertação “Nossa cidade, seu filme”: *Como as produções audiovisuais na cidade de São Paulo podem ser utilizadas como estratégia do city marketing?*, defendida em 2022 por João Victor Vasconcelos do Espírito Santo no âmbito do Mestrado em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, orientada pela profa. Dra. Nathália Körössy.

Responsável pelo recebimento de solicitações de filmagens na cidade de São Paulo, a SPFilm é também o órgão responsável por fornecer todo apoio logístico às produções audiovisuais, consolidando em um único departamento o canal de comunicação com outros órgãos institucionais. A partir também da necessidade dos profissionais da área, o departamento surgiu como um procedimento unificado para a realização de filmagens em espaços públicos, entendendo principalmente a cidade como um cenário.

O organograma da SPFilm é composto por vagas temporárias e um quadro fixo de funcionários, sendo uma coordenadora fixa, um assessor fixo, 3 assessores temporários e 3 estagiários. Financeiramente o departamento consegue suprir suas demandas, porém ainda há um déficit no seu quadro de funcionários que se mostra desproporcional ao seu escopo de atuação, que inclui o serviço de consultorias à criação de outras *film commissions*, como é o caso da Ilha Bela Film Commission, criada em 2016.

A SPFilm ainda não consegue pagar suas próprias despesas, sendo dependente dos investimentos públicos, porém existe uma cobrança de R\$ 300 por cada autorização realizada. Além disso, cada espaço público possui um valor específico a ser cobrado previsto pelo Decreto de Preços Públicos Relativos à Filmagem no Município de São Paulo (DECRETO, 2016).

A partir do valor pago, a SPFilm aplica um desconto que varia dependendo do formato da produção. Outros fatores também irão influenciar no valor a ser pago: quantidade de espaços utilizados, tempo de utilização, entre outros. Há casos específicos nos quais irá ocorrer a dispensa do pagamento, como é o caso de filmagens feitas por organizações sem fins lucrativos.

Uma outra forma de pagamento existente é a conversão em doação de bens e serviços por parte da produção audiovisual, que reverte a taxa a ser paga em bens para o local, evitando a abertura de licitações por parte do poder público e tornando a doação um benefício mais visível das filmagens.

Um dos principais atrativos da SPFilm é a segurança nos procedimentos de filmagens destinados aos produtores, ou seja, ao realizar uma gravação na cidade de São Paulo, o produtor saberá o

que encontrar antes, durante e após as gravações, garantido previsibilidade na logística da produção e minimizando custos. Com processos cada vez mais consolidados, a SPFilm lançou em 2021 o seu manual de filmagens, que vem a ser mais uma ferramenta capaz de fornecer informações acerca dos processos, envolvendo as autorizações de filmagens e a sua execução.

Com o slogan “procedimento único, cenários diversos”, o Manual de Filmagens (2021) é também uma forma de atrair os produtores, uma vez que proporciona a previsibilidade e a segurança que os profissionais do audiovisual buscam. O documento guia o produtor em todas as etapas de produção, evitando contratempos e sendo, principalmente, um fator de convencimento.

Antes mesmo da existência da *film commission*, a capital paulista já possuía um considerável fluxo de filmagens. Com a chegada da SPFilm, o fluxo se manteve e a prospecção de filmagens vem sendo uma atribuição realizada dia a dia. Nesse contexto, as estratégias utilizadas para gerar projeção internacional do escritório e, por consequência, atrair filmagens estrangeiras são procedimentos de filmagens locais consolidados, participação ativa em eventos, feiras e, principalmente, políticas de incentivo.

Um grande exemplo de incentivo às produções audiovisuais em São Paulo foi o lançamento da política do *cash rebate*, em 2021, a partir de uma verba da Secretaria de Turismo da cidade. A política surge a partir de um olhar atento ao que outras *film commissions* ao redor do mundo estão fazendo, tornando a ação da SPFilm pioneira e inédita no Brasil. No ano seguinte, após o sucesso da primeira edição, o programa foi lançado novamente em parceria com a Secretaria Municipal de Cultura, dessa vez, com um investimento ainda maior.

Especificamente na política de *cash rebate* há uma série de questionamentos, via formulário de inscrição, sobre a relação da produção com São Paulo, fator que não é obrigatório para o programa, mas que contabiliza pontos na seleção.

Apesar da existência da política em outros países, o bom funcionamento do *cash rebate* em São Paulo levou gestores municipais e estaduais a estudarem o lançamento do programa em suas

respectivas localidades, especialmente pela ação ter ajudado a consolidar a capital paulista como um “polo cinematográfico”. O incentivo é um dos atrativos da *film commission* de São Paulo e tem como objetivo principal alçar São Paulo no contexto cinematográfico internacional, levando sua cultura, captando produções e fazendo com que a economia cresça a favor do setor e de setores que se beneficiam indiretamente. A política, além disso, aproxima a SPFilm de outras *film commissions* internacionais, trazendo mais visibilidade.

As redes sociais são a principal ferramenta de marketing utilizada pela *film commission* na atração de filmagens ou com o objetivo de gerar visibilidade ao território. O saldo tem sido positivo, principalmente pelo alcance das redes sociais e do seu baixo custo. Quando ocorre a necessidade de uma campanha maior para projetos específicos, são desenvolvidos materiais exclusivos, com preparação de porta-voz para comunicação com a imprensa e materiais gráficos. Apenas com uma coordenação de comunicação, vinculada às atividades da SPCine, as estratégias de marketing possuem perspectiva de aumento devido à contratação de uma equipe maior, prevista em agosto de 2022.

Além disso, o site da SPFilm (2022) é um bom mecanismo para o armazenamento de informativos para os produtores. Possui base para solicitação de autorização de filmagens, o manual de filmagens, catálogo de profissionais e serviços, informações sobre o *cash rebate*, decretos de filmagens, manual de identidade visual, preços para filmagens, entre outros.

Ainda no quesito visibilidade, a SPFilm trabalha para que na hora de escolher uma locação, o produtor passe a cogitar filmar em São Paulo pela sua infraestrutura. Para se tornar visível também pelo mercado internacional, a *film commission* participa ativamente de festivais de cinema no mundo, sendo eles Cannes, Ventana, Berlim, entre outros.

Para o êxito de uma *film commission*, o apoio institucional, a partir de políticas públicas, é fundamental. Nesse sentido, não houve mudanças na SPFilm com as trocas de gestão de Fernando Haddad (PT) para João Dória (PSDB), apenas uma adaptação ao novo secretariado. Com esse apoio institucional, São Paulo se tornou a

cidade com maior número de gravações internacionais do país, representando 40,9% do total, ultrapassando o Rio de Janeiro (37,2%) e a soma de outras cidades do Brasil (32,1%), de acordo com Observatório da SPCine (2022) que também revela que a cada R\$ 1 investido pelo poder público no departamento, há retorno de R\$ 1.124 para o território.

Com capacidade para receber filmagens nacionais e internacionais, em termos de infraestrutura e mão de obra, a cidade de São Paulo já alcança facilmente o título de cidade “*film friendly*” devido à eficiência da SPFilm no recebimento das produções. O processo de autorização é simples, não havendo qualquer triagem do conteúdo a ser retratado, bastando apenas que a produção siga os procedimentos.

Em 2020, a SPFilm realizou uma consultoria com a Olsberg SPI, que indicou que uma das principais forças da cidade é a política do *cash rebate*, além da quantidade de produtoras audiovisuais existentes na capital, aumentando o suporte profissional às filmagens recebidas.

No que diz respeito à política do *cash rebate*, vale mencionar que de R\$ 10 milhões investidos no programa, R\$ 43 milhões retornaram em gastos na cidade, dado que representa ainda a criação de mais de 14 mil empregos (OBSERVATÓRIO SPCINE, 2022). Com a chegada e consolidação dos *streamings*, a tendência é de crescimento, principalmente nas captações.

As políticas de incentivo da SPFilm, principalmente o *cash rebate*, são caracterizadas por um forte discurso publicitário, buscando seduzir os produtores, que passam a enxergar na cidade a sua capacidade “*film friendly*”, o que torna a escolha de São Paulo, por parte do produtor, muito mais pelo nível de infraestrutura, do que apenas por um benefício financeiro gerado pelo programa de incentivo.

Entretanto, com o aumento das filmagens, aumentam também os desafios. Um deles é lidar com produções que ultrapassam os limites permitidos durante as gravações, gerando, por consequência, alterações nos procedimentos que impactam negativamente outras produções. Outro desafio é a dificuldade na sensibilização da sociedade em relação às gravações das produções, que muitas

vezes ocorrem em áreas de moradia ou de grande fluxo de pessoas. A SPFilm já estabeleceu procedimentos específicos para gravações nesses locais, que incluem, por exemplo, limitação de horário, porém a sensibilização ocorre de maneira lenta, sendo necessário uma escuta ativa às necessidades da população.

A relação do setor audiovisual com a comunidade local muitas vezes é complicada, gerando por vezes enfrentamento por parte do setor, fato que a SPFilm tenta minimizar. Além disso, a dificuldade de fiscalização das filmagens por parte da *film commission* restringe o acompanhamento da gravação apenas ao órgão responsável pela autorização, mesmo que por vezes a SPFilm atue na mediação e solução de conflitos.

Desde 2016, quando surgiu, a SPFilm já atendeu mais de 4,7 mil obras e gerou mais de 100 mil empregos. Apesar dos números em ascensão, ainda é necessário um fortalecimento da política em São Paulo, seja pelos desafios já mencionados ou pela necessidade de contratação de profissionais qualificados, investimento em produções com narrativas locais, maior taxaço dos *streamings* e fortalecimento dos procedimentos existentes.

A integração de ferramentas de *city marketing* com as atividades de marketing desempenhadas pela *film commission* de São Paulo é um dos principais meios para a captação e fidelização de produtores. Além disso, a partir dessa relação, percebe-se uma maior sensibilização do poder público local no que diz respeito às solicitações de gravações, aumentando a compreensão da importância do audiovisual para a cidade, que ainda não enxerga o setor como indústria.

A relação da *film commission* de São Paulo com o *city marketing* pode ser observada com os atributos da cidade - infraestrutura, variedade de locações, entre outros - utilizados pelo escritório para vendê-la como um “polo cinematográfico” e “*film friendly*”. Dessa forma, podemos observar que a SPFilm cumpre sua função ao se vender aos produtores audiovisuais. Porém, vai além ao utilizar de potencialidades turísticas para vender São Paulo como um local de cenários múltiplos, beneficiando, indiretamente, o setor turístico.

Além disso, podendo ser entendida como um órgão de *city marketing* para a cidade, a SPFilm passa a promover a cidade como um destino turístico, atraindo turistas e recursos. Há nas ações do escritório uma necessidade de criar diferenciais para a cidade de São Paulo, tornando o destino cada vez mais particular e único, tanto pelos seus ineditismos, como também pela distinção dos seus espaços, criando identidades. Existe também, a partir da definição do seu público-alvo - o produtor - um planejamento urbano que atenda às necessidades desse público, isto é, a segurança pública, mobilidade e outros aspectos urbanos.

Por isso, além de ser uma ferramenta importante para o setor audiovisual da cidade de São Paulo, a SPFilm também é capaz de promover turisticamente o território, traduzindo em seu slogan oficial “nossa cidade, seu filme” a dimensão *film friendly* consolidada por São Paulo.

## Referências

ESPÍRITO SANTO, João Victor Vasconcelos do. *Nossa cidade, seu filme: como as produções audiovisuais na cidade de São Paulo podem ser utilizadas como estratégia do city marketing?* Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2022.

OBSERVATÓRIO SPCINE. Disponível em: <http://spcine.com.br/observatorio/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

MANUAL de filmagens em São Paulo. Disponível: <http://spcine.com.br/wp-content/uploads/Manual-de-Filmagens-em-Sao-Paulo.pdf> /. Acesso em: 20 ago. 2022.

SÃO PAULO. Decreto 56.905. Estabelece normas e procedimentos para a realização de filmagens e gravações na Cidade de São Paulo, para os fins previstos no artigo 2º, inciso V, da Lei nº 15.929, de 20 de dezembro de 2013. São Paulo, 2016.

SÃO PAULO. Decreto de preços públicos relativos à filmagem no município de São Paulo. Disponível em: <http://spcine.com.br/wp-content/uploads/Decreto-2018-1.pdf>. Acesso em: 20 ago 2022.

SÃO PAULO FILM COMMISSION. Disponível em: <http://spcine.com.br/spfilmcommission/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

## 7.

### As estratégias e ferramentas de marketing da Rio Film Commission e São Paulo Film Commission<sup>1</sup>

Rute Gabriela dos Santos Paes

Este capítulo apresenta alguns resultados de um projeto de iniciação científica (PIBIC) realizado entre 2018 e 2019 e do trabalho de conclusão de curso da autora.

O objetivo deste texto é apresentar as principais estratégias e ferramentas de marketing utilizadas pelas duas principais *film commissions* de atuação municipal no país: Rio Film Commission e São Paulo Film Commission. Trata-se de uma análise da atuação dessas entidades na promoção das suas respectivas áreas de jurisdição como destino de audiovisual para atração de produções audiovisuais.

Para tal análise, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, além de entrevistas com gestores das entidades em 2019. Como categorias de análise foram adotadas as estratégias de

---

1 Este texto baseia-se nos resultados do projeto de iniciação científica financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico *Turismo e Cinema: Um estudo sobre a atuação das Film Commissions no desenvolvimento do turismo cinematográfico*, realizado em 2018/2019, pela discente Rute Gabriela dos Santos Paes, no âmbito do Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, orientado pela profa. Dra. Nathália Körössy. Parte deste texto foi publicada originalmente no artigo: Paes, R. G., Körössy, N. y de Melo, P. Marketing territorial para a atração de produções audiovisuais: Um estudo das *Film Commissions* de São Paulo e Rio de Janeiro. *RAE-IC. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 9, n. 17, p. 274-310, 2022.

marketing elencadas por Hudson e Tung (2010) e, como método de análise, a análise de conteúdo do tipo categorial.

### Uma breve caracterização da Rio Film Commission

A Rio Film Commission foi criada em 2009, em ação conjunta entre as Secretarias de Cultura Municipal e Estadual, formando a Filme Rio - Rio Film Commission, que atendia a todos os municípios do Estado. Em 2013, essa ação foi interrompida e em 2014 ressurgiu sob a forma do projeto Rio Film Commission, com o patrocínio da Rio Filme. Em 2016, a Rio Film Commission foi incorporada à estrutura da Rio Filme como coordenadoria.

Atualmente, a Rio Filme é uma empresa da Prefeitura do Rio de Janeiro vinculada à Secretaria Municipal de Cultura e atua nas áreas de distribuição, apoio à expansão do mercado exibidor, estímulo à formação de público e fomento à produção audiovisual, visando o efetivo desenvolvimento da indústria audiovisual carioca. Vinculada, portanto, ao sistema público municipal, a atuação da Rio Film Commission se baseia nos regulamentos e resoluções municipais, como por exemplo nos atos legais relacionados à operação do sistema de autorização do uso de espaços públicos e às questões ambientais.

Segundo o *website* da Rio Film Commission, trata-se do escritório oficial da Prefeitura do Rio de Janeiro para apoio à produção de conteúdo audiovisual de qualquer formato – cinema, programas de TV, filmes publicitários, entre outros – com a intenção de manter a cidade do Rio de Janeiro um destino preparado e atrativo para abrigar filmagens nacionais e internacionais, e dedicado à promoção do setor audiovisual da cidade junto a parceiros de todo o mundo.

Seus principais objetivos são o atendimento a produtores para questões logísticas e a promoção da cidade como destino privilegiado para as produções audiovisuais (*destino film friendly*), e assim contribuir para a criação de empregos e desenvolvimento econômico local.

Quanto à sua estrutura organizacional, segundo dados das entrevistas, a equipe conta com três pessoas: uma agente admi-

nistrativa, responsável pela tramitação de projetos e gestão de dados; uma assistente, dedicada ao atendimento às produções; e uma coordenadora, que conduz as atividades gerais do escritório, além de responder pela interface institucional (nacional e internacional). A entidade não possui orçamento próprio, sob responsabilidade da gestão financeira da Rio Filme.

Em relação à captação de filmagens e produções audiovisuais, o maior público-alvo que a Rio Film Commission procura atingir são os produtores locais, restando cerca de 20% da captação para produtores de outros estados e 10% estrangeiros, sendo as novelas, séries de TV e longas metragens as produções mais atendidas. De 2016 a 2019, mais de 700 produções já foram recepcionadas, como por exemplo as séries *Sob Pressão* e *Ilha de Ferro*, novelas *Apocalipse* e *Malhação* e programas de TV estrangeiros *Secrets d'Histoire* e *This Morning*. Em 2019, de acordo com informações apresentadas em sua página no Facebook, foram arrecadados mais de R\$ 24 milhões com as produções atendidas.

### Uma breve caracterização da São Paulo Film Commission (SPFilm)

A São Paulo Film Commission teve sua criação em 2016. Segundo foi apurado nas entrevistas, considerava-se difícil filmar em São Paulo antes da criação da SPFilm, uma vez que as filmagens poderiam levar até 30 dias para conseguir uma autorização. Essa burocracia era observada como ponto negativo pelas empresas do audiovisual. A SPFilm surgiu em diálogo com o setor audiovisual e a gestão pública, devido à necessidade de transformar o principal centro financeiro da América Latina em um polo do audiovisual.

A São Paulo Film Commission é um departamento ligado à Spcine, empresa de cinema e audiovisual da cidade de São Paulo, uma iniciativa da Prefeitura de São Paulo, por meio da Secretaria Municipal de Cultura. A Spcine atua como um escritório de desenvolvimento, financiamento e implementação de programas e políticas para setores de cinema, TV, games e novas mídias, tendo como objetivo estimular e reconhecer o potencial econômico e

criativo do audiovisual paulista e seu impacto em âmbito cultural e social. Atualmente, a SPFilm é a segunda maior *film commission* da América Latina e, recentemente, foi afiliada à AFCI, inserindo a SPFilm na rede de contatos internacionais, dando uma maior visibilidade às suas locações e possibilitando atrair produções de grande porte.

A SPFilm oferece assistência para a realização de produções audiovisuais na capital paulista, tendo como missão transformar a cidade em um cenário a céu aberto, facilitando as filmagens para produtores nacionais e estrangeiros, tornando São Paulo uma cidade *film friendly* e atraindo cada vez mais filmagens à cidade para promover o turismo, reforçar o imaginário da cidade e fortalecer o setor audiovisual. A proposta é que as diversas paisagens de São Paulo sirvam como locações para produções de cinema, TV e demais plataformas, movimentando a economia do audiovisual e gerando um impacto positivo em outros setores, como o turismo e o comércio local.

Além do apoio e prospecção de produções audiovisuais externas, a SPFilm busca incentivar e atender às produções locais de modo a evitar que busquem locações em outras cidades em virtude de possíveis dificuldades de se filmar em São Paulo.

A equipe da SPFilm é composta por nove integrantes: 6 pessoas no atendimento, responsáveis pelo contato direto com as produções, análise das solicitações e procedimento de autorização junto aos demais órgãos públicos envolvidos; 1 pessoa na comunicação, responsável pela comunicação do departamento com os envolvidos dentro do setor e municípios, que analisa e interpreta os números do audiovisual na cidade e também realiza os processos administrativos ligados à prefeitura; 1 pessoa na coordenação de atendimento, responsável por gerenciar a equipe de atendimento e supervisionar todos os processos de autorizações de filmagens, além de fazer a articulação entre a equipe de atendimento e a coordenação do departamento para traçar planos de ações junto à política pública; e 1 pessoa na coordenação, responsável por todo o departamento, pela política pública e seu funcionamento junto aos demais órgãos públicos da cidade, desenvolvendo as estratégias da *film commission* e

atendendo às necessidades de todos os envolvidos a fim de garantir que a cidade se torne cada vez mais receptiva às filmagens.

Devido à sua configuração jurídica, seu orçamento está sob responsabilidade da Spcine e seu funcionamento segue as diretrizes do Decreto municipal 56.905 de 2016. A SPFilm já atendeu mais de 2.800 produções, dentre elas as séries da plataforma Netflix Sense8, Black Mirror, 3%, Samantha! E Spectros; novelas da rede televisiva Globo, O tempo não para, Órfãos da terra, Malhação, Os sete guardiões, A dona do pedaço, Vade retro; e os longa-metragem Nada a perder, O doutrinador, Não se aceitam devoluções e Sequestro relâmpago. Das produções atendidas, praticamente a metade das demandas é de publicidade. O segundo formato mais atendido foram os de curta-metragem, com cerca de 11% dos pedidos, seguido de séries, sendo aproximadamente 5% das produções<sup>2</sup>. Em 2019, foi gerado um orçamento de R\$ 340 milhões através das atividades audiovisuais atendidas, gerando mais de 17.920 postos de trabalho.

Além das atividades voltadas para captação e apoio às produções audiovisuais, a SPFilm vem atuando em uma perspectiva mais ampla para tornar a cidade *film friendly*. Nesse sentido, realiza ações de conscientização dos munícipes e dos atores da gestão pública sobre a importância das filmagens para a cidade e seus impactos positivos. Além das ações de sensibilização, vem estabelecendo um diálogo entre moradores, gestão pública e setor audiovisual para criação de uma regulamentação específica que permita filmagens em bairros residenciais.

### Principais estratégias e ferramentas de marketing empregadas pelas *film commissions* analisadas

Na literatura, existe o entendimento de que as *film commissions* podem adotar três tipos de estratégias de marketing para promover a sua localidade aos produtores audiovisuais: diferenciação de

---

2 Entrevista com Daniel Celli – São Paulo Film Commission: Crescimento em 2018 e boas projeções para esse ano. Disponível em: < <https://prodview.com.br/2019/02/07/entrevista-com-daniel-celli-sao-paulo-film-commission-crescimento-em-2018-e-boas-projecoes-para-esse-ano/> >. Acesso em 15/04/2020.

produto, diferenciação de serviços e vantagens de custos (HUDSON e TUNG, 2010). Tais estratégias são empregadas no intuito de criar vantagens competitivas das localidades em relação às suas concorrentes. Nesse processo, ainda segundo Hudson e Tung (2010), as *film commissions* utilizam ao menos seis ferramentas de marketing: propaganda, promoção de vendas, promoção conjunta, relações públicas, marketing online e marketing direto. As discussões a seguir mostram como essas estratégias e ferramentas são usadas pelas *film commissions* das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.

A diferenciação de produto pode ser percebida como estratégia tanto da Rio Film Commission quanto da SPFilm. Uma ação nesse sentido tem sido o enaltecimento das singularidades de seus territórios, como paisagens icônicas, arquitetura, patrimônio histórico, entre outras. Essas singularidades estão presentes em dois tipos de documentos produzidos pelas *film commissions*: guias de produção e catálogos de locação. Em ambos são apresentadas possíveis locações do destino que possam se diferenciar das localidades concorrentes.

No caso da Rio Film Commission, a entidade usa em sua narrativa o fato de que a cidade do Rio de Janeiro é mundialmente conhecida por sua cultura e beleza, recebendo o título de “Cidade Maravilhosa”, por conter uma série de monumentos naturais e arquitetônicos, como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, Copacabana, Ipanema e outros pontos turísticos. Esses atrativos estão incluídos nos materiais promocionais elaborados pela Rio Film Commission. Para captar produções audiovisuais externas, a entidade apresenta como principais vantagens em filmar na cidade:

A existência de uma equipe capacitada que oferece assistência necessária para realizar produções audiovisuais, possuindo um cadastro de produtoras, técnicos e empresas de serviço de audiovisual; a associação entre produtoras nacionais e internacionais, uma vez que para um produtor estrangeiro realizar uma produção no Brasil deve-se associar a uma produtora brasileira que, por sua vez, deve estar registrada na Ancine; o fato de que as principais produtoras audiovisuais do Brasil estão no Rio de Janeiro, apresentando uma diversa quantidade de estúdios de gravação, estúdios de pós-produção, animação e profissionais altamente capacitados; e por fim,

uma cidade que é síntese da cultura brasileira, onde surgiram diversos gêneros musicais e vem sendo a sede de principais capítulos da história do cinema e da televisão brasileira.

Nesse aspecto, evidencia-se que a cidade do Rio de Janeiro é mundialmente conhecida por sua cultura e beleza, com famosos pontos turísticos como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e as praias de Copacabana e Ipanema, e uma variedade de praias, serras, rios, florestas, fazendas e centros urbanos (entrevistado 3).

A entidade possui um guia virtual com os locais que estão aptos a receber produções e aqueles considerados diferenciados. O guia conta com mais de 300 locações na cidade e estado do Rio de Janeiro, 76 produtoras e 31 profissionais autônomos (atores, diretores, operadores de câmera, editores, figurinistas, consultores, dentre outros). A sua atualização é periódica e de modo a incluir novos prestadores de serviços (imagem 1).

IMAGEM 1 | Guia virtual de Locações da Rio Film Commission



FONTE: Recuperado de <http://riofilmcommission.com> (2019).

No guia de locações, é possível encontrar dados sobre o local, constando descrições sobre o espaço e a sua história, fotos, curiosidades relevantes, endereço, telefone, website, e-mail e outras informações de contato e a localização no mapa. A Rio Film Commission também já produziu e distribuiu catálogos impressos.

A São Paulo Film Commission também investiu na estratégia de diferenciação de produto. Em seu website, está disponível um

vídeo promocional que apresenta um rol de vantagens diferenciais da cidade para receber produções audiovisuais. Com a mensagem de abertura “Todas as cidades do mundo estão em São Paulo”, o vídeo ressalta elementos diferenciais relacionados às locações: monumentos icônicos (Teatro Municipal, Parque Ibirapuera, Masp etc.), locações adequadas tanto a produções de época quanto a produções futuristas, locações urbanas e de natureza. Ressalta fatos e acontecimentos únicos da cidade: capital financeira da América Latina, maior parada de orgulho LGBT do mundo, sede de uma Copa do Mundo. Também ressalta a infraestrutura urbana e turística, o capital humano e a existência de mais de 3000 empresas relacionadas ao setor audiovisual. Em outros materiais, o Parque Ibirapuera, por exemplo, é mencionado como um importante ícone da cidade, tendo inclusive sido locação que mais recebeu filmagens entre 2016 e 2018, totalizando mais de 130 obras filmadas.

Segundo o entrevistado 2, “as produções necessitam de previsibilidade e a cidade, por meio de sua *film commission*, deve oferecer isso”. Além disso, aspectos culturais, infraestrutura, profissionais qualificados e paisagens interessantes devem ser enaltecidos como fatores diferenciais. O entrevistado 2 comenta, por exemplo, que a captação do episódio da série *Sense8* (Netflix) foi atraída em função da Parada de Orgulho LGBT, da qualidade da infraestrutura audiovisual local e da existência de uma *film commission* empenhada em tornar a cidade *film friendly*.

Ainda dentro da estratégia de diferenciação de produto, a SPFilm criou um aplicativo para smartphones – o FilmesP (imagem 2) – contendo um guia de produção e catálogo de locações disponíveis, apresentando cerca de 400 locações e as principais informações sobre o local, preço, infraestrutura e disponibilidade. Também elaborou um guia de filmagens em inglês (Film in São Paulo – Guidelines for your new scenario), voltado para produtores internacionais, o qual apresenta os aspectos diferenciais da cidade e os procedimentos necessários para rodar projetos audiovisuais.



FONTE: Recuperado do aplicativo Filme SP (2019).

A estratégia de diferenciação de serviços também é utilizada por ambas as *film commissions*. A Rio Film Commission e a SPFilm oferecem os seguintes serviços: assistência na busca de locações, serviços de informações sobre aspectos logísticos e legais da localidade, gestão de autorização de imagens, articulação entre produtores e instituições locais públicas e privadas e o acompanhamento de produtores na localidade.

O entrevistado 2 da SPFilm alega que, antes da criação da política pública de filmagens da cidade de São Paulo, as produções audiovisuais apresentavam dificuldades para filmar na cidade. Por esse motivo, muitos produtores ou filmavam sem autorização ou se dirigiam a outros destinos, até mesmo internacionais, que pudessem receber melhor suas produções. Como forma de se diferenciar pelos serviços oferecidos, a SPFilm desenvolveu um procedimento

único e padronizado de autorização de filmagens em espaços do município, o que vem sendo enaltecido em suas narrativas para captação de novas produções audiovisuais. Trata-se do Cadastro Único, no qual as produtoras informam as necessidades da produção e os dados do projeto. Em posse desse cadastro, a SPFilm assume a negociação com os órgãos envolvidos para liberação de locações públicas como ruas, parques e outras. Além disso, a entidade costuma acompanhar todas as fases de desenvolvimento do projeto audiovisual: pré-produção, durante as filmagens e pós-produção. Segundo o entrevistado 2, “costumamos dizer que nosso trabalho vai da pré-produção a pós-produção. Desde reunião de início de projeto até conferência de créditos finais e prestação de contas nos finais das produções”.

A diferenciação de serviços também é ressaltada nos guias de produção. Como já relatado, a SPFilm e a Rio Film Commission fazem uso desse recurso. Nos guias de ambas constam informações sobre os serviços oferecidos, profissionais locais e procedimentos para filmagens como obtenção de autorizações de filmagens em espaços públicos.

No que tange ao terceiro tipo de estratégia de marketing – vantagens de custos, buscou-se averiguar se as *film commissions* analisadas oferecem algum tipo de incentivo fiscal. Verificou-se que a Rio Film Commission não oferece esse tipo de incentivo. O entrevistado 1 justificou que os seus recursos são recebidos através da Rio Filme, sendo o seu orçamento suficiente apenas para manter as atividades da equipe. Porém, acredita que se houvesse maior incentivo financeiro por parte dos atores públicos a entidade teria mais condições para apoiar financeiramente as produções audiovisuais.

A SPFilm no final de 2019 anunciou o primeiro Programa de Incentivo às Filmagens da cidade de São Paulo: *Cash rebate*. Segundo consta no website da entidade:

Pela primeira vez, no Brasil, é lançado um programa para atração de produções com grande potencial de impacto internacional, consolidando ainda mais a posição da cidade como um polo global da produção cinematográfica.

A iniciativa consiste em restituir uma porcentagem de 20% a 30% do valor gasto por produções internacionais filmadas parcial ou totalmente na cidade de São Paulo. Para serem contempladas, as produções precisam ter um gasto local mínimo de R\$ 2 milhões. O programa é destinado a produções estrangeiras de longa-metragem, animações, séries e obras publicitárias internacionais através de uma produtora local. Segundo o entrevistado 2, o programa torna “a cidade ainda mais competitiva internacionalmente”.

Além disso, em seu website oficial, a SPFilm disponibiliza alguns documentos para informar as vantagens de custos. Por exemplo, há uma tabela de preço público de filmagens e gravações a partir do decreto nº 56.905 de 30 de março de 2016, com o valor de descontos possíveis para cada tipo de produção. O decreto surgiu através da política adotada no município de São Paulo para fomentar o cinema e o audiovisual, criando uma tabela com preços específicos para filmagens e gravações (quadro 3).

**QUADRO 1** | Valores de descontos nas produções audiovisuais estabelecidos pelo decreto nº 56.905/2016

TIPO DE PRODUÇÃO	PRODUÇÃO INDEPENDENTE	PRODUÇÃO NÃO INDEPENDENTE
CURTA-METRAGEM	95% de desconto no valor	80% de desconto no valor
TELEFILME	70% de desconto no valor	40% de desconto no valor
LONGA-METRAGEM	60% de desconto no valor	40% de desconto no valor
LONGA-METRAGEM B.O (BAIXO ORÇAMENTO)	80% de desconto no valor	-
SÉRIE	60% de desconto no valor	40% de desconto no valor
WEBSÉRIE	80% de desconto no valor	50% de desconto no valor
PROGRAMA DE TV	60% de desconto no valor	40% de desconto no valor
ANIMAÇÃO E GAMES	95% de desconto no valor	60% de desconto no valor
DOCUMENTÁRIO	95% de desconto no valor	80% de desconto no valor
PUBLICIDADE E INSTITUCIONAL	-	5% de desconto no valor

FONTE: Adaptado do Anexo Único integrante do Decreto nº 59.905 de 30 de março de 2016.

Segundo o decreto, os descontos são aplicados apenas para equipamentos públicos, não para os serviços. O pagamento de preço público de projetos audiovisuais também pode ser realizado em forma de bens e serviços economicamente mensuráveis, condicionado à aceitabilidade do gestor do equipamento, em valor igual ou superior ao preço da filmagem.

Uma vez analisado o conjunto de abordagens estratégicas, também foi feita uma discussão sobre as ferramentas de marketing empregadas pelas *film commissions* do caso de estudo (quadro 4) a partir das contribuições de Hudson e Tung (2010).

**QUADRO 2** | Ferramentas de marketing utilizadas pelas *film commissions*

Ferramentas	Rio Film Commission	São Paulo Film Commission
Propaganda	Distribuição do guia de produção e catálogo de locações em meio físico e eletrônico. Anúncios em revistas especializadas.	Distribuição do guia de produção e catálogo de locações em meio físico e eletrônico. Divulgação do App Filme SP.
Promoção de Vendas	Não foi identificado	Não foi identificado
Promoção conjunta	Publicação de anúncios e catálogos com parceiros institucionais.	Ação conjunta com a Latin America and Caribbean Film Commission Network no European Film Market.
Relações públicas	Participação em eventos da área. Realização de reuniões com produtores durante eventos nacionais e internacionais do setor.	Participação em eventos da área. Newsletter. Ações com instituições de ensino, entidades sindicais e representativas da sociedade civil.
Marketing online	Página web (em português e em inglês), onde são apresentados: os guias de produção/catálogos de locação e demais informações úteis aos produtores.	Página web, onde são apresentados os guias de produção/catálogos de locação, informações úteis, incentivos fiscais. #FilmeSP - Ação no Facebook. Enquetes no Facebook. Perfil no Instagram @spfilmcommission. Canal no Telegram. SPCine play: Plataforma de streaming com obras nacionais.

Marketing direto	Contato com produtores através de telefone e e-mail. Palestras e ações de capacitação em instituições de ensino e cursos livres de audiovisual.	Levantamento e divulgação de dados referentes à indústria audiovisual.
------------------	--	--

FONTE: Elaborado pela autora (2021).

Em relação à propaganda, os principais meios usados são anúncios e brochuras, tanto em mídia impressa, quanto eletrônica. Nesse sentido, o guia de produções e catálogo de locações costumam ser os mais utilizados pelas *film commissions*. Eles são fundamentais para apresentação dos prestadores de serviços audiovisuais locais e de aspectos diferenciais da localidade, além de serem úteis para os produtores que estão em busca de um determinado tipo de cenário (HUDSON e TUNG, 2010; NICOSIA, 2015).

Ambas as *film commissions* realizam a distribuição do guia de produção e catálogo de locações em meio físico e eletrônico. A SPFFilm, além de disponibilizar de forma impressa e digital no website, criou um aplicativo para smartphones conforme já mencionado. Cada locação que é apresentada no aplicativo, além de informações gerais, aponta as principais produções que ali foram filmadas. Adicionalmente, a Rio Film Commission realiza anúncios em revistas especializadas. Não importa o meio, o que essas entidades buscam é o convencimento de seus públicos-alvo sobre a atratividade de suas locações. Como afirmam Hudson e Tung (2010), buscam comunicar que sua locação pode ser cenário para representar qualquer lugar do mundo.

Quanto à promoção conjunta, a Rio Film Commission realiza a publicação de anúncios e catálogos elaborados com parceiros institucionais, com distribuição em eventos setoriais. Recentemente, a SPFFilm promoveu uma ação conjunta com a *Latin America and Caribbean Film Commission Network*, como parte do corpo diretivo no *European Film Market*, tendo o foco na promoção da América Latina como uma região segura e amigável para as filmagens.

Em relação ao uso de técnicas de relações públicas, a literatura mostra como principais exemplos a realização de conferências

de imprensa, comunicados à imprensa, *fan trips* (viagens oferecidas aos públicos-alvo para que experienciem *in loco* as vantagens competitivas do território) e organização de eventos. Em outubro de 2018, ambas as *film commissions* participaram de um painel no Rio2C (o maior evento de criatividade e inovação da América Latina) com o tema “Como uma *film commission* pode impulsionar seu projeto?” para falarem sobre o papel, a relevância e os incentivos das organizações e compartilhar os cases de sucesso das próprias *film commissions*.

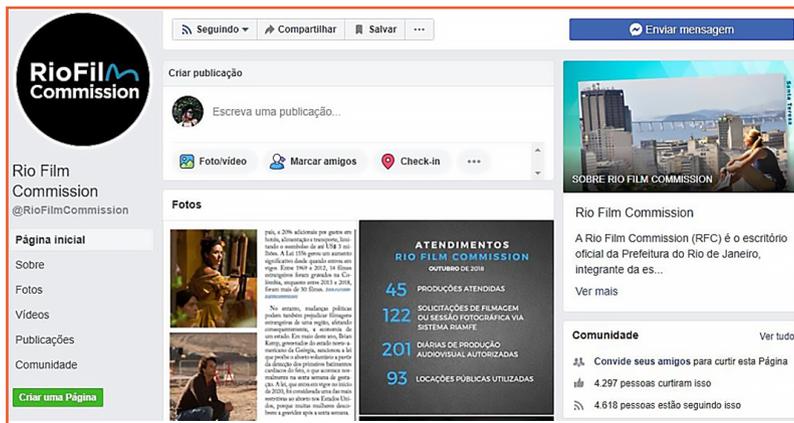
A Rio Film Commission aproveita sua participação em eventos nacionais e internacionais do setor para realizar reuniões específicas com produtores, de modo a estimulá-los a pensar na cidade do Rio de Janeiro como cenário de suas próximas produções. A SPFilm, segundo o entrevistado 4, acredita que a ampliação da captação de produções internacionais depende da intensificação do trabalho de promoção da cidade no exterior, como a participação da SPFilm em eventos nos quais países, estados e cidades ofertam suas localidades para produções audiovisuais em busca de cenários.

Além da participação em eventos, a entidade criou uma *newsletter* que abrange também a atuação da SPCine. De acordo com o entrevistado 4, a *newsletter* apresenta um ranking das localidades públicas (os locais que mais receberam filmagens no período), com o objetivo de incentivar os demais órgãos da prefeitura a divulgar a cidade como locação. A SPCine também é responsável pela criação da primeira plataforma de streaming pública do Brasil, que agrega um conteúdo exclusivo de obras audiovisuais nacionais, também atendidos pela SPFilm, além das principais mostras e festivais de cinema da cidade de São Paulo.

O uso da internet e das redes sociais como forma de comunicação e promoção tem sido bastante explorado por diversos setores e as *film commissions* estão cada vez mais se voltando para a internet para se promover (HUDSON, 2012). A Rio Film Commission possui uma página no Facebook (imagem 3) e afirma ser uma ferramenta

online com alta potência de alcance, sendo seguida por mais de 4 mil e seiscentas pessoas. Além disso, o website oficial da Rio Film Commission seria o principal meio para obter informações sobre os serviços oferecidos e solicitar o apoio da *film Commission*. Segundo o entrevistado 1, cerca de 20% das produções atendidas fazem a solicitação de apoio diretamente por sua página oficial.

IMAGEM 3 | Facebook da Rio Film Commission



FONTE: Recuperado de <http://facebook.com/RioFilmCommission/> (2019).

A SpFilm possui uma página web, onde são apresentados os guias de produção/catálogos de locação, informações úteis e incentivos fiscais. Além disso, não possui uma página própria no Facebook. Contudo, por estar associada à Spcine, realiza uma ação chamada #FilmesP em sua página (imagem 4). A ação estabelece publicações que expõem as filmagens que já aconteceram ou ainda estão acontecendo pela cidade, citando as locações públicas. Como forma de criar interações do público em redes sociais, também produzem enquetes nessa página do Facebook. Na ocasião do lançamento da série da Netflix, *Black Mirror*, foi feita uma enquete para as pessoas adivinharem as locações das cenas.



FONTE: Recuperado de <https://www.facebook.com/spcinesp/videos/6056161399454/> (2019).

A SPFilm também criou, em 2019, um perfil no Instagram: @spfilmcommission. Em sua primeira postagem, em 30 de agosto de 2019, a SPFilm apresenta sua missão e coloca São Paulo como o segundo maior destino de filmagens da América Latina, tendo recebido mais de 2.800 produções nos últimos 3 anos. O perfil tem sido usado para divulgar as produções rodadas na cidade, bem como eventos da área e locações. De modo similar, a SPFilm possui um canal no Telegram, disponível para auxiliar a resolução de dúvidas sobre como realizar as produções na cidade de São Paulo.

Além dos serviços oferecidos citados, a SPFilm também é responsável pela coleta de dados sociais e econômicos sobre o impacto das produções audiovisuais na cidade, como exemplo, o número de postos de trabalhos e os recursos financeiros gerados pelo setor. O intuito dessa atividade é buscar a melhoria no atendimento e na

política audiovisual na cidade de São Paulo. O resultado dessas informações é reunido no Observatório SPcine, disponibilizado no website da organização.

Concluindo, os resultados apresentados mostram que a atuação de marketing das FCS se concentra na aplicação de ferramentas do marketing mix e que a principal abordagem adotada consiste na diferenciação de produto. Ambas as FCS buscam diferenciar suas localidades por meio de atributos naturais e culturais intrínsecos: SPFilm posiciona a cidade como um destino que pode ser “todas as cidades do mundo” e Rio Film Commission se vende como cidade-síntese da cultura brasileira.

Quanto às ferramentas de marketing, observou-se que a propaganda, as relações públicas e o marketing online são os principais instrumentos empregados. O marketing online foi a ferramenta mais citada na promoção das *film commissions*, em oposição aos métodos tradicionais de publicidade, aproveitando-se das mídias digitais e redes sociais para atingir seus públicos-alvo (produções nacionais e internacionais). Ambas as entidades apresentam uma forte presença no meio digital e o *website* é a mais básica e imprescindível de todas essas ferramentas, onde disponibilizam o guia de produções e demais informações sobre as atividades das *film commissions*. De forma mais inovadora, a SPFilme investiu em um aplicativo para *smartphones* e criou recentemente um perfil no *Instagram* com publicações sobre locações, eventos e produções audiovisuais em filmagem na cidade.

Ações estratégicas e prospectivas como análises de mercados, de públicos-alvo e de concorrentes (ASHWORTH e VOOGD, 1990), não são realizadas. Além disso, apesar de parcerias com outros atores institucionais serem de suma importância para o setor (HUDSON e RITCHIE, 2006; HUDSON, 2011; CONNELL, 2012; OZDEMIR e ADAN, 2014), verificou-se um baixo nível de integração com outras entidades, particularmente com as organizações da área de turismo. Apesar de reconhecerem a importância de ações integradas com organizações de gestão de destino (DMO – *destination management organizations*), as *film commissions* analisadas não desenvolvem ações nesse sentido. Também não foram identificadas ações de *marketing*

direto ou realização de estudos e pesquisas para prospecção de novas captações.

## Referências

ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Londres: Belhaven Press, 1990.

CELLI, Daniel. *São Paulo Film Commission: Crescimento em 2018 e boas projeções para esse ano*. Entrevista concedida a Prodview. Disponível em: < <https://prodview.com.br/2019/02/07/entrevista-com-daniel-celli-sao-paulo-film-commission-crescimento-em-2018-e-boas-projecoes-para-esse-ano/> >. Acesso em 15 abr. 2020.

CONNELL, J. Film tourism e Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, v. 33, n. 5, p. 1007-1029, 2012.

HUDSON, Simon; RITCHIE, J. Brent. Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journals of Travel Research*, v. 44, n. 4, p. 387-396, 2006.

HUDSON, S.; TUNG, V. W. S. "Light, câmera, action...!" Marketing film locations to Hollywood. *Marketing Intelligence & Planning*. V. 28, n.2, p.188-205, 2010.

HUDSON, Simon. Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, v. 3, n. 2, p. 165-172, 2011.

NICOSIA, Enrico. The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, v. 6, n. 4, p. 161-179. 2015.

OZDEMIR, G.; ADAN, O. Film tourism triangulation of destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 148, p. 625-633, 2014.

PAES, R. G.; KÖRÖSSY, N.; MELO, P de. Marketing territorial para a atração de produções audiovisuais: Um estudo das Film Commissions de São Paulo e Rio de Janeiro. *RAE-IC. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 9, n. 17, p. 274-310, 2022.

RIO FILM COMMISSION. Disponível em: <https://www.riofilmcommission.com/en/>. Acesso em: 02 abr. 2020.

SÃO PAULO, Governo Municipal de. Decreto nº 59.905 de 30 de março de 2016. Disponível em: <http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-56905-de-30-de-marco-de-2016>. Acesso em: 10 mar. 2020.

## 8.

### Turismo cinematográfico na “Roliúde nordestina”: as ações institucionais desenvolvidas em Cabaceiras (Paraíba)<sup>1</sup>

Priscila Fernandes Carvalho de Melo

Escassez de chuva, céu sem nuvens na maior parte do tempo, boa luminosidade, vegetação de caatinga, arquitetura, bem como características geológicas, culturais e cenários característicos para obras audiovisuais que representam o sertão chamam a atenção de produtores audiovisuais nacionais que buscam peculiaridades inerentes ao enredo de suas produções. Apesar de muitas regiões apresentarem condições semelhantes, o que diferencia o município de Cabaceiras dos demais é a consolidação da sua imagem no mercado de produção cinematográfica (SILVA, 2014).

As relações de poder e a visibilidade de Cabaceiras nas obras públicas do governo, realizadas no território municipal em 1921,

---

<sup>1</sup> Este texto baseia-se na dissertação *CINEMA E TURISMO EM CABACEIRAS: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico*, defendida em 2021 por Priscila Fernandes Carvalho de Melo no âmbito do Mestrado em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco. Parte deste texto também foi publicada no artigo: MELO, P. F. C ; KÖRÖSSY, Nathália . Cinema e Turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil. *REVISTA TURISMO EM ANÁLISE*, v. 33, p. 1-28, 2022.

podem ter contribuído para o início do processo de fortalecimento da imagem do destino para produções audiovisuais, uma vez que, a partir daí, a cidade foi palco para produções de curta metragem e reportagens relacionadas às preocupações sociais, misticismo, religiosidade e às potencialidades do Cariri Paraibano (SILVA, 2006). Essa visibilidade em âmbito estadual pode ter impulsionado a procura dessa localidade para a realização de outras produções e, atrelado a esse fator político, podem-se associar os fatores naturais, bem como a aceitação da comunidade e facilidade de diálogo com o poder público da região (SILVA, 2006; LEAL, 2007; VILLARIM, 2013).

Contudo, foi principalmente a partir da repercussão nacional do filme “O auto da Compadecida” (lançado em 2000), uma adaptação da obra do escritor paraibano Ariano Suassuna, gravada em Cabaceiras e dirigida por Guel Arraes, que a cidade passou a ser conhecida nacionalmente, ganhando visibilidade como destino para produções audiovisuais e como destino de turismo cinematográfico (SILVA, 2014).

Desde então, o ritmo de produções audiovisuais na localidade aumentou, fazendo surgir o projeto Roliúde Nordestina em 2007, idealizado por Wills Leal, professor de Jornalismo aposentado da Universidade Federal da Paraíba e escritor, com o apoio do Banco do Nordeste do Brasil (BNB), da secretaria do audiovisual do Ministério da Cultura e da Saelpa (Sociedade Anônima de Eletrificação da Paraíba).

A Roliúde Nordestina surgiu com o propósito de consolidar Cabaceiras como destino audiovisual para captação de novas produções audiovisuais, assim como incentivar o turismo na região. Dentre as ações previstas do projeto, foram implementadas: instalação, na entrada do município, do letreiro “ROLIÚDE NORDESTINA”, com escrita aporuguesada fazendo uma alusão à Hollywood; criação de um memorial cinematográfico; e cursos de capacitação em cinema.

FIGURA 1 | Letreiro Roliúde Nordestina e Memorial cinematográfico



FONTE: acervo pessoal da autora.

Este capítulo busca compreender como as ações de turismo cinematográfico vêm sendo planejadas e implantadas desde então, tendo como foco a análise das estratégias e ações para o desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, realizadas pelos agentes institucionais locais. A partir da realização de pesquisas bibliográficas e documentais, além de observação *in loco* e entrevistas com gestores locais realizadas entre 2019 e 2020, apresentam-se a seguir os principais resultados da pesquisa.

O Departamento de Turismo de Cabaceiras (OGD municipal) é o responsável pela maior parte das ações para o desenvolvimento do turismo cinematográfico. Porém, outros agentes também contribuem para o desenvolvimento do turismo cinematográfico, como a PBTUR (OGD estadual da Paraíba), a Frente Parlamentar e o SEBRAE. A seguir são apresentados em maior detalhe os resultados e discussões da pesquisa.

## Ações relacionadas ao emprego da produção audiovisual como ferramenta de marketing turístico

Constatou-se que existe uma atuação no sentido de aproveitar a produção audiovisual como ferramenta de marketing do destino, ainda que de forma parcial. Dentre as ações referenciadas na literatura, verificou-se em Cabaceiras: publicidade gratuita a partir de depoimentos de celebridades e jornais; utilização de mídias sociais e filmes para promoção do destino; e participação em eventos.

A publicidade gratuita por meio das celebridades é utilizada pela OGD:

*O marketing com os atores é feito sim, principalmente por meio das redes sociais por meio dos stories, publicações no Instagram que atualmente é a principal rede de interação e de promoção de marketing, que tem maior alcance para diversas pessoas e em diversos sentidos, digamos assim. E aí eles postam nas redes deles que têm muitos seguidores, e aí como eu falei antes, tem bem mais alcance e a gente pega esse material e reposta, salva, e aí ao longo do tempo a gente vai divulgando, repostando, relembando a passagem deles por aqui (entrevistado 2).*

Observou-se também que a OGD municipal participa de feiras e eventos voltados para agências de viagens e consumidor final. Todavia, não dispõe de materiais promocionais relacionados especificamente ao turismo cinematográfico, apesar de sempre posicionar o destino como a Roliúde Nordestina em seus materiais promocionais (figura 2). Em suas ações promocionais, utiliza com maior intensidade “O Auto da Compadecida”, quando poderia apropriar-se igualmente da marca de outros filmes para divulgar o destino com maior amplitude.

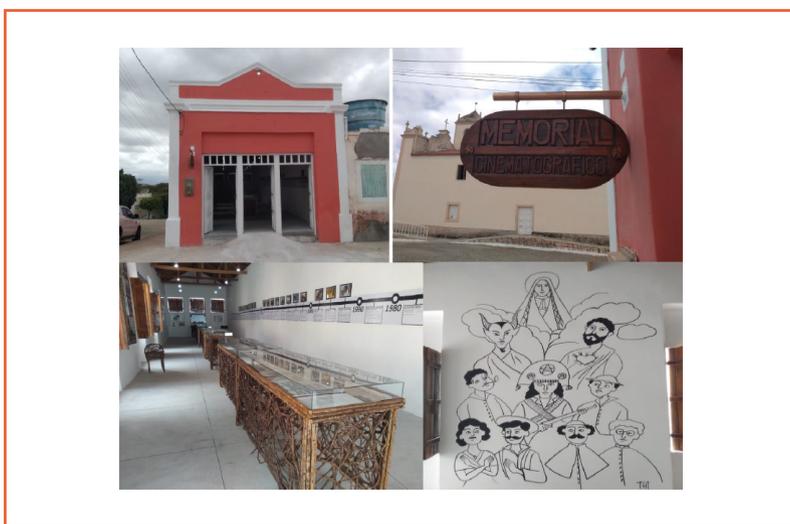
Uma ação em 2019 foi a participação da Paraíba e Cabaceiras no Los Angeles Brazilian Film Festival, durante o qual foram cogitadas parcerias, como um termo de cooperação entre a Câmara de Comércio Brasil-Califórnia e estado e a articulação com empresários para investir na Paraíba.



Nosso maior produto de produções audiovisuais é a igreja que foi cenário do “O Auto da Compadecida”, a maioria dos visitantes vem pra cá, vem para vê-la, visitar os cenários e, a partir disso, a gente desenvolveu produtos, atrativos para dar suporte a esse turista, aí tem o memorial cinematográfico que tem objeto das produções (Entrevistado 2).

O memorial cinematográfico foi criado em 2007, resultado do projeto Roliúde Nordestina. O espaço reúne acervo sobre as produções audiovisuais que aconteceram em Cabaceiras, com exposição permanente de fotos, figurinos, roteiros e demais materiais utilizados nas filmagens e doados por produtores (figura 3).

FIGURA 3 | Memorial cinematográfico



FONTE: acervo pessoal da autora.

A utilização da tecnologia, interatividade e variedade de atrativos turísticos relacionados às produções é mencionada na literatura como uma forma de atração de turistas, o que não é aproveitado em Cabaceiras. Não há uma página oficial sobre a Roliúde Nordestina ou mesmo um mapa turístico das locações (*movie map* digital ou impresso). Nesse sentido, constatou-se um baixo aproveitamento do potencial de uso das locações e temática do cinema para criação

de novos produtos turísticos. Os agentes realizam ações pontuais e sem interatividade.

### Ações relacionadas à captação de novas produções audiovisuais

Essa estratégia está relacionada às ações desenvolvidas pela OGD para captar produções audiovisuais nacionais e transnacionais para, posteriormente, desenvolver o turismo cinematográfico. As OGDs podem atuar diretamente nesse processo, sendo necessário oferecer serviços especializados, benefícios fiscais e logísticos para tornar o destino *movie friendly* (BEETON, 2008; HUDSON, 2011; OZDEMIR e ADAN, 2014).

No que se refere a essa estratégia, verificou-se que a OGD municipal e demais agentes possuem uma atuação mais reativa que proativa. Não há um planejamento coordenado e integrado para captação de produções por meio de uma agenda de prospecção.

As produções chegam de forma espontânea por meio de indicações de outros diretores que, por sua vez, entram em contato com a PBTUR ou diretamente com o Departamento de Turismo e Comunicação Social de Cabaceiras, que faz o acompanhamento às locações (*location scouting*) e oferece apoio logístico, como liberação para utilizar ruas e equipamentos públicos, lista de figurantes e demais pessoas que podem auxiliar nas produções. Além disso, compondo a ideia de destino *movie friendly*, oferece isenção de taxas para filmagens em espaços públicos:

Outro fator também que, por parte da prefeitura, no que se refere a prédio público, praças e afins, não é cobrado impostos por essas gravações [...] é muito fácil para quem vem gravar aqui ter mão de obra, ter essa facilidade da gravação em praças e tudo mais, e a prefeitura contribuindo pra isso, auxiliando e dando apoio no que for necessário (entrevistado 2).

Quanto a incentivos fiscais e tributários, não há iniciativas do município nem do governo do estado. Por fim, ações mais prospectivas como convites a produtores e profissionais de comunicação para conhecer as possíveis locações no destino e *fam trips* não são realizadas.

## Ações relacionadas à cooperação com outros atores institucionais

A atuação dos agentes de Cabaceiras é ainda bastante incipiente, tendo-se identificado apenas uma ação do rol de atuação recomendado pela literatura: incentivo ao envolvimento da população local com as equipes de filmagem. A OGD municipal apresenta a importância da sinergia entre produtores, *trade* turístico e comunidade para o desenvolvimento do turismo cinematográfico no destino. No entanto, percebeu-se que as parcerias da OGD com as produções não são registradas, não havendo documentos específicos para firmar parcerias e responsabilidades, acontecendo informalmente.

Além disso, Cabaceiras e o governo estadual não possuem *film commissions*. Algumas funções comuns de *film commission*, como apoio logístico e *location scouting*, são exercidas pela OGD municipal. Porém, a ausência de uma entidade específica para atender aos produtores de audiovisual impede uma maior competitividade do destino em atrair novas produções:

Nós não temos esse apoio governamental e, até o momento na secretaria por parte do estado, não foi se falado em *film commissions*, porém são metas da nossa próxima gestão, ampliar a captação de mais produções, maior divulgação do turismo cinematográfico em geral (entrevistado 2).

Deveria fazer uma *film commission*, a prefeitura podia fazer, né? Dei o contato de uma amiga minha [...] que ela fez lá em Garibaldi e foi maravilhoso [...]. Enquanto eles não fizerem isso, tem que partir da prefeitura, não fizerem o *film commission* eles não vão avançar (entrevistado 6).

Apenas esperar por produções audiovisuais sem que haja um planejamento integrado para captar essas produções faz com que as atividades que delas podem surgir, como o turismo cinematográfico, também aconteçam de forma esporádica. Por fim, verificou-se uma baixa integração da OGD municipal com os demais agentes no sentido de criar projetos conjuntos para impulsionar o turismo cinematográfico.

## Considerações finais

Constatou-se que a utilização de Cabaceiras como locação para produções audiovisuais não se dá apenas pelas suas características naturais e culturais, mas também pela consolidação da sua imagem no mercado de produção cinematográfica, obtida por meio da visibilidade de importantes produções lá filmadas.

Nesse contexto, após a ampliação da divulgação da sua imagem em âmbito nacional, decorrente da minissérie e do filme “O Auto da Compadecida”, surgiu em 2007 o projeto Roliúde Nordestina que foi concebido com o intuito de consolidar Cabaceiras como um destino de produções audiovisuais e conseqüentemente de turismo cinematográfico. Porém, desse projeto pouco foi colocado em prática: apenas o letreiro “ROLIÚDE NORDESTINA” e o memorial cinematográfico.

Constatou-se que o ator-chave do desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras é a OGD municipal. Na esfera estadual, a PBTUR tem atuado como parceira da OGD nas ações de divulgação para promover Cabaceiras como destino de turismo cinematográfico. Já a SETDE, o SEBRAE e a Frente Parlamentar trabalham de forma mais pontual e indireta para impulsionar o turismo cinematográfico em Cabaceiras.

A pesquisa mostrou que, embora haja um conjunto de agentes interessados em desenvolver o turismo cinematográfico em Cabaceiras, essa atuação é fragmentada, dispersa e esporádica, carecendo de uma coordenação e integração. Além disso, apesar da OGD municipal executar ações relacionadas ao desenvolvimento do turismo cinematográfico, sua atuação não está pautada em um planejamento integrado.

Os resultados dessa pesquisa corroboram a literatura, na medida em que revelam que a falta de planejamento inviabiliza o desenvolvimento do turismo cinematográfico numa perspectiva de longo prazo. Ademais, para tornar-se um destino de produções audiovisuais e posteriormente de turismo cinematográfico, não basta captações espontâneas de produções audiovisuais, é

necessária uma atuação mais proativa, incluindo a criação de uma *film commission* municipal.

No que se refere especificamente ao turismo cinematográfico, não são suficientes as ações até hoje implementadas. O turismo cinematográfico em Cabaceiras sobrevive com a imagem da série e do filme “O Auto da Compadecida”, mas não se sabe até quando isso vai persistir, se não houver uma diversificação turística baseada em outras produções audiovisuais. Considerando que os turistas estão mais exigentes, tecnológicos e na busca de novas experiências mais ativas e enriquecedoras, percebe-se que o destino Cabaceiras não está atualmente preparado para atender a essa demanda.

Face ao exposto, a principal conclusão dessa pesquisa é de que o município de Cabaceiras apresenta potencialidades, tanto para captar e recepcionar novas produções audiovisuais, quanto para desenvolver de forma mais abrangente o turismo cinematográfico. Todavia, essa potencialidade não é totalmente aproveitada em virtude da falta de uma visão estratégica de longo prazo para as atividades turísticas e de audiovisual no município, de um planejamento integrado das ações e de uma articulação entre todos os agentes que atuam no destino em torno de um objetivo comum.

Assim, conclui-se que o turismo cinematográfico em Cabaceiras apenas chegará a uma posição de destaque nacional quando houver uma estrutura de governança que agregue todos os atores envolvidos, no intuito de aumentar uma sinergia entre a atividade do turismo e do audiovisual para direcionar as estratégias e ações de forma ordenada e planejada para que as produções audiovisuais que ali ocorrem não sejam utilizadas esporadicamente para a divulgação do destino, mas como uma ferramenta que pode ser utilizada para gerenciar o destino e conseqüentemente movimentar a economia local.

## Referências

BEETON, S. Location, Location, Location: film corporations' Social Responsibilities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 24, n. 2-3, p. 107-114, 2008.

HUDSON, Simon. Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, v. 3, n. 2, p. 165-172, 2011.

LEAL, W. Cinema na Paraíba Cinema da Paraíba. Santa Marta. João Pessoa, 2007.

MELO, Priscila Fernandes Carvalho de; KÖRÖSSY, Nathália. Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil. *Revista Turismo em Análise*, v. 33, n. 1, p. 1-28, jan./abr. 2022.

MELO, Priscila Fernandes Carvalho de. *Cinema e turismo em cabaceiras: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico*. Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. 265 p.

OZDEMIR, G.; ADAN, O. Film tourism triangulation of destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 148, p. 625-633, 2014.

SILVA, A. B. *Relações de poder, fragmentação e gestão do território no semi-árido Nordeste: um olhar sobre o Cariri Paraibano*. Tese (doutorado) - Programa de pós-graduação em ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil, 2006.

SILVA, E. P. *Reinvenção da cidade, produção fílmica e visibilidade sociocultural: o uso do território na Roliúde Nordeste - Cabaceiras - PB*. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Natal, Brasil, 2014.

Villarim, L. A. *Identificação e representação da cidade de Cabaceiras – PB*. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, p.171. 2013

## 9.

### O desenvolvimento do turismo cinematográfico através das *Destination Management Organization (DMO)*: uma análise dos resultados de uma survey internacional<sup>1</sup>

Lethycia dos Montes Farias

Tayná Carolina Santana Morais da Silva

Este capítulo apresenta alguns resultados de um projeto de iniciação científica (PIBIC) realizado entre 2021 e 2022. O foco da pesquisa foi a atuação de OGDs internacionais – ou, em inglês, *Destination Management Organizations (DMO)* - nos destinos turísticos que possuem *film commissions*, a fim de investigar se há uma atuação conjunta no desenvolvimento do turismo cinematográfico.

É importante citar que tanto as DMOs quanto as *film commissions* são órgãos que podem ser de iniciativa pública ou privada, sem fins lucrativos, partidárias e que possuem o compromisso de destacar o local em que se inserem para fomentar a competitividade turística e audiovisual, respectivamente. Porém, apesar de naturezas parecidas, o papel de cada uma é bem distinto, havendo em alguns momentos uma possível interligação na atuação delas, pois enquanto as *film commissions* possuem seu papel já delimitado, as

---

<sup>1</sup> Texto baseado nos resultados do projeto de iniciação científica, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, *Ação das Destination Management Organizations (DMO) no desenvolvimento do turismo cinematográfico*, realizado em 2021/22, pela discente Lethycia dos Montes, no âmbito do Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, orientado pela profa. Dra. Nathália Körössy.

DMOs possuem funções mais variadas que vão depender do local no qual estão inseridas e das partes interessadas que estão envolvidas (*stakeholders*).

A definição do papel de uma DMO é uma tarefa complicada devido à imprecisão, âmbito e diversidade de funções que são atribuídos a ela (SPYRIADES *et al.*, 2009). Porém, é possível descobrir parte dessas funções a partir do ponto de vista de autores como Manente e Minghetti (2006), que afirmam caber às DMOs ajudar no planejamento e no desenvolvimento do destino turístico, modelar a oferta turística, atuar no marketing do destino e da comunidade, no estabelecimento de parcerias e na busca de novos investidores, além de atuar como um dos representantes do setor turístico no âmbito político, por meio da gestão interna e externa do destino turístico.

O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) se tornou uma ferramenta de grande importância para as DMOs na promoção do destino em uma maior escala, através do estabelecimento de novos processos e conexão com parceiros eficientes, no acesso a novos mercados, no desenvolvimento de novos produtos e sobretudo na busca pela satisfação das necessidades dos turistas (DINIZ, COSTA, PACHECO, 2016).

Ao citar as funções de marketing dos destinos turísticos e o uso das TICs, podemos inserir novamente no debate as *film commissions*, que fazem uso desses meios, assim como as DMOs, para dar visibilidade aos destinos em que estão inseridas. Todavia, as *film commissions* atuam para atrair produções audiovisuais, desde clipes musicais até longas-metragens para suas localidades de jurisdição, sendo que essas produções podem motivar visitas turísticas, mesmo que essas visitas não estejam no foco da sua atuação. Já as DMOs atuam justamente para motivar essas visitas turísticas o máximo que o destino suportar e em ritmo constante.

Com isso, podemos dizer que ambas possuem funções interligadas que acarretam benefícios em comum, podendo atuar juntas como um suporte mútuo em uma conhecida relação de ganha-ganha. Porém, para que isso aconteça, é necessário haver investimentos nas DMOs e nas *film commissions*, de modo que atuem em consonância com seu papel. A seguir, vamos tentar entender, através da

análise dos resultados de uma pesquisa *survey*, realizada entre 2021 e 2022, como algumas DMOs internacionais reconhecem a sinergia entre elas e as *film commissions*.

### **Destination Management Organization internacionais participantes da pesquisa**

A *survey* foi realizada por meio de um Formulário Google, aplicado entre 2021 e 2022, e respondido por cinco DMO dos maiores destinos turísticos mundiais. Além disso, há informações adicionais que foram recolhidas através de levantamento bibliográfico e de pesquisa nas páginas de mídias sociais de cada uma das DMO que se dispuseram a responder o formulário aplicado. As DMO participantes desta pesquisa foram Vienna Tourist Board (Viena - Áustria), Hong Kong Tourism Board (Hong Kong - China), Meet in Milan (Milão - Itália), Turisme de Barcelona (Barcelona - Espanha) e Visit.Brussels (Bruxelas - Bélgica). A seguir, apresentamos os resultados obtidos.

#### Vienna Tourist Board

A Vienna Tourist Board é uma das inúmeras DMOs existentes no território austríaco. Possui uma página web *Vienna: Now & Forever* constantemente atualizada, tratando-se de um site intuitivo e de fácil manuseio, mas não acessível a grupos com deficiência auditiva e visual. Apesar disso, o site oferece bastante informações sobre meios de hospedagem, tours, cenários, atrativos naturais, artificiais e culturais da cidade, lojas, feiras, shows, festivais e onde encontrar os centros de informações. Além disso, a DMO faz bom uso das tecnologias de informação e comunicação, sendo possível encontrar um perfil dela em diferentes redes sociais, como no YouTube, Pinterest, Facebook e Instagram, e nessa última, reúne cerca de 318 mil seguidores e mais de 3.000 publicações até o momento.

Com base nas respostas obtidas pela *survey*, a Vienna Tourist Board se define como uma entidade de direito público e de caráter municipal. A área do turismo é de total interesse da DMO que, inclusive, acompanha o desenvolvimento do turismo cinematográfico

realizado no município, através de estudo dos impactos econômicos no local, na caracterização do perfil da demanda e análise da satisfação, além de fornecer dados para mais estudos da temática.

Quando questionada sobre a situação do turismo cinematográfico realizado no local, classifica como desenvolvida, muito importante para o destino e que traz muitos benefícios, como aumento e diversificação da oferta turística, além da entrada do local na cultura pop. No que tange aos malefícios, a DMO acredita não haver impactos negativos com o fomento das atividades turísticas e da atração de produções audiovisuais ao local.

Quando questionada sobre investimentos, declarou que recebe cerca de 300.000,00 euros anuais e que, desse valor, repassa cerca de 22.000.00 euros anualmente para a *film commission* municipal.

Ao ser questionada sobre as ações realizadas pela DMO para desenvolver o turismo cinematográfico no local, respondeu que, durante a fase de pré-produção de materiais audiovisuais, promove o destino turístico para produtores, realiza pesquisas com interesse de captação de imagens no local e oferece incentivos financeiros para produções audiovisuais. Já durante a fase de produção propriamente dita, a DMO oferece apoio logístico aos produtores audiovisuais e às equipes de filmagem, sugere aos produtores audiovisuais os locais a serem utilizados como locações, além de trabalhar com o produtor audiovisual para promover o destino durante esse processo de produção.

Na terceira e última fase, a de pós-produção, a DMO declarou realizar exposições de recordações de filmes, vendas de artigos relacionados às produções audiovisuais e recordações cinematográficas, visitas guiadas ou passeios de cinema. Elabora aplicativos relacionados a locais de produção audiovisual, fomenta as páginas nas mídias sociais dedicadas aos locais usados em produções audiovisuais e realiza os chamados *clipping*, isto é, recortes de mídia para o processo contínuo de monitoramento, análise e arquivamento de menções feitas na mídia à marca, aos eventos e empresas sediados no local.

Ao ser questionada se poderia indicar algumas produções audiovisuais já filmadas no destino e utilizadas como estratégia para

promover o destino ou desenvolver o turismo cinematográfico, a DMO sugeriu abrir a parte de notícias de mídia do próprio site, na qual, além de apresentar um relatório a respeito dos incentivos fiscais realizados no segmento de turismo cinematográfico, apresenta também uma gama de notícias, além de afirmar ter sido cenário de cerca de 80 produções internacionais de cinema e tv somente no ano de 2021, ano de lançamento do projeto de incentivo ao Turismo Cinematográfico de Viena, o *Vienna Film Incentive*:

O Vienna Film Incentive é um instrumento de financiamento contemporâneo. Ao estender o escopo do financiamento para formatos produzidos para provedores de streaming, ele reflete os mais recentes desenvolvimentos na indústria cinematográfica”, explicou o vereador executivo de Finanças, Negócios, Trabalho, Assuntos Internacionais e Serviços Públicos de Viena, Peter Hanke (Trecho da notícia, tradução própria, 2022).

## Hong Kong Tourism Board

A Hong Kong Tourism Board se define como uma DMO nacional, sendo subvencionada pelo governo chinês com a função de comercializar e promover Hong Kong como um possível destino de viagem em todo o mundo, além de buscar melhorar a experiência dos visitantes assim que eles chegarem no país (Hong Kong Tourism Board, 2022).

Ao ser questionada sobre entender o turismo cinematográfico como uma área de interesse, a DMO afirma que possui estratégias específicas, de marketing de destinos por exemplo, para desenvolver o segmento em Hong Kong, além de promover estudos que fomentem ainda mais o setor no local, no entanto sem especificar quais seriam esses estudos.

Com base na pesquisa feita no site da DMO, há muitos arquivos apresentando roteiros, eventos, festivais e comemorações típicas do local. Porém, nenhum deles está relacionado à alguma produção audiovisual. Todavia, no seu canal do YouTube, há incontáveis materiais audiovisuais, não apenas promovendo os cenários do local, mas também com materiais voltados para a meditação e ASMR.

Apesar disso, quando questionada sobre como classifica a atual situação do turismo cinematográfico no local, a Hong Kong Tourism Board informou que a considera altamente desenvolvida e, por isso, muito importante, e que só trouxe benefícios ao país, não informando qualquer malefício. No que tange aos benefícios, insere que houve um aumento da visitação turística, uma melhora na imagem do destino, além de uma maior difusão da imagem positiva. Também foi relatado a diversificação da oferta turística local e a ampliação do tempo médio de permanência dos visitantes.

Sobre as ações realizadas pela DMO para desenvolver o turismo cinematográfico, afirmou que participa ativamente das três fases do processo de produção audiovisual. Na primeira fase, atua na promoção do destino para produtores audiovisuais, realiza levantamentos e sugere possíveis áreas de instalação desses produtores ou para filmagens desses locais. Além disso, oferece incentivos financeiros e suporte logístico para essas produções. Uma vez captada a produção audiovisual, a Hong Kong Tourism Board afirmou trabalhar com o produtor audiovisual para promover o destino durante o processo de produção e promover negociações dos créditos que aparecem na produção audiovisual. Já na fase final do processo de produção, a DMO afirmou realizar visitas guiadas ou passeios de cinema, realizar festivais de cinema no local, promover a criação e a venda de outros produtos turísticos relacionados a produções audiovisuais, promover exposições de recordações de filmes, promover ações promocionais do destino integradas com produtores e/ou distribuidores audiovisuais no momento do lançamento da produção audiovisual e envolver os atores da produção para promover o local de filmagem. Também implementa uma sinalização turística específica sobre turismo de cinema em locações e outros locais de interesse do segmento, além de promover a criação de *webpages*, aplicativos e *clippings* relacionados a locais de produção audiovisual.

Quando questionada sobre investimentos, a DMO respondeu afirmou não receber um investimento de valor fixo, podendo variar anualmente. Essas variações vão depender de como os diferentes mercados, os diferentes departamentos e campanhas estão

lucrando para poder ser repassado a ela. Por essa razão, o valor dos repasses às *film commissions* feitas por ela também deverão sofrer variações anuais.

Para finalizar, a DMO foi questionada a respeito da importância da parceria entre as *film commissions* e a própria Hong Kong Tourism Board. Ela afirmou ser de extrema importância para a promoção do turismo no país, além de informar que trabalha em estreita colaboração com empresas de mídia sociais e produtoras de materiais audiovisuais locais.

### Meet in Milan

A Meet in Milan é uma das *destination management organizations* presentes no território italiano que se classifica como um órgão de departamento de autoridade pública única e de caráter regional. Essa DMO, bem como as anteriormente abordadas, é bastante ativa no ambiente virtual, com uma página web própria e com perfis em diferentes canais de mídia sociais, como Twitter, Facebook e Instagram, sendo nessa última com apenas 615 seguidores e com 554 publicações até o momento.

Ao partirmos para detalhar o que foi respondido na *survey* sobre turismo cinematográfico, a Meet in Milan afirma que a área é de grande interesse, porém não conduziu nenhum estudo a respeito e não há nenhum plano ou estratégia específica para promover esse mercado. Contudo, essa falta de aprofundamento nesse mercado pode ser justificada pela própria DMO ao classificar esse segmento como já desenvolvido na região, e que já acarreta benefícios, como uma maior disseminação da marca do destino de Milão. Todavia, apesar de considerar desenvolvido o segmento no local, afirma não ter conhecimento de produções audiovisuais que foram ou estão sendo realizadas nele.

Além disso, a DMO afirma realizar algum tipo de ação que ajuda a desenvolver o turismo cinematográfico na região, sendo essa ação a avaliação do mérito da produção audiovisual em termos de valor promocional para o destino. Nenhuma outra ação foi mencionada por ela, nem propostas de incentivo financeiro, como foi possível

perceber nas DMO anteriores. Ao falar em questões financeiras, é importante comentar que ela recebe investimento governamental anual no valor de 10.000,00 euros. Porém, não foi possível apurar o quanto desse valor é revertido para promover o turismo cinematográfico no local.

Para finalizar, quando questionada sobre a atuação de *film commissions*, a Meet in Milan afirma que o trabalho delas é de grande importância para o desenvolvimento do turismo em um destino. Além disso, afirma que as *film commissions*, quando atuam em parceria com as DMOs, o objetivo no turismo pode ser alcançado mais rapidamente e com uma maior durabilidade, ajudando a tornar um destino cada vez mais atrativo. Porém, apesar de acreditar na possível união entre *film commissions* e DMO, a Meet in Milan ainda não possui qualquer colaboração com elas.

### Turisme de Barcelona

A penúltima DMO participante da pesquisa foi a Turisme de Barcelona, na Espanha. Essa DMO se define como uma organização de caráter municipal, tendo sua formulação institucional como parceria público-privada e recebe anualmente o investimento de 44.300.000 euros. Foi a única das cinco DMO analisadas que dispõe de algoritmos que permitem uma maior informação em sua *web-page* a respeito de espaços que garantem a acessibilidade dos visitantes em Barcelona para pessoas com deficiência visual, cognitiva, auditiva, motora e para acompanhantes desse público.

Ao partirmos para o assunto foco dessa pesquisa, percebemos mais uma característica que diferencia esta DMO das demais analisadas: a Turisme de Barcelona declarou que o turismo cinematográfico não é uma área de interesse da organização e, em razão disso, não possui planos estratégicos de atração de produções audiovisuais e não conduz estudos a respeito desse mercado, classificando-o como subdesenvolvido no local. Apesar disso, a DMO acredita no potencial desse mercado, considerando-o importante, pois afirma que as produções audiovisuais que já foram realizadas na cidade, como *Vicky Cristina Barcelona* (direção de Woody Allen,

2008), trouxeram muitos benefícios e nenhum malefício à cidade de Barcelona. Dentre os benefícios, estão a melhoria da imagem do destino e uma maior difusão da imagem de marca do destino.

Conforme o que foi dito por esta DMO na *survey*, ela não possui qualquer vínculo com alguma *film commission* e, por essa razão, não participa do processo de promoção e de criação das produções audiovisuais realizadas no local.

### Visit.Brussels

Por fim, temos a última DMO participante da pesquisa: a Visit.Brussels, uma organização existente desde 2018. Está localizada em Bruxelas, na Bélgica, é de cunho regional e se caracteriza como uma organização de interesse público e de natureza não lucrativa. Talvez por essa razão, respondeu que não sabe qual o montante investido nela anualmente. A Visit.Brussels é bastante ativa através das mídias sociais, tendo perfis constantemente atualizados no Facebook e no Instagram, sendo nessa última seguida por 136 mil seguidores e com 4.384 publicações, além de uma *webpage* própria que reúne informações dos mais diversos espaços e atrativos de Bruxelas.

Quando questionada sobre o turismo cinematográfico, a Visit.Brussels afirmou ser um mercado interessante para eles, considerando-o já desenvolvido no local. Também afirmou possuir estratégias de marketing para fomentar cada vez mais esse setor, mas não soube citar quais e nem se conduz estudos para garantir o desempenho das estratégias adotadas. Além disso, quando questionada sobre ações que ajudam a desenvolver o turismo cinematográfico no local, afirmou atuar na promoção do destino aos produtores audiovisuais, na realização de produções audiovisuais de interesse para captação, realizar apoio logístico a produtores audiovisuais, realizar pesquisas de localizações para esses produtores e sugerir a eles possíveis locações a serem utilizados.

Essa DMO afirma acreditar no potencial somente benéfico desse mercado ao local, tanto que, dentre os benefícios alcançados, estão o aumento da visitação turística e a melhoria da imagem do destino. Contudo, não sabe responder se acredita que o turismo

cinematográfico seja de grande importância ao local e não sabe responder se realiza parcerias com *film commissions*.

## Referências

BARCELONA Turisme. *About Us*. Barcelona, 2022. Disponível em: <[https://professional.barcelonaturisme.com/en/corporate/corporate-information/about-us?\\_gl=1\\*14zuOw5\\*\\_ga\\*MTgoNTY3MzcyNi4xNjgwMjkwMzI1\\*\\_ga\\_5SN4KC9Q6J\\*MTY4MDI5MDMyNS4xLjAuMTY4MDI5MDMyNS42MC4wLjA](https://professional.barcelonaturisme.com/en/corporate/corporate-information/about-us?_gl=1*14zuOw5*_ga*MTgoNTY3MzcyNi4xNjgwMjkwMzI1*_ga_5SN4KC9Q6J*MTY4MDI5MDMyNS4xLjAuMTY4MDI5MDMyNS42MC4wLjA)>. Acesso em: 25 jun. 2022.

CELEBRATE Life in Experience Vienna. *Vienna: Now & Forever*. Vienna, 2022. Disponível em: <<https://www.wien.info/en/all-of-vienna/celebrate>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

DINIZ, Maria Gorete Ferreira; COSTA, Carlos Manuel Martins; PACHECO, Osvaldo Manuel Rocha. Tendências e interesse de pesquisa do público por museus, locais e edifícios históricos e festivais de música: a ferramenta Google Trends. *Revista de Turismo Contemporâneo*, [s. l.], v. 4, ed. 2, p. 177-195, 2016.

HONG KONG Tourism Board. *About Us*. Hong Kong, 2022. Disponível em: <<https://www.discoverhongkong.com/eng/hktb/about.html>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

MANENTE, Mara; MINGHETTI, Valeria. Destination management organizations and actors. Research Gate. *Tourism Business Frontier*, 2006. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/283378791\\_Destination\\_management\\_organizations\\_and\\_actors](https://www.researchgate.net/publication/283378791_Destination_management_organizations_and_actors). Acesso em: 25 jun. 2022.

MEET in Milan. *Who we are Destination Management Company*. Milão, 2022. Disponível em: <<https://www.meetinmilan.it/>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

SPYRIADIS, T. et al. Dynamics of destination governance: Governance and metagovernance in the composite industrial environment of destinations. *Research Gate*, [s. l.], 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/288165828\\_Dynamics\\_of\\_destination\\_governance\\_Governance\\_and\\_metagovernance\\_in\\_the\\_composite\\_industrial\\_environment\\_of\\_destinations](https://www.researchgate.net/publication/288165828_Dynamics_of_destination_governance_Governance_and_metagovernance_in_the_composite_industrial_environment_of_destinations). Acesso em: 25 jun. 2022.

VISIT Brussels. Bruxelas, 2022. Disponível em: <<https://www.brussels.be/>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

## 10.

### A influência de *Game of Thrones* na difusão de matérias sobre turismo na Irlanda do Norte pela mídia brasileira

Arthur Vitor Fernandes de Oliveira

Este capítulo, fruto de uma pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso, aborda o papel de séries televisivas enquanto meio para a divulgação de um destino turístico em veículos de mídia. Busca compreender se este tipo de produção audiovisual pode exercer influência na difusão de matérias jornalísticas sobre o turismo de uma determinada localidade. Como estudo de caso, selecionou-se a série televisiva *Game of Thrones* (GOT).

Baseada na série de livros intitulada *A Song of Ice and Fire*, do autor estadunidense George R. R. Martin e exibida pelo canal de televisão norte-americano HBO (Home Box Office), entre 2011 e 2019, a série *Game of Thrones* é uma das produções televisivas mais vistas mundialmente. Em 2019, durante a exibição do seu último episódio, *The Iron Throne*, chegou a ser vista por cerca de 19,3 milhões de telespectadores (O Globo, 2019).

Para representar a terra fictícia de *Westeros*, a produção da série precisou recorrer a espaços naturais e cidades medievais na Irlanda do Norte, Escócia, Marrocos, Islândia, Espanha, Croácia e Malta (VENCESLAU, 2019). O fato de terem servido como locações para essas filmagens acabou por destacar essas cidades no circuito

do turismo internacional, como é o caso de Dubrovnik na Croácia (TKALEC, ZILIC e RECHER, 2017) e Belfast na Irlanda do Norte (IRIMIÁS *et al.*, 2017).

De acordo com uma pesquisa encomendada pelo site de reservas *hoteles.com* (apud Forbes, 2017), pelo menos quatro países utilizados como locações da série apresentaram um aumento significativo em suas buscas no site. Na Islândia, desde a quarta temporada da série (exibida em 2014), o aumento do interesse pelo país cresceu em 285%, enquanto na Croácia as cidades de Split e Sibenik apresentaram um aumento de 120% e 60%, respectivamente. Na Espanha, em 2015, quando a cidade de Sevilha foi usada como locação para representar a cidade ficcional de Dorne, o número de buscas por hotéis nesse destino subiu 85%. Na Irlanda do Norte, a cidade de Belfast (locação de boa parte dos cenários desde o início da série) apresentou um aumento de 120% no número de buscas por hospedagem. Em outra pesquisa, Smith (2017) observa que, no caso da Islândia, é precisamente o sucesso da série que explica o notável aumento no número de visitantes do país, de quinhentos mil em 2010 (ano pré-série), para mais de dois milhões em 2017.

Diante, desse potencial da série para induzir fluxos turísticos em países utilizados como locação, o presente estudo tem como objetivo analisar a influência de *Game of Thrones* na difusão da imagem da Irlanda do Norte enquanto destino turístico para o mercado brasileiro. Busca-se verificar se essa produção audiovisual tem induzido os veículos de mídia brasileiros a divulgarem a imagem da Irlanda do Norte enquanto destino turístico.

Haja vista a variedade de países que serviram como locação ao longo dos anos de produção da série, é preciso esclarecer que a opção pela Irlanda do Norte se deveu ao fato do país ter sido a principal locação utilizada, tanto nas cenas externas quanto no estúdio fixo construído no país. Considerou-se também o fato de o país ter vivido uma recente história de conflitos político-ideológicos que lhe atribuíram estigmas de violência e insegurança, propagados por veículos de imprensa globais.

Para este estudo de caso, de natureza quantitativa, a pesquisa recorreu ao método de clippagem (*clipping digital*) de matérias sobre

o turismo na Irlanda do Norte publicadas nos veículos de mídia brasileiros, no recorte temporal de 01 de janeiro de 2011 a 31 de dezembro de 2017, período que abrange da primeira à sétima temporada da série.

O processo de identificação e coleta das matérias sobre a Irlanda do Norte foi realizado com o auxílio da plataforma de monitoramento de notícias *Knewin*. Nessa plataforma, empregou-se como termos de busca “Irlanda do Norte” AND “Turismo”. Descartadas as matérias em que ambas as palavras se encontravam somente subentendidas dentro da notícia (visto que, por várias vezes, foi necessário identificar através de leitura se o assunto abordado em questão se tratava do turismo na Irlanda do Norte dentro de uma lógica contextual), restaram 164 matérias relacionadas à Irlanda do Norte e turismo distribuídas entre portais de notícia, revistas, blogs e jornais online. Às matérias coletadas, foi conferido um tratamento estatístico descritivo de modo a se analisar a abrangência e evolução de conteúdos sobre a destinação em estudo.

### A série *Game of Thrones*

*Game of Thrones* (GOT) é uma série televisiva norte-americana desenvolvida por David Benioff e D. B. Weiss, produzida e transmitida pelo canal de assinatura norte-americano HBO. A produção se alinha em uma série de confrontos entre famílias nobres pelo Trono de Ferro e o domínio completo dos Sete Reinos do continente de *Westeros*. Seu episódio final foi exibido em 19 de maio de 2019, após nove anos de exibição e um total de oito temporadas.

O episódio piloto da série foi exibido no dia 17 de abril de 2011, sendo assistido por cerca de 2,2 milhões de pessoas somente nos EUA (Adoro Cinema, s/d). Em seu último episódio, a série chegou a ser vista por 19,3 milhões de telespectadores, contando com as visualizações de *streaming* oficiais do canal (HBO GO, HBO NOW), sendo a maior audiência já registrada pela emissora desde 2002 (O Globo, 2019), além de apresentar um número nove vezes maior do que o registrado em seu primeiro ano.

A partir de 2015, a série passou a ser exibida simultaneamente em mais de 170 países. O segundo episódio de sua quinta temporada bateu o recorde de maior transmissão já realizada, alcançando 173 países e territórios diferentes (G1, 2017). Em 2019, chegou a ser exibida em 186 países, além de ter utilizado trinta locações de gravação em sete países diferentes (VENCESLAU, 2019). Segundo a *Parrot Analytics* – empresa responsável por medir a demanda global de audiência por conteúdo exclusivo –, *GOT* teria obtido uma média diária global de mais de 7 milhões de *Demand Expressions* (medida usada pela empresa para medir audiência, assim como os compartilhamentos e menções em redes sociais, entre outros fatores para estimar a demanda televisiva) (G1, 2017), o que a coloca como uma das séries mais populares da década. Além disso, seus fãs são considerados uns dos mais devotados fãs de séries da história da televisão, o que pode se relacionar com o aumento do interesse turístico por locações filmadas na série (PARRAMON et al., 2018).

Bowyer (2017) aponta que *Game of Thrones* se converteu em um importante fator na decisão de turistas sobre localidades a visitar. Irimiás et al. (2017) identificaram que, tanto em Dubrovnik quanto em Belfast (Irlanda do Norte), locações usadas na série serviram como fator de motivação para a visita turística. Além disso, como observa Juskelyte (apud FONG LEN, 2017), produções audiovisuais bastante populares tendem a criar uma indústria em torno de si, composta por parques temáticos, eventos, mercadorias e tour turísticos. A cidade de Dubrovnik (Croácia), por exemplo, que serviu como locação, é frequentemente enaltecida em sites de turismo como *King's Landing*, a Capital dos Sete Reinos de *GOT* (VIOLANTE, 2016). Ademais, é possível encontrar pela cidade diversas excursões oferecidas por agências especializadas, que contam com guias que testemunharam as gravações, para proporcionar ao visitante o máximo de detalhes tanto do momento das filmagens, quanto do universo de *GOT* (VIOLANTE, 2016).

Aproveitando a popularidade da série, a HBO expandiu a marca *Game of Thrones*, contribuindo para a produção de atrações relacionadas à série, como é o caso da *The Game of Thrones Live Concert Experience* (concertos com encenações audiovisuais, comandados

pelo compositor da série Ramin Djawadi) e uma mostra itinerante com itens originais utilizados na produção. Em 2018, a turnê concentrada na Europa e América do Norte realizou um total de 75 shows (SHAFFER, 2019), enquanto a mostra itinerante contou com mais de 70 itens expostos dentre peças originais utilizadas nas filmagens da série (OLIVEIRA, 2019).

### Um breve relato sobre a relação entre Irlanda do Norte e a série GoT

Mesmo sendo considerado um dos países mais caros do mundo, a Irlanda do Norte está no ranking dos dez países que mais abrigam filmagens de produções norte-americanas. Entre as mais destacadas produções hollywoodianas filmadas no país, é possível mencionar “O Conde de Monte Cristo”, “Harry Potter e o Enigma do Príncipe”, “Star Wars: o Despertar da Força” e a série “Vikings”. Evidentemente, não são produções que são rodadas no país por acaso. Há um trabalho de captação dessas produções capitaneado pelo *Irish Film Board*, entidade estabelecida pelo *Film Board Act* de 1980, e que desde 2018 passou-se a chamar *Screen Ireland*. Subordinado ao Departamento de Desenvolvimento Regional, Assuntos Rurais e Artes, o *Screen Ireland* tem por propósito assistir e encorajar a realização de filmes no país e o desenvolvimento de qualquer indústria para a realização de filmes (IFB, 2017).

As principais linhas de atuação da agência são: I) fornecer liderança e visão estratégica para o cinema irlandês e a indústria cinematográfica irlandesa; II) fornecer uma ampla gama de financiamento para filmes; III) promover um ambiente para uma crescente e bem-sucedida cultura irlandesa de cinema, contando as próprias histórias para irlandeses e audiências internacionais (*op. cit.*). Em sua atuação, o *Screen Ireland* oferece empréstimos e fundos para produtores irlandeses promoverem filmes nacionais. Adicionalmente, o governo irlandês criou uma legislação específica de incentivos, com fundos liberados já no primeiro dia de filmagem. Esses benefícios, na forma de reembolsos fiscais, chegam a 20% dos gastos com serviços e produtos irlandeses (IFB, 2017).

A Irlanda do Norte serviu como locação para as filmagens de *Game of Thrones* desde sua primeira temporada. Locais como *Dark Hedges* (que serviu como locação para a *Kings Road*, que liga *Castle Black* a *King's Landing*), o Parque Nacional Florestal de *Tollymore* (representado como *Winterfell*), o Castelo *Ward* (que serve como lar da família *Stark*) ou o Porto de *Ballintoy* (utilizado como locação para representar as Ilhas de Ferro) tornaram-se emblemáticos na série e estão todos localizados na Irlanda do Norte, particularmente em Belfast e arredores.

Mais que simplesmente servir como locação, o que a Irlanda do Norte procurou foi utilizar a série para atrair visitantes. Por ocasião do lançamento da quinta temporada (2015), por exemplo, um conjunto de ações que incluiu desde a instalação de adereços temáticos em pontos turísticos da Irlanda do Norte como, por exemplo, “corvos empoleirados em sinais de madeira com estilo antigo, apontando para algumas das localizações da Irlanda do Norte onde a série é filmada”, até “réplicas de ovos de dragões [...] colocadas entre frutas e vegetais em uma tenda no Mercado de St George, em Belfast” (Correio Braziliense, 2016). Essas ações, longe de buscarem apenas a promoção da nova temporada, almejavam associar a série ao destino Irlanda do Norte.

Além disso, a *Tourism Ireland* (organização governamental responsável pela comercialização da ilha da Irlanda – incluindo a Irlanda do Norte – no exterior como um destino turístico) tratou de produzir e difundir fotos e vídeos curtos (no formato de *stories*<sup>1</sup>) das locações, de modo que pessoas em todo o mundo pudessem ter acesso a esse conteúdo através da *hashtag* #GOTterritory.

Essa ação constitui uma atitude deliberada e estratégica dos agentes institucionais locais para reforçar a associação entre o destino e a série, promovendo-o como um “Território *Game of Thrones*”. Não obstante a Irlanda do Norte seja reconhecida em todo o mundo por ter servido como locação para *GOT*, a questão que o presente

---

1 Recurso disponível em mídias digitais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, que permite que o usuário grave e compartilhe fotos e vídeos curtos, que desaparecem depois de 24h contando a partir da hora de sua publicação.

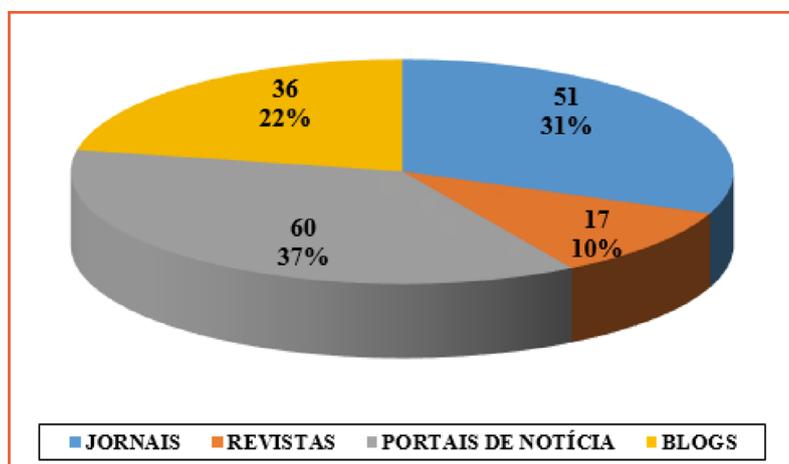
trabalho se propôs a investigar é se essa associação da Irlanda do Norte com a série ajudou a promover a imagem do país como destino turístico nos veículos de mídia brasileiros.

### Resultados da pesquisa

A pesquisa de clipagem nos veículos de mídia brasileiros, no recorte temporal de 2011 a 2017, permitiu identificar um total de 164 matérias que abordavam a Irlanda do Norte como destino turístico, sendo esse quantitativo o *corpus* da análise.

Verificou-se que as matérias foram publicadas em diversos veículos de mídia, tendo sido o maior volume publicado em portais de notícias (37%), seguidos por jornais (31%), blogs (22%) e revistas (10%) (gráfico 1).

GRÁFICO 1 | Distribuição das matérias publicadas por tipo de veículo de mídia



FONTE: Elaborado pelo autor.

A tabela 1 detalha a distribuição dessas matérias, segundo seus veículos emissores. Há uma expressiva pulverização de matérias nos diversos veículos, visto que 80% dos veículos publicaram apenas uma matéria sobre Irlanda do Norte e turismo, denotando uma vasta abrangência da comunicação.

**TABELA 1** | Distribuição das notícias quanto aos seus veículos emissores

Veículo	Tipo de veículo	Matérias
PANROTAS	PORTAL DE NOTÍCIAS	9
FOLHA DE SÃO PAULO	JORNAL	5
O GLOBO	JORNAL	5
ESTADO DE SÃO PAULO	JORNAL	5
AVIESP	PORTAL DE NOTÍCIAS	4
JORNAL DE TURISMO	JORNAL	4
JORNAL O TEMPO	JORNAL	4
ZERO HORA	JORNAL	4
VEJA	REVISTA	3
EXAME	REVISTA	3
A TARDE	JORNAL	2
BLOG EUROPA TRAVEL	BLOG	2
EMBARQUE NA VIAGEM	PORTAL DE NOTÍCIAS	2
JORNAL O CRUZEIRO	JORNAL	2
MÍDIA TURIS	REVISTA	2
PURE VIAGEM	PORTAL DE NOTÍCIAS	2
VALOR	JORNAL	2
G1	PORTAL DE NOTÍCIAS	2
EL PAÍS BRASIL	JORNAL	2
EXTRA	JORNAL	2
R7	PORTAL DE NOTÍCIAS	2
CORREIO BRAZILIENSE	JORNAL	2
MERCADO E EVENTOS	JORNAL	2
ADNEWS	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
AGITO SP	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
ANDA	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
ANTP	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
APRENDIZ DE VIAJANTE	REVISTA	1
AREA H	BLOG	1
BEM PARANÁ	JORNAL	1
BLOG ACTA TURISMO	BLOG	1
BLOG BRASIL COM Z	BLOG	1
BLOG DAMESI DECOR	BLOG	1
BLOG DO SR. SIAPE	BLOG	1
BLOG PANROTAS	BLOG	1
BRASIL TURIS	JORNAL	1
BRUMMIEBR	BLOG	1
CAMARA LEGISLATIVA BR	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
CATRACA LIVRE	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
CENARIO MT	PORTAL DE NOTÍCIAS	1

CINEMA SIM	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
COMPANHIA DE VIAGEM	BLOG	1
COMUNIDADE VIP	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
CONTIGO	REVISTA	1
DIÁRIO DO GRANDE ABC	JORNAL	1
DIÁRIO DO NORDESTE	JORNAL	1
DICAS DE VIAGEM	BLOG	1
ECONOMIA IG	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
E-DUBLIN	BLOG	1
EGO NOTÍCIAS	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
ESTRELANDO	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
EURO DICAS TURISMO	BLOG	1
FABIANA SCARANZI	BLOG	1
GAROTAS GEEKS	BLOG	1
GQ BRASIL	REVISTA	1
GROSELHICES	BLOG	1
GUIA DA SEMANA	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
GUIA VIAJAR MELHOR	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
HASHTAG CURITIBA	BLOG	1
HELO BRAGA	BLOG	1
HI MUNDIM	BLOG	1
INESQUECIVEL CASAMENTO	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
INVESTIMENTOS E NOTÍCIAS	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
JOAO TIAGO OLIVEIRA BLOG	BLOG	1
JORNAL FLORIPA	JORNAL	1
M DE MULHER	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
MANUAL DO HOMEM MODERNO	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
MAPRESS	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
M TURISMO	JORNAL	1
MEGACURIOSO	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
MEIO E MENSAGEM	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
MIRA E DESTINO	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
MSN	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
NA MINHA VIAGEM	BLOG	1
O DIA	JORNAL	1
O VALE	JORNAL	1
O VIAJANTE	BLOG	1
OBSERVADOR	JORNAL	1
OLHANDO PELA JANELA DO TREM	BLOG	1
OLHAR DIRETO	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
OMELETE	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
PARÁIBA.COM	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
PARANA SHOP	PORTAL DE NOTÍCIAS	1

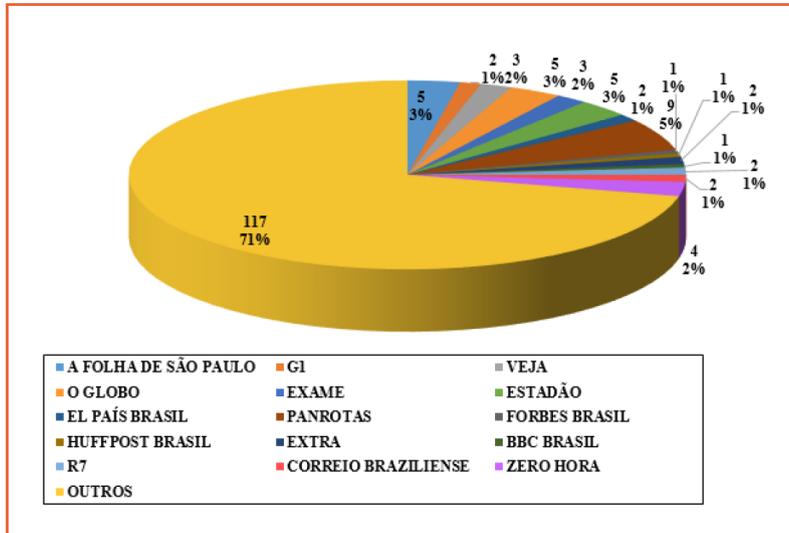
PLUGCITÁRIOS	BLOG	1
PPOW	BLOG	1
PROMOVIEW	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
QUAL VIAGEM	REVISTA	1
RAPHA NO MUNDO	BLOG	1
RECEITA DE VIAGEM	BLOG	1
REVISTA EVENTOS	REVISTA	1
REVISTA ICASEI	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
REVISTA VERSATILLE	REVISTA	1
SABIO VIAJANTE	BLOG	1
TEMPORAL CEREBRAL	BLOG	1
TO LONGE DE CASA	BLOG	1
TRAVELPEDIA	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
TUDO PARA HOMENS	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
TURISMO IG	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
VIAGEM E TURISMO	REVISTA	1
VIAGEM EM PAUTA	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
VIAGEM INCRIVEL	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
VIAGEM NEWS	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
VIAGENS E VIVENCIAS	BLOG	1
VIAJANDO POR ESPORTE	BLOG	1
VIAJAR VERDE	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
VIAJE MAIS	BLOG	1
VIX	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
YAZIGI TRAVEL	BLOG	1
ZH BLOGS	BLOG	1
ZONA NERD	BLOG	1
REVISTA FERROVIÁRIA	REVISTA	1
FORBES BRASIL	REVISTA	1
HUFFPOST BRASIL	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
BBC BRASIL	PORTAL DE NOTÍCIAS	1
A TRIBUNA NEWS	JORNAL	1
<b>TOTAL</b>		<b>164</b>

FONTE: elaborado pelo autor (2019).

Analisando o conjunto de matérias, constata-se uma concentração de 29% em grandes veículos brasileiros de comunicação: PANROTAS (5%), Folha de São Paulo (3%), O Globo (3%), Estado de São Paulo (3%), Veja (2%), Zero Hora (2%), Exame (2%), e G1, R7, Correio Braziliense, Forbes Brasil, Extra, BBC Brasil, HuffPost Brasil, El País Brasil, com 1%, cada. O maior volume de matérias publicadas

sobre a Irlanda do Norte e turismo, 71%, vem mesmo é de canais de comunicação de menor expressão (gráfico 2).

GRÁFICO 2 | Percentual de matérias publicadas pelos principais veículos emissores



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O fato do turismo da Irlanda do Norte ter sido mencionado em veículos de grande circulação nacional no decorrer do período representa um impacto significativo para a formação e difusão da imagem do destino, haja vista a cobertura geográfica e a taxa de audiência desses veículos.

Uma vez analisada a distribuição do *corpus* da pesquisa, segundo os veículos de mídia nacionais, cabe analisar de forma mais direta o impacto de GOT na publicação de matérias sobre turismo na Irlanda do Norte. O primeiro ponto a considerar se refere ao expressivo crescimento no volume total de matérias publicadas entre 2011 e 2017. A quantidade de matérias relacionando Irlanda do Norte com turismo em veículos midiáticos nacionais saiu de zero (em 2011) a 66 (em 2017) (gráfico 3). Ao se analisar as matérias ano a ano, observa-se uma taxa média anual de crescimento na ordem de 66,66%.

**GRÁFICO 3** | Evolução do quantitativo de matérias publicadas sobre turismo e Irlanda Norte



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

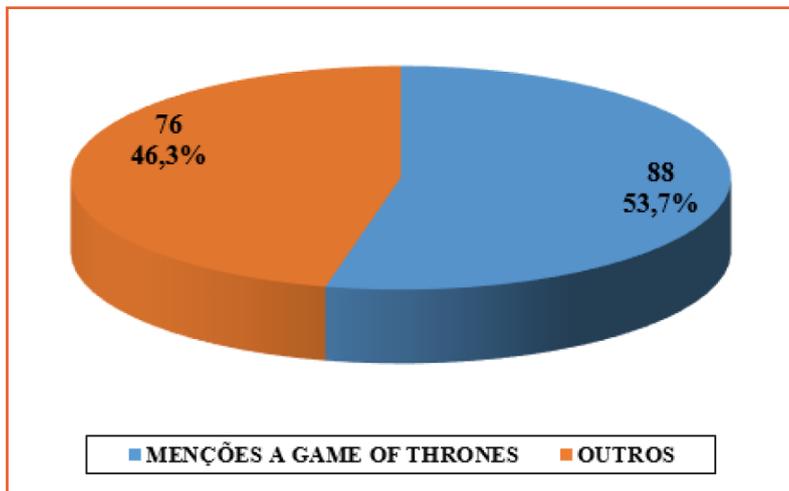
Em 2011, ano da exibição da primeira temporada da série, não houve quaisquer notícias que relacionassem “Irlanda do Norte” e “Turismo”. Entende-se que o fato de a série estar em sua primeira temporada, caracterizada por um ritmo mais introdutório, de ambientação e de desenvolvimento da história, sendo assim, ainda pouco conhecida e, conseqüentemente, pouco difundida pelas mídias, explica a sua falta de influência na publicação de matérias sobre o destino turístico Irlanda do Norte em 2011.

Em contrapartida, no ano seguinte, foram publicadas 8 matérias que tratam do turismo no país e, desde então, esse número só cresceu. Em 2017, a quantidade de matérias publicadas alcança seu máximo após um salto de mais 100% em relação a 2016: de 32 para 66 matérias. Entende-se que isso está associado ao fato de a série ter se consolidado como um dos maiores sucessos televisivos da atualidade, alcançando o seu pico mais alto de popularidade. Isso levou a uma ampla difusão da imagem norte-irlandesa nos veículos de mídias brasileiros, em função de ser o destino com o maior número de

locações da série, além do fato da Irlanda do Norte ter sido utilizada como locação em todas as temporadas até então lançadas.

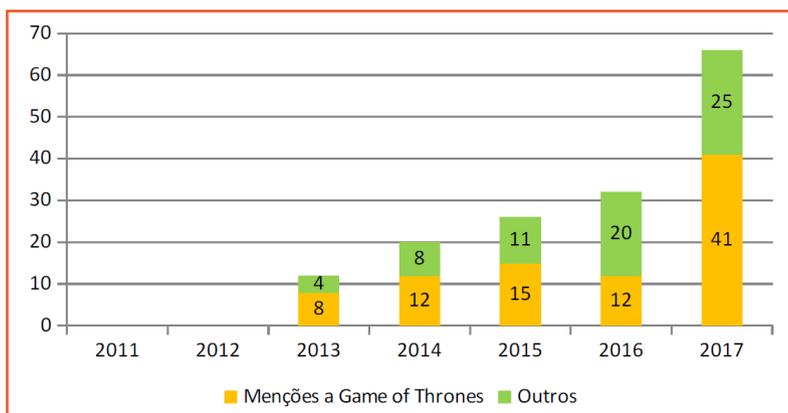
Ainda sobre a influência de GOT na difusão de matérias sobre turismo na Irlanda do Norte, o ponto mais relevante a considerar se refere ao percentual de matérias que fazem menção específica à *Game of Thrones*. Das 164 matérias identificadas, 53,7% mencionaram a série (gráfico 4). Ou seja, mais da metade das matérias que abordam turismo na Irlanda do Norte associam o país à série *Game of Thrones*.

GRÁFICO 4 | Quantitativo de matérias que fazem menção a *Game of Thrones*



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

Analisando essas menções ao longo do recorte temporal da pesquisa (gráfico 5), observa-se que a primeira menção à série ocorreu em 2013. À exceção de 2016, há sempre mais matérias que, ao discorrer sobre o turismo no país, mencionam a série, do que aquelas que não o fazem. 2017, até então o ano de maior audiência da série (12,1 milhões de telespectadores), corresponde ao ano de maior representatividade da série nas matérias sobre turismo na Irlanda do Norte: 62,1% (41 matérias).



FONTE: Elaborado pelo autor (2019).

Presume-se, pois, que uma maior repercussão da série esteja associada à expansão do número de matérias de cunho turístico publicadas sobre a Irlanda do Norte. Diante do exposto, entende-se que o sucesso da série levou os veículos de mídia brasileiros a promoverem o país enquanto destino turístico.

## Conclusões

Atrair visitantes que desejam experimentar os cenários retratados em filmes e séries é uma das grandes tendências do turismo mundial. Isso porque produções audiovisuais funcionam como difusores da cultura, das paisagens e dos valores sociais das regiões e dos países onde foram produzidas, a tal ponto que acabam por estimular o turismo cinematográfico. Partindo dessa premissa, o presente estudo se dispôs a analisar em que medida a série *Game of Thrones*, uma das séries televisivas mais assistidas da atualidade, influenciou os veículos de mídia brasileiros a divulgarem a Irlanda do Norte enquanto destino turístico.

Constatou-se que o número de matérias publicadas sobre o assunto em questão saiu do zero absoluto em 2011 para 66 matérias publicadas em 2017. Quanto mais sucesso a série fazia (com o passar

das temporadas) mais se escrevia sobre a Irlanda do Norte e sobre as possibilidades que o país oferece enquanto destino turístico.

Haja vista que o ano de 2011 coincide justamente com o início da série e que ela ganhou notoriedade com o passar do tempo, supõe-se que o aumento de menções ao destino turístico Irlanda do Norte está estreitamente associado a essa produção audiovisual. Esse achado é reforçado com a leitura das matérias. Com exceção de um único ano, há sempre mais matérias que, ao discorrer sobre o turismo no país, mencionam a série. E ainda assim, mesmo aquelas que não o fazem, estão a tal ponto imersas em um contexto de ascendente popularidade da série que é provável que tenham sofrido algum tipo de influência dela.

É provável que, mesmo *Game of Thrones* tendo terminado em 2019, a Irlanda do Norte siga sendo noticiada e visitada durante vários anos. Foi assim com a Nova Zelândia de *O Senhor dos Anéis* e não há motivos para crer que será diferente com a Irlanda do Norte, afinal, como lembra MTUR (Brasil, 2007), muitos clássicos do cinema mundial consagraram as locações onde foram filmados. A relação entre a locação e a série é tão visceral que a associação entre o país e a série dificilmente cessa de existir. Aliás, é provável, inclusive, que uma vez encerrada a série, as especulações sobre o desdobramento da trama cedam lugar às paisagens que serviram de locações como elemento central que alimenta matérias publicadas sobre *Game of Thrones*. Ou seja, com o fim da série, o que passa a predominar é a curiosidade pelas locações onde ela foi rodada.

Face ao exposto, é importante ressaltar que a medição de conteúdo de mídia deve ser considerada apenas uma primeira etapa no processo de mensuração de impactos do audiovisual enquanto ferramenta de marketing territorial. Embora essa medição possa apontar quantitativamente a evolução do número de matérias sobre o destino turístico, e consequente cobertura da imprensa, ela não é capaz de mensurar a resposta do público-alvo às mensagens comunicadas. Isso porque a publicação de matérias sobre um destino turístico e a difusão de imagens não implica necessariamente na criação imediata de demanda turística. Além disso, esse estudo não verificou de forma qualitativa a imagem turística veiculada nessas matérias.

Sendo assim, considerando as limitações da presente pesquisa, aponta-se como sugestão para trabalhos futuros a realização tanto de estudos qualitativos que se debrucem sobre a análise da imagem da Irlanda do Norte veiculada na mídia nacional, quanto de pesquisas quantitativas sobre a correlação entre a audiência da série, o número de matérias veiculadas na mídia nacional e o aumento dos fluxos de turistas brasileiros em visita à Irlanda do Norte.

## Referências

BOWYER, E. The influence of heritage sites as filming locations on tourists' decisions to visit sites and their perceptions of them. Case study: Game of Thrones. *CoaCtivity: Philosophy, Communication*, v. 25, p.110-122, 2017

BRASIL. *Turismo cinematográfico brasileiro*. Brasília: MTur, 2007.

CONHEÇA as paisagens que serviram de cenário para a série Game of Thrones. *Correio Braziliense*, 2016. Disponível em: [https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/turismo/2016/07/10/interna\\_turismo,539255/conheca-as-paisagens-que-serviram-de-cenario-para-a-serie-game-of-thro.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/turismo/2016/07/10/interna_turismo,539255/conheca-as-paisagens-que-serviram-de-cenario-para-a-serie-game-of-thro.shtml)

FINAL de 'Game of thrones' bate recorde de audiência da HBO nos Estados Unidos. *O Globo*, 2019. Retrieved from <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/final-de-game-of-thrones-bate-recorde-de-audiencia-da-hbo-nos-estados-unidos-23681488>.

FONG LEN, C. *Comunicar um destino: o film tourism como forma estratégica e promoção turística, o caso Lisboa*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade do Porto. Porto, 2017.

GAME of Thrones impulsiona popularidade de destinos na Europa. *Forbes*, 2017. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/fotos/2017/07/game-of-thrones-impulsiona-popularidade-de-destinos-na-europa>.

GAME of Thrones: audiência da tv. *Adoro Cinema*, 2019. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/series/serie-7157/audiencias/>.

GAME of thrones bate recorde de audiência nos EUA com final da 7ª temporada. *G1*, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/game-of-thrones-bate-recorde-de-audiencia-nos-eua-com-final-da-7-temporada.ghtml>

IRIMIÁS, A.; MITEV, A.; MICHALKÓ, G. Thematic guided tours to co-create film tourism experiences: the case of the Game of Thrones. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 27-28, n. 2, p. 451-453, 2017.

IRELAND: the film location. *Irish Film Board*, 2017. Disponível em: [https://www.screenireland.ie/images/uploads/general/IFB\\_Locations\\_Brochure\\_2017\\_web.pdf](https://www.screenireland.ie/images/uploads/general/IFB_Locations_Brochure_2017_web.pdf).

OLIVEIRA, A. 'Game of Thrones': saiba onde será a exposição com objetos da série. *Veja São Paulo*, 2019 Disponível em: <https://veja.sp.abril.com.br/blog/series-sob-controle/8216-game-of-thrones-saiba-onde-sera-a-exposicao-com-objetos-da-serie>.

PARRAMON, P.; MEDINA, F.; BAGES-QUEROL, J. Gastronomy, tourism and big tv productions. reflections on the case of Game of Thrones in Northern Ireland and Girola. In: MEDINA, F.X.; TRESSERRAS, J. (orgs). *Food, Gastronomy and Tourism. Social and Cultural Perspectives*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara. Jalisco, 2018.

SHAFFER, C. 'Game of Thrones' Live Concert Experience Returning for Fall Tour. *Rolling Stone*, 2019. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/game-of-thrones-live-concert-experience-fall-tour-2019-833468/>

SMITH, O. The incredible filming locations from Game of Thrones season seven. *The telegraph*, 2017. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/travel/arts-and-culture/filming-locations-game-of-thrones-season-seven/>

TKALEC M.; ZILIC, I.; RECHER, V. The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, v. 19, p. 705-714, 2017.

VENCESLAU, P. 'Game of Thrones' bate recordes de audiência, locações, prêmios, mortes e até de pirataria. *Cultura Estadão*, 2019. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,game-of-thrones-bate-recordes-de-audiencia-locaoes-premios-mortes-e-ate-de-pirataria,70002790453>.

VIOLANTE, A. Quando la fiction produce turismo: due località per il cinema fantasy a confronto. II *Capitale Culturale: Studies on the Value of Cultural Heritage*, v.4, p. 393-405, 2016.

## Sobre as autoras e os autores

O Laboratório de Estudos Turísticos (LETS) é um coletivo de pesquisadores interessados em construir um espaço de discussão, experimentação e pesquisa sobre turismo. Entendemos que o trabalho participativo e colaborativo no ambiente acadêmico possibilita um outro fazer científico, capaz de incluir diversas perspectivas e abordagens necessárias para a compreensão do turismo enquanto prática social. Atuam no LETS pesquisadores das áreas de Turismo, Hotelaria, Geografia, Urbanismo e Administração.

A equipe do LETS que atuou nas pesquisas apresentadas nesta obra foi composta pelos docentes e discentes egressos do Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE):

### Arthur Vitor Fernandes de Oliveira

Bacharel em Turismo (UFPE).

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1730454202845951>.

E-mail: [arthurvitor89@gmail.com](mailto:arthurvitor89@gmail.com)

### Evenly Maria dos Santos

Bacharel em Turismo (UFPE), ex-bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC/CNPq.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2564229941159234>.

E-mail: [evenly.msantos@gmail.com](mailto:evenly.msantos@gmail.com)

### Itamar José Dias e Cordeiro

Professor do DHT/UFPE e Docente Permanente do Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA/UFPE). Doutor em Geografia (UFPE), Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA/UFPE), Mestre em Ordenamento do Território e Planeamento Ambiental (Universidade Nova de Lisboa), Mestre em Geografia (UFPE), Especialista em Gestão e Políticas Ambientais (UFRPE) e em Dinâmicas Urbanas pelo Erasmus+ Postgraduate Training Programme (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel – Alemanha), Tecnólogo em Gestão Ambiental (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE) e Bacharel em Turismo (UFPE).

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2430883986872554>.

E-mail: [itamar.cordeiro@ufpe.br](mailto:itamar.cordeiro@ufpe.br)

### João Victor Vasconcelos do Espírito Santo

Doutorando em Geografia pela Universidade de Brasília (UNB), Mestre em Turismo e Hotelaria (UFPE), Bacharel em Hotelaria (UFPE).

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6412312672451350>.

E-mail: [joaovas16@gmail.com](mailto:joaovas16@gmail.com)

### Lethycia dos Montes Farias

Bacharel em Turismo (UFPE), ex-bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC/CNPq.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9395576482808444>.

E-mail: [lethycia.montes@ufpe.br](mailto:lethycia.montes@ufpe.br)

### Mariana Cavalcanti Falcão

Professora do DHT/UFPE. Doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE, Bacharel em Hotelaria (UFPE), Graduação (em andamento) em Psicologia (UNICAP). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5696319836452287>.

E-mail: [mariana.falcao@ufpe.br](mailto:mariana.falcao@ufpe.br)

### Nathália Körössy

Professora do DHT/UFPE e Docente Permanente do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur/UFPE). Doutora em Desenvolvimento Urbano (UFPE), Mestre em Geografia (área de concentração em Urbanização e Ordenamento do Território) pela Universidade de Lisboa, Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (área de concentração em Gestão e Políticas Ambientais) pela UFPE, Especialista em Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (Universidade de Pernambuco - UPE) e em Dinâmicas Urbanas pelo Erasmus+ Postgraduate Training Programme (Christian-Albrechts-Universität zu Kiel - Alemanha) e Bacharel em Turismo (UFPE).

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1080452960843259>.

E-mail: [nathalia.leite@ufpe.br](mailto:nathalia.leite@ufpe.br)

### Priscila Fernandes Carvalho de Melo

Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC), Mestre em Hotelaria e Turismo (PPHTur/UFPE), Bacharel em Ciências Contábeis (Universidade Federal da Paraíba - UFPB), Bacharel em Hotelaria (UFPB), Bacharel em Turismo (UFPB) e em Gastronomia (UNIPB).

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9400237366442932>.

E-mail: [priscilafcm2020@gmail.com](mailto:priscilafcm2020@gmail.com)

### Rute Gabriela dos Santos Paes

Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, MBA Gestão de Negócios em Turismo (FADERGS), Bacharel em Turismo (UFPE), ex-bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC/CNPq.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1293909680689619>.

E-mail: [rgabriela.sp@gmail.com](mailto:rgabriela.sp@gmail.com)

### Tayná Carolina Santana Morais da Silva

Bacharel em Turismo (UFPE), ex-bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC/CNPq.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4252797170230380>.

E-mail: [tayna.morais@ufpe.br](mailto:tayna.morais@ufpe.br)

**Título** Turismo Cinematográfico no Brasil  
**Organização** Nathália Körössy  
**Formato** E-book (PDF)  
**Tipografia** Tisa Pro (texto), Apparat (títulos)  
**Desenvolvimento** Editora UFPE



Rua Acadêmico Hélio Ramos, 20 | Várzea, Recife-PE  
CEP: 50740-530 | Fone: (81) 2126.8397  
editora@ufpe.br | editora.ufpe.br



**PROGRAD**  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO