



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIAS ANPTUR | ISSN 23596805

Atração de produções audiovisuais e desenvolvimento do turismo cinematográfico: uma análise da Rio *Film Commission* e da São Paulo *Film Commission*

Priscila Fernandes Carvalho de Melo¹

Nathália Körössy²

Rute Gabriela dos Santos Paes³

Evenly Maria dos Santos⁴

Resumo

A atração de produções audiovisuais para uma localidade é uma forma de divulgar turisticamente o destino e de atrair visitantes por meio da promoção do turismo cinematográfico. Os benefícios econômicos advindos dos fluxos de visitantes e da ampliação da oferta turística relacionada ao audiovisual têm incentivado Organizações de Gestão de Destino (OGD) a atuar no desenvolvimento desse segmento (Hudson, 2011; Connell, 2012). Estudos prévios apontam para a necessidade de se criar relações de sinergia entre as OGD e atores públicos e privados dos setores turístico e audiovisual para gerar oportunidades em curto, médio e longo prazo (Liou, 2010; Lianza, Sarasua, Diez, & Jorge, 2011; Hudson, 2011; Polianskaia, Rădut, & Stanciulescu, 2016). A atuação de um ator institucional em particular torna-se essencial para somar aos esforços da OGD no desenvolvimento do turismo cinematográfico: a *film commission*. Este artigo se debruça sobre as duas principais *film commissions* brasileiras – São Paulo *Film Commission* e Rio *Film Commission* – com o objetivo de analisar sua atuação na captação de produções audiovisuais e no desenvolvimento do turismo cinematográfico em cooperação com as OGD locais. Por último, faz uma reflexão sobre o modelo organizacional das *film commissions* a partir das contribuições teóricas de Costa (2008). Como procedimentos metodológicos, realizou pesquisas bibliográfica e documental, além de entrevistas online com gestores das duas *film commissions*. Aos dados coletados, foi conferida uma abordagem qualitativa por meio da análise categorial de conteúdo. Este estudo justifica-se pela necessidade de as pesquisas em turismo cinematográfico avançarem na compreensão do papel e atuação dos atores do audiovisual (Hudson, 2011; Nicosia, 2015), permitindo vislumbrar possibilidades de articulação e cooperação entre os atores

¹ Mestra em Hotelaria e Turismo – PPHTUR/UFPE. Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. <http://lattes.cnpq.br/9400237366442932>. priscillajp@hotmail.com.

² Doutora em Desenvolvimento Urbano na Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Professora Adjunto III do Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) da Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. <http://lattes.cnpq.br/1080452960843259>. nathalia.leite@ufpe.br.

³ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco. Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. <http://lattes.cnpq.br/1293909680689619>. rgabriela.sp@gmail.com

⁴ Graduanda em Turismo/UFPE. Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. <http://lattes.cnpq.br/2564229941159234>. evenly.msantos@gmail.com.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

do turismo e do audiovisual na gestão do turismo cinematográfico. Como principal achado, a partir da análise da atuação das *film commissions* e das relações endógenas e exógenas por elas cultivadas, concluiu-se que a Rio *Film Commission* apresenta um modelo organizacional do tipo integrado fechado e a SPFilm alcança o modelo ideal descrito na literatura – integrado aberto. A pesquisa empírica revelou, ainda, que as *film commissions* não aproveitam o potencial da atuação colaborativa com as OGD, o que corrobora com Hudson (2011) quando afirma que as *film commissions* tendem a ignorar o turismo cinematográfico, atuando apenas numa perspectiva mais focada de atração de produções audiovisuais, missão principal desse tipo de entidade. Por fim, esta pesquisa concluiu que o turismo cinematográfico depende de um conjunto de estratégias e ações para que esta atividade aconteça não apenas a curto prazo, mas também a médio e longo prazo; além de depender da cooperação com outros atores, sendo um deles as *film commissions*. O modelo organizacional das *film commissions* pode impactar diretamente nas ações adotadas para captação de produções audiovisuais transnacionais, sendo necessário ampliar a rede de relacionamentos das mesmas com os setores endógenos (atores públicos e privados locais) e exógenos (mercado externo) integrados a uma política de captação de produções audiovisuais que torne a localidade competitiva.

Palavras-chave: turismo cinematográfico; *film commissions*; modelo organizacional; Rio *film commission*; São Paulo *film commission*.