

“Nossa cidade, seu filme”: como as produções audiovisuais de São Paulo podem ser utilizadas como estratégia do city marketing?

"Our city, your film": How São Paulo's audiovisual productions can be used as a city marketing strategy?

"Nuestra ciudad, tu película": ¿Cómo pueden las producciones audiovisuales de São Paulo ser utilizadas como estrategia de marketing urbano?

João Victor Vasconcelos 
Universidade de Brasília (UNB)
Brasília, DF, Brasil
joao_vasconcelos1@hotmail.com

Nathália Körössi 
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Recife, PE, Brasil
nathalia.leite@ufpe.br

DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.24n1.2024.2137>

RESUMO:

Este estudo buscou analisar como produções audiovisuais são utilizadas pelos atores públicos enquanto estratégia de *city marketing* para promover e difundir a imagem de cidades. Para tanto, realizou-se um estudo de caso da atuação da film commission da cidade de São Paulo, a São Paulo *Film Commission* (SPFilm), considerada uma das mais atuantes comissões fílmicas do país. O estudo desenvolveu-se de forma exploratório-descritiva, inicialmente, por meio de uma revisão sistemática integrativa da literatura sobre a relação entre *film commissions* e *city marketing*, além de pesquisas bibliográficas e documentais sobre o caso de estudo. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de campo com a realização de entrevistas com gestores da SPFilm, em 2022. Em seguida, com uma abordagem qualitativa, os resultados foram analisados através da análise de conteúdo de Bardin (2016). Os resultados indicam que apesar da existência de uma *film commission* atuante na cidade, as obras ainda não difundem São Paulo como um destino turístico. Conclui-se que para o desenvolvimento de uma política de *city marketing* a partir do aproveitamento do potencial imagético das produções audiovisuais, se faz necessário criar ações que levem a uma maior cooperação entre os atores institucionais dos setores do audiovisual e do turismo.

PALAVRAS-

CHAVE: Film commissions; City Marketing; Turismo.

ABSTRACT:

This study aimed to analyze how audiovisual productions are utilized by public actors as a city marketing strategy to promote and disseminate the image of cities. Therefore, a case study of the performance of the São Paulo Film Commission (SPFilm), considered one of the most active film commissions in the country, was conducted. The study proceeded in an exploratory-descriptive manner, initially through a systematic integrative literature review on the relationship between film commissions and city marketing, as well as bibliographic and documentary research on the case study. Subsequently, a field survey was conducted through interviews with SPFilm managers in 2022. Then, employing a qualitative approach, the results were analyzed using Bardin's (2016) content analysis. The findings indicate that despite the existence of an active film commission in the city, the works still do not widely promote São Paulo as a tourist destination. It is concluded that for the development of a city marketing policy based on leveraging the imagistic potential of audiovisual productions, it is necessary to create actions that lead to greater cooperation between institutional actors in the audiovisual and tourism sectors.

KEYWORDS:

Film
Commission; City
Marketing;
Tourism.

RESUMEN:

El objetivo principal de este artículo es examinar cómo la aplicación de inteligencia artificial (IA) contribuye a la gestión integrada de consorcios turísticos intermunicipales, permitiendo una planificación, toma de decisiones y ejecución de proyectos más efectivas en los departamentos municipales de turismo. La gestión integrada de consorcios turísticos intermunicipales es un tema relevante ya que permite acciones coordinadas dirigidas a promover el turismo regional de manera sostenible. Para lograr este objetivo, se realizaron revisiones bibliográficas y análisis de las características de los consorcios existentes en este sector, proporcionando aspectos cualitativos y descriptivos al estudio, incluyendo información sobre cómo los códigos en Python pueden ser empleados en este proceso de gestión. Los resultados indican que la IA puede aplicarse en varias etapas de la gestión de estos consorcios, desde la identificación de oportunidades hasta la evaluación de resultados, incluyendo análisis de datos y pronóstico de la demanda. Se concluyó que la aplicación de la IA puede ser una estrategia significativa para mejorar la gestión de estos consorcios y contribuir al desarrollo sostenible del sector. Las sugerencias para futuros estudios incluyen la realización de investigaciones empíricas para evaluar el impacto de modelos integrados de IA en la gestión de consorcios turísticos intermunicipales. Además, es crucial explorar cómo tecnologías emergentes como Internet de las cosas (IoT) y Realidad Virtual (VR) pueden integrarse con la IA para mejorar aún más la gestión integrada de estos consorcios.

PALABRAS

CLAVE:
Comisiones
Filmicas; City
Marketing;
Turismo

1. Introdução

Em um cenário de intensa competição entre as cidades, emerge o *city marketing* como uma ferramenta fundamental às cidades que buscam se posicionar nos mais diversos mercados internacionais para atração de pessoas, investimentos e atividades econômicas (Sánchez, 1999;

Harvey, 2016). Com isso, busca-se promover e vender a cidade de acordo com as suas singularidades territoriais para cada tipo de público-alvo (Diniz et al., 2021), incluindo o turista.

Nesse contexto, as produções audiovisuais (filmes, séries, novelas, etc.) podem ser consideradas vetores promocionais dos territórios, contribuindo para a construção da sua imagem (Almeida, 2015). Ao contrário da publicidade tradicional, o audiovisual tende a atrair mais visitantes para os territórios por meio do marketing indireto ou "product placement", isto é, a partir de ações menos invasivas e mais naturais de se vender um produto, sendo uma alternativa de atração mais duradoura e direcionada, frente a um mercado entre as cidades cada vez mais competitivo (Saltik et al., 2011 Vagionis & Loumioti, 2011).

Nicósia (2015) argumenta que o potencial das produções audiovisuais em atrair público e notoriedade para os territórios é extremamente válido para as cidades, principalmente a partir do nascimento das *film commissions*, entendidos enquanto órgãos que atuam como uma organização de *city marketing* (Campos et al., 2020) e como ferramenta de diálogo entre os produtores audiovisuais e o poder público local.

A produção científica sobre *film commission* é recente, não se tendo encontrado artigos científicos anteriores a 2010. No contexto internacional, pode-se mencionar os estudos de Hudson & Tung (2010), Hudson (2011), Benett & Malpica (2013), Nicósia (2015), Figueira et al. (2015), Andúgar & Martínez (2019), Malpica et al. (2018), Malpica & Rangel (2019) e Malpica (2014, 2015, 2020) para uma compreensão sobre a atuação de *film commissions*, seja a partir de perspectivas teóricas, seja por meio de estudos de caso. No Brasil, foram encontrados os estudos de Silveira (2017), Campos et al. (2020), Santos & Körössy (2021) e Paes et al. (2022). Contudo, esses estudos nacionais e internacionais não abordam em profundidade, na perspectiva do *city marketing*, a atuação integrada entre *film commissions* e outros atores institucionais, como a Organização de Gestão de Destinos (OGD) de uma cidade, na instrumentalização das produções audiovisuais, como ferramenta promocional. Constata-se, portanto, uma lacuna teórica e empírica sobre a relação entre *city marketing* e produções audiovisuais.

Buscando preencher essa lacuna teórico-empírica, o artigo baseou-se em um tripé investigativo envolvendo *film commission*, OGD e poder público municipal, a fim de compreender a instrumentalização do audiovisual como vetor promocional de uma cidade. Para isso, selecionou-se a cidade de São Paulo como estudo de caso.

Entre 2015 e 2018, o setor audiovisual trouxe à economia brasileira um retorno de 26,7 bilhões de reais, representando índices superiores aos setores farmacêutico, têxtil e de eletrônicos (Ancine, 2020). Nesse contexto, a cidade de São Paulo tem se tornado referência na captação e no apoio crescente a produções audiovisuais como Ensaio sobre a Cegueira (dirigido por Fernando Meirelles, 2008), Sense8 (dirigido por Lilly e Lana Wachowski, 2015)

A capacidade de atração de produções audiovisuais em São Paulo converge com a criação da SPFilm. Criada em 2016 por decreto municipal, o órgão tornou possível a centralização e desburocratização de pedidos de filmagens que, por consequência, reduziu o tempo de espera para os produtores, facilitando a cadeia de produção das obras (O Globo, 2016). De forma pioneira no Brasil, a SPFilm lançou em 2021 o cash rebate, uma política de incentivo às filmagens nacionais e internacionais, com reembolso de 20% a 30% do valor gasto, para produções que elejam a cidade de São Paulo como locação (Exibidor, 2021).

Este estudo se justifica não apenas pela lacuna teórica existente sobre a relação entre produções audiovisuais, atores institucionais e *city marketing*, como também pela contribuição empírica, ao debruçar-se sobre o caso de São Paulo, que possui a *film commission* mais atuante do país. É válido ressaltar ainda que, apesar de observações empíricas preliminares apontarem para o uso de estratégias de *city marketing* na cidade, esse estudo visa, justamente, trazer evidências teóricas

sobre o fato, buscando compreender se as ações são voltadas para o *city marketing* ou outras estratégias, como *city branding* e *city promotion*.

Além disso, os resultados dessa pesquisa possuem contribuição teórica e prática tanto para a SPFilm, como para outras *film commissions* em atuação, ou em processo de criação no Brasil e no mundo.

2. Revisão da Literatura

A partir da globalização, nota-se uma rivalidade entre as cidades na captação de empregos, turistas e investimentos públicos (Sánchez, 1999). Surge então o *city marketing*, considerado por Sánchez (1999) a principal estratégia do século XXI, que passa a transformar os gestores públicos em "competidores" (Sánchez, 1999; Júnior, 2010). Dai & Zhang (2019) indicam que o *city marketing* é um fator estratégico na atratividade de novas demandas, especialmente na valorização dos patrimônios históricos e representações culturais.

Para Paes et al. (2022) e Saltik et al. (2011), o audiovisual exerce grande influência na sociedade de massa, sendo uma estratégia de comunicação essencial na criação de imagens, predominantemente positivas, dos territórios. Por isso, enquanto um produto mercadológico, a cidade torna-se um item com grande visibilidade no que tange à indústria cultural e seus recursos promocionais, transformando a indústria do audiovisual em uma construtora de estratégias de posicionamento da imagem das cidades (Almeida, 2015).

As produções audiovisuais podem exercer maior influência e confiabilidade do que o marketing turístico tradicional, promovendo mudanças na imagem dos territórios, modificando a escolha, experiência e avaliação dos visitantes (Croy, 2011; Fuentes et al., 2020). Compreende-se que transformar o audiovisual em ferramenta de *city marketing* e recurso turístico é uma estratégia viável em um cenário que ocorra: valorização da identidade da comunidade local e a promoção da imagem do destino (Campo et al., 2014). Além disso, o uso das produções audiovisuais possui efeitos positivos para os espaços urbanos quando envolvem o público no enredo, isto é, gerando vínculo com a localidade, fato que ocorre apenas quando há boa coordenação entre produtores e gestores locais (Croy, 2011; Hudson & Richie, 2010).

Nesse sentido, é nesse momento que se observa a atuação das *film commissions*, órgão que funciona como um elo, unindo o audiovisual e o território a partir de um planejamento de marketing que pode envolver uma OGD, ou setor cultural, por exemplo, a fim de atrair e desburocratizar a realização de produções audiovisuais na localidade (Nicósia, 2015). Ao assimilar as estratégias de *city marketing* e a importância do turismo, compreende-se que as *film commissions* são uma das principais ferramentas para o desenvolvimento da atratividade urbana dentro do contexto do *city marketing*, uma vez que as produções audiovisuais acabam funcionando como vitrines para promover a cidade (Campos et al., 2020).

De acordo com Nicósia (2015), não há documentação exata indicando a origem das *film commissions*. Entretanto, o número de escritórios pelo mundo segue aumentando, principalmente pelo desejo de instituições públicas e privadas de se inserirem no mercado internacional audiovisual, além da compreensão das *film commissions* atuarem como potencializador da atividade turística e do audiovisual, sendo mutuamente beneficiados pela sua atuação (Silveira & Baptista, 2017; Andúlgar & Martínez, 2019).

Uma das principais funções das *film commissions* é a captação de produções a partir do desenvolvimento de estratégias pautadas nas potencialidades turísticas do território (Silveira & Baptista 2017; Malpica, 2020). Há no desenvolvimento dessas estratégias a presença de um discurso persuasivo que busca exaltar as vantagens competitivas do território, ressaltando também

isenções fiscais e redução de tarifas durante o período de execução da produção (Silveira, 2017; Andúgar & Martínez, 2019).

Lemmi (2020) define as *film commissions* como “entidades estratégicas” com forte capacidade na atração de investimentos privados e públicos, concentrando, paralelamente, sua atuação no *city marketing* e nas atividades turísticas.

Compreende-se, portanto, a partir do levantamento teórico realizado até então, que para a existência de uma *film commission* atuante e que venha a beneficiar setores correlatos, são necessárias ações coordenadas com outros atores institucionais.

Nesse contexto, pode-se afirmar que o *city marketing* abrange a atuação de diversos atores institucionais relacionados à promoção territorial (Sánchez, 1999). Quando se trata das produções audiovisuais como meio de *city marketing*, além da *film commission*, pode-se citar a atuação da OGD, uma vez que o território também é um destino turístico, local esse que se configura como palco das obras audiovisuais (Fuentes et al., 2020).

A OGD pode ter múltiplas representações, seja através de um ministério, departamento ou outro tipo de escopo organizacional (Vagionis & Loumiotis, 2011). No caso do aproveitamento das produções audiovisuais, torna-se fundamental a participação de uma OGD no apoio dos atores do audiovisual e na consolidação do turismo diretamente relacionado com as obras audiovisuais, denominado turismo cinematográfico (Melo, 2020).

De um lado, o turismo se beneficia do audiovisual como vetor da imagem do destino e na atração de turistas cinematográficos. Do outro, o audiovisual se apoia no turismo na medida em que depende de atrativos turísticos como locações das produções e de equipamentos turísticos (hospedagem, alimentação, receptivo etc.) para suporte às equipes de filmagens (Hudson & Tung, 2010). Embora ambos os setores tenham no *city marketing* a forma de promover suas localidades para seus respectivos públicos-alvo, ainda atuam de forma isolada (Di Cesare & La Salandra, 2015) e com estratégias de curto prazo (Beeton & Cavicchi, 2015).

3. Metodologia

Esta pesquisa, de natureza exploratório-descritiva e abordagem qualitativa, teve como lócus a cidade de São Paulo, utilizando como método o estudo de caso, com o objetivo de analisar as estratégias de *city marketing* utilizadas a fim de promover a cidade por meio das produções audiovisuais. Essa abordagem foi adotada pela necessidade de uma análise da natureza, dos processos e significados do campo empírico pesquisado (Denzin & Lincoln, 2000). Dessa forma, segundo Harrison (2017), adequando-se a abordagem adotada, o estudo de caso é o método mais viável na compreensão e interpretação de cenários complexos.

Para alcançar o objetivo desse estudo, formam o corpus de análise: levantamento teórico sistemático sobre as *film commissions*; entrevista com os atores institucionais; análise dos planos de governo dos prefeitos que compõem o recorte temporal estabelecido (2015-2022) a fim de compreender se há estratégias de *city marketing* no seu planejamento institucional; e, por fim, a análise dos conteúdos das redes sociais dos atores institucionais.

Detalha-se no próximo item as etapas envolvendo a revisão sistemática integrativa da literatura.

3.1 Revisão Sistemática Integrativa da Literatura

Para compreender o referencial teórico sobre a relação entre *city marketing*, audiovisual e turismo, foram realizadas pesquisas sistemáticas nas bases de dados do Google Acadêmico, dos periódicos da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), do *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) e nos Anais da Associação Nacional de Pesquisa e

Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). Observando a escassez de estudos voltados às *film commissions*, adotou-se a revisão sistemática integrativa da literatura como escolha metodológica a fim de proporcionar um aprofundamento sobre o estado da arte desse objeto. A revisão sistemática integrativa agrega, através da delimitação das suas etapas de busca, uma maior sistematização dos resultados da produção científica, bem como sua evolução ao longo do tempo (Botelho et al., 2011).

No que concerne ao protocolo da revisão, seguiram-se as etapas propostas por Galvão e Pereira (2014): (1) definição da pergunta de pesquisa; (2) busca na literatura; (3) seleção dos artigos; (4) extração dos dados; (5) avaliação da qualidade metodológica; (6) síntese dos dados; (7) avaliação da qualidade das evidências; e (8) redação e publicação dos resultados.

Buscando responder à pergunta "Como as *film commissions* são retratadas na literatura?", foram definidas as palavras-chave: "film commission", "film commissions", "comisiones filmicas", "film office", "cinema", "audiovisual", "turismo". Nesta etapa, foram encontrados nas bases, de setembro de 2021 a fevereiro de 2022, um total de 348 trabalhos.

Vale ressaltar que não houve aplicação de recorte temporal, isto é, a revisão teve como objetivo esgotar as páginas dos bancos de dados verificando os estudos que tinham como foco o objeto estudado. Na sequência, foram realizadas a análise, interpretação e discussão dos artigos selecionados, gerando a construção das 5 categorias de análise do estudo de caso empírico, sendo elas: "O uso institucionalizado da política do *city marketing* na cidade de São Paulo", "São Paulo *Film Commission*: uma atuação no *city marketing*?", "As produções audiovisuais como ferramentas promocionais da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo de São Paulo", "Sinergias institucionais e o desenvolvimento das produções audiovisuais como ferramentas de *city marketing*" e "Produções audiovisuais: uma ferramenta de *city marketing* e difusor da imagem? Considerações sobre o estudo de caso de São Paulo".

O estudo de caso demandou a análise da atuação dos seguintes atores institucionais de São Paulo: SPFilm, Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo e Poder Público Municipal.

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados abrangeu observação *in loco*, seleção de documentos oficiais e entrevistas semiestruturadas.

A pesquisa de campo foi realizada presencialmente em São Paulo entre julho e agosto de 2022 e envolveu entrevistas com os representantes da SPFilm e SPCine. Os atores do turismo não estavam disponíveis para participação nas entrevistas, apesar de diversas tentativas. As entrevistas foram realizadas no dia 3 de agosto de 2022 com: Coordenação da SPFilm (Entrevistado A); Assessor Júnior da SPFilm (Entrevistado B) e Coordenação de Comunicação da SPCine (Entrevistado C).

Para a construção dos roteiros das entrevistas e das observações, foi utilizado o framework elaborado por Melo (2020), além da adaptação do checklist de Ma et al. (2021), que desenvolveu uma avaliação a respeito do *city promotion*, *city marketing* e *city branding* a partir de um padrão de indicadores.

Com relação aos procedimentos de análise, as discussões dos resultados foram sistematizadas com base na análise de conteúdo de Bardin (2016).

4. Resultados e discussões

Nesse tópico, apresenta-se os resultados e discussões acerca do estudo de caso sobre a SPFilm e suas articulações com outros atores institucionais. O tópico se divide em 5 subtópicos sendo, respectivamente, as categorias de análise adotadas.

4.1 O uso institucionalizado da política do city marketing na cidade de São Paulo

Pautando-se no recorte temporal deste estudo (2015-2022), foram analisados os planos de governo dos três prefeitos desse período: Fernando Haddad, João Dória e Bruno Covas. Nota-se ao analisar os planos de governo que a política do *city marketing* passa a ser observada com mais atenção pelos gestores públicos quando suas estratégias são definidas a partir de um amplo planejamento e não de ações esporádicas (Kavaratzis & Ashworth, 2008). No quadro 1 são sintetizados os achados da pesquisa empírica, bem como o cruzamento dessas ações com o levantamento teórico sobre o *city marketing*.

Quadro 1
Estratégias de *city marketing*

Ações encontradas em São Paulo	Estratégias	Autores
Analisando os três planos de governo, é possível perceber o entendimento dos prefeitos como gestores e a cidade como uma empresa.	Técnicas de gestão empresarial são adotadas pelos gestores do setor públicos	Compans (2005) Soares (2006) Vainer (2009)
As parcerias público-privadas são mencionadas nos programas de governo dos prefeitos.	Parcerias público-privadas	Castells & Borja (1996) Hubbard & Hall (1998)
A aplicação de técnicas de marketing reforçando a ideia de que a cidade é o “maior destino turístico do Brasil”.	Distinção dos espaços pelas suas particularidades	Vargas (1998) Kavaratzis & Ashworth (2008) Hudson & Tung (2010) Kavaratzis & Hatch (2012)
Percebe-se o uso ativo de peças publicitárias para vender São Paulo como uma marca.	Uso das mídias digitais na venda da marca cidade e do território, bem como aplicações de técnicas de marketing.	Ashworth & Voogd (1990) Almeida & Engel (2017) Kavaratzis (2005) Duarte & Júnior (2007)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Percebe-se um grande envolvimento institucional com empresas privadas, trazendo-as como participantes ativas na elaboração, a partir do *city marketing*, dos planejamentos estratégicos que tem como principal objetivo vender o território para o seu mercado-alvo. O achado empírico corrobora com o que afirma Sánchez (1999) e Almeida & Engel (2017) ao analisar que *city marketing* encontra-se institucionalizado a partir do momento em que há uma potencialização das

suas qualidades enquanto território, traçando estratégias que visam à autorreprodução do capital, levando os governos locais a terem questionamentos mais mercadológicos e o desenvolvimento, com maior frequência, de ações para o público externo do que interno.

Há em São Paulo o uso, em maior grau, do *city promotion*. Porém, o uso da política do *city marketing* e *city branding* se destacam de maneira concomitante no município.

4.2 São Paulo Film Commission: Uma atuação no city marketing?

Com o objetivo de alçar São Paulo ao mercado audiovisual internacional, a política do cash rebate, até então inédita no Brasil, lançada pela SPFilm em 2021, visa atrair produções audiovisuais e girar economicamente o setor audiovisual, sendo, atualmente, o principal atrativo da *film commission*.

Aproximando a SPFFilm de outras *film commissions* do mundo, que já possuem a política do *cash rebate*, entende-se que em um contexto marcado pela necessidade de autorreprodução do capital e de inovação, essa política de incentivo, em específico, torna-se uma vantagem competitiva, isto é, uma singularidade territorial, colocando o território à frente de outros que não possuem o incentivo (Nicosia, 2015; Harvey 2016).

Realizando o cruzamento dos achados do caso empírico com a literatura, observa-se no quadro 2 as estratégias de promoção da *film commission* e, por consequência, a presença do *city marketing* a partir da promoção da localidade.

Quadro 2
Estratégias de marketing e promoção da *film commission*

Ações encontradas em São Paulo	Estratégia	Autores
O Manual de Filmagens, disponibilizado na versão física e digital, funciona como um portfólio de divulgação das ações da SPFilm.	Possuem portfólio de divulgação.	Hudson & Tung (2010)
A SPfilm possui um banco de dados fornecendo informações de equipes locais como produtoras, <i>catering</i> , entre outros.	Fornecer dados de empresas e técnicos nos “Guias de Produção”.	Hudson & Tung (2010) Nicosia (2015) Andúgar & Martinez (2019)
O uso do marketing online se mantém ativo pela SPCine e SPFilm através de suas redes sociais. Além disso, campanhas de marketing são desenvolvidas para fins específicos.	Propaganda, promoção de vendas, promoção conjunta, relações públicas, marketing online e marketing direto.	Graziano (2015) Hudson & Tung (2010)
Participação Expocine e festivais internacionais, como o <i>Toronto International Film Festival (TIFF)</i> .	Participação em feiras, exposições e convenções.	Hudson & Tung (2010)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

De acordo com o entrevistado A, no momento que um produtor desenvolve um conteúdo, automaticamente precisa lembrar da cidade de São Paulo, isto é, pauta-se em seu argumento que as *film commissions* precisam desenvolver ações para serem vistas pelos produtores e, conseqüentemente, cogitem filmar em determinado território devido às boas condições oferecidas pelo escritório. Nessa perspectiva, entende-se que os festivais de cinema e feiras comerciais do mercado são momentos oportunos para se colocar em prática as campanhas de marketing (Hudson & Tung, 2010).

Criado em comemoração aos três anos da criação da SPFilm, o vídeo (figura 1) destaca que São Paulo havia sido cenário para mais de 2,8 mil produções audiovisuais, expondo visualmente e textualmente os atributos da cidade.

Figura 1
Vídeo promocional “Filme São Paulo”



Fonte: SPFilm, 2019

Percebe-se que até a cena 10 (minuto 1:44 – “Uma das capitais gastronômicas da América Latina.”, “3 aeroportos atendendo a cidade”, “Ampla rede hoteleira”) o vídeo utiliza-se de singularidades físicas e sociais da cidade para a atração de filmagens, como a quantidade de parques e a proximidade com o litoral. A partir da cena 11 (minuto 1:58 - “Infraestrutura para filmagens de todo o mundo”), o vídeo utiliza-se dos êxitos da SPFilm para vender o território, evidenciando o portfólio de produções já atendidas e a capacidade, em termos de infraestrutura, do município receber produções.

Já no vídeo 2, intitulado “SPFilm 5 anos”, desenvolvido pela própria equipe de comunicação da film commission, observa-se a venda da paisagem urbana de São Paulo como passível de cenário para qualquer produção seja ela representando “uma enorme revolta” ou “cidade distópica”.

O discurso ganha maior respaldo após o seu primeiro minuto, quando a mensagem levada pela SPFilm é corroborada pelos depoimentos de produtores e cineastas. Nesse sentido, verifica-se empiricamente a aplicação do *city marketing* e a venda do território como destino *film friendly*, isto é, uma cidade receptiva às filmagens de produções, a partir, principalmente, da elaboração de um discurso publicitário pautado na persuasão e no forte desejo de convencimento na atração de produtores, ressaltando, novamente, as vantagens competitivas da cidade de São Paulo (Andúgar & Martínez, 2019).

Observa-se, a partir dos conteúdos de divulgação propostos pela SPFilm, a difusão de uma imagem que define objetivamente um público-alvo - o produtor - passando então, a elaborar um planejamento que atenda aos anseios de segmento, sendo, portanto, uma estratégia do *city marketing* (Soares, 2006; Colantuono & Campos, 2018). Nesse contexto, ao difundir a imagem da cidade a partir das vantagens competitivas capazes de atrair produções audiovisuais, há, por parte

da SPFilm, uma distinção do espaço devido às suas particularidades (Vargas, 1998; Kavaratzis & Ashworth, 2008; Hudson & Tung, 2010; Kavaratzis & Hatch, 2012).

Por isso, compreende-se que a atuação da SPFilm, principalmente no que tange ao *city marketing*, volta-se para os produtores audiovisuais, elaborando ações para atender o seu mercado-alvo. Porém, em paralelo, observa-se que, além da *film commission* potencializar o setor audiovisual e desenvolver economicamente o território, atua, indiretamente, na promoção turística da cidade.

4.3 As produções audiovisuais como ferramentas promocionais da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo de São Paulo e SPTuris algorithm

A partir da compreensão do *city marketing*, observa-se em maior potência, o desejo dos destinos turísticos em promover as suas singularidades territoriais (O'Connor et al., 2008). Nessa perspectiva, de acordo com o Observatório do Turismo (2022), destaca-se na folheteria da SPTuris as principais particularidades da cidade elencados, evidenciadas na figura 2.

Figura 2
Folheteria SPTuris



Fonte: SPTuris, 2022

Pode-se compreender que ao destacar as particularidades da cidade, a OGD exerce em seu material uma ação de *branding*, definindo uma identidade para o território e exercendo um poder de convencimento para atrair seu público-alvo (Kavaratzis & Hatch, 2012). Deste modo, observa-se que, dentro dos atributos evidenciados pela SPTuris na folheteria, as produções audiovisuais não são aproveitadas em sua totalidade pela OGD a fim de promover a imagem da cidade, ferramenta que poderia ser mais exitosa que o marketing turístico tradicional (O'Connor et al., 2008; Fuentes et al., 2020).

Sobre os roteiros turísticos, o site da cidade de São Paulo, vinculado à OGD, disponibiliza 17 roteiros temáticos. Desse total, apenas o roteiro voltado para a cultura Geek se aproxima de um roteiro de turismo cinematográfico, entretanto, restringe-se a fazer indicação de museus, bares, restaurantes e equipamentos de lazer que estejam no nicho da cultura pop, não havendo conexão com as obras filmadas no município.

4.4 Sinergias institucionais e o desenvolvimento das produções audiovisuais como ferramentas de city marketing

Um fato em franca consolidação na SPFilm são as sinergias institucionais, especificamente entre a *film commission*, Secretaria Municipal de Cultura, Secretaria de Relações Internacionais e Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo. A partir de uma articulação com a SPFilm em 2019, o ator e produtor Keanu Reeves viabilizou a gravação de uma produção audiovisual na cidade. Essa articulação envolveu também a SPCine, o prefeito Bruno Covas e a Secretaria Municipal de Cultura (Spcine, 2017). Tal fato corrobora com a compreensão de que estabelecer sinergias entre os atores institucionais torna o desenvolvimento das ações mais coordenadas (Hudson & Tung, 2010; Hudson, 2011; Di Cesare & La Salandra, 2015; Nicósia, 2015).

A primeira edição do *cash rebate* teve investimento de R\$ 10 milhões (Spcine, 2021). Já a segunda edição, o investimento foi no total de R\$ 40 milhões, R\$ 20 milhões vindos do orçamento do Governo do Estado e restante da administração municipal, traduzindo-se em uma edição com maior capilaridade devido à aproximação entre a Secretaria de Cultura do Município e o Estado (Secom SP, 2022). O êxito do *cash rebate* comprova que o alinhamento entre os setores torna fundamental o sucesso das estratégias (Di Cesare & La Salandra, 2015).

4.5 Produções audiovisuais: uma ferramenta de city marketing e difusão de imagem?

Considerações sobre o estudo de caso de São Paulo

Sistematizando as principais estratégias para o uso do audiovisual como ferramenta de *city marketing* a partir da análise da atuação dos três atores institucionais de São Paulo, pode-se identificar que uma das ações, no que concerne à prefeitura, é a criação de uma *film commission* e o desenvolvimento de políticas de incentivos (Graziano, 2015; Figueira et al., 2015; Nicósia, 2015; Silveira, 2017; Campos et al., 2020). Desse modo, a SPFilm, juntamente com a política do *cash rebate*, podem ser consideradas um mecanismo institucional de difusão da imagem de São Paulo a partir de suas potencialidades turísticas, mas principalmente das suas vantagens competitivas capazes de atrair produtores audiovisuais.

A Parada LGBT de São Paulo foi o principal atrativo para Bill Bowling, consultor e produtor da série *Sense8* (dirigido por Lilly e Lana Wachowski, 2015), resolver filmar na cidade. As negociações ocorreram no Ventana Sur, festival realizado em Buenos Aires, no qual o produtor buscava uma cidade que realizasse o evento com grande repercussão e relevância (Spcine, 2017). Observa-se, nessa perspectiva, a importância da participação da SPFilm em feiras internacionais, bem como a venda de eventos emblemáticos do território como possível cenário para produções audiovisuais (Hudson & Tung, 2010). A Parada LGBT de São Paulo é um exemplo de como o território pode evidenciar uma singularidade e vendê-la internacionalmente a partir de uma obra audiovisual (Vargas, 1998; Kavaratzis & Ashworth, 2008; Hudson & Tung, 2010; Kavaratzis & Hatch, 2012).

Em outubro de 2022, analisaram-se as redes sociais da SPTuris, Secretaria Municipal de Turismo e perfil oficial da prefeitura da cidade, no Instagram, utilizando-se o mesmo recorte temporal. Observou-se que houve apenas uma publicação relacionando o território com produtos do audiovisual nos perfis da SPTuris e da Secretaria Municipal de Turismo.

Por isso, com exceção do perfil da SPfilm, identifica-se que os perfis da Secretaria Municipal de Turismo, SPTuris e o da Prefeitura da cidade, desenvolvem estratégias baseadas no marketing turístico tradicional para vender e difundir a imagem da cidade. Baseando-se em O'Connor et al. (2008), compreende-se que, apesar do audiovisual ser um fator diferencial no desenvolvimento de estratégias de *city marketing*, gerando visibilidade internacional para a cidade, o mesmo não é

utilizado em sua completude e potência para divulgar a imagem de São Paulo, uma vez que as ações não se mostram coordenadas e institucionalizadas.

5. Considerações finais

Esse estudo nasceu da compreensão de uma lacuna teórica existente na literatura sobre *film commission* e, principalmente, sua relação com o *city marketing*. A realidade da produção científica confronta-se com o campo empírico ao observar o crescimento escalonado de *film commissions* no Brasil e no mundo, traduzindo um importante estudo para o setor audiovisual e turístico.

Desse momento, verifica-se que, institucionalmente, há em São Paulo ações de *city marketing* para difundir e posicionar a imagem da cidade. Observa-se que técnicas empresariais passam a ser utilizadas pelos gestores públicos para administrar a cidade. Além disso, identifica-se nos recursos promocionais utilizados pela SPFilm a promoção da cidade para os produtores e, consequentemente, a venda da imagem da cidade para outros mercados-alvos.

No que diz respeito ao uso, por parte da SPFilm, das produções audiovisuais como vetores de imagem da cidade e, por consequência, do destino turístico, observa-se que o órgão cumpre com seu papel principal: atuar como uma ferramenta de marketing para o audiovisual a fim de captar produções e produtores. Porém, sua atuação como órgão de *city marketing* não é desenvolvida em totalidade pela ausência de estratégias desenvolvidas de maneira mais macro.

A partir da análise de conteúdo articulada a uma pesquisa documental, foi possível analisar as ações desenvolvidas pelos três atores institucionais e compreender que a política do *city marketing* existe no território, concomitantemente com técnicas de *city promotion*, em maior grau, e *city branding*. Porém, salienta-se que a difusão das produções audiovisuais enquanto vetores de imagem ainda não é utilizada em sua totalidade, restringindo-se apenas a fins de entretenimento.

É possível analisar que a SPFilm, ao difundir a imagem de São Paulo para captar produções audiovisuais, atua como um agente institucional fundamental para o desenvolvimento de dois setores produtivos: o audiovisual e o turismo. Diante disso, ao expressar em seu slogan "nossa cidade, seu filme", a já consolidada marca e dimensão *film friendly* da cidade, a *film commission* não apenas reconhece o poder do audiovisual em apoiar o desenvolvimento turístico da cidade, mas se ampara no turismo para justificar a importância da existência do escritório com seus benefícios correlatos, não sendo, com isso, o turismo uma atividade-fim do departamento. Apesar de se reconhecer a participação do turismo como importante, a escassez de planejamentos estratégicos substanciais e sinergias institucionais de longo prazo impedem o desenvolvimento de ações mais assertivas para a o uso audiovisual como ferramenta de *city marketing* e de ações efetivas relacionadas ao turismo cinematográfico.

Sobre a Secretaria Municipal de Turismo, observa-se ainda o uso do marketing turístico tradicional para ações de promoção do território, embora ocorram sinergias esporádicas que corroboram a tese de que as mesmas, a longo prazo, são importantes para o desenvolvimento dos setores e do turismo cinematográfico. A primeira edição do *cash rebate* - articulada na época com a OGD - é um achado empírico que comprova este aspecto. O estudo identifica que as produções audiovisuais não são utilizadas em sua totalidade como uma ferramenta de difusão da imagem da cidade de São Paulo pelos atores institucionais investigados, considerando o seu potencial. Porém, o objetivo de alçar São Paulo como um polo cinematográfico está no cerne da SPFilm, que se traduz em ações que vendem o território como uma cidade-audiovisual, respaldado por um poder de convencimento na atração de produtores, utilizando-se de potencialidades turísticas para tornar a ação mais assertiva.

Por fim, ao relacionar o contexto em que se fundamenta o *city marketing*, compreende-se que para uma cidade ser atrativa o suficiente para captar uma produção, acaba ocorrendo uma pressão, direta ou indireta, para que os gestores públicos invistam na infraestrutura da cidade, gerando, por consequência, uma imagem esteticamente vendável. Nessa perspectiva, o estudo abre uma discussão que cabe refletir: a cidade está sendo planejada para seus cidadãos ou apenas para o mercado?

Associado a esse debate, cabe refletir também sobre os anseios da SPFilm em vender São Paulo como uma cidade de cenários e paisagens múltiplas. Porém, ressalta-se que a compreensão da cidade como um cenário pode transformar as relações sociais em uma teatralização do real, gerando um território que pode acabar sendo bonito apenas nas telas das obras que o retratam.

Referências

- ALMEIDA, G. G. F., & ENGEL, V. (2017). A CIDADE-MERCADORIA E O MARKETING URBANO NA (RE) CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS ESPAÇOS PÚBLICOS: O CASO DA MARCA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. REVISTA BRASILEIRA DE ESTUDOS URBANOS E REGIONAIS (RBEUR), 19(1), 89-105. [HTTPS://DOI.ORG/10.22296/2317-1529.2017v19n1p89](https://doi.org/10.22296/2317-1529.2017v19n1p89).
- ALMEIDA, L. G. B DE. (2015). CINEMA, REPRESENTAÇÕES DO URBANO E IDENTIDADES: UM OLHAR SOBRE O MARKETING DE DESTINOS EM VICKY CRISTINA BARCELONA. TURRYDES: REVISTA SOBRE TURISMO Y DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE, 8(18), 13.
- ANDÚGAR, I. S., & MARTÍNEZ, J. S. (2019). THE FIGURE OF THE CI IN THE PUT IN VALUE OF THE TECHNICAL AND PROFESSIONAL AUDIOVISUAL RESOURCES OF A TERRITORY IN SPAIN. TOURISM AND HERITAGE JOURNAL, 1(1). 10.1344/THJ.2019.1.7.
- ASHWORTH, G. J., & VOOGD, H. (1990). SELLING THE CITY: MARKETING APPROACHES IN PUBLIC SECTOR URBAN PLANNING. LONDON: BELHAVEN PRESS.
- ANCINE. (2020). AUDIOVISUAL BRASILEIRO GEROU R\$ 26,7 BILHÕES À ECONOMIA DO PAÍS. RECUPERADO DE [HTTPS://WWW.GOV.BR/ANCINE/PT-BR/ASSUNTOS/NOTICIAS/AUDIOVISUAL-BRASILEIRO-GEROU-R-26-7-BILHOES-A-ECONOMIA-DO-PAIS](https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/audiovisual-brasileiro-gerou-r-26-7-bilhoes-a-economia-do-pais).
- BARDIN, L. (2016). ANÁLISE DE CONTEÚDO. EDIÇÕES 70.
- BEETON, S., & CAVICCHI, A. (2015). NOT QUITE UNDER THE TUSCAN SUN... THE POTENTIAL OF FILM TOURISM IN MARCHE REGION. ALMATOURISM-JOURNAL OF TOURISM, CULTURE AND TERRITORIAL DEVELOPMENT, 6(4), 146-160. [HTTPS://DOI.ORG/10.3727/108354206778689808](https://doi.org/10.3727/108354206778689808).
- BENNETT, D. G., & MALPICA, J. N. (2013). ACCIÓN DE LAS COMISIONES FÍLMICAS, LA EXPERIENCIA DE SANTIAGO DE COMPOSTELA FILM COMMISSION. RAZÓN Y PALABRA, (85).
- BOTELHO, L. L. R., CUNHA, C. C. D. A., & MACEDO, M. (2011). O MÉTODO DA REVISÃO INTEGRATIVA NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS. GESTÃO E SOCIEDADE, 5(11), 121-136. [HTTPS://DOI.ORG/10.21171/GES.V5I11.1220](https://doi.org/10.21171/GES.V5I11.1220).
- CAMPO, L. R., BREA, J. A. F., & GONZÁLEZ, E. A. (2014). EL TURISMO CINEMATOGRAFICO COMO TIPOLOGÍA EMERGENTE DEL TURISMO CULTURAL. PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL, 12(1), 159-171.
- CAMPOS, J. L., GOMES, C. L., & DA FONSECA, J. L. (2020). ATUAÇÃO DAS FILM COMMISSIONS DA REGIÃO SUDESTE DO BRASIL: INTERFACES COM O TURISMO CINEMATOGRAFICO. MARKETING & TOURISM REVIEW, 5(1).
- CASTELLS, M., & BORJA, J. (1996). AS CIDADES COMO ATORES POLÍTICOS. NOVOS ESTUDOS CEBRAP, (45), 152-166.

- COMPANS, R. (2005). O NOVO PROTAGONISMO DOS GOVERNOS LOCAIS. IN EMPREENDEDORISMO URBANO: ENTRE O DISCURSO E A PRÁTICA (PP. 37-77). SÃO PAULO: EDITORA UNESP.
- COLANTUONO, A. C. S., & CAMPOS, G. H. L. (2018). AS OLIMPÍADAS DE 2016 NO RIO DE JANEIRO: UMA DISCUSSÃO SOBRE O LEGADO DEIXADO À VILA AUTÓDROMO APÓS OS JOGOS. DESENVOLVIMENTO EM QUESTÃO, 16(45), 135-153.
- CROY, W. G. (2011). FILM TOURISM: SUSTAINED ECONOMIC CONTRIBUTIONS TO DESTINATIONS. WORLDWIDE HOSPITALITY AND TOURISM THEMES, 3(2), 159-164. [HTTPS://DOI.ORG/10.1108/17554211111123014](https://doi.org/10.1108/17554211111123014).
- DAI, T., HEIN, C., & ZHANG, T. (2019). UNDERSTANDING HOW AMSTERDAM CITY TOURISM MARKETING ADDRESSES CRUISE TOURISTS' MOTIVATIONS REGARDING CULTURE. TOURISM MANAGEMENT PERSPECTIVES, 29, 157-165. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.TMP.2018.12.001](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.12.001).
- DENZIN, N. K., & LINCOLN, Y. S. (EDS.). (2000). HANDBOOK OF QUALITATIVE RESEARCH (2ND ED.). SAGE.
- DI CESARE, F., & LA SALANDRA, A. (2015). FILM-INDUCED, STEPS FOR A REAL EXPLOITATION IN EUROPE. ALMATOURISM-JOURNAL OF TOURISM, CULTURE AND TERRITORIAL DEVELOPMENT, 6(4), 1-17. [HTTPS://DOI.ORG/10.6092/ISSN.2036-5195/4949](https://doi.org/10.6092/ISSN.2036-5195/4949).
- DINIZ, L., MAGALHÃES, A. C. P., & JUNIOR, P. F. S. (2021). EMPRESARIAMENTO URBANO E CITY MARKETING: REFLEXÕES A PARTIR DA CIDADE DE BELO HORIZONTE. COLÓQUIO-REVISTA DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 18(1), 51-73. [HTTPS://DOI.ORG/10.26767/1891](https://doi.org/10.26767/1891).
- DUARTE, F., & JÚNIOR, S. C. (2007). CIDADE À VENDA: REFLEXÕES ÉTICAS SOBRE O MARKETING URBANO. REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, 41, 273-282. [HTTPS://DOI.ORG/10.1590/S0034-76122007000200006](https://doi.org/10.1590/S0034-76122007000200006).
- EXIBIDOR. (2021). SP CINE LANÇA INICIATIVA INÉDITA NO BRASIL PARA ATRAIR FILMAGENS NO PAÍS. RECUPERADO DE [HTTPS://WWW.EXIBIDOR.COM.BR/NOTICIAS/MERCADO/12054-SPCINE-LANCA-INICIATIVA-INEDITA-NO-BRASIL-PARA-ATRAIR-FILMAGENS-NO-PAIS](https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12054-SPCINE-LANCA-INICIATIVA-INEDITA-NO-BRASIL-PARA-ATRAIR-FILMAGENS-NO-PAIS).
- FIGUEIRA, A. P., FIGUEIRA, V., & MONTEIRO, S. (2015). TURISMO E CINEMA: A IMPORTÂNCIA DE UMA FILM COMMISSION NA PROMOÇÃO DO DESTINO ALENTEJO. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC MANAGEMENT AND TOURISM, 3, 29-37.
- FUENTES, E. M, NIETO FERRANDO, J., MARINE-ROIG, E., & FERRER-ROSELL, B. (2020). FROM BLOCKBUSTER TO NEIGHBOURHOOD BUSTER: THE EFFECT OF FILMS ON BARCELONA. SUSTAINABILITY, 12(6), 2290. [HTTPS://DOI.ORG/10.3390/SU12062290](https://doi.org/10.3390/su12062290).
- GALVÃO, T. F., & PEREIRA, M. G. (2014). REVISÕES SISTEMÁTICAS DA LITERATURA: PASSOS PARA SUA ELABORAÇÃO. EPIDEMIOLOGIA E SERVIÇOS DE SAÚDE, 23, 183-184.
- GRAZIANO, T. (2015). THE MINI-?-'HOLLYWOOD OF THE MEDITERRANEAN': STRATEGIES AND POTENTIALITIES OF FILM INDUSTRY IN MALTA. JOURNAL OF TOURISM, CULTURE AND TERRITORIAL DEVELOPMENT, 6(4), 67-92.
- HARRISON, H. (2017). CASE STUDY RESEARCH: FOUNDATIONS AND METHODOLOGICAL ORIENTATIONS. IN: FORUM QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG/FORUM: QUALITATIVE SOCIAL RESEARCH. [HTTPS://DOI.ORG/10.17169/FQS-18.1.2655](https://doi.org/10.17169/FQS-18.1.2655).
- HARVEY, D. (2016). 17 CONTRADIÇÕES E O FIM DO CAPITALISMO. BOITEMPO.
- HUBBARD, P., & HALL, T. (1998). THE ENTREPRENEURIAL CITY AND THE 'NEW URBAN POLITICS'. IN THE ENTREPRENEURIAL CITY: GEOGRAPHIES OF POLITICS, REGIME AND REPRESENTATION (PP. 1-23).
- HUDSON, S. (2011). WORKING TOGETHER TO LEVERAGE FILM TOURISM: COLLABORATION BETWEEN THE FILM AND TOURISM INDUSTRIES. WORLDWIDE HOSPITALITY AND TOURISM THEMES. [HTTPS://DOI.ORG/10.1108/17554211111123023](https://doi.org/10.1108/17554211111123023).

- HUDSON, S., & RITCHIE, J. R. B. (2006). FILM TOURISM AND DESTINATION MARKETING: THE CASE OF CAPTAIN CORELLI'S MANDOLIN. JOURNAL OF VACATION MARKETING, 12(3), 256-268. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/1356766706064619](https://doi.org/10.1177/1356766706064619).
- HUDSON, S., & TUNG, V. W. S. (2010). "LIGHTS, CAMERA, ACTION...!" MARKETING FILM LOCATIONS TO HOLLYWOOD. MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING. [HTTP://HDL.HANDLE.NET/1880/47849](http://hdl.handle.net/1880/47849).
- JÚNIOR, A. M. (2010). O MODELO ESTRATÉGICO URBANO DE "CITY MARKETING" E SUAS ESCALAS DE ATUAÇÃO. ESPAÇO EM REVISTA, 12(2). [HTTPS://DOI.ORG/10.5216/ER.V12I2.16858](https://doi.org/10.5216/ER.V12I2.16858).
- KAVARATZIS, M., & ASHWORTH, G. (2008). PLACE MARKETING: HOW DID WE GET HERE AND WHERE ARE WE GOING?. JOURNAL OF PLACE MANAGEMENT AND DEVELOPMENT.
- KAVARATZIS, M. (2005). PLACE BRANDING: A REVIEW OF TRENDS AND CONCEPTUAL MODELS. THE MARKETING REVIEW, 5(4), 329-342. [HTTPS://DOI.ORG/10.1362/146934705775186854](https://doi.org/10.1362/146934705775186854).
- KAVARATZIS, M., & HATCH, M. J. (2012). THE DYNAMICS OF PLACE BRANDS: AN IDENTITY-BASED APPROACH TO PLACE BRANDING THEORY. MARKETING THEORY, 13(1), 69-86. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/1470593112467268](https://doi.org/10.1177/1470593112467268).
- LEMMI, E. (2020). HERITAGE AND NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES: DEVELOPMENT PERSPECTIVES ON THE BASIS OF THE VIA FRANCIGENA EXPERIENCE. IN HERITAGE, TOURISM AND HOSPITALITY INTERNATIONAL CONFERENCE 2020. LIVING HERITAGE AND SUSTAINABLE TOURISM (PP. 43-63). ELGIN E CO.
- MA, W., DE JONG, M., HOPPE, T., & DE BRUIJNE, M. (2021). FROM CITY PROMOTION VIA CITY MARKETING TO CITY BRANDING: EXAMINING URBAN STRATEGIES IN 23 CHINESE CITIES. CITIES, 116, 103269. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.CITIES.2021.103269](https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269).
- MALPICA, J. N. (2014). LAS COMISIONES FÍLMICAS. UN DISPOSITIVO PARA LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO DE CIUDADES Y TERRITORIOS | THE FÍLMICAS COMMISSIONS. A DEVICE FOR THE PROMOTION AND DEVELOPMENT OF CITIES AND TERRITORIES. RAZÓN Y PALABRA, 18(3_88), 299-315.
- MALPICA, J. N. (2015). ACOTACIONES DEL PRIMER ESTUDIO ACADÉMICO DE LAS FILM COMMISSIONS DE MÉXICO: HACIA UN MODELO IDEAL MEXICANO. REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN, 2(4), 62-71. [HTTPS://DOI.ORG/10.24137/RAEIC.2.4.9](https://doi.org/10.24137/RAEIC.2.4.9).
- MALPICA, J. N. (2020). ESTRUCTURA, OPERATIVIDAD Y PROMOCIÓN EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN MÉXICO: UNA MIRADA DESDE LAS COMISIONES FÍLMICAS. REVISTA VENEZOLANA DE GERENCIA, 25(3), 493-511.
- MALPICA, J. N., RODRÍGUEZ, M. E. R., HERMIDA, M. A. M., & SEMPERE, E. J. A. (2018). LAS COMISIONES FÍLMICAS DE ESPAÑA. LA EXPERIENCIA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA FILM COMMISSION (VALENCIA REGION FC). RAZÓN Y PALABRA, 22(103), 87-121.
- MALPICA, J. N., & RANGEL, M.J.H. (2019). LAS FILM COMMISSIONS DE ESPAÑA. LA EXPERIENCIA DE SALAMANCA FILM COMMISSION. RAZÓN Y PALABRA, V. 23, N. 105.
- MEIRELLES, F. (DIRETOR). (2008). ENSAIO SOBRE A CEGUEIRA [FILME].
- MELO, P. F. DE C; KÖRÖSSY, N., & PAES, R. G. DOS S. (2021). ATRAÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CINEMATOGRAFICO: UMA ANÁLISE DA RIO FILM COMMISSION E DA SÃO PAULO FILM COMMISSION. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2359-6805.
- MELO, P. F. C. D. (2021). CINEMA E TURISMO EM CABACEIRAS: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS AGENTES PÚBLICOS NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CINEMATOGRAFICO (DISSERTAÇÃO DE MESTRADO PPHTUR/UFPE). SITE DO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL. [HTTPS://REPOSITORIO.UFPE.BR/HANDLE/123456789/39379](https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/39379).

- NICOSIA, E. (2015). THE MARCHE FILM COMMISSION: A TOOL FOR PROMOTING TERRITORIAL DEVELOPMENT AND REGIONAL TOURISM. *ALMATOURISM-JOURNAL OF TOURISM, CULTURE AND TERRITORIAL DEVELOPMENT*, 6(4), 161-179. [HTTPS://DOI.ORG/ 10.6092/ISSN.2036-5195/4959](https://doi.org/10.6092/ISSN.2036-5195/4959).
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO (2022) RECUPERADO DE: [HTTPS://OBSERVATORIODETURISMO.COM.BR/WP-CONTENT/UPLOADS/2022/08/BOLETIM-OTE-AGOSTO-22-1.PDF](https://observatoriodeturismo.com.br/wp-content/uploads/2022/08/BOLETIM-OTE-AGOSTO-22-1.pdf).
- O'CONNOR, N., FLANAGAN, S., & GILBERT, D. (2008). THE INTEGRATION OF FILM-INDUCED TOURISM AND DESTINATION BRANDING IN YORKSHIRE, UK. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 10(5), 423-437. [HTTPS://DOI.ORG/10.1002/JTR.676](https://doi.org/10.1002/JTR.676).
- O GLOBO (2016). PREFEITURA DE SP INAUGURA E CRIA FILM COMMISSION. RECUPERADO DE: [HTTPS://OGLOBO.GLOBO.COM/CULTURA/FILMES/PREFEITURA-DE-SP-INAUGURA-SALAS-DE-CINEMA-CRIA-FILM-COMMISSION-18983440](https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/prefeitura-de-sp-inaugura-salas-de-cinema-cria-film-commission-18983440).
- PAES, R., KÖRÖSSY, N., & MELO, P. (2022). MARKETING TERRITORIAL PARA ATRAÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS: UM ESTUDO DAS FILM COMMISSIONS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO. *REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN*, 9(17), 274-310. [HTTPS://DOI.ORG/10.24137/RAEIC.9.17.12](https://doi.org/10.24137/RAEIC.9.17.12).
- SALTIK, I. A., COSAR, Y., & KOZAK, M. (2011). FILM-INDUCED TOURISM: BENEFITS AND CHALLENGES FOR DESTINATION MARKETING. *EUROPEAN JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 4(1), 44-54.
- SANTOS, E. M; KÖRÖSSY, N. (2021). FILM COMMISSIONS: CARACTERIZAÇÃO E ATUAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CINEMATOGRAFICO. *ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO*, 2359-6805.
- SÁNCHEZ, F. (1999). POLÍTICAS URBANAS EM RENOVAÇÃO: UMA LEITURA CRÍTICA DOS MODELOS EMERGENTES. *REVISTA BRASILEIRA DE ESTUDOS URBANOS E REGIONAIS*, (1), 115-115.
- SECOM (2022). PREFEITURA E ESTADO INVESTEM R\$ 40 MILHÕES PARA ATRAIR FILMES QUE MOSTRAM A CAPITAL NO EXTERIOR. RECUPERADO DE: [HTTPS://WWW.CAPITAL.SP.GOV.BR/NOTICIA/PREFEITURA-E-ESTADO-INVESTEM-R-40-MILHOES-PARA-ATRAIR-FILMES-QUE-MOSTRAM-A-CAPITAL-NO-EXTERIOR](https://www.capital.sp.gov.br/noticia/prefeitura-e-estado-investem-r-40-milhoes-para-atrair-filmes-que-mostram-a-capital-no-exterior).
- SILVEIRA, V. (2017). FILM COMMISSION E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO. *ANAIIS DO SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO*, 9(2).
- SILVEIRA, V. P., & BAPTISTA, M. L. C. (2017). TURISMO E CINEMA NA CAPITAL NACIONAL DO ESPUMANTE—GARIBALDI. *CADERNOS DE LINGUAGEM E SOCIEDADE*, 5(8).
- SOARES, A. M. C. (2006). O MERCHANDISING URBANO: CIDADE-MERCADORIA, ARTE E INDÚSTRIA CULTURAL. SALVADOR.
- SPCINE (2017). SENSE8 ESTREIA NOVA TEMPORADA COM CENAS FILMADAS EM SÃO PAULO. RECUPERADO DE: [HTTP://SPCINE.COM.BR/SENSE8-ESTREIA-NOVA-TEMPORADA-COM-CENAS-DE-SAO-PAULO/](http://spcine.com.br/sense8-estreia-nova-temporada-com-cenas-de-sao-paulo/).
- SPCINE (2021). SPCINE: ACESSO A INFORMAÇÃO. RECUPERADO DE: [HTTPS://SPCINE.COM.BR/ACESSO-A-INFORMACAO](https://spcine.com.br/acesso-a-informacao).
- VAINER, C. (2009). PÁTRIA, EMPRESA E MERCADORIA — NOTAS SOBRE A ESTRATÉGIA DISCURSIVA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO URBANO. IN O. ARANTES, C. VAINER, & E. MARICATO (EDS.), *A CIDADE DO PENSAMENTO ÚNICO: DESMANCHANDO CONSENSOS* (5A ED., PP. 11-74). PETRÓPOLIS: VOZES.
- VARGAS, H. C. (1998). TURISMO E VALORIZAÇÃO DO LUGAR. *REVISTA TURISMO EM ANÁLISE*, 9(1), 7-19.
- VAGIONIS, N., & LOUMIOTI, M. (2011). MOVIES AS A TOOL OF MODERN TOURIST MARKETING. *TOURISMOS*, 6(2), 353-362. [HTTPS://DOI.ORG/10.26215/TOURISMOS.V6I2.235](https://doi.org/10.26215/TOURISMOS.V6I2.235).

WACHOWSKI, L., & WACHOWSKI, L. (DIRETORES). (2015). SENSE8 [SÉRIE DE TELEVISÃO].ZHOU, Z.-H. (2021). MACHINE LEARNING. SPRINGER NATURE.

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Contribuição dos autores:

João Victor Vasconcelos: conceituação e escrita
Nathália Körössy: obtenção de financiamento, administração do projeto, conceituação e supervisão.

Financiamento:

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

Aspectos éticos:

Não se aplica

Apresentação prévia:

Não se aplica

Agradecimentos:

Não se aplica

Histórico:

Submetido/Received: 21-10-2023

Aprovado/Accepted.: 25-03-2024