

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 19 (2023), 313-340

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.14>

Recibido el 1 de noviembre de 2022

Aceptado el 24 de febrero de 2023



Film Commissions, marketing territorial e turismo: uma revisão sistemática da literatura

*Film Commissions, city marketing and tourism: A systematic literature
review*

Vasconcelos, João Victor

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

joao.vesanto@ufpe.br

Körössy, Nathália

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

nathalia.leite@ufpe.br

Forma de citar este artículo:

Vasconcelos, J. V. y Körössy, N. (2023). Film Commissions, marketing territorial e turismo: uma revisão sistemática da literatura. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(19), 313-340. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.14>

Resumen:

A partir de uma lacuna teórica identificada sobre a relação entre *film commissions* e marketing, este estudo realiza uma revisão sistemática da literatura com o objetivo de apresentar uma caracterização das *film commissions* e suas relações com o marketing territorial e o turismo. A pesquisa realizada é de cunho exploratório-descritivo e teve

como método a revisão sistemática integrativa da literatura como forma de identificar, selecionar e analisar qualitativamente 25 artigos de um universo de 348 trabalhos publicados nos bancos de dados do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) do Brasil, Google Acadêmico, Spell e também, de maneira complementar, nos Anais da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). Verifica-se que há nas *film commissions* um interesse mútuo em promover seu território e, em paralelo, seduzir produtores para captar produções audiovisuais. Observou-se que na teoria as *film commissions* podem ser entendidas como uma organização de marketing territorial. Entretanto, verifica-se na prática que essa atuação ainda ocorre de maneira indireta, muitas vezes sem relação com os outros departamentos institucionais da gestão pública.

Palavras-chave: *film commission*, audiovisual, turismo, marketing territorial, revisão sistemática integrativa da literatura.

Abstract:

Based on a theoretical gap identified on the relationship between film commissions and marketing, this study carries out a systematic review of the literature with the aim of presenting a characterization of film commissions and their relationships with territorial marketing and tourism. The research carried out is exploratory-descriptive and had as its method the systematic integrative review of the literature as a way of identifying, selecting and qualitatively analyzing 25 articles from a universe of 348 works published in the databases of the Portal de Periódicos of the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel (Capes) of Brazil, Google Scholar, Spell and also, in a complementary way, in the Annals of the National Association of Graduate Studies in Tourism (ANPTUR). It appears that there is a mutual interest in film commissions in promoting their territory and, at the same time, seducing producers to capture audiovisual productions. It was observed that, in theory, film commissions can be understood as a territorial marketing organization. However, in practice, this action still takes place indirectly, often unrelated to other institutional departments of public management.

Keywords: *film commission*, audiovisual, tourism, territorial marketing, integrative systematic literature review.

1. INTRODUÇÃO

Há algum tempo vem sendo discutido o poder do audiovisual para a sociedade e para as empresas, discussão intrinsecamente ligada à evolução da comunicação em seus mais diversos âmbitos. Segundo a Agência Nacional do Cinema (Ancine, 2020), o setor gerou cerca de 26,7 bilhões à economia do Brasil, em um período de 2015 a 2018, um dado que, apesar de representar uma queda com relação aos anos anteriores, faz com que o setor supere as indústrias farmacêuticas, têxtil e de eletrônicos, decorrente do crescimento dos serviços de *streamings*.

Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, os territórios vêm acompanhando a evolução da comunicação e munindo-se de ferramentas de marketing mais eficazes para a sua promoção, necessidade que nasce a partir da diferenciação dos destinos turísticos, a partir de uma perspectiva turística, e do audiovisual como ferramenta capaz de melhorar a imagem das localidades (Hudson e Tung, 2010). Dessa forma, de acordo com Campo e Brea (2010), pode-se entender que a transformação do audiovisual em ferramenta de promoção turística vem tornando-se uma estratégia viável de marketing territorial.

Nesse sentido, a indústria cinematográfica torna-se um elemento importante não apenas para geração de benefícios econômicos, mas também enquanto ferramenta promocional das localidades (Campos *et al.*, 2020; Almeida, 2015).

Diante dessa conjuntura, começam a se expandir em maior número as *film commissions*, organizações sem fins lucrativos, geralmente sob responsabilidade do poder público, cuja missão consiste em atrair e apoiar produções audiovisuais em suas áreas de localização (Chaves, 2018).

Apesar do reconhecimento da importância da indústria audiovisual para a projeção da imagem de territórios e desenvolvimento das economias locais, existe uma escassez de estudos científicos que tratem de forma mais profunda o papel das *film commissions*.

Especificamente sobre a relação entre *film commissions* e marketing, encontra-se um terreno fértil e pouco explorado na literatura (Hudson e Tung, 2010). Partindo desta lacuna teórica, o presente artigo busca aprofundar o conhecimento científico sobre *film commission*, marketing territorial e turismo. Por meio de uma revisão sistemática da literatura, este artigo tem como objetivo caracterizar a *film commission* e discutir se ela pode ser definida como uma organização de marketing territorial, além de buscar compreender sua relação com o setor turístico. Além disso, busca apresentar a evolução de sua produção científica ao longo dos anos, buscando apontar necessidades de pesquisas futuras.

2. O AUDIOVISUAL COMO INSTRUMENTO DE MARKETING TERRITORIAL

A partir da consolidação do capitalismo e globalização, além de um contexto marcado por fortes crises urbanas, o marketing territorial surge como uma ferramenta utilizada pelos gestores públicos para promover as cidades e, ao mesmo tempo, criar novos papéis e usos para as localidades (Kavaratzis, 2005). Através dessa perspectiva, Kavaratzis e Ashworth (2008) relatam que os territórios passam a buscar seus diferenciais competitivos e vendê-los com base em suas características locais.

Neste cenário, as produções audiovisuais são produtos de entretenimento, arte e cultura que muitas vezes acabam funcionando como vitrines para divulgar as localidades onde ocorrem suas filmagens. Além disso, as imagens veiculadas nas produções audiovisuais tendem a criar motivações para visitação das localidades, surgindo assim o turismo cinematográfico (Campos *et al.*, 2020).

Para Malpica (2020), o cinema tem uma função histórica em transmitir valores e ideais, sendo utilizado muitas vezes por governantes como instrumento social, econ mico, cultural e político. Segundo 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. Nesse sentido, Silveira (2017) observa que as produções audiovisuais representam uma indústria complexa que que passou a integrar programas e leis de incentivo, bem como mudanç as nas legislações.

É com esta perspectiva que Almeida (2015) afirma que o setor também se transforma em um construtor de estratégias promocionais da imagem dos territórios. Sendo assim, o audiovisual passa também a ser compreendido como uma ferramenta de marketing direto e indireto, sendo uma estratégia mais duradoura e eficaz de marketing territorial (Saltik *et al.*, 2010). Para essa instrumentalização do audiovisual, torna-se fundamental a atuação de diversos atores institucionais, destacando-se a *film commission*, objeto da presente pesquisa.

3. METODOLOGIA

Ao utilizar a revisão sistemática integrativa da literatura como método da pesquisa, busca-se aprofundar o estado da arte sobre as *film commissions*, objeto deste estudo. Adota-se esta metodologia pelo seu caráter abrangente e sistematizado, diferentemente da revisão de literatura convencional (Marini *et al.*, 2017). De acordo com Koller (2014), o número de resultados obtidos a partir de uma revisão sistemática é maior e, por conseguinte, reduz-se o número de vieses.

De acordo com Galvão e Pereira (2014, p. 183), a revisão sistemática deve acontecer em 6 etapas:

(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).

Seguindo tal proposta metodológica, foram definidos na primeira etapa os seguintes questionamentos para nortear a revisão de literatura: Como a produção científica caracteriza as *film commissions*? Qual a relação entre *film commission* e marketing territorial? Quais são as lentes teóricas que abordam as *film commissions*?

Em seguida, foram definidas as palavras-chave "*film commission*", "*film commissions*" "*comisiones filmicas*", "*film office*", "*cinema*", "*audiovisual*", "*turismo*". Com relação à seleção do banco de dados, foram utilizados: o Google Acadêmico, pela sua abrangência e alcance de buscas; o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) do Brasil, por reunir mais de 49 mil periódicos e 455

bases de dados (Capes, 2020); o Spell (Scientific Periodicals Electronic Library), pela sua disseminação de trabalhos na área do turismo; e, de modo complementar, foi feita uma busca nos Anais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo (ANPTUR), por ser um dos principais congressos de divulgação científica na área do turismo no Brasil.

A priori, os critérios de inclusão se deram a partir de artigos de periódicos revisados por pares ou publicados em anais de eventos científicos que respondessem aos questionamentos estabelecidos para a revisão sistemática, que tivessem uma metodologia clara e que tivessem como idioma português, espanhol ou inglês. Monografias, teses e outros documentos que não fossem artigos científicos, bem como todos aqueles que tratassem as *film commissions* de forma secundária ou incipiente, foram descartados.

Desta forma, foram identificados 348 trabalhos (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.

Em seguida, na etapa envolvendo a triagem, foram excluídos 291 trabalhos que não eram condizentes com os critérios de inclusão e não atendiam aos objetivos desta revisão. É importante ressaltar que nesse número estão incluídos 21 trabalhos repetidos que, portanto, também foram descartados. Dentro desse quantitativo estão também dissertações, teses e livros que apareceram nos resultados de busca pelo Google Acadêmico.

Dessa forma, 32 artigos foram excluídos por tratarem do assunto de maneira sucinta ou como um tema secundário superficial para outra discussão. Além disso, dentro desse número, encontram-se 2 artigos que foram excluídos por não possuírem metodologia clara. Portanto, na quinta etapa compreendeu-se a inclusão de 25 artigos, os quais datam de 2010 a 2021, passíveis de responder à questão-problema desta revisão.

Após esta etapa, foi realizada a análise destes artigos para discussão dos resultados. Com base nos pressupostos da análise de conteúdo de Bardin (2016), a análise foi feita a partir das seguintes categorias analíticas: origem e evolução dos estudos científicos; características e serviços da *film commission*; *film commission* enquanto instrumento de marketing territorial; relação entre *film commission* e turismo.

4. RESULTADOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA INTEGRATIVA DA LITERATURA

4.1. *FILM COMMISSION*: PANORAMA DOS ESTUDOS MUNDIAIS

Foram revisados 25 artigos originados de periódicos científicos da área de turismo, marketing, comunicação e geografia. Tal produção científica envolvendo *film commission* é relativamente recente, sendo o primeiro artigo a compor esta revisão datado do ano de 2010. No quadro 1, são expostas a origem das publicações da revisão sistemática da literatura, bem como as respectivas áreas de estudo e quantitativos.

Quadro 1. Origem dos estudos

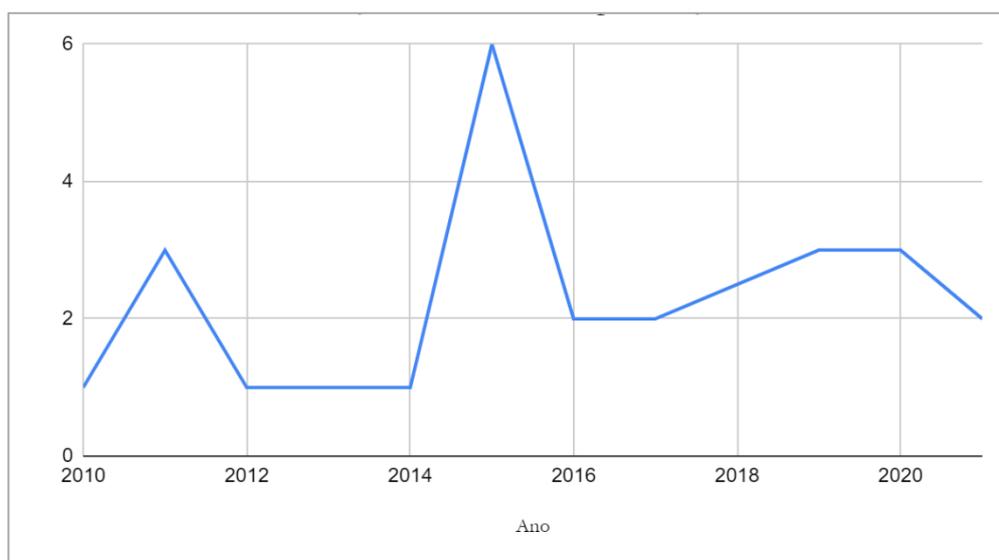
ISSN	Revista	Área de estudo	Quantidade de artigos encontrados
1605-4806	<i>Razón y Palabra</i>	Comunicação	05
2036-5195	<i>Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development</i>	Turismo	03
2525-8176	<i>Marketing & Tourism Review</i>	Marketing	01
0263-4503	<i>Marketing Intelligence & Planning</i>	Marketing	01
-	<i>Lingue Culture Mediazioni</i>	Comunicação	01
1755-4217	<i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>	Turismo	01
2357-8211	<i>Revista de Turismo Contemporâneo</i>	Turismo	01
1932-8036	<i>International Journal of Communication</i>	Comunicação	01
2318-8561	<i>Cenário</i>	Turismo	01
-	<i>Heritage, Tourism and Hospitality International Conference 2020</i>	Turismo	01
-	<i>Tourism & Heritage Journal</i>	Turismo	01
1943-4421	<i>Tourism Review Internacional</i>	Turismo	01
2341-2690	<i>Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación</i>	Comunicação	01

-	<i>Review of Historical Geography and Toponomastics</i>	Geografia	01
-	<i>International Journal of Scientific Management and Tourism</i>	Turismo	01
2359-6805	<i>Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo (ANPTUR)</i>	Turismo	02
-	<i>Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS</i>	Comunicação	01
-	<i>Anais do 9o Salão Internacional De Ensino, Pesquisa e Extensão - Siepe</i>	Interdisciplinar	01

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Com relação à evolução da produção científica sobre a temática, destaca-se no gráfico 1 o período entre 2010 e 2021, sendo o ano de 2015 o período com um número mais significativo de publicações.

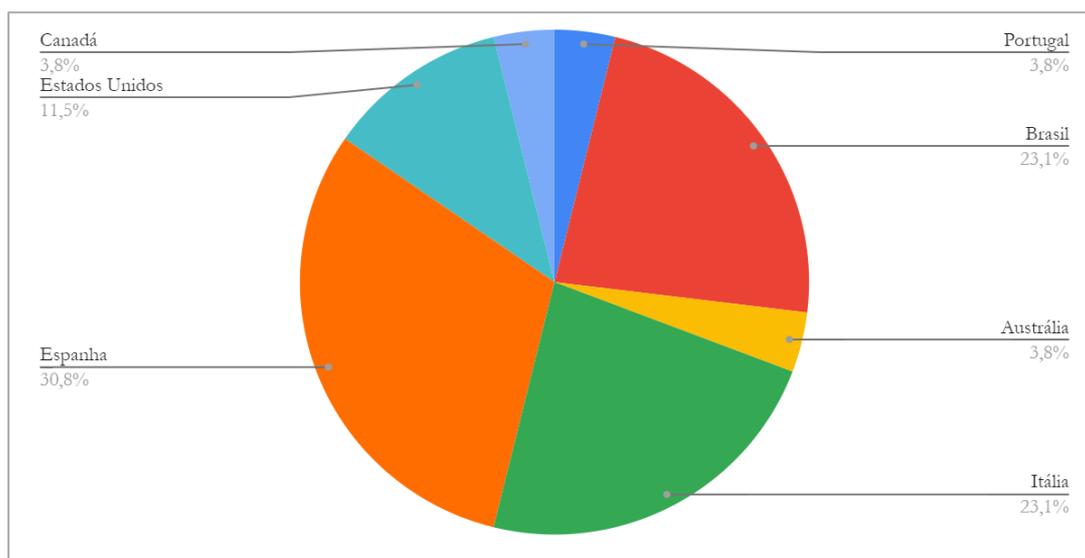
Gráfico 1. Evolução no número de produções científicas (2010-2021)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

A respeito da origem dos estudos, destacam-se no gráfico 2 os países com o maior número de publicações relacionadas a *film commission*, sendo a Espanha o país com maior número.

Gráfico 2. Origem dos estudos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Do ponto de vista quantitativo, 15 artigos, do total de 25, são centrados na discussão sobre *film commission*, trazendo sua caracterização, serviços prestados e estrutura como principal foco.

Desenvolvendo o maior número de estudos sobre as organizações, verifica-se como principal objetivo dos estudos de Malpica (2013; 2014; 2015; 2019; 2020, 2021), a caracterização e estruturação das *film commissions*, abordadas principalmente através de estudos de caso e viabilidade. Os estudos de Zignale (2011), Hudson (2011), Noguero (2011), Di Cesare e La Salandra (2015) e Silveira e Baptista (2017) são centrados em analisar as sinergias existentes entre o turismo e audiovisual, além de compreender como a *film commission* pode ser inserida nesse contexto.

Graziano (2015) e Marsh (2016) também trazem como principal objetivo dos seus estudos a relação entre turismo e audiovisual, porém a partir da perspectiva do marketing. Vale ressaltar que as *film commissions* também são muitas vezes abordadas a partir da ótica do turismo cinematográfico, como é relatado nos estudos de Costa (2016) e Lemmi (2020), que analisam um forte aumento da demanda turística, a partir da representação de paisagens ícones em produções audiovisuais.

Pode-se observar que a produção científica analisada é formada majoritariamente por pesquisas de natureza qualitativa e de cunho exploratório. Além disso, verifica-se que o principal instrumento de investigação utilizado pelos autores é o estudo de caso, especialmente em cidades com a presença de uma *film commission*. Nota-se que casos na Espanha, México e Portugal são analisados em maior predominância. Já no Brasil, percebe-se maior destaque da literatura a casos nas regiões sudeste e sul do país.

4.2. CARACTERIZAÇÃO GERAL DAS *FILM COMMISSIONS*: SURGIMENTO E FUNÇÕES

De acordo com Malpica (2020), as *film commissions* são escritórios que funcionam como elo entre o setor audiovisual e o poder público - podendo ser de abrangência nacional, regional, estadual ou municipal, com a missão de facilitar a gravação de produções audiovisuais nas locações. Face à competição territorial (Graziano, 2015), o objetivo das *film commissions* é promover e atrair produções audiovisuais a partir de ferramentas decorrentes do marketing territorial (Vives, 2013). Esse tipo de organização busca desenvolver estratégias para captar produções através da promoção das potencialidades turísticas da localidade (Silveira *et al.*, 2017), funcionando na prática como um chamariz para o desenvolvimento de produções cinematográficas.

Segundo Campos *et al.* (2020), a primeira *film commission* é datada de 1940 nos Estados Unidos, chamada de *Mob/Monument Valley Film Commission* e criada com o objetivo de articular com os principais serviços municipais as necessidades das indústrias audiovisuais de filmar nos locais. Para Nicosia (2015), a documentação da origem das *film commissions* não é precisa, entretanto, afirma que as mais avançadas surgiram na década de 1980 na Inglaterra, França e Espanha, sendo esta última a que atualmente mais promove o desenvolvimento das comissões na Europa.

Pode-se inferir que o surgimento das *film commissions* ocorre a partir da compreensão da importância do audiovisual para a sociedade, bem como o entendimento do mesmo como uma ferramenta de marketing territorial, fazendo-se necessário que a indústria audiovisual e os setores do turismo busquem criar mecanismos para captar filmagens e promover o território através da divulgação de sua imagem (Malpica, 2015; Nicosia, 2015). Nesse sentido, o crescimento no número desses escritórios está associado ao

interesse das instituições públicas e privadas de se inserirem no mercado internacional de produção audiovisual (Silveira e Baptista, 2017).

Antes de aprofundar a caracterização dessas organizações, é importante salientar que existe uma variação na nomenclatura adotada. Na literatura, além do termo *film commission*, também se verifica o emprego de *film office*. Embora em determinadas situações ambos os termos sejam usados como sinônimos, para fins desta revisão adota-se a perspectiva de Jorba (2021), para quem existe uma diferença entre *film commission* e *film office*. Para o autor, a *film commission* é uma entidade de atuação mais ampla, cuja responsabilidade é mais relacionada com a promoção territorial como destino audiovisual, assumindo um papel de agente externo, especialmente em feiras internacionais, ao mesmo tempo em que não perde o contato com produtores locais. Já o *film office* é caracterizado por sua atuação mais limitada, possuindo, predominantemente, um contato maior com instituições locais (Jorba, 2021).

De acordo com Nicosia (2015), as *film commissions* podem possuir natureza pública, privada ou mista; e independente da sua natureza, as ações desempenhadas pelas comissões, segundo Hudson (2011), buscam estabelecer o desenvolvimento da localidade como “*film friendly*”. Nesse sentido, a atuação da *film commission* se fundamenta na promoção do patrimônio histórico, cultural e natural das localidades, além de apoiar diretamente a indústria cinematográfica, o desenvolvimento de empregos e outros benefícios para os setores econômicos locais (Nicosia, 2015).

De acordo com Silveira (2017), a *film commission* também tem como função atuar na construção de uma relação com a comunidade local, para que possíveis transtornos com as gravações sejam minimizados. Ainda segundo Silveira (2017), apesar da visibilidade conquistada com a exposição da imagem das localidades, é importante avaliar como determinada obra pode impactar em sua imagem, se de maneira positiva ou negativa. Dessa forma, a atuação da *film commission* não se resume apenas à captação de filmagens, mas também abrange a análise dos conteúdos que serão produzidos (Silveira, 2017).

A partir do desempenho de tais funções, as *film commissions*, segundo Hudson e Tung (2010), tendem a gerar 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). De acordo com Andúgar e Martínez (2019), são o turismo e o audiovisual as duas principais indústrias beneficiadas pelas ações das comissões, podendo algumas vezes esse benefício se incidir mais em um setor do que no outro.

Conforme as reflexões dos autores, as *film commissions* são um sistema de forte relação e diálogo entre o cinema e as cidades a partir do marketing. No quadro 2 são apresentadas as principais características dessas organizações:

Quadro 2. Caracterização geral das *film commissions*

Características	Autores
É uma organização estratégica.	Benetti e Malpica (2013) Lemmi (2020)
Organização responsável pela captação de produções audiovisuais.	Noguero (2011) Nicosia (2015) Silveira (2017) Silveira e Baptista (2017)
Promove as potencialidades turísticas dos territórios.	Silveira e Baptista (2017)
O papel das organizações é especificamente voltado para o turismo.	Noguero (2011)
Os escritórios beneficiam o setor audiovisual e o turístico.	Cavaliere e Barletta (2015) Nicosia (2015) Sarabia e Sánchez (2019)
Podem representar uma cidade, estado ou país.	Noguero (2011) Nicosia (2015)

Características	Autores
	Campos <i>et al.</i> (2020)
São organizações predominantemente sem fins lucrativos, de origem pública, privada ou mista.	Noguero (2011) Nicosia (2015) Silveira (2017) Sarabia e Sánchez (2019) Malpica (2018) Lemmi (2020) Malpica (2020)
Promoção dos territórios a partir do audiovisual.	Sarabia e Sánchez (2019) Campos <i>et al.</i> (2020)
Busca tornar o território “ <i>film friendly</i> ”.	Hudson (2011) Beeton e Cavicche (2015) Figueira <i>et al.</i> (2015)
Sinergia com a Organização de Gestão de Destinos (OGD).	Hudson e Tung (2010) Hudson (2011) Di Cesare e La Salandra (2015) Nicosia (2015)
Convencimento de que seus territórios podem ser cenários de qualquer produção.	Hudson e Tung (2010)
Poucos recursos financeiros.	Hudson e Tung (2010) Campos <i>et al.</i> (2020)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Em suma, as *film commissions* desempenham um papel fundamental no desenvolvimento do setor audiovisual, pois são uma das peças-chave na escolha dos

territórios pelos produtores audiovisuais, buscando criar e manter uma forte imagem promocional.

4.3. ESTRUTURA E SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS *FILM COMMISSIONS*

Com relação à estrutura, a literatura mostra que os órgãos possuem organogramas enxutos, em geral formados por equipes pequenas de 1 a 10 colaboradores (Santos e Körössy, 2021), compostas por presidente, diretor, coordenador, relações externas e administração em geral (Ziganle, 2010). Contudo, Zignale (2010) afirma não poder fazer generalizações quanto a essa questão pois as comissões são heterogêneas, sendo possível verificar, em alguns casos, profissionais do audiovisual desempenhando as funções, como em outros casos, funcionários da própria administração pública desempenhando funções técnicas.

De acordo com Melo *et al.* (2021), a estrutura dos escritórios é capaz de captar produções para além do âmbito nacional, por isso, estabelecer uma rede de relacionamento entre os setores públicos e privados é fundamental, principalmente se estiverem fundamentados em políticas estratégicas capazes de inserir e posicionar competitivamente a localidade no cenário econômico, turístico e cultural (Melo *et al.*, 2021). Zignale (2010) relata que as comissões mais evoluídas são aquelas que conseguem estreitar as relações e estabelecer parcerias entre os setores público e privado. Entretanto, ressalta que suas estratégias são complexas, questão também enfatizada por Nicosia (2015). Marsh (2016) ressalta que no Brasil, por exemplo, apesar do grande interesse por parte dos produtores internacionais, as *film commissions* ainda precisam de maior estrutura para atender às demandas externas.

Os serviços ofertados pelas comissões variam de acordo com o seu porte, mas, em geral, seu principal objetivo é a desburocratização de entraves com autoridades locais que inviabilizariam ou dificultariam as filmagens (Santos e Körössy, 2021; Nicosia, 2015). Além disso, em um cenário de intensa competição territorial (Graziano, 2015), um importante benefício oferecido pela *film commission* seria a redução de tarifas em serviços da localidade durante o período de filmagem e os incentivos e isenções fiscais, ou seja, o retorno de uma parcela do investimento para a produção que foi realizada no

território, sendo esta uma das principais ações para motivar o mercado nacional ou estrangeiro a gravar em um determinado território (Graziano, 2015; Figueira *et al.*, 2015; Nicosia, 2015; Silveira, 2017; Campos *et al.*, 2020; Santos e Körössy, 2021).

Nicosia (2015) aborda que essas isenções já são estratégias utilizadas por alguns países, tornando os custos com as filmagens na localidade mais acessíveis aos produtores, configurando-se, portanto, como um mecanismo capaz de gerar vantagem competitiva frente às outras localidades que não dispõem desse recurso.

Entendendo como fundamental para a implantação de uma comissão a criação de um plano estratégico, Silveira (2017) afirma que se faz necessário compreender inicialmente como a localidade se posiciona com relação ao setor audiovisual, além de estabelecer os seus pontos fortes e fracos como possível receptora de produções. Nesse sentido, reforçando o aspecto da atração de filmagens como principal papel das *film commissions*, Beeton e Cavicchi (2015) relatam que vantagens competitivas como facilidade de acesso, infraestrutura consolidada e equipe experiente também são itens fundamentais que devem ser levantados pelas comissões.

Nesse contexto, a *film commission* deve buscar suprir as necessidades das produtoras em relação às informações sobre empresas e serviços técnicos em geral da localidade, incluindo atividades de eletricitistas, decoradores, câmeras, consultoria financeira, etc.; isto é, fazendo com os escritórios sejam pontes de articulação entre os produtores audiovisuais externos e os prestadores de serviços locais necessários a uma produção audiovisual (Sarabia e Sánchez, 2019). A catalogação dessas informações estará presente nos chamados, segundo Hudson e Tung (2010), “Guias de produção”, que também podem ser denominados “Guia Audiovisual”, “Guia de profissões” ou “Diretório profissional e empresarial” (Sarabia e Sánchez, 2019). Os portfólios ou catálogos de locações, segundo Hudson e Tung (2010), também são utilizados pelos escritórios e proporcionam o fortalecimento de cenários específicos e sua diferenciação de outras localidades. Nesse sentido, as *film commissions* têm atuado no auxílio dos produtores na busca por locações (*location scouting*) de interesse às suas produções audiovisuais.

No quadro 3 são apresentados os principais serviços desempenhados pelas *film commissions*:

Quadro 3. Prestação de serviços das *film commissions*

Prestação de serviços	Autores
Apoio às produções e produtores em questões burocráticas	Silveira (2017) Sarabia e Sánchez (2019)
Lista de empresa com serviços técnicos, além de dados geográficos do território, documentação e relacionamento com as autoridades locais.	Nicósia (2015) Campos <i>et al.</i> (2020)
Oferecem incentivos locais.	Graziano (2015) Nicósia (2015) Figueira <i>et al.</i> (2015) Silveira (2017) Campos <i>et al.</i> (2020)
Análise do conteúdo produzido pela obra do audiovisual.	Silveira (2017)
Sensibilização das entidades sobre seus benefícios.	Figueira <i>et al.</i> (2015)
Atrair empresas e escritórios para os territórios.	Hudson e Tung (2010)
Catálogo de locações	Nicósia (2015)
Location scouting	Hudson (2011)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

4.4. *FILM COMMISSION* COMO UMA ORGANIZAÇÃO DE MARKETING TERRITORIAL?

Os artigos analisados mostram que as *film commissions* são fundamentais para divulgar a imagem local e atrair produtores, atuando na captação de produções audiovisuais para sua área geográfica de jurisdição (Costa, 2016; Silveira e Baptista, 2017; Hudson e Tung, 2010). É por isso que Figueira *et al.* (2015) afirmam que aliar as estratégias de marketing territorial à atuação de promoção das *film commissions* é importante para captar e fidelizar os produtores, mas também para sensibilizar as autoridades locais para que se identifiquem, compreendam e “comprem” a causa, contribuindo para a viabilização das solicitações.

Nesse sentido, Andúgar e Martínez (2019) defendem que a *film commission* deve dispor de um discurso persuasivo para atrair determinadas produtoras vendendo as suas vantagens competitivas locais, ressaltando a importância de se levar determinada produção a ser filmada naquela região. Para Hudson e Tung (2010), há nesse discurso uma tentativa de convencimento de que aquela localidade pode ser um cenário para qualquer produção do mundo. E para Figueira *et al.* (2015), a construção desse discurso sedutor deve incluir todos os incentivos oferecidos pela *film commission* (não apenas os exclusivamente financeiros), de modo que este discurso seja capaz de não apenas promover a localidade, mas também de criar a clara identificação dela como “*film friendly*”.

No quadro 4 são apresentadas as estratégias de marketing e promoção das *film commissions* identificadas na literatura, bem como, por consequência, a promoção do território a partir da “venda” das locações:

Quadro 4. Ferramentas de marketing e promoção das *film commissions*

Ferramentas	Autores
Divulgação através de sites.	Malpica (2015) Sarabia e Sánchez (2019)
Campanhas de marketing.	Graziano (2015)
Possuem portfólio de divulgação.	Hudson e Tung (2010)
Fornecer dados de empresas e técnicos nos “Guias de Produção”.	Hudson e Tung (2010) Nicosia (2015) Sarabia e Sánchez (2019)
Propaganda, promoção de vendas, promoção conjunta, relações públicas, marketing online e marketing direto.	Hudson e Tung (2010)
Biblioteca de fotografias.	Hudson e Tung (2010)
Sites.	Hudson e Tung (2010) Nicosia (2015)
Feiras, exposições e convenções.	Hudson e Tung (2010)
Atividades de marketing antes da produção, durante, antes do lançamento e depois.	Hudson (2011)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Segundo Sarabia e Sánchez (2019), os sites são os principais mecanismos para armazenar bancos de dados envolvendo informações sobre empresas, profissionais e dados técnicos para os produtores. Interlocutores dentro desse processo, que envolve também o acompanhamento de autorizações, os escritórios podem, em troca dos serviços gratuitos, solicitar a inclusão de sua marca e menção nos créditos dos seus produtos (Sarabia e Sánchez, 2019).

Além dos sites, o “guia de audiovisual” é também um mecanismo de divulgação da organização. Com base no guia da *El Paso Film Commission*, Hudson e Tung (2010) relatam que esses guias possuem basicamente três seções: informações detalhadas sobre as equipes, fotos dos locais e um guia de referência local, sendo um avanço na venda das cidades como locações, agregando ainda mais valor a essas vendas. As fotografias são incluídas como um item fundamental para o convencimento de produtores a filmarem na localidade, sendo muito comum que os escritórios tenham bibliotecas fotográficas com as locações disponíveis possuindo inclusive a divulgação de seus preços (Hudson e Tung, 2010).

Com relação à promoção das vantagens da localização para os produtores, as *film commissions* buscam ativamente promovê-las por meio de “publicidade, promoções de vendas, promoções conjuntas, relações públicas, marketing online e marketing direto e vendas pessoais” (Hudson e Tung, 2010 p. 6). Hudson e Tung (2010) abordam que embora tenham custos elevados, as vendas diretas trazem benefícios inquestionáveis mesmo na era tecnológica, uma vez que as relações humanas e pessoais continuam sendo um diferencial. Muitas comissões também utilizam festivais e feiras para realizar campanhas de marketing, pautadas em três estratégias: “diferenciação de produtos, diferenciação de serviços e vantagens de custo” (Hudson e Tung, 2010, p. 12).

Hudson e Tung (2010) analisam que as *film commissions* enxergam a diferenciação do produto e de serviço como estratégias de valores distintas de promoção a fim de atrair produtoras de audiovisual. Além disso, há o entendimento de que a partir das diferenciações de produtos e serviços, podem ser obtidas vantagens competitivas dentro da perspectiva de singularidade de produto ou serviço. Há uma reflexão também sobre as vantagens de custo, associadas, à priori, puramente à localização e,

posteriormente, inseridas nessa equação outros fatores lucrativos. Por fim, o objetivo final do processo é convencer os produtores de que a localidade é um cenário possível para qualquer filmagem (Hudson e Tung, 2010).

Hudson e Tung (2010) ressaltam também que o marketing *online* além de ser uma ferramenta eficaz no controle de custos, proporciona uma internacionalização da comissão, uma vez que a partir da interatividade e dos serviços de idiomas, o público internacional é facilmente atingido.

De acordo com Nicosia (2015), as *film commissions* são os principais responsáveis por estreitar a relação do território com o cinema através do marketing territorial. Para Gaspar (2020), é importante que elas consigam tornar as cidades e suas locações mais atrativas para que despertem cada vez mais o interesse dos produtores audiovisuais (Gaspar, 2020). Pode-se entender, portanto, que essas organizações, além de ferramentas importantes para o desenvolvimento econômico local, são, a partir do emprego de técnicas e ferramentas de marketing, capazes de promover a revitalização social e dessazonalização turística por meio da promoção territorial (Melo *et al.*, 2021). Em resumo, pode ser observado na literatura que a *film commission* atua como um organismo de marketing territorial, promovendo seu território de jurisdição para atores do setor audiovisual externo à localidade (nacional e internacional), provocando a atração direta de produções audiovisuais e, como será discutido a seguir, a atração também de visitantes.

4.5. A RELAÇÃO ENTRE *FILM COMMISSION* E TURISMO

Alguns artigos analisados mostram que as *film commissions* são fundamentais para divulgar a imagem local e atrair produtores, sendo também um potencializador turístico (Costa, 2016; Silveira e Baptista, 2017). Isso porque as políticas de atratividade territorial implementadas pelas *film commissions* tendem a trazer benefícios diretos e indiretos também para o setor turístico (Cavaliere *et al.*, 2015), uma vez que, em um primeiro momento, atraem equipes externas de filmagens para suas localidades de jurisdição que utilizam também as infraestruturas e serviços turísticos locais e, posteriormente, a partir

do lançamento da produção audiovisual, tendem a atrair visitantes relacionados ao turismo cinematográfico (Santos e Körössy, 2021).

Nesse sentido, Noguero (2011) afirma que esses escritórios acabam funcionando também como um mecanismo positivo para o turismo, ao gerar benefícios econômicos no setor turístico e de promoção internacional do território; e Lemmi (2020) compreende as *film commissions* como “entidades estratégicas” concentrando um papel de forte aliada do setor turístico, com uma atuação estratégica principalmente no desenvolvimento do turismo cinematográfico.

É com esta perspectiva que Costa (2016) acredita ser possível, a partir de *film commissions* atuantes e fortalecidas, a promoção da imagem das localidades como destinos turísticos. Hudson (2011) analisa que as *film commissions* são instrumentos importantes para desenvolver um fluxo turístico mais consolidado; especialmente, segundo Hudson e Tung (2010), através de grandes eventos promocionais envolvendo a temática em parceria com as Organizações de Gestão de Destino (OGD).

A literatura aponta a existência da relação entre a atuação da *film commission* e da OGD, articulando os setores audiovisual e turístico (Hudson e Tung, 2010; Melo et al., 2021; Santos e Körössy, 2021). Para Santos e Körössy (2021), nas *film commissions* há internamente uma consciência prática da necessidade de se estabelecer relações com o setor turístico. Entretanto, Di Cesare e La Salandra (2015) alertam que muitas vezes cada ator institucional acaba atuando com objetivos distintos, ou como colocam Santos e Körössy (2021), de forma desarticulada. Face a este cenário, Melo et al. (2021) afirmam que os efeitos no turismo ocorrem indiretamente pois, em grande parte, os escritórios acabam não estreitando relações com o setor turístico, restringindo-se à captação das produções audiovisuais.

As Organizações de Gestão de Destino (OGD) ou *Destination Management Organizations* (DMO) lideram a promoção e gestão dos destinos turísticos, buscando estabelecer os mercados a serem conquistados, a partir de qual produto e de qual ferramenta (Melo et al., 2021). Com relação aos produtores e cineastas, seus objetivos estão relacionados a contar histórias e, em consequência, gerar lucro, não pensando diretamente no incentivo

ao turismo (Di Cesare e La Salandra, 2015). Ainda de acordo com Di Cesare e La Salandra (2015), as *film commissions* possuem como objetivo a atração de produções e apoio em todo o seu processo de filmagem, entretanto, raramente buscam ser uma aliada das OGD, atuando muitas vezes de forma independente.

Para Beeton e Cavicchi (2015), os benefícios mútuos da sinergia entre *film commission* e OGD são lentos de serem enxergados, especialmente porque os setores possuem muitas vezes estratégias de curto prazo. Nesta perspectiva, Hudson (2011) defende que se deve buscar as sinergias entre os setores e seus respectivos benefícios, a partir da consolidação desse apoio mútuo. Essa relação pode ser desenvolvida com a implementação das estratégias de marketing antes da produção, durante, antes do lançamento e após o lançamento das produções audiovisuais, buscando atrair turistas interessados nestas obras (Hudson, 2011).

Para Hudson (2011), o sucesso existente na parceria e cooperação entre a *film commission* e a OGD proporciona benefícios para ambos os setores, promovendo, então, a imagem de uma cidade “*film friendly*”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise da literatura, foi possível compreender que as *film commissions* são instrumentos importantes na divulgação de seus territórios como forma de atrair produtores e suas produções audiovisuais. Além disso, são organizações facilitadoras do dia a dia de filmagens dos produtores em suas locações, buscando viabilizar autorizações, serviços técnicos e demandas comuns das rotinas de filmagens.

Verifica-se em grande maioria que os escritórios são vinculados ao setor público e não possuem fins lucrativos, podendo exercer sua atuação antes da produção, durante, antes do lançamento e depois do lançamento da produção audiovisual, especialmente através de técnicas de diferenciação de produto, sendo importante buscar estabelecer parcerias com o setor privado.

Vale ressaltar que nesse processo de captação de uma produção, há uma sedução dos produtores e também uma sensibilização tanto por parte das autoridades, como

também da comunidade local no entendimento dos benefícios desses escritórios para o território.

Nesse sentido, vale mencionar que a ausência dessa sensibilização pode gerar uma organização desconexa de sua realidade e sem identificação popular. Com relação ao poder público, o grande desafio para essas organizações é ser uma ferramenta da cidade ou do Estado e não necessariamente vinculada ao mandato vigente. Por isso, caso os escritórios não tenham seus regulamentos bem definidos, sua atuação pode ser limitada a partir das trocas de mandatos.

Por meio desse estudo, foi possível verificar que ainda há na literatura grande lacuna teórica a respeito do desenvolvimento das *film commissions*. Nota-se, principalmente com base no quadro 1, que os estudos em massa são desenvolvidos a partir da perspectiva turística, principalmente na ótica do turismo cinematográfico, sem grande desenvolvimento da temática nas áreas de estudo envolvendo a comunicação e aspectos da administração. Os escritórios também são estudados a partir da perspectiva do marketing, porém ainda pouco atrelado ao marketing territorial (urbano e turístico). Além disso, na perspectiva do recorte temporal deste artigo, 2010 a 2021, verifica-se que há uma maior evolução desse campo de estudo somente a partir de 2015, mostrando ser esse um campo ainda recente e pouco explorado pelos estudos científicos.

Dessa forma, é possível compreender que a partir do fortalecimento das comissões, poderá haver uma natural promoção da imagem do território como um destino turístico, potencializando o poder da *film commission* como um importante órgão de marketing territorial para além do setor audiovisual. Apesar de existir uma preocupação com a imagem do território juntamente com o desenvolvimento de uma “marca cidade” *film friendly*, é importante frisar, entretanto, que a atuação da *film commission* como uma organização de marketing ocorre, muitas vezes, de maneira indireta, limitando como seu principal objetivo a captação apenas de produções audiovisuais e não necessariamente o fortalecimento e difusão da imagem da localidade de forma mais ampla.

Por fim, a pesquisa reforça a abordagem das *film commissions* ainda muito limitada à ótica dos estudos no campo do turismo, carecendo de estudos organizacionais

evidenciado as sinergias entre o audiovisual, a agenda pública e os setores privados para que se configure cada vez mais um modelo organizacional sedimentado. Busca-se com este estudo corroborar a respeito da importância do desenvolvimento estratégico dessas organizações juntamente com outros setores públicos e também preencher uma lacuna teórica ainda pouco trabalhada academicamente.

6. AGRADECIMENTOS

Este estudo recebeu auxílio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq -Brasil) e da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE).

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, L. G. B de. (2015). 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*, 8(18), 13.

Ancine. (2020). Audiovisual brasileiro gerou R\$ 26,7 bilhões à economia do País. <https://cutt.ly/W8HA2TI>

Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Edições 70

Barrios Murallas, J. J. (2017). *El Cine Como Herramienta De Diplomacia Cultural En Las Embajadas De Guatemala* (Doctoral dissertation). Galileo Universidad, Guatemala. <https://cutt.ly/S8Hsk60>

Beeton, S., e Cavicchi, A. (2015). Not quite under the Tuscan Sun... the potential of film tourism in marche region. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 146-160.

Bennett, D. G., e Malpica, J. N. (2013). Acción de las Comisiones Fílmicas, la experiencia de Santiago de Compostela Film Commission. *Razón y Palabra*, 85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506018>

- Campo, L. R., Brea, J. A. F., e González, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural*, 12(1), 159-171.
- Campos, J. L., Gomes, C. L., e da Fonseca, J. L. (2020). Atuação das *Film Commissions* da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. *Marketing & Tourism Review*, 5(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i1.5882>
- Capés. (2020). Quem somos. <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php/sobre/quem-somos.html>
- Cavaliere, S., e Barletta, L. (2015). “Blockbuster movie, blockbuster location”: cineturismo e costruzione dell’immagine dell’Italia per il pubblico indiano. *LCM Journal-Languages Cultures Mediation*, 2(1), 29-45. <https://doi.org/10.7358/lcm-2015-001-cava>
- Costa, M. A. de M. (2016). As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(1).
- Chaves, T. M. (2018). Film-induced tourism in the UK: the role of British Film Institute on promoting the image of the country.
- Di Cesare, F., e La Salandra, A. (2015). Film-induced, steps for a real exploitation in Europe. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 1-17.
- Figueira, A. P., Figueira, V., e Monteiro, S. (2015). Turismo e cinema: A importância de uma *film commission* na promoção do destino Alentejo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 29-37.
- Fokkens, W. J., Lund, V. J., Mullol, J., Bachert, C., Alobid, I., Baroody, F., ... e Wormald, P. J. (2012). EPOS 2012: European position paper on rhinosinusitis and nasal polyps 2012. A summary for otorhinolaryngologists. *Rhinology*, 50(1), 1-12.
- Galvão, T. F., e Pereira, M. G. (2014). Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 23, 183-184.

Garcia, A. G. (2015). A projección da imaxe de cidade a través do cine: Ourense en Los Girasoles Ciegos. *Textual & Visual Media*, (8).

Graziano, T. (2015). The Mini-Hollywood of the Mediterranean: Strategies and Potentialities of Film Industry in Malta. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 67-92.

Hentschke, M. (2017). Bagé RS como destino de produção cinematográfico (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul.

<https://dspace.unipampa.edu.br/handle/riu/2390>

Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

Hudson, S., e Tung, V. W. S. (2010). "Lights, camera, action...!" Marketing film locations to Hollywood. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2), 188-205.

<https://prism.ucalgary.ca/handle/1880/47849>

Jorba, M. O. e Puigmartí, R. U. (2021). Localitzacions cinematogràfiques i el procés de scouting: estudi de la seva situació en el context audiovisual actual (Treball de Fi de Grau). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

<https://ddd.uab.cat/record/248407>

Júnior, A. M. (2010). O modelo estratégico urbano de " City Marketing" e suas escalas de atuação. *Espaço em Revista*, 12(2).

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of place management and development*.

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329-342.

Koller, S. H., de Paula Couto, M. C. P., e Von Hohendorff, J. (2014). *Manual de produção científica*. Penso Editora.

Lemmi, E. (2020). Heritage and new communication technologies: development perspectives on the basis of the Via Francigena experience. Em *Heritage, Tourism and*

Hospitality International Conference 2020. Living heritage and sustainable tourism (pp. 43-63). Elgin e Co.

Malpica, J. N. (2014). Las Comisiones Fílmicas. Un Dispositivo Para La Promoción Y El Desarrollo De Ciudades Y Territorios | The Fílmicas Commissions. A Device For The Promotion and Development of Cities And Territories. *Razón y Palabra*, 18(3), 299-315.

Malpica, J. N. (2015). Acotaciones del primer estudio académico de las *Film Commissions* de México: hacia un Modelo Ideal Mexicano. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 62-71.

<https://doi.org/10.24137/raeic.2.4.9>

Malpica, J. N. (2020). Estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica en México: Una mirada desde las comisiones fílmicas. *Revista Venezolana de gerencia*, 25(3), 493-511.

Malpica, J. N., Rodríguez, M. E. R., Hermida, M. A. M., e Sempere, E. J. A. (2018). Las Comisiones Fílmicas de España. La experiencia de la *Comunidad Valenciana Film Commission* (Valencia Region FC). *Razón y Palabra*, 22(103), 87-121.

Malpica, J. N., RAngel, M. J. H. (2019). Las Film Commissions de España. La experiencia de *Salamanca Film Commission*. *Razón y Palabra*, 23(105).

Marini, B. P. R., Lourenço, M. C., e Barba, P. C. D. S. D. (2017). Revisão sistemática integrativa da literatura sobre modelos e práticas de intervenção precoce no Brasil. *Revista Paulista de Pediatria*, 35, 456-463.

Marsh, L. L. (2016). BRICS | Branding Brazil Through Cultural Policy: Rio de Janeiro as a Creative, Audiovisual City. *International Journal of Communication*, 10, 20.

Melo, P. F. de C; Körössy, N., e Paes, R. G. dos S. (2021). 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*, 2359-6805

- Nicosia, E. (2015). The *Marche Film Commission*: a tool for promoting territorial development and regional tourism. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 161-179.
- Noguero, D. A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine (“City placement”): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. em *Actas–III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social-III CILCS-Universidad de la Laguna*.
- O'Connor, N., Flanagan, S., e Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 423-437.
- Paes, R., Körössy, N., e de Melo, P. (2022). Marketing territorial para atração de produções audiovisuais: Um estudo das *Film Commissions* de São Paulo e Rio de Janeiro. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 274-310.
- Saltik, I. A., Cosar, Y., e Kozak, M. (2011). Film-induced tourism: Benefits and challenges for destination marketing. *European Journal of Tourism Research*, 4(1), 44-54.
- Santos, E. M. e Körössy, N. (2021). *Film Commissions*: Caracterização e Atuação no Desenvolvimento do Turismo Cinematográfico. *Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo*, 2359-6805.
- Sarabia Andúgar, I., e Sánchez Martínez, J. (2019). 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*, 1(1). <https://doi.org/10.1344/THJ.2019.1.7>
- Silveira, V. (2017). *Film Commission E Sua Relação Com O Turismo*. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 9(2).
- Silveira, V. P. (2018). Garibaldi: destino cinematográfico! Um estudo sobre a relação entre cinema e turismo no município de Garibaldi/RS.

Silveira, V. P., e Baptista, M. L. C. (2017). Turismo e cinema na Capital Nacional do Espumante–Garibaldi. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 5(8).

Vives, M. G. (2013). Turismo inducido por el cine: aplicación del caso a la ciudad de Barcelona (Trabajo de Fin de Máster). Universitat de Girona, Girona. <https://dugidoc.udg.edu/handle/10256/8806?show=full>

Zignale, M. (2011). Movie induced tourism in Sicily. *Review of Historical Geography and Toponomastica*, VI(11–12), 117-121.