



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA
CAMPUS MINISTRO REIS VELLOSO
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

JOSÉ RAFAEL MAGALHÃES PEREIRA

**POSSIBILIDADES DE DESENVOLVIMENTO DO SEGMENTO DE TURISMO
CINEMATOGRAFICO NO ESTADO DO PIAUÍ**

PARNAÍBA - PI

2025

JOSÉ RAFAEL MAGALHÃES PEREIRA

POSSIBILIDADES DE DESENVOLVIMENTO DO SEGMENTO DE TURISMO
CINEMATOGRAFICO NO ESTADO DO PIAUÍ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPar), para a obtenção do título de Bacharel em Turismo, orientado pelo Prof. Me. José Maria Alves da Cunha.

PARNAÍBA - PI

2025

RESUMO

O presente trabalho aborda as produções audiovisuais como motivadoras da atividade turística, tendo como objetivo geral discutir as possibilidades de implementação do turismo cinematográfico no estado do Piauí. Os objetivos específicos empenham-se em: 1) Compreender as estratégias necessárias para a estruturação do turismo cinematográfico no Piauí; 2) Identificar formas de incentivo e estímulo ao turismo cinematográfico por parte do poder público do Estado. Utilizou-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e do tipo exploratória, detendo a pesquisa documental como fonte secundária e a pesquisa de campo como fonte primária. Empregou-se a técnica de benchmarking de processos para com a empresa de audiovisual de São Paulo (SPCine) e sua comissão fílmica (São Paulo Film Commission) aliada ao uso da entrevista semi-estruturada como técnicas de coleta de informação quanto ao membro da Secretaria de Turismo do Piauí (SETUR), submetendo a entrevista à análise categorial de conteúdo proposta por Bardin (2016). A pesquisa revelou que a SPCine é eficaz na atração de obras audiovisuais por meio de políticas de incentivo e do marketing digital, mas ainda apresenta lacunas no desenvolvimento de produtos turísticos específicos e na integração da promoção das obras em todas as fases da produção. O representante da secretaria confirmou a perspectiva favorável ao desenvolvimento do segmento no estado, projetando a efetivação da Piauí Film Commission para o final de 2025 como consta no Plano Estratégico de Marketing Turístico (2024-2027). Sugere-se para futuras pesquisas o acompanhamento da implementação da Piauí Film Commission e a avaliação de seus impactos socioeconômicos, bem como a percepção da comunidade local e dos prestadores de serviço turístico.

Palavras Chave: Turismo Cinematográfico; Modelo Organizacional; Piauí; SPCine; São Paulo Film Commission.

ABSTRACT

This paper looks at audiovisual productions as motivators for tourism, with the general aim of discussing the possibilities for implementing film tourism in the state of Piauí. The specific objectives are: 1) To understand the strategies needed to structure film tourism in Piauí; 2) To identify ways in which the state's public authorities can encourage and stimulate film tourism. The research was qualitative and exploratory in nature, with documentary research as the secondary source and field research as the primary source. The technique of benchmarking processes with the São Paulo audiovisual company (SPCine) and its film commission (São Paulo Film Commission) was employed, together with the use of semi-structured interviews as techniques for collecting information about the member of the Piauí Tourism Department (SETUR), submitting the interview to the categorical content analysis proposed by Bardin (2016). The research revealed that SPCine is effective in attracting audiovisual works through incentive policies and digital marketing, but still has gaps in the development of specific tourism products and in integrating the promotion of works at all stages of production. The representative from the secretariat confirmed the favorable outlook for the development of the segment in the state, projecting that the Piauí Film Commission will be in place by the end of 2025, as stated in the Strategic Tourism Marketing Plan (2024-2027). It is suggested that future research monitor the implementation of the Piauí Film Commission and evaluate its socio-economic impacts, as well as the perception of the local community and tourism service providers.

Keywords: Film Tourism; Organizational Model; Piauí; SPCine; São Paulo Film Commission.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. METODOLOGIA.....	5
3. REFERENCIAL TEÓRICO	8
3.1. Turismo, Imagem e Imaginário.....	8
3.2. Turismo Cultural.....	10
3.3. Turismo induzido por filmes.....	11
3.4. Film Commissions e seus casos de Sucesso	13
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	15
4.1. SP Cine e a São Paulo Film Commission.....	15
4.2. Estratégias de desenvolvimento do turismo cinematográfico	17
4.3. Piauí Film Commission	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
6. REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

A relação entre as indústrias do audiovisual e do turismo tem ganhado destaque em pesquisas acadêmicas e em discursos políticos no que diz respeito ao marketing de atrativos e de regiões turísticas e não turísticas no Brasil. O potencial da união entre Turismo e Cinema é capaz de atingir novos nichos de mercado, moldar o imaginário popular sobre os destinos e solucionar algumas lacunas da atividade turística tais como a sazonalidade. Sendo assim, esta pesquisa dedica-se aos diversos aspectos que circundam a sétima arte, a atividade turística e as estratégias necessárias para estruturar a oferta voltada ao “*cinetur*” no Piauí.

Sendo um dos estados localizados na região Nordeste do Brasil, o Piauí possui grande importância no desenvolvimento pecuarista do País. O estado foi colonizado e desenvolveu-se do centro para o litoral através das fazendas de gado e do comércio de charque, posteriormente evoluindo para o extrativismo vegetal da cera de carnaúba e do óleo do coco babaçu. O Piauí possui vastas riquezas naturais, históricas e culturais, o que torna o estado um polo de emergente potencial no ramo de viagens e lazer através de uma oferta turística variada que abrange o Parque Nacional da Serra da Capivara, os Cânions do Viana e do Rio Poty, as praias paradisíacas, as cidades históricas e o Delta do Rio Parnaíba, único delta em mar aberto do continente americano.

No setor cultural o estado detém certo reconhecimento, sendo palco de alguns projetos audiovisuais relevantes, como filmes – Cipriano (2001), de Douglas Machado; Ai que vida! (2008), de Cícero Filho –, séries – Diário de Luli (2019), Jenipapo: a fronteira da independência (2022), de Alexandre Melo e Chico Rasta –, novelas – Cheias de Charme (2012), exibida pela TV Globo –, clipes musicais – Marquei um X – Xuxa, disponível no YouTube –, documentários – Mimbó (2022), de Chico Rasta –, além de curta-metragens produzidos pelo poeta Torquato Neto durante o período de popularização das câmeras Super 8, sendo os filmes Nosferatu no Brasil (1970) e O Terror da Vermelha (1972) por exemplo.

Considerando as potencialidades do Piauí e os casos de sucesso de regiões que aderiram a este nicho de mercado, originou-se o questionamento base da pesquisa que discute as possibilidades para o fortalecimento do segmento de turismo cinematográfico no estado do Piauí. Contudo, uma região ter sido palco de produções audiovisuais não significa necessariamente que lá há turismo cinematográfico. São necessárias estratégias para a captação de novas produções por parte do poder público e privado, além de apoio ao setor audiovisual

para o desenvolvimento de novas obras. Leis de incentivo e a criação de uma *film commission*¹ são algumas opções que podem estruturar o setor audiovisual e agregar valor ao setor turístico através da captação de visitantes motivados por filmes, séries, documentários, matérias jornalísticas, clipes musicais e entre outros produtos midiáticos.

Neste sentido, o objetivo geral da pesquisa propõe discutir as possibilidades de implementação do turismo cinematográfico no estado do Piauí. O objetivo geral está desdobrado mediante 2 objetivos específicos, à seguir: 1) Compreender as estratégias necessárias para a estruturação do turismo cinematográfico no Piauí; 2) Identificar formas de incentivo e estímulo ao turismo cinematográfico por parte do poder público do Estado.

A pesquisa trata de um tema pertinente à academia por representar uma discussão emergente dentro da atividade turística, analisando um possível nicho de mercado a ser explorado e servindo como base para futuros trabalhos acadêmicos. No contexto social, a contribuição da pesquisa aplica-se na possibilidade de desenvolver novos atrativos para o estado do Piauí, fomentando a valorização cultural e a geração de novos empregos no setor audiovisual e turístico. Para um propósito pessoal a pesquisa representa a consolidação de um tema de progresso interesse e que surge como oportunidade para futuras especializações no campo de estudo em questão.

2. METODOLOGIA

O projeto foi efetivado através de uma pesquisa de natureza qualitativa, possibilitando discutir e compreender fenômenos sociais mediante a imersão naquela realidade (Gibbs, 2009), abordando todos os fatos de maneira igualmente importantes, tais como “a constância das manifestações e sua ocasionalidade, a frequência e a interrupção, a fala e o silêncio.” (Chizzotti, 2010, p. 84).

Para que houvesse o aperfeiçoamento dos conceitos e a plena formulação de hipóteses que desenvolvam o turismo cinéfilo no Piauí – levando em conta a escassez de material relacionando a temática com o estado em questão – foi estabelecido o tipo da pesquisa como exploratória, à luz das definições apresentadas por Gil (2008) e Dencker (1998). O estudo foi elaborado mediante pesquisa de campo, no qual denota a falta de controle do pesquisador (Appolinário, 2015) na ocasião da coleta de informações.

¹ Organizações sem fins lucrativos atuantes sob competência de uma entidade ou gabinete governamental, com o objetivo de atrair produções audiovisuais e oferecer apoio logístico aos produtores.

No que se refere à fonte de informações, foi selecionada a pesquisa documental como fonte secundária em decorrência da necessidade de efetuar comparações com outros estados e cidades adeptas do turismo cinematográfico, formulando também a base teórica do trabalho, visto que “toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos” (Dencker, 1998, p. 152). Como fonte primária definiu-se a pesquisa de campo como sendo essencial para a coleta e análise das entrevistas realizadas.

Os participantes da pesquisa seriam os secretários de turismo e de cultura do Piauí em efeito da necessidade de compreensão do papel do poder público no desenvolvimento do segmento de turismo cinematográfico no estado, porém apesar dos esforços para o agendamento das entrevistas, não foi possível efetua-las com nenhum dos dois gestores devido a conciliação de agenda e aos prazos da pesquisa. Diante disto foi necessário adaptar os participantes da pesquisa contemplando assim um dos componentes do corpo técnico da Secretaria Estadual de Turismo do Piauí (Setur) vinculado à superintendência de relações com o trade turístico.

Em relação ao processo de benchmarking da pesquisa, foi selecionada a SPCine como fonte de informação. A SPCine refere-se à empresa vinculada à prefeitura de São Paulo e que é responsável pelo fomento do audiovisual e pela coordenação da film commission na cidade. Considerando o conhecimento do entrevistado e o êxito da empresa selecionada para compor a pesquisa, a amostragem escolhida foi por *intencionalidade* (ou por julgamento). Para Gil (2008) este método compreende a seleção dos participantes da pesquisa baseado na representatividade em relação ao coletivo em que fazem parte de acordo com o julgamento do pesquisador.

Neste caso, pressupõe-se que o entrevistado vinculado à Secretaria de Turismo represente os interesses do poder público do estado em suas respectivas áreas de atuação, enquanto o órgão de fomento ao audiovisual selecionado (SPCine) é detentor do conhecimento necessário quanto aos processos de desenvolvimento e gestão próspera do turismo induzido por filmes no Brasil. Sendo assim, o período de realização da pesquisa foi de quatro meses, sendo estes: março, abril, maio e junho de 2025.

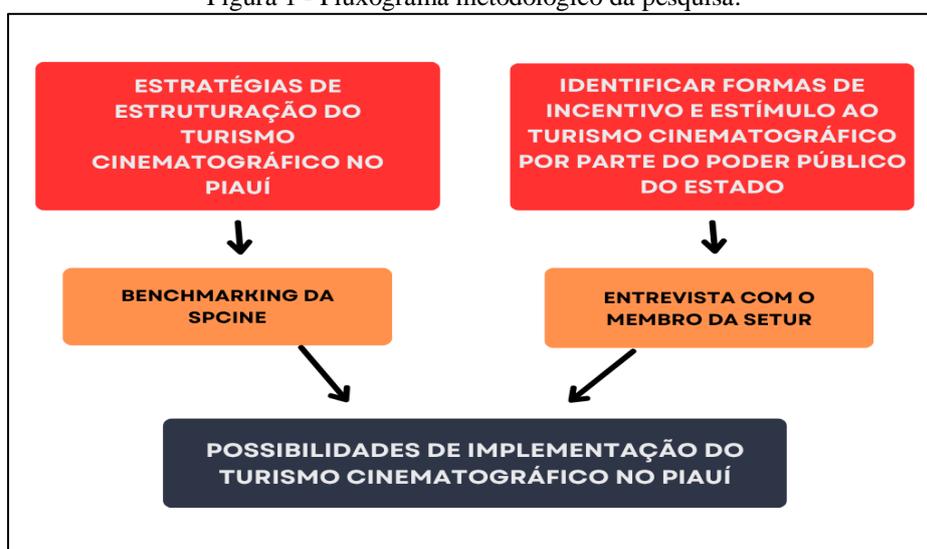
Dentre as opções de instrumentos para construção de informações, foi utilizado o *benchmarking de processos* como ferramenta de identificação das práticas de sucesso integradas na criação, organização e estruturação da empresa participante da pesquisa, recorrendo a estes resultados como modelo que possa ser aplicável à realidade do Piauí, levando em conta 3 critérios: Processo de criação, estratégias de marketing e ações de fomento ao turismo cinematográfico. Para Albertin, Kohl e Elias (2015) o benchmarking proporciona o

aprimoramento da visão estratégia de uma organização em relação não só às melhores práticas, mas também aos transtornos que podem afetar o bom funcionamento da instituição.

O conteúdo disposto na internet através do site oficial da empresa de audiovisual e de sua film commission, artigos científicos, documentos oficiais, matérias e entrevistas jornalísticas serão essenciais para efetivação das comparações com o estado do Piauí. Outra técnica de construção de informação será a entrevista através de videoconferência como técnica de coleta de dados, visto que parte significativa dos conhecimentos existentes não podem ser obtidos em formato textual e sim através das experiências humanas (Dencker, 1998).

A entrevista objetivou a compreensão do papel do poder público do Piauí na estruturação do segmento de turismo cinematográfico, representando um dos objetivos específicos da pesquisa. Em relação ao nível de estruturação das entrevistas optou-se pelo modelo *semiestruturado* com auxílio de tópicos guias. Appolinário (2015) afirma que apesar deste procedimento de coleta de dados contar com uma estrutura de roteiro pré estabelecida, concede liberdade ao surgimento de informações circunstanciais por parte dos entrevistados.

Figura 1 - Fluxograma metodológico da pesquisa.



Fonte: Os autores.

A entrevistas foi realizada através de videoconferência pelo google meet, sendo gravada com auxílio de um smartphone e posteriormente transcrita e submetida ao modelo de análise categorial de conteúdo proposta por Bardin (2016) onde foram efetivados os processos de preparação do material a ser analisado, neste caso as transcrições das entrevistas, posteriormente sendo atribuídos códigos aos resultados objetivando a categorização destes códigos que resultaram na identificação de significados que foram baseados no levantamento bibliográfico da pesquisa.

A escolha deste modelo de análise propõe a identificação de temas, conceitos e fatores que procedem a partir das respostas dos entrevistados, compreendendo as experiências, sentimentos e considerações dos sujeitos constituintes da pesquisa em relação às temáticas em estudo (Gibbs, 2009), bem como a presença de expressões corporais e o uso de metáforas empregadas nos discursos.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Turismo, Imagem e Imaginário

Definir o turismo é um verdadeiro desafio pois são inúmeros os conceitos apresentados por pesquisadores que utilizam o fenômeno turístico como ferramenta de estudo (Vasconcelos, 2005), já que por ser uma atividade multifacetada, permite a compreensão a partir de diferentes áreas do conhecimento. Jafari (2000) apresenta um levantamento de estudos anteriores às décadas de 60 e 70 que buscavam conceituar o turismo através de implicações econômicas e empresariais, tratando a atividade como fonte de dados veiculados à chegada, partida e aos gastos dos viajantes fora de seus ambientes habituais.

A Organização Mundial do Turismo definiu posteriormente a atividade turística como “aquela desenvolvida por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano para fins de ócio, negócios ou outros” (Boiteux; Werner, 2009 *apud* OMT, 2001, p.38). Por ser uma agência veiculada às Nações Unidas, a OMT carrega o estigma de autoridade no setor turístico, mesmo que a própria afirme não ter a intenção de promover conceituações teóricas da atividade.

Para Beni (1998) os conceitos da OMT evidenciam a abordagem técnica do turismo que preza pela produção de estatísticas comparáveis de mercado, por isso, não cabe o uso das conceituações da OMT de maneira acrítica (Pakman 2014), pois neste caso a vertente científica do turismo é em parte desconsiderada. Ainda na perspectiva de Parkman (2014) a multidisciplinaridade na análise do turismo torna a ideia de conceituação oficial da atividade algo utópico, já que as abordagens apresentadas pela geografia, antropologia, sociologia, psicologia, marketing, administração e entre outras áreas do conhecimento não devem ser ignoradas quando se estuda as aplicações do fenômeno turístico em contextos específicos de cada ciência.

Atualmente as definições de turismo se popularizaram através da perspectiva holística do setor, incorporando os variados aspectos provenientes da atividade, incluindo as maneiras

com que influencia e é influenciada. De encontro a isto, Jafari (2000) considera o turismo como campo de estudo do ser humano fora de seu habitat natural, das indústrias que correspondem às suas necessidades e dos seus impactos sociais, culturais, físicos e econômicos nos ambientes receptores.

As viagens concretizam os anseios e fantasias construídas antecipadamente por cada indivíduo em seus locais de origem através de experiências particulares. Urry e Larsen (2021) considera que estas experiências são influenciadas por ideologia, classe social, cultura, gênero, nacionalidade, educação, geografia, consumo midiático e diversas outras atividades consideradas não turísticas e que são construídas no momento da pré-viagem. Estas influências quando compartilhadas com uma parcela de indivíduos formam grupos de consumidores de interesse comum, o que culmina no desenvolvimento de nichos de mercado mais específicos.

O processo de reconhecimento e direcionamento de estratégias para atrair grupos de consumidores que compartilham características em comum é conhecido como *segmentação de mercado*. Kotler (2018) utiliza este conceito no marketing para identificar padrões demográficos, psicográficos e comportamentais para cada nicho que se pretende atingir, desenvolvendo benefícios mais eficientes à medida que há maior compreensão do seu público alvo. Ancorado nas teorias do marketing, o setor turístico está a todo momento utilizando estas estratégias de segmentação decorrentes de um mercado com grande variedade de ofertas e demandas (Lage, 1992).

Por consequência da intangibilidade do produto, os profissionais do marketing turístico têm a tarefa de venderem promessas (Boiteux; Werner, 2009), já que o turismo é uma atividade volátil que está a todo momento sujeita a interferências externas que podem transformar drasticamente a experiência dos viajantes. Outro aspecto que pode dificultar a formulação de estratégias de marketing turístico são as constantes mudanças às quais as demandas estão sujeitas, considerando que a busca por experiências únicas, exclusivas e personalizadas tem se tornado um fator importante para muitos viajantes (Hayata; Madril, 2009). Por isso, a definição clara do perfil do consumidor é de suma importância, considerando o público alvo, a maneira com que o produto será apresentado e de que forma ele será percebido através da criação de imaginários (Boiteux; Werner, 2009; Gastal, 2005) que são desenvolvidos e mantidos principalmente através de estímulos visuais cotidianos.

A autenticidade na formação da imagem de uma região deve ser pautada em elementos que a diferenciam de outros locais, utilizando suas singularidades culturais ou apropriando-se de novos recursos que possam desenvolver uma nova imagem particular (Neto; Schmidlin, 2013). O papel de popularizar a maneira com que uma região deseja ser enxergada é das mídias

e veículos de comunicação de massa, algo que está intimamente ligado ao desenvolvimento tecnológico no que diz respeito ao grau de penetração social daquele veículo de informação.

Conforme Tonet (2014) além de transmitir informações, as mídias possuem grande poder de manipulação no que se refere aos hábitos e costumes das sociedades, estipulando regras de consumo e influenciando as opiniões e condutas da população. Nota-se a vigência das mídias cada vez mais frequentes na sociedade contemporânea em decorrência do alto volume de consumo dispostos nas redes sociais como Instagram, X (antigo twitter), Tik Tok, entre outras.

3.2. Turismo Cultural

Em um contexto de valorização de destinos turísticos mais atrativos e competitivos, o turismo cultural apresenta constante crescimento em virtude da busca por experiências turísticas únicas e particulares. Coutinho, Faria, Faria (2016) afirmam que as relações interculturais são hoje uma das principais motivações para as viagens turísticas, acarretando na divulgação e na perpetuação do patrimônio cultural de uma população.

Greg Richards considera tentadora a ideia de que todos os tipos de turismo são culturais, já que a atividade turística pode estar sujeita ao envolvimento de diversas manifestações culturais “seja a visita a uma localidade ou a um evento cultural, ou simplesmente o desfrutar da ‘atmosfera’ de um destino em um café de rua [...]” (Richards, 2009, p. 1). Estes casos citados pelo autor consideram as manifestações culturais como elementos em segundo plano na jornada turística, enquanto que para que uma viagem seja de fato classificada como turismo cultural é necessário que sua principal motivação consista no consumo do patrimônio cultural de determinada sociedade, sendo que esta motivação deve desempenhar um papel decisivo na escolha do destino turístico.

Atendendo a isto, McKercher e Du Cros (2003, p. 48) consideram o patrimônio cultural motivador da atividade turística como:

[...] um conceito amplo que inclui bens tangíveis, como ambientes naturais e culturais que abrangem paisagens, locais históricos, sítios e ambientes construídos, assim como bens intangíveis, tais como coleções, práticas culturais passadas e continuadas, conhecimentos e experiências de vida. São exemplos de patrimônios materiais os museus, os edifícios históricos, os locais religiosos e, eventualmente, os parques temáticos caso tenham enfoque patrimonial, enquanto o patrimônio imaterial inclui coleções, espetáculos e festivais. Não inclui, contudo, atrações turísticas sem uma orientação cultural ou patrimonial clara e reconhecível.

Algumas modalidades mais específicas da atividade turística originam-se do turismo cultural, como é o caso do turismo de eventos, gastronómico, religioso e o turismo literário, por exemplo. De modo que o turismo literário pode ser considerado um antecessor do turismo cinematográfico, visto que obras audiovisuais em sua grande maioria são realizadas mediante adaptação de um roteiro previamente escrito, ou seja, uma obra audiovisual adapta um tipo de literatura através de elementos visuais que se movimentam e interagem entre si.

É correto afirmar que a literatura representa parte do patrimônio cultural imaterial de uma população, pois cumpre o papel de retratar e divulgar as memórias, costumes, signos e expressões artísticas através de um transporte temporal da cultura em que a arquitetura, a gastronomia, a mitologia, as lendas, as expressões corporais e entre outros aspectos são transpassados ao turista de maneira imersiva (Coutinho; Faria; Faria, 2016; Simões, 2016).

O audiovisual também compartilha destas características, possuindo maior destaque em termos de influência social por trabalhar com imagens concretas que geram – de maneira mais lúdica – identificação no espectador. Para Nascimento (2009, p. 69):

Ao serem projetadas as imagens em uma tela, é desencadeado um processo de projeção-identificação, em que o espectador pode vir a desejar conhecer as belas locações e/ou vivenciar as mesmas experiências e sensações que os personagens ali exibidos; aquilo mostrado no filme é exatamente o que se buscava e não estava tão claro, ou se transformou em uma sugestão idealizada.

Diante do exposto destaca-se a importância de compreender a influência de obras audiovisuais nas escolhas de destinos turísticos que são representados como pano de fundo ou, em alguns casos, possuindo papel importante no desenvolvimento da trama. Este fenômeno quando bem utilizado como ferramenta de marketing, tem a capacidade de mudar a dinâmica turística e artística de uma região.

3.3. Turismo induzido por filmes

Dentro da ideia do audiovisual como vetor do comportamento humano, surgem os estudos que debatem a sinergia e viabilidade da união entre audiovisual e turismo como segmento de mercado. Riley, Baker e Van Dorren (1998) utilizaram o termo *movie induced tourism* para demonstrar a influência dos filmes na escolha dos destinos turísticos, já Busby e Klug (2001) também atribuíram aos programas televisivos o crescimento no número de visitas em determinadas localidades. Neste contexto, os filmes já não são considerados apenas mero entretenimento e sim uma ferramenta com poder de desenvolver novos atrativos, incrementando assim a oferta turística de uma determinada região.

Sue Beeton (2005) em sua obra *Film-induced tourism* traz uma abordagem mais ampla da atividade, que inclui “a visitação a locais onde filmes e programas de TV foram filmados, bem como passeios a estúdios de produção e parques temáticos” (Beeton, 2005, p. 11, tradução nossa²). Beeton apresenta seis tipos de viagens que podem originar-se da segmentação: viagens on location motivadas pelas locações reais em que as produções e os personagens estiveram; off location que compreende a visita aos estúdios e parques temáticos construídos com este intuito inclui roteiros temáticos que incorporam elementos das produções audiovisuais; programas televisivos dedicados a viagens (neste caso não há deslocamento dos indivíduos); viagens para prestigiar festivais de cinema e estreias de filmes; e as viagens erroneamente direcionadas aos locais em que a história se passa ao invés dos locais em que de fato ocorreram as filmagens.

No que se refere à produção nacional, Nascimento (2009) adotou o termo “cineturismo”, destacando que além de filmes e séries, a teledramaturgia nacional tem grande potencial na criação de cenários e imaginários brasileiros, contando com projeções a níveis mundiais. O autor ainda destaca a possibilidade de diversas abordagens de um mesmo atrativo/cidade, gerando diferentes temáticas para o desenvolvimento de roteiros turísticos.

As vantagens oferecidas pelo cineturismo vão além de impactos econômicos e variedade na oferta turística, sendo possível incluir neste escopo o incremento do turismo de negócios decorrente das equipes de produção, onde estima-se que cerca de 60% da verba de uma produção audiovisual seja destinada a serviços como hospedagem, alimentação e lazer (Brasil, 2007). A diminuição na sazonalidade, o desenvolvimento de empregos e a melhoria na infraestrutura das cidades também são exemplos de consequências positivas da atividade (Melo; Körössy, 2021).

Contudo, Beeton (2005) salienta as desvantagens que podem surgir no processo, como o aumento excessivo no fluxo de turistas, especialmente relacionado a regiões que não dispõem de infraestrutura adequada para receber grandes números de visitantes. No caso de produções ficcionais pode haver a descaracterização da cultura e identidade local, tornando o turismo cinematográfico potencialmente nocivo caso a população receptora não participe da fase de planejamento, afinal o cidadão nativo é quem conviverá com a presença de viajantes e equipes de produção ocupando seu território.

O desenvolvimento sustentável do turismo cinematográfico está intimamente ligado à gestão coordenada das Organizações de Gestão de Destino (OGD) em parceria com os setores

² “...visitation to sites where movies and TV programmes have been filmed as well as to tours to production studios, including film-related theme parks” (Beeton, 2005, p. 11).

público-privado, onde destaca-se principalmente a criação das film commissions como estratégia indispensável deste segmento (Beeton, 2008; Melo *et al*, 2022), centralizando os esforços e criando uma rede de relações sólida que busque minimizar as desvantagens e maximizar as vantagens, de maneira em que todos sejam beneficiados.

Diante disto, Mello e Körössy (2021) propuseram um guia destinado à sensibilização de atores públicos relacionados ao turismo quanto ao desenvolvimento do segmento de turismo audiovisual. Esta proposta foi realizada por meio de 4 estratégias e suas respectivas ações que visam possibilitar a elucidação do tema e criar uma base que instrua os gestores públicos que reconhecem a importância deste assunto. As estratégias são elaboradas com os seguintes temas: 1) Utilizar as produções audiovisuais como ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino; 2) Apoiar o setor audiovisual local e captar novas produções audiovisuais externas; 3) Desenvolver produtos e experiências turísticas relacionadas ao turismo cinematográfico; 4) Criar parcerias e sinergias entre os atores do setor turístico e do setor audiovisual.

É possível considerar que estas estratégias representam fatores determinantes no que diz respeito ao sucesso no desenvolvimento do turismo induzido por filmes. No entanto é necessário compreender de que maneira este fenômeno surge e quais ações podem ou não se adequarem às dinâmicas das regiões a serem desenvolvidas. Para isto é pertinente a análise a partir de regiões que tiveram êxito no desenvolvimento deste segmento, levando em consideração também outros locais que ainda não alcançaram todos os benefícios deste nicho de mercado.

3.4. Film Commissions e seus casos de Sucesso

A Nova Zelândia surge como um dos casos de turismo cinematográfico mais bem sucedidos, já que desde o lançamento da trilogia *Senhor dos Anéis* as OGD empenharam-se em desenvolver estratégias de marketing e roteiros turísticos baseados nas mais de 150 localidades usadas para representar a terra média. Melo (2009) salienta que esta medida impactou não somente no aumento da presença de turistas como também motivou a escolha do país como locação de futuras produções cinematográficas estrangeiras de grande orçamento.

Nascimento (2009) expõe que no ano de 1999 a Nova Zelândia recebeu cerca de 1,5 milhão de visitantes, já em 2004 houve um acréscimo de quase 50% de visitantes com os números chegando à marca 2,2 milhões de turistas. Este fenômeno ocorrido em tão pouco tempo

e que alçou a economia do país, gerando 8 bilhões de dólares ao ano, é definido pelo autor como “economia frodo” (Nascimento, 2009, p. 39).

A Inglaterra, França, África do Sul, Argentina e Estados Unidos são alguns exemplos de países que também se beneficiam da projeção imagética do audiovisual para criar estratégias de promoção de seus atrativos turísticos, sendo estes benefícios atribuídos à criação das Film Commissions, organizações capazes de unir as OGD, as populações locais e as produtoras em prol de estabelecer um eixo que instrua e promova o potencial audiovisual de cada região de acordo com suas características específicas (Silvera, 2017), apoiando e atraindo produções nacionais e internacionais, fornecendo informações sobre filmagens e trabalhando na facilitação de processos burocráticos.

Celli (2022) categoriza as film commissions de acordo com suas atuações em nível nacional, regional e municipal, podendo fazer parte da administração direta, no caso de ministérios e secretarias de turismo, cultura, desenvolvimento econômico e entre outros, mas que também se relacionam à administração indireta no caso de autarquias, fundações públicas, empresas públicas e sociedades de economia mista, podendo integrar até a própria agência de fomento.

Apesar dos inúmeros benefícios, a criação das film commissions no Brasil são afetadas principalmente pela falta de conhecimento por parte do meio governamental no que se refere às vantagens destas organizações, em decorrência da escassez de materiais que compilem estas informações e que apresentem métodos para implementá-las (Celli, 2022). Neste sentido o autor argumenta que é de responsabilidade das políticas públicas a publicação de materiais informativos sobre os benefícios das comissões na atração de investimentos, melhoria do ambiente de negócios, desenvolvimento turístico, aumento da competitividade e avanço da indústria audiovisual brasileira.

No Brasil existem 23 comissões em níveis estaduais e municipais, sendo a São Paulo Film Commission e a Rio Film Commission as mais bem sucedidas e que se tornaram referência nacional e internacionalmente (Embratur, 2024). A Rede Brasileira de Film Commissions (REBRAFIC) é a associação que seria responsável pela organização e a apoio das comissões fílmicas brasileiras, garantindo a padronização e qualidade no apoio aos produtores nacionais e estrangeiros, porém ao que parece a REBRAFIC encontra-se inativa, visto que a última notícia referente à organização data do ano de 2019 e seu site oficial estava fora do ar durante o período em que esta pesquisa foi conduzida.

A cidade de Cabaceiras na Paraíba também se tornou referência no setor audiovisual brasileiro por dispor de um grande volume de produções que usam a região como locação,

principalmente após o sucesso de *O Auto da Compadecida* (2000), adaptação da obra de Ariano Suassuna trazida aos cinemas pelo diretor Guel Arraes. Tavares *et al* (2015) evidencia que crescimento no número de produções rodadas na cidade foi fator importante para motivar a formação do projeto “Roliúde Nordestina” em 2007, projeto este responsável pela criação de um grande letreiro no início da cidade relacionando-a ao famoso distrito de Los Angeles, além do desenvolvimento de um memorial cinematográfico que reúne materiais relacionados às produções filmadas na região como roteiros, cópias dos filmes, entre outros.

Melo e Korössy (2022) afirmam que apesar de Cabaceiras possuir apoio da gestão pública e privada para o desenvolvimento do turismo cinematográfico, a mesma ainda não possui uma coordenação sólida deste processo, pois os esforços são divididos de maneira muito fracionada. Este zoneamento da atividade pode estar relacionado à falta de uma film commission na região, o que dificulta na uniformidade do desenvolvimento de estratégias para atração de viajantes induzidos por filmes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. SP Cine e a São Paulo Film Commission

A criação da Empresa de Cinema e Audiovisual de São Paulo (SPCine) se deu através do PL 772/2013, sancionado pelo então prefeito Fernando Haddad em dezembro de 2013. O decreto prevê o fomento de atividades ligadas ao audiovisual através de políticas públicas de investimentos que incentivem a produção, distribuição e divulgação das obras realizadas no município (SECOM, 2013), incluindo a criação da comissão fílmica de São Paulo, conhecida como São Paulo Film Commission, ou SPfilm.

A implantação da SPfilm foi efetivada em 2016 pelo decreto Nº 56.905, de 30 de março de 2016, objetivando o apoio às equipes de produção e administrando as filmagens e gravações em espaços públicos da cidade durante todo o processo de rodagem (Vasconcelos; Korossy, 2024). Seu desenvolvimento considera alguns critérios como: o potencial cultural, artístico e tecnológico de São Paulo; a necessidade de agilizar e padronizar os processos de filmagens e gravações na cidade (São Paulo, 2016) e pelo fato de que a SPCine já pressupõe em sua legislação a criação de uma film commission para o município como uma de suas atribuições.

Celli (2022) compilou as etapas adotadas na criação da SPFilm, onde no ano de 2015 foram realizadas reuniões com profissionais do setor audiovisual para desenvolver um pré-diagnóstico que mapeasse os atores sociais envolvidos no processo de autorização de filmagem;

posteriormente foi realizado o diagnóstico de ambiente que buscava identificar a existência de alguma legislação sobre film commission ou sobre realização de filmagens no município; evoluindo para o uso do benchmarking fundamentado em casos de sucesso no Brasil e no Mundo. Em relação ao benchmarking, Celli (2022, p. 42) afirma que:

No caso das film commissions internacionais, a de Nova York e a de Bogotá trouxeram um maior número de referências para a criação de um modelo para São Paulo, vez que tinham um modelo de film commission que previa a sua transformação em autoridade audiovisual da cidade, responsável não só por pensar a política pública, mas também por incluir um serviço centralizado - um guichê único - de autorização de filmagens.

Posteriormente a estas etapas, a SPCine trabalhou em uma campanha de sensibilização dos atores sociais envolvidos com o fomento do audiovisual por meio da divulgação de vídeos direcionados aos profissionais especializados e ao público em geral (Celli, 2022), promovendo as ações da instituição quanto a atração de novas produções para a cidade, a fim de que posteriormente houvesse a normatização da política pública da comissão fílmica para o município.

Das competências atribuídas à São Paulo Film Commission, é de interesse citar a criação e atualização constante do banco de dados da comissão, dispondo de fornecedores de serviços ligados ao audiovisual e ao turismo; identificação de locações propícias para filmagens e gravações; promoção e divulgação nacionalmente e internacionalmente do guia de produção com foco em plataformas digitais (São Paulo, 2016), além de desenvolver relações com outras comissões fílmicas dentro e fora do Brasil.

A SPfilm possui em seu organograma uma coordenadora fixa, um assessor fixo, 3 assessores temporários e 3 estagiários (Vasconcelos; Korossy, 2024), porém considerando que a comissão é um departamento ligado à SPCine, o quadro de colaboradores cresce devido à presença de diretorias ligadas à inovação e políticas audiovisuais, a parcerias e investimentos e outras quatro áreas institucionais referentes ao setor financeiro, de comunicação, jurídico e de gestão e prestação de contas (Observatório SPCine, 2022, p.11).

A empresa conta com um site oficial onde são fornecidas informações sobre os programas realizados pela organização, dados de interesse coletivo ou geral, documentos institucionais, notícias, editais, pesquisas, e uma área dedicada à participação social da população na construção das políticas públicas da SPCine. Vale ressaltar que o site possui um suporte multilíngue, podendo ser visualizado em Português, Inglês e em Espanhol, além de conter em destaque as redes sociais da empresa, sendo estas o Facebook, Instagram, Youtube e o LinkedIn.

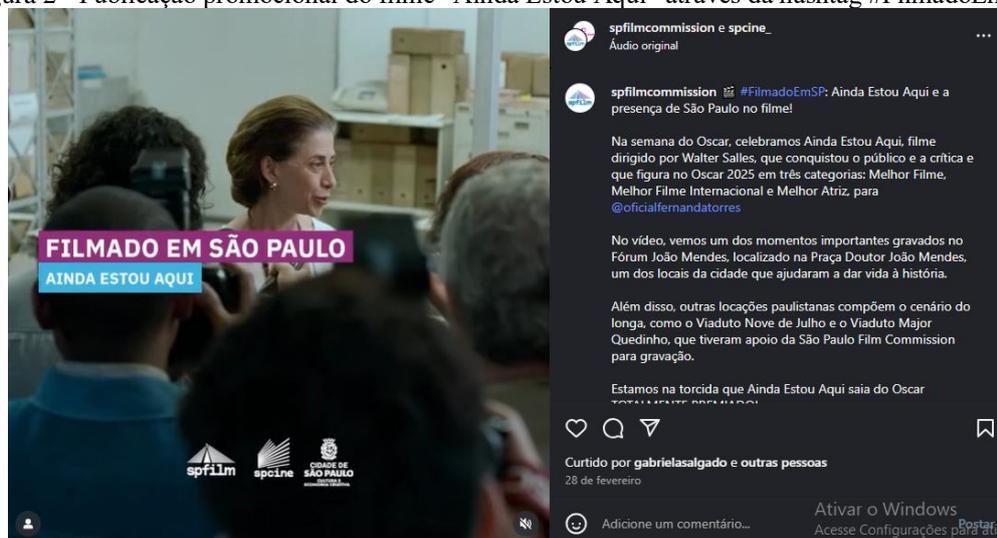
Considerando as informações contidas no site oficial da SPFilm, em notícias e em artigos dispostos na internet, serão compiladas a seguir as ações da empresa de audiovisual de São Paulo e de sua film commission no que se refere ao desenvolvimento do turismo cinematográfico na região. Estas ações serão categorizadas mediante as 4 estratégias propostas por Melo e Körössy em seu guia prático de desenvolvimento do turismo cinematográfico, auxiliando assim na compreensão das boas práticas efetuadas pela instituição, tomando-as como modelo para o desenvolvimento do cineturismo no Piauí.

4.2. Estratégias de desenvolvimento do turismo cinematográfico

A primeira estratégia proposta por Melo e Körössy (2021) é definida a partir do uso de produções audiovisuais como ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino. Esta estratégia estabelece a necessidade de campanhas de marketing dedicadas a todas as fases das produções (pré produção, produção e pós produção), sem esperar que o interesse por viagens motivadas pelas obras audiovisuais seja gerado espontaneamente. Neste sentido algumas ações realizadas principalmente no instagram da SPFilm podem ser consideradas como parte desta estratégia de marketing.

Através da hashtag #FilmadoEmSP o perfil da film commission no instagram apresenta semanalmente produções que contaram de alguma forma com o seu apoio, disponibilizando o trailer da produção, fornecendo uma breve sinopse sobre o enredo e destacando as locações da cidade que estão presentes nas obras. A seguir temos um exemplo deste tipo de publicação:

Figura 2 - Publicação promocional do filme “Ainda Estou Aqui” através da hashtag #FilmadoEmSP.



Fonte: Instagram da São Paulo Film Commission.

Na publicação é possível notar a ênfase no apoio cedido pela SPFilm à produção, destacando a locação utilizada na gravação a fim de que mais pessoas possam ter conhecimento sobre as obras do cinema nacional contemporâneo e sejam capazes de relacionar estas obras a suas respectivas locações. Nota-se esta mesma ação de marketing nas publicações colaborativas com o perfil @sabeaquelaacena, em que são apresentadas uma cena de alguma produção subsidiada pela SPFilm destacando a locação que foi usada (Figura 3). Esta colaboração destaca o interesse da instituição em realizar parcerias com influenciadores, objetivando maior alcance de seus produtos mediante um modelo mais lúdico de comunicação e promoção, podendo ser crucial na criação de novos atrativos relacionados às produções audiovisuais.

Figura 3 - Publicação promocional do filme “Meu nome é Gal” que destaca a locação utilizada na produção.



Fonte: Instagram da São Paulo Film Commission.

Em relação ao marketing nos períodos de pré-produção e da produção em si, não foi possível identificar estratégias significativas nas redes sociais da SPFilm além de publicações mensais que apresentam dados de atendimento da instituição, com informações sobre as obras atendidas, os sets acompanhados, as locações cedidas e as diárias trabalhadas, porém sem destacar nenhuma obra em específico. Hudson (2011) salienta sobre a importância de promover as obras em suas fases iniciais, porém reconhece a necessidade de dar prioridade a produções que promovam a região positivamente e que sejam potenciais insumos para o turismo cinematográfico.

No que se refere à segunda estratégia, Mello e Körössi destacam ações relacionadas ao atendimento das necessidades das equipes de produção desde a fase de planejamento e pré-produção, oferecendo subsídios, acompanhando os sets de filmagem e desenvolvendo relações que beneficiem diretamente o setor audiovisual local, incluindo produtoras de pequeno e médio

porte. Esta estratégia denota principalmente ações que tornarão a localidade amigável para os produtores, gerando conseqüentemente o aumento no acervo de produções subsidiadas pela comissão e criando novos materiais de divulgação que poderão acrescentar na oferta de atrativos para o turismo cinematográfico.

Na página da web relacionada à comissão fílmica são distribuídas 3 ferramentas essenciais para a captação de novas produções audiovisuais: O *manual de filmagem em São Paulo* que é disponibilizado em PDF e contém informações a respeito das locações, suas condições de filmagem, prazos, documentações e seus respectivos valores; o *catálogo de locações municipais* que reúne todos os espaços disponíveis para filmagens e gravações dentro da cidade, e o *guia de profissionais e serviços* que dispõe de informações sobre fornecedores do setor audiovisual (fotógrafos, editores, montadores e etc.) e do setor turístico como no caso de hospedagens, empresas de transporte, de alimentos e bebidas, entre outros. Todas estas 3 ferramentas possuem versões multilingue que demonstram a preocupação e o empenho quanto ao marketing internacional das locações e serviços prestados pela organização.

Ainda referindo-se à segunda estratégia, em 2021 a SPCine criou o Programa de Atração de Filmagens à Cidade e ao Estado de São Paulo, que através da modalidade pioneira no Brasil de “Cash Rebate”, promove filmagens de obras internacionais na região mediante reembolso variável de 20 a 30% do valor gasto durante as gravações na cidade, sendo elegíveis a este benefício obras no formato de longas metragens de ficção (live actions ou animações) e de séries ficcionais ou documentais em live action ou em animação que forem desenvolvidas por intermédio de produtoras independentes com estabelecimento fiscal na cidade ou no estado de São Paulo (Observatório da SPCine, 2022).

Esta política foi implementada em 2021 e tornou-se um sucesso imediato, representando hoje uma das principais estratégias de atração de obras cinematográficas estrangeiras por parte da SPFilm, provendo vantagens competitivas de mercado bem significativas em relação a outras comissões brasileiras, considerando sua capacidade de fortalecimento da produção audiovisual local independente e da melhoria na infraestrutura de recepção destas produções (Vasconcelos; Körössy, 2024).

Em 2021 e 2022 a empresa desenvolveu e publicou 2 estudos em seus respectivos anos sobre os impactos econômicos do setor audiovisual no município, possuindo em sua edição de 2022 informações referentes ao resultado da política de Cash Rebate no ano anterior (Figura 4). A 2ª edição foi lançada em 2022 e contou um investimento de R\$ 40 milhões em incentivo a novas produções, onde estima-se a criação direta e indireta de mais de 56 mil empregos (Observatório da SPCine, 2022). A 3ª edição do programa Cash Rebate segue em

desenvolvimento, porém até o momento de realização desta pesquisa o edital ainda não possui data de lançamento.

Figura 4 - Resultados do programa de Cash Rebate em 2021.



Fonte: Observatório da SPCine, 2022.

Em relação a eventos, é importante destacar que nos últimos anos a SPCine esteve presente em diversos eventos relacionados ao desenvolvimento de co-produções com países estrangeiros, como no caso do *Marché du Film 2025*, em Cannes, onde foi anunciado a parceria entre Brasil e África do Sul quanto ao subsídio a obras que estão em fase de finalização (Portal Geledés, 2025). Em 2024 participou do Noronha 2B, evento que discute a relação entre as film commissions e o turismo no Brasil (Comunicação SPCine, 2024), havendo uma segunda edição prevista para o final de junho e início de julho de 2025. Estes eventos exemplificam o empenho da empresa de audiovisual de São Paulo quanto ao desenvolvimento de parcerias que gerem benefícios ao turismo induzido por filmes no Brasil.

A terceira estratégia de desenvolvimento do turismo cinematográfico pressupõe a criação de produtos e experiências turísticas relacionadas às produções, tais como roteiros turísticos que contemplem visitas às locações e aos estúdios de gravação, criação de aplicativos, *movie maps* físicos e digitais, apoio e desenvolvimento de festivais de cinema locais e a criação de exposições relacionadas a filmes e séries, como feiras temáticas, exposições públicas e entre outros (Melo; Körössy, 2021).

Neste contexto foram identificadas 2 ações que podem ser classificadas dentro desta estratégia, sendo elas o *Circuito SPCine* que consiste na maior rede de salas públicas de cinema do Brasil, possuindo atualmente 32 espaços que visam a democratização do acesso a produções audiovisuais, principalmente em bairros que estão afastados do circuito comercial; e o *Cineclube SPCine* que fornece exposições públicas de produções seguidas de ciclos de debate, realizando também capacitações de agentes cineclubistas para a construção de diálogos diversos

com o público, incluindo a sensibilização quanto ao desenvolvimento do turismo cinematográfico e à participação da comunidade na estruturação deste segmento.

A empresa já possuiu um aplicativo relacionado à sua film commission chamado FilmeSP, onde eram disponibilizadas informações sobre as locações públicas municipais e as produções que já foram realizadas naqueles locais (Melo; Körössy, 2022), porém o aplicativo encontra-se fora do ar, não sendo possível acessá-lo atualmente. Ainda em relação a aplicativos a SPCine criou em 2016 a Spcine Play, a primeira plataforma pública de streaming do Brasil, contando com diversas produções nacionais e internacionais de maneira totalmente gratuita, visando promover a democratização do acesso à sétima arte.

Em relação a roteiros turísticos, não foi possível identificar nenhum que contemple o turismo cinematográfico exclusivamente, mesmo buscando na variada oferta de roteiros públicos temáticos disponibilizados pela prefeitura de São Paulo. O mais próximo desta ação foi um roteiro audiovisual realizado em 2023 em parceria com o Prime Video onde foram apresentados alguns pontos cenográficos da cidade (Vomero, 2023), porém com foco em profissionais do audiovisual objetivando a demonstração da cidade como potencial polo para filmagens de grande porte.

A quarta estratégia compreende a criação de parcerias e sinergias entre atores do setor turístico e do setor audiovisual, contemplando ações promocionais entre as film commissions e as OGDs, a criação de produtos e experiências turísticas relacionadas ao audiovisual em conjunto com o trade turístico e o desenvolvimento de um relacionamento sólido e positivo com a população local, envolvendo-os nas filmagens e realizando ações de capacitação e sensibilização quanto a importância de atrair novas produções audiovisuais para o local.

Neste quesito notou-se que apesar da comissão realizar ações em conjunto com as OGDs quanto ao desenvolvimento do turismo induzido por filmes, a mesma ainda possui baixo nível de relações pautadas com este objetivo levando em conta o potencial da instituição. Melo *et al* (2022) justifica este fato a partir da escassez de uma política nacional e de um ambiente favorável para o desenvolvimento desta segmentação, gerando um déficit no fornecimento de informações mais precisas em relação à oferta e demanda do cineturismo, o que explica a baixa relação entre as comissões e as OGDs em território nacional.

No que diz respeito ao relacionamento com a população residente, a SPCine realiza ações de formação quanto a importância de atrair novas produções e de que maneira elas podem ser direcionadas para impulsionar o turismo local. Estas ações são anunciadas no instagram da SPCine com frequência no formato de masterclasses, cursos e palestras. Além disso, projetos que visam democratizar o acesso ao cinema e a debates sobre o tema (Circuito SPCine e o

Cineclube) são ferramentas essenciais para garantir a disseminação de conhecimento e a inserção da população local dentro deste sistema.

A tabela a seguir contempla os resultados das estratégias utilizadas pela empresa de audiovisual de São Paulo e de sua Film Commission no que tange ao desenvolvimento do turismo cinematográfico no município, baseadas nas 4 estratégias propostas por Melo e Körössy (2021):

Tabela 1 - Ações da SPCine e da São Paulo Film Commission relacionadas ao fomento do turismo cinematográfico baseado em Melo e Körössy (2021).

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO	AÇÕES DA SPCINE/SPFILM
Estratégia 1: Uso de produções audiovisuais como ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino.	Campanhas de marketing dedicadas a todas as fases das produções (pré produção, produção e pós produção).	<ul style="list-style-type: none"> • Postagens no instagram que apresentam produções já finalizadas que tiveram algumas cenas filmadas na cidade ou receberam algum tipo de apoio pela SPFilm; • Apresentação mensal de locações ofertadas pela instituição, oferecendo sugestões de usos para estes espaços.
Estratégia 2: Apoio ao setor audiovisual local e à captação de novas produções externas.	Atendimento às necessidades das equipes de produção mediante isenções fiscais, acompanhamento nos sets de filmagens e desenvolvimento de relações que beneficiem diretamente o setor audiovisual local.	<ul style="list-style-type: none"> • O manual de filmagem em São Paulo, o catálogo de locações municipais e o guia de profissionais e serviços disponíveis no site oficial; • Reembolso de 20 a 30% dos gastos realizados no município a obras internacionais produzidas por intermédio de produtoras independentes com estabelecimento fiscal no estado ou no município mediante o programa de Cash Rebate; • Presença em eventos que promovam parcerias exógenas nacionais e internacionais.
Estratégia 3: Desenvolvimento de produtos e experiências turísticas relacionadas ao turismo cinematográfico.	Roteiros turísticos que contemplem visitas às locações e aos estúdios de gravação, criação de aplicativos, <i>movie maps</i> físicos e digitais, apoio e desenvolvimento de festivais de cinema e a criação de exposições relacionadas a filmes e séries, como feiras temáticas, exposições públicas e cineclubes.	<ul style="list-style-type: none"> • Circuito SPCine e Cineclube SPCine; • Oferta de informações sobre as locações públicas municipais e as produções que já foram realizadas naqueles espaços através do aplicativo FilmeSP (atualmente indisponível); • Roteiro turístico oferecido a produtores que contempla os pontos cenográficos da cidade (locações e estúdios de gravação).

<p>Estratégia 4: Construir parcerias entre os atores do turismo e do audiovisual.</p>	<p>Ações promocionais entre as film commissions e as OGDs, a criação de produtos e experiências turísticas em conjunto com o trade turístico e o relacionamento sólido e positivo com a população local, envolvendo-os nas filmagens e realizando ações de capacitação e sensibilização quanto a importância de atrair novas produções audiovisuais para o local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relações com as organizações de gestão de destino; • Masterclasses, cursos e palestras que viabilizam o conhecimento da população local quanto aos benefícios do turismo cinematográfico; • SPCine e o Cineclube como ferramenta de conhecimento e inserção dos habitantes no desenvolvimento do cineturismo.
--	---	---

Fonte: Os autores.

Mediante a técnica de benchmarking de processos, à luz das definições de Albertin, Kohl e Elias (2015), foi possível identificar algumas ações realizadas pela empresa de audiovisual de São Paulo e por sua comissão fílmica acerca da atração de produções audiovisuais para o município. Estas ações por consequência influenciam diretamente o desenvolvimento do turismo cinematográfico através da criação de matéria-prima para o segmento, da construção de relações e parcerias sólidas com atores do setor turístico e audiovisual e com a população local quanto a sua participação no processo de promoção deste nicho de mercado, além de tornar variada a oferta turística na região.

Todavia, as estratégias e ações dedicadas à promoção do turismo cinematográfico por parte da SPCine e da SPFilm ainda são consideradas tímidas, levando em conta o potencial que a cidade dispõe no fomento deste segmento. Este fenômeno justifica-se pela ausência de ações contínuas de cooperação com as OGDs na criação de produtos relacionados ao audiovisual, como no caso de roteiros turísticos, movie maps e novos atrativos que contemplem as obras cinematográficas. É somente após a aderência destes processos que a região poderá desfrutar plenamente dos benefícios resultantes do turismo induzido por filmes.

4.3. Piauí Film Commission

Durante o andamento da pesquisa para com os gestores das pastas de turismo e de cultura do Piauí surgiram alguns desafios quanto à participação dos secretários no processo de coleta de dados. Apesar dos esforços para o agendamento das entrevistas, não foi possível efetua-las com nenhum dos dois gestores devido a questões relacionadas à conciliação de agenda e aos prazos da pesquisa. Diante disto foi necessário adaptar os participantes da pesquisa

contemplando assim um dos componentes do corpo técnico da Secretaria Estadual de Turismo do Piauí (Setur) vinculado à superintendência de relações com o trade turístico.

Infelizmente a pesquisa não pôde contemplar a perspectiva da secretaria de cultura quanto ao desenvolvimento do turismo cinematográfico no estado e à criação da Piauí Film Commission, porém em contrapartida o entrevistado vinculado à SETUR fez parte diretamente da elaboração do Plano Estratégico de Marketing Turístico do estado, documento lançado oficialmente em 2024 e que visa o fomento do turismo sustentável, promovendo a valorização cultural, a competitividade dos destinos e a preservação do meio ambiente (Setur, 2024).

No plano estratégico de marketing turístico do Piauí são compilados alguns programas e projetos propostos pela secretaria quanto à promoção nacional e internacional do estado, com foco em 3 dos seus 7 polos turísticos (Polo Teresina, Costa do Delta e Origens) que tem como período de implementação de 2024 à 2027. O documento apresenta detalhadamente os objetivos dos projetos, seus resultados estimados, as macroestratégias envolvidas, suas ações, seus orçamentos, suas relações com outros projetos e os respectivos graus de prioridade quanto aos períodos estimados de execução.

Dentro do programa definido como “Desenvolvimento de produtos turísticos” há um projeto que prevê a criação de uma film commission para o estado do Piauí. Este projeto tem como objetivo o fomento a produções audiovisuais no Piauí como ferramenta de divulgação dos destinos turísticos do Estado, considerando o novo perfil de viajantes e o robustecimento das relações entre o trade turístico e o setor audiovisual. Alguns resultados esperados inicialmente envolvem o aprimoramento da oferta e da demanda turística, a divulgação de atrativos já consolidados, qualificação e a geração de emprego e renda, além da consolidação e promoção da marca do turismo no Piauí.

Estes resultados pretendem ser alcançados mediante ações que envolvem a própria criação da comissão fílmica do estado, o alinhamento com a Embratur para a definição de cenários e o contato com produtoras de audiovisual. Estas ações terão como responsáveis a Secretaria de Turismo e a Secretaria de Cultura do Piauí, no entanto a coordenação geral do projeto é atribuída à SETUR, assim como o acompanhamento semestral das produções audiovisuais realizadas no estado por intermédio da comissão.

A decisão de atribuir a coordenação geral à pasta de turismo do estado é um indicador positivo quanto ao desenvolvimento do turismo cinematográfico, pois denota a união entre o turismo e o setor cultural desde a sua concepção, diferindo-se por exemplo do modelo organizacional da SPFilm. O entrevistado define esta relação entre os dois setores como essenciais, pois “para você despertar o interesse pelo lugar, antes de tudo vem a cultura, vem a história

do lugar” (Entrevistado). E ele continua reforçando que o turismo além do ato de viajar é um movimento cultural, considerando esta união como:

A forma da gente (SETUR) amplificar a voz dos nossos atrativos, amplificar a possibilidade que eles podem tomar através de produções, é amplificar o consumo deles mesmo sem a pessoa ainda estar aqui, sem ela vir aqui, mas ela vai consumir a série, ela vai consumir o Delta, através das histórias e do visual. Então, a gente procura aqui na Setur, trabalhar esses links, para que a gente possa divulgar nossos atrativos e nossa cultura através do audiovisual (Entrevistado).

Em relação à prioridade de implementação dos projetos contidos no plano de marketing, cada projeto é categorizado em 3 níveis, sendo estes os projetos de alta, média e baixa prioridade. A comissão fílmica foi categorizada como sendo de baixa prioridade, o que é justificado pelo entrevistado como decorrente de um processo de reposicionamento do Piauí como destino turístico nacional, onde durante a elaboração do plano de marketing foram priorizadas ações de construção da marca do Estado, ações de capacitação, de aperfeiçoamento de estratégias de marketing digital e a estruturação das relações entre o trade e entre as grandes feiras de turismo do país.

Naquele recorte, naquele momento, elas estavam como bastidores do turismo, porque existiam todo o processo de consolidação do destino, consolidação do posicionamento de marca, de comunicação, que a gente não fazia. Hoje a gente está começando o segundo ano de implementação do plano de marketing, então acho que a gente pode reavaliar e reordenar as prioridades (Entrevistado).

No que se refere ao modelo usado na criação da comissão fílmica do Piauí, o entrevistado cita que a São Paulo Film Commission e a Rio Film Commission são grandes referências quanto à promoção de destinos a partir do audiovisual e serão usadas como modelo para o desenvolvimento da comissão do estado. Esta ação pode desenvolver diversos benefícios quanto à compreensão das boas práticas e das falhas de outras instituições, o que pode ser notado de antemão na atribuição da coordenação geral da Piauí Film Commission à Secretaria de Turismo.

Dentro do cronograma de implementação dos projetos do plano de marketing, a execução da comissão fílmica piauiense está prevista para o final deste ano, nos meses de novembro e dezembro de 2025. Ao ser indagado sobre se de fato esta previsão será atendida, o entrevistado afirmou que sim. Em suas palavras:

A gente tinha outras... umas demandas urgentes na frente com as questões de promoção internacional. A gente conseguiu vencer essa barreira. Já iniciamos uma foto-promoção, a consolidação da presença do Piauí no bloco do Consórcio Nordeste, para a implementação de uma marca Nordeste. Então, acredito que agora, nesse mês

de julho e agosto, a gente vai começar a tratar mais da film commission e até o fim do ano a gente lançar ela (Entrevistado).

Apesar da resposta positiva quanto à implementação, o entrevistado define que o principal desafio a ser superado é a reunião de pessoas capacitadas nos setores cultural, audiovisual e governamental para a formulação do projeto da comissão fílmica. Esta ocorrência expõe a necessidade de promover ações de conscientização e capacitação para com os órgãos governamentais municipais e outros atores envolvidos na estruturação deste segmento quanto aos benefícios do desenvolvimento da comissão fílmica para a produção audiovisual do estado e para sua oferta turística, ação esta que deve ser definida como um dos principais pilares nesta fase inicial de execução do projeto.

Hudson (2011) considera que as relações entre os diversos setores envolvidos no turismo cinematográfico devem ser constantes, mesmo após a fase de formulação do projeto, e para isto a Piauí Film Commission pretende desenvolver parcerias com atores e produtores audiovisuais do estado, com o setor privado e com as universidades através dos cursos de comunicação e de turismo.

A gente precisa reunir uma comissão que possa ser o mais diversa possível, porque primeiro que o Piauí é muito diverso, mas também que seja uma comissão diversa, com atores, pensantes, e atores, nesse sentido, atores sociais, que entendam esse recorte e que se sintam motivados (Entrevistado).

No que tange a participação da Universidade Federal do Delta do Parnaíba mediante o curso de Bacharelado em Turismo, o entrevistado afirma que a própria ideia da necessidade de uma comissão fílmica para o estado surgiu do curso de turismo da UFDPAr, pois de acordo com o mesmo:

A UFDPAr e o curso é fundamental nesse processo, tendo em vista que a film commission, a ideia da Film Commission ela nasce dentro da UFDPAr. Esse item existe dentro do plano porque é uma demanda que a UFDPAr trouxe para o plano. Então, a UFDPAr tem uma contribuição muito grande, tem para o turismo, tem para a cadeia produtiva, tem para a secretaria, mas teve também para a minha gestão (Entrevistado).

Ainda sobre as relações da comissão fílmica piauiense, é importante levar em conta que a população residente conviverá com a presença das equipes de produção e dos turistas ocupando seu espaço, por isso é essencial que sua participação seja incisiva durante o planejamento e andamento do projeto, realizando ações de sensibilização e inserindo-os na prática das atividades da film commission (Melo; Körössy, 2021). Para o entrevistado:

Você tem que preparar aquela comunidade para receber, para dialogar com aquele público, com produtores de audiovisual. Eu acho que a partir desse diálogo com esses atores que fazem o turismo, a gente consegue dialogar com todos (Entrevistado).

Esta conexão com a comunidade local pode ser organizada mediante associações e sindicatos de moradores e comerciantes que participarão dos processos de planejamento (Celli, 2022) em sinergia com as universidades, com o trade e com os profissionais do turismo e do audiovisual, atuando ainda no fomento à captação de obras audiovisuais e na concepção de produtos e experiências turísticas. Esta ação vai de encontro inclusive com a quarta estratégia proposta por Mello e Korossy (2021) no que tange à necessidade desta rede de relações inter-setoriais.

No tocante aos indicadores de acompanhamento dos projetos do plano de marketing turístico, são atribuídos à film commission do Piauí uma periodicidade de acompanhamento semestral que será realizada pela Secretaria de Turismo. Ao ser indagado sobre como será realizado este acompanhamento, o entrevistado afirmou que ainda não há um método definido, sendo atribuído apenas após a plena efetivação da comissão.

É importante que todas estas ações apresentadas também estejam alinhadas às políticas de incentivo cultural já existentes no estado, mas para que o setor audiovisual seja consolidado como gerador de oferta para o turismo induzido por filmes, é necessário criar políticas de incentivo que atendam especificamente ao fomento de produção de filmes, séries, campanhas publicitárias, clipes musicais e entre outras obras, pois “quanto mais produções audiovisuais forem filmadas no destino, maior o potencial de divulgação de sua imagem e maior o volume de locações que podem se converter em atrativos e produtos turísticos” (Melo; Körössy, 2021, p. 11).

Como visto anteriormente, estas políticas de incentivo vão desde isenções fiscais, acompanhamento e consultoria personalizada, oferta de serviços relacionados ao audiovisual e ao turismo, participações em eventos nacionais e internacionais e a construção de relações sólidas com o trade turístico, com as instituições de ensino e com a população local. Estas ações, aliadas a um marketing direcionado a todas as fases da produção, como previsto por Hudson (2011), transformarão o Piauí em um estado amigável para produtores, turistas e para o povo Piauiense.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a abordagem quanto às possibilidades de implementação do turismo cinematográfico no estado do Piauí, efetuada mediante a compreensão das estratégias de estruturação deste segmento por parte da empresa de turismo vinculada ao município de São Paulo e a identificação das ações e políticas de incentivo por parte do poder público do Piauí. Com base nos resultados foi possível considerar que a SPCine realiza ações relevantes quanto ao fomento e atração de obras audiovisuais ao município através de políticas de incentivo exclusivas, ações de marketing digital e o desenvolvimento de uma rede estruturada de relações exógenas.

Contudo, considerando o desenvolvimento do cineturismo, a SPCine ainda não cumpre todos os requisitos que caracterizariam a região como um polo de turismo audiovisual em detrimento da ausência de produtos turísticos relacionados a obras audiovisuais, de estratégias de marketing que não compreendem os períodos de pré-produção e da produção em si, além da relação ainda restrita com as organizações de gestão de destino. Esta ocorrência pode estar relacionada ao fato de que os debates sobre a função das comissões fílmicas no desenvolvimento do turismo cinematográfico ganharam força recentemente, tornando a compreensão sobre o tema algo ainda embrionário.

No que se refere às políticas públicas de incentivo ao turismo cinematográfico no Piauí, foi identificado dentro do plano estratégico de marketing turístico do estado (2024-2027) a criação de uma film commission como um de seus projetos de desenvolvimento de produtos turísticos. A comissão fílmica contará com a secretária de turismo do estado na coordenação geral, o que contribuiu para a escolha do entrevistado, visto que além de ser um membro do corpo técnico da SETUR, também atuou diretamente no desenvolvimento do plano de marketing.

O entrevistado em questão apresentou aspectos que envolvem a perspectiva da secretaria quanto ao desenvolvimento deste segmento e da importância de construir relações constantes com a comunidade local, com o trade, com as instituições de ensino e com os profissionais do ramo turístico e audiovisual. Apesar do entrevistado definir como principal desafio a reunião de pessoas capacitadas nos setores cultural, audiovisual e governamental para a formulação do projeto da comissão fílmica, o mesmo assegura que o prazo para a efetivação do projeto – que está previsto para o final de 2025 – será cumprido.

Apesar dos desafios enfrentados quanto à acessibilidade dos participantes propostos inicialmente – o que resultou na ausência da perspectiva da secretaria de cultura quanto ao tema tratado –, considera-se que os dados obtidos oferecem uma visão futura favorável no tocante ao desenvolvimento dos setores do turismo e do audiovisual no Piauí, contribuindo para o

fortalecimento de debates que abordem os impactos do turismo cinematográfico caso seja bem planejado e estruturado em âmbitos econômicos e sociais.

Diante disto, sugere-se para estudos futuros a necessidade de acompanhar a implementação da Piauí Film Commission, avaliando os impactos socioeconômicos diretos e indiretos resultantes das ações de atração e fomento de produções audiovisuais, aliadas ao desenvolvimento de produtos e experiências turísticas que incorporem as obras utilizem o estado como locação. Por fim, uma pesquisa que contemple a percepção e o preparo da comunidade local e dos prestadores de serviço turístico quanto à chegada de produções e visitantes impulsionados pelo audiovisual pode produzir perspectivas valiosas quanto ao crescimento sustentável e inclusivo deste segmento.

6. REFERÊNCIAS

APPOLINARIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

ALBERTIN, Marcos Ronaldo; KOHL, Holger; ELIAS, Sérgio José Barbosa. **Manual do Benchmarking: um guia para implantação bem-sucedida**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 1 ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

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

BOITEUX, Bayard Do Coutto; WERNER, Maurício. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cinematográfico Brasileiro**. Brasília: MTur, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo & audiovisual brasileiras**. Brasília: MTur, 2007.

BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Benchmarking Colaborativo: Guia Metodológico**. Brasília: MP, SEGEP, 2013.

BUSBY, Graham; KLUG, Julia. Movie-induced tourism: The challenge of measurement and others issues. **Journal of Vacation Marketing**, v.7, n.4, p. 316-332, out. 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/247764260_Movie-Induced_Tourism_The_Challenge_of_Measurement_and_Other_Issues. Acesso em: 06 jul. 2024.

CELLI, Daniel. **Roteiro para implementação de film commissions**. Junho de 2022. Disponível em: https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/junho/arquivo/roteiro-filmcommission_23_06_2022.pdf. Acesso em: 15 nov. 2024.

CHIZZOTTI, Antonio. Da pesquisa qualitativa. In: CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2010. p. 77-87.

COUTINHO, Fernanda Naves; Faria, Diomira Maria Cicci Pinto; FARIA, Sergio Donizete. **Turismo literário: uma análise sobre autenticidade, imagem e imaginário**. Albuquerque - revista de história, v. 8, n. 16, p. 31-50, jul-dez 2016.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998. p. 148-169.

EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo. **Embratur participa de audiência pública na Câmara Federal sobre regulamentação de Film Commission nacional**. Brasília: Embratur, 2024. Disponível em: <https://embratur.com.br/2024/04/18/embratur-participa-de-audiencia-publica-na-camara-federal-sobre-regulamentacao-de-film-commission-nacional/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 28 maio. 2024.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009. Disponível em: <https://www.meulivro.biz/metodologia/1750/analise-de-dados-qualitativos-gibbs-1-ed-pdf/>. Acesso em: 28 maio. 2024.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005. Disponível em: <https://turismounb.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/turismo-imagens-e-imaginc3a1rios.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2024.

HAYATA, Kivea Sarmiento; MADRIL, Marília Letícia. **Turismo cinematográfico: um novo segmento para o desenvolvimento turístico**. São Paulo: Cásper Líbero, 2009.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Brasil/Piauí/Parnaíba**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/historico>. Acesso em: 20 ago. 2024.

JAFARI, Jafar. Encyclopedia of tourism. 1. Ed. Londres: **Routledge World Reference**, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAGE, Beatriz Helena G. Segmentação do mercado turístico. **Turismo em Análise**, v. 3, n. 2, p. 61-74, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v3i2p61-74>. Acesso em: 07 jul. 2024.

MATTOS, Flávia Ferreira; IRVING, Marta de Azevedo. Delta do Parnaíba nos rumos do ecoturismo: um olhar a partir da comunidade local. Caderno virtual de turismo, vol. 3, n. 4, p. 23-35, 2003.

MARTIN-JONES, David. **Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and the Da Vinci Code** (2006). *New Review of Film and Television Studies*, v. 12, n. 2, p. 156-177, 2014. Disponível em: <http://eprints.gla.ac.uk/76604/7/76604.pdf>. Acesso em 11 jun. 2025.

MCKERCHER, Bob; DU CROS, Hilary. Testing a cultural tourism typology. **The International Journal of Tourism Research**, v. 5, n. 1, p. 45-58, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/229963800_Testing_a_Cultural_Tourism_Typology. Acesso em: 29 mar 2025.

MELO, Ana Cristina Viana de. **Formulação de um modelo de observatório para o turismo cinematográfico em Brasília**. 2009. 119 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

MELO, Priscila Fernandes Carvalho; KÖRÖSSY, Nathália. **Estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico: um guia prático**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2021.

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

MELO, Priscila de. et al. Atração de produções audiovisuais e desenvolvimento do turismo cinematográfico: uma análise da Rio Film Commission e da São Paulo Film Commission. **Razon y Palabra**, v. 26, n. 115, p. 40-58, set-dez 2022.

NASCIMENTO, Flávio Martins e. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

NETO, Francisco Samuel Pereira; SCHMIDLIN, Iraci de Oliveira Moraes. Turismo Induzido por filmes: A imagem do nordeste propagada pelo cinema brasileiro pelo no ponto de vista do estudante de cinema no Ceará. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v.2, n.2, p. 01-31, jul-dez. 2013.

Observatório da SPCine (2022). Impacto socioeconômico do setor audiovisual de 2015 a 2021. Disponível em: <https://spcine.com.br/wp-content/uploads/Livreto-Spcine-2022-v5-pg-simples.pdf>.

PARKMAN, Elbio Troccoli. Sobre as definições de turismo da OMT: Uma contribuição à história do pensamento turístico. Anais do seminário da associação nacional de pesquisa e pós graduação em turismo. 2014. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/34.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2024.

RICHARDS, Greg. Turismo cultural: padrões e implicações. In: DE CAMARGO, Patricia; DA CRUZ, Gustavo (org.). **Turismo cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus, 2009. p. 25-48. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/308891835_Turismo_Cultural_Estrategias_Sustentabilidade_e_Tendencias. Acesso em: 28 mar. 2025.

RILLEY, Roger; BAKER, Dwayne; VAN DORREN, Carlton S. Movie induced tourism. **Annals of Tourism Research**, v.25, n.4, p. 919-935, 1998. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0). Acesso em: 05 jul. 2024.

SÃO PAULO. Decreto nº 59.905, de 30 de março de 2016. Estabelece normas e procedimentos para a realização de filmagens e gravações na Cidade de São Paulo, para os fins previstos no artigo 2º, inciso V, da Lei nº 15.929, de 20 de dezembro de 2013. São Paulo, SP: Diário oficial da cidade de São Paulo, 2016.

SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. Identidade cultural e turismo: a literatura como agenciadora de trânsitos e possível elemento de sustentabilidade. In: DE CAMARGO, Patricia; DA CRUZ, Gustavo (org.). **Turismo cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus, 2009. p. 49-68. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/308891835_Turismo_Cultural_Estrategias_Sustentabilidade_e_Tendencias. Acesso em: 28 mar. 2025.

SILVEIRA, Vanilson Pereira. **Film Commission e sua relação com o turismo**. In: SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 9. 2017, Santana do Livramento: Universidade Federal do Pampa, 21-23 nov. 2017.

Secretaria Especial de Comunicação - SECOM. SPCine é criada para desenvolver o audiovisual na cidade. São Paulo. 2013. Disponível em: <https://capital.sp.gov.br/w/noticia/spcine-e-criada-para-desenvolver-o-audiovisual-na>. Acesso em: 6 out. 2024.

Spicine participa do Marché du Film 2025 com iniciativas para desenvolvimento de projetos focados em coprodução internacional. **Portal Geledés**, 15 maio 2025. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/spcine-participa-do-marche-du-film-2025-com-iniciativas-para-desenvolvimento-de-projetos-focados-em-coproducao-internacional/>.

Spicine no Noronha2B – Film Commission Forum. **Comunicação SPCine**, São Paulo, 19 ago 2025. Disponível em: <https://spcine.com.br/spcine-no-noronha2b-film-commission-forum/>.

TONET, Elaine Regina Costa; MELO, Aécio Rodrigues de. A globalização e a influencia da mídia na sociedade. In: Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor pde. vol 1. Cadernos PDE. Prefeitura de Paraná. 2014. Disponível em: <https://www.docsity.com/pt/a-globalizacao-e-a-influencia-da-midia-na-sociedade/9161665/>. Acesso em: 8 jul. 2024.

TAVARES, Amada. et al. **Cabeceiras/PB, a roliúde nordestina: cinema como impulsionador turístico**. ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo, p. 1-16, 2015.

URRY, John; LARSEN, Jonas. **O olhar do turista 3.0**. Tradução: Leonardo Abramowicz. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2021.

VASCONCELOS, Daniel Arthur Lisboa de. Conceitos e modelos em turismo: uma evolução do reducionismo aos sistemas turísticos. *Turismo – Visão e Ação*, vol. 7, n. 1, p. 155-171.

Jan-abr. 2005. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwju68HMs5KHAXnqJUCHeFSDDcQFnoECCIQAQ&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.univali.br%2Findex.php%2Frtva%2Farticle%2Fview%2F541%2F468&usg=AOvVaw2wUBrf568xeI278wP3G04N&opi=89978449>. Acesso em: 06 jul. 2024.

VASCONCELOS, João Victor; KÖRÖSSY, Nathália. A film commission como um projeto de desenvolvimento econômico: um estudo de caso sobre a SPFilm. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, vol. 13, n. 3, p. 432-453. set-dez. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/podium.v13i3.25517>. Acesso em: 04 jun. 2025.

VOMERO, Renata. SPCine e Prime Vídeo se unem em roteiro audiovisual por São Paulo. **Exibidor**, 2023. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/13523-spcine-e-prime-video-se-unem-em-roteiro-audiovisual-por-sao-paulo>. Acesso em: 11 jun. 2025.