



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

JOÃO VICTOR VASCONCELOS DO ESPÍRITO SANTO

**“NOSSA CIDADE, SEU FILME”: COMO AS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS NA
CIDADE DE SÃO PAULO PODEM SER UTILIZADAS COMO ESTRATÉGIA DO
CITY MARKETING?**

Recife/PE

2022

JOÃO VICTOR VASCONCELOS DO ESPÍRITO SANTO

**“NOSSA CIDADE, SEU FILME”: COMO AS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS NA
CIDADE DE SÃO PAULO PODEM SER UTILIZADAS COMO ESTRATÉGIA DO
CITY MARKETING?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Turismo, Cultura e Sociedade.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Nathália Körössy.

Recife/PE

2022

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

E77n	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? / João Victor Vasconcelos do Espírito Santo. – 2022. 253 folhas: il. 30 cm. Orientadora: Prof.^a Dra. Nathália Korossy Leite. Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2022. Inclui referências, apêndices e anexos. 1. Turismo. 2. Turismo cinematográfico. 3. Produções audiovisuais. I. Leite, Nathália Korossy (Orientadora). II. Título. 338.4791 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2023 – 012)
------	--

JOÃO VICTOR VASCONCELOS DO ESPÍRITO SANTO

**“NOSSA CIDADE, SEU FILME”: COMO AS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS NA
CIDADE DE SÃO PAULO PODEM SER UTILIZADAS COMO ESTRATÉGIA DO
CITY MARKETING?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Turismo, Cultura e Sociedade.

Aprovada em: 20/12/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Nathália Körössy Leite (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco-UFPE

Prof^o. Dr^o. Sérgio Rodrigues Leal (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco-UFPE

Prof^o. Dr^o. André Riani Costa Perinotto (Examinador Externo)

Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr

Aos meus familiares e a mim (também).

AGRADECIMENTOS

Ao longo do percurso do mestrado, foram muitas as pessoas que tiveram a gentileza de compartilhar um pouco do seu tempo me incentivando, trocando conhecimentos e ajudando a construir essa pesquisa. Por isso, agradeço:

Aos meus familiares, por todos os incentivos, paciência e torcida.

Aos meus amigos, por (quase rs) sempre entenderem as minhas ausências, mas também por tornarem essa caminhada mais leve.

Aos professores e colegas de turma do PPHTUR por esse ano cheio de aprendizado e desafios, potencializados em consequência da pandemia. Em especial agradeço a Thaís, pelas mensagens sensíveis e certeiras, e à Pamela, minha dupla oficial dos trabalhos, artigos e longos áudios de desespero e descontração durante essa jornada.

Sou extremamente grato à minha orientadora, Nathália Körössi, por toda paciência, compreensão, liberdade e leveza durante todo o processo de construção dessa dissertação. Agradeço demais por cada ensinamento seu que levo dessa jornada. Ser seu orientando, mais uma vez, foi ter a certeza de estar acompanhado de uma bússola certa para percorrer um caminho de muito conhecimento e descobertas. Mergulhar no universo do audiovisual, das *film commissions* e do turismo cinematográfico foi sair da minha zona de conforto e adentrar em um desafio extremamente enriquecedor - tanto a nível pessoal, como profissional e também na minha formação enquanto pesquisador. Fazer parte desse projeto é um privilégio e só me enche de orgulho.

Aos professores Sérgio Leal (UFPE) e André Perinotto (UFDPAr), que participaram da minha banca de qualificação, e contribuíram com sugestões valiosas de ajustes e melhorias.

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (Propesqi-UFPE) pelo apoio financeiro na realização dessa pesquisa.

Agradeço também a todos os funcionários da SPCine e SPFilm por me receberem tão bem e colaborarem, de forma acessível, com informações fundamentais para essa pesquisa.

Por fim, agradeço a Deus, ao universo e a todas as energias positivas depositadas em cada página desta dissertação ao longo dessa montanha-russa sentimental chamada mestrado.

“A gente se tornou uma sociedade audiovisual. Na hora em que temos a periferia produzindo com sua câmera de celular, isso é audiovisual. Temos que olhar para tudo isso e pensar política pública”.
(Laís Bodanzky)

“Muitas film commissions têm programas de cash rebate ou tax rebate, que é o incentivo financeiro para o produtor estrangeiro ir até a sua cidade. O apoio econômico-financeiro para o produtor pode ter diferentes regramentos [...] Muito interessante o que a Nova Zelândia faz: exigir que a propriedade intelectual daquele filme possa ser usada em benefício do turismo local e em benefício do marketing local [...] o melhor negócio é poder usar o filme sem pagar royalties. É dizer assim: “Nova Zelândia: aqui é a casa de “O senhor dos Anéis”. A grande sacada é integrar turismo, finanças e cultura. Tudo dentro de um pacote só para comunicar isso bem”. (Eduardo Raccah)

“O poder público precisa ser um articulador. A força existe, mas é preciso articular. Voltando para a questão da política para audiovisual, São Paulo é líder hoje no setor em tudo. Faltava uma coordenação das ações [...] Se você coordena e vetoriza as ações, elas ganham um impulso tremendo que você nem acredita. Há força instalada”. (Fernando Haddad)

Depoimentos concedidos ao livro “Depois da Última Sessão de Cinema – SPCine, Audiovisual e Democracia”.

RESUMO

Em um cenário de competição entre cidades pela atração de investimentos e visitantes, os gestores públicos passam a desenvolver mecanismos para posicionar os seus territórios nas vitrines de mercados nacionais e internacionais e assim, promovê-los para seus diversos públicos-alvo. Na perspectiva das singularidades territoriais, existe o audiovisual como uma forte ferramenta promocional da imagem dos territórios, seja através de filmes, séries, novelas, *reality shows*, entre outros. É notória a compressão da importância do audiovisual como uma indústria capaz de gerar empregos e potencializar a economia e as atividades culturais das cidades. Compreendendo essa importância, a cidade de São Paulo passou a investir fortemente na captação de produções audiovisuais, especialmente a partir da criação da *São Paulo Film Commission*. A promoção da imagem das cidades torna-se ainda mais potente através das sinergias entre os atores institucionais, principalmente envolvendo a Organização de Gestão de Destinos (OGD), responsável pela promoção dos destinos e interesse na atração de turistas e do desenvolvimento do turismo cinematográfico. Sendo assim, através de um tripé investigativo envolvendo *film commission*, OGD e poder público municipal, esta pesquisa tem o objetivo de analisar como as produções têm sido utilizadas pelos agentes públicos da cidade de São Paulo enquanto estratégia *city marketing* para promover e difundir a imagem da cidade. Dessa forma, abordando um paradigma interpretativista, a pesquisa caracteriza-se por ser descritiva e desenvolvida a partir de uma pesquisa bibliográfica, documental e de campo através de uma abordagem qualitativa por meio da análise de Bardin (2016) do tipo categorial. A pesquisa divide-se em duas etapas: a primeira, parte da lacuna teórica exposta por Hudson (2010) na ausência de estudos envolvendo a relação entre *film commission* e marketing territorial, optando-se então pela revisão sistemática integrativa da literatura como a trilha metodológica mais adequada para aprofundar a temática. A segunda etapa envolveu a pesquisa documental e pesquisa empírica, com a pesquisa de campo na cidade de São Paulo. O presente estudo compreende que há no território o desenvolvimento da política do *city marketing* juntamente com o *city promotion* e *city branding*, porém o poder de difusão das produções audiovisuais ainda não é utilizado em sua totalidade como uma ferramenta de promoção da cidade, mesmo havendo na cidade uma *film commission* atuante, sendo necessário, portanto, uma maior sinergia entre os atores institucionais e um planejamento estratégico a longo prazo.

Palavras-chave: *film commission; city marketing; audiovisual; turismo; turismo cinematográfico*

ABSTRACT

In a scenario of competition between cities to attract investments and visitors, public managers begin to develop mechanisms to position their territories in the windows of national and international markets and thus promote them to their various target audiences. From the perspective of territorial singularities, the audiovisual exists as a strong promotional tool for the image of territories, whether through films, series, soap operas, reality shows, among others. The compression of the importance of the audiovisual sector as an industry capable of generating jobs and enhancing the economy and cultural activities of cities is notorious. Understanding this importance, the city of São Paulo began to invest heavily in capturing audiovisual productions, especially after the creation of the São Paulo Film Commission. The promotion of the image of cities becomes even more powerful through synergies between institutional actors, mainly involving the Destination Management Organization (ODG), responsible for promoting destinations and interest in attracting tourists and developing film tourism. Therefore, through an investigative tripod involving film commission, ODG and municipal public authorities, this research aims to analyze how the productions have been used by public agents in the city of São Paulo as a city marketing strategy to promote and disseminate the image of the city of São Paulo. City. Thus, approaching an interpretivist paradigm, the research is characterized by being descriptive and developed from a bibliographic research, documentary and field through a qualitative approach through the analysis of Bardin (2016) of the categorical type. The research is divided into two stages: the first, part of the theoretical gap exposed by Hudson (2010) in the absence of studies involving the relationship between film commission and territorial marketing, opting for an integrative systematic review of the literature as the methodological path most suitable for delving deeper into the subject. The second stage involved documental research and empirical research, with field research in the city of São Paulo. The present study understands that there is in the territory the development of city marketing policy together with city promotion and city branding, but the power of diffusion of audiovisual productions is still not used in its entirety as a tool to promote the city,

Key words: *film commission; city marketing; audiovisual; tourism; film tourism*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo da <i>São Paulo Film Commission</i>	25
Figura 2 - Banner promocional de São Paulo e suas produções	26
Figura 3 - Sistematização do <i>City Marketing</i>	39
Figura 4 - Público-alvo do <i>city marketing</i>	42
Figura 5 - Composição das produções audiovisuais	53
Figura 6 – Atuação da <i>film commission</i>	59
Figura 7- Arranjo organizacional da <i>film commission</i>	62
Figura 8 - Sistematização sobre <i>film commission</i>	63
Figura 9 - Framework de ações	65
Figura 10 – Interseções entre a <i>film commission</i> e OGD	67
Figura 11 - Diferença entre métodos quantitativos e qualitativos	72
Figura 12 - Fluxograma da estratégia de revisão da literatura	77
Figura 13 - Tripé investigativo do <i>City Marketing</i>	85
Figura 14 - Depois da última sessão de cinema: Sp Cine, Audiovisual e Democracia	86
Figura 15 - Pesquisa Documental	89
Figura 16 - EXPOCINE	91
Figura 17 - SPFilm na Expocine	92
Figura 18 - Encontro SPFilm e setor audiovisual	93
Figura 19 - Procedimentos da Análise de Bardin	94
Figura 20 - Retorno econômico das produções para os setores	102

Figura 21 - Investimento da SPCine em produções	103
Figura 22 - Folder ECINE	105
Figura 23 - Organograma SPcine/SPFilm	106
Figura 24 - Departamentos da SPcine	107
Figura 25 – Descontos em produções	108
Figura 26 - Retorno do <i>cash rebate</i>	112
Figura 27 - SPFilm em números	114
Figura 28 - Síntese do organograma da SMTUR	117
Figura 29 – Análise SWOT	118
Figura 30 - Índice Mensal de Atividade do Turismo	120
Figura 31 - Crescimento do setor turístico 2021	121
Figura 32 - Impactos da pandemia nas Agências de Receptivos	122
Figura 33 - Impacto da pandemia nos Guias de Turismo	123
Figura 34 - Marca São Paulo	127
Figura 35 - Visão estratégica da marca São Paulo	128
Figura 36 - Publicidade <i>cash rebate</i> 2022	135
Figura 37 - Post do Instagram SPFilm	137
Figura 38 - Site SPTuris	145
Figura 39 - Identidade Organizacional da SPTuris	145
Figura 40 - Postagem SPTuris	146
Figura 41 - Calendário de eventos São Paulo	147
Figura 42 - Site “Cidade São Paulo”	148
Figura 43 - Roteiros turísticos	149
Figura 44 - Roteiro São Paulo Geek	149

Figura 45 - Visitação ao Edifício Matarazzo	150
Figura 46 - Jornada do Patrimônio “Tão longe, tão perto”	151
Figura 47 - Locações Black Mirror São Paulo	157
Figura 48 - Post do projeto “Filmado em SP”	163

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Menções a <i>film commission</i> nos artigos	27
Quadro 2 - Fases do <i>City Marketing</i>	34
Quadro 3 - Tarefas desempenhadas pelas <i>film commissions</i>	55
Quadro 4 - O modelo ideal de <i>film commission</i> e respectivas ações	61
Quadro 5 - Estratégias e ações identificadas na literatura	69
Quadro 6 - Procedimentos metodológicos	73
Quadro 7 - Síntese da trilha metodológica	74
Quadro 8 - Objetos de estudo	75
Quadro 9 - Critérios de inclusão e exclusão	78
Quadro 10 - Quantitativo de artigos por base de dados	79
Quadro 11 - Origem dos achados	79
Quadro 12 - Síntese dos objetivos e resultados dos estudos	82
Quadro 13 - Principal objetivo da formulação do roteiro de entrevistas	87
Quadro 14 - Lista de entrevistados	88
Quadro 15 - Documentos	89
Quadro 16 - Categorias de análise e objetivos	95
Quadro 17 - Dinâmica de atuação das <i>film commissions</i> na região Sudeste	101
Quadro 18 - Produções apoiadas pela SPCine e seus destaques	104
Quadro 19 - Forças e oportunidades da cidade de São Paulo	110
Quadro 20 - A institucionalização do <i>city marketing</i> nos programas de governo	130
Quadro 21 - Estratégias de <i>city marketing</i>	137
Quadro 22 - Atributos de São Paulo no vídeo promocional “Filme São Paulo”	140
Quadro 23 - Quadro de depoimentos do vídeo promocional “SPFilm 5 anos”	142
Quadro 24 - Benefícios das <i>film commissions</i>	142
Quadro 25 - Atributos São Paulo	144
Quadro 26 - Ações realizadas em parceria	152
Quadro 27 - Ações para o desenvolvimento do audiovisual como ferramenta de <i>city marketing</i>	155
Quadro 28 - Questionamentos do edital do <i>cash rebate</i> 2021	158
Quadro 29 - Jornada do patrimônio 2021	162
Quadro 30 - Análise do Instagram da SPTuris	164

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do número de publicações	80
Gráfico 2 - Regiões com maior número de publicações	81
Gráfico 3 - Avaliação de padrão de indicadores	133

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

AFCI	<i>Association of Film Commissioners International</i>
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
ANPTUR	Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
CECIM	Centro de Cinema da Cidade de São Paulo
CNPQ	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COEVE	Coordenadoria de Eventos
CONCINE	Conselho Nacional de Cinema
COTUR	Coordenadoria de Turismo
EMBRAFILME	Empresa Brasileira de Filmes
GEDIC	Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica
OGD	Organização de Gestão de Destinos
ONU	Organização das Nações Unidas
REBRAFIC	Rede Brasileira de Film Commission
SMDET Turismo	Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo
SPFILM	São Paulo Film Commission
TV	Televisão
VOD	Vídeo On Demand
ZER	Zonas Exclusivamente Residenciais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	20
1.1	OBJETIVO GERAL	24
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
1.3	JUSTIFICATIVA.....	25
1.4	ORGANIZAÇÃO	DO
1.4	TEXTO	31
2	REFERENCIAL TEÓRICO	33
2.1	O <i>CITY MARKETING</i> COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DA CIDADE	33
2.2	A CONSTRUÇÃO DO AUDIOVISUAL COMO INDÚSTRIA E FERRAMENTA DE <i>CITY MARKETING</i>	43
2.3	DO AUDIOVISUAL AO TURISMO CINEMATOGRAFICO	48
2.4	<i>FILM COMMISSION</i> : ORIGEM E CARACTERIZAÇÃO	51
2.5	A ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DE GESTÃO DE DESTINOS.....	63
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	72
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	72
3.2	REVISÃO SISTEMÁTICA INTEGRATIVA DA LITERATURA	75
3.2.1	ANÁLISE DOS ESTUDOS	79
3.3	ESTUDO DE CASO	85
3.3.1	COLETA DE DADOS.....	86
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	93
3.4.1	CATEGORIZAÇÃO.....	95
4	DAS AVENIDAS IPIRANGA E SÃO JOÃO PARA O MUNDO: UMA CARACTERIZAÇÃO DOS SETORES TURÍSTICO E AUDIOVISUAL DE SÃO PAULO.....	97
4.1	AS POLÍTICAS DE AUDIOVISUAL NA CIDADE DE SÃO PAULO	98
4.2	SÃO PAULO FILM COMMISSION E SUA ATUAÇÃO NA CAPTAÇÃO E APOIO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS	104
4.3	PANORAMA DO SETOR TURÍSTICO NA CIDADE DE SÃO PAULO	115
5	A CIDADE NAS TELAS: A RELAÇÃO ENTRE O AUDIOVISUAL E O <i>CITY MARKETING</i>	125

5.1 O USO INSTITUCIONALIZADO DA POLÍTICA DO <i>CITY MARKETING</i> NA CIDADE DE SÃO PAULO	125
5.2 SÃO PAULO FILM COMMISSION: UMA ATUAÇÃO NO <i>CITY MARKETING</i> ?	134
5.3 AS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS COMO FERRAMENTAS PROMOCIONAIS DA SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, TRABALHO E TURISMO DE SÃO PAULO	143
5.4 SINERGIAS INSTITUCIONAIS E O DESENVOLVIMENTO DAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS COMO FERRAMENTAS DE <i>CITY MARKETING</i>	151
5.5 PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS: UMA FERRAMENTA DE <i>CITY MARKETING</i> E DIFUSOR DE IMAGEM DA CIDADE? CONSIDERAÇÕES A PARTIR DO ESTUDO DE CASO DE SÃO PAULO	153
 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
6.1 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	171
REFERÊNCIAS	172
APÊNDICE A - Atuação das Film Commissions no Brasil	189
APÊNDICE B - Síntese da revisão sistemática integrativa da literatura	193
APÊNDICE C - Roteiro de entrevista Poder Público Municipal (Marketing)	203
APÊNDICE D - Roteiro de entrevista <i>film commission</i> (SPFilm)	204
APÊNDICE E - Roteiro de entrevista OGD	206
APÊNDICE F - Checklist de verificação	208
APÊNDICE G - Termo de Consentimento	215
ANEXO A - Avaliação de padrões	221
ANEXO B - SP 2040: A cidade que queremos	226
ANEXO C - Um novo tempo para São Paulo (Plano de Governo - Fernando Haddad)	227
ANEXO D - Brandbook da marca São Paulo	228
ANEXO E - São Paulo do meu coração	229
ANEXO F - Dados e fatos	230
ANEXO G - Acelera São Paulo! (Plano de Governo João Dória)	231
ANEXO H - São Paulo Film Commission	232
ANEXO I - Decreto de Preços Públicos Relativos a Filmagem no Município de São Paulo	233
ANEXO J - App São Paulo Film Commission	234
ANEXO K - São Paulo vira a Meca do cinema na América Latina	235

ANEXO L - Força, Foco & Fé (Plano de Governo Bruno Covas)	236
ANEXO M -Case: Campanha de Promoção do Turismo para o Estado de São Paulo .	237
ANEXO N - SPCine lança iniciativa inédita no Brasil para atrair filmagens no país ...	238
ANEXO O - A convenção que o mercado latino-americano precisava	239
ANEXO P - Jornada do Patrimônio 2022	240
ANEXO Q - Formulário Módulo 1 do Cash Rebate 2021	241
ANEXO R - Manual de Filmagens em São Paulo	248
ANEXO S - Organograma da SPTuris.....	250
ANEXO T - Instagram Prefeitura de São Paulo	251
ANEXO U - Instagram SPFilm	252
ANEXO V - Instagram SPTuris.....	253
ANEXO X - Instagram Secretaria Municipal de Turismo	254

1 INTRODUÇÃO

O Brasil contemporâneo do terceiro milênio, juntamente com o mundo, é marcado por diversas mudanças nas dinâmicas urbanas (ROLNIK, 2004). Segundo Kavaratzis (2005), a globalização econômica e cultural é um dos principais fatores que as cidades, regiões e países enfrentam atualmente, algo que repercute alterando profundamente o “mosaico” econômico, cultural e social desses lugares, trazendo tendências desafiadoras que resultam, em pequena e larga escala, na competitividade entre os lugares.

Essa competição, ou o *city marketing*, ocorre principalmente a partir do enfraquecimento do papel do Estado, em consequência de políticas neoliberais valorizando ações de livre mercado (OLIVEIRA, 2015). Em consonância com Kavaratzis (2015), Oliveira (2015) credita à globalização as novas dinâmicas envolvendo, principalmente, o desenvolvimento econômico das cidades, tornando as instituições competitivas no novo cenário mercadológico. A partir dessas estratégias, predominadas pela noção da cidade como uma empresa, verifica-se, então, uma cidade produzida pelo mercado e não planejada (OLIVEIRA, 2015).

Diniz (2021) relata que o *city marketing* então se configura como uma estratégia fundamental nessa nova dinâmica urbana, promovendo e “vendendo” a cidade de acordo com as suas particularidades, como recursos naturais e humanos entendidos a partir de objetivos estratégicos e intimamente ligados à definição do seu público-alvo. Para Júnior (2012) a tradução desse público se manifesta especialmente no desenvolvimento da cidade para as classes mais altas, afinal, é a parcela da população que mais se beneficia com os investimentos. Além disso, influenciado pelo capitalismo, o *city marketing* torna-se uma ferramenta estratégica fundamental para atrair investimentos, que sejam, primordialmente, do interesse do capital e que, posteriormente, terá ação canalizada através do turismo e da industrialização (JÚNIOR, 2012).

Dentro desse contexto envolvendo as discussões sobre a cidade, é necessário entender também o que lhe diferencia de um território, bem como a diferença do mesmo com a territorialidade. De acordo com Almeida e Engel (2017) o espaço não é apenas um reprodutor das relações sociais, mas também é capaz de produzir essas mesmas relações através das articulações dos atores sociais que se formam nesse mesmo espaço. É através desse contexto no qual se insere a cidade que se faz possível entender as compreensões, em dado momento

histórico, da potencialização da competição entre os territórios. Essa noção nasce a partir dos pilares da inovação, da necessidade de produzir diferenciais competitivos e da internacionalização dos territórios baseando-se, em partes, nas concepções da economia criativa¹.

Dentro desse espectro de singularidades, está o audiovisual como um vetor promocional das cidades. Esse entendimento nasce principalmente através da noção de que o marketing turístico tradicional não é suficientemente atrativo como produtos audiovisuais, seja um filme, série, novela, reality shows, entre outros. Sabe-se que o audiovisual é uma importante ferramenta capaz de potencializar as atividades culturais de um território, estabelecendo relações de afinidade entre os países e promovendo um intercâmbio entre as culturas (UNWTO e NETFLIX, 2021).

Com um retorno de 26,7 bilhões à economia brasileira no período entre 2015 a 2018, o setor audiovisual representa uma indústria com resultados superiores às indústrias farmacêuticas, têxtil e de eletrônicos (ANCINE, 2020). Segundo a Ancine (2020), os dados representam uma queda principalmente associado ao crescimento do *Vídeo On Demand (VOD)*, mas esboça o avanço tecnológico e uma nova forma de consumir produtos audiovisuais, gerando produções cada vez mais personalizadas. O setor audiovisual no Brasil tem um histórico de desmontes, perseguições políticas e ausência de recursos, passando desde o fim da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), Fundação do Cinema Brasileiro e o Conselho Nacional de Cinema (CONCINE) no governo Collor (1990) até o esvaziamento da pauta cultural no governo Bolsonaro (2019), com a extinção do Ministério da Cultura e o cancelamento de diversos editais de incentivo ao audiovisual (O GLOBO, 2019).

Em contrapartida, há um entendimento por parte dos governos locais da importância desse setor, buscando, dessa forma, realizar a nível estadual e municipal políticas de incentivo a essa indústria. Nesse cenário, Nicósia (2015) entende como fundamental o potencial dessas produções em atrair público e notoriedade para os territórios, principalmente a partir do nascimento das *film commissions*, que atuam como ferramenta de diálogo com produtores a partir do marketing para a atração dessas produções em suas localidades. É também uma das responsabilidades da *film commission*, de acordo com Nicósia (2015, p.173) “o contato com

¹ Segundo Garcia (2016 p. 418), a economia criativa se desenvolve através do “desenvolvimento informacional global, delimitando-se pelas transações mercantis de bens e serviços cujo valor se constitui, principalmente, pela sua originalidade e/ou autenticidade.”

potenciais patrocinadores e [...], nomeadamente a possibilidade de ceder a recompensas e incentivos ao filme que melhor represente e valorize o território.

Atuando junto a toda a cadeia de produção audiovisual, pode-se dizer, então, que se encontram nas *film commissions* estratégias fundamentais para unificar anseios turísticos e audiovisuais, relação que pode ser traduzida na captação de novas produções e atração de turistas (ROCHA, 2012).

Estando totalmente integrada com as discussões levantadas até aqui, São Paulo é, de acordo com a Time (2022) a cidade mais cosmopolita do país, sendo considerada a trigésima primeira cidade mais competitiva e influente do planeta, segundo dados da A.T. Kearney (EXAME, 2018). Seja pelo seu processo histórico marcado pelas imigrações, seja por abrigar as maiores transações econômicas do país ou ainda pelo seu caráter agregador das mais diversas culturas do Brasil e do mundo, a cidade se enquadra no conceito de megacidade criado pela Organização das Nações Unidas (ONU), sendo considerada a maior potência do país a nível competitivo em diversos setores. A cidade tornou-se referência na captação de produções audiovisuais como *Ensaio sobre a Cegueira* (dirigido por Fernando Meirelles, 2008), *Sense8* (dirigido por Lilly e Lana Wachowski, 2015) e *Black Mirror* (criada por Charlie Brooker, 2011).

A potencialização do audiovisual na cidade de São Paulo está ligada fortemente ao nascimento da *São Paulo Film Commission*. Em 2016 é assinado via decreto a sua criação, que permitiu a centralização e desburocratização de pedidos de filmagens o que, por consequência, reduziu o tempo de espera para os produtores, facilitando todo o processo de produção das obras (O GLOBO, 2016). A SpFilm é vinculada à SpCine, um departamento institucional com um conglomerado de ações voltadas ao audiovisual, sendo um marco para o setor (FERRON e MANEVY, 2021).

Através do mapeamento realizado por Campos *et al.* (2020) da atuação das *film commissions* na região Sudeste, é registrado que a *São Paulo Film Commission* é a única comissão da região que de fato possui estratégias de captação de novas produções. Além disso, foi elaborado um quadro (apêndice A) com dados atualizados extraídos da Rede Brasileira de *Film Commission* - REBRAVIC juntamente com pesquisa nas redes sociais de cada *film commission*, no qual é possível analisar as comissões existentes - e em desenvolvimento - no Brasil. A partir desses dados, pode-se perceber que a *São Paulo Film Commission* e a *Rio Film Commission* possuem maiores mecanismos de atuação, entretanto, por questões políticas locais adversas, a *Rio Film Commission* vive atualmente o enfraquecimento de sua atuação. Por outro

lado, a *São Paulo Film Commission* ou SPFilm, mostra-se em uma curva de bastante ascendência e consolidação, principalmente a partir do lançamento da política de *cash rebate*².

Inserida profundamente nesse contexto, as atividades turísticas foram se aperfeiçoando ao longo dos tempos; a necessidade de vender singularidades produziu nos agentes públicos um alinhamento com outros setores da sociedade, em especial o cultural. É associado ao turismo cultural que surge, de acordo com Campo e Brea (2010), o turismo cinematográfico, pautado na atividade de lazer que relaciona as cidades às produções audiovisuais. Há uma noção de que essas produções “eternizam” emocionalmente a imagem da cidade no inconsciente do turistas, algo que para Hudson e Ritchie (2005) é um dos fatores mais interessantes do turismo cinematográfico, especialmente através de sua durabilidade a partir do entendimento de que um filme poderá atrair um público fora da sazonalidade habitual de uma cidade.

De acordo com Hudson e Tung (2011), promover sinergias entre os setores públicos é, atualmente, a alternativa mais potente para captar as filmagens e promover de maneira ampla a imagem dos destinos através do audiovisual. Além do departamento de marketing do poder público e das *film commissions*, as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) ou *Destination Management Organizations* (DMO), responsáveis pela promoção e gestão dos destinos, são peças fundamentais no estreitamento dessas relações, buscando decidir quais mercados irão conquistar, a partir de qual produto e de que ferramenta (DI CESARE *et al*, 2012).

Sendo assim, vinculada ao projeto guarda-chuva “Sinergias entre os atores do turismo e audiovisual: um estudo sobre turismo cinematográfico como instrumento de marketing territorial e desenvolvimento econômico de cidades brasileiras”, aprovado pelo edital universal do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) 2021, essa dissertação baseia-se em um tripé investigativo envolvendo *film commission*, OGD e poder público municipal a fim de entender o caráter promocional do audiovisual relacionado aos territórios dentro do contexto do *city marketing*. Dessa forma, apresenta-se a seguinte questão problema que norteará este estudo: *Como as produções audiovisuais têm sido utilizadas pelos agentes públicos da cidade de São Paulo enquanto estratégia de city marketing para promover e difundir a imagem da cidade?*

² Política de incentivo às filmagens nacionais e internacionais com reembolso de 20% a 30% do valor gasto por produções que escolham a cidade como locação (EXIBIDOR, 2021).

Empiricamente, é notório o uso do audiovisual como estratégia de *city marketing* em algumas situações, especialmente em algumas peças publicitárias de divulgação da SpFilm, entretanto, não se sabe até que ponto essas estratégias são planejadas institucionalmente e como são elaboradas.

A partir dos resultados encontrados, pretende-se entender também: Que tipo de imagem é projetada pelas produções? Para que público-alvo a cidade passa a ser planejada? Qual o protagonismo e relevância das cidades dentro da abordagem audiovisual? Existe uma atuação para a captação de turistas de forma geral? E de turismo cinematográfico? Existe uma política de *city marketing* na cidade? Existe um planejamento estratégico de longo prazo para uso do audiovisual como vetor de imagem?

Pretende-se responder o questionamento norteador dessa pesquisa, bem como os seus sub-questionamentos, com o seguinte objetivo geral, que será seguido dos objetivos específicos desta pesquisa.

1.1 Objetivo geral

Analisar como as produções audiovisuais têm sido utilizadas pelos agentes públicos da cidade de São Paulo enquanto estratégia de *city marketing* para promover e difundir a imagem da cidade.

1.2 Objetivos específicos

- Compreender, do ponto de vista teórico e prático, como as produções audiovisuais podem ser utilizadas enquanto estratégia de *city marketing*;
- Compreender, do ponto de vista teórico e prático, a relação entre turismo, audiovisual e *city marketing*;
- Caracterizar a cidade de São Paulo do ponto de vista do setor audiovisual e turístico; e
- Identificar as estratégias de *city marketing* dos agentes públicos do município de São Paulo relacionadas às produções audiovisuais.

1.3 Justificativa

A cidade de São Paulo tornou-se um destino de forte atratividade para os produtores audiovisuais (PARENTE, 2019). Devido aos bons números de filmagem, o território ganhou o título da “Meca do cinema na América Latina” principalmente após atingir a marca de mil filmagens por ano (PARENTE, 2019, p.1). Essa mesma comparação jornalística já havia sido dada a Hollywood na obra de Cendrars (1936) “Hollywood: a meca do cinema”. Dadas às proporções, é nítido perceber que com a consolidação da globalização, com o anseio dos territórios em internacionalizarem-se, as cidades passaram a buscar as suas singularidades. Entre os principais *slogans* utilizados na promoção da cidade de São Paulo estão: “uma cidade que não se cansa de surpreender; São Paulo: cidade do mundo”, entre outros. Ou seja, não foi por acaso que a cidade ocupou o primeiro lugar do ranking entre as metrópoles globais mais influentes da América Latina, segundo dados da *Civil Service College de Cingapura e Chapman University* (2014), além de ser eleita um dos melhores destinos para se visitar no mundo pela *Time* (2022).

Entre as tantas singularidades existentes em São Paulo, está a potência audiovisual em franco desenvolvimento, principalmente na atração de produções estrangeiras realizada pela *São Paulo Film Commission* (figura 1), que já prospectou produções como *Sense8* (2015), *Black Mirror* (2019) e *Conquest* (2020).

Figura 1 - Logotipo *São Paulo Film Commission*



Fonte - SPCINE, 2021.

O desenvolvimento de comissões de filmagem no Brasil, a partir dos dados preliminares extraídos da REBRAFIC mostra-se otimista, apesar de um cenário envolvendo editais de financiamento e políticas de incentivo às filmagens em geral estarem completamente nebulosos

no país. Em novembro de 2021, o ator e diretor Wagner Moura, em entrevista ao programa Roda Vida, deu a seguinte declaração: "a burrice está em não entender que somos uma indústria que gera emprego e renda. Nós geramos mais renda do que a indústria automobilística, e recebemos menos incentivos fiscais" (MOURA, 2021).

O *cash rebate*, implementado no ano de 2021, fez com que São Paulo entrasse para o seleto grupo de uma ação inédita no Brasil, a criação do Programa de Atração de Filmagens à Cidade de São Paulo. A ação é adotada em outros locais do mundo como Nova York, Londres, Madri, e para os gestores públicos da cidade de São Paulo, nasce pela compreensão da importância do setor audiovisual como “peça-chave” para a retomada econômica pós pandemia de COVID-19, tanto para promover a cidade internacionalmente como para gerar empregos diretos e indiretos.

Nota-se a partir da peça de divulgação da SpCine e SpFilm (figura 2) que a cidade de São Paulo consegue se vender como uma cidade “*film friendly*”, estreitando sua relação com os diversos atores, sejam eles públicos ou privados.

Figura 2 - Banner promocional de São Paulo e suas produções



Fonte - SPCINE, 2021.

Verifica-se, de maneira preliminar, que a compreensão por parte dos gestores em incentivar e financiar pequenas, médias e grandes produções mostra-se extremamente satisfatória, tanto em nível de imagem mercadológica, como à nível econômico.

Por isso, entendendo os fatores citados anteriormente como influenciadores na escolha de São Paulo como área de estudo dessa pesquisa, pode-se reforçar também, do ponto de vista acadêmico, de acordo com Hudson e Ritchie (2005), que os estudos sobre produções audiovisuais influenciando o turismo e promovendo as cidades é relativamente novo. Além disso, cabe ressaltar que a abordagem do *city marketing* nesse contexto é pautada em uma literatura completamente incipiente, especialmente no Brasil. Na perspectiva da *film commission*, analisando os estudos feitos com base na revisão integrativa da literatura, foi elaborado um quadro (apêndice B), dessa mesma revisão, no qual é possível observar que 15 artigos, dos 25 têm como objetivo principal analisar uma comissão fílmica. Já com relação às palavras-chave, 16 artigos empregam o termo, reforçando um território pouco explorado na literatura. No quadro 1 abaixo, resume-se esses principais achados:

Quadro 1 - Menções a *film commission* nos artigos

Autores	Objetivos	Palavras-chave
Nicósia (2015)	Apresentar o papel desempenhado pela Film Commission que proporciona uma visão do cinema não apenas como uma atividade cultural, mas também uma ferramenta de desenvolvimento econômico.	Região de Marche, <i>Film Commission</i> , Promoção do Desenvolvimento Territorial, Turismo Regional.
Beeton e Cavicche (2015)	Compreender o papel que o cinema desempenha para incentivar e melhorar o turismo na região de Marche através de uma proposta de implementação estratégica.	Turismo induzido por filmes, <i>Film Commission</i> , Itália, Áreas rurais
Graziano (2015)	Avaliar o impacto da indústria cinematográfica em Malta, tanto a nível de sua economia local como também na atratividade territorial.	Malta, Cenários do Mediterrâneo, Turismo Cinematográfico, Indústria Cinematográfica, <i>Film Commission</i>
Hudson e Tung (2010)	Identificar as estratégias utilizadas pelas Film Commissions para atrair produções.	<i>Film Commission</i> , Locais, Produtores de filmes, Estratégias de marketing, Táticas promocionais, Marketing

Cavaliere e Barletta (2015)	Analisar as estratégias de representação da Itália para o público indiano utilizadas tanto por operadores turísticos, para induzir o turismo e por instituições, para potencializar os intercâmbios culturais e econômicos entre nossos países.	Bollywood, turismo cinematográfico, Índia, Itália, estratégias de representação
Hudson (2011)	Apresentar como os atores da indústria cinematográfica e turística estão trabalhando em conjunto com objetivos duplos de atrair a produção cinematográfica e também monetizar sua exposição.	Filme, Desenvolvimento turístico
Costa (2016)	Analisar como o turismo cinematográfico pode ser implementado em Belém do Pará.	Turismo. Cinema. Turismo Cinematográfico. Implementação.
Marsh (2016)	Analisar as tendências das políticas culturais brasileiras de 2003 a 2014 para tornar o Rio de Janeiro uma cidade do audiovisual.	Política Cultural Brasileira, Indústria Cinematográfica Brasileira, Economia Criativa, Nação Branding, Rio Como Cidade Criativa
Silveira e Baptista (2017)	Analisar a relação entre turismo e cinema a partir da cidade de Garibaldi.	Turismo. Cinema. Garibaldi.
Noguero (2011)	Analisar os "acordos" existentes entre o turismo e o cinema.	Localização da cidade, Localização do produto, Turismo induzido, Cidades, Filmes
Silveira (2017)	Apresentar a relação das Film Commissions com o turismo e o caso da Garibaldi Film Commission.	<i>Film Commission</i> , Turismo, Comunicação.
Lemmi (2020)	Propor, através do marketing, roteiros aproveitando os efeitos positivos do turismo cinematográfico.	<i>Slow Tourism</i> , Novas Tecnologias, Comunicação, Via Francigena, Turismo Cinematográfico, Marketing de Destino, Gerenciamento de destino
Sarabia e Sánchez (2019)	Analisar a contribuição da Film Commission no impulsionamento promocional de um território.	Film Commission, Produção Audiovisual, Recursos Profissionais, Promoção Territorial

Malpica et al. (2019)	- Analisar se a cidade de Tampico possui as condições necessárias para a instalação de uma Film Commission. - Descrever as estratégias necessárias para a instalação de uma comissão na cidade de Tampico.	Film Commissions, contexto histórico, gestão e operabilidade, modelos espanhóis, Ideal Mexican Model
Zignale (2010)	Apresenta a relação entre cinema, turismo e território.	Filme, Cinema, Turismo, Patrimônio cultural, Sicília, Itália.
Figueira et al. (2015)	Apresentar o desenvolvimento e as estratégias realizadas para a criação da Alentejo Film Commission.	Turismo; Cinema; Promoção
Campos et al. (2019)	Analisar a atuação das quatro FCs da região sudeste do Brasil, visando compreender suas possíveis interfaces com o turismo.	Turismo, Turismo cinematográfico, Film Commissions.
Di Cesare et al. (2012)	Explorar a relação existente entre a utilização do cinema nas estratégias promocionais do turismo.	Film tourism; Organização de Gestão de Destinos (OGD); Gestão de Destinos; Turismo Induzido por Filmes
Malpica e Rangel (2019)	Analisar as perspectivas de desenvolvimento da Salamanca Film Commission.	Film Commissions, Salamanca Film Commission, Gestão do dia-a-dia, Modelo Ideal, Modelo Ideal Mexicano, Espanhol.
Malpica (2020)	Analisar a estrutura e promoção cinematográfica no México a partir das Film Commissions.	Film Commissions; Indústria cinematográfica; Comisiones fílmicas; Operações nacionais
Benetti e Malpica (2013)	Discutir aspectos relacionados à experiência da Film Commission de Santiago de Compostela	-
Malpica (2014)	Transmitir as experiências da gestão da Film Commission localizada no México (CONAFILM)	Film Commissions, Indústria audiovisual, Diretores e produtores, Locações, National Film Commission Mexico (CONAFILM), Associação Internacional de Film Commissioners,

		(AFCI).
Malpica (2015)	Apresentar o conceito de Film Commission	Film Commissions; Ontologia; Epistemologia; Análise longitudinal; Projeção, Modelo mexicano ideal.
Santos e Körössy (2021)	Caracterizar a estrutura institucional, estratégias e práticas das Film Commissions para o desenvolvimento do turismo cinematográfico.	Film Commissions; Turismo Cinematográfico; Atuação
Melo et al. (2021)	Analisar a captação de produções audiovisuais da São Paulo Film Commission e Rio Film Commission e sua relação com o desenvolvimento do turismo cinematográfico e cooperação com as OGD locais.	Turismo cinematográfico; Film commissions; Modelo organizacional; Rio film commission; São Paulo fim commission

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Sobre o título desta dissertação, pode-se dizer que o mesmo nasce do *slogan* publicitário presente na identidade visual da SPFilm. Ao analisarmos o logotipo (figura 1), pode-se perceber a frase “Nossa cidade, seu filme”, que passa a noção de uma cidade “*film-friendly*”, completamente aberta à receber produtores e profissionais do audiovisual. Além disso, pode-se interpretá-lo através da maneira como a *film Commission* propõe-se vender a cidade de São Paulo nacional e internacionalmente, estando portanto, em um entendimento inicial, incluída no contexto do *city marketing*, temática utilizada como plano de fundo para esta dissertação.

Verifica-se que, apesar do audiovisual ser entendido como uma importante indústria para o desenvolvimento econômico de um território, há uma grande escassez de estudos científicos que abordem de maneira robusta a atuação da *film commission*. No contexto do marketing territorial, os estudos se mostram ainda mais incipientes e pouco explorados na literatura nacional e internacional (HUDSON e TUNG, 2010).

A revisão sistemática integrativa da literatura proporciona uma análise aprofundada da literatura sobre *film commission* a esta dissertação. Além disso, através dessa revisão, verifica-se que há apenas 2 artigos falando sobre São Paulo, porém restritos a uma abordagem comparativa com outras regiões do Sudeste. Partindo desta lacuna teórica, verifica-se a atualidade, importância e necessidade do avanço nos estudos existentes nesta pesquisa.

1.4 Organização do texto

Essa dissertação se divide em seis capítulos que representam os seis estágios dessa pesquisa, sendo: Introdução, Referencial Teórico, Procedimentos Metodológicos, Caracterização do locus de estudo, Análise e Interpretação dos Resultados e as Considerações Finais.

No capítulo 1, apresenta-se a introdução, expondo o contexto inicial da discussão sobre o nascimento da política do *city marketing*. Posteriormente, é apresentada a atuação das *film commissions*, a importância do audiovisual no contexto em que impera a competição entre as cidades, bem como a sua capacidade de difusão da imagem do território como um destino turístico. Além disso, são expostos os fundamentos que justificam a relevância da pesquisa, pautada, principalmente na lacuna teórica existente na relação entre a *film commission* e o marketing territorial.

No capítulo 2 encontra-se a revisão da literatura expondo o contexto do nascimento da política do *city marketing*, a revisão sistemática integrativa da literatura sobre *film commission*, bem como sua relação com o marketing territorial e a evolução do audiovisual ao turismo cinematográfico.

No capítulo 3 são apresentados os procedimentos metodológicos, abarcando informações referentes ao tipo da pesquisa, instrumento e coleta de pesquisa e procedimentos de análise. Por entender que a categorização dos resultados é baseada na literatura, os procedimentos metodológicos encontram-se após o referencial teórico.

No capítulo 4 encontra-se uma breve caracterização do locus de análise, São Paulo, e o desenvolvimento das políticas audiovisuais e turísticas do território.

Posteriormente, no capítulo 5, encontra-se a análise e interpretação dos resultados trazendo, primeiramente os achados da pesquisa empírica e, posteriormente, a sua confrontação com a literatura.

Por fim, no capítulo 6, são apontadas as considerações finais da dissertação, apresentando as principais contribuições identificadas, bem como as limitações do estudo, além de propor questionamentos para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentado o referencial teórico dessa dissertação. A presente revisão consiste em inicialmente apresentar o contexto dos conceitos para, posteriormente, conceituá-los.

2.1 O *CITY MARKETING* COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DA CIDADE

Atualmente, vive-se em um mundo pautado no modelo capitalista que altera diariamente o modo de vida das pessoas (JÚNIOR, 2010). Centro dessas alterações, as cidades, de acordo com Júnior (2010), são reconstruídas a partir de uma identidade criada pelo marketing. Para Castilhos (2015) há uma mudança significativa em todos os espaços, sejam eles de moradia, comércio ou lazer, sendo inseridos gradativamente na lógica da criação de valor, típica do capitalismo e do marketing. A partir dessa lógica neoliberal, marcada fortemente pela abertura do mercado à nível global, se instaura uma rivalidade entre as cidades na captação de empregos, turistas e financiamentos públicos (SANCHÉZ, 1999).

Nesse sentido, entende-se que transformar a cidade em uma mercadoria através de uma ampla divulgação aumenta o seu valor mercadológico, aumentando também a sua obrigação em produzir novos produtos, algo que pode contrapor às concepções sociais iniciais de cidade (ALMEIDA e ENGEL, 2017) como um espaço de significados produzidos pelos próprios sujeitos (ORLANDI, 2001).

Na perspectiva de posicionamento da cidade no mercado urbano, Almeida e Engel (2017, p.92) analisam que “se o marketing tem relação direta com a venda e logística de produtos é sensato também afirmar que a sociedade a qual o conceito se refere é aquela que tem maior poder de compra”. Ou seja, pode-se entender também que o alinhamento a essas estratégias expõe uma relação de oferta e demanda com a cidade, que pode acabar seguindo a máxima do “quem pagar mais, leva” (ALMEIDA e ENGEL, 2017) associado também a uma ideia de privatização do ambiente urbano (HARVEY, 2014).

Diante disso, surge o *city marketing*, principal ferramenta estratégica do século XXI (JÚNIOR, 2010), colocando, segundo Sánchez (1999), os gestores urbanos como “competidores” em suas atuações. Kavaratzis (2008) relata que essa concepção não é recente e pode ser dividida em três gerações de desenvolvimento, conforme o quadro 2.

Quadro 2 - Fases do *City Marketing*

Primeiros registros e fases do <i>City Marketing</i>		
"Smokestack chase"	"Marketing-alvo"	"Desenvolvimento de produtos"
Essa geração centrava os seus objetivos em atrair indústrias e empresas com a promessa de baixos custos e maiores lucros.	Centrada na atração de empregos e indústrias a partir da melhoria de sua infraestrutura, capacitação profissional e parcerias público-privadas.	Inclui as características das primeiras gerações, mas nota-se aqui a presença do marketing urbano mais competitivo, com a construção de <i>clusters</i> e a acentuação das parcerias público-privadas.

Fonte - Elaborado pelo autor, adaptado de Kavaratzis (2008).

Nesse sentido, Kavaratzis reforça que o contexto do desenvolvimento dessas gerações está centrado nas “crises urbanas”. Vargas (1998) vai ressaltar que o desenvolvimento industrial fordista, aliado à ânsia de crescimento mercantil, centrou as suas estratégias na internacionalização adotando políticas comerciais externas aliadas ao liberalismo econômico. Essa concepção está ligada a uma nova forma do capital se apropriar dos territórios, através do enfraquecimento do Estado e da sua histórica função controladora e protecionista (NEVES e CARNEIRO, 2014). Dessa maneira, em um contexto marcado pelas ordens do mercado e eficiência econômica, técnicas adotadas até então no âmbito empresarial passam também a ser praticadas, de maneira discursiva e prática, pelo setor público nas cidades (GONÇALVES *et al.*, 2009).

Ainda analisando o contexto econômico, Cota (2008, p. 129), assim como Vargas (1998), acredita que “a transição do regime de acumulação fordista para o regime de acumulação flexível levou, em muitos casos, à adoção pelos países centrais de formas mais flexíveis de organização espacial”. Ou seja, refletindo-se diretamente na maneira como planeja-se o espaço urbano e como será pautada a relação entre poder público e privado. Baseando-se nos estudos de Harvey (1995), Cota (2008) mostra que a globalização e, principalmente, a quebra das barreiras espaciais levaram os lugares a competirem entre si pela atração de novos investimentos e fluxos de consumo, sendo “a competitividade, produtividade e subordinação dos fins à lógica do mercado, elementos que dominam a “nova” forma de se pensar o urbano” (COTA, 2008, p. 129)

Corroborando da mesma perspectiva de Gonçalves *et al.* (2009), dentro da já mencionada acentuação do capitalismo e globalização, as cidades, segundo Almeida e Engel (2017), passam a integrar um ciclo de produtividade e competitividade na busca por investimentos e poder econômico utilizando-se do marketing como principal instrumento. Dentro dessa perspectiva, é importante ressaltar que

desencadear a concorrência interurbana, inter-regional e internacional é não apenas um meio primordial para que o novo substitua o antigo, mas também um contexto em que a busca do novo, rotulada como busca de vantagem competitiva, torna-se fundamental para a capacidade de auto reprodução do capital (HARVEY, 2016, p.151).

Dessa forma, para Harvey (2016, p. 96), “a cultura capitalista se tornou obcecada pelo poder da inovação. A inovação tecnológica se tornou um objeto de fetiche do desejo capitalista”. Sendo assim, pode-se entender que além da cultura, a inovação é um dos principais pilares dessa concorrência urbana. Nesse sentido, Gonçalves *et al.* (2009) relatam que as “grandes inovações” são reveladas pelos consultores e agências nos planos estratégicos.

De acordo com Compans (2005), é a partir de um contexto de dispersão geográfica, intensas trocas comerciais, integração de mercados de capitais, que se entende o nascimento desse novo sistema global, no qual a cidade passa a ser entendida como uma máquina capaz de produzir bens (VAINER, 2009). Nessa visão, Castells e Borja (1996) entendem que a melhor maneira da cidade se expressar como um ator social é através das articulações com os diversos âmbitos sociais, seja público ou privado. Essa perspectiva implica justamente na mudança de perfil das cidades, deixando de ser vista como um objeto para se tornar um sujeito imbuído de poder, assumindo assim as características de uma empresa (VAINER, 2009). É desse modo que Oliveira (2015) vai entender que a partir das estratégias implementadas na cidade, dentro de uma concepção empresarial, será apresentada uma cidade produzida pelo mercado e não planejada, originando um espaço governado como produto (CASTILHOS, 2015).

Para Duarte e Júnior (2007), posicionar as cidades na vitrine dos mercados globalizados é uma das estratégias do *city marketing*, sendo uma ação defendida como inovadora pelos seus apoiadores, especialmente pelo seu caráter econômico e a articulação entre os poderes públicos e privados. Segundo Colantuono e Campos (2018) há nesse sentido uma forte inclinação de produzir uma cidade conforme os interesses das elites, favorecendo os lucros pessoais e

alinhando o planejamento urbano ao “culturalismo de mercado” e a “urbanização empresarial” (COLANTUONO e CAMPOS, 2018). Nesse contexto, a cidade:

palco da produção e do consumo é induzida a metamorfosear-se em cidade mercadoria, tendo que ser objeto de um esquema de fetichização típico do *city marketing*, que simula e cria “realidades fictícias”, adotando estratégias de planejamento que transformam a imagem da cidade para atender a demanda do mercado” (SOARES, 2006, p. 2)

Diante disso, Vainer (2009) argumenta que por consequência dessas noções, justifica-se o forte papel desempenhado pelo *city marketing* no planejamento e gestão das cidades, tornando a produção do espaço um elemento estratégico da acumulação do capital (BOTELHO, 2007). Ainda refletindo sobre o espaço, Botelho (2007) analisa que o mesmo é utilizado pelo sistema capitalista como meio para a produção da mais-valia, sendo dessa forma consumido de maneira ativa. Dentro desse contexto, Domareski (2015) entende que a competitividade assume um papel fundamental para o espaço urbano, uma vez que o processo da globalização, inserido também nesse cenário, é complexo e dinâmico.

Partindo do entendimento da cidade como uma empresa e uma mercadoria, Dallabrida (2021) expõe que a distinção dos espaços pelas suas particularidades tem características similares ao processo em que uma empresa executa ao registrar a marca de um produto. Essa ação faz parte principalmente das estratégias do marketing neste contexto de competitividade urbana. Esse entendimento é fundamental para evitar “apenas campanhas promocionais e a implementação de ações esporádicas com objetivos vagos” (KAVARATZIS e ASHWORTH, 2008, p. 162).

Dentro do contexto da potencialização das particularidades dos territórios, Vargas (1998) ressalta que essa tendência pode ser vista principalmente na disputa entre países e cidades na atração de empresas, eventos e pessoas, tornando as características regionais altamente valorizadas. Dessa forma, especialmente para a atividade turística, os diferenciais característicos da localidade tornam-se bens capitalizados para a gestão territorial e a sua venda como um produto (VARGAS, 1998). Neste sentido, Hudson e Tung (2010) analisam que a produção dessas singularidades ocorre a partir do momento em que as cidades precisam criar uma identidade que lhe diferencie das concorrentes.

De acordo com Ashworth e Voogd (1990) a aplicação do *city marketing* deve seguir os seguintes instrumentos: medidas promocionais, espaciais, organizacionais e financeiras. Esses elementos são reforçados pelos estudos de Hubbard e Hall (1998), ao elencar também os

megaeventos, parcerias público-privadas, arte pública, regeneração e desenvolvimento físico e cultural como uma das principais materializações do marketing. Kavaratzis (2005) menciona também a importância das mídias digitais na potencialização da marca e do lugar. Entretanto, vale ressaltar que, a partir do comportamento empresarial e na ânsia de exaltar suas qualidades, as cidades se vendem, muitas vezes a partir de propagandas “vazias” e com planos estratégicos baseados em palavras-chave usualmente utilizadas, como é o caso da globalização (GONÇALVES *et al.*, 2009).

Nesse contexto, baseando-se nos estudos de Sánchez (1999), Duarte e Júnior (2007) ressaltam que o processo de valorização da marca cidade passa a contar com a expansão de agências de marketing e principalmente a elaboração dos planejamentos urbanos, que deixam de ser exclusivos do poder público, sendo parte agora de conjunto de agentes envolvendo empresários, mídia local, entre outros. A elaboração desses planejamentos e também dos planos estratégicos, reúnem também as ações adotadas por esses grupos, marcando também um desejo de construção de uma ampla adesão e aceitação popular (SANCHÉZ, 1999).

As análises de Richards (2010) em sua literatura sobre os eventos e a revitalização urbana, indicam que os eventos culturais são extremamente exitosos no desenvolvimento mais robusto do espaço urbano, trazendo benefícios culturais, econômicos e sociais. Neste sentido, de acordo com Castells e Borja (1996, p.155) entende-se que “as grandes cidades devem responder a cinco tipos de objetivos: nova base econômica, infra-estrutura urbana, qualidade de vida, integração social e governabilidade” para que através das respostas dadas a esses propósitos possam ser competitivas para o exterior (CASTELLS e BORJA, 1996)

Além disso, para Castells e Borja (1996) o desenvolvimento da imagem da cidade deve ser desenvolvido por parte do governo local como estratégia promocional fundamental para difusão internacional, pautando-se "numa oferta de infra-estruturas e de serviços (...) que exerçam a atração de investidores, visitantes e usuários solventes à cidade e que facilitem suas 'exportações' (de bens e serviços, de seus profissionais etc.)" (CASTELLS E BORJA, 1996, p. 80). Nessa perspectiva, podemos entender como “oferta de infra-estruturas e de serviços” os processos de revitalização de áreas históricas, parques, centros de cultura, feiras, mercados, entendidos também como atributos da cidade que lhe proporcionam visibilidade na competição por investimentos estrangeiros (DE JESUS, 2017).

Vale ressaltar, segundo Sanchéz (1999), que o *city marketing* se revela também na busca das empresas por vantagens geográficas e econômicas regidas pelas exigências do

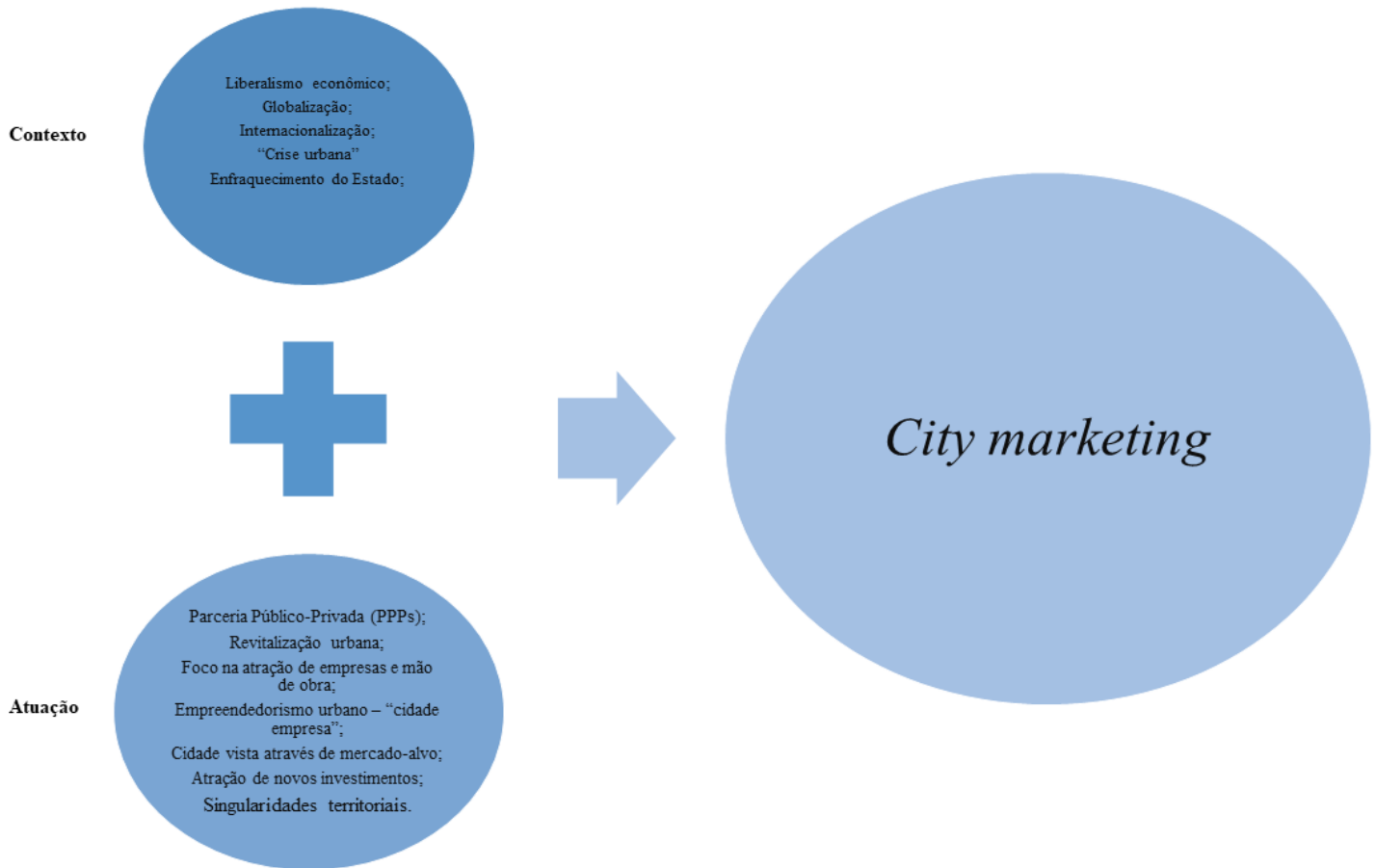
capital e escravizadas pela competitividade cada vez mais crescente.

Por fim, Kavaratzis e Hatch (2012, p. 74) entendem que na prática o papel da marca de lugar é definido pelas ações de “definir uma identidade única para o lugar, identificar formas em que a identidade definida é relevante para diversos públicos; e tentar convencer esses públicos de que o lugar é relevante para eles”. Além disso, Kavaratzis e Ashworth (2008) vão complementar com a reflexão da necessidade de o marketing ser tratado como um amplo processo e não apenas com pequenas ações e, mais do que isso, o real entendimento da competição territorial como uma possibilidade para novas oportunidades para as cidades.

Pode-se observar também, de acordo com Gonçalves (2009), que o *city marketing* irá se alicerçar principalmente através das parcerias público-privadas, fortes lideranças e projeção da cidade, especialmente relacionada a consensos. Tornando o turismo uma indústria forte, pode-se perceber também nesse contexto um apelo à "mercadorização" de atividades esportivas e lazer, além da forte participação em eventos (VARGAS, 1998). Além disso, os grandes setores da sociedade, como os bancos, buscam sugerir um planejamento estratégico e competitivo a nível de atrair novos negócios e mão de obra qualificada aliado principalmente ao capital imobiliário, que estimula a revitalização de áreas com o objetivo de valorizá-las, promovê-las e vendê-las para um público-alvo específico (COLANTUONO e CAMPOS, 2018).

Sendo assim, compreende-se o *city marketing* como a competição entre os territórios a partir da noção de “cidade-empresa” que passa a competir com seus pares, gerando assim, “espaços em disputa, ostentando qualidades e oferecendo condições mais favoráveis que as concorrentes para a implementação do capital” (SANCHEZ, 1999 p. 118). Na figura 3, pode-se compreender, com base na literatura apresentada, a síntese dessa ferramenta.

Figura 3 - Sistematização do *City Marketing*



Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Dessa forma, apresenta-se o contexto e a atuação do *city marketing* como conceito norteador das próximas discussões.

A partir desse contexto globalizado sob os pilares das políticas liberais, com indivíduos, capital e organizações mais livres, torna-se cada vez mais importante produzir locais mais atrativos, além de atrair e manter seus residentes, tornando assim, diante da concorrência, o marketing um forte aliado (KAVARATZIS, 2005). O *city marketing*, segundo Kavaratzis e Ashworth (2008), é amplamente utilizado pelo mundo e, não surgiu há pouco tempo, mas foi se desenvolvendo ao longo dos anos através de suas ciências "por meio de fases discretas, que diferem não apenas em sua sofisticação, mas também em suas abordagens e objetivos" e, além disso, se desenvolveu também "por contextos históricos externos em várias escalas espaciais que determinaram suas suposições, objetivos e prioridades" (KAVARATZIS e ASHWORTH, 2008, p. 150).

De acordo com Kavaratzis (2005), as primeiras práticas do *city marketing* eram apenas intuitivas e organizadas por indivíduos diversos que tinham interesse em promover o local. Uma outra questão analisada pelo autor, é a de que a concepção de promoção de uma localidade nasce a partir das práticas dos administradores públicos ao se depararem com as crises urbanas - despesas públicas, baixos tributos (KAVARATZIS, 2005), entre outros fatores, inclusive nos períodos pós-guerra, fazendo com que esses agentes públicos busquem novos papéis para a cidade.

Segundo Boisen *et al.* (2018), existe uma confusão conceitual enraizada devido à complexidade das práticas e das diversas mudanças ocorridas nas cidades em prol da competitividade. Para os pesquisadores, basicamente o *place promotion* tem como foco principal potencializar a atenção nos aspectos que os lugares têm a oferecer. Já o *place marketing* se diferencia, em suas visões, em ajustar o local para gerenciar medidas promocionais a fim de melhorar o produto no mercado. Para os autores, o *place branding* é o mais amplo dos três conceitos por ser um instrumento com maior integração organizacional que o *place marketing* (BOISEN *et al.*, 2018)

Essas diferenças e aplicações conceituais do *branding* podem, de acordo com Kavaratzis e Ashworth (2008), gerar uma operacionalização diferente do objetivo proposto. Nessa perspectiva, há intrinsecamente as reflexões sobre o marketing de produto que pode ser entendido como “a identificação de um produto pelo local onde foi produzido, popularizado ou distribuído pela primeira vez” (KAVARATZIS e ASHWORTH, 2008 p. 152). Ainda no contexto conceitual, Vuignier (2006) reflete que na prática pode ser mais acessível compreender o marketing territorial e o *branding* como práticas equivalentes pois para atingir os objetivos do *branding* será necessário utilizar os mecanismos do marketing e, em determinado momento, as práticas podem convergir. Porém, do ponto vista acadêmico, o autor entende que essa distinção é fundamental.

Conforme Vuignier (2006), *branding* não pode ser considerado um sinônimo para o marketing, mas sim uma parte do mesmo. O autor aponta que o branding é um mecanismo utilizado pelo marketing para estabelecer um vínculo mental - através de slogans, esquemas de cores (BOISEN *et al.*, 2018) - em determinados grupos. Além disso, Vuignier (2006, p. 5) acrescenta que o “branding se refere ao processo de gerenciamento de uma marca”, através de atividades com foco na diferenciação mercadológica. Portanto, o *city marketing* vai se

diferenciar do *branding* pois está associado à promoção da cidade no contexto de competitividade (BRAUN, 2018).

As reflexões de Kavaratzis e Ashworth (2008) vão afirmar que esse anseio por diferenciação é mais antigo quanto pode parecer e que os lugares “sentem a necessidade de se diferenciar uns dos outros para afirmar sua individualidade e características distintivas na busca de vários objetivos econômicos, políticos ou sócio-psicológicos” (KAVARATZIS e ASHWORTH, 2008, p. 151). Essa diferenciação é entendida por Scussel e Demo (2016) como uma das principais aproximações emocionais com o consumidor.

Conforme Kavaratzis e Ashworth (2008), entende-se que as políticas de *city marketing* foram evoluindo “paralelamente ao surgimento de modos empreendedores de governança urbana, e o marketing local tem sido uma característica definidora desse empreendedorismo urbano” (KAVARATZIS e ASHWORTH, 2008, p. 157) algo que, para os autores, tem fundamento a partir do momento que os agentes públicos se depararam com as já mencionadas “crises urbanas”. Esse fato também é corroborado pelos estudos de Köller (2015) ao entender que os gestores públicos encontram no empresariamento urbano uma saída para os problemas sociais.

Entretanto, Vuignier (2006) afirma que atualmente “vender” um lugar não é mais suficiente, mas que se deve ter em mente que as políticas devem ter como foco a alteração e a melhoria desses espaços a longo prazo. Por outro lado, a literatura também destaca que a conceituação da competição entre os territórios é fraca e que uma pesquisa de mercado no início do processo de marketing poderá ajudar a revelar as oportunidades para a ampliação do mercado para todas as cidades (KAVARATZIS e ASHWORTH, 2008).

Nesse cenário, Kavaratzis e Ashworth (2008) vão afirmar que os lugares não são corporações e que as ferramentas de marketing e *branding* devem ser operacionalizadas conforme as características locais. Os autores também refletem que muitas vezes a realidade das administrações públicas é inadequada para as implementações do marketing, o que acaba ocasionando a sua desfragmentação e a inconsistência das ações realizadas. Kavaratzis (2008) ressalta que o *city marketing* é um processo a ser desenvolvido a longo prazo, não podendo ser implementado “por partes”.

Além disso, Kavaratzis (2012) entende que o *branding*, associado à governança, terá um viés político muito associado às “lutas de poder”, uma vez que dentro do contexto das parcerias público-privadas, os gestores irão filtrar as partes interessadas no processo, gerando

um projeto elitista, sem inclusão e até mesmo com uma marca que difere da realidade. Ou seja, a cidade perderia seu papel de espaço voltado para todos os indivíduos para conseguir se posicionar globalmente no anseio por novos investimentos e turistas, gerando, por consequência, uma preocupação muito mais voltada para quem vem de fora do que com realmente vive naquele espaço, ocasionando escolhas muito mais mercadológicas do que cidadinas (ALMEIDA e ENGEL, 2017).

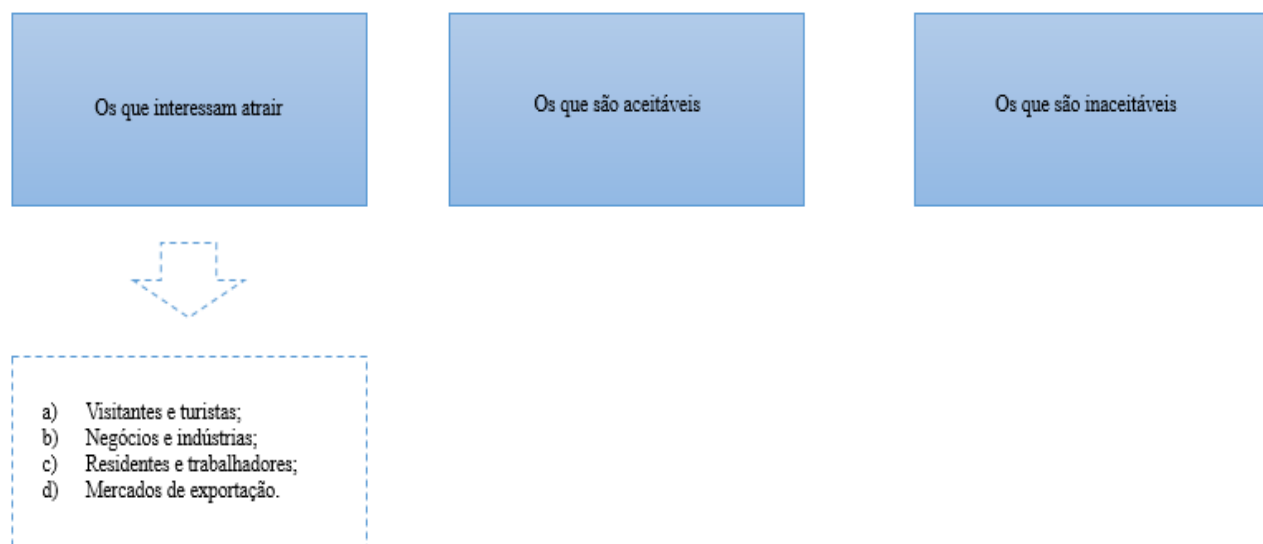
Por isso, as reflexões de Kavaratzis e Ashworth (2008) deixam claro que as populações locais devem ser um dos principais públicos-alvo dessas práticas por serem os primeiros consumidores da localidade, devendo então serem integradas às etapas de implementação operacional e estratégica do marketing. Por outro lado, os constructos teóricos de Dai *et al* (2019) indicam que investir na imagem da cidade é necessário a partir da perspectiva da atratividade de novas demandas, enxergando assim a competitividade como um fator estratégico importante inclusive para a valorização dos patrimônios históricos e representações culturais da localidade.

Por fim, pode-se frisar que nesse estudo entende-se o *branding* como o gerenciamento da marca cidade, incluindo ao arcabouço técnico às criações publicitárias, produções audiovisuais, logomarcas, entre outros.

Para Minciotti e Silva (2011), o marketing está inserido em um âmbito de troca, no qual existe a oferta e a procura. Nesse sentido, pode ser estabelecido como público-alvo o residente e os não residentes, sendo ambos, dentro de suas necessidades, usuários da oferta do território (MINCIOTTI e SILVA, 2011). Ceretta e Froemming (2015) abordam que a definição do público-alvo é um estágio importante para o planejamento e desenvolvimento das estratégias de *city marketing* e, além disso, ressaltam que a criação da oferta deve atender aos anseios do mercado.

De acordo com Minciotti e Silva (2011), há três grupos nos quais as localidades estabelecem as suas ações, são eles: os que interessam atrair, os que são aceitáveis e os que são inaceitáveis. Dentro do primeiro mercado alvo, há uma distinção de quatro grupos a serem atraídos, sendo: visitantes e turistas, negócios e indústrias, residentes e trabalhadores e mercados de exportação, conforme indicado na figura 4:

Figura 4 - Público-alvo do *city marketing*



Fonte - Adaptado de Minciotti e Silva (2011).

Nessa conjuntura, há uma necessidade de desenvolver condições para que os indivíduos se desloquem, seja a negócios ou lazer (MINCIOTTI e SILVA, 2011). Corroborando da distinção proposta por Minciotti e Silva (2011), no sentido do público que se deseja atrair, Ceretta e Froemming (2015) compreendem a definição do público-alvo a partir de: visitantes, moradores e trabalhadores; investidores comerciais e mercados de exportação.

Em consonância com essa perspectiva, Jesus e Marques (2016) entendem que a atuação do marketing territorial busca fidelizar o cliente interno e atrair o externo, especialmente turistas e negócios com potencial de se instalarem na região. Por fim, Amílcar (2008) afirma que o marketing territorial tradicionalmente se constitui como uma ferramenta responsável pela fidelização desses públicos. Há, principalmente com o público turístico, uma necessidade de estabelecer o conceito de “marca cidade” ou *city branding* (AMÍLCAR, 2008).

2.2 A CONSTRUÇÃO DO AUDIOVISUAL COMO INDÚSTRIA E FERRAMENTA DE *CITY MARKETING*

De acordo com Albernaz (2009), o nascimento do cinema acontece por volta do século XIX por consequência da invenção cinematográfica realizada pelos Irmãos Lumière a partir da repetição rápida e sucessiva de pequenos quadros fotográficos projetados. Intrinsecamente ligado ao cinema, segundo Castro *et al.* (2018), o audiovisual nasce para reverter a crença de

que ambos - cinema e audiovisual - seriam um único objeto. A diferença entre ambos se dá a partir do momento em que se entende que o cinema nasce apenas como uma arte visual e torna-se um produto audiovisual quando lhe é incorporado o som, consolidando-se como um mercado no ano de 1920 (CASTRO *et al.*, 2018).

Conforme analisa Albernaz (2009 p.9), é a partir desse ensejo que “os produtores começaram a acreditar no potencial lucrativo da fantasia e países, como os Estados Unidos, passaram a investir na infraestrutura necessária para atingir o mercado internacional”. Desse modo, com o cinema e o audiovisual em franco desenvolvimento, descobre-se um negócio - metaforicamente e literalmente - comparado a uma indústria, sendo os Estados Unidos e Índia, respectivamente, os maiores produtores de filmes por ano e o maior poder econômico tanto a nível do seu mercado interno como à dimensão de suas exportações (ALBERNAZ, 2009).

Alguns anos depois, marcando o processo do audiovisual no país, a televisão surge, especialmente no Brasil, em caminhos distintos ao do cinema, podendo ser entendida a partir do momento em que “o sistema televisivo consolida um padrão industrial, competitivo internacionalmente, enquanto que o cinema se constrói em ciclo” (LIMA, 2015 p. 5). São instituídas nesse momento duas concepções a respeito do cinema enquanto um produto industrial, a primeira entendendo essa base a partir do “cinema independente” e autoral; e a segunda que se vendia sob uma perspectiva universal dentro do contexto do capital estrangeiro (LIMA, 2015).

Dentro desse conjuntura inicial, no Brasil as representações dos territórios e de seu povo nas telas dava-se pelo que ficou conhecido como “Bela Época” do cinema brasileiro, representado pelos documentários e principalmente pós fundação da Companhia Cinematográfica Brasileira, que financiava as produções a partir dos investimentos de banqueiros e industriais, muitos ligados aos Estados Unidos, que se consolidava desde a Primeira Guerra Mundial como uma potência econômica cinematográfica capaz de divulgar seus produtos para o mundo (RODRIGUES e ANDRADE, 2010).

Por volta de 1936, o cinema no Brasil assumia um caráter cívico, de apresentar para a população a sua cultura (NASCIMENTO, 2015). Nesse mesmo sentido, de acordo com Pinto (2013), a realidade tornava o seu principal papel de difusão e, além disso, segundo Silva (2002), as representações das cidades no cinema passaram a ser pensadas a partir do fortalecimento da ideia de cidade como um objeto singular e único, fator que Pinto (2013) remonta principalmente às produções cinematográficas realizadas no Rio de Janeiro na década de 1990.

Segundo Filho (2011), a construção de uma legislação específica, além da proteção da indústria cinematográfica ocorre por volta do século XX e pode ser notada de maneira mais agregada por volta da década de 1980. Entretanto, de 1990 a 1992 essa atuação do Estado foi completamente reduzida durante o governo de Fernando Collor de Mello através da extinção do Ministério da Cultura e do lançamento do Programa de Desestatização que pôs fim na Empresa Brasileira de Filmes SA - Embrafilme (TORRES, 2021). Segundo Torres (2021), o contexto do país naquela época era de completo descontrole nas taxas de inflação, miséria, medidas econômicas inviáveis, além da cultura não sendo promovida por parte dos governantes.

Porém, apesar do Brasil ter vivido um momento adverso no mercado cinematográfico e audiovisual na década de 1990, o contexto é mudado com a criação, nos anos 2000, do Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Gedic) (LIMA, 2015). Um dos marcos desse grupo é a industrialização do setor e o anseio de que as produções audiovisuais tivessem um caráter comercial capaz de se sustentar e gerar exportação, tendo em seu relatório final criado pelo grupo, os principais tópicos:

- 1º Criação de um órgão gestor, no modelo de uma agência reguladora, com a finalidade de normatizar e fiscalizar o cumprimento da legislação
- 2º Redefinição das funções da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, que priorizaria as ações mais culturais em relação ao cinema como preservação e memória, formação de público e difusão do cinema brasileiro no país e no exterior enquanto a agência seria responsável pelo aspecto comercial da cadeia cinematográfica.
- 3º Criação de um Fundo Financeiro para fins de fomento das produções em diversos segmentos da cadeia do audiovisual.
- 4º Reforma da legislação existente para fortalecer a ação empresarial nos segmentos de mercado (produção, distribuição, exibição e infraestrutura).
- 5º Legislação para televisão, propondo cota para exibição da produção independente e coprodução com o cinema, financiada por parte do faturamento publicitário. (LIMA, 2015 p. 10-11)

É a partir do primeiro tópico citado por Lima (2015) que o Gedic faz a principal recomendação: a criação de uma empresa reguladora para promover o caráter industrial mencionado ao setor (FILHO, 2011). Segundo Filho (2011), é nesse contexto que nasce a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, que a partir do ano de 2003, no início do governo Lula, ganha ainda mais visibilidade com a reestruturação do Ministério da Cultura.

De acordo com Marsh (2016), o setor audiovisual vem passando por transformações conceituais e financeiras, sendo entendido com o passar dos anos como um contribuidor importante para a economia criativa. Silveira (2017) destaca que as produções audiovisuais

representam uma indústria complexa que com o passar dos anos passaram a integrar programas e leis de incentivo, bem como mudanças nas legislações.

A partir do segundo tópico mencionado por Lima (2015), é possível perceber que a noção de difusão das produções audiovisuais brasileiras torna-se cada vez mais fundamentada e valorizada, principalmente pela compressão positiva das realizações fílmicas em seus territórios, gerando conforme Mattos (2011), os festivais de cinema e podendo gerar também o turismo cinematográfico. Para Almeida (2015), a representação das cidades no audiovisual ganha força enquanto cenário de ambientação e em alguns momentos torna-se até mesmo um personagem como exemplifica as obras do diretor Woody Allen.

Há algum tempo já vem sendo documentado sobre os efeitos da contribuição do cinema na promoção dos destinos (CAMPOS *et al.*, 2020). Para Barbosa e Queiroz (2013), as imagens representam um código, proporcionando ao território sua própria originalidade, de acordo com as suas paisagens. Segundo Almeida (2015), as imagens produzidas pela mídia exercem forte influência nos espectadores.

De acordo com Paes *et al.* (2022), o audiovisual está inserido no contexto das “economias criativas” e é, portanto, um produto importante da cultura popular, exercendo grande influência no público, sendo uma ferramenta comunicacional fundamental para criar imagens positivas dos territórios (SALTIK *et al.*, 2010). Entretanto, nessa perspectiva, é importante salientar também que há na utilização das práticas de marketing urbano, através de estratégias de comunicação, um desejo de promover leituras hegemônicas do espaço (BARBOSA e QUEIROZ, 2013). Portanto, para Almeida (2015) as cidades enquanto produtos comercializáveis tornam-se um artigo com visibilidade dentro da perspectiva promocional e da indústria cultural.

De acordo com Almeida (2015) a indústria cinematográfica transforma-se também em uma construtora de estratégias promocionais da imagem dos territórios. Para Saltik *et al.* (2010) ao contrário da publicidade tradicional, o audiovisual atrai mais visitantes para os territórios através do marketing indireto, ou “*product placement*”, sendo uma alternativa de atração mais duradoura, direcionada e sofisticada frente a um mercado entre as cidades cada vez mais competitivo (SALTIK *et al.*, 2010; VAGIONIS e LOUMIOTI, 2011). Entretanto, Saltik *et al.* (2010) alertam também para os efeitos negativos perante a população, uma vez que, a partir de uma procura turística incontrolável, a comunidade local pode sofrer os efeitos do *overtourism*, especialmente em pequenas regiões.

Portanto, podemos dizer que as sociedades vêm passando por um processo de transição social com relação ao consumo cultural bastante significativo, tornando as séries de TV, por exemplo, ponto central de interesse, despertando grandes investimentos econômicos nesse setor (SALTIK *et al.*, 2010). Deste modo, este pode ser um sinal de que as instituições tornem a visualizar o audiovisual como uma indústria e, por consequência, reconhecida como um produto cultural (GRAZIANO, 2015).

Neste sentido, as produções audiovisuais podem ser consideradas uma forte ferramenta de marketing territorial e, principalmente, exercendo um papel de maior influência e confiabilidade do que o marketing turístico tradicional (FUENTES *et al.*, 2020). Dentro dessa conjuntura, o mais importante entendimento que os “gestores do destino” devem ter é que as produções audiovisuais promovem mudanças na imagem dos territórios, podendo modificar a escolha, experiência e avaliação dos visitantes (CROY, 2010).

Ou seja, transformar o audiovisual em recurso turístico passa a ser viável a partir do momento em que há uma valorização da identidade da comunidade local juntamente com a promoção do destino (CAMPO e BREA, 2010). Nessa perspectiva, Croy (2010) reforça que o uso da mídia ficcional é positivo para os territórios, mas salienta que esse efeito só é possível quando bem administrado pelos gestores locais. Em consonância com Croy (2010), Hudson e Ritchie (2010) avaliam que as produções audiovisuais só proporcionam efeitos positivos ao turismo quando conseguem envolver o público com o enredo, dando um aspecto emocional à experiência e gerando um vínculo com a localidade.

Um dos fatores para o sucesso do audiovisual como vetor promocional de um território é a repetição das imagens, gerando apego e familiaridade com o público (HUDSON e RITCHIE, 2010). Uma de suas vantagens é que o audiovisual tem a capacidade de difundir informações em curto período de tempo, gerando assim uma rápida mudança de perspectiva da imagem do território, que muitas vezes não exerce nenhum tipo de controle nas produções (FUENTES *et al.*, 2020). Neste sentido, Fuentes *et al.* (2020) entende que há nessa imagem difundida uma perspectiva turística, reproduzindo padrões paisagísticos e elementos visuais.

Pode-se dizer, dessa forma, que a compreensão do audiovisual como ferramenta de marketing territorial também ocorre devido ao processo de *city marketing* cada vez mais enraizado nos territórios, o que vem tornando o marketing turístico também muito competitivo, gerando, por consequência, destinos turísticos cada vez mais interessados em promover as suas identidades a partir de filmes, séries e novelas (O’CONNOR *et al.*, 2008). O audiovisual é,

portanto, um forte canal de comunicação turístico e uma potente ferramenta de marketing, gerando grande retorno econômico para o território e visibilidade internacional (O'CONNOR *et al.*, 2008).

2.3 DO AUDIOVISUAL AO TURISMO CINEMATOGRAFICO

Entendendo as cidades e os territórios também como destinos turísticos, pode-se entender, segundo Campo e Brea (2010, p.2) que os destinos “são o somatório dos diferentes produtos turísticos oferecidos por uma determinada região geográfica delimitada que, por sua vez, se complementam e competem entre si.” Complementando esse contexto, Fuentes *et al.* (2020) entendem que os destinos turísticos são lugares e, portanto, o principal palco das realizações cinematográficas. De acordo com Costa (2016), o crescimento do turismo atualmente não está mais associado puramente às viagens de lazer e negócios, mas também através de um prisma mercadológico, estabelecendo cada vez mais parcerias com entidades privadas e tornando-se, por consequência, um produto social e cultural de extrema importância.

Silveira e Baptista (2020) destacam esse novo contexto do turismo como “pós turismo”, inserido cada vez mais na personalização e segmentação de seus serviços. Dentro dessa perspectiva, um desses produtos pode ser o turismo cinematográfico, um fenômeno, segundo Hudson e Ritchie (2005) em amplo desenvolvimento ao redor do mundo, podendo ser definido a partir da visitação de turistas a partir da influência das produções através das cadeias cinematográficas, televisivas e de *streaming*.

De acordo com Hudson e Ritchie (2005), ainda não existe um entendimento profundo dos agentes institucionais do destino quanto ao potencial do turismo cinematográfico, entretanto, o seu aumento devido às viagens internacionais e ao caráter de envolvimento de sua história com o público esboça um notório potencial (HUDSON e RITCHIE, 2005). Nesse cenário, Hudson e Ritchie (2006, p.388) elencam os principais fatores dos quais o turismo cinematográfico depende, sendo “atividades de marketing de destino, atributos do destino, fatores específicos do filme, *film commission* e esforços do governo e viabilidade de localização”.

Segundo Hudson e Ritchie (2005), podendo também ser empregado pelo termo “turismo induzido por filmes”, o turismo cinematográfico surge na perspectiva do turismo cultural, e pode ser compreendido como uma atividade desenvolvida a partir da relação entre território e

cinema, sendo uma atividade potencializada pelas indústrias do entretenimento (CAMPO e BREA, 2010). Beeton e Cavicchi (2015) alertam que não são todas as produções que conseguem promover uma relação direta com o turismo, mas ainda assim conseguem influenciar suas imagens e proporcionar uma experiência turística com maiores artifícios.

A experiência é um fator importante na discussão do turismo cinematográfico, afinal, é uma das motivações incluídas no processo decisório dos visitantes, que atualmente não se satisfazem apenas com atrativos turísticos tradicionais (BEETON e CAVICCHI, 2015). As imagens utilizadas por produtos audiovisuais persistem por mais tempo no imaginário popular, ao contrário das campanhas turísticas tradicionais. Além disso, tem o poder de alcançar mais pessoas (HUDSON e RITCHIE, 2010). Neste sentido, Hudson e Ritchie (2010) afirmam que isso explica o fato das localidades estarem criando novas locações.

O desenvolvimento do turismo cinematográfico engloba diversas vantagens e uma delas é a possibilidade de desenvolver serviços e produtos por consequência do fenômeno, fato que favorece a permanência dos visitantes na localidade (HUDSON e RITCHIE, 2005). De acordo com Fuentes *et al.* (2020), os estudos envolvendo a temática apontam que desde a década de 1990 há uma tendência de aumento na visita turística após a realização de produções audiovisuais em seus territórios. Entretanto, mesmo pautado em dados que reforçam a relevância do desenvolvimento do fenômeno, as organizações turísticas têm agido de maneira lenta na apropriação desses benefícios (HUDSON e RITCHIE, 2005; CAMPO e BREA, 2010).

Buscando estabelecer práticas que facilitem o desenvolvimento do turismo cinematográfico, Beeton e Cavicchi (2015) analisam que deve-se observar atentamente a realização dos festivais de cinema e, se possível, patrociná-los. Junto a isto, é importante desenvolver um roteiro cinematográfico, evidenciando principalmente as locações; para o desenvolvimento dessa segunda estratégia é importante que ocorra um treinamento com os guias turísticos, principal responsável pela elaboração dos roteiros de viagem e visita turística (BEETON e CAVICCHI, 2015).

Nessa perspectiva, Croy (2010) salienta que a atuação do turismo cinematográfico, assim como outras tipologias de turismo, deve acontecer de maneira sustentável, tanto a nível do destino, como das comunidades locais. Nesse aspecto, é importante salientar, conforme Fuentes *et al* (2020), que caberá aos agentes públicos escolherem adequadamente os recursos turísticos no qual desejam divulgar através das produções. Ainda segundo os autores, caberá ao marketing de destino utilizar a ficção para diversificar as paisagens e evitar a saturação turística,

gerando uma estratégia menos agressiva e mais eficaz do que as campanhas publicitárias convencionais (FUENTES *et al.*, 2020).

Entretanto, segundo O'Connor *et al.* (2008, p. 429) “as produtoras não consideram o marketing de destino quando fazem um filme ou série de televisão. Eles estão procurando por locações que reflitam um roteiro e a percepção do diretor de como o enredo deve ser retratado”. Ou seja, nesse contexto, a imagem pode estar fortemente relacionada aos desejos dos produtores, mas o território poderá não estar sendo retratado fidedignamente. Por isso, para VAGIONIS e LOUMIOTI (2011) há uma necessidade de acompanhar esse crescimento turístico a partir de uma perspectiva multidisciplinar e uma gestão radical. Além disso, é reforçado também a necessidade de produzir marcas fortes e singulares a fim de promover uma diferenciação com os seus concorrentes (O'CONNOR *et al.*, 2008).

O caráter competitivo que norteia as reflexões sobre o *city marketing* está presente também dentro das produções audiovisuais e do turismo cinematográfico, isto porque, segundo Croy (2010), há um forte interesse dos agentes públicos em atrair as produções para que sejam baseadas em localidades específicas de sua região. Nesse caso, para Hudson e Ritchie (2006, p.387) “oportunidades de marketing são geradas quando o filme está sendo estreado e distribuído, bem como durante cada janela de lançamento. Negócios e serviços adicionais podem ser criados [...]”. Além disso, vale ressaltar que essas oportunidades precisam ser pesquisadas e elaboradas no processo que Hudson (2011) vai chamar de pré-produção, no qual será avaliado o mérito da produção em termos promocionais e também de mercado-alvo.

Hudson e Ritchie (2006) analisam que os benefícios da difusão da imagem das produções devem ser explorados antes, durante e após o seu lançamento, porém devido à complexidade do turismo cinematográfico, existem fatores que não dependem exclusivamente dos destinos turísticos.

De acordo com Vives (2013), compreendendo-se a importância do turismo cinematográfico, faz-se necessário que a indústria audiovisual e os setores do turismo busquem criar mecanismos para que atinjam seus objetivos em comum: captar sessões de cinema e, por consequência, gerar impactos econômicos e turísticos.

É nesse momento em que as *film commissions* surgem como uma agente institucional de grande contribuição para a criação de políticas de atração e apoio às produções audiovisuais, sendo uma das responsáveis para que o cinema seja visto a partir de sua totalidade, não apenas

como uma atividade cultural, mas um mecanismo de desenvolvimento territorial (NICÓSIA, 2015).

2.4 *FILM COMMISSION*: ORIGEM E CARACTERIZAÇÃO

A *film commission* é uma amálgama que une audiovisual e território a partir de planos de marketing que envolvem setores como Organização de Gestão de Destinos (OGD), departamento cultural, comercial, entre outros, buscando facilitar o desenvolvimento de produções audiovisuais nos territórios (NICÓSIA, 2015). Além disso, partir do entendimento das estratégias de marketing e da importância do turismo cinematográfico, podemos entender as *film commissions* como principais ferramentas para o desenvolvimento da atratividade urbana dentro do contexto do marketing. Essa atratividade ocorre através das produções audiovisuais que além de produtos culturais e artísticos acabam, geralmente, funcionando como vitrines para promover o destino (CAMPOS *et al.*, 2020).

Chaves (2018) analisa que as *film commissions* surgiram nos Estados Unidos quando se notou, por parte das instituições públicas, a importância das filmagens nas regiões e seus respectivos resultados positivos, especialmente nos benefícios deixados nas localidades pelas produções, principalmente em centros cinematográficos como Nova York e Los Angeles (ŠTĚRBA, 2015).

Conforme relata Štěřba (2015), a situação começou a mudar na década de 1970 a partir do encarecimento das filmagens dos *blockbusters* nos estúdios de Hollywood, levando a descentralização das filmagens em Los Angeles na tentativa de redução de custos e na procura de melhores condições de filmagens. De acordo com Rocha (2012) para essa nova movimentação, dá-se o nome de *runaway*, ou seja, produções americanas que eram atraídas por incentivos fiscais adotados por outros países - especialmente Canadá e Austrália - fazendo com que as produções se deslocassem para essas localidades.

Para Campillejo (2015) esse fenômeno está amplamente ligado ao processo de globalização e também do conhecimento da variedade das paisagens dos outros países, levando os produtores a agirem de acordo com seus recursos financeiros e conveniência, sem nenhum tipo de fidelidade ao local no qual o roteiro se referia. Atualmente, de acordo com Martorell (2019), a indústria do audiovisual e da comunicação encontra-se parcialmente saturada, levando seus profissionais a buscarem a qualidade das produções através das suas diferenciações, sendo esse também um dos motivos para o surgimento da *film commission*.

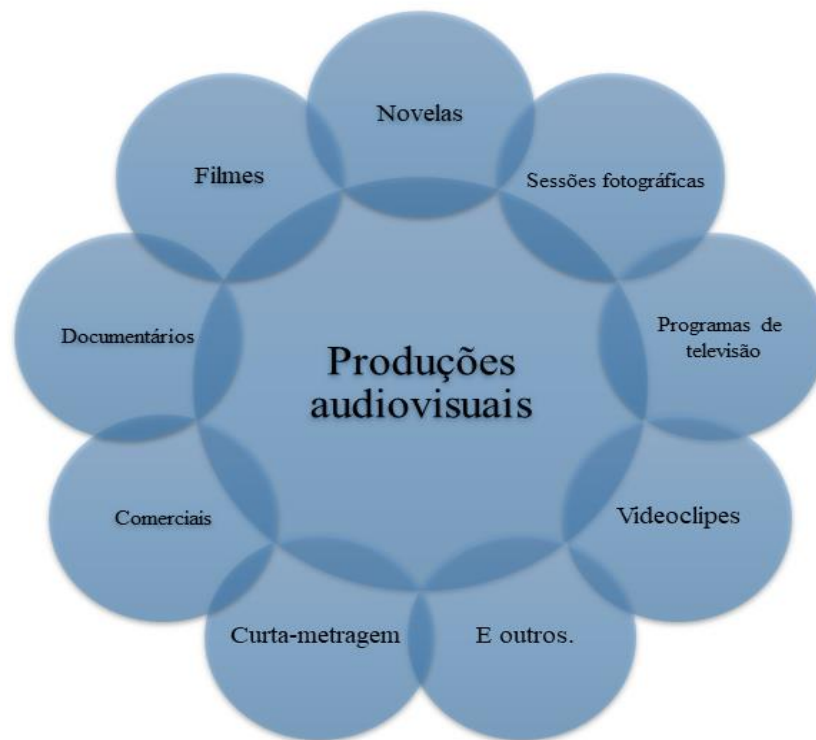
Dentro dessa perspectiva, entende-se as *film commissions* como uma potencializadora do setor turístico e do audiovisual, sendo ambos os principais beneficiados de suas ações (ANDÚLGAR e MARTÍNEZ, 2019). Silveira e Baptista (2017) relatam que o crescimento dos escritórios está associado ao interesse das instituições públicas e privadas de se inserirem no mercado internacional de produção audiovisual. Conforme relata Nicósia (2015), a origem das *film commissions* não possui documentação exata, alguns estudos datam as décadas entre 1940 a 1960. Entretanto, sabe-se de acordo com Campos *et al.* (2020) que a primeira comissão surgiu nos Estados Unidos na década de 1940 e foi chamada de *Mob/Monument Valley Film Commission* para atuar como principal órgão articulador dos serviços municipais e necessidades das produções audiovisuais que filmavam na localidade.

Antes de avançar na caracterização da organização é válido estabelecer uma diferenciação entre os termos *film commission* e *film office*. De acordo com Chaves (2018), a principal diferença está na abrangência, quando trata-se de um alcance municipal, a organização assume o termo *film office* cumprindo, em concordância com os estudos de Rovira (2015) um papel mais básico. Por outro lado, Martorell (2019, p. 7) entende que “apesar de alguns especialistas considerarem que existe uma diferença entre *film office* e *film commission*, por se tratar de uma diferença muito tênue, outros especialistas consideram que são iguais”. Para fins desta pesquisa, utiliza-se a perspectiva de Chaves (2018) e Jorba (2021) ao entender que a *film commission* possui uma atuação mais ampla.

Dessa maneira, segundo Martorell (2019, p.8-9), podemos entender que a principal função dos escritórios ou comissões é a atração de filmagens para o seu local de atuação “oferecendo aos produtores e produtoras uma grande variedade de serviços para facilitar todo o processo de filmagem”, além disso, seu principal objetivo é potencializar a indústria audiovisual.

Comumente associado às *film commissions*, o cinema é uma indústria extremamente importante, mas não é o único tipo de produção que a estrutura das comissões atende (MALPICA, 2015). As produções audiovisuais, como vimos anteriormente, compete um significado amplo e abarca diversos produtos do mercado audiovisual, conforme exposto na figura 5.

Figura 5 - Composição das produções audiovisuais



Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Nesse sentido, Nicósia (2015) relata que as primeiras grandes experiências com as comissões ocorreram na década de 1980 na Inglaterra e, posteriormente, seguiu pela França e Espanha, que atualmente é reconhecidamente o país que mais promove o desenvolvimento das *film commissions* na Europa. Seu objetivo gira em torno da promoção do patrimônio da localidade, seja histórico, natural ou cultural, além disso, apoia diretamente a indústria cinematográfica e o desenvolvimento de oportunidades de emprego, produzindo um efeito multiplicador nos benefícios para o espaço urbano bem como para os setores econômicos locais (NICÓSIA, 2015).

As comissões estão presentes na cadeia do audiovisual com objetivo de prestar apoio aos produtores nacionais e internacionais atuando, muitas vezes, no cerne de uma instituição pública (SARABIA e SÁNCHEZ, 2019). Segundo Nicósia (2015), em sua origem, as comissões eram predominantemente privadas, algo que foi mudando radicalmente ao longo do tempo, sendo atualmente subsidiada por instituições públicas. Esses órgãos, segundo Hudson e

Tung (2010), estão envolvidos no marketing urbano por benefícios que envolvem: geração de empregos para população local, melhoria da imagem local com o desejo de atrair indústrias, fábricas e escritórios, aumentar a variedade de serviços para a população e tornar o destino politicamente mais aceitável” (HUDSON e TUNG, 2010, p. 2). O crescimento das *film commissions* está relacionado a um dado momento em que não haviam empresas engajadas a prestarem apoio à produção audiovisual nas regiões filmadas, somando-se a isso, os entraves burocráticos, restava aos produtores a desistência do local como *set* fazendo com que buscassem outras alternativas (NICÓSIA, 2015).

Para Malpica (2020) a função articuladora é uma das principais características dos escritórios, que funcionam como elo entre o setor audiovisual e o poder público, com as suas mais diversas estâncias, sendo um órgão facilitador das gravações de produções audiovisuais. Há também uma busca no desenvolvimento de estratégias na captação de produções através das potencialidades turísticas da localidade (SILVEIRA et al, 2017), sendo dessa forma, uma espécie de isca para produções cinematográficas. Essa maneira de atrair as produções, e suas produtoras, ocorre muitas vezes através de um discurso persuasivo buscando ressaltar as vantagens competitivas da região (ANDÚGAR e MARTÍNEZ, 2019), além disso, muitos escritórios oferecem isenções fiscais e reduções de tarifas durante o período de gravações (SILVEIRA, 2017).

À nível internacional, Nicósia (2015) relata que já é comum que países, com base em análises específicas, concedam incentivos econômicos com foco na redução dos gastos da produção na localidade, ressaltando também que a partir desse mecanismo, os locais passam a ter mais uma vantagem competitiva frente às outras localidades que não dispõem desse recurso. Segundo Noguero (2011) esses escritórios, predominantemente sem fins lucrativos, trazem benefícios para o turismo, principalmente econômicos e de projeção internacional. Em consonância com essa perspectiva, Costa (2016) analisa que com as *film commissions* fortalecidas e atuantes, há uma natural promoção da imagem da localidade como destino turístico. Para Lemmi (2020 p.58), as *film commissions* são “entidades estratégicas capazes de atrair investimentos privados e públicos” seu papel concentra-se em “atividades turísticas e na promoção do marketing de destinos”, ou seja, através desta perspectiva, podemos observar de maneira mais contundente a inserção do turismo nesse eixo, especialmente através de um papel estratégico.

Com relação aos incentivos fiscais, Campos *et al* (2020) afirma que os mesmos são fundamentais a partir do apoio público e do seu entendimento sobre o desenvolvimento e o retorno que essa ação, consequentemente, trará para a localidade. Além disso, Campos *et al* (2020) destaca que no Brasil apesar dos benefícios incontestáveis dos escritórios, sua estrutura permanece enxuta e com poucos recursos, especialmente, no quesito capital humano, o que pode dificultar sua operacionalidade. Vale ressaltar que o Brasil é marcado por um sistema tributário extremamente alto e com diversas variações, o que burocratiza ainda mais a produção das obras (CAMPOS *et al*, 2020). Além disso, Campos *et al* (2020) salienta também que a troca constante de mandatos políticos pode alterar as diretrizes de apoio às comissões, limitando orçamentos e organogramas, algo que não ocorre em países com clara consciência do papel estratégico desempenhado pelo setor.

De acordo com Silveira (2017), a oferta de serviços feita pelos órgãos varia de acordo com a sua dimensão, mas em geral, funcionam como um agente “desburocratizador” dos entraves locais que venham a inviabilizar as filmagens. Há um apoio gratuito para que as produções ocorram sem contratempos, funcionando também como uma ponte com a comunidade local para que qualquer transtorno com as filmagens seja minimizado (SILVEIRA, 2017). Para Campos *et al* (2020), a primeira atividade de uma comissão é a catalogação de suas localizações juntamente com a realização de um inventário com empresas que operacionalizam serviços audiovisuais.

Com base em Malpica (2018), e no relato de Emílio Alhambra, especialista espanhol e coordenador da *Film Commission Valenciana*, detalha-se no quadro 3 as seguintes atividades desempenhadas pelas comissões diariamente e a curto e médio prazo.

Quadro 3 - Tarefas desempenhadas pelas *film commissions*

Film Commission	
Tarefas diárias	Tarefas de curto e médio prazo
Atender solicitações de filmagens ou acompanhar as que estão em andamento;	Preparar materiais promocionais anuais;
Assessorar filmagens, atores, produtores e autorizações;	Participação em festivais, feiras e eventos audiovisuais;
Acompanhar equipe na visita das instalações;	Preparar agenda de contatos e reuniões;

Atender dúvidas e preparar assinatura de novos convênios para expandir rede de contatos;	Preparar, criar e atualizar as bases de dados de profissionais, empresas e localidades.
--	---

Fonte - Elaborado pelo autor, com base em Malpica (2018)

É válido ressaltar que a atuação da *film commission* não se esgota apenas na captação de produções, é importante que exista também uma análise rigorosa do conteúdo das obras e o seu impacto na imagem da localidade, sendo positivos ou negativos (SILVEIRA, 2017).

Analisando os objetivos da *Balearic Islands Film Commission*, localizada nas Ilhas Baleares, na Espanha, Garcia (2015) acredita que a sensibilização da sociedade quanto aos benefícios econômicos, de imagens e culturais das produções também entraria no escopo de funções de uma *film commission*, ou seja, a partir do entendimento dos empresários e também dos cidadãos sobre a importância desse órgão nas cidades, sua contribuição irá gerar, por consequência, um maior alcance e um melhor nível promocional.

Um dos órgãos que mais representam os escritórios mundialmente é a *Association of Film Commissioners International (AFCI)* reunindo mais de 300 agências pelo mundo define que a principal característica da comissão é a sua vinculação com a administração pública, sendo portanto, uma política pública pertencendo a qualquer departamento da administração, entretanto, ressalta também que em determinadas situações, já ocorre o aparecimento de gabinetes privados (SARABIA e SANCHÉZ, 2019). Entretanto, com base em Malpica (2018) fica exposto pelo coordenador da *Film Commission Valenciana*, Emílio Alhambra, que quando os escritórios são privados, há conflitos de interesses e uma diminuição de sua credibilidade. Em consonância a essa perspectiva, Bennett e Malpica (2013), relatam que o modelo ideal de uma *film commission* é ser vinculada ao setor público.

De acordo com Figueira *et al* (2015), a integração dos escritórios na AFCI ocorre por meio de associações com objetivo de fortalecer uma rede de apoio ampla no compartilhamento de informações e experiências. Um dos principais e mais antigos eventos promovidos, desde 1976, pela associação é o *Cineposium* com seminários variados que discutem temáticas que visam melhorar as gestões das *film commissions* (FIGUEIRA *et al*, 2015). Um outro aspecto fundamental da AFCI é a geração de benefícios para as duas indústrias, do turismo e audiovisual, promovendo as localidades através do audiovisual (SARABIA e SÁNCHEZ, 2019).

Uma organização similar existente no Brasil é a REBRAFIC, que também funciona sem fins lucrativos com o objetivo de padronizar o apoio dos escritórios locais aos produtores nacionais e estrangeiros, além de promover igualmente as regiões do país a partir de suas singularidades à nível nacional e internacional; além disso, organiza e divulga as informações do escritórios existentes no país (SILVEIRA e BAPTISTA, 2017). No Brasil, Marsh (2016) ressalta que apesar do grande interesse por parte dos produtores internacionais, as *film commissions* ainda precisam de maior estrutura para atender as demandas externas. Nesse sentido, caso as produtoras que venham filmar no território, encontrem dificuldades, as mesmas não voltarão e provavelmente irão divulgar o caso para outras produtoras (BENNETT e MALPICA, 2013).

Nesse sentido, Costa *et al* (2020) afirma que as comissões podem representar um país, cidade ou estado, sendo constituídas tanto figuras representantes do poder público local como do poder privado, turismo ou do setor cultural, estando, em sua maioria, vinculada às secretarias dos governos com todo o seu desenvolvimento estratégico dependente das políticas governamentais adotadas, inclusive, seu orçamento (COSTA *et al*, 2020). As *film commissions* proporcionam uma revitalização desses setores, uma vez que colocam os mesmos em contato com diversos produtores estrangeiros (BENNETT e MALPICA, 2013).

Entretanto, Nicósia (2015) alerta que as políticas culturais muitas vezes são marginalizadas e negligenciadas, por isso, caso a comissão esteja vinculada a esse departamento, correrá o risco de ter uma atuação limitada. Por isso, se considera a sinergia entre os setores extremamente válidos (NICÓSIA, 2015).

Além do caráter persuasivo já mencionado na atração e captação de produções e também de oferecer boas locações, as *film commissions* devem suprir as necessidades dos produtores com empresas e serviços técnicos em geral como: eletricitas, decoradores, câmeras, consultoria financeira, ou seja, fazendo com os escritórios ajam com a função de intermediar todos os serviços passíveis de contratação pelo produtor externo (SARABIA e SANCHÉZ, 2019). As informações sobre esses profissionais e empresas estão comumente catalogadas nos chamados “Guias de produção”, conforme mencionado por Hudson e Tung (2010), que também podem ser denominados de “Guia de produção”, “Guia Audiovisual”, “Guia de profissões” ou “Diretório profissional e empresarial” (SARABIA e SANCHÉZ, 2019), sendo muitas vezes armazenado no site das comissões. Para Hudson e Tung (2010), alguns escritórios possuem

portfólios que ajudam a fortalecer cenários específicos da localidade, ajudando também a diferenciá-los.

Segundo Hudson e Tung (2010), com base no guia da *El Paso Film Commission*, o manual possui basicamente três seções envolvendo informações detalhadas sobre as equipes locais, fotos das locações e um guia de referência local. Os guias são um importante passo para a venda do destino e, agregando ainda mais valor a esse produto, as fotografias se incluem como um importante item no convencimento de produtores a filmar na região, desta forma, é muito comum que os escritórios tenham bibliotecas fotográficas com as locações disponíveis (HUDSON e TUNG, 2009) tendo inclusive os seus preços. Nessa conjuntura, Beeton e Cavicchi (2015, p. 149) corroboram da perspectiva de que o principal trabalho dos escritórios é, “trazer a filmagem para sua região”, mas reforçam a exaltação de vantagens competitivas como “facilidade de acesso, infraestrutura estabelecida e existência de uma força de trabalho experiente”.

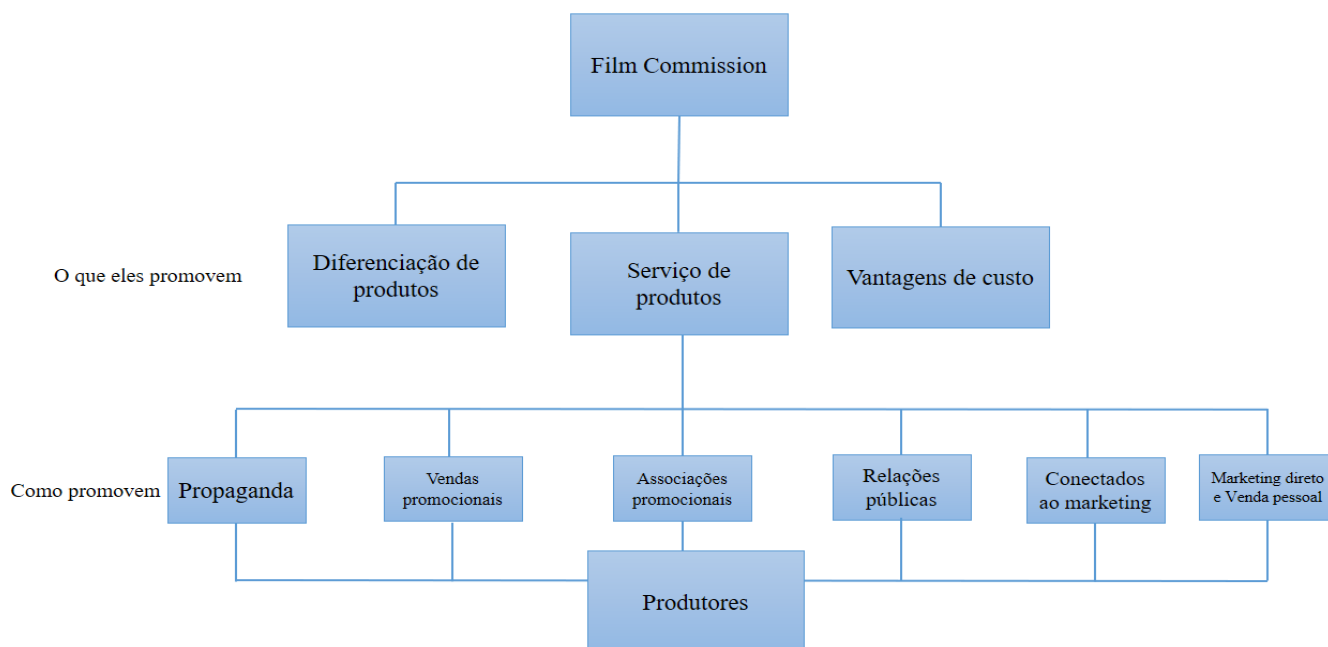
Com relação ao organograma de uma *film commission* Zignale (2010) relata que na teoria a comissão geralmente é composta por um presidente, diretor, coordenador, equipe dedicada às relações externas e a administração geral. Entretanto, Zignale (2010) analisa que não se pode fazer generalizações quanto ao corpo de funcionários de uma comissão, uma vez que as mesmas são marcadas por uma ausência de uniformidade, em algumas verifica-se a presença de profissionais do audiovisual assumindo as funções, já em outras os próprios funcionários dos órgãos desempenham as atividades (ZIGNALE, 2010). Segundo Santos e Körössy (2021), as comissões possuem equipes pequenas de 1 a 10 colaboradores, além disso, verifica-se internamente que já existe uma consciência prática da importância da relação com o setor turístico.

Portanto, Nicósia (2015), entende que a função final da *film commission* é ser um primeiro contato que irá atrair e promover produções e, posteriormente, induzi-las a trabalhar em seu território, trazendo retornos financeiros, culturais e turísticos. Além disso, há uma busca sistematizada em identificar mercados-alvos e capturá-los, sendo muitas vezes de acordo com a personalidade local (NICÓSIA, 2015).

Pode-se dizer que a forma mais evoluída de uma *film commission* é aquela que consegue desenvolver uma parceria entre os setores públicos e privados (ZIGNALE, 2010; NICÓSIA, 2015), entretanto, os autores mencionam que suas tarefas e estratégias são complexas de realizar, algo também enfatizado por Nicósia (2015). Corroborando dentro dessa perspectiva,

Lemmi (2020) expõe que a atuação das *film commissions* com os *stakeholders* público e privados atraem fluxos turísticos e vendem a localidade de maneira mais realista. Em consequência disso, para melhor compreensão, ilustra-se, através de Hudson e Tung (2009), o seguinte fluxograma ilustrado na figura 6:

Figura 6 - Atuação da *film commission*



Fonte - Hudson e Tung (2010 p.194)

De acordo com o fluxograma de análise (figura 6), Hudson e Tung (2010) elencam a relação das *film commissions* com a operacionalização e promoção do marketing. É válido ressaltar que, nesse cenário, as comissões enxergam a diferenciação do produto e de serviço como estratégias de valores distintas de promoção a fim de atrair produtoras de audiovisual. Além disso, os autores listam a nível de promoção as seguintes ferramentas de comunicação: "publicidade, promoções de vendas, promoções conjuntas ou em associações, relações públicas, marketing online e direto" (HUDSON e TUNG, 2010 p. 193-194).

Para Figueira *et al* (2015), o processo de sedução envolvendo os produtores está associado também ao processo de sensibilização de todas as autoridades envolvidas para que se identifiquem e compreendam a causa, contribuindo para a facilitação das solicitações feitas. Os

incentivos muitas vezes não precisam ser necessariamente financeiros, mas precisam estar imbuídos de um discurso sedutor capaz de vender e contribuir para a associação da localidade como “*film friendly*” (FIGUEIRA *et al.*, 2015).

Conforme a análise, Hudson e Tung (2010) entendem as diferenciações do produto e serviço como um potencial para auxiliar as comissões a obterem uma vantagem competitiva, dentro da noção de singularidade do produto ou serviço. Além disso, os autores refletem sobre as vantagens de custo, até então associada puramente à localização e, posteriormente, sendo inserido nessa equação outros fatores lucrativos. O objetivo final esboçado pelo fluxograma dos autores demonstra que esse planejamento reforça que esse processo, enfim, “tenta convencer os produtores de que sua localização pode ser um pano de fundo para quase qualquer lugar do mundo” (HUDSON e TUNG, 2010, p. 196). Hudson e Tung (2010) afirmam também que o guia de produção é o meio mais comum utilizado pelas comissões, sendo o principal item incluído no orçamento de marketing.

Hudson e Tung (2010) abordam que apesar do custo, a venda direta é muito utilizada pelas comissões devido aos seus benefícios, afinal, mesmo na era tecnológica, as relações humanas e pessoais continuam sendo um diferencial. As feiras e os festivais também são muito utilizados pelas comissões para colocar em práticas as campanhas de marketing, que comumente são pautadas em três estratégias: “diferenciação de produtos, diferenciação de serviços e vantagens de custo” (HUDSON e TUNG, 2010, p.12), conforme visto na figura 1. Porém, Hudson e Tung (2010) ressaltam que o *marketing online* proporciona uma redução de custos e ajuda a promover a internacionalização da comissão uma vez que a partir da interatividade e dos serviços de idiomas o público internacional é facilmente atingido. Na década passada, em meio ao cenário competitivo mundial, a *Malta Film Commission* investiu em uma agressiva campanha de *marketing online* e também nas principais capas de revistas com o objetivo de tornar o país mais visível (GRAZIANO, 2015).

Para Sarabia e Sánchez (2019), o site é o principal mecanismo utilizado pelos escritórios para armazenar bancos de dados envolvendo informações sobre empresas, profissionais e dados técnicos para os produtores. Atuando como interlocutores dentro desse processo, que envolve também o acompanhamento de autorizações, as comissões podem, em troca dos serviços gratuitos, solicitar a inclusão de sua marca e menção nos créditos dos seus produtos (SARABIA e SÁNCHEZ, 2019).

É necessário também buscar participar ativamente de eventos com o objetivo de alcançar “clientes em potencial”, somado também ao amplo arcabouço de artifícios do marketing e da publicidade como: encartes publicitários, comunicação ativa com a imprensa bem como envio de *newsletter*, além da criação do Guia de Produção Audiovisual (VIVES, 2013).

A partir da criação desses órgãos de apoio e do crescimento turístico voltado para obras audiovisuais, Gaziano (2015), relata que apoiado às estratégias de marketing, os territórios tornam-se cada vez mais competitivos.

Nesse contexto, fica claro para Malpica (2014), que a missão dos escritórios é assegurar a produção das obras de maneira eficaz e ética, sendo positiva para todos os campos, seja o econômico ou o social. Dessa forma, com base em Malpica (2015) se estabelece o modelo ideal de uma *film commission*, representado no quadro 4, bem como ações com foco em sua melhoria.

Quadro 4 - O modelo ideal de *film commission* e respectivas ações

O modelo ideal de <i>film commission</i> e ações para melhorar a:		
Organização	Operacionalidade	Promoção
Convencimento dos governos locais dos seus benefícios;	Buscar orçamento próprio;	Tenha apoio do poder público e privado;
Conscientização e sensibilização dos seus membros;	Aquisição de equipamentos;	Promova as comissões dentro das Universidades;
Conscientes dos seus benefícios, seus membros devem "vender" a organização;	Criação de conselhos consultivos;	Contato direto com a população, informando sobre os possíveis problemas, mas também os principais benefícios;
Buscar apoio dos governos locais e secretários de turismo;	Equipe treinada e com conhecimento de idiomas;	Investir em campanhas publicitárias;
Conscientizar a respeito da importância do setor audiovisual;	Faça banco de imagens, redes de atendimento e o uso das mídias sociais com um design atraente;	Investir em média R\$ 350.000 por ano juntamente com despesas da organização e desenhos de campanha;
	Torne os processos mais simples e menos burocráticos;	Investir em promoções no exterior;
		Estabelecer estratégias de publicidades alternativas;
		Definir linhas publicitárias e promocionais, esforço de vendas e relações públicas;

		Buscar outras maneiras de divulgação, como os patrocínios e parcerias.
--	--	--

Fonte - Elaborado pelo autor, adaptado de Malpica (2015).

Com base no Guia para *Film Commissions* no Brasil, Silveira (2018) relata que são necessários quatro elementos para sua implantação: plano estratégico, fontes de recursos econômicos, orçamento e parcerias, conforme demonstra a figura 7:

Figura 7 - Arranjo organizacional da *film commission*

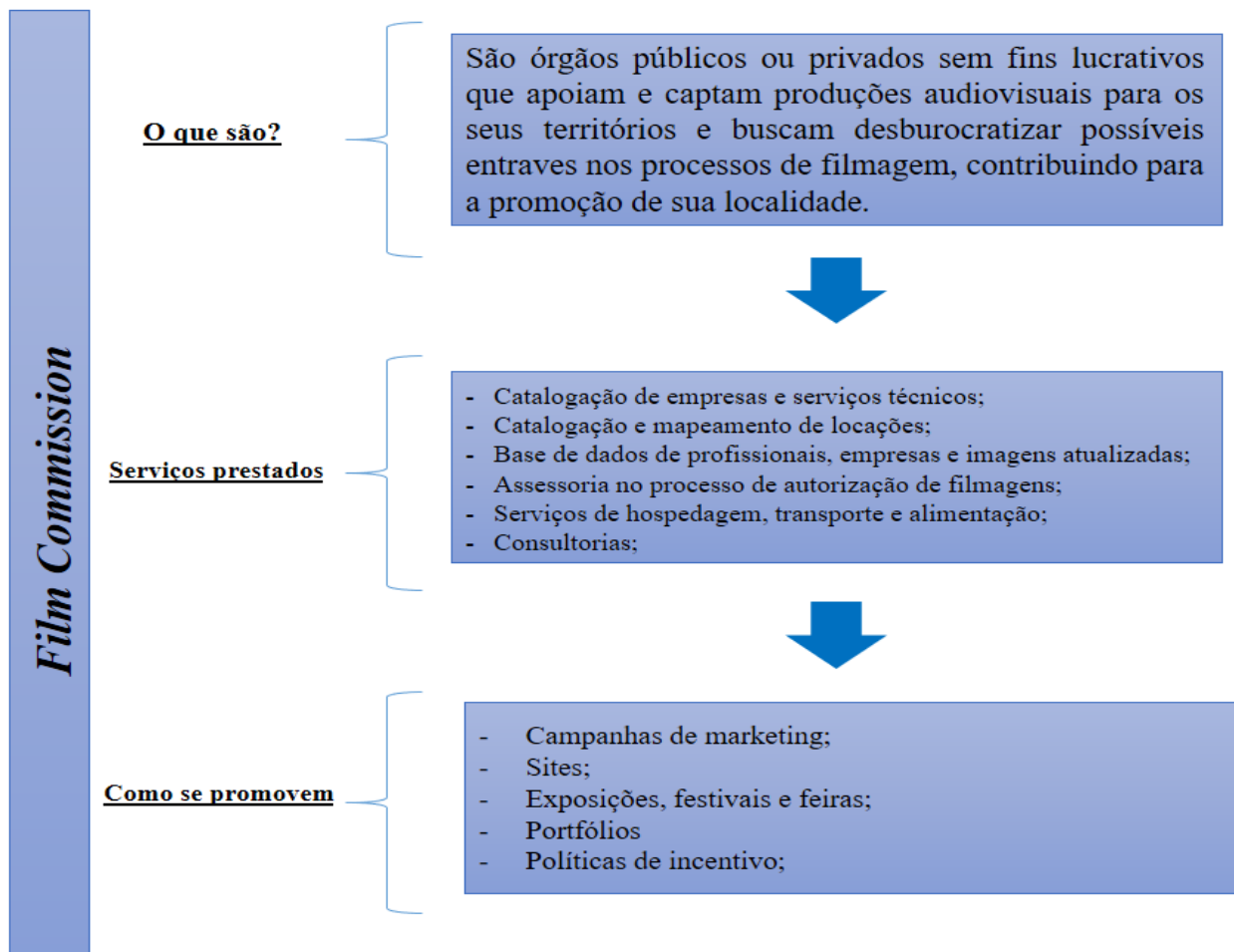


Fonte - Silveira (2018, p. 85)

Dessa forma, como demonstra Silveira (2018), através da definição dos pontos fortes e fracos, ou positivos e negativos, é possível estabelecer a viabilidade de implantação de um escritório ou comissão. O orçamento é um aspecto fundamental de análise uma vez que a maioria das *film commissions* dependem de subsídios públicos de esferas municipais, regionais ou estaduais (SILVEIRA, 2018).

Com base na literatura abordada, apresenta-se a figura 8 com a sistematização dos conteúdos sobre *film commissions*.

Figura 8 - Sistematização sobre *film commission*



Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

A partir da figura 8, é possível entender que as *film commissions* são órgãos importantes para desburocratizar as gravações de produções audiovisuais e que para realizar captações necessitam participar ativamente de festivais internacionais e desenvolverem políticas de incentivo. Sendo assim, é um dos pilares na compreensão do audiovisual como uma ferramenta de *city marketing*.

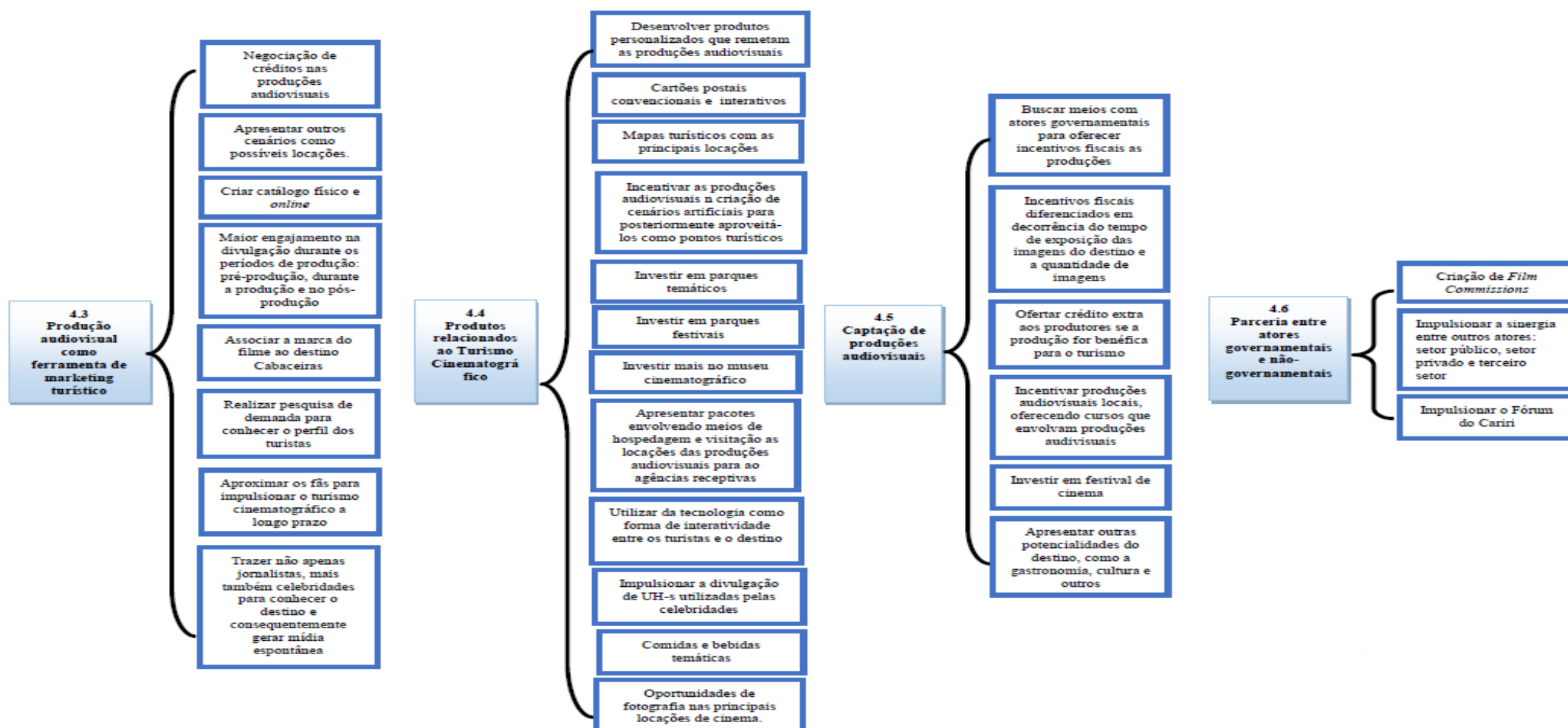
2.5 A ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DE GESTÃO DE DESTINOS

A partir da compreensão da importância do audiovisual como instrumento de marketing territorial, a atuação da OGD se faz fundamental, inclusive também no desenvolvimento do turismo cinematográfico.

A OGD possui a função de desenvolver estratégias de marketing e buscar as melhores oportunidades para realizá-las (VAGIONIS e LOUMIOTI, 2011). As organizações podem ser representadas por um ministério, departamento, escritório ou outro tipo de estrutura, variando de acordo com a região e com o grau de importância econômica que o turismo possui no país (VAGIONIS e LOUMIOTI, 2011).

No *framework* da figura 9, Melo (2020) reforça através de ações implementadas através da parceria entre atores governamentais e não governamentais, a importância da Organização de Gestão de Destino (OGD) no centro dessa discussão.

Figura 9 – Framework de ações



Fonte - Melo, 2020

Através das ações levantadas por Melo (2020), que inclui no seu escopo final a criação da *film commission* e as sinergias entre atores públicos e privados, é fundamental a participação da OGD no desenvolvimento do audiovisual como estratégia de marketing territorial e também na consolidação do turismo cinematográfico.

Para além disso, Vagionis e Loumioti (2011) relatam que a OGD possui também uma função fortemente associada ao gerenciamento da marca do destino, precisando manter boas relações com os setores correlatos ao produto turístico. Além disso, a partir do entendimento da importância do audiovisual, do turismo e das *film commissions* como um mecanismo capaz de alavancar dois setores produtivos, cabe ressaltar a necessidade da OGD estreitar as sinergias multissetoriais para que o destino seja promovido como a melhor localização para as filmagens, principalmente a partir de estratégias a longo prazo (VAGIONIS e LOUMIOTI, 2011).

Sendo assim, de acordo com O'Connor *et al* (2008 p.428), “o marketing de destinos turísticos está se tornando cada vez mais competitivo” e, por isso, “os destinos precisam tirar o máximo proveito de sua identidade visual, por exemplo, alinhando-se com ativos relevantes de filme e televisão”. Desta forma, percebe-se assim os territórios dentro da perspectiva do *city marketing*, objeto norteador deste estudo, buscando nessa competitividade um fator econômico, mas principalmente um potencializador de suas singularidades.

Neste contexto, e muitas vezes atuando juntamente com as comissões, a OGD segundo Vagionis e Loumioti (2011) também procuram desenvolver estratégias de marketing para promoção dos destinos turísticos, enxergando-os muitas vezes como um produto. Vagionis e Loumioti (2011) também destacam que a estrutura e organização desses órgãos variam conforme a localidade, sendo também uma organização capaz de controlar a “marca” do destino (VAGIONIS e LOUMIOTI, 2011).

Como vimos, os produtores audiovisuais, a *film commission* e a OGD são os principais sujeitos por relacionar o turismo com o audiovisual, mas segundo Di Cesare *et al* (2012) cada ator, muitas vezes, possui objetivos diferentes. A OGD é a responsável pela promoção e gestão dos destinos, buscando decidir quais mercados irão conquistar, a partir de qual produto e de que ferramenta (DI CESARE *et al.*, 2012). Já os produtores ou cineastas estão interessados em realizar seu produto a partir de uma história e, por consequência, gerar lucro, não estando presente nessa equação o incentivo ao turismo (DI CESARE *et al*, 2012). De acordo com Di Cesare *et al.* (2012), e como já visto, o objetivo das comissões está na atração e apoio às filmagens, mas poucas vezes busca potencializar o setor turístico.

Beeton e Cavicchi (2015) relatam que essa percepção envolvendo os benefícios mútuos dessa sinergia são lentos de serem enxergados, especialmente porque os setores possuem muitas vezes estratégias de curto prazo. Nessa perspectiva, Beeton e Cavicchi (2015) alertam que as *film commissions* deveriam ter um planejamento futuro, uma vez que precisam fidelizar os cineastas que, após realizar suas filmagens, vão embora.

Hudson e Ritchie (2006) apontam que, muitas vezes, não há espaço para que a OGD selecione os filmes que serão produzidos, função que recai exclusivamente na *film commission*. Entretanto, ressalta que cabe à OGD promover o destino em busca de produtores interessados em locações (HUDSON e RITCHIE, 2006).

Apesar disso, com base em Hudson e Ritchie (2006), Hudson (2011) reforça as possíveis sinergias existentes entre os atores mencionados e seus benefícios para cada setor, a partir da consolidação desse apoio mútuo. Essa relação existente pode se desenvolver nos estágios da implementação das estratégias de marketing, esboçado antes da produção, durante, antes do lançamento e após (HUDSON, 2011), conforme figura 10:

Figura 10 - Interseções entre a *film commission* e OGD



Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Na etapa envolvendo a pré-produção, é importante avaliar criteriosamente os benefícios de seus valores promocionais para o mercado-alvo, procurando ressaltar filmes que evidenciam a autenticidade e essência da imagem local, seja ela com conteúdo paisagístico ou cultural (HUDSON, 2011). Hudson (2011) alerta ainda que nessa primeira fase, a criteriosidade na busca por filmes que trarão uma imagem autêntica da região consequentemente influenciará no sucesso do mesmo. Além disso, é neste momento no qual os créditos de utilização nos filmes são negociados (HUDSON, 2011).

Vale ressaltar, segundo Silveira (2017), que a confecção de contratos é também de extrema importância para assegurar direitos de imagem e som, além do uso dos mesmos em ações futuras derivadas das obras.

Durante a produção, Hudson (2011) aborda que neste momento há uma grande chance de gerar publicidade para o local, especialmente se a produção audiovisual em questão envolver

grandes produtores. Além disso, para o autor, lidar constantemente com a equipe de marketing da produção potencializará que a essência da imagem seja fiel (HUDSON, 2011). É também nesta etapa que comumente ocorre a necessidade com aluguel de veículos, serviço de tradutores, refeições, autorizações de filmagens que, a partir de uma boa relação existente entre a *film commission* e a OGD, tornam-se cada vez mais eficazes (HUDSON, 2011). Conforme aponta Nicósia (2015, p.164) há também o fornecimento de serviços, por parte dos escritórios, de “endereço, telefones (...), serviços profissionais e logísticos, dados sobre clima e geografia da região, *catering* para tripulação, aprimoramento de som”, entre outros.

Antes do lançamento, pode ser desenvolvido juntamente com os dois setores, campanhas de marketing (HUDSON, 2011) e após essa etapa, nasce o maior desafio para as OGD, que são converter as estratégias de marketing para o turismo cinematográfico, buscando transformar o interesse do público na obra em um desejo para uma visita futura juntamente com a capitalização dos visitantes trazidos pelo filme (HUDSON, 2011). Segundo Nicósia (2015), os serviços oferecidos pelas *film commissions* têm crescido internacionalmente de acordo com o aumento de produções que têm interesse em filmar em locações específicas, dessa maneira, fazendo com que as comissões contribuam em todos os processos de produção, sendo em condições específicas ou gratuitamente.

Hudson (2011) alerta que as *film commissions* podem ser instrumentos estratégicos fundamentais para desenvolver o turismo cinematográfico, por exemplo a partir da organização de conferências sobre a temática, entretanto, assim como as OGD, as comissões também possuem orçamentos limitados (HUDSON e TUNG, 2010). Para Melo *et al.* (2021), os escritórios são capazes de captar, a partir de suas ações, produções transnacionais, por isso, sendo de extrema importância estabelecer uma rede de relacionamento com atores públicos, privados e com o mercado externo, integrados a uma estratégia de captação capaz de colocar a localidade de maneira contundente no cenário competitivo existente entre as cidades na atualidade.

O setor turístico vem acompanhando um crescimento em seus números a partir da visitação de um público específico interessado nas obras audiovisuais filmadas na região, gerando um fenômeno altamente capitalizado (HUDSON e TUNG, 2010). Desta forma, pode-se enxergar as similaridades entre as *film commissions* e a OGD e a importância de se estabelecer a relação entre os atores do audiovisual e turismo, que podem gerar, com as suas sinergias, para além de estratégias de marketing, o turismo cinematográfico.

Baseando-se nos achados da revisão de literatura, foram sistematizadas no quadro 5 as ações desenvolvidas a partir de estratégias, sendo elas: utilização das produções audiovisuais como ferramenta de *city marketing*, captar produções audiovisuais e criar sinergias entre os atores institucionais; desempenhadas, respectivamente, pelos agentes institucionais do setor turístico e do audiovisual -: prefeitura municipal (por meio das secretarias e demais órgãos municipais), *film commission* e OGD.

Quadro 5 - Estratégias e ações identificadas na literatura

Estratégias	Ações	Atores		
		Prefeitura	Film Commission	OGD
Utilização das produções audiovisuais como ferramenta de <i>city marketing</i>	Sinergia entre atores institucionais e parcerias público-privadas, tornando a ação mais integrada (CASTELLS e BORJA, 1996; HUBBARD e HALL, 1998; GONÇALVES, 2009 HUDSON e TUNG, 2010; HUDSON, 2011; DI CESARE e LA SALANDRA , 2015; NICÓSIA, 2015)	X	X	X
	Campanhas de marketing, em geral (GRAZIANO, 2015)	X	X	X
	Desenvolvimento de conteúdos que evidenciem as singularidades do território. (VARGAS, 1998; KAVARATZIS e ASHWORTH, 2008; HUDSON e TUNG, 2010; KAVARATZIS e HATCH, 2012; DALLABRIDA, 2021)		X	
	Criação de produtos personalizados baseado nas obras (BEETON e CAVICCHE, 2015)			X
	Criação de mapas e roteiros turísticos baseado nas produções audiovisuais (HUDSON e RITCHIE, 2006)			X
	Pesquisas para segmentar o perfil dos turistas (MELO, 2020)			X

	Ação integrada na seleção dos recursos turísticos a serem divulgados (HUDSON e TUNG, 2010)			X
Captar produções audiovisuais	Maiores investimentos nos equipamentos públicos da cidade, tornando o território mais atrativo para os produtores (DE JESUS, 2017; COLANTUONO e CAMPOS, 2018)	X		
	Definição de mercados-alvos (COLANTUONO e CAMPOS, 2018)	X		
	Atração de empresas e mão de obra qualificada (VARGAS, 1998; COLANTUONO e CAMPOS, 2018)	X		
	Presença em feiras, exposições e convenções (HUDSON e TUNG, 2010)		X	
	Definição de mercados-alvos (COLANTUONO e CAMPOS, 2018)		X	X
	Atração de empresas e mão de obra qualificada (VARGAS, 1998; COLANTUONO e CAMPOS, 2018)		X	
	Presença atuante nas principais redes sociais, juntamente com um site próprio (HUDSON e TUNG, 2010; NICÓSIA, 2015)		X	
	Campanhas de marketing antes da produção, durante, antes do lançamento e depois do lançamento. (HUDSON, 2011)		X	
	Portfólio de divulgação com os principais cenários da cidade (HUDSON e TUNG, 2010)		X	
	Apresentar possíveis cenários para as produções audiovisuais (HUDSON e TUNG, 2010)			X

Criar sinergias entre os atores institucionais	Criação de uma <i>film commission</i> com o fornecimento de orçamento destinado principalmente a incentivos fiscais. (GRAZIANO, 2015; FIGUEIRA et al., 2015; NICÓZIA, 2015; SILVEIRA, 2017; CAMPOS et al., 2020)	X	X	X
	Integração do marketing territorial e marketing turístico (O'CONNOR et al., 2008; FUENTES et al., 2020)	X	X	X
	Promoção de vendas conjuntas, marketing online e direto (HUDSON e TUNG, 2010)	X	X	X

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Este quadro será utilizado como referencial para a criação das categorias de análise a serem empregadas no estudo do caso empírico da cidade de São Paulo, objeto desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos adotados na presente pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa teve como objeto de estudo o município de São Paulo e uma abordagem qualitativa a fim de compreender as estratégias de *city marketing* utilizadas a fim de promover a cidade por meio das produções audiovisuais. Essa abordagem foi escolhida por entender que o estudo implica a necessidade de uma análise da natureza, dos processos e significados dos objetos aqui pesquisados (DENZIN e LINCOLN, 2000). Na figura 11, Bauer e Gaskell (2002) propõem que a diferenciação das análises presentes nesse estudo será interpretada a partir de textos e entrevistas, sendo, portanto, qualitativa.

Figura 11 - Diferença entre métodos quantitativos e qualitativos

	Estratégias	
	Quantitativas	Qualitativas
Dados	Números	Textos
Análise	Estatística	Interpretação
Protótipo	Pesquisas de opinião	Entrevista em profundidade
Qualidade	Hard	Soft

Fonte: Bauer e Gaskell (2002, p.23 Adaptado pelo autor, 2021)

Nessa perspectiva, cabe detalhar também que o paradigma adotado nesta pesquisa foi o interpretativismo, justamente pela necessidade de aproximação do pesquisador com o objeto de estudo, bem como a interpretação dos seus fenômenos.

Desta forma, a natureza dessa pesquisa é exploratória e descritiva, com uma abordagem qualitativa e com procedimentos que envolvem revisão sistemática da literatura, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas.

O quadro 6 esboça, a partir do objetivo geral, os procedimentos utilizados para que o mesmo seja alcançado, juntamente com os objetivos específicos.

Quadro 6 - Procedimentos metodológicos

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
Compreender se as produções audiovisuais são usadas pelos agentes públicos do município de São Paulo enquanto estratégia de <i>city marketing</i> para promover e difundir a imagem da cidade.	Compreender, do ponto de vista teórico e prático, como as produções audiovisuais podem ser utilizadas enquanto estratégia de <i>city marketing</i>	Revisão sistemática integrativa da literatura.
	Compreender, do ponto de vista teórico e prático, a relação entre turismo, audiovisual e <i>city marketing</i>	Pesquisa bibliográfica
	Caracterizar a cidade de São Paulo do ponto de vista do setor audiovisual e turístico	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental
	Identificar as estratégias de <i>city marketing</i> dos agentes públicos do município de São Paulo na promoção da imagem da cidade.	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental Entrevista semiestruturada

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Por sua vez, o quadro 7 sintetiza o escopo dos procedimentos metodológicos adotados para a realização desta dissertação.

Quadro 7 - Síntese da trilha metodológica

Componentes	Escolhas metodológicas
1) Natureza de investigação	Pesquisa Qualitativa
2) Lócus de estudo	São Paulo/SP
3) Corpus de análise	• <i>São Paulo Film Commission</i> (SPFilm) • SPCine • Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo • SPTuris • Entrevistas • Documentos
4) Métodos de pesquisa	• Revisão sistemática integrativa da literatura; • Entrevista semi-estruturada; • Análise do conteúdo;
Categorias para a análise do conteúdo	
• O uso institucionalizado da política do <i>city marketing</i> na cidade de São Paulo • São Paulo Film Commission: uma atuação no <i>city marketing</i>? • 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 <i>city marketing</i> • Produções audiovisuais: uma ferramenta de <i>city marketing</i> e difusor da imagem? Considerações sobre o estudo de caso de São Paulo	• Redes Sociais; • Aplicativo; • Material gráfico de divulgação/comunicação visual (vídeos, posts); e • Ferramentas de marketing em geral.
Entrevistas	• Dados quantitativos da atuação da <i>film commission</i>; • Estratégias de atração; • Operacionalidade.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Além disso, vale ressaltar, e detalhar, que o corpus de análise dessa dissertação foi formado pelos seguintes objetos de estudo: SPCine, *São Paulo Film Commission* (SPFilm), Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo e SPTuris. No quadro 8, para melhor compreensão, convém apresentar os seus respectivos escopos de atuação.

Quadro 8 - Objetos de estudo

Objeto de estudo	Atuação
SPCine	Fundada em 2015, é a empresa estatal de cinema e audiovisual do município de São Paulo
São Paulo Film Commission (SPFilm)	Departamento vinculado à SPCine, oferece apoio a realização de produções audiovisuais na cidade de São Paulo.
Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo (SMDET)	Tem por finalidade o desenvolvimento de ações voltadas para geração de trabalho e renda. Entre 2021 e 2022, o Turismo desintegra-se da secretaria, passando a assumir uma pasta exclusiva.
Secretaria Municipal de Turismo	Anteriormente vinculada à SMDET, é responsável por formular e executar políticas voltadas ao turismo na cidade de São Paulo. É formada também pela Coordenadoria de Eventos (COEVE) e Coordenadoria de Turismo (COTUR).
SPTuris	Fundada em 1970, é a responsável pelo planejamento e execução de eventos na cidade de São Paulo. Além disso, tem papel fundamental no desenvolvimento de políticas públicas para o turismo e também de apoio a outras Secretarias Municipais.

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Dessa forma, através do quadro 7 e 8, é possível observar os objetos de análise e, principalmente, os métodos de pesquisa utilizados para alcançar os objetivos desta pesquisa, sendo a revisão sistemática integrativa da literatura o método a ser detalhado no próximo tópico.

3.2 REVISÃO SISTEMÁTICA INTEGRATIVA DA LITERATURA

De acordo com Brizola e Fantin (2016) a revisão da literatura permite buscar novas linhas de compressão para o questionamento de pesquisa delimitado. Além disso, é uma etapa fundamental para a construção do objeto de pesquisa, atualizando-o, integrando-o e proporcionando à pesquisa a profundidade científica necessária (BRIZOLA e FANTIN, 2016). Por isso, para a compreensão teórica do *city marketing*, audiovisual e turismo cinematográfico, foram realizadas pesquisas bibliográficas nas bases de dados do Google Acadêmico, dos periódicos da Capes, do Spell e nos Anais da ANPTUR.

Verificando a incipiência da abordagem sobre *film commission*, optou-se pela realização da revisão sistemática integrativa da literatura a fim de proporcionar a esse estudo

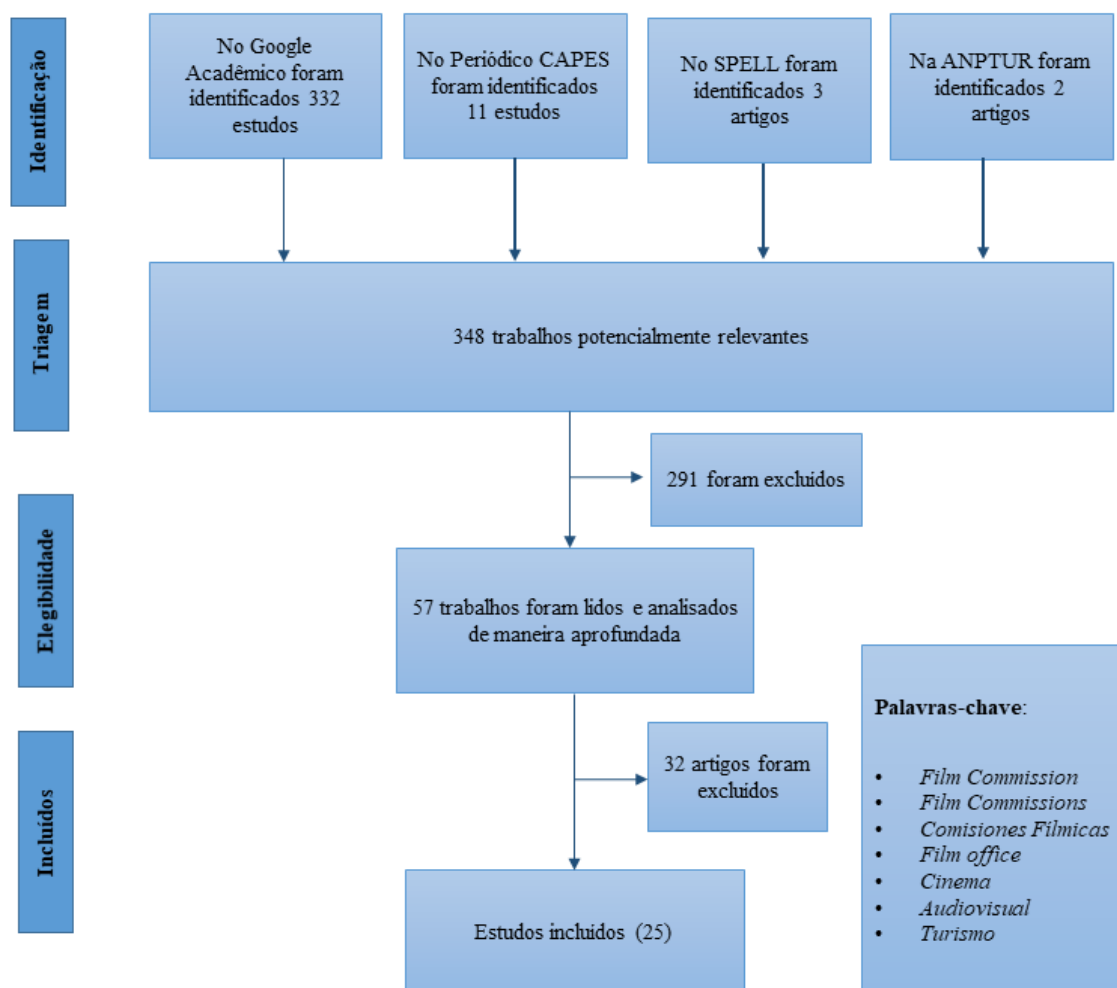
um aprofundamento sobre o estado da arte desse objeto em específico. Diferentemente da revisão da literatura comum, a revisão sistemática integrativa promove, através das suas etapas de busca, uma maior sistematização dos resultados da produção científica, bem como sua evolução ao longo do tempo (BOTELHO, CUNHA e MACEDO, 2011). Segundo Koller *et al.* (2014) a partir da revisão sistemática, podemos encontrar um maior número de resultados e, principalmente, diminuir vieses.

Para fins desta dissertação, a revisão sistemática da literatura segue as etapas propostas por Galvão e Pereira (2014, p. 183): “ (1) elaboração 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 (metanálise); (7) avaliação da qualidade das evidências; e (8) redação e publicação dos resultados” (GALVÃO e PEREIRA, 2014 p. 183).

A concepção da pergunta para a revisão da literatura se deu pelo caráter incipiente da abordagem sobre *film commission* na literatura, sendo a pergunta “Como as *film commissions* são retratadas na literatura? ” o guia para esta revisão. Com isso, na etapa 1, foi definido como palavras-chave: “*Film Commission*” “*Film Commissions*” “*Comisiones Fílmicas*” “*Film Office*” “*Cinema*” “*Audiovisual*” “*Turismo*”. Com relação à seleção do banco de dados, foi utilizado o Google Acadêmico, pela sua abrangência e alcance de buscas, e o Portal de Periódicos da CAPES, por reunir mais de 49 mil periódicos e 455 bases de dados (CAPES, 2020). Além desses, o Spell foi uma base incluída nessa busca pela sua disseminação de trabalhos na área do turismo. Por fim, a busca nos Anais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR) se deu, principalmente, por ser um dos principais congressos de divulgação científica na área do turismo.

Neste momento, não se buscou ainda estabelecer critérios de inclusão ou exclusão, ou seja, a busca pela literatura ocorreu de maneira abrangente para posteriormente verificar-se de modo mais específico os trabalhos que mais se incluíam no contexto da pesquisa. No fluxograma da figura 12 é possível detalhar as etapas desta revisão:

Figura 12 - Fluxograma da estratégia de revisão da literatura



Fonte - Elaborado pelo autor (2021), adaptado de Fokkens *et al.* (2012, p. 161)

Desta forma, na etapa 1, envolvendo a identificação, foram encontrados nas bases, de 25 de setembro de 2021 a 12 de fevereiro de 2022, um total de 348 trabalhos e desse número, 329 foram encontrados no Google Acadêmico, 12 no Periódico CAPES, 3 no Spell e 2 nos Anais da ANPTUR, neste último foram disponibilizados apenas os resumos. Foram realizadas buscas também no Scielo, Web of Science e Scopus, porém não foram encontrados resultados condizentes com a pergunta de pesquisa. Vale ressaltar também que, em um primeiro momento, devido ao resultado amplo encontrado no Google Acadêmico não foram excluídos de imediato dessa busca teses e dissertações.

Destaca-se que a revisão teve como objetivo esgotar as páginas com os resultados da busca, por isso, detalhando o processo de revisão, entende-se que no primeiro momento, a

análise da literatura deu-se de maneira superficial buscando verificar se os trabalhos estavam dentro do contexto pesquisado, ou seja, com foco voltado para as *film commissions*. A partir dessa concepção, na etapa 2, envolvendo a triagem, foram excluídos 291 trabalhos que, apesar de terem aparecido nos resultados de busca, não eram condizentes e não respondiam ao problema de pesquisa elaborado. Vale ressaltar que nessa quantidade inclui-se também 21 trabalhos repetidos que, portanto, também foram descartados. Inclui-se nesse número também dissertações, teses e livros que apareceram nos resultados de busca pelo Google Acadêmico e que, até este momento, haviam permanecido no escopo de seleção

Desta forma, restaram-se 57 trabalhos que tiveram os títulos, resumos e objetivos lidos e que, na etapa 3, foram elegíveis para estudo. Além disso, utilizando-se do recurso “Ctrl+F” buscou-se verificar a quantidade de menções à *film commission*, principal objeto de análise na revisão. A partir disso, foi possível perceber que apesar das *film commissions* não serem mencionadas nos resumos, palavras-chave ou nos objetivos, as mesmas eram abordadas de maneira complementar dentro dos trabalhos, portanto, além dos resumos e objetivos, a revisão exigiu uma leitura mais aprofundada e completa dos estudos.

Deste modo, 31 trabalhos foram excluídos por tratarem do assunto de maneira sucinta, incipiente ou apenas como um plano de fundo superficial para outra discussão. Além disso, dentro desse número, encontram-se 2 trabalhos que foram excluídos por não descreverem sua metodologia, não agregando, por consequência, credibilidade à pesquisa.

Desta forma, baseando-se em Melnyk *et al.* (2010), que afirmam que é necessário se estabelecer critérios de inclusão e exclusão dos artigos para garantir maior confiabilidade na pesquisa, destaca-se os seguintes critérios desta revisão, indicados no quadro 9:

Quadro 9 - Critérios de inclusão e exclusão

Critérios de Inclusão	Critérios de Exclusão
Artigos de periódico científico avaliado por pares	Monografias, dissertações, teses, cartilhas, livros, capítulos de livros e resultados duplicados
Textos em português, espanhol e inglês	Textos em outros idiomas
Metodologia apresentada de maneira clara e detalhada	Metodologia incipiente, com ausência de detalhamento dos procedimentos metodológicos
Artigos que respondessem à pergunta de pesquisa	Artigos que fossem incipientes na abordagem sobre <i>film commission</i>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Dessa maneira, na quinta etapa compreende-se a inclusão de 25 artigos que são passíveis de responder à questão problema desta revisão. Por isso, pode-se resumir o quantitativo de artigos incluídos e excluídos por base de dados através do quadro 10:

Quadro 10 - Quantitativo de artigos por base de dados

Base	Artigos incluídos	Artigos excluídos
Periódico Capes	6	5
Google Acadêmico	16	316
Spell	1	2
Anptur	2	0
Total	25	323

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Para extrair os dados dos artigos e potencializar sua organização, foi utilizada uma planilha contendo: título do artigo, autores, ano de publicação, periódico, qualis, palavras-chave e conclusão, localizada no apêndice B. Ademais, a revisão foi realizada por dois revisores, discente e docente.

3.2.1 Análise dos estudos

É a partir dessas produções científicas que será possível analisar o avanço desse campo de estudo (MENEZES e CAREGNATO, 2018). No quadro 11 é possível observar a origem dos artigos incluídos neste estudo.

Quadro 11 - Origem dos achados

ISSN	Revista	Classificação Qualis-CAPES 2013-2016	Área de estudo	Quantidade de artigos
1605-4806	Razón y Palabra	B1	Comunicação	05
2036-5195	Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development	B3	Turismo	03
2525-8176	Marketing & Tourism Review	B5	Marketing	01
0263-4503	Marketing Intelligence & Planning	A1	Marketing	01
-	Lingue Culture Mediazioni	-	Comunicação	01
1755-4217	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	B1	Turismo	01
2357-8211	Revista de Turismo Contemporâneo	B3	Turismo	01

1932-8036	International Journal of Communication	A1	Comunicação	01
2318-8561	Cenário	B4	Turismo	01
-	Heritage, Tourism and Hospitality International Conference 2020	-	Turismo	01
-	Tourism & Heritage Journal	-	Turismo	01
1943-4421	Tourism Review International	-	Turismo	01
2341-2690	Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación	B4	Comunicação	01
-	Review of Historical Geography and Toponomastics	-	Geografia	01
-	International Journal of Scientific Management and Tourism	-	Turismo	01
2359-6805	Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo (ANPTUR)	-	Turismo	02
-	Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS	-	Comunicação	01
-	Anais do 9o Salão Internacional De Ensino, Pesquisa e Extensão - Siepe	-	Interdisciplinar	01

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Com relação à evolução da produção acadêmica a respeito das *film commissions*, é possível perceber através do gráfico 1 que o ano de 2015 foi o que mais houve publicações sobre a temática.

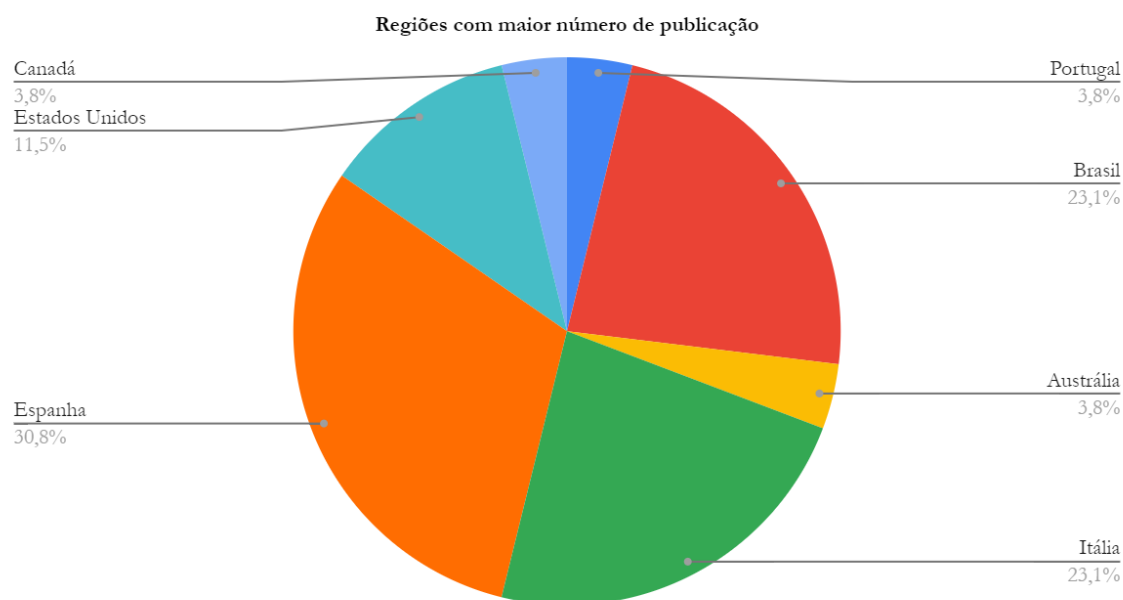
Gráfico 1 - Evolução do número de publicações



Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Ainda na perspectiva das publicações, conforme esboça o gráfico 2, a Espanha aparece como o país que mais publica artigos relacionados à temática, sendo a região com o maior número e consolidação de escritórios já registrados.

Gráfico 2 - Regiões com maior número de publicações



Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Vale mencionar também que o Brasil e Itália têm suas produções científicas sobre *film commission* crescendo ao longo dos anos. No quadro 12 é possível observar os principais objetivos e achados dos estudos:

Quadro 12 - Síntese dos objetivos e resultados dos estudos

Continua

Autores	Objetivos	Abordagem metodológica	Resultados
Nicosia (2015)	Apresentar o papel desempenhado pela <i>film commission</i> que proporciona uma visão do cinema não apenas como uma atividade cultural, mas também uma ferramenta de desenvolvimento econômico.	Revisão da literatura e estudo de caso	A <i>film commission</i> coloca em pauta uma visão do cinema além de uma atividade cultural, sendo capaz de promover o desenvolvimento econômico do território, promovendo e valorizando seus aspectos históricos e artísticos.
Beeton e Cavicche (2015)	Compreender o papel que o cinema desempenha para incentivar e melhorar o turismo na região de Marche através de uma proposta de implementação estratégica.	Revisão da literatura e estudo de caso	Expõe que existe a possibilidade de relacionar turismo e cinema através do desenvolvimento de produtos turísticos baseados em nichos.
Graziano (2015)	Avaliar o impacto da indústria cinematográfica em Malta, tanto a nível de sua economia local como também na atratividade territorial.	Revisão da literatura e estudo de caso	Malta revela-se uma destino competitivo em produção cinematográfica por consequência de uma estratégia de marketing forte e agressiva que potencializou paisagens históricas em cenários através também de financiamento e assistência operacional para as produções que retratam Malta.
Hudson e Tung (2010)	Identificar as estratégias utilizadas pelas <i>film commissions</i> para atrair produções.	Estudo exploratório, entrevista e Análise de conteúdo	Foram identificadas seis táticas de marketing utilizadas pelas <i>film commissions</i> , entre elas: diferenciação de produtos, diferenciação de serviços e vantagens de custo. Táticas similares também são usadas pelas OGDs.
Campos <i>et al.</i> (2020)	Analisar a atuação das <i>film commissions</i> existentes na região Sudeste e sua relação com o turismo.	Pesquisa qualitativa do tipo exploratória, levantamento bibliográfico e entrevistas	Constata-se o valor das <i>film commissions</i> e a importância da criação de novos escritórios para que seja fortalecido o turismo e o audiovisual.
Cavalieri e Barletta (2015)	Analisar as estratégias de representação da Itália para o público indiano utilizadas tanto por operadores turísticos para induzir o turismo, como por instituições públicas para potencializar os intercâmbios culturais e econômicos entre os países.	Pesquisa qualitativa, revisão de literatura e coleta de dados através de entrevista semiestruturada	A representação da Itália não pode servir de maneira descontextualizada para potencializar o fluxo turístico. Ao promover sua identidade clara e autêntica, será possível obter um impacto turístico mais duradouro.
Hudson (2011)	Apresentar como os atores da indústria cinematográfica e turística estão trabalhando em conjunto com objetivos duplos de atrair a produção cinematográfica e também monetizar sua exposição.	Pesquisa qualitativa, revisão da literatura	Apesar de entenderem o potencial do turismo cinematográfico, poucos destinos se esforçam para realmente alavancar o fenômeno.

Costa (2016)	Analisar como o turismo cinematográfico pode ser implementado em Belém do Pará.	Pesquisa bibliográfica, exploratória, indutiva e qualitativa. Além disso, foi realizada a pesquisa de campo.	A pesquisa mostra que a relação entre turismo e cinema pode proporcionar alternativas para o crescimento da demanda turística, sendo uma aliança principalmente socioeconômica uma vez em que é possível potencializar os bens turísticos, patrimoniais, naturais, entre outros.
Marsh (2016)	Analisar as tendências das políticas culturais brasileiras de 2003 a 2014 para tornar o Rio de Janeiro uma cidade do audiovisual.	Revisão da literatura	Conclui-se que a partir do desenvolvimento da economia criativa, o audiovisual passar a ser uma peça-chave para a criação de diversas estratégias.
Silveira e Baptista (2017)	Analisar a relação entre turismo e cinema a partir da cidade de Garibaldi.	Revisão da literatura	Entende-se que o cinema pode ser uma ferramenta capaz de diversificar o cenário turístico e, com o auxílio da <i>film commission</i> , seria capaz também de promover as potencialidades turísticas da região.
Nogueiro (2011)	Analisar os "acordos" existentes entre o turismo e o cinema.	Revisão da literatura	Percebe que através da representação das cidades nos filmes, o turismo torna-se cada vez mais atrativo.
Silveira (2017)	Apresentar a relação das <i>film commissions</i> com o turismo e o caso da <i>Garibaldi Film Commission</i> .	Revisão da literatura	Para o desenvolvimento do setor audiovisual, é necessário mais investimentos e a criação de <i>film commissions</i> pode ser seus primeiros indícios.
Lemmi (2020)	Propor, através do marketing, roteiros aproveitando os efeitos positivos do turismo cinematográfico.	Revisão da literatura	Estratégias de turismo cinematográfico, se bem integradas com o território, podem garantir reais crescimentos socioeconômicos.
Sarabia e Sánchez (2019)	Analisar a contribuição da <i>film commission</i> no impulsionamento promocional de um território.	Revisão da literatura	Conclui que a <i>film commission</i> e o setor audiovisual local mantêm uma boa relação, gerando uma potencialização da indústria cinematográfica.
Malpica et al. (2019)	- Analisar se a cidade de Tampico possui as condições necessárias para a instalação de uma <i>film commission</i> . - Descrever as estratégias necessárias para a instalação de uma comissão na cidade de Tampico.	Entrevista	O estudo mostrou que é viável a construção de uma <i>film commission</i> na região, uma vez que a mesma possui infraestrutura, recursos materiais e humanos. Além disso, mostra-se que poderá contribuir para o fortalecimento da indústria audiovisual.
Zignale (2010)	Apresenta a relação entre cinema, turismo e território.	Revisão da literatura	O turismo cinematográfico é uma importante ferramenta que funciona como uma alternativa aos métodos tradicionais de alavancar a economia.
Figueira et al. (2015)	Apresentar o desenvolvimento e as estratégias realizadas para a criação da <i>Alentejo Film Commission</i> .	Revisão da literatura	O estudo, apesar de embrionário, destaca que as <i>film commissions</i> são uma importante ferramenta ao nível do marketing turístico e do espaço.

Conclusão

Di Cesare <i>et al.</i> (2012)	Explorar a relação existente entre a utilização do cinema nas estratégias promocionais do turismo.	Survey	Existe um grande potencial na relação entre o turismo e o cinema, apesar de ainda existir muitas ações a se fazer, já existe uma consciência grande da importância do fenômeno.
Malpica e Rangel (2019)	Analisar as perspectivas de desenvolvimento da <i>Salamanca Film Commission</i> .	Entrevista	A entrevista mostra que não existe um modelo de <i>film commission</i> ideal, cada escritório deve se adaptar às suas circunstâncias.
Malpica (2020)	Analisar a estrutura e promoção cinematográfica no México a partir das <i>film commissions</i> .	Entrevista e questionários	Percebe-se que falta mão de obra qualificada, principalmente em quem está à frente das <i>film commissions</i> mexicanas apesar de todos os seus benefícios para a indústria cinematográfica.
Benetti e Malpica (2013)	Discutir aspectos relacionados à experiência da <i>film commission</i> de Santiago de Compostela	Entrevista	As <i>film commissions</i> são responsáveis por revitalizar o setor turístico através do contato com produtoras estrangeiras.
Malpica (2014)	Transmitir as experiências da gestão da <i>film commission</i> localizada no México (CONAFILM)	Observação e entrevista	A missão dos escritórios é assegurar que as imagens sejam eficazes e éticas para que o impacto não seja prejudicial.
Malpica (2015)	Apresentar o conceito de <i>film commission</i>	Entrevista e questionário	O estudo conclui com estratégias a fim de promover o modelo mexicano ideal de uma <i>film commission</i> do ponto de vista da: organização, operacionalidade, promoção.
Santos e Körössy (2021)	Caracterizar a estrutura institucional, estratégias e práticas das <i>film commissions</i> para o desenvolvimento do turismo cinematográfico.	Exploratória-descritiva, quantitativa, survey.	O resumo mostra que as comissões são importantes tanto para o fortalecimento do setor audiovisual como também para o desenvolvimento turístico.
Melo <i>et al.</i> (2021)	Analisar a captação de produções audiovisuais da <i>São Paulo Film Commission</i> e <i>Rio Film Commission</i> e sua relação com o desenvolvimento do turismo cinematográfico e cooperação com as OGD locais.	Pesquisas bibliográficas e documental, entrevistas.	O resumo mostra que as <i>film commissions</i> tendem a ignorar o turismo cinematográfico e que, para o desenvolvimento deste, é necessário um conjunto de estratégias para que o mesmo ocorra a longo prazo.

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Com base nos gráficos 1 e 2, além do quadro 12, foi possível observar que, do ponto de vista quantitativo, 15 artigos, do total de 25, centram o seu objetivo principal na discussão sobre *film commission*, sendo como foco, principalmente, a sua caracterização. Malpica (2013; 2014; 2015; 2019; 2020, 2021) é o autor que mais desenvolve estudos sobre a temática, trazendo especificamente a estrutura e característica dos órgãos, abordados, principalmente, a partir de estudos de caso. Por outro lado, Zignale (2011), Hudson (2011), Noguero (2011), Di Cesare e La Salandra (2015) e Silveira e Baptista (2017) trazem em seus estudos análises a respeito das sinergias existentes entre os setores do turismo e audiovisual, além de buscar identificar, como os escritórios se inserem nesse contexto.

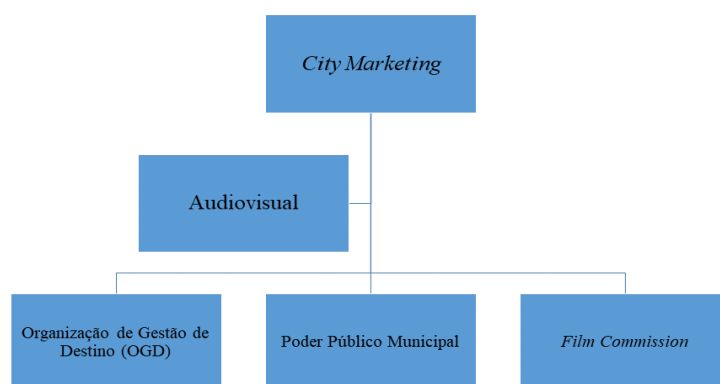
Os estudos de Graziano (2015) e Marsh (2016) também buscam compreender as sinergias existentes entre turismo e audiovisual, entretanto, dentro da perspectiva do marketing. Principal objeto de análise dos estudos sobre turismo cinematográfico, as *film commissions* são analisadas nos estudos de Costa (2016) e Lemmi (2020), a partir do aumento da demanda turística, em consequência da representação de produções audiovisuais em equipamentos de lazer e turismo.

Além disso, é possível compreender que os estudos são predominantemente de natureza qualitativa e de cunho exploratório, tendo como principal instrumento de análise os estudos de caso, especialmente em cidades que possuem escritórios. Pode-se notar que as cidades da Espanha, México e Portugal têm maior predominância de análise. Já no Brasil, percebe-se que há um maior destaque nas regiões sudeste e sul.

3.3 Estudo de Caso

Para buscar compreender se existem estratégias de *city marketing* associadas às produções audiovisuais implementadas pelos agentes institucionais locais e como estas estratégias são operacionalizadas, esta pesquisa se baseou em um estudo de caso da cidade de São Paulo, envolvendo como objeto de análise a atuação da SPFilm, da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo e Poder Público Municipal. Através do tripé investigativo esboçado na figura 13, será possível compreender o objetivo desta pesquisa.

Figura 13 - Tripé investigativo do *City Marketing*



Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Ou seja, através dos agentes expostos na base do esquema, buscou-se investigar se o audiovisual é utilizado como estratégia de *city marketing* e como isso acontece. Desse modo, segundo Harrison (2017), a pesquisa de estudo de caso se mostra um caminho de análise viável para a compreensão de cenários complexos, principalmente baseando-se em sua evolução em diversos estudos, especialmente nas disciplinas das ciências sociais. Embora não se restrinja apenas ao campo qualitativo, é nesse tipo de pesquisa que os estudos de caso são mais comuns, algo que Harrison (2017) reflete principalmente ao analisar que seus paradigmas são amplos, podendo ser exploratórios, explicativos, interpretativos ou objetivos descritivos. Por isso, os estudos de caso podem levar a resultados que mostram uma compreensão profunda a respeito do contexto estudado (HARRISON, 2017)

3.3.1 Coleta de dados

A coleta de dados primários deste estudo consistiu na entrevista com os três principais agentes institucionais (Poder Público Municipal, OGD e *Film Commission*) responsáveis pela criação e operacionalização das estratégias de *city marketing* no município de São Paulo, bem como a atração das produções audiovisuais nacionais e internacionais para o território. Nos apêndices C, D e E são detalhados os roteiros de entrevistas com os agentes elencados no quadro 13.

Vale ressaltar que com o objetivo de aproximação do tema, foi realizada a leitura do livro “Depois da última sessão de cinema: Spcine, Audiovisual e Democracia” (figura 14). Além disso, foi feita a participação na maior feira de audiovisual da América Latina: EXPOCINE.

Figura 14 - Depois da última sessão de cinema: Sp Cine, Audiovisual e Democracia



Fonte: Autonomia Literária, 2021

A partir da leitura do livro, que reúne entrevistas com os principais nomes do universo audiovisual do Brasil, foi possível traçar o nascimento e desenvolvimento da atuação da SpCine na cidade de São Paulo, bem como seus diversos feitos em mais de cinco anos de existência: estruturação de editais de diversidade, potencializou produções locais facilitando burocracias para filmagens na cidade através da *film commission*, inseriu-se no serviço de vídeo *on demand*, o *SpCine play*, além de implantar diversas salas públicas de cinema nas periferias da cidade. Segundo Milani (2021), o livro funciona como um documentário com ideias, histórias e conquistas de um panorama de como é fazer audiovisual, não apenas em São Paulo, mas no Brasil.

Além disso, as entrevistas existentes no livro auxiliaram a identificar os principais e possíveis nomes de profissionais do audiovisual, entre outros atores sociais envolvidos na produção audiovisual na cidade de São Paulo, para a realização das entrevistas. Seus objetivos são explicitados no quadro 13:

Quadro 13 - Principal objetivo da formulação do roteiro de entrevistas

ENTREVISTADOS	OBJETIVO DO ROTEIRO DA ENTREVISTA E DA PESQUISA DOCUMENTAL
Poder Público Municipal	Identificar se existe uma estratégia de <i>city marketing</i> institucionalizada no poder público. Identificar se existe um mercado-alvo da atuação.
Organização de Gestão de Destinos (OGD)	Entender como se operacionalizam essas estratégias. Quais são? Identificar se existe uma atuação para atração de turistas. Identificar se existe uma atuação para atração de turistas de turismo cinematográfico. Quais são as estratégias?
<i>Film Commission</i>	Entender como se operacionalizam essas estratégias. Quais são? Analisar em que medida as produções captadas pela <i>film commission</i> promovem as imagens desejadas pela prefeitura do município. Identificar a atuação antes da produção (durante a captação) e pós-produção (se há estratégias específicas para o uso das obras audiovisuais em campanhas de <i>city marketing</i> e em campanhas de turismo cinematográfico). Identificar se existe um planejamento estratégico de longo prazo para a utilização do audiovisual como vetor de imagem.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Dentro desse contexto, pode-se entender que o roteiro das perguntas realizadas nas entrevistas com os respectivos setores foi baseado a partir do objetivo principal citado. No

quadro 14, são expostos os entrevistados, cargos exercidos, canal de realização, data e o seu roteiro.

Quadro 14 - Lista de entrevistados

Entrevistado	Função	Canal de realização	Data de realização	Roteiro de entrevista (Apêndice)
Entrevistado A	Atual coordenação da SPFilm	Presencial	03/08/2022	D
Entrevistado B	Assessoria Júnior da SPFilm	Presencial	03/08/2022	D
Entrevistado C	Coordenação da Comunicação da SPcine	Presencial	03/08/2022	D

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

A pesquisa de campo foi feita no final de julho e início de agosto de 2022, com entrevista realizada, presencialmente, na sede da SPFilm em São Paulo. Dessas entrevistas, além de suas transcrições, foi possível realizar anotações sobre o campo, além de observações que, posteriormente, foram importantes na análise e interpretação dos resultados.

As entrevistas semiestruturadas contribuíram esta dissertação a alcançar uma variedade de informações a respeito da temática abordada. A escolha por essa técnica se deu pela melhor compreensão do entrevistador sobre os temas abordados, captando da melhor maneira as informações dos entrevistados.

Como método auxiliar às entrevistas, será realizada também uma pesquisa documental envolvendo jornais, revistas, análises das produções, entre outras, esboçado na figura 15.

Figura 15 - Pesquisa Documental



Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

A seleção de documentos se deu a partir do recorte temporal definido de 2015 a 2022, sendo 2015 o marco inicial de funcionamento da SPcine, fato que passa pelas gestões de Fernando Haddad, João Dória e Bruno Covas - juntamente com Ricardo Nunes. Apesar de não pertencer ao recorte temporal de análise estabelecido, foram selecionados também documentos a partir de 2012 por ter sido observado o desenvolvimento de ações herdadas ainda pela gestão do ex-prefeito Gilberto Kassab. No quadro 15, apresenta-se os documentos utilizados para análise neste estudo.

Quadro 15 - Documentos

Documento	Fonte	Ano	Anexo
SP2040: A cidade que queremos	https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/comunicacao/prefeitura_na_tv/index.php?p=40472	2012	B
Um novo tempo para São Paulo (Plano de Governo Fernando Haddad)	https://conteudo.imguol.com.br/blogs/52/files/2016/07/programa-haddad-2012.pdf	2012	C
Brandbook da marca São Paulo	https://spturis.com/marcasp/MarcaSP.pdf	2012	D
São Paulo do meu coração	https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/comunicacao/prefeitura_na_tv/index.php?p=140285	2013	E

Dados e fatos	https://cidadedesaopaulo.com/pqsp/dados-e-fatos/?lang=pt	2014	F
Acelera São Paulo! (Plano de Governo João Dória)	https://estaticog1.globo.com/2016/10/26/proposta_governo1471620086520.pdf	2016	G
São Paulo Film Commission	http://spcine.com.br/spfilmcommission/	2016	H
Decreto de Preços Públicos Relativos a Filmagem no Município de São Paulo	https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/decreto/2016/5690/56905/decreto-n-56905-2016-estabelece-normas-e-procedimentos-para-a-realizacao-de-filmagens-e-gravacoes-na-cidade-de-sao-paulo-para-os-fins-previstos-no-artigo-2-inciso-v-da-lei-n-15929-de-20-de-dezembro-de-2013	2017	I
App São Paulo Film Commission	http://spcine.com.br/app/	2019	J
São Paulo vira meca do cinema na América Latina	https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/com-mil-filmagens-por-ano-sp-vira-meca-do-cinema-na-america-latina-28952#:~:text=As%20ruas%20de%20S%C3%A3o%20Paulo,%2C%20como%20Bogot%C3%A1%20(Col%C3%B4mbia).	2019	K
Foco, Força & Fé (Plano de Governo Bruno Covas)	https://irp-cdn.multiscreensite.com/6f3be77d/files/uploaded/plano_de_governo_bruno_covas_2020_17.pdf	2020	L
Case: Campanha de Promoção do Turismo para o Estado de São Paulo	https://www.premiocoaio.com.br/cases/2020/marketing-estrategico-para-eventos/5620/campanha-de-promocao-de-turismo-no-estado-de-sao-paulo-para-eventos	2020	M
Spcine lança iniciativa inédita no Brasil para atrair filmagens no país.	https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12054-spcine-lanca-iniciativa-inedita-no-brasil-para-atrair-filmagens-no-pais	2021	N
A convenção que o mercado latino-americano precisava.	https://www.expocine.com.br/quem-somos	2021	O
Jornada do Patrimônio	https://www.instagram.com/p/ChXaYv-rkfg/	2022	P
Formulário Módulo 1 do Cash Rebate 2021	http://spcineinvestimentos.com.br/files/project/91/formul%C3%A1rio_de_inscri%C3%A7%C3%A3o_(para_consulta).pdf	2021	Q

Manual de Filmagens em São Paulo	http://spcine.com.br/wpcontent/uploads/Manual-de-Filmagens-em-Sao-Paulo.pdf	2022	R
Organograma da SPTuris	https://transparencia.spturis.com.br/download/organograma/	2022	S
Instagram Prefeitura de São Paulo	https://www.instagram.com/prefsp/	2022	T
Instagram SPFilm	https://www.instagram.com/spfilmcommission/	2022	U
Instagram SPTuris	https://www.instagram.com/spturisoficial/	2022	V
Instagram Secretaria Municipal de Turismo	https://www.instagram.com/turismoprefsp/	2022	X

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Como instrumento de coleta, foi utilizado o *checklist* elaborado por Melo (2020) exposto no apêndice F. Aliado ao mesmo, como instrumento auxiliar, será utilizado o *checklist* exposto no anexo A, adaptado de Ma et al. (2021), a partir de uma avaliação de padrão de indicadores envolvendo o *City promotion* (CP), *City marketing* (CM) e *City Branding* (CB).

Consolidada como um dos maiores encontros de executivos do mercado cinematográfico da América Latina, a EXPOCINE (figura 16) é a maneira na qual produtores, operadores e profissionais do audiovisual se organizam anualmente para conhecer as últimas novidades e discutir assuntos relacionados ao futuro do setor (EXPOCINE, 2021). A participação do mestrando na feira, que foi conduzida de maneira híbrida no ano de 2021 entre os dias 16 a 19 de novembro, permitiu uma maior aproximação com a temática do audiovisual e ainda possibilitou uma inserção nas temáticas discutidas nas palestras. O principal tema que cercava, basicamente, todas as apresentações, palestras e exposições, foi a retomada do setor audiovisual após a pandemia de Covid-19.

Figura 16 - EXPOCINE



Fonte - Expocine, 2021.

Feiras com o alcance da EXPOCINE (figura 16) são muitas vezes as vitrines necessárias para as cidades, produtores e profissionais em geral do setor se venderem ao mercado. A principal palestra assistida pelo mestrando foi uma apresentação da SPCine e SPFilm feita pela então Diretora de Inovação e Políticas de Audiovisual da SPCine, conforme figura 17.

Figura 17 - SPFilm na Expocine

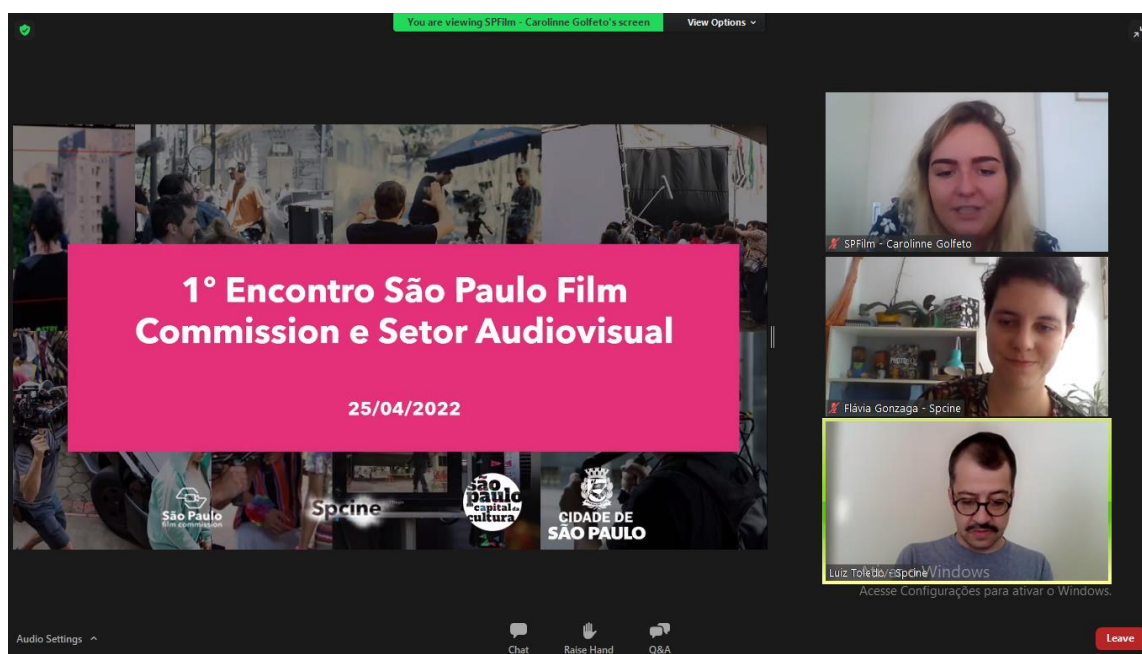


Fonte -Expocine, 2021.

A apresentação das empresas ocorreu de maneira sucinta, permitindo apenas um contato exploratório do pesquisador com o que foi apresentado, não havendo, diretamente, neste momento, uma coleta de materiais. Devido às limitações dadas ao contexto pandêmico, a participação se deu apenas nos momentos de exibição virtual da exposição, que não contava com a exibição do que era apresentado presencialmente durante a realização do evento.

Já em abril de 2022, foi realizado o primeiro encontro da SPFilm com o setor audiovisual. Acontecendo também em formato remoto, a pauta do encontro envolvia: filmagens em Zonas Exclusivamente Residenciais; atualização de prazos e formatos; projeto de lei da SPFilm; atualização de documentos obrigatórios; e sistema da SPFilm. O momento foi guiado pela Gerente de Parcerias Estratégicas, Diretor de Investimentos e Parcerias Estratégicas e Coordenação da SPFilm, conforme mostra a figura 18.

Figura 18 - Encontro SPFilm e setor audiovisual



Fonte -SPFilm, 2022.

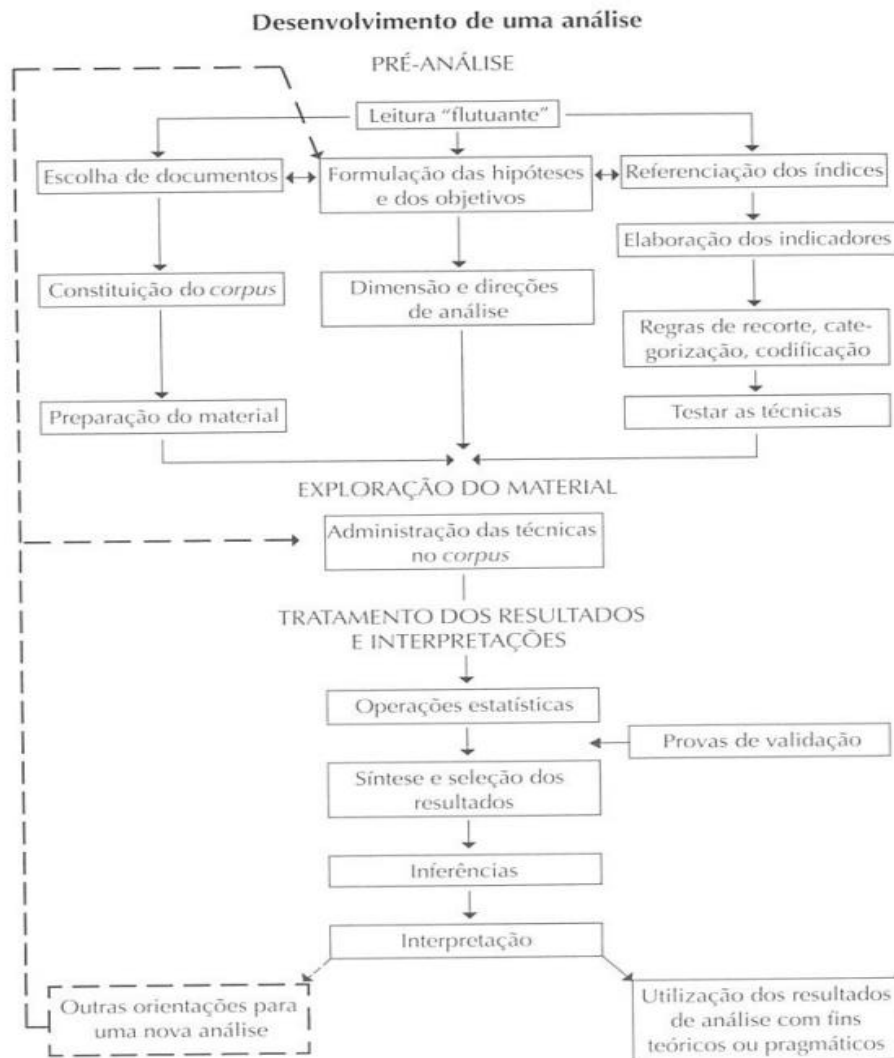
Nesse encontro, foi possível se aproximar ainda mais da SPFilm e coletar dados sobre o seu funcionamento e ações. Além disso, junto com essa aproximação, foi possível construir os primeiros questionamentos que seriam norteadores para a elaboração das entrevistas. Uma das principais informações coletadas nesse encontro foi que a ação do *cash rebate*, em sua primeira edição, havia sido feita em parceria entre a SPFilm e a, até então, Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo.

Junto com o setor audiovisual, o encontro foi marcado também pela participação de alguns moradores de bairros utilizados como cenário para as produções. A participação buscava também uma aproximação da *film commission* com a comunidade civil, com seus questionamentos e queixas.

3.4 Análise dos Dados

Para análise desses documentos, compreendeu-se o uso da estratégia presente na análise de conteúdo de Bardin (2016), consistindo na pré-análise, exploração do material, além do tratamento e interpretação desses resultados, conforme figura 19:

Figura 19 - Procedimentos da Análise de Bardin



Fonte: Bardin, 2016

A partir dos documentos, a análise de conteúdo permite a compreensão, por meio das palavras, do ambiente e dos indivíduos que estão inseridos no mesmo (BARDIN, 2016). De acordo com Melo (2020), a análise de conteúdo do tipo categorial busca agrupar os textos em categorias temáticas para, posteriormente, serem analisados a partir de sua frequência.

Conforme mostra a figura 19, a pré-análise envolve a seleção dos documentos que serão analisados, bem como os seus objetivos de busca, fundamentados a partir da revisão da literatura; além disso, é nesta etapa em que uma aproximação do pesquisador com os documentos coletados (BARDIN, 2016). Nesta pesquisa, adotou-se a escolha dos documentos com objetivo determinado, isto é, o pesquisador reúne documentos para formar o *corpus* da pesquisa (MELO, 2020).

Ainda na fase de seleção dos documentos, foram adotadas as regras da exaustividade, homogeneidade e pertinência, sendo representada pelo uso de todos os documentos como corpus da pesquisa e que os mesmos, respectivamente, devem obedecer à compatibilidade com o objeto de estudo (BARDIN, 2016).

A segunda etapa envolveu a exploração do material, apresentando todo *corpus* escolhido e também a criação e identificação das categorias de análise. Por fim, a terceira etapa envolveu o tratamento e a interpretação dos resultados. Para fins de facilitar a observação dos resultados, foram utilizados gráficos, quadros e tabelas.

3.4.1 Categorização

Por meio do agrupamento e classificação dos elementos coletados, é importante categorizá-los de acordo com critérios estabelecidos (BARDIN, 2016). Nesse sentido, pode-se dizer que a identificação dos critérios veio a partir das contribuições da literatura sobre o tema que, por consequência, foram divididos em categorias pela similaridade dos seus conteúdos.

Nesta pesquisa, as discussões dos resultados foram sistematizadas em três categorias analíticas com base em Bardin (2016), 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. No quadro 16, há uma síntese das categorias de análise, bem como o seu objetivo.

Quadro 16 - Categorias de análise e objetivos

Categorias de análise	Objetivo
O uso institucionalizado da política do <i>city marketing</i> na cidade de São Paulo	Identificar se há uma prática da política do <i>city marketing</i> institucionalizada na cidade de São Paulo a partir da análise dos planos de governo das três últimas gestões municipais (2012-2022).
São Paulo Film Commission: uma atuação no <i>city marketing</i> ?	Identificar se a <i>film commission</i> é um órgão de <i>city marketing</i> e como ocorre a sua atuação e funcionamento.

As produções audiovisuais como ferramentas promocionais da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo de São Paulo	Identificar como as produções audiovisuais são utilizadas como ferramentas promocionais da OGD
Sinergias institucionais e o desenvolvimento das produções audiovisuais como ferramentas de <i>city marketing</i>	Identificar as sinergias existentes entre os atores institucionais e as ações desenvolvidas a partir das produções audiovisuais bem como os seus rebatimentos como uma ferramenta de <i>city marketing</i>
Produções audiovisuais: uma ferramenta de <i>city marketing</i> e difusor da imagem? Considerações sobre o estudo de caso de São Paulo	Identificar se as produções audiovisuais são uma ferramenta de <i>city marketing</i> e difusor de imagem para a cidade de São Paulo. Categoria síntese que agrupa os principais aspectos e contribuições para a resposta da questão problema desta pesquisa.

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Deste modo, a partir dessas categorias de análise, foi possível construir, juntamente com a literatura, o percurso para responder o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos desta dissertação.

4 DAS AVENIDAS IPIRANGA E SÃO JOÃO PARA O MUNDO: UMA CARACTERIZAÇÃO DOS SETORES TURÍSTICO E AUDIOVISUAL DE SÃO PAULO

Neste capítulo é apresentada uma breve caracterização da cidade de São Paulo, lócus de estudo da pesquisa, seguida de um panorama das políticas audiovisuais existentes e também do panorama turístico.

Partindo da conceituação de cidades, Leite (2010, p.118) entende que o futuro das civilizações será determinado pelas megacidades, palco de grandes conexões e que as mesmas “competem, cooperam e mantêm relacionamentos mútuos na economia global”. Para o autor, para que as metrópoles evoluam no cenário competitivo, elas precisam “renovar-se, reinventar-se, realizar projetos de regeneração urbana” (LEITE, 2010 p. 122). Completamente inserida nesse contexto, a cidade de São Paulo, em abril do ano de 2021 foi destaque na lista das “Megacidades do Futuro”, ocupando a quarta posição entre as dez no ranking internacional (PREFEITURA SP, 2021)

Fruto da herança de mais de setenta países, a cidade de São Paulo é marcada pela mistura de diferentes povos que agregaram suas características nos mais diversos aspectos da cidade: arquitetura, gastronomia, esportes, entre outros (CIDADE DE SÃO PAULO, 2021). Segundo Costa (2000) em meados do século XIX, São Paulo recebia forte influência francesa, refletida nos comércios, teatros, revistas e afins. Sempre marcada pelo seu dinamismo social, a cidade também é cenário de grandes contrastes sociais (WANDERLEY, 2006). De acordo com Bentes (2011), o posicionamento da gestão pública da cidade ao longo do tempo define até hoje sua estrutura social e urbana.

Bentes (2011) relata que desde sua origem São Paulo possui uma abertura para o desenvolvimento, mas foi a partir do século XIX com o protagonismo no cultivo do café que a cidade potencializou o seu crescimento e posicionamento econômico, especialmente através da chegada de imigrantes da Europa e de outras localidades devido a mão de obra escassa da região. É a partir da riqueza originada das plantações de café que a cidade começa a acumular capital, gerando um crescimento de indústrias voltadas para o setor de tecidos e alimentício.

Nesse momento começam a surgir os primeiros bairros aristocráticos da cidade, gerando também uma explosão urbanística em áreas centrais, principalmente após as ações de revitalização dos serviços públicos (BENTES, 2011). É justamente nesse cenário que começa

a surgir de maneira mais potente a segregação da cidade, com a qualidade urbanística de seus serviços contrastados (BENTES, 2011).

O caráter competitivo da cidade começa a surgir a partir do nascimento de “bairros de negócios” na década de 1980 marcados pela tecnologia e por serem considerados uma espécie de *business districts* (FERREIRA, 2003). Dessa forma, as “cidades globais”, podem ser identificadas pela presença de

número significativo de sedes de grandes empresas transnacionais, têm bolsas de valores de importância internacional, têm uma economia majoritariamente de serviços, oferecem centros de convenções, modernos aeroportos, rede hoteleira de primeira linha, e por isso tudo recebem significativo fluxo de capital financeiro, de homens de negócios e de mercadorias (FERREIRA, 2003, p. 2)

Entretanto, Ferreira (2003) salienta que devido aos contrastes existentes na cidade, poucos fatores podem ser identificados como “global” na imagem da cidade. Baseando-se na literatura de Rolnik (2001), Bentes (2011) revela que a São Paulo contemporânea é uma megacidade justamente pelos seus contrastes e padrões urbanos diversos.

No conjunto, pode-se dizer que a cidade caminha frente a frente aos anseios da economia global, embora reproduza de maneira potente as diferenças sociais e promova a produção de um espaço excludente (ALLIS, 2012). Nesse sentido, nota-se o crescimento de uma demanda para o desenvolvimento de atividades de lazer, negócios e cultura (ALLIS e VARGAS, 2015).

Por fim, pode-se dizer que a cidade de São Paulo passou a crescer de maneira mais contundente a partir da produção do café e, de maneira ainda mais enfática, no processo de industrialização, nas primeiras décadas do século XX, o que provocou importantes ciclos migratórios, desde estrangeiros até os brasileiros de outras regiões do país, alçando a capital a liderar, populacional e economicamente, o posto que até então pertencia ao Rio de Janeiro (ALLIS e VARGAS, 2015). Atualmente, segundo dados do IBGE (2021), a cidade de São Paulo possui mais de doze milhões de habitantes, sendo a mais populosa do país.

4.1 AS POLÍTICAS DE AUDIOVISUAL NA CIDADE DE SÃO PAULO

No fim da década de 1990 foi instituída a primeira organização em torno da criação de um órgão voltado para o desenvolvimento do cinema paulistano, surgindo assim a Lei Municipal de número 10.923/90. Esta foi a primeira lei de incentivo cultural, conhecida como

Lei Mendonça, capitaneada principalmente por funcionários da Secretaria Municipal de Cultura (OBSERVATÓRIO DA SPCINE, 2022).

Em 2001, mesmo não avançando, nascia aquele que seria o primeiro desenho da SPCine: o CECIM (Centro de Cinema da Cidade de São Paulo), a partir dos anseios dos cineastas paulistas em desenvolver um órgão voltado para o fomento de políticas para o setor audiovisual (OBSERVATÓRIO DA SPCINE, 2022).

Partindo da frase do cineasta Ugo Giorgetti, “O cinema sempre acompanha as crises do país”, Ferron e Manevy (2021 p.39) tecem um panorama da produção cinematográfica e audiovisual na cidade de São Paulo desde a tentativa de industrialização nos padrões de Hollywood nos anos 1950 até o processo de construção de um ciclo mais autoral na década de 1970, chegando à clássica catástrofe em consequência do fim da Embrafilme em 1990. Apesar dos paralelos de contextos adversos, São Paulo passou a ter em 1956 a Cinemateca Brasileira bem como diversos cursos de cinema nas universidades, proporcionando que seu cenário fosse semeado de maneira densa ressaltando suas particulares e potencialidades, fugindo de comparações com Hollywood (FERRON e MANEVY, 2021).

Do ponto de vista político, Ferron e Manevy (2021 p.26) destacam que esse respaldo demorou décadas para se concretizar uma vez que foi apenas em 2013 que a Prefeitura de São Paulo decidiu criar uma instituição que pudesse “orbitar a política de desenvolvimento do cinema” sendo personificada na Spcine, um órgão prioritário da gestão do até então prefeito Fernando Haddad criado no início de sua gestão, e sendo marcado por não ser apenas vinculado a Secretaria Municipal de Cultura, mas sim da pautado em uma ordem municipal, o que garantiu a sua rápida aprovação, robustez e articulações (FERRON e MANEVY, 2021).

Em outubro de 2013 a Prefeitura de São Paulo entregou o Projeto de Lei com a criação da SPCine, elaborado a partir de conversas com o setor e, logo após, em dezembro, é aprovada com ampla maioria e sancionada a parti da Lei nº 15.929/13, a SPCine (OBSERVATÓRIO DA SPCINE, 2022).

Segundo Feron e Manevy (2021) o nascimento da Spcine é pautado através de diagnósticos socioculturais, principalmente através da pesquisa realizada pela JLeiva Cultura & Esporte do Datafolha em 2014 no qual informava que as classes D e E da cidade nunca haviam entrado em uma sala de de cinema. Além disso, um outro dado também foi fundamental para estabelecer as diretrizes da Spcine: São Paulo produzia cada vez mais filmes, porém os mesmos não possuíam distribuição.

É através desse contexto que se estabelece, como uma das ações da Spcine, o Circuito Spcine, que busca levar a experiência do cinema a todas as regiões das cidades. A proposta acompanha uma escalada global no mercado de salas de exibição, uma vez que, a partir da tecnologia, torna-se cada vez mais acessível a massificação de obras cinematográficas em todas as salas, especialmente os *blockbusters* (IKEDA, 2021). O Observatório da Spcine (2022) relata que o circuito é a maior rede de salas públicas do país, com 20 salas presentes em locais que, principalmente, não são atendidos por salas comerciais, seja com produções nacionais ou internacionais. De 2016 a 2021, o circuito atraiu cerca de 1.755.594 milhões de espectadores, sendo 92% do seu público pertencente às classes C, D e E (OBSERVATÓRIO DA SPCINE, 2022).

Uma outra ação foi a criação do Spcine Play, um serviço de *streaming* público, o único no Brasil, que exibe uma curadoria de filmes e produções das principais mostras e festivais da cidade de São Paulo. Trazendo o cinema brasileiro através de um recorte a partir das produções paulistas, a plataforma surgiu como uma ação inovadora também para a criação de outras plataformas, sendo um serviço gratuito para todo o país e, assim como o circuito, tem como objetivo a democratização do acesso ao audiovisual e o cinema (OBSERVATÓRIO DA SPCINE, 2022).

A realização de cineclubes também marca a atuação da SPCine, de novembro de 2019 a março de 2020, quando se deu início a pandemia de Covid-19, foram realizadas 64 sessões com um total de público de mais de mil pessoas. Durante a pandemia de Covid-19 foram realizadas 66 sessões com mais de 57 mil pessoas, sendo um meio para promover atividades de exibição e debate (OBSERVATÓRIO SPCINE, 2022). Há também outras ações como masterclass, workshops e a incubadora Spcine Game.

Em 2015 com a criação da *SP Film Commission*, centenas de filmes e produções “passaram a redescobrir a cidade, sua arquitetura, esquinas e comunidades” fazendo com que a Spcine colocasse em discussão não apenas seu papel local, “mas também regional, nacional e internacional” (FERRON e MANEVY, 2021 p. 32-33).

Diante de um contexto histórico de instabilidade do setor audiovisual no Brasil³, pode-se reforçar que políticas locais de incentivo ao setor, como as existentes na cidade de São Paulo,

³ Ikeda (2021) analisa que com a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), a partir da Lei 11.437/2006, é desenvolvido um mecanismo de maior alcance a fim de atender produções independentes, principalmente com a Lei 12.485/2011, que desenvolveu novas políticas de tributação e descentralizou a produção cinematográfica nacional, até então concentrada no eixo Rio-São Paulo. Com a Lei 12.485/2011 demarcou-se também um

são uma referência em termos de consistência e desenvolvimento, conforme apontam o quadro 17 e o apêndice A.

Quadro 17 - Dinâmica de atuação das *film commissions* na região Sudeste

<i>Film Commission</i>	Estratégia utilizada
Minas Gerais	- Possui um site com informações sobre as locações, mas requer atualização; - Recebe as demandas dos produtores, não estando disponível no momento para a captação de novos; - O prazo para os produtores não é previamente definido; - Não dispõe de formulários on-line, por isso, a solicitação tem que ser feita via e-mail ou telefone.
Rio de Janeiro	- Recebe as demandas dos produtores mas não está realizando captação de novos; - Conta com um site completo, disponibilizando informações para locações na cidade do Rio e entorno; - Disponibiliza formulários on-line para a solicitação de produtores; - Tempo máximo para retorno aos produtores é de 7 dias após a solicitação online.
Santos	- Recebe as demandas dos produtores.
São Paulo	- Recebe as demandas dos produtores, mas já trabalha na captação de novos; - Site e Aplicativo de celular com informações atualizadas; - Disponibiliza formulários on-line para solicitação de produtores; - Tempo máximo para retorno aos produtores é de 3 dias após a solicitação.

Fonte - Campos *et al.* (2020, p. 23-24)

Percebe-se na análise elaborada por Campos *et al.* (2020) o grau de atuação da SpFilm em comparação a outras comissões, também atuantes, na região Sudeste.

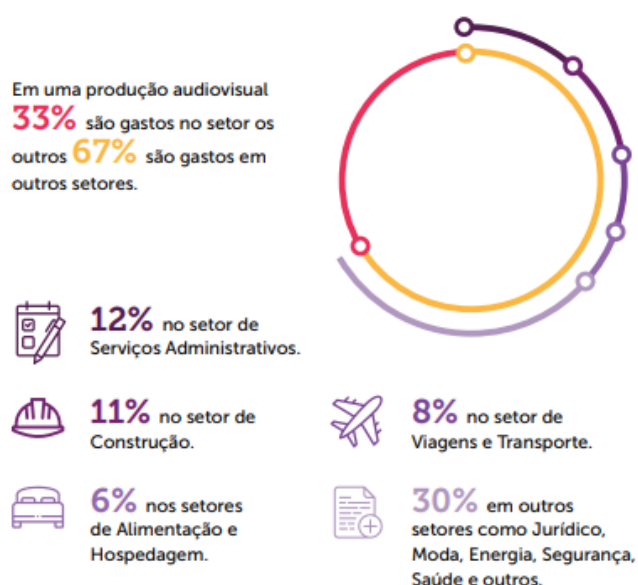
Em 2019 o Observatório da Spcine surge como um órgão cujo objetivo centra-se no armazenamento de dados e no registro dos impactos do setor audiovisual a partir das políticas e ações implementadas pelo departamento (OBSERVATÓRIO SPCINE, 2022). Baseando-se nos dados do IBGE e da ANCINE, o Observatório da Spcine (2022) relata que o audiovisual impacta cerca de 1,5 milhões de munícipes, em termos econômicos; desse dado, afere-se que são R\$ 5 bilhões movimentados diretamente no setor audiovisual e R\$ 6 bilhões em outros setores. Além disso, são 210 mil empregos diretos gerados especificamente no setor

importante espaço para o conteúdo brasileiro na TV por assinatura até então marcados por obras estrangeiras (IKEDA, 2021). Passando pelo governo Temer (2016) e chegando ao governo Bolsonaro (2018), a lógica neoliberal é aprofundada, principalmente, a partir dos discursos conservadores, revelando uma clara proximidade com as políticas implementadas pelo governo Collor na década de 1990, que primava pelo discurso de redução de gastos da máquina pública. Diferentemente do ex-presidente, Bolsonaro extingue o Ministério da Cultura, transformando-o em secretaria, inicialmente vinculado ao Ministério da Cidadania e, posteriormente, ao Ministério do Turismo (IKEDA, 2021).

audiovisual e 290 mil gerados indiretamente para outros setores. Em termos salariais, R\$ 3 bilhões de reais são pagos diretamente ao setor audiovisual e mais de R\$ 4 bilhões para outros setores, mas gerados a partir das ações do audiovisual (OBSERVATÓRIO SPCINE, 2022).

Baseando-se na pesquisa elaborada pela Osberg SPI (2020), o Observatório da SPcine (2022) analisa que apesar de ter sido o mais atingido durante a pandemia de Covid-19, o setor audiovisual é uma das ferramentas fundamentais para a retomada econômica da cidade, seja para o próprio setor audiovisual, como para setores e serviços indiretos, como ilustra a figura 20.

Figura 20 - Retorno econômico das produções para os setores



Fonte - Observatório SPcine, 2022.

O fomento ao audiovisual é realizado pelo departamento de Desenvolvimento Econômico da SPcine, possuindo diferentes linhas de financiamento e buscando atingir todas as etapas de desenvolvimento de uma produção, bem como todos os tipos de segmentos, seja longa-metragem, curtas ou games, conforme aponta a figura 21.

Figura 21 - Investimento da SPCine em produções



Fonte - Observatório da SPCine, 2022.

Buscando ativamente incorporar políticas de inclusão de minorias nos programas desenvolvidos, a SPCine lança em setembro de 2019 um Plano de Políticas Afirmativas voltadas para ampliação da participação de mulheres cis, pessoas transgêneros, pessoas negras, indígenas e pessoas com deficiência no setor (OBSERVATÓRIO DA SPCINE, 2022). A política se reflete de maneira prática nos editais lançados pelo departamento a partir de 2020, sendo eles: Baixo Orçamento, Edital de Curtas, Edital de Finalização de Longas Metragens de Baixíssimo Orçamento e Edital de Núcleos Criativos para Desenvolvimento de Obras Audiovisuais. Segundo dados do Observatório da SPCine (2022), 75% dos recursos foram destinados a projetos que contemplavam políticas afirmativas.

Com o apoio da SPCine, tanto à nível de distribuição, como em investimento, especialmente com o Programa de Desenvolvimento Econômico, produções cinematográficas paulistas ganharam destaques nacionais e internacionais, trazendo não apenas retorno financeiro, mas elevando a produção cinematográfica da cidade ao reconhecimento de sua qualidade, fortalecendo “a imagem da cidade enquanto destino turístico e como importante

polo de produção audiovisual” (OBSERVATÓRIO DA SPCINE, 2022, p.54). Verifica-se as produções em destaque no quadro 18:

Quadro 18 - Produções apoiadas pela SPCine e seus destaques

Ano	Produção	Prêmio
2021	Marighella	Festival de Berlim
2021	Carne	Festival de Toronto, Festival de Locarno
2021	Bob Cuspe - Nós Não Gostamos de Gente	Vencedor do Prêmio de Melhor Animação no Festival Internacional de Animação de Ottawa
2020	Babenco: Alguém tem que Ouvir o Coração e Dizer: Parou	Vencedor do Prêmio de Melhor Documentário do Festival de Veneza
2020	Todos os Mortos	Competição principal do Festival de Berlim
2018	Bixa Travesty	Festival de Berlim
2017	As Boas Maneiras	Festival Internacional de Cinema de Locarno, Festival de Stiges
2016	Mãe Só Há Uma	Festival de Berlim
2015	Ausência	Festival de Berlim, Festival de Gramado
2015	Que Horas Ela Volta?	Sundance, Festival de Berlim
2013	O Menino e o Mundo	Indicado ao Oscar de Melhor Animação

Fonte - Elaborado pelo autor, adaptado de Observatório da SPCine, 2022.

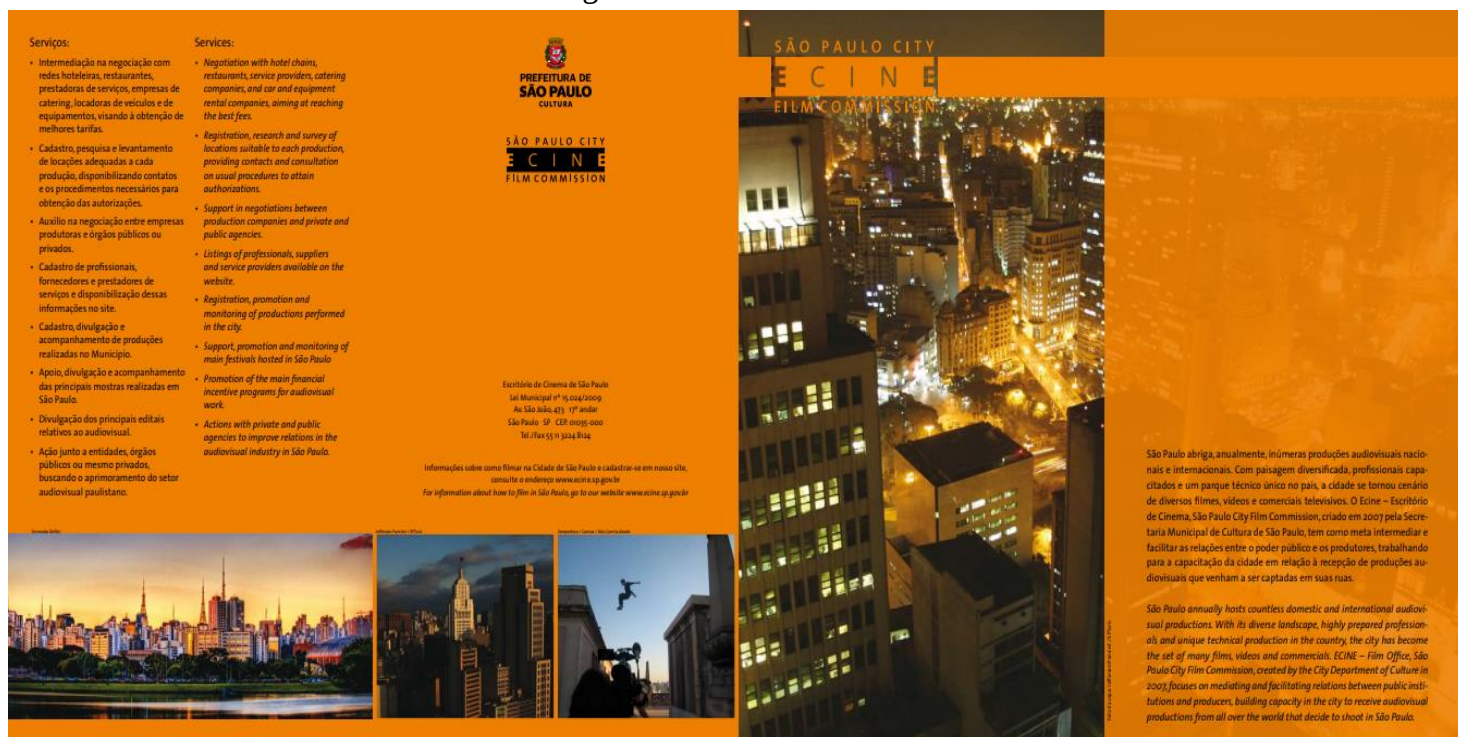
De acordo com o Observatório da SPCine (2022), o planejamento futuro compreende: expansão do circuito SPCine, nova plataforma do SPCine Play, nova edição do *cash rebate*, criação de um Distrito Criativo do Audiovisual, criação de um complexo de estúdios a fim de oferecer maior infraestrutura ao setor e, por fim, a criação da incubadora de games.

4.2 São Paulo Film Commission e sua atuação na captação e apoio de produções audiovisuais

Através do Decreto nº 48.408, em 2007, nascia de modo experimental, a ECINE - Escritório de Cinema, São Paulo City Film Commission (figura 22), vinculado a Secretaria de Cultura e criado com o objetivo de ser um facilitador para a realização de produções

audiovisuais na cidade, atuando com este nome até o surgimento da SPcine (OBSERVATÓRIO DA SPCINE, 2022).

Figura 22 - Folder ECINE



Fonte - Prefeitura da Cidade de São Paulo, [s.d].

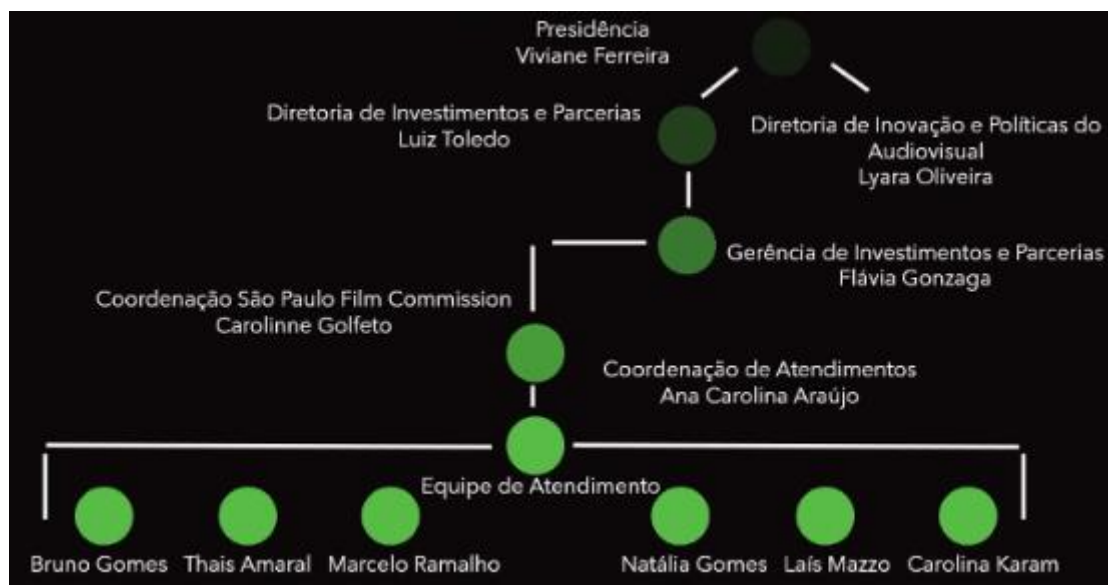
Em 2016, criada a partir do Decreto Municipal nº 56.905/16 e vinculada a SPcine, a *São Paulo City Film Commission* passa a ser a *São Paulo Film Commission (SPFilm)*, departamento responsável pelo recebimento e processamento de filmagens na cidade (OBSERVATÓRIO DA SPCINE, 2022).

Segundo dados do Observatório da Spcine (2022), a SPFilm surge com a necessidade de se criar um procedimento único para as filmagens em espaços públicos, mas que também compete em toda a assistência às produções audiovisuais, buscando entender a cidade como um cenário para a realização de produções nacionais e internacionais. Seu surgimento também está ligado às demandas do setor audiovisual, juntamente com o desejo de produtores, que se complementam a um momento de articulação política favorável a sua implementação (informação verbal)⁴.

⁴ Entrevista com a SPFilm realizada em 03/08/2022.

De acordo com o entrevistado A, a SPFilm possui vagas temporárias e um quadro de funcionários fixos, ligados a contratos em vigência, sendo: uma coordenadora fixa, um assessor fixo, 3 assessores temporários e 3 estagiários, conforme figura 23.

Figura 23 - Organograma SPcine/SPFilm

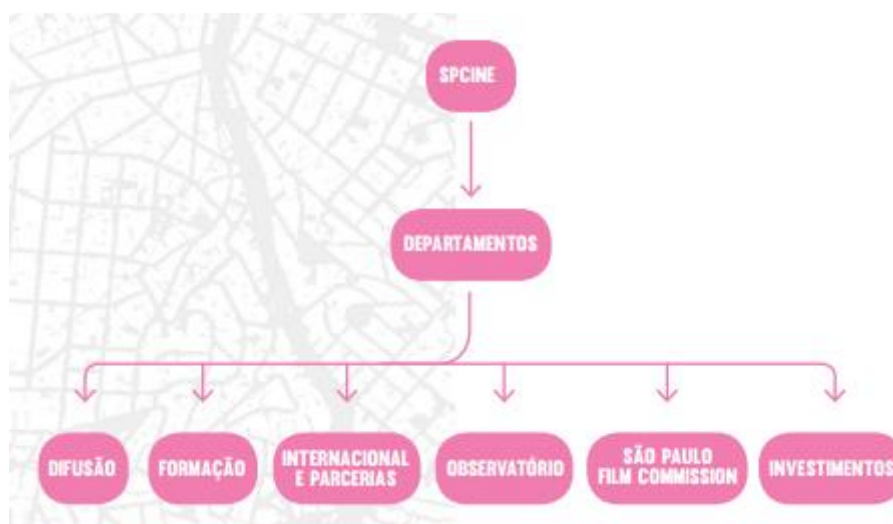


Fonte - SPFilm, 2022.

A Spcine é uma empresa vinculada à Prefeitura de São Paulo que surge em 2014 com atuação focada no desenvolvimento de políticas de cinema e audiovisual, bem como o fortalecimento de novas mídias através de programas e financiamentos, tendo como principal objetivo o reconhecimento do potencial econômico do audiovisual, tanto a nível cultural, como social (OBSERVATÓRIO SPCINE, 2022).

Vale ressaltar que a estrutura organizacional da SPcine inclui também os setores: Jurídico, com uma gerência e um assessor; administrativo, com um gerente, um contador e um analista; Gestão executiva e Prestação de contas, com uma coordenação, uma assessora e dois analistas; Comunicação, com uma coordenadora; Parcerias estratégicas, com uma gerência e um analista; Internacional, com uma coordenação e dois analistas; Observatório, com um coordenador e um assessor; Desenvolvimento econômico, com uma coordenadora e dois analistas; Inovação e políticas do audiovisual, com uma gerência; formação, com uma coordenação e um assessor; e a Difusão, com uma coordenação, um analista e um assessor (SPCINE, 2022), conforme ilustra a figura 24.

Figura 24 - Departamentos da SPcine



Fonte - Manual de Filmagens em São Paulo, 2021.

Ressalta-se ainda, de acordo com os entrevistados A e C, que no momento da realização da entrevista, a organização encontrava-se em processo de abertura de novas vagas, portanto, a estrutura apresentada pode sofrer alterações.

Segundo o entrevistado A, financeiramente, a SPFilm consegue suprir as demandas necessárias. Entretanto, há uma carência, à nível de recursos humanos em seu quadro de funcionários. Segunda maior *film commission* da América Latina em termos de autorização de filmagens, está atrás apenas da Cidade do México, que possui 40 funcionários e não possui uma lista de segmento de locações tão vasta como a da SPFilm, que autoriza ruas, parques, cemitérios, entre outros. Além disso, atualmente, a SPFilm tem sua relevância notada principalmente através da realização de consultorias na criação de outras *film commissions* no país, como é o caso da Ilha Bela Film Commission (informação verbal)⁵.

De acordo com os entrevistados A e B, apesar da *film commission* ainda não pagar suas próprias despesas, há uma cobrança de R\$ 300 por autorização realizada. Além disso, toda filmagem em espaço público possui uma cobrança prevista pelo Decreto de Preços Públicos Relativos à Filmagem no Município de São Paulo, conforme anexo I. De acordo com o entrevistado B, as produções pagam o valor e a SPFilm aplica um desconto, que varia dependendo do formato da produção; uma peça publicitária, por exemplo, que considera-se ter

⁵ Entrevista com a SPFilm realizada em 03/08/2022.

orçamentos maiores, são aplicados descontos de 5%, em contrapartida, produções independentes podem ter descontos de até 95%, conforme ilustra a figura 25.

Figura 25 - Descontos em produções

PROJETO	PRODUÇÃO INDEPENDENTE	PRODUÇÃO NÃO INDEPENDENTE
Curta-metragem	95%	80%
Telefilme	70%	40%
Longa-metragem	60%	40%
Longa-metragem B.O. (Baixo Orçamento)	80%	–
Série	60%	40%
Webserie	80%	50%
Programa de TV	60%	40%
Animação e Games	95%	60%
Documentário	95%	80%
Publicidade e institucional	–	5%

Fonte - Manual de Filmagens em São Paulo, 2021.

De acordo com o Manual de Filmagens (2021), os descontos são aplicados a toda filmagem que faça parte da atuação da SPFilm, com exceção de Terminais de Ônibus Urbanos, que utilizem a cidade como cenário. Vale ressaltar que o tempo de utilização, assim como, em determinados lugares, a quantidade de espaços utilizados, irão influenciar no valor pago. Ressalta-se apenas que existe a ocorrência de dispensa de pagamento com condições específicas para: estudantes, professores ou pesquisadores; filmagens feitas por organizações sem fins lucrativos e produções jornalísticas.

Conforme também relata o Manual de Filmagens (2021), o entrevistado B aponta que existem outras formas de pagamento para o uso de determinados equipamentos públicos, é o caso da conversão do pagamento em doação de bens e serviços. Em pesquisa documental realizada no Youtube⁶, detalha-se que determinado equipamento público pode produzir uma

⁶ Disponível em: <. <https://www.youtube.com/watch?v=fcZsNopzgTo>>. Acesso em 16 de ago de 2022.

lista com itens a serem doados pela produção, que converte o valor do uso do espaço para fins de filmagem em bens para o local, evitando a abertura de licitações e tornando, nesse sentido, a doação um benefício mais visível das filmagens para os gestores.

O Manual de Filmagens (anexo R), lançado em 2021, é uma ferramenta elaborada para elucidar os procedimentos de filmagem nos espaços públicos da cidade em que a SPFilm viabiliza as autorizações. Na perspectiva dos procedimentos, vale ressaltar, que este é um dos principais atrativos da *film commission* na captação de produções, sejam elas nacionais ou internacionais. De acordo com o entrevistado A, os produtores buscam “previsibilidade” e procedimentos claros, deixando evidenciado o que é permitido e o que não é. Nesse sentido, relata-se que o manual da SPFilm é bastante consolidado.

Com relação especificamente às captações, o entrevistado A relata que antes mesmo da existência da *film commission*, São Paulo já possuía um grande fluxo de filmagens. Portanto, nesse sentido, a SPFilm manteve o fluxo, sendo a prospecção de filmagens uma atribuição recente. Dentro desse contexto, entende-se que as estratégias utilizadas na atração de filmagens ocorrem através de: procedimentos de filmagens locais consolidados, a promoção internacional da *film commission*, a participação ativa em eventos, feiras e festivais, além de políticas de incentivo. Para o entrevistado A, “*film commission* sem política de incentivo tem tudo a perder”.

No que diz respeito às ferramentas de marketing na atração, o entrevistado C destaca o fortalecimento das redes sociais como fator fundamental na visibilidade da SPFilm. Destaca-se que por ser uma ferramenta sem custos, o alcance é positivo pois não há necessidade de engajamento e monetização de todos os conteúdos. Nesse contexto, quando existem projetos específicos, são desenvolvidas também campanhas específicas, com preparação de porta-voz para atendimento à imprensa e preparação de material gráfico. Em casos ainda mais específicos, existe a contratação de equipes especializadas. Com a contratação de um maior capital humano para a Secretaria de Comunicação, o entrevistado C afirma que será possível desenvolver ações mais integradas de comunicação.

Quando se fala em políticas públicas, o apoio institucional é fundamental. Nesse caso, não houveram mudanças significativas na SPFilm em trocas de gestões. Segundo o entrevistado A, a mudança de gestão de Fernando Haddad (PT) para João Dória (PSDB) gerou apenas dificuldade pela troca do secretariado.

Em 2018, São Paulo se tornou a cidade com o maior número de filmagens internacionais do Brasil representando um total de 40,9% do total, ultrapassando o Rio de Janeiro (37,2%) e a soma de outras cidades do país (32,1%) (OBSERVATÓRIO DA SPCINE, 2022). Além disso, seu impacto se quantifica em recentes dados elaborados pelo Observatório da SPCine (2022) ao apontar que 9 em cada 10 solicitações são autorizadas e também que a cada R\$1 investido no departamento, R\$ 1.124 retornam para a cidade.

Com a consultoria internacional realizada pela Olsberg SPI (2020) avaliando a capacidade da cidade de São Paulo em termos de infraestrutura e mão de obra audiovisual, a fim de suportar filmagens nacionais e internacionais, o Observatório da SPCine (2022) aponta que o patamar de cidade “*film friendly*” de São Paulo já foi alcançado devido a estruturação e eficiência da *São Paulo Film Commission*.

De acordo com os entrevistados A e B, para uma obra ser autorizada pela *film commission* basta apenas seguir os procedimentos de autorização, não há triagem do conteúdo⁷ retratado, existe apenas o cuidado em como o conteúdo irá utilizar o espaço. Na política *cash rebate*, que será apresentada a seguir, também não há triagem do conteúdo, porém, há uma pontuação maior para produções que retratam a cidade de São Paulo como, de fato, a cidade de São Paulo.

Ainda com base na consultoria realizada pela Olsberg SPI (2020), foram estabelecidas as forças e as oportunidades da cidade de São Paulo, em termos do audiovisual, conforme ilustra o quadro 19:

Quadro 19 - Forças e oportunidades da cidade de São Paulo

Forças	Oportunidades
Cash Rebate	Estúdios e equipamentos
Profissionais qualificados	Investimento e incentivo
Empresas produtoras	Formação e treinamento
Serviços	Falta de técnicos

Fonte - Elaborado pelo autor, adaptado de Observatório da SPCine, 2022.

A política do *cash rebate* é considerada a principal força da cidade, uma vez que é uma ferramenta inédita no país criada a fim de atrair filmagens; além disso, observa-se que 40% das produtoras audiovisuais do Brasil estão em São Paulo. As principais oportunidades centram-se

⁷ O entrevistado “A” frisa que, apesar de não existir a triagem, existe o bom senso. Cenas com conteúdos sexuais, por exemplo, preferencialmente, são pedidas que sejam filmadas à noite.

na necessidade de criação de estúdios de filmagem bem como, a partir do crescimento das mesmas, faz-se necessário aumentar a mão de obra qualificada (OBSERVATÓRIO DA SPCINE, 2022).

O *cash rebate* surge em São Paulo no ano de 2021, a partir de uma verba da Secretaria de Turismo da cidade e, segundo o entrevistado A, a partir de um olhar atento ao que outras *film commissions* no mundo estão fazendo para atrair produções. No ano de 2022 o programa é lançado novamente em parceria com a Secretaria de Cultura do Estado com um orçamento quatro vezes maior.

O sistema do *cash rebate* já é utilizado por outros países, mas com o lançamento da política pelo Departamento Internacional da SPcine, gestores municipais e estaduais passaram a estudar o lançamento do programa para suas respectivas localidades, principalmente pela política ter consolidado ainda mais a cidade de São Paulo como “polo global da produção cinematográfica” (OBSERVATÓRIO DA SPCINE, 2022, p. 63).

No Formulário de Inscrição no Programa de Atração de Filmagens à Cidade de São Paulo, no anexo Q, são feitos questionamentos variados que vão desde o envio da sinopse e roteiro da obra a até mesmo, como será a hospedagem da equipe na cidade. Entre os questionamentos especificamente sobre a relação do conteúdo com a cidade de São Paulo, os mesmos centram-se em abordar desde quantos itens emblemáticos da cidade serão retratados a quantas locações na obra identificam a cidade de São Paulo.

Conforme visto, o setor audiovisual é o setor com maior poder de se reestruturar no processo de retomada econômica após a pandemia de COVID-19. A partir desse reconhecimento, segundo dados do Observatório da SPcine (2022), de R\$ 10 milhões investidos na política do *cash rebate*, retornaram R\$ 43 milhões em gastos na cidade, representando ainda a criação de mais de 14 mil empregos, como mostra a figura 26.

:

Figura 26 - Retorno do *cash rebate*



Fonte - Observatório da SPcine, 2022.

Segundo o entrevistado B, nesse contexto, esses parâmetros foram aumentando ao longo dos anos, especialmente a partir da chegada dos *streamings*, que potencializaram o número de captações. O momento foi encarado como um desafio pela organização da SPFilm, afinal, uma vez passado o momento crítico da pandemia, o setor se aqueceu rapidamente e, junto a ele, houve um aumento drástico das demandas. Foi um momento em que foi necessário recrutar equipe e equipamento para suprir as filmagens, mas ressalta-se que o desafio foi lidar com equipes que não conheciam os processos internos.

O entrevistado B salienta que uma das principais dificuldades atuais da *film commission* são as produções que extrapolam a linha do que é permitido no momento das filmagens. Isto é apontado como um ponto negativo pela organização, pois exige que a SPFilm trace a alteração dos procedimentos, além de fazer com que as produções que não cometeram deslizes, tenham que se adequar também. Nessa perspectiva, os entrevistados A e B frisam a necessidade do setor audiovisual se enxergar como uma indústria. Ainda no âmbito das principais dificuldades,

os entrevistados mencionam que determinadas localidades carecem de uma maior sensibilização do setor, sendo uma delas as Zonas Exclusivamente Residenciais (ZER)⁸.

A sensibilização e o alinhamento entre comunidade civil, setor audiovisual, subprefeituras é encarado como um processo lento pela SPFilm. Segundo o entrevistado B, existem parcelas da sociedade que possuem resistência às filmagens, especialmente os moradores das ZER. Por ser um local onde atividades comerciais permanentes não são permitidas, em 2019 as subprefeituras passaram a negar autorizações de filmagens nesses espaços. Por serem territórios em que há forte desejo do setor audiovisual em realizar filmagens, a SPFilm elaborou em 2020 um manual de procedimentos exclusivamente para as ZER, contando com diversas restrições às filmagens, principalmente de horários.

O estabelecimento de limitações nesses espaços é avaliado pelo entrevistado B como uma tentativa de se estabelecer uma ligação mais harmônica com as comunidades locais. Para além do manual e também de filmagens em ZER, a SPFilm também realiza reuniões periódicas com moradores e comerciantes buscando estabelecer essa sensibilização e se manter com a escuta ativa à população.

Para o entrevistado A, a sensibilização da comunidade soma-se a outros dois pontos fundamentais nos desafios da atuação da *film commission*. Ainda sobre a sociedade civil, verifica-se por parte do entrevistado que há uma incompreensão por parte da população, que consome o audiovisual, mas ao mesmo tempo manifesta descontentamento ao ter uma filmagem em sua rua. Há nesse caso, para o entrevistado A, a falta de maior entendimento do retorno econômico do audiovisual para a localidade. À nível institucional, menciona-se que devido à ausência da tradição de filmagens na cidade, a legislação não acompanha as necessidades da *film commission*. Nessa perspectiva, foi visto como um grande avanço a publicação de decreto pelo prefeito Ricardo Nunes em maio de 2022, reconhecendo a prática de filmagens como uma atividade comercial esporádica, permitindo, portanto, as filmagens nas ZER, embora mantenha as restrições previamente estabelecidas no manual.

Além disso, o entrevistado A relata que há uma grande dificuldade do setor audiovisual se enxergar com a seriedade de uma indústria. Portanto, muitas vezes ocorre o enfrentamento com a comunidade local, minimizando a construção de uma boa política futura.

⁸ A cidade de São Paulo é dividida em zoneamentos. A Zona Exclusivamente Residencial (ZER) faz parte da Lei de Zoneamento estabelecida pela Lei Municipal 16.402/16 e representa espaços de baixa e média densidade com características arquitetônicas preservadas, com a prática de atividades econômicas sustentáveis alinhadas a preservação ambiental (SPCINE, 2020).

Além disso, ainda é apontada a dificuldade na fiscalização das filmagens devido a ausência de recursos humanos da própria SPFilm, restringindo a fiscalização apenas ao órgão responsável pela autorização, embora a *film commission* atue fortemente na mediação e solução de possíveis problemas.

Desde o seu surgimento a SPFilm já atendeu mais de 4,7 mil obras e gerou mais de 100 mil empregos, conforme aponta a figura 27:

Figura 27 - SPFilm em números



Fonte - Observatório SPcine, 2022.

Apesar dos números mostrarem um cenário já bastante favorável, os entrevistados A e B citam que ainda é necessário um fortalecimento da política na cidade. Além disso, mostra-se a necessidade do setor audiovisual se enxergar como indústria, juntamente com uma maior sensibilização dos gestores, a fim de facilitar o processo de autorizações. Os entrevistados apontam que a necessidade de sensibilização se estende também para os moradores, tornando-os mais receptivos às filmagens. Verifica-se ainda a necessidade de maior atração de filmagens, profissionais capacitados, investimento em narrativas locais e uma maior taxação dos *streamings*. Ressaltam ainda a importância no fortalecimento dos procedimentos de filmagens como uma perspectiva futura para tornar o audiovisual uma ferramenta de *city marketing* capaz de difundir a imagem da cidade de São Paulo.

4.3 PANORAMA DO SETOR TURÍSTICO NA CIDADE DE SÃO PAULO

De acordo com Allis (2012), a relação do território com o turismo acontece a partir da hotelaria. Além disso, pode-se dizer que é a partir da gestão de João Teodoro (1892-1875), com um planejamento urbano voltado para a modernização da cidade, que o fluxo de visitantes aumenta, especialmente pelo caráter comparativo com cidades européias, seja por questões estéticas relacionadas ao seu apelo paisagístico, como por questões de infraestrutura (ALLIS, 2012).

Nas primeiras décadas do século XX, com um forte discurso de competição econômica, além da inspiração no processo de renovação urbana aplicado no Rio de Janeiro, os gestores públicos paulistanos, junto às elites econômicas, iniciam um forte processo de modernização da cidade, tanto a nível do embelezamento urbano, como de questões estruturais, como obras sanitárias, que se juntam a um processo de reorganização da cidade, especificamente, beneficiando áreas mais centrais (ALLIS, 2012).

Percebe-se, neste momento, que a ideia de “embelezamento” está claramente associada ao desejo de atrair visitantes, mas ao mesmo tempo, observa-se que o turismo não era uma “atividade-fim”, mas sim um meio superficial para justificar tais projetos de reordenamento, bem como atração de olhares para o território (ALLIS, 2012).

Partindo de uma forte expansão industrial e um aumento populacional entre as décadas de 1920 e 1940, São Paulo segue marcada por obras de grande apelo urbanístico, representando um marco para a vida dos cidadãos, como espaços propícios para a realização do turismo de negócios, como o Mercado Municipal (1933) e o Estádio do Pacaembu (1940) (ALLIS, 2012).

Da década de 1950 a 1980, nota-se um forte anseio da cidade ser vista como um celeiro para negócios, principalmente a partir da organização de eventos e feiras corporativas; junto a essa movimentação, está também a inserção da metrópole em um forte circuito cultural, aliado predominantemente pelo desejo das elites locais, que vem a se materializar com a construção do MASP, em 1947 (ALLIS, 2012). Além disso, há nesse momento, uma passagem da hotelaria clássica para a chegada de serviços operados por grandes marcas internacionais, como o hotel Hilton; a presença de um aeroporto internacional torna a cidade o principal *hub* aéreo da América do Sul (ALLIS, 2012).

Baseando-se em Soares (2015), Ferreira e Pacheco (2022) analisam que o turismo é visto como um mercado para cidades que desejam vender experiências que sua territorialidade consegue produzir, sendo, neste caso, o urbano a sua principal matéria-prima.

[...] existe um outro lado da cidade que os visitantes começaram a descobrir – e acabaram por se encantar. É a São Paulo da cultura, da criatividade, da novidade, da alta gastronomia, do entretenimento e da diversidade que cativa pessoas de todas as partes do país e do mundo. É a São Paulo que mistura o que há de mais global e novo no planeta às peculiaridades da cultura brasileira, criando produtos, passeios, lugares e experiências únicas e inovadoras. (GUIA SÃO PAULO FIQUE MAIS UM DIA, 2012, p. 3)

Como é possível perceber, a cidade de São Paulo é atualmente conhecida também pela sua cultura. Entretanto, na década de 1970, pela sua já importância econômica, era a cidade que mais se inseriu no segmento do turismo de negócios, especialmente por ser pioneira no setor industrial do país (ALLIS, 2012). Com a criação do Parque do Anhembi, São Paulo passa a figurar entre as cidades no mundo que possuíam grandes centros de exposição, sendo, a partir de então, um importante nome nos roteiros de grandes feiras comerciais (ALLIS, 2012).

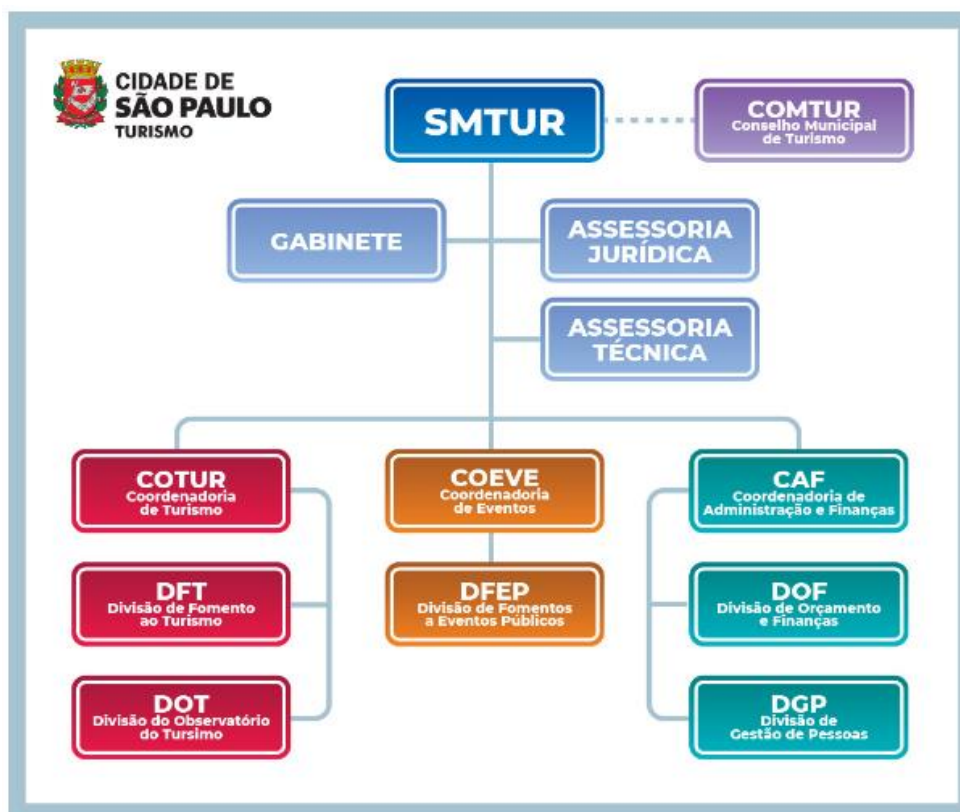
É também na década de 1970 que surge a São Paulo Turismo S/A (SPTuris), empresa responsável pelo planejamento e promoção das atividades turísticas e eventos da cidade de São Paulo, atuando ainda na difusão da cidade como um polo turístico e de negócios (SPTURIS, 2022). Conforme anexo S, seu organograma é robusto e, além da presença de acionistas e de um presidente, é composta pelas seguintes áreas e diretorias: diretoria de gestão e relação com investidores, diretor jurídico e de conformidade, diretoria de clientes e eventos, diretoria de turismo, diretoria de estruturação de negócios e diretoria de representação dos empregados (SPTURIS, 2022). Avaliando o atual contexto, o Planejamento Estratégico da SP Turismo avalia que:

quanto mais atraente e competitiva a cidade fica, maior o número de visitantes, e maior a necessidade de uma gestão pública dedicada a acolher os diferentes interesses, ampliando permanência e gastos, oferecendo as melhores experiências em termos de turismo urbano (PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA SP TURISMO 2018-2022, p. 12, 2022).

Isto é, percebe-se que a competitividade é vista pela empresa de turismo da cidade como algo favorável para o território, reforçando a necessidade de potencializá-la ainda mais. Nessa perspectiva, a SPTuris (2022) avalia também que um dos principais canais para o desenvolvimento do setor é através das Parcerias Público-Privadas, especialmente no que diz

respeito ao financiamento por meio do setor privado de políticas de inovação e tecnologia. Atualmente, pode-se observar a estrutura organizacional da secretaria a partir da figura 28:

Figura 28 - Síntese do organograma da SMTUR



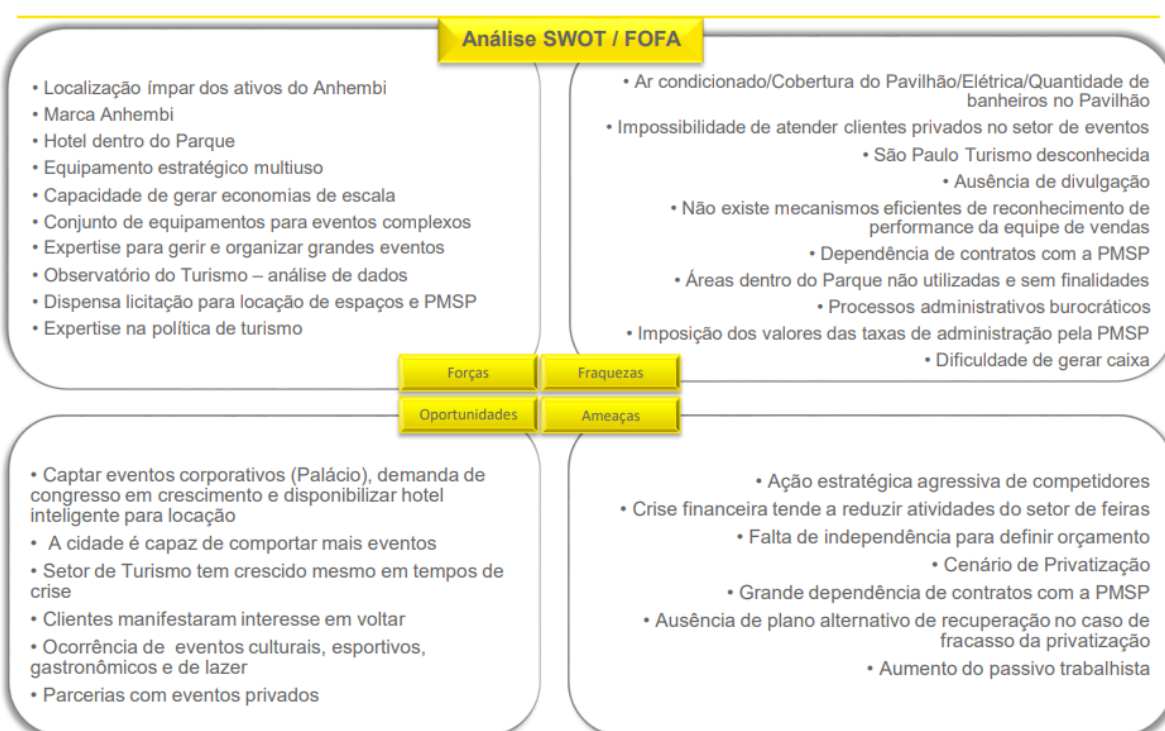
Fonte - Secretaria Municipal de Turismo de São Paulo, 2022.

O secretariado é formado por um secretário, um secretário-adjunto e um chefe de gabinete. As áreas da secretaria se dividem em: coordenadoria de turismo, coordenadoria de eventos, coordenadoria de administração e finanças e divisão de gestão de pessoas.

Com relação ao perfil do visitante de São Paulo, de acordo com o Planejamento Estratégico da SP Turis (2018), o perfil é caracterizado como “experiente” no quesito da organização de bons roteiros turísticos, sabendo integrá-lo aos seus compromissos e ao cotidiano da cidade.

No que concerne ao planejamento estratégico de longo prazo, o planejamento de 2018-2022 apontava, através de uma análise SWOT, as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa turística, conforme ilustra a figura 29.

Figura 29 - Análise SWOT



Fonte - Transparência SPTuris, 2022.

Como um dos pontos fortes, o planejamento aponta detalhes da infraestrutura de pontos específicos da cidade, sua capacidade no desenvolvimento da política de turismo, além dos dados gerados pelo Observatório de Turismo serem reconhecidos no mercado como uma importante ferramenta de *benchmarking* para consumidores de serviços turísticos. No que diz respeito às fraquezas, nota-se que a marca “São Paulo Turismo” é pouco conhecida e divulgada, os planejamentos são desenvolvidos, mas não há envolvimento com outros setores, além disso, os processos da empresa não são bem desenhados.

A captação de eventos e parcerias com eventos privados estão entre as principais oportunidades. Nota-se, nesse ponto, o interesse pelo desenvolvimento de *souvenirs* e produtos licenciados com o apelo turístico à cidade de São Paulo, entendendo-a como uma marca. Entre as principais ameaças, apresenta-se a ação de grupos internacionais concorrentes e a dependência para a definição de orçamentos.

Quando o planejamento traça os objetivos estratégicos para o período, um dos principais tópicos é o reposicionamento da marca. A estruturação da política de marketing e *branding* centra-se em: criação de projetos de descontos progressivos e fidelização de clientes,

potencialização do uso de leis de incentivo para a promoção de eventos. Com relação exclusivamente às políticas de *branding*: promoção direta e indireta da marca relacionando-a com a venda de *souvenirs*, logo em folhetos de turismo, promoção através do fornecimento de serviços em grandes eventos, campanhas sistêmicas agregando a marca da SP Turismo nos eventos desenvolvidos pela prefeitura, entre outros.

Ainda na década de 1970, percebe-se uma forte queda no papel das indústrias, dando espaço ao setor terciário, fator decisivo no contexto do desenvolvimento turístico da cidade (ALLIS, 2012). Dessa forma, o turismo começa a protagonizar discursivamente os modelos urbanos a partir das justificativas nos processos de revitalização do patrimônio histórico, caracterizado por um viés cultural e imbuído pelo desejo de se construir ícones urbanos, materializados em grandes projetos que, em larga medida, visavam o aumento do fluxo turístico (ALLIS, 2012).

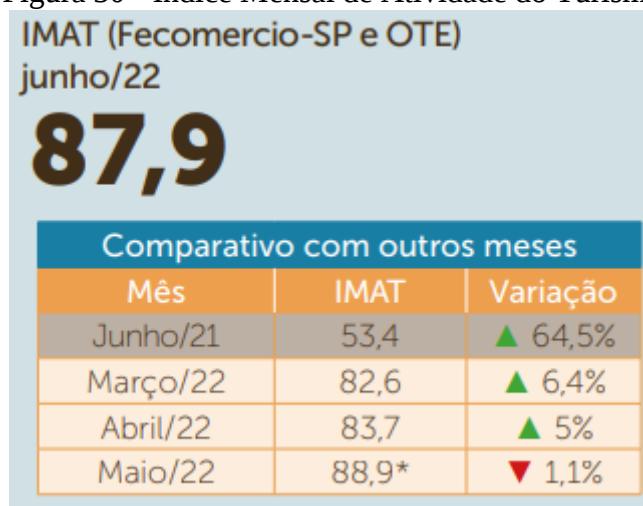
A partir da aprovação do projeto Operação Urbana Centro, é possível perceber um claro processo de “turistificação” do centro da cidade, se estendendo ao desenvolvimento de diversas ações (ALLIS, 2012). Allis e Vargas (2015) relatam que o desenvolvimento turístico na cidade se apropria de maneira diferente em territórios onde o turismo é o seu principal motor econômico; nesta perspectiva, o turismo urbano em São Paulo é caracterizado pela presença de turistas e moradores assumindo comportamentos semelhantes.

Segundo a Time (2022), a cidade está entre os cinquenta melhores destinos do mundo e, entre os principais destaques, está a sua rede hoteleira. De acordo com os dados de agosto do Observatório do Turismo (2022), a qualidade gastronômica e a vasta programação cultural também se destacam em publicações internacionais. O Índice de Reputação dos Atrativos (IRA) é, nesse sentido, um importante marcador a respeito da percepção dos visitantes sobre doze⁹ atrativos turísticos da cidade.

De acordo com os dados do Observatório do Turismo (2022), o mês de junho de 2022 obteve 93,69% de IRA, representando um crescimento de 0,6% em relação ao mês anterior e 1,2% no mesmo período, em 2021. O dado é baseado em algoritmos colhidos a partir de indicadores dos atrativos, podendo variar de 0-100%. Com relação ao Índice Mensal de Atividade do Turismo, o mês de junho de 2022 obteve 87,9 pontos, conforme aponta a figura 30.

⁹ R. 25 de Março, Liberdade, Masp/Av. Paulista, Memorial da América Latina, Mercado Municipal, Mosteiro de São Bento, Museu do Futebol, Parque Ibirapuera, Pateo do Collegio, Pinacoteca, Theatro Municipal e Vila Madalena.

Figura 30 - Índice Mensal de Atividade do Turismo



Fonte - Observatório do Turismo de Agosto, 2022

O índice apesar de demonstrar queda de 1,1% em relação ao mês de maio, não minimiza a tendência de aquecimento do setor turístico na cidade, demonstrando estabilidade por se tratar de um período que antecede as férias (julho). Segundo o Observatório do Turismo (2022), o planejamento e o alerta para os próximos meses são as altas das passagens aéreas e a inflação.

De acordo com os dados da Fecomercio SP (2022), o turismo nacional cresceu em 17,8% em fevereiro de 2022, se comparado com o mesmo período do ano anterior. Conforme mostra a figura 31, apesar dos dados estarem se mantendo positivos, os mesmos ainda estão abaixo do período pré-pandemia, contexto que alterou profundamente o cenário do turismo na cidade (FECOMERCIO SP, 2022).

Figura 31 – Crescimento do setor turístico 2021

Atividade	Faturamento real (R\$ mil) *	fev-22/ fev-21	acumulado no ano (%)	acumulado 12 meses (%)	FEV 21/ FEV 20
Serviços de alojamento e alimentação	3.901.015	13,4	14,1	25,5	-21,3%
Atividades culturais, recreativas e esportivas	1.010.120	7,2	8,6	9,9	-20,7%
Locação de meios de transporte, agência de turismo, operadoras e outros serviços de turismo.	2.344.387	1,8	2,1	4,3	-3,1%
Transporte terrestre - intermunicipal, interestadual e internacional; trens turísticos e similares	2.313.550	7,9	8,0	10,4	-0,6%
Transporte aquaviário	40.307	12,7	13,2	10,5	15,5%
Transporte aéreo	3.608.404	53,1	57,4	67,9	-22,7%
Total do Turismo	13.217.784	17,8	20,4	24,5	-15,7%

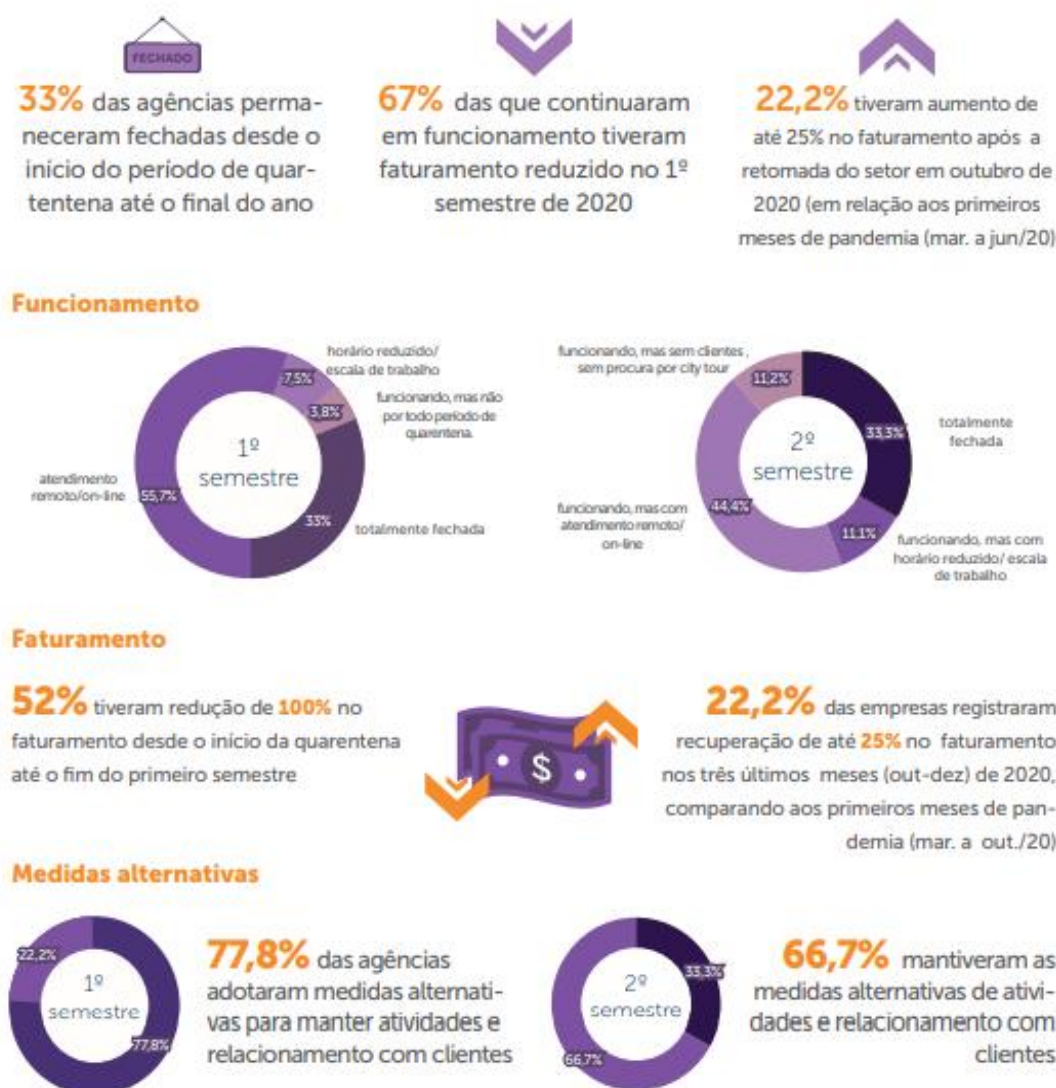
(*) a preços de jul/21
Fonte: IBGE B3 elaboração e Cálculos: FecomercioSP

Fonte - Fecomercio/SP, 2022.

No período mais crítico da pandemia, baseando-se nos dados emitidos pelo CIET – Centro de Inteligência da Economia da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, o Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo (2020), indica que a cidade teve uma queda de 39,6% no turismo nacional e 58,5% no turismo internacional. Além disso, os serviços turísticos da cidade também foram afetados, entre eles as agências de turismo e os guias de turismo, conforme detalham as imagens 32 e 33:

Figura 32 - Impactos da pandemia nas Agências de Receptivos

Agências de Receptivo



Fonte - Observatório de Turismo, 2020.

Conforme aponta a figura 32, as agências de receptivos tiveram reduções significantes no primeiro e segundo semestre de 2020. De um total de 100%, 52% tiveram queda no faturamento até o fim do primeiro trimestre. Nos últimos meses de 2020, as agências esboçaram os primeiros sinais de recuperação, com aumento de 25% no faturamento.

De acordo com o Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo (2020), as principais medidas alternativas adotadas foram: postagem em redes sociais, divulgação de *tours on-line*, venda de produtos e serviços pós-quarentena e criação de novos produtos. O impacto não foi diferente com os guias de turismo, conforme indica a figura 33:

Figura 33 - Impacto da pandemia nos Guias de Turismo

Guias de Turismo

Fonte de renda e trabalho



Conforme indica a figura 33, 34% dos guias dependiam exclusivamente dessa atividade como renda, além disso, 100% obtiveram queda no volume de serviços.

Segundo a SPTuris (2022), atualmente a atividade turística na cidade de São Paulo centra-se em dez segmentos: cultura, gastronomia, vida noturna, compras, esportes, estudos, saúde, LGBT, negócios e eventos. Sobre a cultura, destacam-se os museus, galerias de arte, centros culturais, cinemas, teatros, casas de show entre outras opções de entretenimento. No que diz respeito à gastronomia, a cidade é reconhecida como um polo gastronômico com 15 mil restaurantes e 51 tipos diferentes de cozinha, fruto da influência de diversos países. A vida noturna é marcada pela oferta de variados espaços de diversão, desde bares e baladas.

Principal destino para o turismo de compras, a cidade possui centralidades com comércios luxuosos e populares, como a Rua Oscar Freire, com a presença de grifes internacionais e a Rua 25 de Março, maior espaço dedicado ao comércio popular da América Latina. Os eventos esportivos são também uma das principais marcas da cidade, seja sediando o Grande Prêmio da Fórmula 1, a Corrida São Silvestre ou realizando os principais campeonatos de futebol.

As universidades da cidade, com o seu prestígio de ensino, também são importantes atrativos. Atualmente, a capital possui 200 instituições de ensino superior e cerca de 250 escolas técnicas. No quesito saúde, São Paulo possui 23 hospitais privados com acreditação internacional, sendo a cidade do país com o maior número. Além disso, possui 160 hospitais privados com altos padrões de referência, sendo também a capital com as melhores faculdades

de medicina do país. Sede de uma das maiores Paradas do Orgulho LGBT do planeta, a cidade foi reconhecida internacionalmente como o quarto melhor destino LGBT do mundo, especialmente devido a sua riqueza cultural e oferta de serviços de entretenimento.

De acordo com a SPTuris (2022), o território é a capital econômica do país, com o maior mercado da América do Sul, o maior Produto Interno Bruto (PIB) do país, sendo o destino com um alto número de corporações globais, destacando-se dessa forma, no nicho dos negócios. Por fim, um dos grandes atrativos da cidade também são os eventos. São cerca de 90 mil eventos por ano, representando 75% do mercado brasileiro de feiras e um impacto econômico de 16 bilhões.

Entre os principais eventos da cidade destacam-se: aniversário da cidade, Carnaval (Desfiles das Escolas de Samba de São Paulo), São Paulo Fashion Week, Virada Cultural, Casa Cor, Parada LGBT, Bienal do Livro, Virada Esportiva, Bienal de Arte, Bienal de Arquitetura, Salão Internacional de Automóvel, Grande Prêmio de Fórmula 1, Natal Iluminado, Réveillon na Paulista, além de festivais de música, shows internacionais, feiras de negócios, congressos, entre outros.

A SPTuris (2022) também destaca os principais pontos turísticos da cidade, sendo eles: Avenida Paulista/Masp, Mercado Municipal, Parque Ibirapuera, Centro, Luz, Museu do Futebol, Bairro da Liberdade, Vila Madalena, Museu do Ipiranga e Sala São Paulo. A folheteria da SPTuris (2022) também destaca 11 roteiros turísticos a serem feitos na cidade, sendo eles: “arquitetura pelo centro temático”, “roteiro afro”, “arte urbana”, “futebol”, “cidade criativa”, “Independência do Brasil”, “mirantes”, “o café e a história da cidade”, ecoturismo e agroecologia no extremo sul de São Paulo”, “fique mais um dia” e “roteiros sob medida”.

Segundo dados do Metrópolis (2021), o turismo de experiências é uma das principais tendências para as viagens a partir de 2022, nesse espectro, entendendo o turismo cinematográfico como uma experiência e atividade turística pós-moderna, pode-se dizer que o segmento pode ser um forte segmento para o território, especialmente por ter uma *film commission* atuante.

5 A CIDADE NAS TELAS: A RELAÇÃO ENTRE O AUDIOVISUAL E O CITY MARKETING

Nesta seção serão apresentados os resultados categorizados a partir do que foi identificado na realização das entrevistas e da pesquisa documental, embasados pelos pressupostos teóricos. As categorias analíticas se dividem em: “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”.

5.1 O USO INSTITUCIONALIZADO DA POLÍTICA DO CITY MARKETING NA CIDADE DE SÃO PAULO

De acordo com Vargas (1998) e Cota (2008) é a partir da transição entre os regimes de produção que os territórios passam a adotar maneiras mais flexíveis de organização e, por consequência, subordinados à lógica do mercado, são levados a competirem entre si em busca de investimentos e novas formas de planejar o espaço urbano. Nesse contexto, a distinção dos territórios pelas suas particularidades se molda às estratégias executadas pelas empresas ao desenvolver a marca para um produto (DALLABRIDA, 2021).

Para a Time (2022), São Paulo é a cidade mais cosmopolita do país e, ao longo dos anos, desenvolveu uma marca turística consolidada no mercado. Partindo do recorte temporal desta pesquisa, de 2015 a 2022, percebe-se a marca institucional de três governos: Fernando Haddad (2013-2016), João Dória (2017-2018), Bruno Covas (2018-2021)/ Ricardo Nunes (2021-em exercício).

Intitulado de “Um tempo novo para São Paulo”, o plano de governo do ex-prefeito Fernando Haddad divide-se em 13 eixos, passando por tópicos como saúde, segurança pública, cultura e modernização. O plano inicia demarcando as desigualdades sociais predominantes na cidade, fato que pode ser corroborado por Allis (2012) ao analisar que São Paulo desenvolve-se a partir dos anseios da economia global, mas reproduz diferenças sociais e espaços excludentes.

No subtópico “Políticas de Informação e Comunicação”, destaca-se a elaboração de políticas de mapeamento e divulgação da diversidade cultural da cidade, algo evidenciado também no subtópico “Políticas de Memória e Preservação” ao propor a revitalização e criação de novos equipamentos de lazer e cultura. Quando abordado o tema “Desenvolvimento Econômico”, o plano propõe que a cidade seja um “centro de tecnologia e inovação”, a partir da criação de parques tecnológicos e de um programa municipal de estímulo à inovação.

Sobre “São Paulo como Cidade-Destino Turístico”, o documento estabelece a descentralização de equipamentos turísticos, buscando a partir dessa ação, a criação de novas centralidades e a geração de empregos em localidades afastadas dos centros. Menciona-se também neste tópico o desenvolvimento de sinergias entre o setor turístico e o setor da cultura, esporte, educação, meio ambiente e saúde.

Apesar de não pertencer ao recorte temporal estabelecido para esta pesquisa, o ano de 2012 marca o desenvolvimento de ações que serão herdadas pelo governo do prefeito Fernando Haddad em 2013. No vídeo institucional intitulado “SP2040: a cidade que queremos”¹⁰, é contextualizado o momento de transformações que o mundo tem passado, a importância a que se dará o poder econômico bem como o papel que as grandes metrópoles irão desempenhar a partir desse contexto. A importância da cidade de São Paulo nessa conjuntura é reforçada pela sua capacidade de se igualar a grandes centros como Nova York, Londres, Paris e Hong Kong. Para isso, são pontuados aspectos a serem alcançados pela cidade no que tange à coesão social, o desenvolvimento urbano, a cultura, mobilidade, entre outros. Vargas (1998) aponta que pode-se observar nesse aspecto uma clara estratégia de internacionalização do território.

Ainda em 2012 é desenvolvido o *brandbook* da cidade de São Paulo, utilizado até hoje. Esse documento traça a essência e a cultura da marca da cidade além de estabelecer seus padrões, elementos visuais e visões estratégicas. O manual apresenta a marca como “muito mais do que uma campanha de divulgação. É uma ideia que todos podem usar para promover a cidade como um destino único de lugares, serviços, pessoas e ideia” (SPTuris, p. 4, 2012).

Os pilares da marca são centrados no “inesperado”. O discurso do texto traça inicialmente o desafio atual que é para os territórios se diferenciarem e promoverem experiências inesquecíveis. Neste sentido, o texto demarca a diferenciação da cidade de São Paulo como uma localidade “inusitada”, em um contexto onde impera a cultura da “cópia” e do “mais do mesmo”. A apresentação analisa que a cidade chama atenção por ser inusitada e

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4J3An0TKkCA>>. Acesso em 24 de set. de 2022.

que o inesperado faz parte do contexto da metrópole. Na figura 34 é possível observar a marca da cidade:

Figura 34 - Marca São Paulo

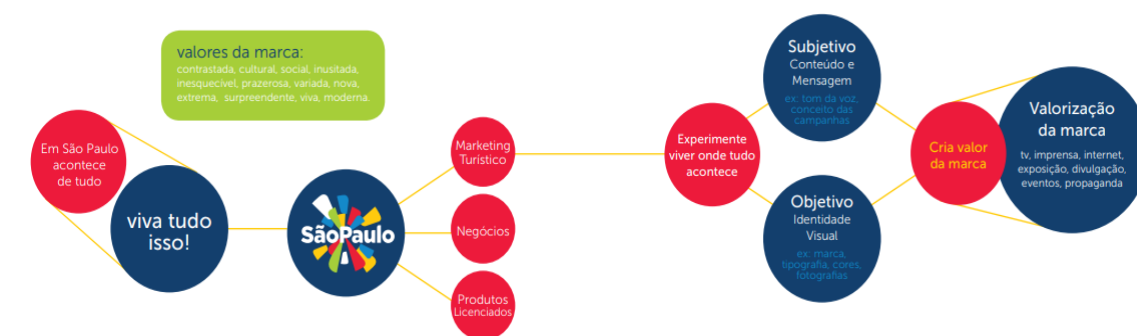


Fonte - SPTuris, 2012.

Além da comparação da cidade com o “inesperado”, os textos evidenciam também o respeito às diferenças, refletindo que para “ser paulistano, basta morar em São Paulo”, relacionando o tópico à necessidade de as marcas respeitarem as diferenças e criarem fidelidade junto aos indivíduos. A inovação marca o desenvolvimento do discurso do tópico “vivemos o presente”, ao apresentar que o território está sempre se reinventando e tem como oferta turística os melhores restaurantes, grandes shows, o desenvolvimento de oportunidades de negócios e sucesso profissional. Verifica-se nesse ponto que a inovação, mais do que uma realidade, torna-se uma busca para os atores institucionais, sendo também um diferencial competitivo (HARVEY, 2016; DUARTE e JÚNIOR, 2017).

No tópico “somos comunidades”, o documento relata que as pessoas são atraídas pelas diferenças e que as marcas devem gerar confiança e integração entre os indivíduos. Vale ressaltar que nesse tópico os indivíduos são vistos como “consumidores” que, ao terem interesses comuns, formam pequenos grupos ao aproximarem-se de outros. Apresenta-se na figura 35 a visão estratégica da marca São Paulo:

Figura 35 - Visão estratégica da marca São Paulo



Fonte - SPTuris, 2012.

De acordo com a SPTuris (2012) e com a figura 35, a estratégia de divulgação da marca da cidade se alicerça no turismo, uma vez que o território busca se vender como um destino de experiências únicas, conceito sintetizado na frase “viva tudo isso!”. O objetivo da marca é promover o turismo na cidade, podendo ser responsável também pela promoção de negócios e investimentos. A estratégia comunicacional utilizada busca evidenciar que os indivíduos podem viver em uma cidade onde “tudo acontece”.

Observa-se que dentro do contexto da potencialização das particularidades dos territórios, especificamente a partir da perspectiva turística, as características dos territórios tornam-se produtos capitalizados devido a necessidade das cidades criarem identidades que lhes diferenciam dos territórios concorrentes (VARGAS, 1998; HUDSON e TUNG, 2010).

A partir de 2017, São Paulo passa a ser governada pelo prefeito João Dória, que tem como plano de governo o “Acelera São Paulo!”. É possível observar que o documento já inicia com o prefeito apresentando-se como um empresário e empreendedor, dividindo o seu plano em cinco diretrizes de gestão: descentralização, participação, inovação, eficiência e transparência. Além disso, o plano também se divide em quatro eixos de desenvolvimento: social, econômico, urbano sustentável e institucional. Os discursos das propostas evidenciam a elaboração de um projeto de governo ainda mais voltado à busca da inovação e centrado nas políticas do *city marketing*, conforme verifica-se abaixo:

São Paulo não pode mais andar para trás. É preciso promover as transformações que elevarão a competitividade da nossa cidade, gerando mais empregos e oportunidades, que preservarão o meio ambiente e irão melhorar a qualidade de todos que aqui vivem e que farão de São Paulo um lugar para as atuais e futuras gerações. (PLANO DE GOVERNO JOÃO DÓRIA, p. 3, 2017).

Ao analisar que “São Paulo não pode mais andar para trás” e que investir em transformações tornará a cidade mais competitiva, o plano de governo de João Dória entende o *city marketing* como um fator estratégico até mesmo na preservação dos patrimônios da localidade (DAI *et al.*, 2019).

Com foco na economia criativa e no desenvolvimento de políticas de valorização do empreendedorismo, o plano de governo busca também realizar Parcerias Público-Privadas (PPP) para o desenvolvimento e capacitação do setor audiovisual para uma maior inserção no mercado cinematográfico. No que diz respeito ao Turismo, o documento traça a necessidade de promoção da marca da Cidade de São Paulo através de uma “política arrojada de divulgação” junto a países emissores de turistas como Estados Unidos, Europa, Chile, Argentina e países que figuram o cenário como emissores em potencial como China, Índia, Rússia, entre outros. A promoção representa, novamente, uma ação de internacionalização do território.

Gonçalves (2009) analisa que o *city marketing* também se alicerça através das parcerias com o meio privado com foco na projeção da cidade, além disso, o turismo é alçado a posição de indústria, entendendo, a partir disso, as atividades de esportes, lazer e eventos como mercadorias (VARGAS, 1998). Além disso, de acordo com Santos *et al.* (2020), ao se definir como um empresário, João Dória assume o *ethos* do “não-político”, reforçando, por sua vez, a lógica da “cidade-empresa”, no qual técnicas empresariais são adotadas no âmbito público (COMPANS, 2005; SOARES, 2006; GONÇALVES *et al.*, 2009; VAINER, 2009; CASTILHOS, 2015).

Em 2018, após a candidatura de João Dória ao governo do Estado, o seu vice, Bruno Covas assume a prefeitura. Dando continuidade ao projeto do seu antecessor, Bruno Covas torna-se prefeito de São Paulo em 2021 com o plano de governo intitulado de “Força, Foco & Fé”. O documento busca como objetivo elevar São Paulo a um novo patamar de desenvolvimento social, econômico e urbano. O plano demarca algumas diretrizes estratégicas, entre elas, a diminuição do “peso do Estado”, a promoção de privatizações e o estreitamento de parcerias com a iniciativa privada.

A inovação é uma das peças-chave do documento, que estabelece projetar a cidade internacionalmente ressaltando sua diversidade cultural e sendo reconhecida como capital global da sustentabilidade. No quadro 20 sintetiza-se os principais pontos da

institucionalizaçãoda política do *city marketing* nos programas de governo nos eixos envolvendo o turismo, a comunicação e o desenvolvimento urbano:

Quadro 20 - A institucionalização do *city marketing* nos programas de governo

A institucionalização do <i>city marketing</i> nos programas de governo			
	Estratégias		
Prefeito	Turismo	Comunicação	Desenvolvimento urbano
Fernando Haddad	Estimular a expansão do setor hoteleiro da cidade de São Paulo (Polo Hoteleiro São Paulo); Construir o Parque de Eventos Expo SP, em Pirituba; Elaborar Plano Estratégico de Longo Prazo para os grandes equipamentos do município; Integração da política de turismo com as demais áreas, principalmente com a cultura, o esporte, a educação, o meio ambiente e a saúde.	Serão estabelecidos critérios públicos para o investimento em publicidade oficial, canais que permitam reunir notícias de todas as áreas de governo, com distribuição pública de informações, além de medidas para o fortalecimento da comunicação plural: rádios comunitárias legalizadas no município, Plano Diretor de Radiodifusão Comunitária, práticas de educação não-formal em comunicação, com a realização de oficinas de educomunicação para jovens. Propõe-se a realização da Conferência Municipal de Comunicação e a constituição de um Conselho Municipal de Comunicação.	Construção de novos equipamentos turísticos fora do centro expandido, com o objetivo de criar novas centralidades urbanas e gerar emprego nos bairros e distritos afastados do centro; Valorizar e dar visibilidade às principais obras artísticas e culturais da cidade – dentro da concepção de museu a céu aberto –, tais como monumentos públicos, projetos arquitetônicos e bairros históricos e até mesmo manifestações efêmeras, como grafites, rituais afrobrasileiros e indígenas etc. Recuperação e requalificação de equipamentos culturais e prédios públicos de valor histórico.
João Dória	Estimular a realização de feiras, congressos e convenções na cidade. Implantação de “Ruas 24 Horas” como centros dinâmicos de compras, negócios, lazer e atividades culturais;	Implementar uma política arrojada de divulgação da marca Cidade de São Paulo junto aos principais países e regiões emissores de turistas, como Estados Unidos, Europa, Chile, Argentina e Colômbia e junto a países que se apresentam como novos potenciais emissores, a exemplo da China, Índia, Rússia e demais países latino-americanos;	Requalificar as ruas especializadas em comércio com padrões urbanísticos adequados (enterramento de fios, reforma visual das fachadas, iluminação, melhoria das calçadas), para incrementar o turismo de compras;
Bruno Covas/Ricardo Nunes	‘São Paulo Criativa’, tendo a cultura, em todas as suas manifestações, o esporte, o turismo, a moda, o design, a inovação e a indústria de	Não desenvolve o assunto.	Investir na revitalização de bibliotecas e demais equipamentos de cultura, levando mais saber, lazer e entretenimento às regiões periféricas.

	games como eixos estratégicos de diferenciais competitivos da nossa cidade no mundo;		
--	--	--	--

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Através dos planos de governo e do quadro 20 acima, pode-se perceber que ao proporem a revitalização de equipamentos de lazer e cultura, os gestores estão investindo nos atributos da cidade a fim de tornar a sua oferta de infraestrutura e serviço mais competitiva (DE JESUS, 2017). Kavaratzis e Ashworth (2008) analisam o *city marketing* passa a ser compreendido como oportunidade para os territórios a partir do momento em que as estratégias são definidas a partir de um amplo processo e não mais a partir de pequenas ações, algo que pode ser percebido com maior frequência nos planos de governo de João Dória e Bruno Covas.

A partir da literatura, são sintetizadas no quadro 21 as principais estratégias do *city marketing*:

Quadro 21 - Estratégias de *city marketing*

Ações encontradas em São Paulo	Estratégias	Autores
No Planejamento Plurianual da Cidade de São Paulo (2022-2025), o documento destaca como meta a promoção da cooperação internacional para o posicionamento da cidade de São Paulo como “capital global da criatividade, cultura e diversidade”, fortalecendo também o turismo e a sustentabilidade. Para isso, o documento expõe que serão realizadas 150 ações de projeção internacional que venham a possibilitar cooperações internacionais e que posicionem São Paulo como uma cidade global e sustentável.	Estratégia de internacionalização	Vargas (1998)
Através da análise dos três planos de governo, é possível perceber que, em pequena ou larga medida, os prefeitos se entendem como gestores e a cidade passa a ser entendida como uma empresa. Teorias aplicadas na administração de empresas são vistas como um dos principais recursos utilizados pelos prefeitos em seus planos para governar e planejar a cidade.	Técnicas de gestão empresarial são adotadas pelos gestores do setor públicos	Compans (2005) Soares (2006) Golçaves <i>et al.</i> (2009) Vainer (2009) Castilhos (2015)
As ações de posicionamento da cidade de São Paulo como uma capital “global da criatividade, cultura e diversidade” reforçam o caráter competitivo do território ao buscar criar singularidades e torná-las vantagens competitivas. Percebe-se o nível da	Competitividade das cidades na busca por atrair investimentos	Sánchez (1999) Cota (2008) Golçaves <i>et al.</i> (2009) Domareski (2015) Almeida e Engel (2017)

competição da cidade quando analisamos o seu papel em atrair empresas, mão-de-obra e turistas.		
Além de ter uma secretaria voltada para Inovação e Tecnologia, São Paulo tem grande concentração de <i>startups</i> e tem em seu planejamento plurianual, o estabelecimento de políticas de apoio para o desenvolvimento de atividades produtivas que incentivem a modernização tecnológica, criatividade, empreendedorismo e inovação.	Busca pela inovação	Harvey (2016) Duarte e Júnior (2017)
As parcerias público-privadas são amplamente mencionadas nos programas de governo dos prefeitos. Além disso, observa-se no planejamento plurianual (2022-2025), o entendimento das mesmas como uma importante estratégia para a mobilização de recursos.	Parcerias público-privadas	Castells e Borja (1996) Hubbard e Hall (1998) Gonçalves (2009)
A distinção ocorre pelo uso ativo das mídias sociais, bem como uso frequente de folhetos e vídeos promocionais. A aplicação de técnicas de marketing, reforçando a ideia de que a cidade é o “maior destino turístico do Brasil” ou “possui a maior cidade japonesa (...) fora de seu país de origem” reforçam a ideia de particularidade e, ao mesmo tempo, de distinção a outros territórios.	Distinção dos espaços pelas suas particularidades	Vargas (1998) Kavaratzis e Ashworth (2008) Hudson e Tung (2010) Kavaratzis e Hatch (2012) Dallabrida (2021)
Percebe-se o uso ativo das mídias sociais, principalmente o instagram para vender o destino São Paulo como uma marca.	Uso das mídias digitais na venda da marca cidade e do território	Kavaratzis (2005) Duarte e Júnior (2007)
Observa-se que há, predominantemente, uma busca pelo público corporativo.	Definição de um público-alvo	Colantuono e Campos (2018)
As técnicas de marketing são utilizadas a nível discursivo em todos os tipos de peças publicitárias (folhetos, vídeos, outdoor, entre outros). A partir disso, cria-se uma identidade para o local.	Aplicações de técnicas de marketing	Ashworth e Voogd (1990) Almeida e Engel (2017) Dallabrida (2021)
Percebe-se que há uma fidelização do público interno e externo com os atrativos em infraestrutura turística e atração de mão de obra.	Fidelização do público interno e externo	Almícar (2008) Jesus e Marques (2016)

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Dessa forma, com base no quadro 21, é possível observar também que há um grande envolvimento institucional de grandes setores da sociedade na elaboração de planejamentos estratégicos, a partir do *city marketing*, para a obtenção de novos negócios, mão de obra

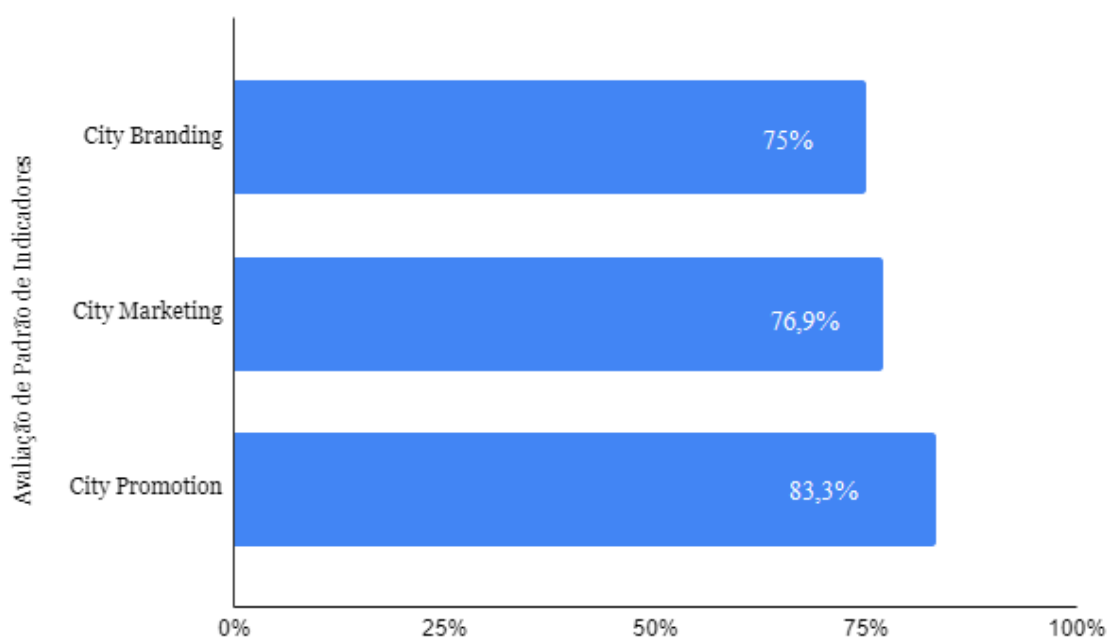
qualificada e a revitalização de áreas urbanas com o objetivo de promovê-las e vendê-las ao seu mercado-alvo (COLANTUONO e CAMPOS, 2018).

Além disso, verifica-se que o papel do *city marketing* encontra-se institucionalizado a partir do momento em que São Paulo passa a ostentar as suas qualidades e oferecer meios para a autorreprodução do capital, em um contexto predominantemente marcado por espaços de disputa (SÁNCHEZ, 1999). Dentro dessa perspectiva, as Parcerias Público-Privadas mencionadas nos planos podem acarretar uma filtragem das partes interessadas nos projetos, gerando um processo de exclusão, especialmente de populações socialmente desfavorecidas (KAVARATZIS, 2012).

Sendo assim, Almeida e Engel (2017) analisam que no desejo de posicionar seus territórios globalmente a fim de atrair negócios, turistas e investimentos, as preocupações institucionais passam a ser mais mercadológicas e voltadas para o público externo do que interno. Nessa perspectiva, Kavaratzis e Ashworth (2008) refletem que os moradores devem ser compreendidos como os primeiros consumidores do território, devendo ser integrados ao planejamento estratégico e entendido também como um público-alvo.

Através da avaliação de padrão de indicadores (Anexo A) foi possível observar o uso das políticas de *city promotion*, *city marketing* e *city branding* na cidade e estabelecer em porcentagem, gráfico 3, o seu uso:

Gráfico 3 – Avaliação de padrão de indicadores



Fonte – Elaborado pelo autor, 2022.

A partir do gráfico 3 acima, é possível perceber que há em maior peso o uso de técnicas identificadas na literatura pelos autores Ma *et al.* (2021) como *city promotion*. Entretanto, o uso da política do *city marketing* e *city branding* também se destacam no território, sendo usadas concomitantemente. Nota-se, ainda, que o poder público municipal traduz de maneira contundente a noção da cidade como uma mercadoria a partir do Decreto de Preços Públicos Relativos a Filmagem no Município de São Paulo (anexo Q) e o desenvolvimento de uma marca para a cidade através do *brandbook* (anexo E).

5.2 SÃO PAULO FILM COMMISSION: UMA ATUAÇÃO NO *CITY MARKETING*?

Figueira *et al.* (2015) apontam que integrar as estratégias de *city marketing* às atividades de promoção realizadas pelas *film commissions* é um ponto fundamental para a captação e fidelização dos produtores. Além disso, os autores revelam que tal estratégia proporciona uma maior sensibilização por parte das autoridades locais para que as mesmas se identifiquem e compreendam a necessidade da viabilização das solicitações de gravações pelas produtoras.

Nessa perspectiva, as políticas de incentivo são caracterizadas por um forte discurso mercadológico e publicitário, agindo como um convite para os produtores, que passam a associar a localidade a um destino “*film friendly*”, não sendo um benefício exclusivamente financeiro, mas vantajoso a nível de produção (Figueira *et al.*, 2015). A política do *cash rebate*, até então inédita no Brasil, lançada pela SPFilm em 2021 é um dos principais atrativos da *film commission* e tem como um dos principais objetivos inserir São Paulo no contexto cinematográfico internacional exportando sua cultura, atraindo produções e girando economicamente o setor audiovisual do território.

Nesse sentido, além de ser um item fundamental para vender a cidade de São Paulo como “*film friendly*”, a política do *cash rebate* torna-se uma vantagem competitiva, especialmente no contexto mencionado por Harvey (2016), ao refletir que a busca pelo novo e pela inovação é fruto do *city marketing* e da capacidade de reprodução do capital. Em consonância a esse contexto, as políticas de incentivo aproximam a SPFilm internacionalmente de outros escritórios, visto que a prática já é comum em outros países e, assim como uma vantagem competitiva, pode ser entendida como uma singularidade territorial frente às localidades que não dispõem do recurso (NICÓZIA, 2015). No site da SPcine, o *cash rebate* é definido como um:

estímulo importante para atrair investimentos internacionais, gerar empregos locais, viabilizar negócios para o setor audiovisual paulista e colocar a região de São Paulo no cenário cinematográfico internacional, exportando também as suas culturas regionais (SPCINE, 2022).

Nesta definição é possível perceber que o discurso busca envolver o leitor a compreender que a política é benéfica não apenas pelo incremento direto ao setor audiovisual, mas também pela geração de empregos, atração de investimentos internacionais e a difusão da imagem da cidade de São Paulo como um polo cinematográfico, bem como através da imagem, a exportação de sua cultura. Observa-se também nesse discurso um “efeito multiplicador” ao abordar que os benefícios dos escritórios beneficiam outros setores econômicos locais, sendo, portanto, um órgão envolvido diretamente no marketing urbano por atuar na geração de empregos, atração de indústrias e melhoria da imagem da cidade (HUDSON e TUNG, 2010; NICÓSIA, 2015).

Nessa perspectiva, esse discurso coaduna não apenas com a análise de Figueira *et al.* (2015), ao abordar a necessidade das *film commissions* em seduzir produtores, mas também busca sensibilizar as autoridades locais sobre os benefícios correlatos da política a outros setores, não sendo exclusivos do audiovisual. Na figura 36 é ilustrada a divulgação da edição de 2022 do programa:

Figura 36 - Publicidade *cash rebate* 2022



Fonte - SPCine, 2022.

Ao analisar a figura 36, observa-se que, mais uma vez, ao empregar o termo “pioneirismo”, a política é vendida como um atrativo de caráter singular e inédito no país,

reforçando também que, na atual edição, o investimento público é quatro vezes maior que na anterior.

Ainda na perspectiva das vantagens competitivas, o Manual de Filmagens, lançado pela SPFilm em 2021, é também uma das ferramentas de atração e de forte visibilidade para vender a cidade como “*film friendly*”. Com o slogan “procedimento único, cenários diversos”, o manual proporciona ao produtor, segundo o entrevistado B, previsibilidade. Isto é, o manual guia o produtor em todos os passos necessários desde os procedimentos de autorização até mesmo os procedimentos de filmagem, evitando contratempos e, por consequência, gastos desnecessários. Nesse sentido, os manuais são um importante item de convencimento para os produtores audiovisuais, uma vez que delimitam seu espaço de atuação, fornecem informações específicas sobre a localidade, bem como regras e preços, além da infraestrutura oferecida (HUDSON e TUNG, 2009; BEETON e CAVICCHI, 2015).

Por sua vez, as campanhas de marketing, propaganda, marketing online e direto, além das atividades de marketing antes e durante a produção e antes e durante o lançamento são apontadas por Hudson e Tung (2010), Hudson (2011) e Graziano (2015) como as principais estratégias de promoção da *film commission*. De acordo com o entrevistado C, o principal canal de comunicação da SPFilm são as redes sociais, especificamente *Instagram* e *Linkedin*, por serem recursos com custo zero e com grande alcance. O discurso corrobora com a reflexão de Hudson e Tung (2010) sobre o *marketing online*, ao ressaltar que este recurso proporciona uma redução de custos e por também ser uma ferramenta potente na internacionalização da comissão uma vez que, a partir da interatividade, o público internacional é atingido com maior rapidez. Na figura 37, é possível analisar uma postagem no *Instagram* da SPFilm:

Figura 37 - Post do Instagram SPFilm



Fonte - Instagram SPFilm, 2022.

Percebe-se, nesse sentido, que além da ênfase dada à cidade como um “polo internacional de produção audiovisual”, o texto da publicação evidencia a cidade como “capital financeira” do país, bem como sua variedade de locações e qualidade de serviços, enfatizando sua capacidade de estar no mercado internacional e sua capacidade de internacionalização. No quadro 22, com base na literatura, são apresentadas as estratégias de marketing e promoção da *film commission* e, por consequência, a venda do território a partir da promoção das localidades.

Quadro 22 - Estratégias de marketing e promoção da *film commission*

Ações encontradas em São Paulo	Estratégia	Autores
O site da SPcine, juntamente com a SPfilm é ativo e atualizado frequentemente, tanto a nível de divulgação e promoção, como a nível informativo, disponibilizando formulários de solicitação, atualização de decretos e abertura de editais.	Divulgação através de sites.	Malpica (2015) Sarabia e Sánchez (2019)
A SPfilm possui ações de marketing específicas para as campanhas em desenvolvimento.	Campanhas de marketing	Graziano (2015)
O Manual de Filmagens, disponibilizado na versão física e digital, funciona como um portfólio de divulgação das ações da SPFilm. Além disso, o seu aplicativo - em fase de atualização e migração - divulga	Possuem portfólio de divulgação.	Hudson e Tung (2010)

os principais cenários disponíveis para as gravações.		
A SPfilm possui um banco de dados fornecendo informações de equipes locais como produtoras, <i>catering</i> , entre outros. Entretanto, serviços de hotelaria ainda carecem de maiores informações devido a falta de articulação do próprio setor.	Fornecer dados de empresas e técnicos nos “Guias de Produção”.	Hudson e Tung (2010) Nicósia (2015) Sarabia e Sánchez (2019)
O uso do marketing online se mantém ativo pela SPCine e SPFilm através de suas redes sociais, frequentemente atualizadas. Além disso, promoções conjuntas, relações públicas e marketing direto são ações desenvolvidas e planejadas para ações específicas.	Propaganda, promoção de vendas, promoção conjunta, relações públicas, marketing online e marketing direto.	Hudson e Tung (2010)
O aplicativo que expõe os principais pontos turísticos da cidade como cenário trabalham fortemente com o recurso de imagens para divulgar esses locais, além de uma breve descrição do patrimônio abordado.	Biblioteca de fotografias.	Hudson e Tung (2010)
A SPCine e SPFilm possuem sites.	Sites.	Hudson e Tung (2010) Nicósia (2015)
A SPCine e SPFilm participam ativamente de exposições nacionais, como a EXPOCINE, e também de festivais internacionais, como o <i>Toronto International Film Festival (TIFF)</i> .	Feiras, exposições e convenções.	Hudson e Tung (2010)
A SPFilm não desenvolve ações de marketing durante todos os processos de execução de um filme. Entretanto, utiliza imagens das produções para divulgar o seu trabalho através das redes sociais e vídeos promocionais.	Atividades de marketing antes da produção, durante, antes do lançamento e depois do lançamento.	Hudson (2011)

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Segundo o entrevistado A “as *film commissions* precisam se fazer lembrar”, isto é, na hora de produzir um conteúdo, o produtor precisa lembrar da *film commission* de São Paulo e cogitar filmar na cidade. Nesse sentido, o entrevistado menciona que também é importante que o escritório seja visto pelo mercado internacional, portanto, a participação em feiras, exposições e convenções é fundamental. A SPFilm esteve presente nos principais festivais de cinema do mundo, sendo eles: Cannes, Ventana, Berlim, entre outros. Nesse contexto, Hudson e Tung (2010) analisam que os festivais de cinema e feiras comerciais são momentos cruciais para se colocar em prática as campanhas de marketing.

Além disso, Sarabia e Sánchez (2019) apontam que o site é um mecanismo importante no armazenamento de dados informativos para os produtores. Vinculado ao site da SPCine, o

site da SPFilm possui à disposição: a ferramenta de solicitação de autorização de filmagens, o manual de filmagens, catálogo de profissionais e serviços, informações sobre o *cash rebate*, protocolos de segurança (especificamente voltados a COVID-19), decretos de filmagens, manual de identidade visual, preços para filmagens e demais serviços voltados para filmagens em Zonas Exclusivamente Residenciais (ZER) e autorização especial de trânsito para caminhões de filmagens.

No vídeo¹¹ em comemoração aos três anos da criação da SPFilm, o vídeo promocional destaca que a cidade, até então, havia sido cenário para mais de 2,8 mil produções audiovisuais. Além disso, destaca visualmente e textualmente, os atributos da cidade de São Paulo, conforme é possível observar no quadro 22:

Quadro 22 - Atributos de São Paulo no vídeo promocional “Filme São Paulo”

Cena	Minuto	Letreiro
1	0:17	“Todas as cidades do mundo estão em São Paulo”
2	0:26	“Das locações de época as paisagens futuristas”
3	0:40	“Do urbano à natureza. 118 parques. A 80 km do litoral”
4	1:01	“Rostos e histórias plurais”
5	1:15	“Capital financeira da América Latina”
6	1:23	“Infraestrutura de padrão internacional”
7	1:25	“Sede da Copa do Mundo”
8	1:30	“Maior parada LGBT do mundo”
9	1:34	“Maior carnaval de rua do mundo”
10	1:44	“Uma das capitais gastronômicas da América Latina.” “3 aeroportos atendendo a cidade” “Ampla rede hoteleira”
11	1:58	“Infraestrutura para filmagens de todo o mundo”
12	2:02	“Mais de 3000 empresas envolvidas com a atividade audiovisual”
13	2:07	“Mais de 1500 produtoras audiovisuais”
14	2:13	“Cerca de 70 empresas com serviço de alta qualidade de som, imagem, mixagem e trilha sonora”
15	2:18	“Um dos maiores destinos para produções audiovisuais da América Latina”

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7NAhD8xICiM>>. Acesso em 12 de set de 2022.

16	2:24	“3500 diárias de filmagem por ano”
17	2:28	“1000 produções filmadas por ano”

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Percebe-se que há no uso desses atributos, como vantagens competitivas, origens distintas. Até a cena 10, os atributos elencados são advindos de diferenciais físicos e sociais do território para a atração de filmagens, bem como sua capacidade de ser um cenário a partir da quantidade de parques, proximidade com o litoral, entre outros. A partir do atributo 11, o vídeo passa a se utilizar dos resultados obtidos pela SPFilm para vender o território diretamente na atração de produtores e produções, como a disposição de infraestrutura para as filmagens, quantidade de produções já atendidas, entre outras.

Já no vídeo¹² de divulgação em comemoração aos cinco anos da SPFilm é possível observar diversos aspectos da aplicação do *city marketing* e da difusão da imagem da cidade de São Paulo como um destino *film friendly*. Até o primeiro do minuto, o vídeo destaca que a cidade pode ser um cenário para um “grande evento”, “uma enorme revolta”, “uma pequena aldeia”, “ou uma cidade distópica”, o vídeo segue apresentando outros possíveis cenários para São Paulo a partir de imagens de produções audiovisuais realizadas na mesma, concluindo que na cidade “você pode fazer qualquer coisa, a qualquer hora e em qualquer lugar”. O discurso até então restrito ao nome do possível cenário e à imagem da produção audiovisual passa, a partir do primeiro minuto, a ser corroborado por depoimentos de diretores, cineastas e profissionais ligados ao audiovisual. No quadro 23 são descritos os depoimentos expostos no vídeo:

Quadro 23 - Quadro de depoimentos do vídeo promocional “SPFilm 5 anos”

	Depoimento	Minuto	Profissional	Função
1	“Comecei a procurar fotos de locação. Filmei muitas vezes no Rio, mas nunca em São Paulo. Vi que São Paulo tinha muitos prédios altos, semelhante a Nova York.”	1:03 a 1:11	Jessy Terrero	Diretor de videoclipes
2	“São Paulo se presta tanto para um filme super, hiper realista, como Carandiru... Já no <i>Black Mirror</i> , São Paulo se presta a essa construção de uma cidade que pode ser americana... Quer dizer, a cidade que está só no filme.”	1:13 a 1:26	Vera Hamburger	Diretora de arte

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h_uHKzhCUaw&t=87s>. Acesso em 11 de set de 2022.

3	“São Paulo é realmente uma cidade cinematográfica... Por causa da própria cidade, da arquitetura, dos aspectos culturais...”	1:31 a 1:37	Keanu Reeves	Ator e produtor
4	“A gente filmou Ensaio sobre a Cegueira com o Minhocão vazio, com o Viaduto do Chá vazio. São Paulo é um polo cinematográfico.”	1:39 a 1:49	César Charlone	Diretor de fotografia
5	“Dentro da cidade de São Paulo tem, pelo menos, mais mil cidadezinhas... Você encontra tudo aqui dentro. Tanto em termos humanos, quanto de paisagens, né?”	1:53 a 2:13	Anna Muylaert	Diretora
6	“São Paulo é uma cidade muito plural. Você tem de tudo, cidade, campo...”	2:25 a 2:29	Daniel Rezende	Diretor e montador
7	“Uma das coisas com as quais você se preocupa enquanto viaja, às vezes, é não trazer a própria equipe para diferentes países. Mas a equipe em São Paulo foi incrível. Foi uma das melhores equipes com quem já trabalhei e as pessoas eram muito ternas e apaixonadas pela arte, o que tornou a experiência incrível.”	2:38 a 2:53	Jessy Terrero	Diretor de vídeos
8	“Eu sempre me surpreendo a cada projeto que eu faço, descobrindo novos lugares. Personagens interessantíssimos. Eu sou fascinado por São Paulo.”	2:58 a 3:07	Adrian Tejjido	Diretor de fotografia
9	“Gravar na cidade de São Paulo é fazer parte da cultura da cidade.”	3:11 a 3:14	Vivian Oliveira	Atriz
10	“A cidade que temos visto de dia, e à noite, simplesmente, conversa com o cinema e com as narrativas, todos os envolvidos no projeto, incluindo eu, estamos muito animados de estar aqui e de ter a oportunidade de trabalhar aqui.”	3:16 a 3:30	Keanu Reeves	Ator e produtor

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

No depoimento 1, pode-se perceber que o diretor de fotografia estrangeiro compara os prédios da cidade aos de Nova York, seguido dos depoimentos 2, 3, 5 e 6 que reforçam a venda da imagem da cidade como um cenário. A partir do depoimento 5, no minuto 1:59, o vídeo passa a destacar que a cidade possui “restaurantes”, “infraestrutura hoteleira”, “3 aeroportos”, “o maior porto da América Latina”, a realização da “*Comic Con Experience*” e shows também como elementos diferenciais. No depoimento 6, mais um diretor reforça que a cidade possui “praia”, “campo”, sendo um local plural; neste momento, surge um letreiro evidenciando que a cidade está a “1 hora da praia” e que possui “118 parques”, consolidando o discurso do diretor.

Verifica-se que há nessa ação do vídeo promocional mais do que o discurso de promoção de uma cidade “*film friendly*”, percebe-se a construção de uma narrativa persuasiva e com forte desejo de convencimento para a atração de produtores, ressaltando, novamente, as vantagens competitivas do território (ANDÚGAR e MARTÍNEZ, 2019; SARÁBIA e SÁNCHEZ, 2019).

Os minutos finais do vídeo evidenciam a qualidade das equipes de filmagens disponibilizadas pela SPFilm nos catálogos de profissionais, que servem para suprir as necessidades das produções com serviços técnicos em geral (HUDSON e TUNG, 2010; SARABIA e SÁNCHEZ, 2019; CAMPOS *et al.*, 2020).

Percebe-se, nessa perspectiva, que a SPFilm cumpre com o seu papel estratégico de se vender para o seu mercado-alvo: os produtores audiovisuais. Porém, percebe-se que há em suas ações, indiretamente, benefícios diretos para o setor turístico. Um ponto fundamental dessa ação está no depoimento 6 do vídeo promocional em comemoração aos 5 anos da *film commission*. Ao evocar que São Paulo é uma cidade plural por ter “tudo” (sic) à disposição, o diretor cita atrativos para o produtor audiovisual, mas utiliza-se de potencialidades turísticas para a ação, como o fato do território ter “praia” e “campo”.

Do mesmo modo, no vídeo analisado no quadro 23, o letreiro da cena 10, utiliza-se da ampla infraestrutura hoteleira que a cidade possui para atrair o produtor. Entretanto, ao se utilizar dessa informação, o vídeo acaba se vendendo para um mercado que, até então, não seria o seu objetivo inicial, o turístico.

No quadro 24, são sistematizados os benefícios das *film commissions* para os territórios e, por consequência, para o turismo:

Quadro 24 - Benefícios das *film commissions*

Benefícios	Autores
Promove a imagem do território, atrai turistas e receita.	Noguero (2011) Malpica (2020)
Visibilidade ao destino turístico.	Hudson e Tung (2010) Costa (2016) Silveira (2017)
A sinergia entre <i>film commission</i> e organizações locais promove imagens mais realistas dos territórios.	Lemmi (2020)
Geração de empregos e fluxo turístico.	Cavalieri e Barletta (2015)

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Dessa forma, a literatura apresenta que as *film commissions* são potencializadores turísticos, uma vez que, ao buscar captar produções e atrair produtores, divulgam a imagem local (COSTA, 2016; SILVEIRA e BAPTISTA, 2017). Sendo assim, entendida como um organismo de marketing territorial, a *film commission* passa a ser ligada direta e indiretamente também à promoção da imagem da cidade como um destino turístico, atraindo turistas e recursos turísticos (NOGUERO, 2011; MALPICA, 2020). Os achados do caso de São Paulo também corroboram essa afirmativa.

Observa-se, através dos vídeos promocionais, das publicações nas redes sociais e dos projetos desenvolvidos, que a SPFilm ao difundir a imagem da cidade, está também, diretamente ou indiretamente, definindo um público-alvo - o produtor - e elaborando um planejamento territorial que atenda às demandas desse mercado, sendo essa uma das principais estratégias do *city marketing* (SOARES, 2006; COLANTUONO E CAMPOS, 2018). Ao promover a cidade com base em seus ineditismos e vantagens competitivas capazes de atrair um produtor audiovisual, a SPFilm promove uma distinção dos espaços pelas suas particularidades (VARGAS, 1998; KAVARATZIS e ASHWORTH, 2008; HUDSON e TUNG, 2010; KAVARATZIS e HATCH, 2012; DALLABRIDA, 2021).

Além disso, entende-se, a partir de Junior (2010), que é criada pelo marketing uma identidade para a cidade de São Paulo, passando a inserir todos os seus espaços na lógica da criação de valor (CASTILHOS, 2015).

Dessa forma, entende-se que, à rigor, a SPFilm atua especificamente com a política do *city marketing* para os produtores audiovisuais, desenvolvendo ações para esse mercado-alvo. Entretanto, além de ser uma ferramenta importante para o setor audiovisual e para o desenvolvimento econômico da cidade de São Paulo, a SPFilm torna-se também, apoiada ao *city marketing*, um instrumento capaz de promover territorialmente e turisticamente a cidade, tendo em seu próprio *slogan*, “nossa cidade, seu filme”, a promoção da cidade como *film friendly*.

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

A partir da noção da competitividade entre as cidades, percebe-se que os destinos turísticos passaram a extrair ao máximo sua identidade visual e, mais do que isso, potencializando suas singularidades (O’CONNOR *et al.*, 2008). Nesse sentido, segundo dados

do Observatório do Turismo (2022), destacam-se na folheteria da SPTuris os principais atributos da cidade elencados no quadro 25 abaixo:

Quadro 25 - Atributos São Paulo

Atributos	
Maior destino turístico do Brasil	4ª maior metrópole do mundo
Mais de 13 milhões de turistas ao ano	14ª cidade mais globalizada do mundo
10º maior PIB do mundo	33 mil táxis
2ª maior bolsa de valores do mundo	3 aeroportos
90 mil eventos anuais	Maior cidade japonesa , libanesa, espanhola, portuguesa e terceira maior italiana fora de seus países de origem.
75% do mercado de feiras de negócios	42 mil quartos em 410 hotéis, 70 hostels
11 milhões de habitantes na cidade ou 20 milhões na região metropolitana	Melhor chef mulher do mundo (Helena Rizzo, Maní)*
7º melhor restaurante do mundo (D.O.M)*	20 mil bares e casas noturnas
39 centros culturais	125 museus
164 teatros	53 grandes shoppings centers
12 mil lojas nos principais shoppings	15 mil restaurantes de 51 tipos de cozinha
2 áreas de proteção ambiental municipal (Capivari-Monos e Bororé-Colônia), com cachoeiras e aldeias indígenas	103 parques e áreas verdes
4 grandes casas de espetáculos	282 salas de cinema
10 estádios de futebol	

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

A partir do quadro acima, pode-se entender que ao elencar os atributos da cidade, a OGD promove em sua folheteria uma ação de *branding* ao definir uma identidade para o território e, além disso, exerce um poder de convencimento de que determinado atributo será relevante para atrair seu mercado-alvo (KAVARATZIS e HATCH, 2012).

Assim como a SPcine, a SPTuris é uma empresa com o objetivo de fomentar políticas voltadas para o desenvolvimento turístico da cidade de São Paulo (SPTURIS, 2022). Na figura

38, é possível observar a descrição da empresa, mas também, em seu último parágrafo, identificar o seu objetivo em difundir São Paulo como um destino turístico internacional.

Figura 38 - Site SPTuris



Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Apresentando-se como uma empresa, a SPTuris administra também equipamentos públicos do município como o Complexo de eventos do Anhembi, o Autódromo de Interlagos e o Terminal 25 de Março. Sua proposta de valor pode ser ilustrada na figura 39.

Figura 39 - Identidade Organizacional da SPTuris

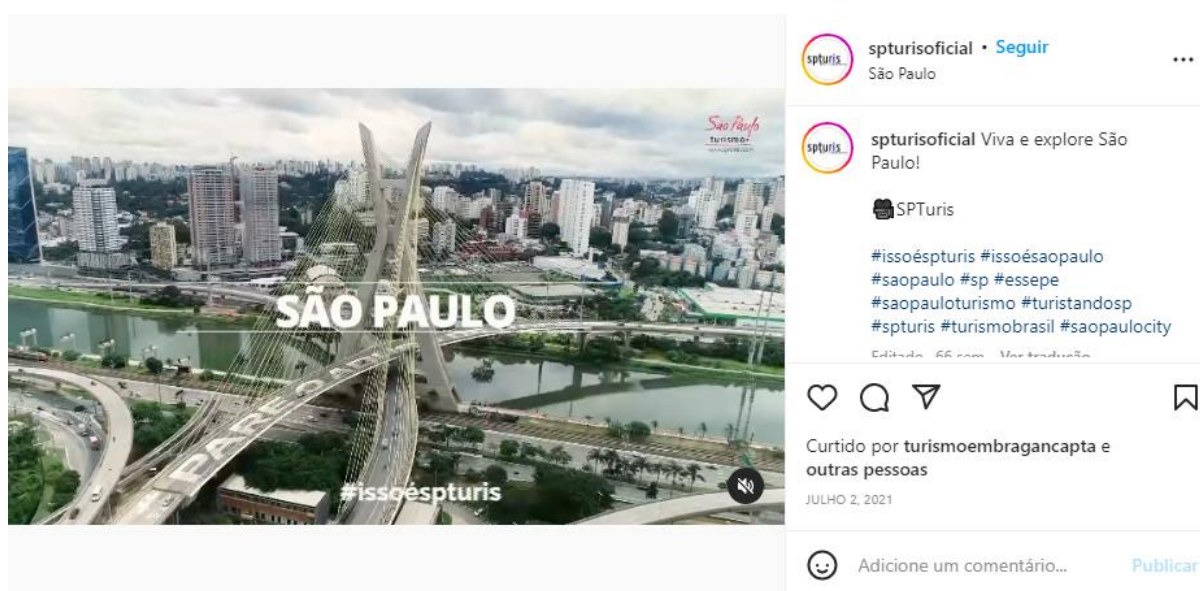
Público-Alvo	Necessidades atendidas	Diferencial	Valor Entregue
A população e prefeitura da cidade de São Paulo, turistas, frequentadores e empresas produtoras de eventos.	Gestão executiva de eventos, e disponibilização de inteligência de mercado quanto à dados turísticos e/ou relacionados às interações sociais realizadas na cidade de São Paulo	Expertise técnica com mais de 30 anos no mercado de turismo e eventos, destacando-se pelo seu conjunto privilegiado de ativos, localizados em pontos estratégicos da cidade, contribuindo na promoção das mais diversas interações sociais e o uso de espaços públicos de qualidade.	Serviços e operacionalização de eventos, além de promover um desenvolvimento do entorno da organização cliente, contribuindo, assim, para seu crescimento

Fonte - SPTURIS, 2022.

Percebe-se, nessa perspectiva, que ao ser uma empresa, a SPTuris assume, naturalmente, o uso de técnicas de gestão empresarial na gestão pública (COMPANS, 2005; SOARES, 2006; GONÇALVES et al., 2009; VAINER, 2009; CASTILHOS, 2015). Além de definir a população, prefeitura, turistas, frequentadores e empresas produtoras de eventos como um público-alvo, a SPTuris exerce, nessa ação, a fidelização do público interno e externo (AMÍLCAR, 2008; JESUS e MARQUES, 2016; COLANTUNO e CAMPOS, 2018).

Além disso, conforme mostra a figura 40, percebe-se o uso ativo das mídias sociais na promoção da marca da cidade e difusão da imagem do território, ferramenta fundamental para a política do *city marketing* (KAVARATZIS, 2005; DUARTE e JÚNIOR, 2017).

Figura 40 - Postagem SPTuris



Fonte - Instagram SPTuris, 2022.

No vídeo da figura 40, a locutora evidencia que São Paulo “é movimento” e “nunca para”. O conteúdo busca despertar também um apelo emocional ao relacionar que a cidade “movimenta negócios” e também “movimenta sonhos e esperança” finalizando com a mensagem de que “o mundo se encontra” em São Paulo, demonstrando uma estratégia de internacionalização (VARGAS, 1998).

Principal responsável pelos eventos do município, a SPTuris desenvolve calendários anuais com as festividades a serem realizadas na cidade. Analisando o calendário de 2022 (figura 41), foi possível perceber que poucos eventos estavam alinhados com as produções audiovisuais filmadas no território.

Figura 41 - Calendário de eventos São Paulo



Fonte - SPTuris, 2022.

Os eventos mencionados foram a “Jornada do Patrimônio” que tem como objetivo proporcionar um roteiro relacionando as produções audiovisuais filmadas em determinados patrimônios, e a *Comic Con*, principal evento de cultura pop do país.

Vinculado ao site da SPTuris, está o site “Cidade São Paulo” (figura X), com informações turísticas e históricas sobre a cidade. Nesse canal de comunicação, buscou-se identificar informações sobre passeios e roteiros de turismo cinematográfico ou o uso das produções audiovisuais como difusores da imagem da capital. Para isso, foram utilizados no campo de busca os seguintes termos: “*turismo cinematográfico*”, “*cinema*”, “*audiovisual*”, “*produções audiovisuais*” e “*film commission*”, esse último termo foi utilizado como forma de identificar se produções apoiadas pela SPFilm eram utilizadas pelo site como um atrativo para o turista.

Figura 42 - Site “Cidade São Paulo”



Fonte - Cidade São Paulo, 2022.

A partir das buscas, apenas o termo “cinema” resultou em 3 achados, sendo eles: “cinemateca brasileira - atrativos” e duas publicações sobre a retomada de hábitos culturais, entretanto, ao serem clicadas, não haviam informações nas duas últimas. Além disso, ao buscar informações no site sobre os patrimônios históricos e pontos turísticos que já serviram de locação para produções audiovisuais, não houve qualquer menção na descrição do equipamento sobre sua relação com as produções retratadas.

Sobre os roteiros turísticos, o site disponibiliza 17 roteiros temáticos para que o turista possa conhecer a cidade. Os roteiros são autoguiados e variam de arte urbana a arquitetura, conforme ilustra a figura 43.

Figura 43 - Roteiros turísticos



Fonte - Cidade de São Paulo, 2022.

Entre os 17 roteiros, apenas um se aproxima de um roteiro cinematográfico, o roteiro “São Paulo geek” (figura 44).

Figura 44 - Roteiro São Paulo Geek



Fonte - Cidade de São Paulo, 2022.

O roteiro é voltado para turistas e moradores que apreciam ciência, tecnologia e cultura pop - que inclui séries, filmes, jogos, entre outros. Apesar de sua proximidade com um roteiro de turismo cinematográfico, o documento se restringe a fazer indicação de museus, bares,

restaurantes e equipamentos de lazer que estejam dentro desse nicho, não havendo qualquer relação com produções audiovisuais que tenham sido filmadas no município.

Observando o *Instagram* da Secretaria Municipal de Turismo da cidade, com foco nos roteiros, pode-se identificar a postagem realizada em agosto de 2022, ilustrada na figura 45.

Figura 45 - Visitação ao Edifício Matarazzo



Fonte - Instagram da Secretaria Municipal de Turismo de São Paulo, 2022.

A postagem trata-se de uma divulgação da “jornada do patrimônio 2022” evidenciado o Edifício Matarazzo. Apesar de ter sido utilizado como cenário para produções audiovisuais, o fato não é mencionado na legenda, restringindo-se a apenas a descrever a história do edifício.

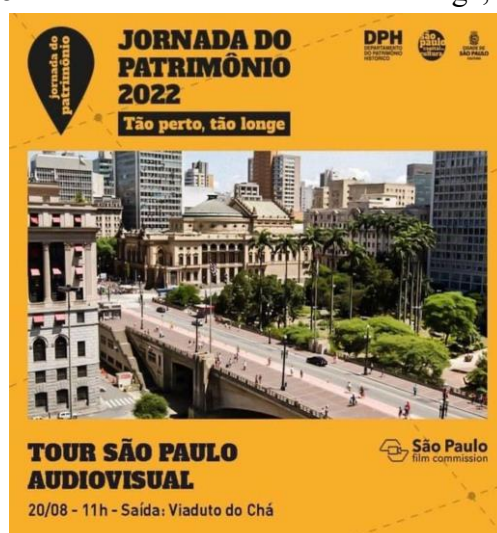
Dessa forma, percebe-se que as produções audiovisuais não são aproveitadas em sua totalidade pelo setor turístico como um difusor da imagem da cidade, estratégia de marketing territorial que poderia ser mais eficaz que o marketing turístico tradicional (FUENTES *et al.*, 2020). Além disso, para que as produções audiovisuais sejam utilizadas como uma estratégia de *city marketing*, uma das ações fundamentais para que as sinergias institucionais sejam efetivas é a de ocorra uma integração nas estratégias de marketing territorial e marketing turístico (O’CONNOR *et al.*, 2008; FUENTES *et al.*, 2020).

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

Pode-se dizer que o ponto alto das captações de filmagens na cidade de São Paulo são as sinergias existentes entre os atores institucionais, especificamente a SPFilm, Secretaria Municipal de Cultura, Secretaria de Relações Internacionais e Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo. Em 2019, o ator e produtor Keanu Reeves negociou a filmagem de uma produção na cidade e, a partir de uma articulação da São Paulo Film Commission, o produtor se reuniu com a SPcine, o prefeito Bruno Covas e a Secretaria Municipal de Cultura a fim de viabilizar as gravações (SPCINE, 2019). A articulação corrobora com a estratégia de que estabelecer sinergias entre os agentes institucionais tornará a ação mais integrada (CASTELLS e BORJA, 1996; HUBBARD e HALL, 1998; GONÇALVES, 2009; HUDSON e TUNG, 2010; HUDSON, 2011; DI CESARE e LA SALANDRA, 2015; NICÓZIA, 2015).

Em parceria com a Secretaria Municipal de Cultura e o Departamento de Patrimônio Histórico da cidade, a SPcine, juntamente com a SPFilm realiza anualmente as “jornadas do patrimônio”, um roteiro pelas principais localidades onde foram gravadas produções audiovisuais com o objetivo de apresentar a cidade como um grande cenário (SPCINE, 2019). Em 2022, a realização da Jornada do Patrimônio “Tão longe, tão perto” (figura X) foi desenvolvida com objetivo de aproximar a população do seu patrimônio histórico, uma ação que já é desenvolvida desde 2015 e instituída pela Lei Municipal nº 16.546 de 21 de setembro de 2016 (PREFEITURA DE SP, 2022).

Figura 46 - Jornada do Patrimônio “Tão longe, tão perto”



Fonte - Instagram da Secretaria Municipal de Cultura e SPCINE, 2022.

O evento, ao longo dos anos, traça vieses que vão desde o desenvolvimento de roteiros evocando a preservação e memória do patrimônio histórico até roteiros com foco turístico. Entretanto, verifica-se que a aproximação e o estabelecimento de roteiros que evocam a relação entre os patrimônios e o audiovisual é algo recente.

Nesse sentido, Nicósia (2015) alerta que muitas vezes as políticas culturais são negligenciadas, por isso, considera o estreitamento da relação com outros setores importantes. Afinal, ao desenvolver sinergias entre os atores institucionais, ocorre de maneira mais potente a promoção dos destinos turísticos através do audiovisual (HUDSON e TUNG, 2011).

De acordo com o entrevistado A, uma das principais políticas de atração de filmagem da cidade, o *cash rebate*, teve sua primeira edição realizada em 2021 com o investimento feito em parceria com a Secretaria Municipal de Turismo, por entender o retorno positivo para ambos os setores. Em 2022, após o êxito da primeira edição, a política do *cash rebate* foi lançada em parceria entre a Secretaria de Cultura, Prefeitura e Governo do Estado com um investimento de R\$ 40 milhões, valor cinco vezes maior que o do ano anterior.

A partir desse contexto, entende-se que, a partir de um planejamento estratégico e de sinergias entre os atores institucionais, as políticas de promoção do setor audiovisual e turístico tornam-se mais potentes devido ao uso mais amplo da imagem do destino através de obras audiovisuais (HUDSON, 2011), sendo, portanto, uma alternativa para os destinos turísticos promoverem as suas identidades (O'CONNOR *et al.*, 2008). Consequentemente, essa ação tornará o audiovisual uma política de *city marketing* mais assertiva. No quadro 26, são identificadas as principais ações realizadas em parceria pelos atores institucionais da cidade de São Paulo.

Quadro 26 - Ações realizadas em parceria

Ação	Sinergia (setores)
<i>Cash rebate</i> (1ª edição)	SPFilm, Secretaria Municipal de Cultura e Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo
<i>Cash rebate</i> (2ª edição)	SPFilm, Secretarias de Cultura do Município e Estado
Jornada do Patrimônio 2022 - “Tão longe, tão perto”	Secretaria Municipal de Cultura, Departamento do Patrimônio Histórico e SPFilm/SPCine
Jornada do Patrimônio 2021 - “Nossos Lugares, Nossas Histórias”	Secretaria Municipal de Cultura e Departamento do Patrimônio Histórico

Jornada do Patrimônio 2020 - “Nossa cidade, nossas memórias”	Secretaria Municipal de Cultura e Departamento do Patrimônio Histórico
Jornada do Patrimônio 2019 -	Secretaria Municipal de Cultura, Departamento do Patrimônio Histórico, SPCINE e SESC
Jornada do Patrimônio 2018 - “Uma cidade, muitas mãos”	Secretaria Municipal de Cultura, Departamento do Patrimônio Histórico e SESC
Jornada do Patrimônio 2017 - “Histórias dos Bairros de São Paulo”	Secretaria Municipal de Cultura, Departamento do Patrimônio Histórico e SESC
Jornada do Patrimônio 2016 - “Origens da cidade de São Paulo”	Secretaria Municipal de Cultura, Departamento do Patrimônio Histórico e SESC
Jornada do Patrimônio 2015 - “(Re)conheça seus bens culturais”	Secretaria Municipal de Cultura, Departamento do Patrimônio Histórico e SESC

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

A respeito da segunda edição do *cash rebate*, vale ressaltar ainda que o investimento foi no total de R\$ 40 milhões, R\$ 20 milhões vindos do orçamento do Governo do Estado e os outros R\$ 20 milhões da administração municipal (SECOM SP, 2022). Segundo dados da Secretaria Especial de Comunicação (2022), para o desenvolvimento dessa ação com maior robustez, a aproximação entre as Secretarias de Cultura do Município e Estado foi necessária, gerando, por consequência, outras iniciativas em conjunto. A sinergia corrobora que o alinhamento entre os setores torna-se fundamental para o estreitamento das relações e sucesso das estratégias (DI CESARE *et al.*, 2012).

5.5 Produções audiovisuais: uma ferramenta de *city marketing* e difusor de imagem da cidade? Considerações a partir do estudo de caso de São Paulo

Dessa forma, partindo do quadro 27, se estabelece as principais estratégias para o uso do audiovisual como ferramenta de *city marketing* a partir do exame da atuação dos três atores institucionais de São Paulo: prefeitura, *film commission* e Organização de Gestão de Destinos. A primeira perspectiva abordada no quadro, a nível estratégico pela prefeitura, é a criação de uma *film commission* e o desenvolvimento de políticas de incentivos fiscais (GRAZIANO, 2015; FIGUEIRA *et al.*, 2015; NICÓZIA, 2015; SILVEIRA, 2017; CAMPOS *et al.*, 2020). Criada em 2016, a SPFilm, juntamente com a política do *cash rebate*, lançada em 2021, podem ser consideradas um mecanismo institucional de promoção da cidade de São Paulo a partir de suas potencialidades turísticas, mas principalmente dos diferenciais competitivos capazes de atrair produtores audiovisuais.

De acordo com o Estadão (2022), São Paulo realiza a maior Parada LGBT do mundo, registrada no Guinness Book em 2006. O evento foi o principal atrativo para Bill Bowling, consultor e produtor da série *Sense8* (2015), resolver filmar na cidade. Segundo a SPcine (2017), as negociações iniciaram em 2015 durante o Ventana Sur, evento realizado em Buenos Aires que envolve profissionais do mercado audiovisual, no qual o produtor da série buscava uma cidade com uma parada do orgulho de grande impacto. Além da Avenida Paulista, local de realização do evento, a série também realizou filmagens na esquina da Avenida Doutor Chucri Zaidan com a Rua Henri Dunant, além da ponte estaiada (SPCINE, 2017).

Percebe-se nessa ação a importância da participação da SPFilm em feiras internacionais, bem como a venda de eventos ou pontos turísticos como cenários para produções audiovisuais (HUDSON e TUNG, 2010). O uso da Parada LGBT de São Paulo, reconhecida como uma das maiores do mundo, em um conteúdo audiovisual, de caráter internacional, evidencia a singularidade territorial da cidade (VARGAS, 1998; KAVARATZIS e ASHWORTH, 2008; HUDSON e TUNG, 2010; KAVARATZIS e HATCH, 2012; DALLABRIDA, 2021). A seguir, verifica-se o quadro 27 contendo as principais ações elencadas na literatura e que foram identificadas no caso de estudo:

Quadro 27 - Ações para o desenvolvimento do audiovisual como ferramenta de *city marketing*

Ações para o desenvolvimento do audiovisual como ferramenta de <i>city marketing</i>					
Prefeitura	Criação de uma <i>film commission</i> com o fornecimento de orçamento destinado principalmente a incentivos fiscais. (GRAZIANO, 2015; FIGUEIRA et al., 2015; NICÓSIA, 2015; SILVEIRA, 2017; CAMPOS et al., 2020)	Film Commission	Portfólio de divulgação com os principais cenários da cidade (HUDSON e TUNG, 2010)	Organização de Gestão de Destinos	Apresentar possíveis cenários para as produções audiovisuais (HUDSON e TUNG, 2010)
	Campanhas de marketing, em geral (GRAZIANO, 2015)		Campanhas de marketing, em geral (GRAZIANO, 2015)		Campanhas de marketing, em geral (GRAZIANO, 2015)
	Desenvolvimento de conteúdos que evidenciem as singularidades do território. (VARGAS, 1998; KAVARATZIS e ASHWORTH, 2008; HUDSON e TUNG, 2010; KAVARATZIS e HATCH, 2012; DALLABRIDA, 2021)		Sinergia entre atores institucionais e parcerias público-privadas, tornando a ação mais integrada (CASTELLS e BORJA, 1996; HUBBARD e HALL, 1998; GONÇALVES, 2009 HUDSON e TUNG, 2010; HUDSON, 2011; DI CESARE e LA SALANDRA, 2015; NICÓSIA, 2015)		Criação de produtos personalizados baseado nas obras (BEETON e CAVICCHE, 2015)

	Sinergia entre atores institucionais e parcerias público-privadas, tornando a ação mais integrada (CASTELLS e BORJA, 1996; HUBBARD e HALL, 1998; GONÇALVES, 2009 HUDSON e TUNG, 2010; HUDSON, 2011; DI CESARE e LA SALANDRA, 2015; NICÓZIA, 2015)		Promoção de vendas conjuntas, marketing online e direto (HUDSON e TUNG, 2010)		Sinergia entre atores institucionais e parcerias público-privadas, tornando a ação mais integrada (CASTELLS e BORJA, 1996; HUBBARD e HALL, 1998; GONÇALVES, 2009; HUDSON e TUNG, 2010; HUDSON, 2011; DI CESARE e LA SALANDRA, 2015; NICÓZIA, 2015)
	Maiores investimentos nos equipamentos públicos da cidade, tornando o território mais atrativo para os produtores (DE JESUS, 2017; COLANTUONO e CAMPOS, 2018)		Presença em feiras, exposições e convenções (HUDSON e TUNG, 2010)		Criação de mapas e roteiros turísticos baseado nas produções audiovisuais (HUDSON e RITCHIE, 2006)
	Integração do marketing territorial e marketing turístico (O'CONNOR et al., 2008; FUENTES et al., 2020)		Presença atuante nas principais redes sociais, juntamente com um site próprio (HUDSON e TUNG, 2010; NICÓZIA, 2015)		Pesquisas para segmentar o perfil dos turistas (MELO, 2020)
	Atração de empresas e mão de obra qualificada (VARGAS, 1998; COLANTUONO e CAMPOS, 2018)		Campanhas de marketing antes da produção, durante, antes do lançamento e depois do lançamento. (HUDSON, 2011)		Ação integrada na seleção dos recursos turísticos a serem divulgados (HUDSON e TUNG, 2010)
	Definição de mercados-alvos (COLANTUONO e CAMPOS, 2018)				

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Em 2018, a SPFilm realizou a captação de mais uma produção internacional, dessa vez a ficção científica *Black Mirror* (criada por Charlie Brooker, 2011). De acordo com a SPcine (2019), as gravações da série envolveram 150 profissionais e a solicitação de 19 locações, estando entre elas: Viaduto Santa Ifigênia, as avenidas Chucri Zaidan e Nações Unidas e também locais privados, como o edifício Louvre, a boate *The Year Club* e o heliponto do edifício Copan. Na figura 47 é possível identificar oito pontos da cidade que serviram de locação para o episódio.

Figura 47 - Locações *Black Mirror* São Paulo¹³

¹³1- Restaurante Seen; 2- Metrô Consolação; 3- Edifício Louvre; 4- Edifício Copan; 5- Viaduto Santa Ifigênia; 6- The Year; 7- Jericoacoara Bar; 8- Templo Kinkaku-ji



Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

As gravações do episódio marcam a quinta temporada da série e seguem uma narrativa disruptiva da tecnologia. Vale ressaltar que apesar das 19 locações de São Paulo solicitadas, a história do episódio intitulado *Striking Vipers* não se passa na cidade, não havendo também qualquer menção ao território. O fato confirma o procedimento informado pelos entrevistados A e B, ao relatarem que não há uma análise do conteúdo a ser exibido e nem mesmo uma avaliação de como a cidade será retratada.

Entretanto, a partir do edital do *cash rebate*, anexo X, são estabelecidas pontuações para as produções que retratem a cidade a partir de diversos tópicos. No quadro X são descritos os questionamentos:

Quadro 28 - Questionamentos do edital do *cash rebate* 2021

Questionamentos do edital do <i>cash rebate</i> 2021	
Critérios obrigatórios	
1	Quantas locações e/ou cenários na OBRA identificam a cidade de São Paulo?
2	Quais são as locações/cenários e em qual(is) página(s) do roteiro/tratamento elas estão retratadas?

3	A OBRA respeita a Constituição Brasileira e os direitos universais?
4	Qual é a estimativa de gastos com despesas elegíveis (seguindo regulamentação do anexo I) na cidade de São Paulo?
5	A OBRA tem garantida a capacidade de difusão necessária?
	Critérios de elegibilidade
6	Você pretende reproduzir quantos itens emblemáticos de São Paulo em sua obra?
7	Quais são os itens emblemáticos e em qual(is) página(s) do roteiro eles estão retratados?
8	Quantas vezes os profissionais envolvidos na sua obra foram premiados? (acumulável entre diretor, produtor executivo e elenco principal)
9	Indique os nomes dos indicados/premiados, junto ao nome do projeto e o cargo ocupado nele
10	Qual é a soma dos habitantes de todos os países não-lusófonos em que você pretende estreitar sua obra?
11	Você pretende investir (despesas elegíveis) mais de R\$ 50 milhões em São Paulo durante as gravações na cidade? OU Você prevê um orçamento total de mais de R\$ 100 milhões para sua obra?
	Critérios de valor adicional
12	O roteiro conta com personagem principal residente na cidade de São Paulo?
13	O roteiro conta com quantos personagens secundários residentes na cidade de São Paulo?
14	Você pretende reproduzir quantos itens emblemáticos de São Paulo em sua obra?
15	A obra tem como tema principal as artes ou artistas brasileiros?
16	A obra tem como tema principal a diversidade paulistana?
17	Caso tenha respondido "sim" a alguma (ou ambas) das últimas duas perguntas, descreva como se dará a inserção de arte/artistas e/ou da diversidade paulistana na narrativa.
18	O formato da obra é uma animação?
19	O conteúdo da obra é voltado para o público infanto-juvenil ou infantil?
20	Mais de 30% das diárias de filmagem (ou da minutagem de animação) serão realizadas em São Paulo?
21	Pelo menos 50% do total de gastos com aluguéis de equipamentos de filmagem acontecerão em São Paulo?
22	Pelo menos 50% do total de gastos com pós-produção acontecerão em São Paulo?
23	Quanto está previsto para ser gasto em gastos qualificados em São Paulo?
24	Quais desses postos serão ocupados por um profissional brasileiro?
25	Quais desses postos são ocupados por uma pessoa pertencente a alguma minoria listada abaixo? * Postos ocupados por mulheres, negros/as, PCD, povos originários e/ou transgêneros

	(acumulável):
26	A produção fará uso de geradores não alimentados por combustíveis fósseis?
27	A produção utilizará majoritariamente lâmpadas LED?
28	A produção fará uso majoritário de transportes movidos a etanol, híbridos, elétricos e GNV?
29	A acomodação da equipe e elenco durante as filmagens em São Paulo será dentro de um raio de 10 km do set?
30	A equipe se acomodará, durante as filmagens em SP, em hotel com certificação de sustentabilidade segundo as normas ABNT, NBR 15.401/14?
31	A equipe beberá em filtros de água da locação ou galão?
32	O catering será feito sem plástico de único uso?
33	A equipe usará apenas copos laváveis ou de celulose?
34	Serão usados fornecedores certificados com selo sustentável?
35	A criação ou utilização de cenários, objetos cenográficos e figurino será majoritariamente com materiais recicláveis ou reutilizados?
36	Será usado papel nas comunicações com a equipe?
37	A gestão de resíduos será feita por meio de coleta seletiva?
38	Haverá divulgação da(s) iniciativa(s) ambiental(is) adotada(s) para imprensa?
39	Será feito trailer/clip/making of apresentando as boas práticas adotadas?
40	A produção deseja sugerir outra iniciativa verificável ligada à sustentabilidade?
41	Caso tenha respondido "sim" na última pergunta, descreva abaixo a sugestão de iniciativa ligada à sustentabilidade

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

A partir do quadro 28, percebe-se que dos 41 questionamentos, 9 estão diretamente ligados aos pontos emblemáticos da cidade e como se dará a inserção dos mesmos, sendo eles os critérios: 1, 2, 5, 7, 12, 13, 15, 16 e 17. Observa-se que nessa ação fica mais evidente o mecanismo estabelecido pelo Departamento Internacional da SPcine de integração do marketing territorial e do marketing turístico (O'CONNOR et al., 2008; FUENTES et al., 2020).

Além disso, percebe-se também que dos 41 questionamentos, 10 estão voltados à capacidade de geração econômica da produção para a cidade de São Paulo, sendo explicitados nos questionamentos 4, 11, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 29 e 30. No questionamento 22, abordando os gastos no pós-produção, verifica-se uma aproximação com as estratégias de marketing estabelecidas por Hudson (2011), apesar dos órgãos institucionais da cidade não mencionarem

o desenvolvimento de planos ou campanhas antes da produção, durante, antes do lançamento e depois do lançamento.

Na Jornada do Patrimônio intitulada “Storyboard urbano: a cidades nas telas”, realizada em 2021, são evidenciados os locais de gravação na cidade e suas respectivas produções. No quadro 29 é possível observar as locações e produções mencionadas.

Quadro 29 - Jornada do patrimônio 2021

“Storyboard urbano: a cidade nas telas.” - Jornada do patrimônio 2021	
Locação	Produção audiovisual
Edifício Ramos de Azevedo	Querida Mamãe (2017) Assédio (2018) Irmandade (2019) O Dono do Lar (2019) A Menina que Matou os Pais (2020)
Largo do Paçandu	Dia com Jerusa, Um (2020)
Rua Dom José de Barros	Boca de lobo (2018) - videoclipe Toda Forma de Amor (2019) Nem um Pouquinho (2021) - videoclipe
Teatro Municipal	O Doutrinador (2018) Emicida: Amarelo - É Tudo Pra Ontem (2020)
Edifício Matarazzo (Prefeitura)	O Doutrinador (2018)
Edifício Otto (Secretaria da Fazenda)	O Doutrinador (2018)
Viaduto do Chá	Ensaio sobre a Cegueira (2008) Conquest (2022)

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Através de ações como a evidenciada no quadro 29 e na figura 48, percebe-se que, por parte da SPFilm, as produções audiovisuais são utilizadas como forma de promover os itens emblemáticos da cidade.

Figura 48 - Post do projeto “Filmado em SP”



Fonte - Instagram SPFilm, 2019.

Na postagem ilustrada na figura 48, verifica-se uma clara associação do Viaduto Santa Ifigênia como cenário para o episódio da quinta temporada de *Black Mirror*. Pode-se perceber que embaixo do texto em português, há uma tradução da descrição para o inglês, demonstrando um importante interesse no alcance da publicação para o público internacional.

Posteriormente, analisou-se as postagens do Instagram da Secretaria Municipal de Turismo da cidade de São Paulo, buscando observar o uso do audiovisual como difusor da imagem da cidade. A análise partiu do recorte temporal estabelecido para essa pesquisa, 2015 a 2022, entretanto, o perfil se mantém ativo apenas a partir de 2018. Pode-se observar que das 684 publicações analisadas até o dia 11 de outubro de 2022, apenas uma, em 16 de maio de 2019, evidenciou, em formato de vídeo, a cidade de São Paulo como cenário para 2,7 mil produções audiovisuais até então. Verificou-se também que nas duas postagens contabilizadas sobre as “Jornadas de Patrimônio”, nenhuma delas relacionou o patrimônio histórico às produções audiovisuais. Durante o período de 1º de dezembro de 2018, em que o perfil começou suas publicações, até a data final dessa coleta, observou-se a promoção de apenas um evento do segmento audiovisual, o “*Anime Friends*”, em julho de 2022.

Percebe-se que o perfil desenvolve ações para vender a imagem da cidade como: elencar motivos para visitação de pontos emblemáticos, notícias relevantes sobre o turismo na cidade, entre outras. Porém, verifica-se que nenhuma das ações analisadas no perfil durante o período se utilizou do audiovisual como uma ferramenta para difundir a imagem da cidade.

Analisando o perfil da SPTuris, no mesmo recorte temporal estabelecido e com o mesmo objetivo de análise, observou-se que o perfil está ativo apenas a partir de 1  de janeiro de 2017 e, de um total 1.162 publicações, até o dia 11 de outubro de 2022, verificou-se que assim como no perfil da Secretaria Municipal de Turismo, as “Jornadas do Patrimônio” não foram utilizadas vinculadas ao audiovisual. Há apenas uma publicação relacionando espaços da cidade com produtos do audiovisual, conforme verifica-se no quadro 30:

Quadro 30 - Análise do Instagram da SPTuris

Análise do Instagram da SPTuris (@spturis)		
Período analisado: 01/01/2017 a 11/10/2022		Objetivo: analisar o audiovisual como vetor da imagem da cidade
Data	Imagem	Texto
12/07/2022		Esse fim de semana teve @animefriends aqui na cidade! Quem foi nesse evento, comenta com a gente aqui o que você achou dessa grande experiência! SP tem diversos locais bacanas para quem ama cultura geek conhecer! Confira passando para o lado >>> #spgeek #cultura #sp #anime #manga #dicassp #spdicas #sampa #spcity

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

Por fim, realizando uma análise do perfil oficial da prefeitura da cidade no Instagram, de outubro de 2018, período em que o perfil iniciou suas postagens, a outubro de 2022 verificou-se que das 1.523 publicações, nenhuma utilizou-se de produções audiovisuais realizadas na cidade para difundir sua imagem.

Dessa forma, com exceção do perfil da SPfilm,   possível observar que os perfis da Secretaria Municipal de Turismo, SPTuris e o da Prefeitura da cidade, se utilizam do marketing turístico tradicional para vender a imagem da cidade. Sendo assim, pautando-se na análise de O'Connor *et al.* (2008), apesar do audiovisual ser uma potente ferramenta de marketing,

gerando visibilidade internacional para o território, o mesmo não é utilizado em sua totalidade para difundir a imagem da cidade de São Paulo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação nasceu da compreensão de uma lacuna teórica existente na literatura sobre *film commission* e, principalmente, sua relação com o marketing territorial. A revisão sistemática integrativa realizada no estudo corrobora com esse pressuposto, ao identificar apenas 25 artigos científicos publicados em periódicos nacionais e internacionais avaliados por pares, além de uma evolução pouco expressiva da temática ao longo dos anos, especialmente no que tange à publicação em revistas científicas. Ao mesmo tempo, a realidade do campo científico confronta-se com o empírico ao se verificar o crescente número de *film commissions* no Brasil e no mundo, traduzindo nesta dissertação um importante estudo para o setor audiovisual e turístico.

A partir de uma pesquisa realizada com todas as *film commissions* ativas no país, verificou-se a notória relevância e atuação da São Paulo Film Commission. Soma-se a esse fato a questão da cidade de São Paulo, há décadas, estar inserida no contexto do *city marketing*, sendo, portanto, o lócus brasileiro mais representativo para subsidiar a análise aqui apresentada.

Com o objetivo de analisar como as produções audiovisuais têm sido utilizadas pelos agentes públicos da cidade de São Paulo enquanto estratégia de *city marketing* para promover e difundir a imagem da cidade, essa dissertação buscou identificar na prática se em uma megacidade como São Paulo, principal centro econômico do país e com uma *film commission* atuante, as produções audiovisuais eram aproveitadas como um instrumento de difusão da imagem da cidade.

Para responder o objetivo geral, foram traçados quatro objetivos específicos. O primeiro deles foi **compreender, do ponto de vista teórico e prático, como as produções audiovisuais podem ser utilizadas enquanto estratégia de *city marketing***. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática integrativa da literatura sobre *film commission*, órgão responsável principalmente pela captação de produções audiovisuais. A partir dessa revisão, foi possível construir um quadro com as estratégias necessárias para tornar as produções audiovisuais uma ferramenta de *city marketing*.

O quadro é fruto do tripé investigativo envolvendo *film commission*, OGD e poder público municipal, conjunto de atores que norteou a pesquisa e a análise empírica de suas respectivas ações relacionadas ao uso das produções audiovisuais como difusores de imagem. Dividido a partir das ações necessárias a serem desenvolvidas por esses três atores, o quadro foi dividido também em três estratégias, sendo elas: “Utilização das produções audiovisuais

como ferramenta de *city marketing*”, “Captar produções audiovisuais” e “Criar sinergias entre os atores institucionais”. Para a realização da primeira estratégia, identificou-se que é necessário que os três atores realizem parcerias para consolidarem as produções audiovisuais como difusores de imagem, além disso, o uso de campanhas de marketing, deve ser uma ação desenvolvida pelos três atores. Ainda nessa estratégia, a criação de produtos turísticos com base em obras filmadas na cidade é uma das ações importantes a serem desenvolvidas especificamente pela OGD.

Para a segunda estratégia, os investimentos nos equipamentos públicos é uma das principais ações a serem desenvolvidas pelo poder público municipal. A presença em feiras e exposições nacionais e internacionais deve ser uma ação ativa a ser desempenhada pela *film commission*. Já a OGD, deve apresentar localidades que podem servir de possíveis cenários para as produções audiovisuais, sendo uma das ações a consolidar a estratégia de captação de produções audiovisuais.

Por fim, para a terceira estratégia, observa-se a necessidade da criação de uma *film commission* que atue em sinergia com outros setores e que tenha, institucionalmente, respaldo e recursos para desempenhar suas ações. Além disso, o uso do marketing online e venda direta, bem como a integração do *city marketing* com o marketing turístico se faz fundamental para que a estratégia seja efetiva e promova articulações capazes de desenvolver planejamentos e ações em conjunto e a longo prazo. Dessa forma, o desenvolvimento desse quadro representa um diferencial desta dissertação, além de uma contribuição teórica importante para a comunidade científica.

Para o segundo objetivo específico, **compreender teoricamente a relação do turismo, audiovisual e city marketing**, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em artigos científicos e dissertações a fim de identificar empiricamente o desenvolvimento desse segmento. Desse modo, foi possível observar que o setor turístico e o audiovisual possuem objetivos similares ao desenvolverem ações, a partir do *city marketing*, para posicionar São Paulo como um destino global, seja turisticamente ou como um polo cinematográfico. A articulação entre os conceitos trouxe a compreensão do quão fundamental é o desenvolvimento de sinergias entre os setores, entretanto, o caso empírico mostra que o envolvimento ainda é incipiente, considerando sua potencialidade.

No que diz respeito ao terceiro objetivo específico, **caracterizar a cidade de São Paulo do ponto de vista do setor audiovisual e turístico**, realizou-se uma pesquisa documental a

fim de descrever a atuação da cidade nesses dois setores. Observou-se que a cidade é desde 2016 referência no desenvolvimento de políticas para o setor cultural, especificamente para o audiovisual, com a criação da SPCine e São Paulo Film Commission. Ao lançar o *cash rebate*, em 2021, São Paulo tornou-se referência de uma ação pioneira de incentivo ao audiovisual no Brasil. Turisticamente, a cidade é o maior polo corporativo do país e, há algumas décadas, vem buscando desenvolver o setor mirando em outros mercados-alvos, sendo um deles o cultural.

Já para o quarto objetivo específico, **identificar as estratégias de *city marketing* dos agentes públicos do município de São Paulo relacionadas às produções audiovisuais**, foi estabelecido um tripé investigativo com os três principais atores envolvidos: *film commission*, poder público municipal e OGD. Dessa forma, a partir da análise da atuação desses três atores e da discussão dos achados empíricos com a literatura científica da área, foi possível identificar e analisar as ações que, direta ou indiretamente, tornam o audiovisual uma ferramenta de *city marketing*.

Institucionalmente, verifica-se que há na cidade, direta e indiretamente, ações de *city marketing* para difundir e posicionar a imagem da cidade. Percebe-se que técnicas de gestão administrativas, usualmente utilizadas em empresas, passaram a ser utilizadas pelos prefeitos para administrar o território. Além disso, observa-se que os recursos midiáticos utilizados pela SPFilm promovem a cidade para os produtores por meio das produções e, por consequência, vendem a imagem da cidade para outros públicos.

No que concerne às atividades e ações desenvolvidas pela SPFilm, verifica-se ainda que o escritório atua desenvolvendo estratégias para atrair produções audiovisuais e, para isso, busca estabelecer através de procedimentos cada vez mais consolidados, uma cidade *film friendly*. Apesar do uso da cidade como cenário, não há qualquer obrigatoriedade ou triagem sobre como São Paulo será retratada ou se sua imagem será difundida pelas produções apoiadas pela SPFilm.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que apesar das produções audiovisuais não promoverem diretamente a cidade de São Paulo como um destino turístico, o órgão cumpre com seu objetivo principal: atuar como uma ferramenta de marketing territorial para o audiovisual na captação de produções e produtores. Entretanto, o seu enquadramento como um órgão de *city marketing* não é desenvolvido em sua totalidade por não atuar com estratégias desenvolvidas de maneira macro. Isto é, verifica-se que para a *film commission* atuar como um órgão de *city marketing*, seria necessário um maior envolvimento estratégico, a nível

institucional, para o desenvolvimento de ações coordenadas de *city marketing*, algo que efetivamente ainda não ocorre.

Em um contexto de competição entre as cidades, no qual as potencialidades territoriais precisam ser evidenciadas, as produções audiovisuais são consideradas importantes instrumentos de difusão. Através da análise de conteúdo do tipo categorial associada a uma pesquisa documental, foi possível analisar as ações desenvolvidas pelos três agentes públicos de São Paulo e compreender que a política do *city marketing* existe no território, concomitantemente com técnicas de *city promotion*, em maior grau, e *city branding*. Entretanto, o poder de difusão das produções audiovisuais ainda não é utilizado em sua totalidade para promover a cidade turisticamente.

Verifica-se que a *film commission* ao difundir a imagem de São Paulo através de recursos publicitários e do marketing para captar produções audiovisuais, atua como um órgão fundamental para o desenvolvimento econômico da cidade e de dois setores produtivos: o audiovisual e o turismo. O fato fica evidente ao notar que, ao receber uma equipe de filmagem, a cidade, além de ser um cenário com capacidade de difusão nacional e internacional, tem cadeias produtivas direta e indiretamente impactadas com as obras recebidas em seu território.

Dessa forma, ao traduzir em seu *slogan* “nossa cidade, seu filme” a dimensão *film friendly* que a cidade de São Paulo já consolidou, a SPFilm não apenas reconhece a potencialidade do audiovisual em apoiar o desenvolvimento turístico da cidade, mas se utiliza do turismo como justificativa para reafirmar a importância da existência da *film commission* e seus benefícios correlatos, não sendo, portanto, o turismo uma “atividade-fim” do departamento. Com isso, apesar de reconhecer como importante a participação do setor, a ausência de planejamento estratégico e sinergias institucionais a longo prazo, impedem o desenvolvimento de políticas mais efetivas para a consolidação do audiovisual como um vetor de imagem da cidade e também de ações relacionadas ao turismo cinematográfico.

No que diz respeito às ações implementadas pela Secretaria Municipal de Turismo, verifica-se que o departamento ainda se utiliza do marketing turístico tradicional para vender e difundir a imagem da cidade, apesar de existirem sinergias esporádicas que confirmam a tese de que as mesmas são, a longo prazo, importantes para o desenvolvimento dos setores e do turismo cinematográfico. A primeira edição do *cash rebate* foi uma das ações que foram desenvolvidas em articulação - por parte da SPFilm e Secretaria Municipal de Turismo - por

entender os benefícios mútuos gerados em consequência para os setores, seja a nível atual ou futuro.

O aprofundamento das políticas neoliberais acentuou radicalmente as mudanças no espaço urbano. A partir desse contexto, técnicas até então adotadas pelas empresas passam a ser utilizadas pelos gestores públicos para vender a cidade a partir de suas vantagens competitivas e singularidades, nasce então a política do *city marketing*, isto é, a cidade sendo entendida como uma mercadoria.

Ao relacionar esse contexto com as ações desenvolvidas pela *film commission* no apoio e captação de filmagens, percebe-se que para uma cidade ser atrativa e proporcionar um cenário satisfatório para as produções acaba ocorrendo uma pressão, direta e indiretamente, para que os gestores públicos passem a investir na infraestrutura do território e, por consequência, sua imagem difundida seja esteticamente e suficientemente vendável para atrair os produtores. Nesse ponto, a discussão nos faz refletir: a cidade está sendo planejada para seus cidadãos ou apenas para os produtores?

Verticalizar a discussão a partir dessa reflexão corrobora com o desejo da SPFilm em vender a cidade de São Paulo como um cenário e um território de paisagens múltiplas. Nessa perspectiva, entender a cidade como um cenário torna a vida em sociedade uma teatralização do real, gerando a criação de simulacros urbanos de uma cidade que pode acabar sendo bonita apenas nas telas das produções que a retratam.

Contudo, entende-se que as produções audiovisuais não são aproveitadas em sua totalidade como um instrumento de difusão da imagem da cidade pelos atores institucionais investigados. Entretanto, com o objetivo de alçar São Paulo como um polo cinematográfico, observa-se que a SPFilm vende o território como uma cidade-audiovisual, isto é, o departamento traça as suas estratégias para vender a cidade aos produtores audiovisuais exercendo o seu papel de convencimento ao utilizar-se de potencialidades turísticas para tornar a atração mais efetiva.

Desse modo, percebe-se que a cidade de São Paulo ainda não traça estrategicamente ser posicionada como um polo turístico a partir de sua representação em produções audiovisuais, mas a partir das articulações institucionais, pode, juntamente com o audiovisual, vir a ser.

6.1 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Nessa sessão são sintetizadas as limitações encontradas para a realização desta dissertação. O contexto de 2021, ano que marca o início do desenvolvimento dessa pesquisa pelo mestrando, foi ainda marcado por fortes consequências da pandemia de COVID-19. Além de afetar o psicológico das pessoas, a pandemia alterou profundamente a rotina característica de um mestrado. As aulas, encontros e orientações aconteceram de modo virtual, exigindo maior adaptação às limitações impostas.

O segundo semestre de 2021, apesar de já contar com a vacinação em andamento, contou com um cenário de incertezas devido ao aparecimento de novas variantes e gerando novas limitações acerca da pesquisa *in loco*. Em julho de 2022, as taxas de contaminação voltaram a crescer, porém, cercada de restrições, a pesquisa de campo conseguiu ser realizada em agosto do mesmo ano.

A entrevista com um dos atores institucionais não foi realizada devido à negativa do setor, apesar da insistente troca de e-mails realizada pelo mestrando. Contudo, apesar da falta da entrevista desse agente específico, os dados necessários para responder a pergunta que norteia essa pesquisa não foram impactados.

A partir desse estudo, foi possível confirmar o caráter incipiente da pesquisa sobre *film commission* no Brasil e no mundo. Além disso, sua relação com o marketing territorial mostrou-se igualmente escassa. Essa dissertação contribui para avançar os estudos sobre a temática, mas sua discussão não se esgota aqui. A partir disso, surgem questionamentos a serem respondidos por pesquisas futuras, sendo eles: como criar incentivos para que as produções audiovisuais retratem a cidade como um destino turístico? Como fortalecer o desenvolvimento de políticas voltadas ao turismo cinematográfico? Como fortalecer o desenvolvimento de sinergias entre os atores institucionais? Quais as dificuldades em estabelecer a compreensão da importância da existência da *film commission* junto à sociedade civil?

Além dos questionamentos, verifica-se a importância de ampliar a discussão sobre a temática a partir de outras lentes teóricas, possibilitando um maior impacto no entendimento dos fatores que o cercam.

REFERÊNCIAS

Audiovisual brasileiro gerou R\$ 26,7 bilhões à economia do País. Ancine. 26 nov. 2020. Cultura, Artes, História e Esportes. Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/audiovisual-brasileiro-gerou-r-26-7-bilhoes-a-economia-do-pais>>.

Acesso em 23 abr. 2022.

ALLIS, Thiago. **Projetos urbanos e turismo em grandes cidades: o caso de São Paulo**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ALLIS, Thiago; VARGAS, Heliana Comin. Turismo Urbano em São Paulo: reflexões teóricas e apontamentos empíricos. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 3, p. 496-517, 2015.

ALMEIDA, Lucas Gamonal Barra de. Cinema, representações do urbano e identidades: um olhar sobre o marketing de destinos em Vicky Cristina Barcelona. TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, v. 8, n. 18, p. 13, 2015.

AMÍLCAR, Anselmo Pinheiro. A Vocação Turística e a Lógica de Intervenção em Áreas Urbanas Centrais O Caso Do Núcleo Urbano Histórico De Cascais. 2008. Dissertação de Mestrado. **Faculdade De Letras Departamento De Geografia**.

ASHWORTH, G.J. e Voogd, H. (1990), Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning, **Belhaven Press**, London

ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL. **AFCI**, c2020. Quem somos: fomento ao desenvolvimento econômico & crescimento do emprego. Disponível em:<<https://afci.org/about-afci/#about-us>>. Acesso em 16 de nov. 2021.

BARBOSA, David Tavares; DE QUEIROZ, Pietro Renato Felix. UM NOVO RECIFE EM CENA: PAISAGEM, POLÍTICA E DIREITO À CIDADE NO CINE-ATIVISMO PERNAMBUCANO.

BARRIOS MURALLES, Juan José. **EL CINE COMO HERRAMIENTA DE DIPLOMACIA CULTURAL EN LAS EMBAJADAS DE GUATEMALA**. 2017. Tese de Doutorado.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BBC. São Paulo é a cidade mais influente da América Latina em ranking global. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/08/140819_cidade_influente_saopaulo_hb#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%20%C3%A9%20cidade%20mais%20influente%20da%20Am%C3%A9rica%20Latina%20em%20ranking%20global,-19%20agosto%202014_text=S%C3%A3o%20Paulo%20foi%20considerada%20a,%2C%20Paris%2C%20Cingapura%20e%20T%C3%B3rio>. Acesso em 20 de mai de 2022.

BRAVO, Laura Bezares. Turismo cinematográfico en País Vasco: promoción y perfil del turista. **NADA**, v. 11, p. 5.

BEETON, S.; CAVICCHI, A. Not Quite Under the Tuscan Sun... the Potential of Film Tourism in Marche Region. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, [S. l.], v. 6, n. 4, p. 146–160, 2015. DOI: 10.6092/issn.2036-5195/4958. Disponível em: <https://almatourism.unibo.it/article/view/4958>. Acesso em: 6 nov. 2021.

BENEDI GONZÁLEZ, Alejandro et al. Aproximación al estudio del turismo cinematográfico en Tenerife. 2016.

BENTES, Júlio Cláudio da Gama. São Paulo, por Raquel Rolnik. 2011.

BENNETT, Dimas González; MALPICA, Jorge Nieto. Acción de las Comisiones Fílmicas, la experiencia de Santiago de Compostela Film Commission. **Razón y Palabra**, n. 85, 2013.

BOTELHO, Adriano. A cidade como negócio: produção do espaço e acumulação do capital no município de São Paulo. **Cadernos Metrópole.**, n. 18, 2007.

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. D. A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.

BRAUN, Erik et al. Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off ? **Cities**, v. 80, p. 22-28, 2018.

BRIZOLA, Jairo; FANTIN, Nádia. Revisão da literatura e revisão sistemática da literatura. **Revista de Educação do Vale do Arinos-RELVA**, v. 3, n. 2, 2016.

BUCCHERI, Federica. **Film festivals in contemporary Italy: an investigation into their nature, roles and purposes**. 2020. Tese de Doutorado. MA thesis. Bocconi University, Milan. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.17605.40166>.

CAMPO, María Lorena Rodríguez; BREA, José Antonio Fraiz. Consideracións estratéxicas para a promoción do turismo en Galicia a través do Cine. **Revista galega de economía: Publicación interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais**, v. 19, n. 2, p. 155-164, 2010.

CAMPOS, J. L.; LUCE GOMES, C. .; LOPES DA FONSECA, J. Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: : Interfaces com o Turismo Cinematográfico. **Marketing & Tourism Review**, [S. l.], v. 5, n. 1, 2020. DOI: 10.29149/mtr.v5i1.5882. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5882>. Acesso em: 28 jan. 2022.

CARDOSO, Carolina Aguiar Lima. As salas de cinema de Niterói como potencial turístico: o caso Reserva Cultural.

CARNEIRO, Licia Fassarella et al. O cinema mato-grossense: perspectivas do turismo cinematográfico. 2016.

CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. As cidades como atores políticos. **Novos Estudos CEBRAP**, nº. 45, jul. 1996, p. 152-166.

CAVALIERE, Stefania; BARLETTA, Luigi. "Blockbuster movie, blockbuster location": cineturismo e costruzione dell'immagine dell'Italia per il pubblico indiano. **LCM Journal-Languages Cultures Mediation. Vol. 2, No. 1 (2015): Tourism Communication, Representation and Mediation between East and West**, v. 1, p. 29, 2015.

CHAVES, Marta Tomás. Film-induced tourism in the UK: the role of British Film Institute on promoting the image of the country. 2018

CERETTA, Simone Beatriz Nunes; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. City Marketing: Dimensões importantes para uma Cidade de Bem viver. **Revista Produção e Desenvolvimento**, v. 1, n. 3, p. 67-79, 2015.

COLL ROVIRA, Marta. Cinema i turisme a Girona: anàlisi de 14 pel·lícules rodades a Girona i comparativa amb la promoció turística de la ciutat. 2015.

COMPANS, Rose. O novo protagonismo dos governos locais. In: COMPANS, Rose. Empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática. São Paulo: Editora UNESP, 2005. p. 37-77.

COTA, Daniela Albuquerque. São Paulo, cidade global: fundamentos financeiros de uma miragem. **Revista Brasileira Estudos Urbanos e Regionais**, Minas Gerais, v. 10, n. 1, p. 129-131, maio 2008

COTUGNO, Giuseppe. **Finanziamento pubblico al "valore culturale" delle produzioni audiovisive: Fondo Audiovisivo FVG in quattro casi di studio**. Trabalho de Conclusão de Curso. Università Ca'Foscari Venezia, 2020.

DA COSTA, Emília Viotti. Alguns aspectos da influência francesa em São Paulo na segunda metade do século XIX. **Revista de História**, n. 142-143, p. 277-308, 2000.

DAI, Tianchen; HEIN, Carola; ZHANG, Tong. Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. **Tourism Management Perspectives**, v. 29, p. 157-165, 2019.

DEL PEZO, Echáiz; GASPAR, Marlon. Análisis del uso del cine como vitrina turística en Ecuador. 2020.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). **Handbook of qualitative research**. 2. ed. London: Sage, 2000.

DINIZ, Luciano dos Santos; MAGALHÃES, Ana Carolina Pioto; JUNIOR, Paulo Fernandes Sanches. Empresariamento urbano e city marketing: reflexões a partir da cidade de Belo Horizonte. **COLÓQUIO-Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 18, n. 1, p. 51-73, 2021.

DOMÍNGUEZ AZCUE, Janire et al. Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga. 2014.

DUARTE, Fábio; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **Revista de Administração Pública**, v. 41, p. 273-282, 2007.

FECOMERCIO: Turismo nacional cresce 17,8% em fevereiro na comparação anual. [S. l.], 26 abr. 2022. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-nacional-cresce-17-8-em-fevereiro-na-comparacao-anual-1>. Acesso em: 27 jul. 2022.

FERREIRA, Paulo Tacio Aires; PACHECO, Reinaldo Tadeu Boscolo. Turismo, movimentos sociais e patrimônio cultural na cidade São Paulo/SP. **Turismo: Visão e Ação**, v. 24, n. 2, p. 340-359, 2022.

FERRON, Fabio Maleronka; MANEVY, Alfredo. **Depois da última sessão de cinema**. São Paulo: Autonomia literária, 2021.

ESCAÑO DAZA, Sara. Turisme cinematogràfic: la xarxa film commission i film office: els casos de Catalunya, Barcelona i Girona. 2016.

EXAME. **Potencial de São Paulo e Rio de Janeiro despenca em ranking de cidades.** Disponível em:<<https://exame.com/economia/potencial-de-sao-paulo-e-rio-de-janeiro-despenca-em-ranking-de-cidades/>>. Acesso em 27 de jun de 2022.

EXIBIDOR. **Sp Cine lança iniciativa inédita no Brasil para atrair filmagens no país.** Disponível em:<<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12054-spcine-lanca-iniciativa-inedita-no-brasil-para-atrair-filmagens-no-pais>>. Acesso em 25 de jul de 2021.

EXPOCINE. A convenção que o mercado latino-americano precisava. Disponível em:<<https://www.expocine.com.br/quem-somos>>. Acesso em 20 de nov de 2021.

FERREIRA, João Sette Whitaker. São Paulo, o mito da cidade-global: ideologia e mercado na produção da cidade. **VI Seminário Internacional da Unidade Temática de Desenvolvimento Urbano da Rede de Mercocidades**, 2003.

FOKKENS, Wytske J et al. EPOS 2012: European position paper on rhinosinusitis and nasal polyps 2012. A summary for otorhinolaryngologists. **Rhinology** vol. 50 p. 161, 2012

FUENTES, Eva Martin et al. From blockbuster to neighbourhood buster: The effect of films on Barcelona. **Sustainability**, v. 12, n. 6, p. 2290, 2020.

GALVÃO, Taís Freire; PEREIRA, Maurício Gomes. **Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração.** Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, 23(1):183-184, jan-mar 2014

GARCIA, R. Sandro. **Economia criativa e inovação: pequenas empresas em Porto Alegre.** Pol. Cult. Rev., Salvador, v. 9, n. 2, p. 416-436, jun./dez. 2016

GRAZIANO, Teresa et al. The Mini-Hollywood of the Mediterranean”: Strategies and Potentialities of Film Industry in Malta. **Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, v. 6, n. 4, p. 67-92, 2015.

GÓMEZ MARTORELL, María. **Analysis of the Berlin Film Office’s Strategy and Film Tourism in Berlin. How important is the strategy of a film office for the tourism of a city?**. 2019. Tese de Doutorado. Universitat Politècnica de València

GUIA das principais paradas do Orgulho LGBT no mundo é lançado pelo Kayak. [S. l.], 21 maio 2022. Disponível em: <https://viagem.estadao.com.br/blogs/viagem/guia-das-principais-paradas-do-orgulho-lgbt-no-mundo-e-lancado-pelo-kayak/>. Acesso em: 6 out. 2022.

HARRISON, Helena et al. Case study research: Foundations and methodological orientations. In: **Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research**. 2017.

HARVEY, David. Cidades Rebeldes. Martins Fontes, 1ª edição, p. 46-50, 2014.

HARVEY, David. 17 Contradições e o Fim do Capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2016.

HENTSCHKE, Martha. Bagé RS como destino de produção cinematográfico. 2017.

HUBBARD, Phil; HALL, Tim. The entrepreneurial city and the ‘new urban politics’. The entrepreneurial city: Geographies of politics, regime and representation, p. 1-23, 1998.

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

HUDSON, S. "Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries". **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 3, 165-172, 2011.

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

IKEDA, Marcelo Gil. As políticas públicas para o audiovisual. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 24, n. 1, p. 22-41.

JESUS, BRUNA FRANCIELE SOUZA DE. IMAGEM E AÇÃO: A RELAÇÃO DE IMAGINÁRIO, CINEMA E FÃS NA INDUÇÃO DE ESCOLHA DE DESTINO TURÍSTICO.

JESUS, Diego Santos Vieira de. Mar próximo, cidade distante: economia criativa e regeneração urbana em Lisboa e Rio de Janeiro. **Revista Grifos**, v. 26, n. 43, p. 125-156, 2017.

JESUS, Janile Silva Rodrigues de; MARQUES, Erica Ferreira. GESTÃO DA MARCA CIDADE, UMA FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING TERRITORIAL: O CASO DE SALVADOR. 2016.

JÚNIOR, Atílio Marchesini. O modelo estratégico urbano de "City Marketing" e suas escalas de atuação. **Espaço em Revista**, v. 12, n. 2, 2010.

KAVARATZIS, Mihalís; ASHWORTH, Gregory. Place marketing: how did we get here and where are we going?. **Journal of place management and development**, 2008.

KAVARATZIS, Mihalís. Place branding: A review of trends and conceptual models. **The marketing review**, v. 5, n. 4, p. 329-342, 2005.

KAVARATZIS, Mihalís; HATCH, Mary Jo. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. **Marketing theory**, v. 13, n. 1, p. 69-86, 2013.

KÖHLER, André Fontan. De pólis a city: as cidades consumidas. **GV EXECUTIVO**, v. 14, n. 1, p. 46-49, 2015.

KOLLER, Sílvia H.; DE PAULA COUTO, Maria Clara P.; VON HOHENDORFF, Jean. **Manual de produção científica**. Penso Editora, 2014.

KOCHEM, Christiano Alves. RIO FILM COMMISSION-A importância, necessidade e os desafios de um sistema para autorização de produções audiovisuais no Rio de Janeiro.

LEITE, Carlos. São Paulo, megacidade e redesenvolvimento sustentável: uma estratégia propositiva. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 117-126, set. 2017. ISSN 2175-3369. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/Urbe/article/view/19277/18641>>. Acesso em: 05 nov. 2021.

LEMMI, Enrica. 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**. Elgin e Co, 2020. p. 43-63.

MA, Wenting et al. From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. **Cities**, v. 116, p. 103269, 2021.

MALPICA, Jorge Nieto et al. Las Comisiones Fílmicas de España. La experiencia de la Comunidad Valenciana Film Commission (Valencia Region FC). **Razón y Palabra**, v. 22, n. 103, p. 87-121, 2018.

MALPICA, Jorge Nieto; RANGEL, María De Jesús Hernández. Las Film Commissions de España. La experiencia de Salamanca Film Commission. **Razón y Palabra**, v. 23, n. 105, 2019.

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

MALPICA, Jorge Nieto. Las Comisiones Fílmicas. Un Dispositivo Para La Promoción Y El Desarrollo De Ciudades Y Territorios. **Razón y Palabra**, n. 88, 2014.

MALPICA, Jorge Nieto. 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**, v. 2, n. 4, p. 62-71, 2015.

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

MELO, Priscila Fernandes Carvalho de. **Cinema e Turismo em Cabaceiras: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico**. 2021. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco

MELO, Priscila Fernandes Carvalho de et al. Atração de produções audiovisuais e desenvolvimento do turismo cinematográfico: uma análise da Rio Film Commission e da São Paulo Film Commission. **Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo**, 2021.

MELNYK, B. M. et al. The Seven Steps of Evidence-Based Practice: Following this progressive, sequential approach will lead to improved health care and patient outcomes. **American Journal of Nursing (AJN)**, v. 110, n. 1, p. 51-53, 2010.

METRÓPOLIS. **Conheça as tendências de turismo que prometem ditar as viagens em 2022**. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/turismo/conheca-as-tendencias-de-turismo-que-prometem-ditar-as-viagens-em-2022>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MENEZES, S. D.; CAREGNATO, S. E. Produção científica brasileira em Química entre 2004 e 2013: análise dos artigos indexados na Web of Science. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 23, n. 53, p. 25-38, 2018.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensão do homem. 9 ed. São Paulo: **Cultrix**, 1998.

MILANI, Alfredo. Depois da última sessão de cinema: Spcine, audiovisual e democracia Autonomia literária, 2021. Disponível em: <<https://autonomialiteraria.com.br/loja/cinema/depois-da-ultima-sessao-de-cinema-spcine-audiovisual-e-democracia/>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; DA SILVA, Edson Coutinho. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. Turismo-Visão e Ação, v. 13, n. 3, p. 329-346, 2011.

MOURA, Wagner. "Audiovisual no Brasil ainda existe graças ao streaming". UOL, 2021. Disponível em: <https://cultura.uol.com.br/noticias/43619_audiovisual-no-brasil-ainda-existe-gracas-ao-streaming-lamenta-wagner-moura.html>. Acesso em: 13 nov. 2021.

NICOSIA, E. The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, [S. l.], v. 6, n. 4, p. 161–179, 2015. DOI: 10.6092/issn.2036-5195/4959. Disponível em: <https://almatourism.unibo.it/article/view/4959>. Acesso em: 6 nov. 2021.

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.

OBSERVATORIO do Turismo. [S. l.], 1 ago. 2022. Disponível em: <https://observatoriodeturismo.com.br/wp-content/uploads/2022/08/BOLETIM-OTE-AGOSTO-22-1.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2022.

O'CONNOR, Noelle; FLANAGAN, Sheila; GILBERT, David. The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. **International Journal of Tourism Research**, v. 10, n. 5, p. 423-437, 2008.

O GLOBO. Prefeitura de SP inaugura e cria Film Commission. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/prefeitura-de-sp-inaugura-salas-de-cinema-cria-film-commission-18983440>>. Acesso em 22 de mai. de 2022.

OLIVEIRA, Clarice Misoczky de. ST 2 ENTREPRENEURIALISM: EMPRESARIAMENTO OU EMPREENDEDORISMO URBANO-DUAS TRADUÇÕES, DOIS SIGNIFICADOS. **Anais ENANPUR**, v. 16, n. 1, 2015.

OLIVEIRA, Rômulo Duarte Silva de. O turismo cinematográfico no Rio de Janeiro pela ótica da teoria Ator-Rede. 2018.

PALMI, Pamela; CAPUTO, Fabio; TURCO, Mario. Changing Movie! Film Commissions as drivers for creative film industries: the Apulia Case. **ENCATC Journal of Cultural Management and Policy**, v. 6, n. 1, p. 56-72, 2016.

PORTINARI, Natália; Sassine Vinícius. Como o governo Bolsonaro desidratou o setor cultural. O Globo. 22 abr. 2019. Cultura. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/epoca/cultura/como-governo-bolsonaro-desidratou-setor-cultural-24151205>>. Acesso em 23 de abr. 2022.

PÉREZ GUERRA, Edilia. La industria cinematográfica como herramienta de promoción aplicada al turismo. El caso de Canarias. 2018.

PREFEITURA DE SP. **Jornada do Patrimônio 2022**: Tão longe, tão perto. [S. l.], 18 maio 2022. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/patrimonio_historico/jornada_do_patrimonio/noticias/index.php?p=31358. Acesso em: 1 out. 2022.

PLASENCIA GARCIA, Eduardo. Tourism and Cinema. A practical approach to the Balearic Islands. 2016.

PICTON, Roger M. Selling national urban renewal: the National Film Board, the National Capital Commission and post-war planning in Ottawa, Canada. **Urban History**, v. 37, n. 2, p. 301-321, 2010.

PINHEIRO, Vivian Moraes da Graça. Turismo cinematográfico: estratégias de captação de produções como parte integrante do marketing de destinos. 2015.

PUIGMARTÍ, Rafael Uyà; JORBA, Madrona Otero. Treball de Fi de Grau.

RAFFESTIN, C. Por uma geografia do poder. São Paulo: **Ática**, 1993. Território e Poder

RAMOS GARCÍA, Natalia et al. Impacto del turismo cinematográfico en España e influencia en Canarias. 2021.

RICHARDS, Greg; PALMER, P. Why cities need to be eventful. Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation; Butterworth-Heinemann: Oxford, UK, p. 1-38, 2010.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista brasileira de estudos urbanos e regionais**, n. 1, p. 115-115, 1999.

SANTOS, Evenly Maria dos; KÖRÖSSY, Nathália. Film Commissions: Caracterização e Atuação no Desenvolvimento do Turismo Cinematográfico. **Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo**, 2021.

SÃO PAULO, Prefeitura Municipal de. Secretaria Especial de Comunicação. **São Paulo é destaque em ranking internacional que aponta as “Megacidades do Futuro”**. São Paulo, 2021

SALTIK, Isil Arikan et al. Film-induced tourism: Benefits and challenges for destination marketing. **European Journal of Tourism Research**, v. 4, n. 1, p. 44-54, 2011.

SARABIA ANDÚGAR, Isabel et al. 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, n. 1, 2019.

SAN JUAN, Pol Merino. TURISME CINEMATOGRAFIC A LES COMARQUES DE GIRONA.

SANTOS, Mateus da Cunha et al. A construção do ethos de “não-político” no discurso eleitoral de João Doria. 2020.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso; DEMO, Gisela. Personalidade de marca: Itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 340-354, 2016.

SENISE, Marcus Vinicius Marinho et al. Festival de Brasília do Cinema Brasileiro e sua relação com a cidade como experiência turística. 2015.

SENSE8 estreia nova temporada com cenas filmadas em São Paulo. [S. l.], 5 maio 2017. Disponível em: <http://spcine.com.br/sense8-estreia-nova-temporada-com-cenas-de-sao-paulo/>. Acesso em: 6 out. 2022.

SILVA FILHO, Nilson Costa da. A divisão de promoção do audiovisual do Ministério das Relações Exteriores do Brasil. 2011.

SILVA, Luís Octávio da. **História urbana: uma revisão da literatura epistemológica em inglês**. EURE (Santiago), maio, vol.28, no.83, 2002.

SILVEIRA, Vanilson Pereira; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Turismo e cinema na Capital Nacional do Espumante–Garibaldi. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v. 5, n. 8, 2017

SILVEIRA, Vanilson. FILM COMMISSION E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 9, n. 2, 2017.

SILVEIRA, Vanilson Pereira. Garibaldi: destino cinematográfico! Um estudo sobre a relação entre cinema e turismo no município de Garibaldi/RS. 2018.

SOARES, Antonio Mateus de Carvalho. **O merchandising urbano: cidade-mercadoria, arte e indústria cultural**. Salvador, maio de 2006. Disponível em:. Acesso em 18 de jul de 2020.

SOUSA, José Fernando Moreira de; DE CARVALHO, Kelly Moreira; BAHIA, Mirleide Chaar. PLANEJAMENTO, GESTÃO E USO PÚBLICO DO MUSEU PARQUE SERINGAL EM ANANINDEUA-PARÁ. **Núcleo de Altos Estudos Amazônicos**, p. 107.

SPTURIS. **Projeto Fique Mais Um Dia**. 2012. Disponível em: <https://imprensa.spturis.com.br/saiu-na-midia/projeto-fique-mais-um-dia>. Acesso em: 01 jul. 2022.

SPTURIS. **Brandbook São Paulo**. 2012. Disponível em: https://imprensa.spturis.com.br/wp-content/uploads/2012/05/SP_BrandBook_PT.pdf. Acesso em: 24 set. 2022.

ŠTĚRBA, Bc Petr. Metody lákání filmařů a jejich přínos pro region v kontextu střední Evropy: Film Commissions, systém filmových pobídek a fondů.

TRANSPARÊNCIA SPTuris. [S. l.], 24 nov. 2022. Disponível em: <http://orcamento.sf.prefeitura.sp.gov.br/orcamento/ppa.php>. Acesso em: 24 nov. 2022.

TEOBALDO, Izabela Naves Coelho. A cidade espetáculo: efeito da globalização. **Universidade do Porto**, 2010. Disponível em: . Acesso em 18 jul de 2020.

TOMBINI, Sofia Todd. Políticas culturais na cadeia produtiva audiovisual: um estudo de caso da Empresa de Cinema e Audiovisual de São Paulo (Sp cine). 2019.

TORRES, Fernanda . “Terra Estrangeira” fundou uma das maiores eras do cinema brasileiro. Folha, 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/10/terra-estrangeira-fundou-uma-das-maiores-eras-do-cinema-brasileiro.shtml>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

TURISMO nacional cresce 17,8% em fevereiro na comparação anual. [S. l.], 29 abr. 2022. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-nacional-cresce-17-8-em-fevereiro-na-comparacao-anual-1>. Acesso em: 29 ago. 2022.

URBINA, Jessica Reinstein. La Proyeccion Turistica De La Industria Cinematografica: Estudios De Cine Ciudad De La Luz Alicante.

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

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria – Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (orgs.). A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. 5a ed. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 11-74

VAGIONIS, Nikolaos; LOUMIOTI, Maria. Movies as a tool of modern tourist marketing. **Tourismos**, v. 6, n. 2, 2011.

VIVES GARCÍA, Miquel. Turismo inducido por el cine: aplicación del caso a la ciudad de Barcelona. 2013.

ZIGNALE, Maurizio. Movie induced tourism in Sicily. **Review of Historical Geography and Toponomastica**, VI/11–12, p. 117-121, 2011.

WANDERLEY, Luiz Eduardo W. São Paulo no contexto da globalização. **Lua Nova: revista de cultura e política**, n. 69, p. 173-203, 2006.

WORLD'S greatest places 2022. **Time**, Nova York, 12 jul. de 2022. Disponível em: <<https://time.com/collection/worlds-greatest-places-2022/6194583/sao-paulo/>>. Acesso em 24 de jul. de 2022.

APÊNDICE A - Atuação das Film Commissions no Brasil

							Redes Sociais		
Film Commission	Estadual	Municipal	Status	Atuação	Site Institucional	Aplicativo em dispositivos móveis	Instagram	Twitter	Youtube
Amazonas	X	-	Ativa	Membro da AFCI - Association of Film Commissioners Internacional e da ABRAFIC – Aliança Brasileira de Film Commission, oferece apoio institucional através de cartas e ofícios, além de apoiar na catalogação de locações e contatos para produtores.	Ativo	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui
Bahia	X	-	Ativa	É vinculada à Diretoria de Audiovisual (DIMAS) da Fundação Cultural do Estado da Bahia (FUNCEB) e tem como principais funções atrair, apoiar e facilitar o trabalho de produtores audiovisuais brasileiros e estrangeiros, divulgar o potencial dos cenários naturais, rurais e urbanos do Estado da Bahia para fins de locações cinematográficas, participar de ações de promoção comercial de locação cinematográfica, entre outras atribuições de suporte ao setor audiovisual.	Ativo	Não possui	Não possui	Possui a conta, porém a mesma está desatualizada desde 2009.	Não possui
Fortaleza	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Brasília	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Vitória	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-

Maranhão	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Mato Grosso do Sul	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Minas Gerais	X	-	Ativa	Criada pelo Governo de Minas Gerais, a Minas Film Commission é filiada à Association of Film Commissioners International presta serviços como: – fornecimento de informações detalhadas sobre as condições locais para filmagens; – prestação de suporte. A Minas Film Commission estuda os problemas da produção e oferece soluções. – oferecimento de informações a respeito das licenças e autorizações necessárias para as filmagens.	Ativo	Não possui	Possui a conta, porém a mesma está desatualizada desde 2017.	Não possui	Não possui
Belém	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Curitiba	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Recife	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Rio de Janeiro	X	-	Ativa	Órgão governamental do Rio de Janeiro, a Rio Film Commission dedica-se a promoção da Cidade e do Estado como "film-friendly" para a produção econômica de conteúdo audiovisual por meio da utilização de serviços e instalações locais como forma de contribuir para o desenvolvimento econômico e geração de empregos.	Ativo	Não possui	Não possui	Não possui	Possui a conta, porém a mesma está desatualizada desde 2011.
Petrópolis	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Nova Friburgo	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-

Búzios	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Barra do Piraí	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Bento Gonçalves	-	X	Ativa	Criada para captar diversas produções cinematográficas, a Bento Film Commission é ligada à atividade turística e busca realizar parcerias com o trade para receber equipes de filmagens e executar diversas articulações. Proporciona também consultorias e relação com fornecedores para a execução das produções.	Ativo	Não possui	Não possui	Não possui	Possui de maneira ativa, porém percebe-se que há mais uma atuação turística do que audiovisual.
Garibaldi	-	X	Ativa	É vinculada à Secretaria de Turismo e Cultura e visa captar produções cinematográficas na cidade, estabelecendo parcerias com o trade local e produtoras de cinema, atuando como um facilitador na realização e na viabilização destas produções.	Ativo	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui
Porto Alegre	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Santa Maria	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Balneário Camboriú	-	X	Ativa	A BC Film Commission tem como meta orientar os produtores que procuram o município e região como locação para as suas produções nas esferas: técnicas, políticas, legal, de infra-estrutura e de logística, para que a produção ocorra de maneira eficiente e segura.	Vinculado à Fundação Cultural de Balneário Camboriú, o site encontra-se desatualizado desde 2017.	Não possui	Não possui	Não possui	Desatualizado desde 2016.

Florianópolis	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Rede Catarinense	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Ribeirão Preto	-	-	Em construção	-	-	-	-	-	-
Santos	-	X	Ativa	Criada pela Prefeitura de Santos, a Santos Film Commission oferece suporte técnico na busca de locações com produtores especializados, agiliza as negociações de serviços para obter melhores custos, além de disponibilizar bancos de dados com profissionais de diversos segmentos e escritório para as equipes de produção.	Ativo	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui
São Paulo	-	X	Ativa	Vinculada à SP Cine, a São Paulo Film Commission busca desburocratizar e atrair produções para a cidade e, além disso, realiza ações de fomento e difusão do cinema, como festivais, mostras, sessões comentadas e workshops, bem como, atua junto às universidades e outras instituições de ensino visando o despertar vocacional para o cinema e a formação profissional para a atividade.	Ativo	Possui	Possui	Possui	Possui, porém, vinculada à conta da Sp Cine.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021), adaptado da REBRAFIC (2021).

APÊNDICE B - Síntese da revisão sistemática integrativa da literatura

Base de dados	Revista	Título	Autores	Lugar	Ano	Objetivos	Palavras-chave	Abordagem metodológica	Resultados
CAPES	Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development	The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism	Nicósia	Itália	2015	Apresentar o papel desempenhado pela <i>film commission</i> que proporciona uma visão do cinema não apenas como uma atividade cultural, mas também uma ferramenta de desenvolvimento econômico.	Região de Marche, <i>Film Commission</i> , Promoção do Desenvolvimento Territorial, Turismo Regional.	Revisão da literatura e estudo de caso	A <i>film commission</i> coloca em pauta uma visão do cinema além de uma atividade cultural, sendo capaz de promover o desenvolvimento econômico do território, promovendo e valorizando seus aspectos históricos e artísticos.
	Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development	Not Quite Under the Tuscan Sun... the Potential of Film Tourism in Marche Region	Beeton e Cavicche	Austrália e Itália	2015	Compreender o papel que o cinema desempenha para incentivar e melhorar o turismo na região de Marche através de uma proposta de implementação estratégica.	Turismo induzido por filmes, <i>film commission</i> , Itália, Áreas rurais	Revisão da literatura e estudo de caso	Expõe que existe a possibilidade de relacionar turismo e cinema através do desenvolvimento de produtos turísticos baseados em nichos.

	Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development	The Mini-Hollywood of the Mediterranean”: Strategies and Potentialities of Film Industry in Malta	Graziano	Itália	2015	Avaliar o impacto da indústria cinematográfica em Malta, tanto a nível de sua economia local como também na atratividade territorial.	Malta, Cenários do Mediterrâneo, Turismo Cinematográfico, Indústria Cinematográfica, Film Commission	Revisão da literatura e estudo de caso	Malta revela-se uma destino competitivo em produção cinematográfica por consequência de uma estratégia de marketing forte e agressiva que potencializou paisagens históricas em cenários através também de financiamento e assistência operacional para as produções que retratam Malta.
	Marketing Intelligence & Planning	“Lights, camera, action...!” Marketing film locations to Hollywood	Hudson e Tung	EUA e Canadá	2010	Identificar as estratégias utilizadas pelas <i>film commissions</i> para atrair produções	<i>Film Commission</i> , Locais, Produtores de filmes, Estratégias de marketing, Táticas promocionais, Marketing	Estudo exploratório, entrevista e Análise de conteúdo	Foram identificadas seis táticas de marketing utilizadas pelas Film Commissions, entre elas: diferenciação de produtos, diferenciação de serviços e vantagens de custo. Táticas similares também são usadas pelas OGDs.
	Marketing & Tourism Review	Atuação das 'Film Commissions' da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico	Campos <i>et al.</i>	Brasil	2020	Analisar a atuação das film commissions existentes na região Sudeste e sua relação com o turismo.	Turismo, Turismo cinematográfico, Film Commissions.	Pesquisa qualitativa do tipo exploratória, levantamento bibliográfico e entrevistas	Constata-se o valor das <i>film commissions</i> e a importância da criação de novos escritórios para que seja fortalecido o turismo e o audiovisual.
	Lingue Culture Mediazioni	"Blockbuster movie, blockbuster location": cineturismo e costruzione dell' immagine dell'Itália per	Cavalieri e Barletta	Itália	2015	Analisar as estratégias de representação da Itália para o público indiano	Bollywood, turismo cinematográfico, Índia, Itália, estratégias de representação	Pesquisa qualitativa, revisão de literatura e coleta de dados através de entrevista semiestruturada	A representação da Itália não pode servir de maneira descontextualizada para potencializar o fluxo turístico. Ao promover sua identidade

		il pubblico indiano				utilizadas tanto por operadores turísticos para induzir o turismo, como por instituições públicas para potencializar os intercâmbios culturais e econômicos entre os países.			clara e autêntica, será possível obter um impacto turístico mais duradouro.
	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries	Hudson	EUA	2011	Apresentar como os atores da indústria cinematográfica e turística estão trabalhando em conjunto com objetivos duplos de atrair a produção cinematográfica e também monetizar sua exposição.	Filme, Desenvolvimento turístico	Pesquisa qualitativa, revisão da literatura	Apesar de entenderem o potencial do turismo cinematográfico, poucos destinos se esforçam para realmente alavancar o fenômeno.

	Revista de Turismo Contemporâneo	As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará	Costa	Brasil	2016	Analisar como o turismo cinematográfico pode ser implementado em Belém do Pará.	Turismo. Cinema. Turismo Cinematográfico. Implementação.	Pesquisa bibliográfica, exploratória, indutiva e qualitativa. Além disso, foi realizada a pesquisa de campo.	A pesquisa mostra que a relação entre turismo e cinema pode proporcionar alternativas para o crescimento da demanda turística, sendo uma aliança principalmente socioeconômica uma vez em que é possível potencializar os bens turísticos, patrimoniais, naturais, entre outros.
GOOGLE ACADÊMICO	International Journal of Communication	Branding Brazil Through Cultural Policy: Rio de Janeiro as a Creative, Audiovisual City	Marsh	Estados Unidos	2016	Analisar as tendências das políticas culturais brasileiras de 2003 a 2014 para tornar o Rio de Janeiro uma cidade do audiovisual.	Política Cultural Brasileira, Indústria Cinematográfica Brasileira, Economia Criativa, Nação Branding, Rio Como Cidade Criativa	Revisão da literatura	Conclui-se que a partir do desenvolvimento da economia criativa, o audiovisual passa a ser uma peça-chave para a criação de diversas estratégias.
	Cenário	Turismo e cinema na Capital Nacional do Espumante – Garibaldi	Silveira e Baptista	Brasil	2017	Analisar a relação entre turismo e cinema a partir da cidade de Garibaldi.	Turismo. Cinema. Garibaldi.	Revisão da literatura	Entende-se que o cinema pode ser uma ferramenta capaz de diversificar o cenário turístico e, com o auxílio da <i>film commission</i> , seria capaz também de promover as potencialidades turísticas da região.

	Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS	Emplazamiento de ciudades en el cine (“City placement”): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo	Noguero	Espanha	2011	Analisar os "acordos" existentes entre o turismo e o cinema.	Localização da cidade, Localização do produto, Turismo induzido, Cidades, Filmes	Revisão da literatura	Percebe que através da representação das cidades nos filmes, o turismo torna-se cada vez mais atrativo.
	Anais do 9o SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO - SIEPE	Film Commission E Sua Relação Com O Turismo	Silveira	Brasil	2017	Apresentar a relação das <i>film commissions</i> com o turismo e o caso da <i>Garibaldi Film Commission</i> .	Film Commission, Turismo, Comunicação.	Revisão da literatura	Para o desenvolvimento do setor audiovisual, é necessário mais investimentos e a criação de <i>film commissions</i> pode ser seus primeiros indícios.
	Heritage, Tourism and Hospitality International Conference 2020	Heritage and new communication technologies: development perspectives on the basis of the Via Francigena experience	Lemmi	Suíça	2020	Propor, através do marketing, roteiros aproveitando os efeitos positivos do turismo cinematográfico.	Slow Tourism, Novas Tecnologias, Comunicação, Via Francigena, Turismo Cinematográfico, Marketing de Destino, Gerenciamento de destino	Revisão da literatura	Estratégias de turismo cinematográfico, se bem integradas com o território, podem garantir reais crescimentos socioeconômicos.
	Tourism & Heritage Journal	La figura de la Film Commission en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y	Sarabia e Sánchez	Espanha	2019	Analisar a contribuição da <i>film commission</i> no impulsionamento	Film Commission, Produção Audiovisual, Recursos Profissionais,	Revisão da literatura	Conclui que a <i>film commission</i> e o setor audiovisual local mantêm uma boa relação, gerando uma potencialização da indústria cinematográfica.

		profesionales de un territorio en España				promocional de um território.	Promoção Territorial		
	Razón y Palabra	Las comisiones Fímicas de España. La experiencia de la Comunidad Valenciana Film Commission (Valencia Region FC)	Malpica <i>et al.</i>	Espanha	2019	- Analisar se a cidade de Tampico possui as condições necessárias para a instalação de uma <i>film commission</i> . - Descrever as estratégias necessárias para a instalação de uma comissão na cidade de Tampico.	Film Commissions, contexto histórico, gestão e operabilidade, modelos espanhóis, Ideal Mexican Model	Entrevista	O estudo mostrou que é viável a construção de uma <i>film commission</i> na região, uma vez que a mesma possui infraestrutura, recursos materiais e humanos. Além disso, mostra-se que poderá contribuir para o fortalecimento da indústria audiovisual.
	Review of Historical Geography and Toponomastics	Movie Induced Tourism In Sicily	Zignale	Itália	2011	Apresenta a relação entre cinema, turismo e território.	Filme, Cinema, Turismo, Patrimônio cultural, Sicília, Itália.	Revisão da literatura	O turismo cinematográfico é uma importante ferramenta que funciona como uma alternativa aos métodos tradicionais de alavancar a economia.
	International Journal of Scientific Management and Tourism	Turismo E Cinema: A Importância De Uma Film Commission Na Promoção Do Destino Alentejo	Figueira <i>et al.</i>	Portugal	2015	Apresentar o desenvolvimento e as estratégias realizadas para a criação da	Turismo; Cinema; Promoção	Revisão da literatura	O estudo, apesar de embrionário, destaca que as <i>film commissions</i> são uma importante ferramenta ao nível do marketing turístico e do

						<i>Alentejo Film Commission.</i>			espaço.
	Marketing & Tourism Review	Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico	Fonseca <i>et al.</i>	Brasil	2019	Analisar a atuação das quatro FCs da região sudeste do Brasil, visando compreender suas possíveis interfaces com o turismo.	Turismo, Turismo cinematográfico, Film Commissions.	Pesquisa qualitativa do tipo exploratória e levantamento bibliográfico	A pesquisa destaca a importância dos escritórios e seus baixos custos de manutenção para o governo, bem como seu retorno positivo, principalmente para o turismo cinematográfico.
	Tourism Review International	Films and Audiovisual Potentiality in Tourism Destination Promotion: a European Perspective	Di Cesare <i>et al.</i>	Itália	2012	Explorar a relação existente entre a utilização do cinema nas estratégias promocionais do turismo.	Film tourism; Organização de Gestão de Destinos (OGD); Gestão de Destinos; Turismo Induzido por Filmes	Survey	Existe um grande potencial na relação entre o turismo e o cinema, apesar de ainda existir muitas ações a se fazer, já existe uma consciência grande da importância do fenômeno.
	Razon y Palabra	Las Film Commissions de España. La experiencia de Salamanca Film Commission	Malpica e Rangel	Espanha	2019	Analisar as perspectivas de desenvolvimento da <i>Salamanca Film Commission</i> .	Film Commissions, Salamanca Film Commission, Gestão do dia-a-dia, Modelo Ideal, Modelo Ideal Mexicano, Espanhol.	Entrevista	A entrevista mostra que não existe um modelo de <i>film commission</i> ideal, cada escritório deve se adaptar às suas circunstâncias.

	Razon y Palabra	Estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica en México: Una mirada desde las comisiones filmicas	Malpica	Espanha	2020	Analisar a estrutura e promoção cinematográfica no México a partir das <i>film commissions</i> .	Film Commissions; Indústria cinematográfica; Comisiones fílmicas; Operações nacionais	Entrevista e questionários	Percebe-se que falta mão de obra qualificada, principalmente em quem está à frente das <i>film commissions</i> mexicanas apesar de todos os seus benefícios para a indústria cinematográfica.
	Razon y Palabra	Acción de las Comisiones Fílmicas, la experiencia de Santiago de Compostela Film Commission	Benetti e Malpica	Espanha	2013	Discutir aspectos relacionados à experiência da <i>film commission</i> de Santiago de Compostela	-	Entrevista	As <i>film commissions</i> são responsáveis por revitalizar o setor turístico através do contato com produtoras estrangeiras.
	Razon y Palabra	Las Comisiones Fílmicas. Un dispositivo para la promoción y el desarrollo de ciudades y territorios	Malpica	Espanha	2014	Transmitir as experiências da gestão da <i>film commission</i> localizada no México (CONAFILM)	Film Commissions, Indústria audiovisual, Diretores e produtores, Locações, National Film Commission Mexico (CONAFILM), Associação Internacional de Film Commissioners, (AFCI).	Observação e entrevista	A missão dos escritórios é assegurar que as imagens sejam eficazes e éticas para que o impacto não seja prejudicial.

	Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación	Acotaciones del primer estudio académico de las Film Commissions de México: hacia un Modelo Ideal Mexicano	Malpica	Espanha	2015	Apresentar o conceito de <i>film commission</i>	Film Commissions; Ontologia; Epistemologia; Análise longitudinal; Projeção, Modelo mexicano ideal.	Entrevista e questionário	O estudo conclui com estratégias a fim de promover o modelo mexicano ideal de uma <i>film commission</i> do ponto de vista da: organização, operacionalidade, promoção.
ANPTUR		Film Commissions: Caracterização e Atuação no Desenvolvimento do Turismo Cinematográfico.	Santos e Körössy	Brasil	2021	Caracterizar a estrutura institucional, estratégias e práticas das <i>film commissions</i> para o desenvolvimento do turismo cinematográfico.	Film Commissions; Turismo Cinematográfico; Atuação	Exploratória-descritiva, quantitativa, survey.	O resumo mostra que as comissões são importantes tanto para o fortalecimento do setor audiovisual como também para o desenvolvimento turístico.
		Atração de produções audiovisuais e desenvolvimento do turismo cinematográfico: uma análise da Rio Film Commission e da São Paulo Film Commission	Melo <i>et al.</i>	Brasil	2021	Analisar a captação de produções audiovisuais da <i>São Paulo Film Commission</i> e <i>Rio Film Commission</i> e sua relação com o desenvolvimento do turismo	Turismo cinematográfico; Film commissions; Modelo organizacional; Rio film commission; São Paulo film commission	Pesquisas bibliográficas e documental, entrevistas.	O resumo mostra que as <i>film commissions</i> tendem a ignorar o turismo cinematográfico e que, para o desenvolvimento deste, é necessário um conjunto de estratégias para que o mesmo ocorra a longo prazo.

						cinematográfico e cooperação com as OGD locais.			
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

Fonte - Elaborado pelo autor, 2022.

APÊNDICE C - Roteiro de entrevista Poder Público Municipal (Marketing)

Nome do entrevistado:

Cargo ocupado:

Data da entrevista: _/_/_

- 1) Como o setor divulga a cidade de São Paulo?
- 2) Que ferramentas são utilizadas?
- 3) Qual o papel das produções audiovisuais na divulgação?
- 4) Como as *film commissions* são enxergadas pelo setor?
- 5) Existe uma sinergia entre a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, do Trabalho e Turismo com a Secretaria Especial de Comunicação e a São Paulo Film Commission?

APÊNDICE D - Roteiro de entrevista *film commission* (SPFilm)

Nome do entrevistado:

Cargo ocupado:

Data da entrevista: _/_/_

Sobre o surgimento, caracterização e estrutura...

- 1) Como surgiu a São Paulo Film Commission? Com que objetivo e a partir de que demanda?
- 2) Como é a relação entre a comunidade local e o fluxo de produções audiovisuais filmadas em SP?
- 3) Como a film commission está estruturada atualmente?
- 4) Os recursos são suficientes para suprir as demandas?
- 5) Como funciona a captação de produções audiovisuais?
- 6) Quais são as estratégias utilizadas para atrair os produtores e suas produções?
- 7) Que ferramentas de marketing a FC dispõe para a realização da captação?
- 8) Além de orçamento para despesas operacionais/salários da equipe, qual o orçamento anual para atividades de marketing e captação? Considera suficiente?
- 9) Existe um requisito ou seleção para uma obra ser viabilizada através da SpFilm?
- 10) Como surgiu a política de incentivos fiscais da fc, o cash rebate? De quem foi a iniciativa?
- 11) Por que lançaram esse programa? Qual a sua importância?
- 12) Quais são os principais resultados alcançados pelo programa?
- 13) Uma eventual mudança de governo pode afetar esse trabalho?
- 14) Com relação ao conteúdo produzido e apoiado pela política do cash rebate, existe uma preocupação com a imagem da cidade reproduzida nas produções?
- 15) No processo de location scouting ou de apoio a obras pelo cash rebate, existe alguma preocupação da FC em sugerir locações que sejam atrativos turísticos da cidade ou outros locais emblemáticos?

Sobre a *Film Commission* e suas sinergias...

- 16) Existe uma sinergia entre a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, do Trabalho e Turismo com a Secretaria Especial de Comunicação e a São Paulo Film Commission?
- 17) Se sim, de que maneira ocorre a sinergia? Se não, porque a sinergia não acontece?
- 18) Existe um Grupo de Trabalho Interinstitucional (GT) no âmbito da Prefeitura de SP que congregue a SpFilm e outros departamentos/secretarias da prefeitura em torno de um objetivo comum de city marketing/desenvolvimento econômico?
- 19) Qual a importância de incluir o turismo no desenvolvimento de estratégias da film commission?
- 20) Que públicos a FC tem?
- 21) Existe um público estratégico que a FC deseja alcançar?

- 22) A FC enxerga o turismo como um público também da FC? Busca atuar também no turismo? De que forma atua?
- 23) Como enxerga o turismo cinematográfico?
- 24) Como é a interação com a OGD? Existe alguma atividade conjunta?
- 25) Existe algum planejamento conjunto com a OGD?
- 26) Que cooperações poderiam existir entre a FC e a OGD de SP?
- 27) Que entraves podem existir a essa cooperação?

Sobre o turismo..

- 28) As produções audiovisuais atendidas pela FC contribuem para o setor turístico local? de que maneira? (por exemplo: hospedagem, alimentação, etc.....)
- 29) A estrutura turística de SP atende bem as demandas das produções audiovisuais externas?

Sobre o *city marketing*...

- 30) Existe uma política de captação que se alinhe com a política de city marketing da prefeitura?
- 31) Considera a FC um órgão de city marketing de SP? Por que?
- 32) Existe alguma ações para promover a imagem da cidade em geral a partir das produções audiovisuais rodadas em SP?

Para finalizar...

- 33) Desde que a FC abriu houve aumento nas captações? quantos %?
- 34) Como o audiovisual poderia apoiar o desenvolvimento turístico de SP?
- 35) Como o turismo pode apoiar o desenvolvimento do setor audiovisual de SP?
- 36) Que ações poderiam ser desenvolvidas para fomentar essas sinergias?
- 37) Quais são as dificuldades vivenciadas atualmente?
- 38) Quais são as perspectivas futuras para as produções audiovisuais se tornarem ferramentas de difusão da imagem de SP e city marketing? e em última instância, para as produções audiovisuais se tornarem ferramentas de marketing turístico e de atração de turistas?

Recolher in loco o máximo de materiais promocionais da fc para analisar: que mensagens comunicam? Como posicionam SP? Que fatores de atração enaltecem?

Recolher documentos: relatórios anuais de atividades da fc, plano estratégico, plano de marketing, estudos internos de impacto, etc.

APÊNDICE E - Roteiro de entrevista OGD

Nome do entrevistado:

Cargo ocupado:

Data da entrevista: _/_/_

- 1) Como a secretaria busca divulgar a cidade de São Paulo?
- 2) Quais as ferramentas utilizadas para divulgar a cidade de São Paulo enquanto um destino turístico?
- 3) Qual o perfil do turista de São Paulo?
- 4) Existe um público específico que a OGD deseja atrair?

Turismo, *film commission* e audiovisual...

- 5) Como a secretaria enxerga as film commissions?
- 6) Antes da criação da Spfilm, a OGD já teve alguma ação direta de captação de produções audiovisuais? Ou de apoio a produções audiovisuais? E após a criação?
- 7) Qual o papel das produções audiovisuais atraídas pela São Paulo Film Commission para a cidade de São Paulo enquanto um destino turístico?
- 8) Existe uma preocupação com a imagem produzida nos conteúdos atraídos pela film commission?
- 9) Que tipo de imagem busca ser vendida da cidade de São Paulo nacional e internacionalmente através das obras apoiadas pela SpFilm?
- 10) Que fatores vocês enxergam como decisivos para a escolha de São Paulo como um destino turístico?
- 11) Executa ações para promover a imagem do destino a partir das produções audiovisuais rodadas em SP? Que ações?

Sobre o turismo cinematográfico...

- 12) Executa ações para desenvolvimento de produtos de turismo cinematográfico? Que ações?
- 13) Durante ou após as produções audiovisuais, foram criados produtos ou atrativos turísticos para aproximar o turista do destino, e desenvolver consequentemente o turismo cinematográfico?
- 14) O turismo cinematográfico é um segmento de interesse para a ogd? Em qual medida?
- 15) Quando e como surgiu o interesse da OGD pelo turismo cinematográfico?
- 16) Considera que o turismo cinematográfico é hoje expressivo em SP (do ponto de vista do interesse da demanda e também do ponto de vista dos prestadores de serviços turísticos)?
- 17) Existem outros atores (por exemplo, governo do Estado, sebrae, frente parlamentar, etc) envolvidos com a promoção do desenvolvimento do turismo cinematográfico eP? Com Smo atuam?

- 18) Quais as principais dificuldades para desenvolver o destino para o turismo cinematográfico em SP?
- 19) Quais são as perspectivas futuras para o turismo cinematográfico e para a atração de produções audiovisuais para SP?

Sobre as sinergias...

- 20) Existe uma sinergia entre a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, do Trabalho e Turismo com a Secretaria Especial de Comunicação e a São Paulo Film Commission?
- 21) Se sim, em que medida? Se não, porque não ocorre?
- 22) Como o audiovisual poderia apoiar o desenvolvimento turístico de SP?
- 23) Como o turismo pode apoiar o desenvolvimento do setor audiovisual de SP?
- 24) Que ações poderiam ser desenvolvidas para fomentar essas sinergias?

APÊNDICE F - Checklist de verificação

Utilizar as produções audiovisuais enquanto ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino.			
ESTRATÉGIAS PRÉ-PRODUÇÃO	C	N/C	N/A
Negociação de créditos a serem utilizados nas produções audiovisuais	X		
Incentivar filmagens em diversos lugares do destino	X		
Incentivar a publicidade gratuita a partir de depoimentos de celebridades	X		
Incentivar a publicidade gratuita a partir de depoimentos de jornais	X		
Antes do lançamento das produções audiovisuais a OGD desenvolve parcerias de marketing para divulgar campanhas antes do lançamento da produção audiovisual			X
Criar campanhas de marketing turístico para estimular o interesse e incentivar o turismo			X
Mantém relação com distribuidores de filmes e outros parceiros em para garantir exposição máxima do destino			X
Avalia as produções audiovisuais em termo de valor promocional			X
Identifica o perfil e os interesses dos visitantes			X
Utiliza da tecnologia (redes sociais) para ouvir o mercado alvo	X		
Parceria das OGD e <i>Film Commissions</i>	X		
ESTRATÉGIAS DURANTE A PRODUÇÃO	C	N/C	N/A
Promover o destino durante a exibição de um filme	X		
Beneficiar-se da marca da produção audiovisual e criar atrativos turísticos relacionados			X
Parceria das OGD e <i>Film Commissions</i>	X		
ESTRATÉGIAS PÓS-PRODUÇÃO	C	N/C	N/A
Cria uma relação de aproximação com os fãs – associação a longo prazo entre cinema e turismo			X
Utilização de atores para promoção do destino no período de pós-produção	X		

Utilizar produções audiovisuais para a promoção do destino			X
Parceria das OGD e <i>Film Commissions</i>			X

Apoiar o setor audiovisual local e captar novas produções audiovisuais externas			
ANTES DA CAPTAÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS	C	N/C	N/A

Realizar visitas as possíveis locações para filmagens	X		
Realizar viagens de imprensa para promover o destino como locação para produções audiovisuais	X		
Tratar o destino como “ <i>movie friendly</i> ”, ou seja, destino “amigável” para produções audiovisuais	X		
Oferece benefícios fiscais e tributários	X		
Oferece incentivos fiscais diferenciados	X		
Mantém relação positiva com transportadoras para oferecer serviços de baixo custo			X
Desenvolve negociações para que o destino ofereça vôos direto			X
Utiliza a tecnologia para captar produções audiovisuais	X		
Preserva a memória histórica do local	X		
Oferece festivais de cinema	X		
Desenvolve a produção audiovisual local	X		
Mantém a produção audiovisual local	X		
APÓS CAPTAÇÃO	C	N/C	N/A
Fornecer suporte técnico para a equipe de produção	X		
Fornecer acomodação para a equipe de produção	X		
Apoio logístico	X		
Promove além das locações utilizadas nas produções audiovisuais, setores como arte, artesanato, comida, vinho, música e moda			X
Oferecer serviços de qualidade	X		
Oferecer serviços a custos competitivos	X		
Equipe multilíngue	X		

O papel da OGD em desenvolver produtos relacionados ao turismo cinematográfico			
	C	N/C	N/A

Descontos nas entradas de atrativos turísticos para turistas e visitantes possuem o ingresso do cinema			X
Mapa impresso das locações			X
Mapa digital das locações			X
Mapas interativos			X
Possui guia autêntico que represente a história cinematográfica do local			X
Ponto de apoio para informações turísticas	X		
Faz uso de novas tecnologias que ofereçam a capacidade de orientar os turistas para encontrar as locações (tecnologia móvel, particularmente em termos de aplicativos)			X
Rotas interativas nas locações dos filmes (com abordagem inovadora e uso da tecnologia)			X
Reconstruir locais para tornar as conexões com o filme mais aparente e impulsionar o turismo			X
Transformar estúdios de filmagem em atrativos turísticos			X

Abrir centros culturais relacionados a produções audiovisuais em pontos estratégicos			X
Investir na criação de cenários artificiais para posteriormente aproveitá-los como pontos turísticos			X
Investir em centro de compras			X
Investir em parques de diversão			X
Realizar festivais ou eventos relacionados as produções audiovisuais			X
Criar produtos exclusivos			X
Oferecer <i>Wi-Fi</i> e recursos de áudio			X
Expõe potenciais turistas a uma variedade de experiências disponíveis para o destino			X
Criação de recordações evocativas das locações dos filmes			X
Os hotéis possuem pacotes com tours com filmes inclusivos			X
Oferece pacotes turísticos <i>all inclusive</i>			X
Oferece promoção nas acomodações utilizadas em produções audiovisuais			X

Oferece excursões relacionados as produções audiovisuais			X
Possui comida temática e bebidas			X
Serviço de fotografia nos principais sites de cinema			X
Possui roteiros associados a produções audiovisuais			X
Proporciona aos turistas a exibição das produções audiovisuais	X		
Possui exposição de recordações das produções audiovisuais			X

Criar parcerias e sinergias com outros atores institucionais			
	C	N/C	N/A
Criação de <i>film commissions</i>	X		
Parceria entre a OGD e o setor audiovisual	X		
Parceria entre OGD e <i>Film Commissions</i>	X		
Liberação de direitos autorais			X

Licenciamento e merchandising			X
Há um bom relacionamento entre as partes interessadas: <i>Trade</i> turístico	X		
Há um bom relacionamento entre as partes interessadas: setor público	X		
Há um bom relacionamento entre as partes interessadas: Setor audiovisual	X		
Há um bom relacionamento entre as partes interessadas: comunidade			X
Envolvimento da população local com as equipes de filmagem			X

APÊNDICE G - Termo de Consentimento



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

Universidade Federal de Pernambuco
Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PARA MAIORES DE 18 ANOS OU EMANCIPADOS)

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa "Nossa cidade, seu filme": a produção audiovisual na cidade de São Paulo como estratégia de city marketing?", que está sob a responsabilidade do (a) pesquisador (a) João Victor Vasconcelos do Espírito Santo, residente a Rua Carneiro de Mariz, 590, Engenho do Meio, Recife/PE, CEP: 50730-215, telefone: (81) 984485038, e-mail: joao.vesanto@ufpe.br, para contato com pesquisador responsável (inclusive ligações a cobrar), sob a orientação da Prof. Drª Nathália Körössi, telefone: (81) 99990-2074, e-mail: nathalia.leite@ufpe.br.

Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com o responsável por esta pesquisa. Apenas quando todos os esclarecimentos forem dados e você concorde com a realização do estudo, pedimos que rubrique as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma via lhe será entregue e a outra ficará com o pesquisador responsável.

O (a) senhor (a) estará livre para decidir participar ou recusar-se. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu, bem como será possível retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, também sem nenhuma penalidade.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Verificando que a literatura abordando a relação entre film commission e marketing territorial é incipiente, esta pesquisa se mostra importante justamente por preencher uma lacuna teórica e também servir como base para discussões e estudos futuros envolvendo a temática. Em um processo de retomada da economia, pós-pandemia, a relação film commission, marketing territorial e turismo se mostra uma importante ferramenta de desenvolvimento econômico das cidades. Desse modo, esta pesquisa tem como objetivo analisar como as produções audiovisuais têm sido utilizadas pelos agentes públicos da cidade de São Paulo enquanto estratégia de city marketing para promover e difundir a imagem da cidade. A participação, individual, do (a) entrevistado (a) consistirá em responder a entrevista envolvendo questões sobre turismo cinematográfico, audiovisual, film commission e marketing territorial, presencialmente na sede da SPFilm, e terá duração de 30 a 60 minutos.

☐ Por ser uma entrevista presencial, há riscos de contaminação com o vírus da COVID-19, por isso, a fim de minimizar esse risco, o pesquisador se manterá de máscara durante toda a entrevista.

Um dos principais benefícios da participação da SPFilm nessa entrevista é a sua divulgação em âmbito científico, fazendo parte de uma pesquisa inédita sobre a temática.

Esclarecemos que os participantes dessa pesquisa têm plena liberdade de se recusar a participar do estudo e que esta decisão não acarretará penalização por parte dos pesquisadores. Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados coletados nesta pesquisa - gravações, entrevistas, fotos e filmagens - ficarão armazenados em uma pasta de arquivo, sob a responsabilidade do pesquisador, no endereço <https://drive.google.com/drive/folders/10buC1cUXBD5gasi9xiVuzC9MZRp3LgKK?usp=sharing>, pelo período de mínimo 5 anos após o término da pesquisa.

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial. Se houver necessidade, as despesas para a sua participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento de transporte e alimentação).


(assinatura do pesquisador)

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, Bianor Aguiar Moraes, CPF 432.479.388-76, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo "Nossa cidade, seu filme": a produção audiovisual na cidade de São Paulo como estratégia de city marketing?, como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data Recife, 03/08/22

Assinatura do participante: Renata Mendes

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: <u>Thay T. A. de Amual</u>	Nome: <u>Carla Cristina de A. Silva</u>
Assinatura: <u>Thay T. A. de Amual</u>	Assinatura: <u>[assinatura]</u>



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

Universidade Federal de Pernambuco
Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PARA MAIORES DE 18 ANOS OU EMANCIPADOS)

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa "Nossa cidade, seu filme": a produção audiovisual na cidade de São Paulo como estratégia de city marketing?", que está sob a responsabilidade do (a) pesquisador (a) João Victor Vasconcelos do Espírito Santo, residente a Rua Carneiro de Mariz, 590, Engenho do Meio, Recife/PE. CEP: 50730-215, telefone: (81) 984485038, e-mail: joao.vesanto@ufpe.br, para contato com pesquisador responsável (inclusive ligações a cobrar), sob a orientação da Profª. Drª Nathália Körössi, telefone: (81) 99990-2074, e-mail: nathalia.leite@ufpe.br.

Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com o responsável por esta pesquisa. Apenas quando todos os esclarecimentos forem dados e você concorde com a realização do estudo, pedimos que rubriche as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma via lhe será entregue e a outra ficará com o pesquisador responsável.

O (a) senhor (a) estará livre para decidir participar ou recusar-se. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu, bem como será possível retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, também sem nenhuma penalidade.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

➤ Verificando que a literatura abordando a relação entre film commission e marketing territorial é incipiente, esta pesquisa se mostra importante justamente por preencher uma lacuna teórica e também servir como base para discussões e estudos futuros envolvendo a temática. Em um processo de retomada da economia, pós-pandemia, a relação film commission, marketing territorial e turismo se mostra uma importante ferramenta de desenvolvimento econômico das cidades. Desse modo, esta pesquisa tem como objetivo analisar como as produções audiovisuais têm sido utilizadas pelos agentes públicos da cidade de São Paulo enquanto estratégia de city marketing para promover e difundir a imagem da cidade. A participação, individual, do (a) entrevistado (a) consistirá em responder a entrevista envolvendo questões sobre turismo cinematográfico, audiovisual, film commission e marketing territorial, presencialmente na sede da SPFilm, e terá duração de 30 a 60 minutos.

➤ Por ser uma entrevista presencial, há riscos de contaminação com o vírus da COVID-19, por isso, a fim de minimizar esse risco, o pesquisador se manterá de máscara durante toda a entrevista.

➤ Um dos principais benefícios da participação da SPFilm nessa entrevista é a sua divulgação em âmbito científico, fazendo parte de uma pesquisa inédita sobre a temática.

Esclarecemos que os participantes dessa pesquisa têm plena liberdade de se recusar a participar do estudo e que esta decisão não acarretará penalização por parte dos pesquisadores. Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados coletados nesta pesquisa - gravações, entrevistas, fotos e filmagens - ficarão armazenados em uma pasta de arquivo, sob a responsabilidade do pesquisador, no endereço <https://drive.google.com/drive/folders/10buC1cUXBD5gasigxjVuzC9MZRp31GKK?usp=sharing>, pelo período de mínimo 5 anos após o término da pesquisa.

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extrajudicial. Se houver necessidade, as despesas para a sua participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento de transporte e alimentação).

(assinatura do pesquisador)

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, MÔNICA RIBEIRO e RIBEIRO CPF 308.747.046-57, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo "Nossa cidade, seu filme": a produção audiovisual na cidade de São Paulo como estratégia de city marketing?, como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Fui-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data SÃO PAULO, 03 DE AGOSTO DE 2022.

Assinatura do participante:

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa

e o aceite do voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: <u>THAIS T. A. DO AMARAL</u>	Nome: <u>Ana Carolina de A. Silva</u>
Assinatura: <u>Thais T. A. do Amaral</u>	Assinatura:



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

Universidade Federal de Pernambuco
Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PARA MAIORES DE 18 ANOS OU EMANCIPADOS)

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa "Nossa cidade, seu filme": a produção audiovisual na cidade de São Paulo como estratégia de city marketing?", que está sob a responsabilidade do (a) pesquisador (a) João Victor Vasconcelos do Espírito Santo, residente a Rua Carneiro de Mariz, 590, Engenho do Meio, Recife/PE, CEP: 50730-215, telefone: (81) 984485038, e-mail: joao.vesanto@ufpe.br, para contato com pesquisador responsável (inclusive ligações a cobrar), sob a orientação da Profª. Drª Nathália Kőrösy, telefone: (81) 99990-2074, e-mail: nathalia.leite@ufpe.br.

Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com o responsável por esta pesquisa. Apenas quando todos os esclarecimentos forem dados e você concorde com a realização do estudo, pedimos que rubrique as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma via lhe será entregue e a outra ficará com o pesquisador responsável.

O (a) senhor (a) estará livre para decidir participar ou recusar-se. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu, bem como será possível retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, também sem nenhuma penalidade.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

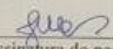
Verificando que a literatura abordando a relação entre film commission e marketing territorial é incipiente, esta pesquisa se mostra importante justamente por preencher uma lacuna teórica e também servir como base para discussões e estudos futuros envolvendo a temática. Em um processo de retomada da economia, pós-pandemia, a relação film commission, marketing territorial e turismo se mostra uma importante ferramenta de desenvolvimento econômico das cidades. Desse modo, esta pesquisa tem como objetivo analisar como as produções audiovisuais têm sido utilizadas pelos agentes públicos da cidade de São Paulo enquanto estratégia de city marketing para promover e difundir a imagem da cidade. A participação, individual, do (a) entrevistado (a) consistirá em responder a entrevista envolvendo questões sobre turismo cinematográfico, audiovisual, film commission e marketing territorial, presencialmente na sede da SPFilm, e terá duração de 30 a 60 minutos.

- ☐ Por ser uma entrevista presencial, há riscos de contaminação com o vírus da COVID-19, por isso, a fim de minimizar esse risco, o pesquisador se manterá de máscara durante toda a entrevista.

Um dos principais benefícios da participação da SPFilm nessa entrevista é a sua divulgação em âmbito científico, fazendo parte de uma pesquisa inédita sobre a temática.

Esclarecemos que os participantes dessa pesquisa têm plena liberdade de se recusar a participar do estudo e que esta decisão não acarretará penalização por parte dos pesquisadores. Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados coletados nesta pesquisa - gravações, entrevistas, fotos e filmagens - ficarão armazenados em uma pasta de arquivo, sob a responsabilidade do pesquisador, no endereço <https://drive.google.com/drive/folders/10buC1cUXBD5gagixiVuzC9MZRN3LGKK?usp=sharing>, pelo período de mínimo 5 anos após o término da pesquisa.

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial. Se houver necessidade, as despesas para a sua participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento de transporte e alimentação).


(assinatura do pesquisador)

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, Caroline Mendes Gelli, CPF 455.510.168-11, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo "Nossa cidade, seu filme": a produção audiovisual na cidade de São Paulo como estratégia de city marketing?, como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data São Paulo, 03/03/2022

Assinatura do participante: Audie Monks Balli Gofeto

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: <u>Felipe Couto de Almeida Silva</u>	Nome: <u>THAIS TIEMI ACUSO DO AMARAL</u>
Assinatura: <u>Felipe Couto de A. Silva</u>	Assinatura: <u>Thais Tiemi Acuso do Amaral</u>

ANEXO A - Avaliação de padrões

Avaliação de padrão de indicadores				
Legenda: CP = City Promotion ; CM = City Marketing ; CB = City Branding				
Código	Indicadores	Padrão 1	Padrão 2	Padrão 3
CP1	Presença de um logotipo da cidade	A cidade utiliza uma logo na comunicação. (X)	A cidade adota mudanças na comunicação da cidade, seja na fonte ou logo. ()	A cidade não possui logotipo especial em sua comunicação. ()
CP2	Presença de um slogan da cidade	A cidade usa slogans na promoção da cidade que refletem características específicas da cidade. (X)	A cidade usa slogans na promoção da cidade que não refletem as características específicas da cidade. ()	A cidade não usa slogan em sua promoção. ()
CP3	Vídeos de promoção da cidade	A cidade tem publicidade em vídeo, atualizada com frequência, projetada para vários públicos-alvo. (X)	A cidade tem vídeos publicitários específicos, mas isso não é muito atualizado frequentemente	A cidade não tem uma publicidade específica em vídeo
CP4	Material de promoção da cidade (por exemplo, folheto)	A cidade tem folhetos profissionais sobre a cidade destinados a vários públicos-alvo, frequentemente atualizados. (X)	A cidade desenvolveu diretrizes para promoção da cidade	A cidade não tem nenhum folheto profissional
CP5	Site/página de promoção da cidade (separada ou incorporada no site do município)	A cidade utiliza sites especializados em promover a cidade. (X)	A promoção da cidade é embutida dentro do site do município ou via outros sites (governo)	A prefeitura não promove especificamente a cidade através de sites

CP6	Uso de plataformas de mídia para promoção da cidade	A cidade utiliza diversos mídias/plataformas internacionais para promover a cidade. ()	A cidade usa uma plataforma de mídia para a promoção da cidade, não necessariamente internacional. (X)	A cidade não usa plataformas de mídia para promoção da cidade
CM1-1	Uso de áreas com atrativos turísticos	A cidade possui diversos potenciais turísticos. (X)	A cidade tem poucas demonstrações de áreas turísticas. ()	A cidade não tem áreas turísticas. ()
CM1-2	Projetos turísticos	A cidade tem muitos projetos turísticos. (X)	A cidade tem um número limite de projetos turísticos	A cidade não tem projetos turísticos. ()
CM1-3	Planos e políticas de desenvolvimento do turismo	A cidade publica muitos planos de desenvolvimento do turismo. ()	A cidade desenvolveu um número limitado de planejamento e desenvolvimento turísticos. (X)	A cidade não possui planos de desenvolvimento turísticos. ()
CM1-4	Atividades turísticas	A cidade abriga muitas atividades turísticas, nacionais e internacionais. (X)	A cidade abriga algumas atividades turísticas. ()	A cidade não desenvolve atividades turísticas. ()
CM2-1	Desenvolve políticas para melhorar os serviços prestados às empresas	A cidade organiza políticas e atividades para reformar o sistema empresarial; por exemplo: a desburocratização do tempo de início. (X)	A cidade formula poucas políticas para reformar os sistema empresarial. ()	A cidade não formula políticas para reforma do sistema empresarial. ()
CM2-2	Políticas e medidas para atrair negócios	A cidade formula medidas para atrair negócios. (X)	A cidade formula poucas medidas para atrair empresas. ()	Não há políticas e medidas feitas pela cidade para atrair empresas. ()

CM2-3	Orçamento para atrair negócios	A cidade distribui orçamento abundante para atrair negócios. (X)	A cidade aloca pouco orçamento para atrair empresas. ()	A cidade não aloca orçamento para atrair empresas. ()
CM2-4	Hospedagem de atividades de promoção de negócios	A cidade abriga um grande número de atividades influentes de alto impacto, por exemplo: grandes feiras. (X)	A cidade abriga um número pequeno de atividades, com baixo impacto. ()	Não organizam campanhas de marketing na atração de atividades de negócio. ()
CM2-5	Medidas e políticas para reduzir custos para o negócio	A cidade reduz o custo de negócios através de um grande número de políticas e medidas. (X)	A cidade reduz os custos das empresas por meio de poucas medidas e políticas. ()	A cidade não emprega políticas e medidas para reduzir custos de empresas. ()
CM3-1	Políticas habitacionais para atrair talentos	A cidade possui um sistema abrangente de políticas e medidas de habitação (incluindo subsídios) para atrair talento. ()	A cidade tem algumas medidas e políticas habitacionais (incluindo subsídios) para atrair talentos. (X)	A cidade não oferece políticas de habitação ou subsídios para atrair talentos. ()
CM3-2	Medidas de recrutamento de talentos	A cidade tem um grande número de medidas preferenciais para atrair talentos. (X)	A cidade tem algumas medidas específicas para o recrutamento de talentos. ()	A cidade não tem medidas de recrutamento para atrair talentos. ()
CM3-3	Políticas e planos de recrutamento de talentos	A cidade tem um grande número de políticas e planos de recrutamento de talentos. ()	A cidade tem alguns planos e políticas de recrutamentos de talentos. (X)	A cidade não tem política de recrutamento de talentos. ()

CM3-4	Melhoria do serviço para atrair talentos	A cidade adota muitas medidas para melhorar seus serviços e atrair talentos. (X)	A cidade adota algumas medidas para melhorar seus serviços e atrair talentos. ()	A cidade não tem medidas para melhorar seus serviços e atrair talentos. ()
CB1	Site profissional de marca da cidade	A cidade tem um site específico da marca da cidade, que é regularmente atualizado. (X)	A cidade tem um site específico da marca cidade. ()	A cidade não tem um site específico de marca da cidade. ()
CB2	Organização ou departamento profissional de marca da cidade	A cidade tem uma organização ou departamento especial da marca da cidade. (X)	A marca cidade é cuidada sem um departamento específico. ()	A cidade não tem uma organização ou departamento especializado na marca da cidade. ()
CB3	Documentação da política de marca da cidade	A cidade lança um grande número de documentos, formulação de políticas e implementação sobre a marca da cidade. (X)	A prefeitura lança alguns documentos sobre a política de <i>branding</i> da cidade, bem como sua implantação. ()	A cidade não divulga os documentos sobre a cidade política de <i>branding</i> da cidade. ()
CB4	Presença de uma identidade de marca da cidade juntamente com objetivo, visão, estratégia, roteiro ou política coerente	A cidade tem uma perspectiva integral sobre o desenvolvimento urbano. A identidade da cidade é diferenciada para diferentes públicos-alvo e alinhada com as características, recursos e condições da cidade. ()	O grau de diferenciação da identidade cidade com a marca é relativamente alto. (X)	A cidade não tem uma perspectiva integral do desenvolvimento urbano e possui uma identidade resultante do desalinhamento com as características da cidade. ()

CB5	Envolvimento das partes interessadas nos processos de marca da cidade (políticos, organizações governamentais, agências de promoção, empresas, público, especialistas)	A cidade se organiza com ampla parte interessada em participação na cidade dos processos de marca, especialmente do setor privado. (X)	A cidade se organiza com as partes interessadas nos processos de marca da cidade. As opiniões da comunidade são coletadas e usadas nos slogans e logotipos da cidade. ()	A cidade não envolve as partes interessadas em seu processo de <i>branding</i> da cidade. ()
CB6	Organização de atividades profissionais de <i>branding</i> da cidade (p.g. conferências, fóruns ou megaeventos)	A cidade abriga um grande número de eventos influentes, tanto internacionais, como locais. . (X)	A cidade abriga um pequeno número de eventos internacionais ao lado de eventos regionais. ()	A cidade recebe poucos eventos. ()

Fonte - Ma *et al.* (2021), adaptado pelo autor, 2022

ANEXO B - SP 2040: A cidade que queremos



ANEXO C - Um novo tempo para São Paulo (Plano de Governo - Fernando Haddad)



ANEXO D - Brandbook da marca São Paulo



ANEXO E - São Paulo do meu coração



ANEXO F - Dados e fatos



DADOS E FATOS

São Paulo é uma cidade de números. São mais de 12 milhões de habitantes (IBGE, 2016), que disputam espaço com 14,9 milhões de turistas por ano (IOTE e FIPE, 2010). São 1.521 km² (IBGE, 2016), onde estão distribuídos muitos lugares interessantes para conhecer: restaurantes para provar diferentes gastronomias, shoppings e centros diversos para diferentes tipos de compras. Até mesmo no meio de tantos prédios, são muitos os parques e áreas verdes. Falando em números, aqui estão alguns sobre o que os turistas e paulistanos podem encontrar na cidade:

- 320 hotéis (com 44.000 apartamentos);
- 63 hostels;
- 314 salas de cinema;
- 138 teatros;
- 115 espaços culturais;
- 150 bibliotecas;
- 158 museus;
- 333 centros de esporte e lazer;
- 11 estádios de futebol;
- 109 parques e áreas verdes;
- 20 mil restaurantes;
- 30 mil bares;
- 53 shoppings centers;
- 33 mil táxis.

São Paulo também é a capital dos títulos e recordes. A cada ano, a cidade se supera e conquista mais alguma marca, de alguma revista influente ou



ANEXO G - Acelera São Paulo! (Plano de Governo João Dória)

PREFEITO
JOÃO DÓRIA
VICE BRUNO COVAS

PROGRAMA DE GOVERNO

PREFEITO
JOÃO DÓRIA
VICE BRUNO COVAS

PSDB - PSB - PPS - PMB - PV - PHS - PP - DEM - PtdoB - PRP - PTC - PTN - PSL



SÃO PAULO FILM COMMISSION

A São Paulo Film Commission oferece assistência para a realização de produções audiovisuais na capital paulista. A missão é transformar a cidade em um cenário a céu aberto, facilitando as filmagens nacionais e estrangeiras.

A proposta é que as diversas paisagens de São Paulo sirvam de locações para produções de cinema, TV e demais plataformas. Além de movimentar a economia do audiovisual, a atividade é responsável pelo impacto positivo em outros setores, como o turismo e o comércio local.

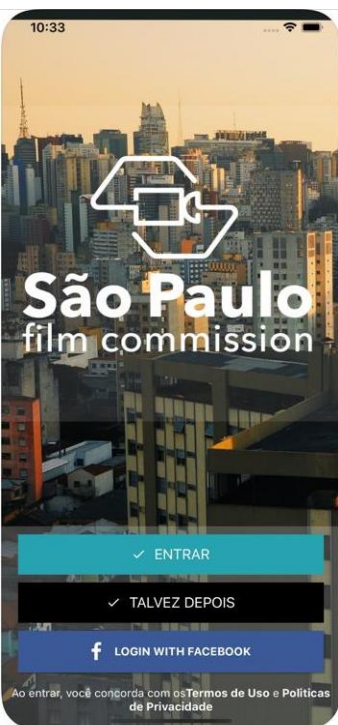


ANEXO I - Decreto de Preços Públicos Relativos a Filmagem no Município de São Paulo

Decreto Nº 58.049, de 22 de dezembro de 2017

ITEM	CODIGO DO SERVIÇO	DESCRIÇÃO DO SERVIÇO	PREÇO 2018 (R\$)
1. Outras Receitas de Aluguel (RUBRICA DA RECEITA 1.3.1.0.01.1.1-01.00.000.000.11.01.000) - SAF 24669			
2. Outras Receitas de Concessões e Permissões (RUBRICA DA RECEITA 1.3.1.0.02.1.1-03.13.000.000.11.01.000) - SAF 24787			
2.2.		Galeria Prestes Maia - Por Dia	
2.2.1.	9260	Fotografias, filmagens, etc. com fins publicitários e/ou comerciais	3.081,00
3. Concessões e Permissões - Estádio Municipal (RUBRICA DA RECEITA 1.3.1.0.02.1.1-03.03.000.000.11.01.000) - SAF 24737			
3.1.		ESTÁDIO MUNICIPAL "JACK MARIN"	
3.2.		ESTÁDIO MUNICIPAL "PAULO MACHADO DE CARVALHO" - PACAEMBU	
3.2.1.		Campo de futebol	
3.2.1.10.		Eventos não esportivos - período das 8:00 às 18:00 hs	
3.2.1.10.1.	8022	Filmagem (exceto para trabalhos escolares e acadêmicos de estudantes, que serão isentos quando o pedido for acompanhado de ofício timbrado da instituição de ensino, endossando a solicitação).	9.133,00
3.2.1.10.2.	9615	Fotos (exceto para trabalhos escolares e acadêmicos de estudantes, que serão isentos quando o pedido for acompanhado de ofício timbrado da instituição de ensino, endossando a solicitação).	4.567,00
3.2.1.11.		Eventos não esportivos - período das 18:00 às 24:00 hs	
3.2.1.11.1.	8023	Filmagem (exceto para trabalhos escolares e acadêmicos de estudantes, que serão isentos quando o pedido for acompanhado de ofício timbrado da instituição de ensino, endossando a solicitação).	15.219,00
3.2.1.11.2.	9616	Fotos (exceto para trabalhos escolares e acadêmicos de estudantes, que serão isentos quando o pedido for acompanhado de ofício timbrado da instituição de ensino, endossando a solicitação).	7.610,00
3.2.1.12.	9548	utilização das lanchonetes do estádio e/ou permanência de ambulantes no interior do estádio para a venda de alimentos, nas hipóteses dos itens 3.2.1.1, 3.2.1.2, 3.2.1.5 e 3.2.1.6, com prazo máximo de 24 horas para a montagem e 24 horas para a desmontagem da infraestrutura sem cobrança. Após o decurso do prazo sem a retirada dos equipamentos: R\$ 1.302,00 por dia sujeito a adoção das medidas legais para a desocupação da área pública utilizada - por jogo ou evento	11.694,00
3.2.1.13.	9555	utilização das lanchonetes do estádio e/ou permanência de ambulantes no interior do estádio para a venda de alimentos, nas hipóteses dos itens 3.2.1.3, 3.2.1.4, 3.2.1.7 e 3.2.1.8, com prazo máximo de 24 horas para a montagem e 24 horas para a desmontagem da infraestrutura sem cobrança. Após o decurso do prazo sem a retirada dos equipamentos: R\$ 1.302,00 por dia sujeito a adoção das medidas legais para a desocupação da área pública utilizada - por jogo ou evento	6.497,00
3.3.		ESTÁDIO MUNICIPAL DE BEISEBOL "MIE NISHI"	
3.3.5.		Filmagem ou fotografia (exceto para trabalhos escolares e acadêmicos de estudantes, que serão isentos quando o pedido for acompanhado de ofício timbrado da instituição de ensino, endossando a solicitação)	
3.3.5.1.	8080	filmagem e/ou fotografia - de cunho institucional - por hora diurna	378,00
3.3.5.2.	8081	filmagem e/ou fotografia - de cunho institucional - por hora noturna	755,00
3.3.5.3.	8082	filmagem e/ou fotografia - de cunho publicitário - por hora diurna	564,00
3.3.5.4.	8083	filmagem e/ou fotografia - de cunho publicitário - por hora noturna	1.044,00
3.4.		PARQUE CERET - CENTRO ESPORTIVO, RECREATIVO E EDUCATIVO DO TRABALHADOR	
3.4.7.		Filmagem e/ou fotografia (exceto para trabalhos escolares e acadêmicos de estudantes, que serão isentos quando o pedido for acompanhado de ofício timbrado da instituição de ensino, endossando a solicitação).	
3.4.7.1.	9797	filmagem e/ou fotografia - cunho institucional - por hora diurna	378,00
3.4.7.2.	9798	filmagem e/ou fotografia - cunho institucional - por hora noturna	763,00
3.4.7.3.	9799	filmagem e/ou fotografia - cunho publicitário - por hora diurna	564,00
3.4.7.4.	9800	filmagem e/ou fotografia - cunho publicitário - por hora noturna	1.044,00
3.5.		CENTRO ESPORTIVO TIETE	
		de cunho institucional - por hora diurna	421,00
		de cunho institucional - por hora noturna	840,00
		de cunho publicitário - por hora diurna	638,00
		de cunho publicitário - por hora noturna	1.191,00
3.6.		CENTRO ESPORTIVO NÁUTICO GUARAPIRANGA	
3.6.12.		eventos não esportivos	
3.6.12.1.	4118	Filmagem (exceto para trabalhos escolares e acadêmicos de estudantes, que serão isentos quando o pedido for acompanhado de ofício timbrado da instituição de ensino, endossando a solicitação), período das 8:00 às 17:00hs	2.613,00
3.6.12.2.	4119	Fotos (exceto para trabalhos escolares e acadêmicos de estudantes, que serão isentos quando o pedido for acompanhado de ofício timbrado da instituição de ensino, endossando a solicitação), período das 8:00 às 17:00hs	2.090,00
3.6.12.3.	4120	filmagem e/ou fotografia - de cunho institucional - por hora diurna	320,00
3.6.12.4.	4121	filmagem e/ou fotografia - de cunho institucional - por hora noturna	640,00
3.6.12.5.	4122	filmagem e/ou fotografia - de cunho publicitário - por hora diurna	477,00
3.6.12.6.	4123	filmagem e/ou fotografia - de cunho publicitário - por hora noturna	886,00
Observação: As Associação cadastradas na Secretaria de Esportes, Lazer e Recreação terão isenção da taxa anual de renovação bem como para a utilização das quadras descobertas das unidades esportivas.			
3.7		III MARGENS FERRARIAS	

ANEXO J - App São Paulo Film Commission



ANEXO K - São Paulo vira a Meca do cinema na América Latina



INGRESSO.COM UOL HOST PAGBANK PAGSEGURO CURSOS UOL PLAY

Q BUSCA BATE-PAPO EMAIL



notícias da tv
por Daniel Castro



Mercado

PELAS RUAS

Com mil filmagens por ano, São Paulo vira meca do cinema na América Latina

DELLUGAÇÃO/ALVARADO TRAVES/HELEN SALGADO



Gravação do clipe Bluesman, do Baco Exu do Blues, no bairro do Glicério; produção da Stink Filmes

Clique a notícia



EDIANEZ PARENTE

Publicado em 25/9/2019 - 5h24



ANEXO L - Força, Foco & Fé (Plano de Governo Bruno Covas)



ANEXO M -Case: Campanha de Promoção do Turismo para o Estado de São Paulo



ÁREA PARA CONCORRENTES

HOME O PRÊMIO A CERIMÔNIA JURADOS VENCEDORES 2021 NOTÍCIAS EDIÇÕES ANTERIORES ACERVO

Detalhe do Case

Home > O Prêmio

Prêmio Caio 21ª Edição

Case: Campanha de Promoção de Turismo no Estado de São Paulo para eventos





Candidato: São Paulo Convention & Visitors Bureau
Cliente: São Paulo Convention & Visitors Bureau - Visite São Paulo
Segmento: Serviços
Categoria: Marketing Estratégico para Eventos

Troféu Atmo Digital
Marketing Estratégico para Eventos



» VOTAR

Apresentação	+
Conteúdo	+
Apresentação de inovações tecnológicas e estratégias indicando Desafios e Soluções	+
Retorno sobre investimento, geração de negócios e outros indicadores econômicos	+



ANEXO N - SPCine lança iniciativa inédita no Brasil para atrair filmagens no país

EXIBIDOR

NOTÍCIAS A REVISTA CALENDÁRIO CLIPPING FORNECEDORES

NOTÍCIAS / **MERCADO** / FILM COMMISSION

07 JULHO 2021 | RENATA VOMERO

SPCINE LANÇA INICIATIVA INÉDITA NO BRASIL PARA ATRAIR FILMAGENS NO PAÍS

Cash Rebate irá reembolsar até 30% do valor gasto em produções filmadas em São Paulo

Compartilhe:

Facebook Twitter LinkedIn WhatsApp Email



Episódio "Striking Vipers", de Black Mirror, foi filmado em São Paulo (Foto: Netflix)

A Spcine publicou o primeiro edital do **Programa de Atração de Filmagens à Cidade de São Paulo**. A iniciativa atuará por meio de cash rebate, incentivando filmagens nacionais e internacionais na cidade com reembolso de 20% a 30% do valor gasto por produções que escolham a cidade de São Paulo como locação.

A ação é inédita no Brasil e tem como modelo uma política adotada por 97 governos nacionais e locais do mundo, como Portugal, Colômbia, México e Estados Unidos, também nas cidades de Londres, Madri e Nova York. O programa é uma parceria com as Secretarias Municipais de Cultura e de Desenvolvimento Econômico e de Turismo, e busca promover internacionalmente a imagem da cidade de São Paulo por meio de produções audiovisuais que retratem a cidade.

"O lançamento é fundamental porque mostra que o setor audiovisual brasileiro segue potente

FORTE CAMPANHA DIGITAL E EXPOSIÇÃO NA MÍDIA IMPRESSA

PRÉ-ESTREIA PARA A VÍDEO DE 10/05

Tarsilinha

Baseado na obra de Tarsila do Amaral e Currier e Inderhede da Semana de Arte Moderna

COM AS VOZES DE

PRÉ-ESTREIA PARA A VÍDEO DE 10/05

ESTREIA 17 DE MARÇO

ANEXO O - A convenção que o mercado latino-americano precisava



A CONVENÇÃO QUE O MERCADO LATINO-AMERICANO PRECISAVA



A EXPOCINE já se consolidou como o maior encontro de executivos do mercado de cinema da América Latina e se tornou o segundo maior encontro do mundo.

Proprietários e executivos de todos os operadores de cinema da região, assim como profissionais do setor de distribuição e produção audiovisual, já se organizam anualmente para visitar a EXPOCINE e conhecer as últimas novidades do ano e discutir os assuntos do presente e do futuro do mercado.

A EXPOCINE é uma realização da TONKS, empresa brasileira especializada em conteúdo para o indústria de entretenimento. Com profundo conhecimento do mercado e uma cidade de ouzadia, o CEO da TONKS, Marcelo J. L. Lima, desenvolveu diversos projetos inovadores para o setor e, há sete anos, criou esta que hoje é uma das mais importantes convenções do setor em todo o mundo.

- MAIOR EVENTO LATINO-AMERICANO
- SEGUNDO MAIOR EVENTO DE NEGÓCIOS PARA EXIBIDORES DO GLOBO
- O MAIOR EVENTO DO MUNDO NO SEGUNDO SEMESTRE
- PRESENÇA DE PESO DE EXIBIDORES DE TODA A AMÉRICA LATINA

ANEXO P - Jornada do Patrimônio 2022



JORNADA DO PATRIMÔNIO 2022

Tão perto, tão longe





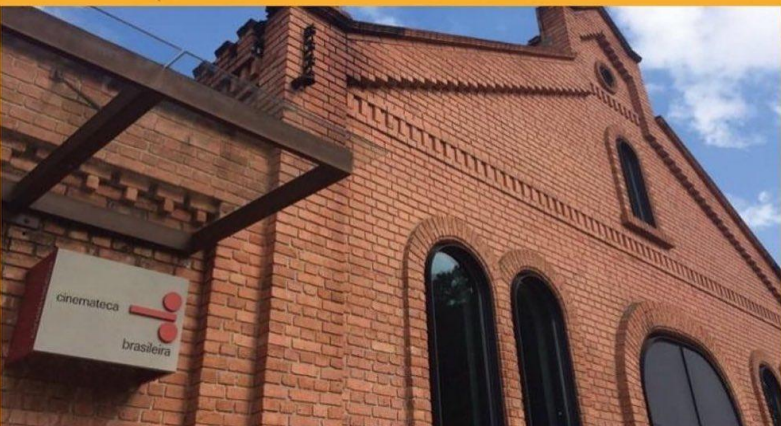
Filmes:
Phedra (2008 - 13min - Dir: Claudia Priscila)
São Paulo em Hi-fi (2013 - 1h40min - Dir: Lufe Steffen)
CINE BIJOU
Praça Franklin Roosevelt, 172 - Consolação
Sábado, 20 de agosto, às 18h30.



JORNADA DO PATRIMÔNIO 2022

Tão perto, tão longe





Filmes sessão 1:
25 anos sem Asfalto (2021 - 15min - Dir: Fabíola Andrade)
A Maior Massa de Granito do Mundo (2020 - 14min - Dir: Luis Felipe Labaki)
Cidade de São Mateus (2019 - 26min - Dir: Gabriel César)
Cinemateca Brasileira
Largo Sen. Raul Cardoso, 207 - Vila Clementino
Domingo, 21 de agosto, às 17h.

ANEXO Q - Formulário Módulo 1 do Cash Rebate 2021

04/10/2021 12:53

SPCINE - - SPCINE

Razão Social da PROPONENTE *

Informe 

Nome da PRODUTORA ESTRANGEIRA (caso haja)

Informe 

E-mail da PROPONENTE *

Informe 

Endereço da PROPONENTE *

Informe 

Telefone da PROPONENTE *

Informe 

Responsável Legal da PROPONENTE *

Informe 

Número de identidade do Responsável Legal da PROPONENTE *

Registro Geral (RG) e Certidão de Pessoa Física (CPF) para brasileiros e documentação equivalente para estrangeiros. No caso de documentação internacional, mencionar o nome do documento.

Informe 

CNPJ da PROPONENTE *

Informe 

Documentação de habilitação jurídica

A. Comprovante do CADIN Municipal de São Paulo. B. Ficha de Dados Cadastrais CCM - Cadastro de Contribuinte Mobiliário - FDC. C. Certidão Negativa de Débitos de Tributos Mobiliários perante Secretaria Municipal da Fazenda. D. Certificado de Regularidade do FGTS-CRF, emitida pela Caixa Econômica Federal. E. Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a previdência Social, Tributos Federais à Dívida Ativa da União, emitida pela Secretaria da Receita Federal. F. Certidão Negativa de Débitos trabalhistas - CNDT. G. Cópias reprográficas do Contrato Social da EMPRESA, com todas as alterações e com indicação do atual titular. H. Cópia reprográfica da Cédula de Identidade de todos os sócios administradores da EMPRESA. I. Cópia reprográfica do Cartão de Inscrição no Cadastro de Pessoa Física (CPF) de todos os sócios administradores da EMPRESA

 Enviar

Sobre a OBRA

Ficha de Inscrição *

ANEXO 3 ( baixar modelo)

 Enviar

Sinopse da OBRA *

 Enviar

Roteiro da OBRA *

Para PROPOSTAS do Módulo 3 (PRODUÇÕES INTERNACIONAIS PUBLICITÁRIAS) deve ser apresentado o tratamento da publicidade.

 Enviar

Orçamento de produção da OBRA *

ANEXO 4 ( baixar modelo)

 Enviar

Declaração de adimplência e observância das condições de participação, elegibilidade e impedimentos *

ANEXO 5 ( baixar modelo)

 Enviar

Declaração de responsabilidade quanto aos direitos de autor e de terceiros envolvidos na realização da PROPOSTA *

ANEXO 6 ( baixar modelo)

 Enviar

Declaração de compromisso associativo firmado entre a PRODUTORA ESTRANGEIRA e a PRODUTORA BRASILEIRA *

ANEXO 7 ( baixar modelo)

 Enviar

Plano de financiamento da PROPOSTA *

 Enviar

Plano de distribuição ou difusão e respectivos contratos celebrados *

 Enviar

Em hipóteses de COPRODUÇÃO, o(s) respectivo(s) ajuste(s) firmados

 Enviar

Declaração de compromisso de atendimento das condições de políticas afirmativas promovidas pela SPCINE *

De acordo com as opções da MATRIZ DE QUALIFICAÇÃO, conforme modelo do ANEXO 8 ( baixar modelo)

 Enviar

Comprovante de pagamento da taxa de inscrição *

Para os Módulos 1 (PRODUÇÕES INTERNACIONAIS) e 3 (PRODUÇÕES INTERNACIONAIS PUBLICITÁRIAS), do valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).
Para os Módulos 2 (PRODUÇÕES NACIONAIS) e 4 (ROTEIROS), do valor de R\$ 7.000,00 (sete mil reais).

 Enviar**Simulador de elegibilidade *** Enviar**Outros documentos que a PROPONENTE entender relevantes para a avaliação de elegibilidade da PROPOSTA**

Ex.: notas de intenção ou explicações adicionais técnicas ou artísticas.

 Enviar**Critérios obrigatórios****Quantas locações e/ou cenários na OBRA identificam a cidade de São Paulo? ***

Mínimos: Módulo 1: 2 locações (com ao menos uma cena em cada) Módulo 2: 5 locações (com ao menos uma cena em cada) Módulo 3: 1 locação (com ao menos uma cena)

Informe 

Quais são as locações/cenários e em qual(is) página(s) do roteiro/tratamento elas estão retratadas? *

Informe 

A OBRA respeita a Constituição Brasileira e os direitos universais? *

Informe 

Qual é a estimativa de gastos com despesas elegíveis (segundo regulamentação do anexo I) na cidade de São Paulo? *

Mínimos: Módulos 1 e 3: R\$ 2 milhões Módulo 2: R\$ 1 milhão

Informe 

A OBRA tem garantida a capacidade de difusão necessária? *

Módulo 1: Estreia em ao menos 6 países não lusófonos, que somam pelo menos 100 milhões de habitantes Módulo 4: Estreia em ao menos 6 países não lusófonos com total de 200 milhões de habitantes e total de 200 salas comerciais de cinema e/ou no mínimo um total de 20 milhões de assinantes de TV paga e/ou 20 milhões de assinantes de serviços de VoD (com exceção de AVoD)

Informe 

Critérios de elegibilidade

Você pretende reproduzir quantos itens emblemáticos de São Paulo em sua obra? *

Informe 

Quais são os itens emblemáticos e em qual(is) página(s) do roteiro eles estão retratados? *

Informe 

Quantas vezes os profissionais envolvidos na sua obra foram premiados? (acumulável entre diretor, produtor executivo e elenco principal) *

Informe 

Indique os nomes dos indicados/premiados, junto ao nome do projeto e o cargo ocupado nele *

Informe 

Qual é a soma dos habitantes de todos os países não-lusófonos em que você pretende estreitar sua obra? *

Minimo de 6 países não-lusófonos. No caso do Módulo 2, os 500 milhões de habitantes podem ser substituídos por 50 milhões de assinantes de conteúdo audiovisual

Informe 

Você pretende investir (despesas elegíveis) mais de R\$ 50 milhões em São Paulo durante as gravações na cidade? OU Você prevê um orçamento total de mais de R\$ 100 milhões para sua obra? *

Responder esta pergunta APENAS se tiver respondido "Nenhuma vez" na pergunta "Quantas vezes os profissionais envolvidos na sua obra foram premiados?"

Informe 

Critérios de valor adicional

O roteiro conta com personagem principal residente na cidade de São Paulo? *

Informe 

O roteiro conta com quantos personagens secundários residentes na cidade de São Paulo? *

Informe 

Você pretende reproduzir quantos itens emblemáticos de São Paulo em sua obra? *

Informe 

A obra tem como tema principal as artes ou artistas brasileiros? *

Informe 

A obra tem como tema principal a diversidade paulistana? *

Informe 

Caso tenha respondido "sim" a alguma (ou ambas) das últimas duas perguntas, descreva como se dará a inserção de arte/artistas e/ou da diversidade paulistana na narrativa. *

Informe 

O formato da obra é uma animação? *

Informe 

O conteúdo da obra é voltado para o público infanto-juvenil ou infantil? *

Informe 

Mais de 30% das diárias de filmagem (ou da minutagem de animação) serão realizadas em São Paulo? *

Informe 

Pelo menos 50% do total de gastos com aluguéis de equipamentos de filmagem acontecerão em São Paulo? *

Informe 

Pelo menos 50% do total de gastos com pós-produção acontecerão em São Paulo? *

Informe 

Quanto está previsto para ser gasto em gastos qualificados em São Paulo? *

Informe 

Quais desses postos serão ocupados por um profissional brasileiro? *

*

Informe 

Quais desses postos são ocupados por uma pessoa pertencente a alguma minoria listada abaixo? *

Postos ocupados por mulheres, negros/as, PCD, povos originários e/ou transgêneros (acumulável):

Informe 

A produção fará uso de geradores não alimentados por combustíveis fósseis? *

Informe 

A produção utilizará majoritariamente lâmpadas LED? *

Informe 

A produção fará uso majoritário de transportes movidos a etanol, híbridos, elétricos e GNV? *

Informe 

A acomodação da equipe e elenco durante as filmagens em São Paulo será dentro de um raio de 10 km do set? *

Informe 

A equipe se acomodará, durante as filmagens em SP, em hotel com certificação de sustentabilidade segundo as normas ABNT, NBR 15.401/14? *

Informe 

A equipe beberá em filtros de água da locação ou galão? *

Informe 

O catering será feito sem plástico de único uso? *

Informe 

A equipe usará apenas copos laváveis ou de celulose? *

Informe 

Serão usados fornecedores certificados com selo sustentável? *

Informe 

A criação ou utilização de cenários, objetos cenográficos e figurino será majoritariamente com materiais recicláveis ou reutilizados? *

Informe 

Será usado papel nas comunicações com a equipe? *

Informe 

A gestão de resíduos será feita por meio de coleta seletiva? *

Informe 

Haverá divulgação da(s) iniciativa(s) ambiental(is) adotada(s) para imprensa? *

Informe 

Será feito trailer/clip/making of apresentando as boas práticas adotadas? *

Informe 

A produção deseja sugerir outra iniciativa verificável ligada à sustentabilidade? *

As sugestões estão sujeitas à aprovação.

Informe 

Caso tenha respondido "sim" na última pergunta, descreva abaixo a sugestão de iniciativa ligada à sustentabilidade.

Informe 

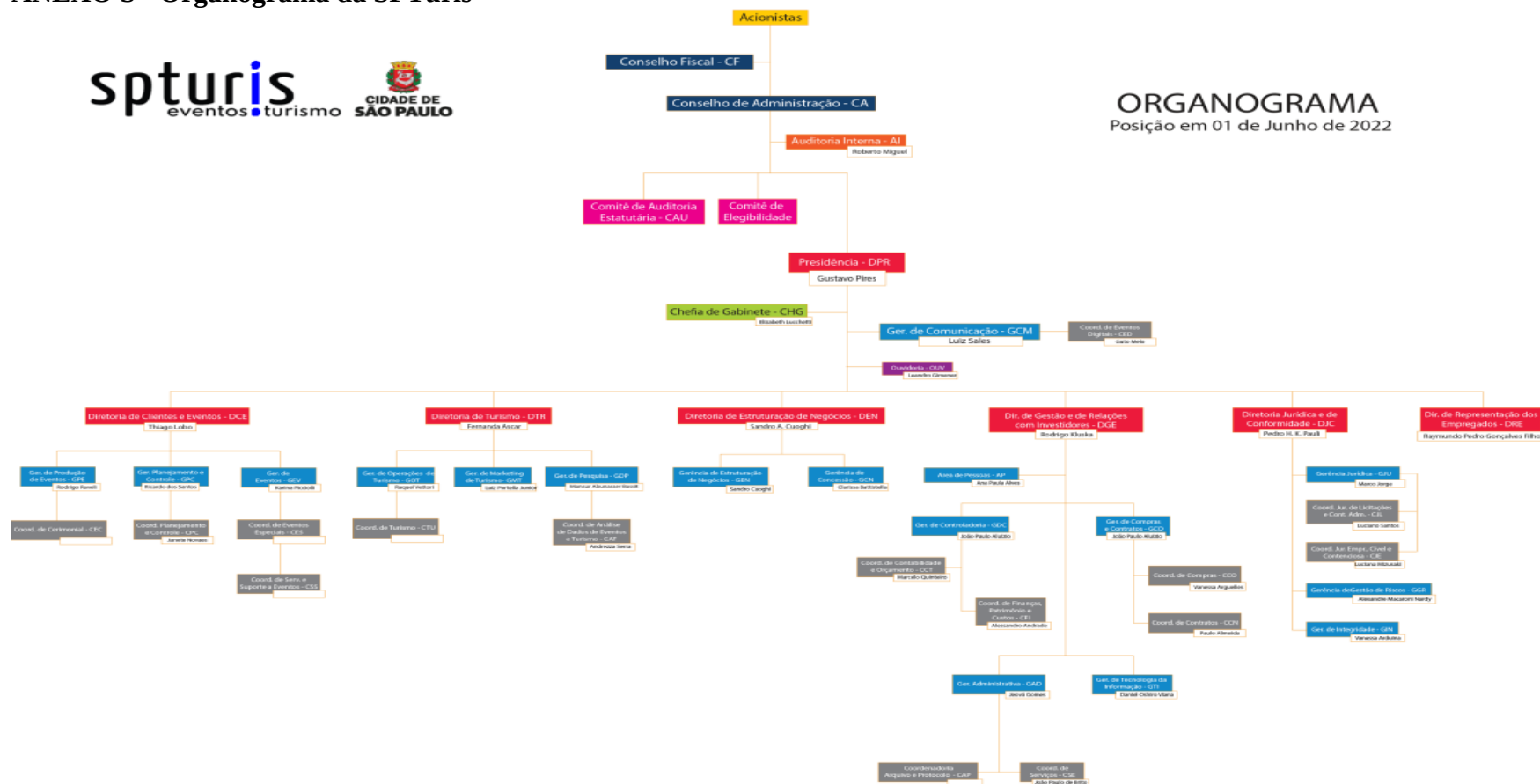
ANEXO R - Manual de Filmagens em São Paulo



ANEXO S - Organograma da SPTuris



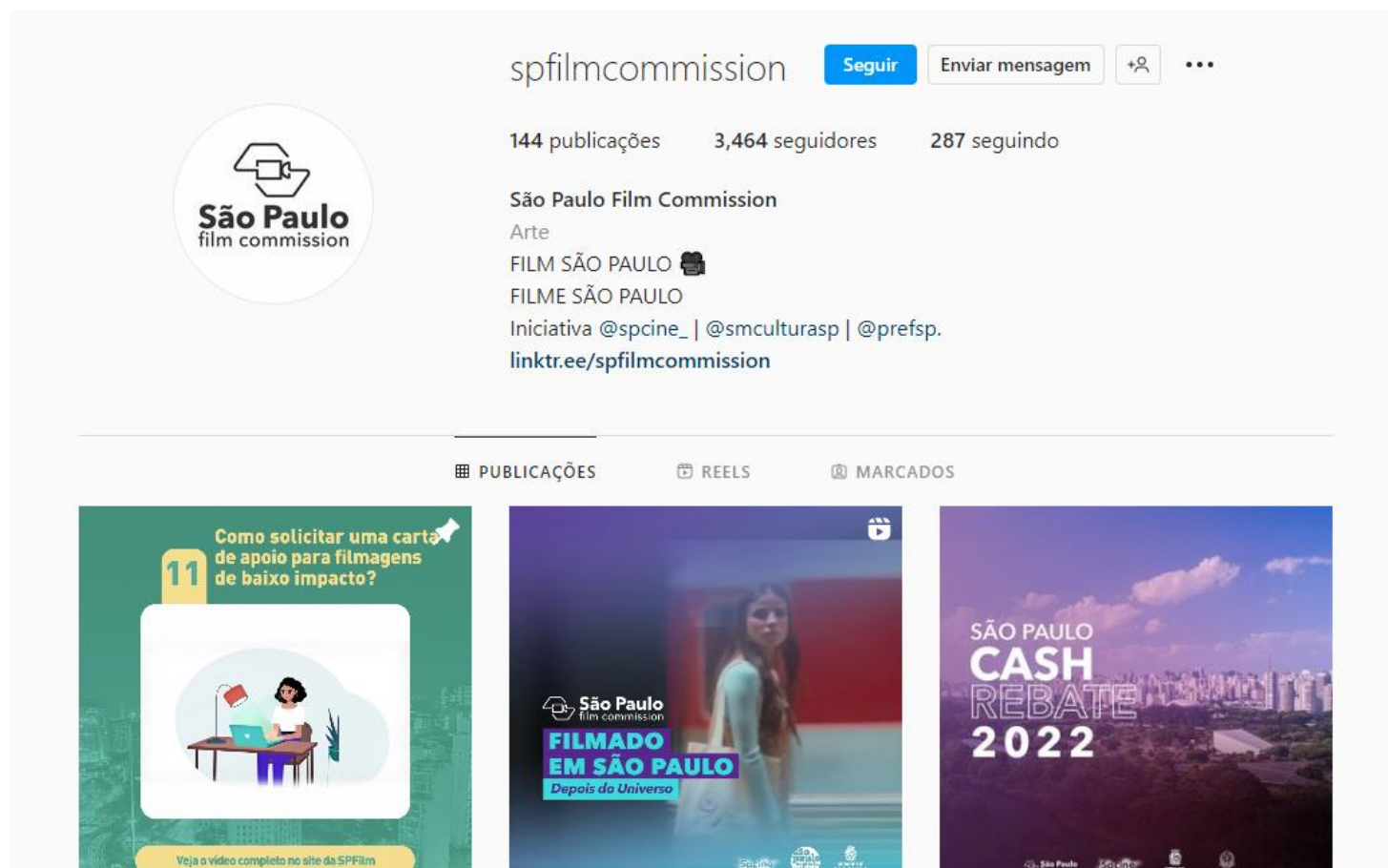
ORGANOGRAMA Posição em 01 de Junho de 2022



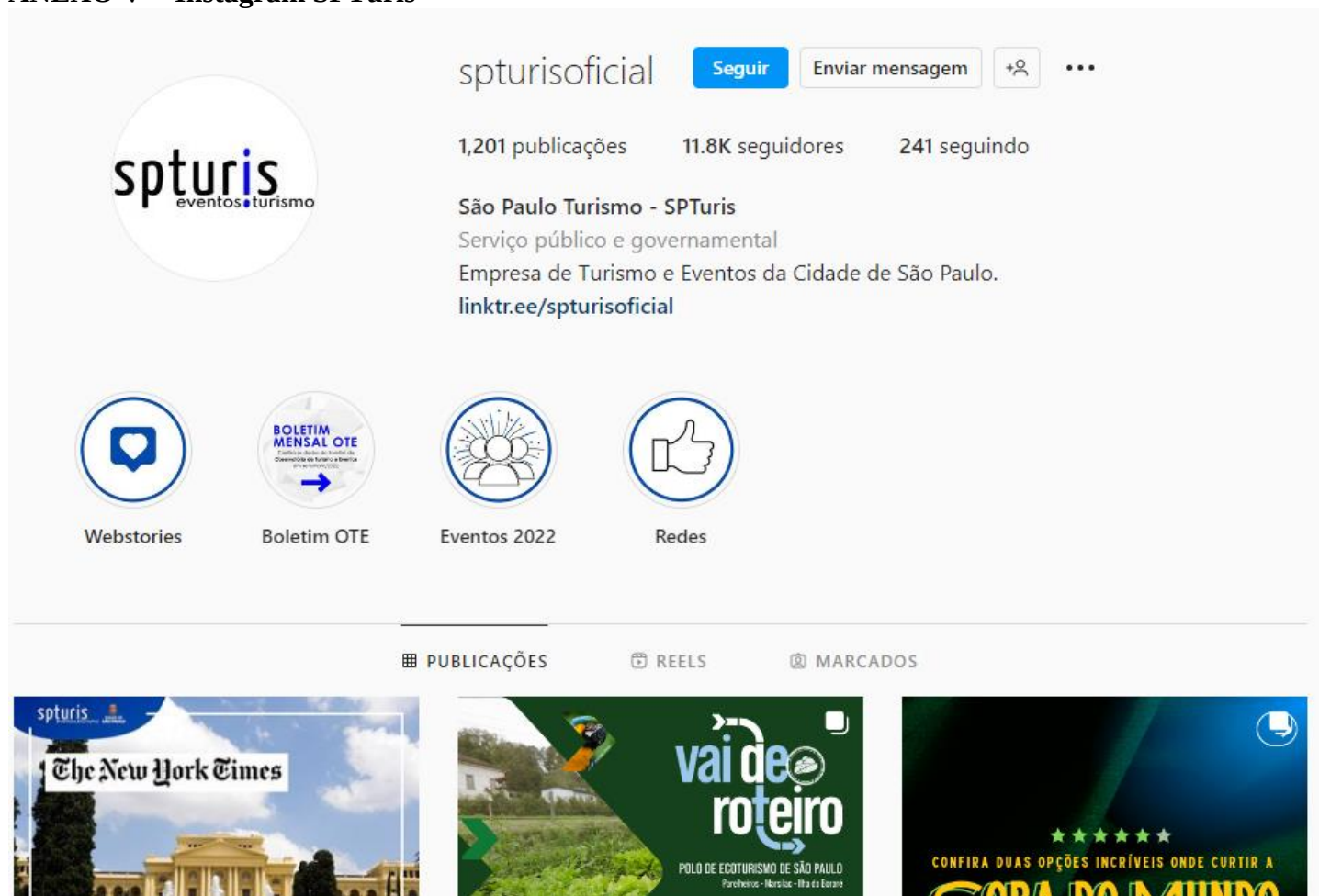
ANEXO T - Instagram Prefeitura de São Paulo



ANEXO U - Instagram SPFilm



ANEXO V - Instagram SPTuris



ANEXO X - Instagram Secretaria Municipal de Turismo

