



## O PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DA FLORIPA *FILM COMMISSION*

Isadora Dantas Ritter<sup>1</sup>

### RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o processo de implementação de uma film commission e como sua atuação é essencial para o fortalecimento do turismo cinematográfico de uma localidade. A metodologia utilizada foi a de estudo de caso, com base em informações coletadas durante estágio na Secretaria Municipal de Florianópolis e análise documental. Os resultados evidenciam que a indústria do audiovisual estimula a visitação, impulsiona a economia e reverbera em diversos setores. Conclui-se que, aliada a políticas públicas, a consolidação de film commissions é capaz de integrar turismo, cultura e desenvolvimento local.

**Palavras-chave:** turismo cinematográfico; film commission; Florianópolis.

### ABSTRACT

This research aimed to analyze the process of implementing a film commission and how its role is essential to strengthening film tourism in a location. The methodology used was a case study, based on information collected during an internship at the Municipal Secretariat of Florianópolis and document analysis. The results show that the audiovisual industry stimulates visitors, boosts the economy and has repercussions in several sectors. It is concluded that, combined with public policies, the consolidation of film commissions is capable of integrating tourism, culture and local development.

**Keywords:** film tourism; film commission; Florianópolis.

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo, de acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), é a atividade do terceiro setor que mais cresce mundialmente e movimenta trilhões de dólares anualmente de forma direta e indireta, através de viagens, hotelaria, entretenimento, transportes, comunicações, gastronomia, entre outros (SEDETUR, 2004, p.20).

Atualmente, é possível dizer que o turismo cultural é um dos segmentos turísticos de destaque. Os turistas em potencial possuem as mais diversas formas de obter informações sobre um destino e uma dessas maneiras é através de filmes assistidos. Os filmes são um dos meios democráticos de acesso à informação e possuem a capacidade de fazer o espectador conhecer diferentes culturas e lugares através de uma tela. Os produtos audiovisuais fornecem significados inédito a lugares já existentes, o que contribui para uma imagem do destino formada anteriormente como também pode produzir uma nova. Para diversos apaixonados por filmes e novelas a influência de certas

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação - Instituto Federal de Santa Catarina

tramas transcende as telas e tem potencial de despertar a vontade de conhecer pessoalmente os locais assistidos.

O turismo cinematográfico pode ser definido de diferentes maneiras, mas podemos afirmar que o mesmo envolve a visita de turistas motivados por certos fatores, a locais e/ou atrações que são percebidas através de um produto audiovisual – esse que pode ser um filme, novela, documentário, reality show, vídeo publicitário, entre outros. Turismo cinematográfico é definido como como visitas turísticas para um destino que apareceu em televisão, vídeos ou filmes (Hudson & Ritchie, 2006).

Um fator de peso para o aumento de interesse neste segmento é a entrada de sofisticadas estratégias de marketing no segmento de turismo cinematográfico, a partir de negociações junto aos detentores dos direitos autorais dos filmes para a criação de subprodutos de promoção de locações, como roteiros locais temáticos, *movie maps*, jogos interativos, entre outros. Essa ação, reforçada por uma nova onda de turistas que possuem interesse por um local que se liga a um produto audiovisual – denominados *set-jettters* – auxiliam na consolidação do turismo conectado à cultura midiática como um grande trunfo da economia criativa de uma localidade.

Após os aspectos apresentados acima, este artigo visa justificar a necessidade de documentação e de disseminação das informações sobre a Floripa Film Commission, coletadas em documentos, palestras, conversas e reuniões, visando o interesse de futuras investigações neste campo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Turismo Cinematográfico

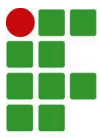
As produções cinematográficas têm impulsionado uma nova tendência no comportamento dos viajantes, que vem sendo estudada e tratada como Cineturismo (Nascimento, 2009), *Film induced Tourism* (Beeton, 2005), Turismo Cinematográfico (MTUR, 2007; Albernaz, 2009; Perlin, 2010), Turismo Midiático (Fois-Braga, 2009; Roesch, 2009; Reijnders, 2011), *Media induced tourism* (Macionis, 2004).

O uso de locações cinematográficas como fator de influência na decisão por determinados destinos turísticos teve seu primeiro registro significativo nos anos 1950, com o lançamento do filme *A Princesa e o Plebeu* (*Roman Holiday*, 1953). Estrelado por Gregory Peck e Audrey Hepburn, o longa-metragem despertou o interesse de uma geração de norte-americanos em visitar Roma, consolidando a capital italiana como um ícone turístico associado ao cinema.

O sucesso de uma localidade utilizada em uma filmagem depende de diversos fatores. Durante a trama é necessário que a localidade esteja intrinsecamente envolvida, assim envolvendo o telespectador através de uma experiência emocional (Tooke & Baker, 1996).

De acordo com uma pesquisa feita por Riley et al em 1998, o pico de interesse em uma localidade é sentida logo após a estreia do filme; esse interesse permanece em pelo menos 50% durante 50 anos após e é frequentemente reacendido ao longo do tempo por consequência de sequências, re-lançamentos e *reprises* na televisão.

Filme	Localidade	Impacto no número de visitantes
Coração Valente	Monumento Wallace, Escócia	300% de aumento um ano após a estreia
O Capitão Corelli	Cefalônia, Grécia	50% de aumento
Campo dos Sonhos	Iowa	35.000 visitas em 1991 e aumento constante a cada ano
Quatro Casamentos e Um Funeral	The Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Totalmente reservado por 3 anos
Harry Potter	Vários locais no Reino Unido	Aumento de 50% ou mais em todas as localidades filmadas
Missão Impossível 2	Parque Nacional, Sydney	Aumento de 200% no ano 2000
Um Lugar Chamado Notting Hill	Kenwood House, Inglaterra	10% de aumento em um mês
Orgulho e Preconceito	Lyme Park, Inglaterra	150% de aumento



Razão e Sensibilidade	Saltram House, Inglaterra	39% de aumento
A Praia	Tailândia	22% de aumento
Tróia	Çanakkale, Turquia	73% de aumento

Fonte: Hudson & Ritchie (2006)

## 2.2 Film Commissions

A atividade cinematográfica de um destino, para que tenha sucesso, se auxilia de instituições com capacidade de captar produções audiovisuais e supervisionar o processo como um todo. Esse tipo de instituição pode ser pública, privada ou uma colaboração de ambos e são denominados *film commissions*.

Elas funcionam como uma ligação entre os governos, as comunidades locais e as produtoras e possuem dois papéis fundamentais: "(I) o apoio logístico-operacional aos projetos filmados ou gravados em uma determinada região e (II) a atração de produções audiovisuais para esta região". Além disso, asseguram que a narrativa audiovisual esteja em sintonia com a estratégia de imagem projetada pela cidade ou região" (Christopherson & Rightor, 2010).

A primeira film commission foi criada nos Estados Unidos na década de 1940, durante a chamada era de ouro do cinema americano, em resposta à necessidade de um elo institucional entre os estúdios e o governo. Desde então, ao longo de mais de 80 anos, diferentes estruturas foram estabelecidas em várias regiões para atuar com políticas públicas voltadas ao setor audiovisual, dando origem aos diversos modelos de film commissions atualmente espalhados pelo mundo.

No Brasil, o conceito de film commission começou a se consolidar a partir dos anos 2000, com a fundação da Associação Brasileira de Film Commissions (REBRAFIC). As primeiras iniciativas surgiram no Rio de Janeiro e em São Paulo. Nos últimos anos, diversas cidades e estados passaram a instituir suas próprias comissões, com o objetivo de impulsionar a economia criativa e atrair investimentos no setor audiovisual.

Essas instituições desempenham um papel estratégico na promoção de destinos

com potencial turístico, colaborando com secretarias de turismo e cultura na criação de campanhas conjuntas, promovendo o destino de forma completa. Leis de incentivo, editais voltados à produção em locações regionais, programas de capacitação profissional e ações de marketing territorial estão entre as principais estratégias adotadas para fortalecer esse modelo de turismo.

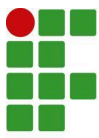
### 2.3 Cases nacionais e internacionais

No México, o filme *007 Contra Spectre* (2015) influenciou diretamente o turismo na Cidade do México. A cena de abertura, ambientada no *Día de los Muertos*, inspirou a criação oficial de um desfile que não existia naquele formato. Desde então, o evento passou a atrair milhares de turistas anualmente, integrando o calendário cultural da cidade.

Na Colômbia, a série *Narcos* (2015 - 2017) impulsionou o turismo em Medellín e Bogotá, atraindo visitantes interessados na história de Pablo Escobar. A cidade de Medellín, antes pouco explorada de uma forma turística, passou a oferecer tours temáticos, enquanto iniciativas locais buscavam ressignificar a imagem da cidade e valorizar sua cultura atual. Já na Argentina, o filme *O Segredo dos Seus Olhos* (2009), vencedor do Oscar, despertou o interesse de cinéfilos e turistas por Buenos Aires, incluindo pontos históricos e culturais exibidos na narrativa em roteiros turísticos especializados.

Já no Brasil, um dos casos mais emblemáticos de turismo cinematográfico é o filme *Cidade de Deus* (2002), cuja repercussão internacional resultou na criação de roteiros turísticos no Rio de Janeiro, especialmente em comunidades retratadas na obra. Também no Rio, *Tropa de Elite* (2007) atraiu muitos estrangeiros após seu lançamento. No Nordeste, a minissérie e o filme *O Auto da Compadecida* (2000) colocaram Cabaceiras (PB) em destaque, a transformando na chamada "Roliúde Nordestina", com festivais e roteiros turísticos inspirados nas produções realizadas na região.

Para além de filmes, o Brasil se destaca pelo interesse criado a partir de telenovelas, principalmente as da Rede Globo, que, historicamente, exercem grande



influência no turismo nacional. Produções como O Clone (2001), Araguaia (2010), Segundo Sol (2018) e Mulheres Apaixonadas (2003) contribuíram para popularizar destinos como Marrocos, a Bahia e o interior do Brasil, gerando aumento significativo na visitação turística logo após a exibição das mesmas.

Ainda, segundo Christiano Braga, supervisor de Audiovisual e Economia Criativa da Embratur, o investimento no setor audiovisual tem um forte efeito multiplicador na economia: a cada R\$1 aplicado na produção de filmes ou séries, estima-se um retorno médio de R\$20 em receitas. Além disso, aproximadamente 67% dos recursos gastos em uma filmagem são destinados a outros segmentos econômicos, com destaque para o setor de serviços.

## 2.4 Iniciativas estaduais

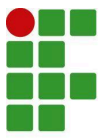
Estados como São Paulo e Rio de Janeiro desenvolveram políticas públicas específicas voltadas ao turismo cinematográfico.

As políticas públicas variam conforme o estado, mas em geral incluem:

- Criação de fundos para produções regionais;
- Isenções e incentivos fiscais\* para filmagens locais;
- Parcerias entre turismo e cultura;
- Roteiros turísticos baseados em filmes;
- Festivais audiovisuais integrados ao calendário turístico.

A São Paulo Film Commission se destaca como a maior e mais relevante film commission do Brasil, além de ocupar a segunda posição em importância na América Latina, atrás apenas da Film Commission do México. Criada pela Prefeitura de São Paulo por meio da Spcine, a iniciativa nasceu com o objetivo de tornar a capital paulista um ambiente receptivo à produção audiovisual — uma espécie de cenário a céu aberto, acessível e integrado às demandas do setor.

*\*Cash Rebate:* é um incentivo econômico que devolve parte dos gastos feitos por produções audiovisuais em uma localidade. Seu objetivo é atrair filmagens, impulsionar a economia local e promover o destino. O reembolso varia entre 20% e 40%, conforme critérios pré-estabelecidos.



No ano de 2018, o setor audiovisual movimentou cerca de R\$496 milhões na economia de São Paulo, com 2.002 autorizações de gravação emitidas e cerca de 25 mil empregos gerados.

A Rio Film Commission, após sua implementação, passou a atuar como intermediária entre as produções audiovisuais e os órgãos públicos municipais, facilitando a obtenção de autorizações de filmagem e promovendo o Rio de Janeiro como um destino receptivo e estratégico para o setor. Uma das políticas instauradas foi a de um programa de *cash rebate*, que oferece reembolsos de até 35% dos gastos realizados por produções audiovisuais na cidade, visando atrair investimentos e fomentar a economia local.

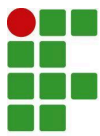
Entre 2021 e 2024, os investimentos da Prefeitura do Rio no setor audiovisual ultrapassaram R\$146,5 milhões. Esses recursos possibilitaram a concretização de 442 projetos, gerando aproximadamente 12 mil empregos nas áreas técnica e artística. Em 2023, a atuação da Rio Film Commission foi determinante para que o Rio de Janeiro se consolidasse como a cidade mais filmada da América Latina — e uma das principais do mundo —, superando grandes centros como Paris e Cidade do México em número de diárias de filmagem autorizadas em espaços públicos.

Mais recentemente, em 2025, após o sucesso de *Ainda Estou Aqui* (2024), vencedor do Oscar de Melhor Filme Internacional, o turismo cinematográfico na cidade recebeu mais um impulso. A casa utilizada como locação na Urca tornou-se ponto turístico, levando a Prefeitura a adquiri-la para transformá-la na "Casa do Cinema Brasileiro", que também abrigará a nova sede da Rio Film Commission.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O principal objetivo deste trabalho é analisar o processo de implantação da FFC e investigar de que forma o turismo cinematográfico se desenvolve e é explorado no contexto do município de Florianópolis.

Os objetivos específicos são: relatar as ações realizadas para a implantação da FFC e sugerir as próximas atividades a serem desenvolvidas para o fortalecimento da organização.



A metodologia adotada para a elaboração deste artigo foi o estudo de caso, com enfoque qualitativo. Estudos de caso são um método de pesquisa ampla sobre um assunto específico, permitindo aprofundar o conhecimento sobre ele e, assim, oferecer subsídios para novas investigações sobre a mesma temática.

A coleta de dados ocorreu por meio da experiência direta na Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis, durante a realização de um estágio não obrigatório no ano de 2022, ou seja, observação direta participante. Nesse período, foi possível participar das reuniões do Grupo de Trabalho da implantação da Floripa Film Commission, além de realizar um levantamento da produção científica existente sobre o tema. As informações foram obtidas por meio de observação participante, diálogos em reuniões e conversas virtuais, bem como pela análise de documentos relacionados à temática.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Segundo documentos, as primeiras ações referentes à Floripa Film Commission foram realizadas pela Cinemateca Catarinense durante os anos 1990. Em uma parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), foi realizado um estudo de viabilidade econômica e constatado o potencial da cidade de Florianópolis como “atração cinematográfica”. Porém, só foi a partir do ano de 2003 que ações mais efetivas foram colocadas em prática, lideradas pelo Sindicato da Indústria Audiovisual de Santa Catarina (Santacine).

Em 2005, uma missão para os Estados Unidos foi realizada, visando conhecer mais a fundo a indústria de cinema norte-americana. Um ano depois foi aprovada na Assembleia Legislativa de Santa Catarina a Lei 13.793, que criava o Programa de Cinema Santa Catarina Film Commission.

Na década de 2010 é onde o trabalho mais robusto foi realizado. Em 2010, o 1º Encontro de Film Commissions da América Latina ocorreu em Floripa, durante o XIV Florianópolis Audiovisual Mercosul (FAM) e resultou na criação de uma Rede de Film Commissions da América Latina. A partir de 2016 a responsabilidade sobre a Floripa Film

Commission passa para o então denominado Florianópolis e Região Convention & Visitor Bureau, que “vislumbrou na FFC um produto atrativo para seu portfólio, com potencial de gerar negócios para seus associados, através da promoção de Florianópolis como destino cinematográfico”. Assim, em conjunto com a Secretaria Municipal de Turismo, a Florianópolis e Região Convention & Visitor Bureau iniciou a coordenação da film commission.

A princípio, um projeto sucinto foi desenvolvido, consequência dos poucos recursos que rodeavam o projeto. O ano de 2016 foi utilizado para um melhor entendimento do trabalho que fundamenta uma film commission, em conjunto a um treinamento da equipe do Florianópolis *Convention & Visitors Bureau*. Em 2017 se iniciou o período de sensibilização dos órgãos da Prefeitura e dos associados do Convention, focando em parcerias e meios de facilitar os processos de captação de filmagens, além da participação de eventos envolvendo o trade audiovisual, dentro e fora de Santa Catarina.

Foi apenas em 2018 que ocorreu o lançamento da Floripa Film Commission, durante a o 22º FAM - Florianópolis Audiovisual Mercosul, naquela edição realizado na UFSC. O lançamento, ainda que informal, foi ajustado entre a Prefeitura de Florianópolis, o Florianópolis *Convention e Visitors Bureau*, o Santacine e a organização do evento - Associação Cultural Panvision.

Em 2021, com a iniciativa do então Superintendente de Turismo de Florianópolis, Vinicius De Luca Filho, um novo GT (grupo de trabalho) foi organizado para continuar os trabalhos envolvendo a Floripa Film Commission, após um período conturbado causado pela pandemia de COVID-19 em 2020. Em março de 2022 foi publicado pela Prefeitura o Decreto N° 23.684 que criava formalmente a FFC - nele se estabelecia as competências da organização e criava também o Comitê Gestor, formado por dezoito representantes de órgãos públicos e entidades privadas.

As competências que o decreto trazia eram:



I - apoiar e facilitar o trabalho de produtores audiovisuais, brasileiros e estrangeiros, no município de Florianópolis;

II - Sistematizar informações sobre os recursos humanos, técnicos e de infraestrutura, em especial do setor turístico e audiovisual;

III - Divulgar os cenários naturais, rurais e urbanos do município no âmbito nacional e internacional como destino cinematográfico.

IV - incentivar e apoiar esforços de co-produção nacionais e internacionais

V - participar de ações de promoção comercial de locações cinematográficas no Brasil e no exterior;

VI - Incentivar e apoiar eventos e ações de mercado que promovam Florianópolis como destino de produções audiovisuais e turísticas.

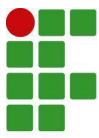
VII - Incentivar e apoiar ações que possam atrair produtores e/ou formadores de opinião para que conheçam nossos talentos, projetos, eventos, infraestrutura e locações;

VIII - estimular e apoiar o desenvolvimento e a implantação de uma cadeia de fornecimento de materiais e serviços;

IX - exercer outras atividades correlatas, necessárias ao cumprimento de suas finalidades.

Em 2022 é onde as atividades começaram a deslançar e várias ações foram realizadas. Nesse período, foi lançado o estudo *Mapeamento do Audiovisual Catarinense*, conduzido pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que reúne dados abrangentes sobre a relevância econômica, social e cultural do setor no estado.

A partir de agosto, o GT intensificou suas atividades, promovendo um número significativo de reuniões, tanto virtuais quanto presenciais. A partir de parceria firmada



entre a Prefeitura e o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) foi contratada empresa para a criação do branding da FFC. Tais trabalhos iniciaram em outubro. Nesse mesmo período, a cidade recebeu as gravações do reality show europeu *Peeking Express*, que mobilizou uma equipe estimada em 98 pessoas, gerando impacto direto no setor local de hospedagem e consumo. Em dezembro o material de branding já estava finalizado.

No dia 02 de janeiro de 2023 foi publicada pela Secretaria Municipal de Segurança Pública a portaria PO 21/SMSM/GAB/2022, que dispensou a obrigatoriedade de licença para gravação de produções em Floripa, desde que não houvesse impactos - como fechamento de ruas, por exemplo. A iniciativa proposta durante o ano de 2021 pelo então Superintendente de Turismo, Vinícius De Luca, e que teve o apoio do então Secretário de Segurança Pública, Carlos Alberto de Araújo Gomes, visou desburocratizar o processo de solicitação de autorização para filmagens.

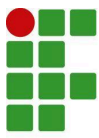
Essa iniciativa foi a última publicizada relacionada com a FFC.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apesar do reconhecido potencial das film commissions como instrumento de promoção territorial e desenvolvimento da economia criativa, sua consolidação no Brasil ainda esbarra em diversos entraves. Entre os principais desafios estão a excessiva burocratização dos processos, a descontinuidade no financiamento, a inexistência de políticas públicas estruturadas e a limitada articulação entre os setores público e privado.

Um dos casos mais emblemáticos desse processo no estado de Santa Catarina foi a produção do filme *Ainda Estou Aqui*, vencedor do Oscar de Melhor Filme Internacional. Em 2022, a Praia Brava, em Itajaí, foi considerada como cenário para representar o bairro do Leblon na década de 1960. Antes do início das gravações, a equipe de produção visitou Santa Catarina em busca de locações que atendessem às características visuais da época. A escolha se deu pela paisagem preservada e pela exuberância natural da região, que, segundo os produtores, oferecia o cenário ideal para recriar o Leblon das décadas de 1960 e 1970 (SPAUTZ, 2025).

Diversas reuniões foram realizadas com a Fundação Cultural de Itajaí e até com o



então prefeito, todas conduzidas em sigilo. As negociações estavam em estágio avançado, mas acabaram sendo interrompidas por um obstáculo decisivo: o proprietário de um dos terrenos essenciais para as locações não autorizou o uso do espaço, inviabilizando a continuidade do projeto naquela região.

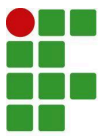
O impasse enfrentado em Itajaí dificilmente teria ocorrido caso Santa Catarina contasse com uma Film Commission consolidada, mesmo que fosse a da cidade de Florianópolis. Uma das funções centrais dessas instituições é justamente atuar na mediação com a comunidade local, promovendo a conscientização sobre a importância e os benefícios do turismo cinematográfico. Com uma atuação estruturada, a Film Commission poderia ter antecipado resistências, facilitado o diálogo com os proprietários e articulado soluções que viabilizassem as filmagens.

Nos anos de 2023 e 2024, tornou-se claro que a Floripa Film Commission foi gradualmente relegada a um papel secundário dentro das estratégias de desenvolvimento econômico da cidade — não por negligência de seus idealizadores, mas em razão da falta de reconhecimento e apoio por parte das instâncias de poder que estiveram à frente da gestão pública nesse período.

O ano de 2025 marca duas décadas desde o início das primeiras iniciativas mais estruturadas voltadas ao setor audiovisual no estado e no município e ainda sim poucos avanços podem ser observados.

Como sugestão para os próximos passos da implantação da FFC, sugere-se:

- a retomada das reuniões do Grupo Gestor, a partir da nomeação dos novos membros.
- a criação de catálogo de locações do município e região, destacando, com fotos, localização e outras características, incluindo ainda profissionais locais e regionais que podem vir a ser contratados por produtoras.
- a criação de calendário de eventos de promoção da FFC, tendo como objetivo tornar Florianópolis um player ativo na captação de novas produções.
- o estudo de políticas de incentivo financeiro para a captação de mais produções, como o *cash rebate*.
- o contínuo processo de sensibilização de órgãos públicos, nas três esferas,



- em relação aos impactos positivos produzidos pelas atividades audiovisuais.
- o estudo para criação, por Lei Municipal, da Floripa Film Commission, que pode tornar menos frágil a sua organização, sob a ótica de questões administrativas e legais.

As iniciativas implementadas não devem ser descontinuadas ou deixadas de lado ao término dos mandatos de seus idealizadores, mas sim incorporadas como políticas públicas permanentes, assegurando sua continuidade e consolidando seus impactos no longo prazo.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FILM COMMISSIONS (REBRAFIC). Disponível em: <https://www.rebrafic.org>. Acesso em: 15 mai. 2025.

CHRISTOPHERSON, Susan; RIGHTOR, Ned. The Creative Economy as "Big Business": Evaluating State Strategies to Lure Filmmakers. *Journal of Planning Education and Research*, v. 29, n. 3, p. 336–352, 2010.

Clipe do filme do Batman, trailer da Nike e séries: o que tem sido filmado na Capital. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2023/03/clipe-do-filme-do-batman-trailer-da-nike-e-series-o-que-tem-sido-filmado-na-capital-clewz47ed004b017lzima3scv.html>. Acesso em: 14 ago. 2023.

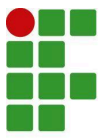
EMBRATUR. EmbraturLAB - Film Commissions. Disponível em: <https://embraturlab.com.br/filmcommissions/>. Acesso em: 20 mai. 2025.

Embratur e BRAVI avançam em parceria para promover o Brasil por meio de obras audiovisuais. Disponível em: <https://embratur.com.br/2023/10/18/embratur-e-bravi-avancam-em-parceria-para-promover-o-brasil-por-meio-do-obras-audiovisuais/>. Acesso em: 24 out. 2023.

GOVERNO DA BAHIA. Pelourinho como cenário: impacto da série Ó Pai, Ó no turismo cultural. Disponível em: <https://www.bahia.ba.gov.br>. Acesso em: 03 dez.. 2024.

HUDSON, S.; RITCHIE, J. R. B. Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, v. 44, p. 387-396, 2006.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. *Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.



PREFEITURA DO RECIFE. Roteiro turístico inspirado em Bacurau impulsiona turismo no Sertão. Disponível em: <https://www.recife.pe.gov.br>. Acesso em: 03 dez. 2024

REIJNDERS, Stijn. Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture. Ashgate, 2011.

Riley, R. W., Baker, D., & Van Doren, C. S. Movie induced tourism. Annals of Tourism Research, 1998. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)>.

SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TURISMO (SEDETUR). Plano de Desenvolvimento do Turismo no Estado do Espírito Santo (2004-2013).

SPAUTZ, Dagmara. SC perdeu chance de ser cenário para filme que deu Globo de Ouro a Fernanda Torres. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/dagmara-spautz/sc-perdeu-chance-de-ser-cenario-para-filme-que-deu-globo-de-ouro-a-fernanda-torres>. Acesso em: 27 mar. 2025.

TOLEDO, M. Cash rebate é essencial para tornar cidades atrativas e competitivas. Disponível em: <https://telaviva.com.br/25/09/2023/cash-rebate-e-essencial-para-tornar-cidades-atrativas-e-competitivas/?amp>. Acesso em: 24 out. 2023.

TOOKE, Nichola; BAKER, Michael. Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. Tourism Management, v. 17, ed. 2, p. 87-94, 1996. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0261517795001115#!>. Acesso em: 14 set. 2024

UOL CULTURA. Locais de filmagem de Que Horas Ela Volta? ganham roteiros culturais em São Paulo. Disponível em: <https://www.uol.com.br>. Acesso em: 03 dez. 2024.