

A atuação da BH Film Commission e articulações com o turismo induzido pelo audiovisual

The work of the BH Film Commission and its links with audiovisual-induced tourism

João Lucas Almeida Campos

Doutorando em Estudos do lazer na Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte/MG, Brasil.

E-mail: joaollucas@yahoo.com.br

Christianne Luce Gomes

Professora na Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte/MG, Brasil.

E-mail: chrislucegomesufmg@gmail.com

Hanna Arvellos Diniz

Mestranda em Estudos do Lazer na Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte/MG, Brasil.

E-mail: hannaharvellos@gmail.com

Amanda Soares da Silva

Mestranda em Estudos do Lazer na Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte/MG, Brasil.

E-mail: amandasoarestur@hotmail.com

Julia Drumond Cunha

Doutorando em Estudos Interdisciplinares do Lazer na Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte/MG, Brasil.

E-mail: judrumondc@gmail.com

Artigo recebido em: 28-03-2025

Artigo aprovado em: 18-09-2025

RESUMO

Além de propiciar lazer e entretenimento, diferentes produções audiovisuais podem fomentar o turismo e gerar benefícios para as localidades que representam ou onde foram filmados. Nesse contexto, as *film commissions* surgem como órgãos sem fins lucrativos dedicados a atrair e apoiar produções audiovisuais. Este artigo focaliza a *Belo Horizonte Film Commission* com o objetivo de compreender sua atuação no campo do audiovisual e possíveis articulações com o turismo. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa do tipo exploratório-descritiva, combinando revisão bibliográfica e entrevista em profundidade, com a gestora da entidade. Os resultados indicam que a BHFC atua como uma estratégia eficaz de *marketing* territorial, promovendo o crescimento do setor audiovisual e posicionando Belo Horizonte como um destino *film friendly*. Apesar disso, o turismo induzido pelo audiovisual ainda é pouco trabalhado pela BHFC.

Palavras-chave: *Film Commissions*. Turismo induzido pelo audiovisual. Turismo cinematográfico. Belo Horizonte *Film Commission*.

ABSTRACT

In addition to providing leisure and entertainment, different audiovisual productions can promote tourism and generate benefits for the locations they represent or where they were filmed. In this context, film commissions emerge as non-profit organizations dedicated to attracting and supporting audiovisual productions. This article focuses on the Belo Horizonte Film Commission with the aim of understanding its performance in the audiovisual field and possible links with tourism. The research adopts a qualitative exploratory-descriptive approach, combining a bibliographic review and an in-depth interview, with the entity's manager. The results indicate that the BHFC acts as an effective territorial marketing strategy, promoting the growth of the audiovisual sector and positioning Belo Horizonte as a film-friendly destination. Despite this, audiovisual-induced tourism is still little worked on by the BHFC.

Keywords: Film Commissions. Audiovisual-induced tourism. Film tourism. Belo Horizonte Film Commission.

1. INTRODUÇÃO

O audiovisual exerce grande influência na sociedade, atraindo milhões de pessoas interessadas em desfrutar esta experiência em seus momentos de lazer (Gomes, 2024). A fruição do audiovisual foi potencializada com a popularização das plataformas de *streaming*, que ampliaram o alcance global de filmes, séries e novelas, permitindo que usuários em todo o mundo assistam as narrativas audiovisuais produzidas em diversas localidades (Gun, 2020).

Nesse sentido, quando um local é destacado em produções audiovisuais, ele frequentemente se torna um símbolo associado à narrativa, influenciando a percepção das pessoas sobre o destino (Melo, Melo, Körössy & Anjos, 2024). Assim, essas produções podem ser utilizadas para divulgar e retratar um destino, dando visibilidade ao cenário escolhido para locação (Sánchez-Castillo, Nieto-Ferrando & Gómez-Morales, 2024). Esse fenômeno é aqui denominado de turismo induzido pelo audiovisual, e ocorre quando as gravações ou o lançamento de uma obra motivam o interesse do público em visitar as locações mostradas nas telas (Campos, Pereira & Gomes, 2024).

Para facilitar a colaboração entre os setores do audiovisual e do turismo em uma localidade, existem as *Film Commissions* (FC), que se caracterizam por serem entidades de apoio às produções cinematográficas (Costa, 2016). A função da FC é atrair, regular e autorizar filmagens para uma determinada região, podendo atuar com alcance municipal, estadual ou federal (Nicosia, 2015).

No Brasil e no mundo, as FC desempenham um papel crucial ao conectar o audiovisual ao turismo. Em Minas Gerais existia a *Minas Film Commission*, a qual não é mais atuante, cujo foco era transformar o estado em um grande cenário cinematográfico, promovendo sua diversidade cultural e paisagens, sendo uma das poucas de caráter estadual do país (Campos, Fonseca & Gomes, 2020). Outro exemplo de caráter estadual é a *Bahia Film Commission* que foi idealizada em 2007 e iniciou suas atividades no mesmo ano, sendo formalmente instituída pelo governo estadual em 2010, por meio do Decreto nº 12.129/2010. Os mesmos autores salientam a dificuldade de atuação de *film commission* estadual, principalmente para conseguir articular as necessidades dos produtores de audiovisual com os órgãos de cada município.

Em 2025, o único escritório atuante no estado de Minas Gerais é a *Belo Horizonte Film Commission* (BHFC), criada em 2022 por meio do decreto municipal nº 17.882, vinculado à Secretaria de Cultura da Prefeitura da capital mineira. A BHFC desperta especial interesse, uma vez que ainda não há estudos que avaliem sua eficácia.

Nesse contexto, este estudo se torna relevante ao analisar a intersecção entre as produções audiovisuais e o turismo, com foco na BHFC. O objetivo principal é compreender sua atuação no campo do audiovisual e possíveis reflexos no campo do turismo. Assim, nos objetivos específicos pretende-se investigar de que maneira suas atividades podem promover e atrair obras audiovisuais, gerando benefícios diretos e indiretos para o turismo da capital mineira; também busca-se contextualizar historicamente o escritório desde sua criação;

apresentar a missão e atividades desenvolvidas pela BHFC. E por fim, analisar as ações da BHFC para estimular o turismo. Acredita-se que analisar essas relações facilita o entendimento sobre como essas produções podem promover destinos e, simultaneamente, fortalecer a identidade cultural local e impulsionar o desenvolvimento econômico e turístico da região.

É importante ressaltar que o polo audiovisual brasileiro tem se concentrado historicamente no eixo Rio de Janeiro–São Paulo. Isso se deve a uma série de fatores econômicos, culturais e estruturais, como a presença de grandes empresas de mídias e TV, cinemas, agências de publicidade e a proximidade com mercados consumidores e investidores tornaram as duas localidades os principais centros de produção, distribuição e consumo de conteúdo audiovisual no país. A *São Paulo Film Commission*, criada em 2016, e a *Rio Film Commission*, em 2009 (Campos *et al.*, 2020), possuem maior tempo de atuação quando comparadas à *BH Film Commission*.

Vasconcelos e Körössy (2024) realizaram uma revisão sistemática da literatura com foco nos estudos sobre FC. O primeiro trabalho identificado sobre essa temática data de 2010, com a identificação de apenas 15 artigos que abordam diretamente a pesquisa sobre esses escritórios. Todos os estudos encontrados focam em escritórios de FC localizados nas regiões sul e sudeste do Brasil. Por tratar-se de um campo recente na literatura acadêmica, observa-se a necessidade de aprofundar as investigações sobre a atuação das *film commissions*, compreendendo melhor suas contribuições para o turismo induzido pelo audiovisual e para o *marketing territorial*.

Este artigo está estruturado em mais quatro partes: o próximo tópico apresenta a metodologia adotada na pesquisa, seguida pelo referencial teórico, que contextualiza e fundamenta os temas centrais do estudo. Em seguida, são apresentadas as discussões visando compreender a política de fomento ao setor audiovisual em Belo Horizonte, finalizando com as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contextualização das *Film Commissions*

Como mencionado anteriormente, com a expansão do setor audiovisual, principalmente com a ampliação das plataformas de streaming em diferentes países, foram criadas *film Commissions* com o intuito de tornar as regiões “*film friendly*” (Figueira, Figueira, Carlos

2015), ou seja, localidades amigáveis para receber filmagens de produções audiovisuais nesses territórios.

Campos, Fonseca & Gomes (2020) relatam que a primeira *film commission* surgiu nos Estados Unidos no final da década de 1940, com a criação da *Moab/Monument Valley Film Commission*. A iniciativa surgiu da necessidade de facilitar o acesso a serviços municipais e governamentais, como patrulhas policiais, bombeiros e departamentos rodoviários, fundamentais para a realização de filmagens (Vasconcelos & Körössy, 2024).

Korössy e Santos (2023) definem as *film commissions* como organizações sem fins lucrativos, que podem de caráter público ou privado, criadas para atrair produções audiovisuais e oferecer apoio logístico. Além de gerar benefícios econômicos, elas contribuem para o desenvolvimento do turismo, especialmente o turismo induzido pelo audiovisual (Campos, Fonseca & Gomes, 2020).

São atribuídas várias funções às *film Commissions*, tais como: promover o território para receber filmagens (Di Cesare & La Salandra, 2015), facilitar e dar assistência durante o processo de filmagem, (Ozdemir & Adan, 2014), realizar a mediação entre órgãos públicos e empresas envolvidas na realização das filmagens (Real & Herrera, 2018), além de buscar o desenvolvimento de novos negócios e criação de empregos (Silveira & Baptista, 2024).

Entretanto, antes de iniciar o trabalho de captação de produções audiovisuais, é fundamental que a *film commission* realize um levantamento e faça uma catalogação de possíveis locações da região (Nicosia, 2015). O autor ainda afirma a importância de catalogar os mais diversos e diferentes locais do destino (monumentos, aldeias, sítios arqueológicos, castelos, locais urbanos e naturais), procurando destacar os mais autênticos e singular.

É dever das FC inventariar todas as empresas relacionadas ao audiovisual, tais como produtoras, empresas de locação de equipamentos como câmeras e agências que contratam artistas para figuração. Também devem listar empresas que vão fornecer serviços para a equipe de produção como rede hoteleira, restaurantes, e atividades para o tempo livre da equipe. Por fim, devem mapear possíveis locais de filmagens (Campos, Fonseca & Gomes, 2020).

Outro motivo para a criação de uma *film Commission*, além dos benefícios econômicos, é a promoção de valores culturais, históricos, talentos artísticos e mostrar a cultura de uma determinada região, buscando valorizar a imagem local e a percepção nacional daquele lugar, promovendo o turismo por meio do audiovisual (Cucco & Richeri, 2021). Em suma, as *film Commissions* têm um papel promissor como uma nova política econômica e cultural, tanto para

o setor audiovisual quanto para o turismo, visando o desenvolvimento desses dois setores em uma determinada região (Paes, Körössy, Melo, 2022).

Para que uma localidade seja considerada *film friendly* e consiga atrair um maior número de produções audiovisuais, é imprescindível que a *film commission* desenvolva mecanismos estratégicos de atração, visando aumentar sua competitividade. Entre as estratégias adotadas, destacam-se a criação de sites e vídeos institucionais, a garantia de respostas ágeis aos produtores audiovisuais e o desenvolvimento de políticas de incentivo fiscal.

A *São Paulo Film Commission*, por exemplo, oferece desde 2019 o programa de incentivo fiscal denominado *Cash Rebate* para atrair produções audiovisuais estrangeiras e de outras localidades como filmes, séries e obras publicitárias (Melo *et al*, 2022). O programa permite reembolsar entre 20% e 30% dos custos locais de produção que atendam determinados critérios, como divulgar e mencionar, no enredo, que a cidade de São Paulo é a locação da filmagem. Essa política destaca São Paulo como um destino competitivo no mercado audiovisual internacional, além de fomentar o turismo induzido pelo audiovisual na capital paulistana.

2.2 Turismo induzido pelo audiovisual

O turismo induzido pelo audiovisual ocorre quando espectadores são inspirados a visitar pessoalmente os lugares e vivenciar as culturas retratadas nas telas, como em filmes de ficção, documentários, séries, videoclipes musicais e produções televisivas (Campos, Pereira & Gomes, 2024). As produções audiovisuais podem gerar impactos positivos no *marketing* turístico de uma região, promovendo mudanças na imagem dos locais e contribuindo para motivar e orientar decisões de visita a um território (Martin-Fuentes, Ferrando, Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2020).

Nessa perspectiva, o audiovisual desempenha um papel fundamental como estratégia de comunicação para criar imagens positivas de um local (Vasconcelos & Körössy, 2024). Blanchet e Fabry (2020) destacam o surgimento de novos agentes influenciadores desse movimento, como as plataformas de *streaming* — *Netflix*, *HBO Max*, *Amazon Prime* — que, por meio da exibição de diferentes obras audiovisuais, exercem influência sobre os destinos, ultrapassando os meios tradicionais, como televisão e salas de cinema.

Tkalec, Zilić e Recher (2017) apontam que produções audiovisuais aumentam o potencial de posicionamento de destinos turísticos e seu desempenho econômico. Entre os exemplos citados estão O Senhor dos Anéis, na Nova Zelândia; Diários de Motocicleta, na América do Sul; e *Game of Thrones*, na Croácia. Destaca-se, em especial, o impacto de *Game of Thrones*, série de TV baseada nos livros de George R.R. Martin e produzida pela HBO. Em Dubrovnik, as muralhas da cidade e seu centro histórico bem preservado foram amplamente exibidos na série, resultando em um efeito significativo no turismo local. Entre 2012 e 2015, estima-se que *Game of Thrones* tenha gerado um aumento de quase 245 mil chegadas de turistas, um milhão e meio de pernoites adicionais e cerca de 126 milhões de euros em receitas de moeda estrangeira com viagens (Tkalec, Zilić & Recher, 2017).

O audiovisual contribui para a formação do imaginário do espectador, sendo o imaginário turístico um exemplo desse processo (Campos et. al., 2020). Para Urry (2001), ao escolher um local de visitação, há uma expectativa construída por meio de fantasias e pela antecipação das experiências no destino, moldada por influências não turísticas, como o cinema, a literatura e a televisão. Com o desejo do público de viver as emoções dos filmes e o crescimento do interesse em visitar os cenários das produções audiovisuais, surgiu o termo *set-jettors* para denominar esses visitantes (Stasiak, 2022).

O setor audiovisual vem ganhando espaço e consolidando seu papel de destaque como contribuidor da economia criativa. As produções audiovisuais integram uma indústria complexa, integrada a programas e leis de incentivo, tornando-se, assim, uma ferramenta estratégica de *marketing* territorial, tanto de forma direta quanto indireta. Nesse contexto, Vasconcelos & Körössy (2023) sublinham que a atuação de atores institucionais vinculados à área, como as *film commissions*, é essencial.

O *marketing* territorial é utilizado com diferentes propósitos. No âmbito do turismo, seu foco é atrair turistas ao apresentar uma imagem diferenciada do destino e promover uma postura favorável dos moradores quanto ao desenvolvimento do setor turístico. A elaboração e divulgação de marcas territoriais, juntamente com estratégias de *marketing*, desempenham um papel fundamental em aumentar a atratividade de regiões, tanto para o turismo quanto para o lazer e os investimentos (Rovira, Garay, Górriz-Mifsu & Bonet, 2022).

Paes, Körössy e Melo (2022) afirmam que há públicos interessantes para captação por meio do *marketing* territorial, sendo eles: a) visitantes de negócios que vão a uma localidade devido a atividades ou eventos corporativos; b) aqueles que estão interessados em vivenciar o

turismo, o lazer ou encontrar familiares; c) empreendedores residentes no local; d) mercados exportadores, que buscam locais para construírem mercado de exportação de bens e serviços; e e) negócios e indústria.

No contexto de negócios e indústrias está também o setor de audiovisual, como destacam Paes *et. al.* (2022), sendo o público-alvo constituído por produtoras audiovisuais encarregadas de realizar um filme, série, novela ou videoclipe na localidade. Nesse contexto, produções audiovisuais podem funcionar como meios de divulgação dessas localidades, que servem como cenários para suas filmagens. As imagens exibidas nas produções podem gerar motivações para visitação, promovendo o turismo induzido pelo audiovisual (Vasconcelos & K or ssy, 2023; Campos *et. al.*, 2020).

3. METODOLOGIA

Este estudo   de natureza exploratório-descritiva, com foco na análise qualitativa da atua o da BHFC na capital mineira. Para desenvolvê-la, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a gestora responsável pela institui o.

Como método de pesquisa, utilizou-se o estudo de caso para verificar as características referentes ao objeto de estudo por meio da investiga o empírica (Ventura, 2007). Inicialmente foi feito um levantamento sobre os dados encontrados nas plataformas digitais (*websites* e redes sociais) sobre as *Film Commissions* atuantes no estado de Minas Gerais. Além disso, foi feita uma pesquisa bibliográfica por meio das plataformas de busca (Portal de Periódicos da CAPES, *SciELO* e Google Acad mico) para buscar informa es sobre FC em Minas Gerais. Poucos artigos encontrados estavam de acordo com o tema deste estudo, por isso, os trabalhos de Campos, Gomes e Fonseca (2020); Gomes (2022) e Vasconcelos e K or ssy (2024) foram amplamente utilizados como base.

Com esses dados foi possível selecionar a BHFC como objeto de estudo e contatar a gestora da institui o para a entrevista. De acordo com Russo e Silva (2019), a aplica o de entrevistas em pesquisas qualitativas pode ser compreendida como uma conversa dirigida. Assim, o entrevistador deve construir sentido com base em dados obtidos por meio do encadeamento de perguntas e outras formas de comunica o não verbal.

Russo e Silva (2019) destacam que uma entrevista fornece informa es em duas dimensões, são elas: fatos e percep es. Ela se torna uma metodologia importante a ser utilizada

juntamente com outras, como dados documentais, como no caso do presente estudo, que foca em documentos disponibilizados pela BHFC em palestras, no site e em redes sociais.

Essa liberdade nas respostas é essencial para aprofundar a compreensão das estratégias e ações implementadas pela BHFC. Dessa forma, duas entrevistas foram realizadas com a mesma metodologia, sendo a primeira no dia 17 de março de 2024 no escritório da BHFC, e a segunda realizada na UFMG no dia 31 de outubro de 2024. Ambas foram gravadas com a devida autorização da entrevistada, incluindo a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), o que assegura que os direitos da participante sejam respeitados e que as informações coletadas sejam tratadas com respeito aos princípios éticos.

A entrevista foi semiestruturada e em profundidade, que, de acordo com Duarte (2005), é útil para a apreensão da realidade para a descrição de processos complexos no qual o entrevistado está ou esteve envolvido. Dessa forma, pode-se buscar informações pessoais e diretas em uma conversação orientada. Para o autor, a entrevista em profundidade objetiva encontrar elementos de uma situação ou estrutura. Durante a análise, buscou-se categorizar as informações em temas centrais, como as principais iniciativas da BHFC e os desafios enfrentados.

A combinação dessas estratégias almeja a investigação e compreensão do fenômeno estudado. Como destaca Bardin (2016), a triangulação de métodos enriquece a pesquisa, possibilitando uma análise mais robusta e multifacetada. Essa combinação de métodos qualitativos proporciona uma visão contextualizada sobre a atuação da BHFC e suas possíveis articulações com o turismo.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Política pública da prefeitura de Belo Horizonte para fomentar o audiovisual

O programa BH nas Telas foi criado em 2018 pela Prefeitura de Belo Horizonte por meio da Secretaria Municipal de Cultura com o objetivo de fortalecer o setor audiovisual na cidade. Em maio de 2024, por meio do Decreto nº 18.701, o prefeito Fuad Noman formalizou e ampliou o programa, estabelecendo ações estratégicas para democratizar o acesso às produções, formar público e valorizar a identidade e diversidade cultural da cidade. Com esse

decreto a chance de manter o investimento no setor é maior, algo importante de se destacar, uma vez que, como aponta Faustino (2019), a história da produção audiovisual no Brasil é marcada por ciclos de descontinuidades que dificultam o desenvolvimento do setor.

O programa foi criado para priorizar o fomento da produção local, a preservação da memória cultural e a criação de um ambiente favorável ao crescimento do mercado audiovisual. Este estudo avalia as políticas implementadas pelo BH nas Telas, com ênfase na atuação da *BH Film Commission*. Faustino (2019) argumenta que o setor audiovisual demanda uma análise pautada por uma racionalidade econômica, especialmente devido à natureza das políticas públicas brasileiras, que frequentemente avaliam o sucesso dessas iniciativas com base nos retornos econômicos gerados pelas produções.

Além da relevância econômica do setor, o impacto social do audiovisual é igualmente significativo. Essa forma de política pública dialoga diretamente com as áreas da cultura e comunicação social, ampliando sua repercussão entre a população (Faustino, 2019).

O programa BH nas Telas estrutura suas ações em seis eixos estratégicos, sendo o primeiro eixo focado no acesso aos acervos e no desenvolvimento de projetos voltados à produção local. O segundo visa promover o cinema local e nacional, ampliando a popularização das obras audiovisuais. O terceiro eixo intenciona democratizar o uso de espaços e equipamentos de produção, além de oferecer formação e qualificação profissional. O quarto eixo concentra-se no apoio financeiro ao setor, por meio de editais e incentivos. Já o quinto eixo, por meio da *Belo Horizonte Film Commission*, facilita e coordena as filmagens e gravações na cidade, consolidando-se como uma das principais iniciativas do programa.

V - Atração e facilitação de filmagens, por meio da *Belo Horizonte Film Commission*, que possui como atribuição a coordenação da política de filmagens e gravações no Município e do Comitê Gestor da Política de Filmagens e Gravações do Município de Belo Horizonte, instituído pelo Decreto nº 17.883, de 23 de fevereiro de 2022.¹

O sexto e último eixo estratégico do programa BH nas Telas busca coletar, sistematizar e analisar as informações sobre a atividade econômica do setor audiovisual e a política municipal, com a finalidade de subsidiar a gestão pública e fortalecer o setor produtivo.

¹ Disponível no Diário Oficial do Município de Belo Horizonte. Edição: 6463 | 1ª Edição | Ano XXVIII | Publicada em: 24/02/2022 <https://dom-web.pbh.gov.br/visualizacao/edicao/6516> Acesso em 25 de março de 2025.

Desde a sua criação², o programa aumentou o investimento na formação e difusão do audiovisual em 300% em relação aos anos de 2014 e 2016, por exemplo. O programa BH nas Telas criou várias ações, tais como editais setoriais para o audiovisual sob a chancela do programa. Além disso, ocorreu a efetivação de política de formação audiovisual no município centrada na Escola Livre de Artes Arena da Cultura, e na implantação do Núcleo de Produção Digital de Belo Horizonte. Por último, houve a implantação da *Belo Horizonte Film Commission*. Esta ação é o foco central deste artigo.

4.2 Atuação da *Belo Horizonte Film Commission*

A *Belo Horizonte Film Commission* (BHFC), como mencionado anteriormente, está vinculada à Secretaria Municipal de Cultura, desempenha um papel estratégico no apoio e regulamentação de filmagens na cidade de BH desde 2022. Em 2025, de acordo com a gestora, a equipe que trabalha no escritório da BHFC é composta por ela e por dois estagiários. Trata-se de uma equipe relativamente pequena, considerando os benefícios que o escritório pode gerar. Ademais, os custos de operação são muito baixos, como mencionado pela gestora.

A BHFC possui o papel de providenciar autorizações, regular produções e na promoção de Belo Horizonte como destino atrativo para gravações. Seu *website* detalha locações na seção “Cenários da Cidade” e disponibiliza uma lista atualizada de profissionais e serviços audiovisuais. O perfil da BHFC na rede social *Instagram* funciona como um canal dinâmico para divulgar eventos, iniciativas e conectar a comunidade ao trabalho desenvolvido no setor audiovisual da cidade. No entanto, durante períodos eleitorais ambas as plataformas são desativadas, o que atrapalha o acesso a informações cruciais para o planejamento e desenvolvimento das produções audiovisuais na capital mineira.

A BHFC tem, entre outros objetivos fundamentais, a promoção do território, além de facilitar filmagens, mediar relações entre produtores e comunidades locais, e estimular a geração de empregos e novos negócios (Di Cesare & La Salandra, 2015; Real & Herrera, 2018). No caso da capital mineira, a BHFC busca se destacar através da conexão com produtoras externas aos recursos locais, de modo a incentivar a cadeia produtiva. Paes *et al.* (2022)

² Dados disponíveis em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/2024/5/10/prefeitura-assina-decreto-bh-nas-telas-e-lanca-observatorio-da-c> Acesso em 25 de março de 2025.

reforçam como o impacto das FC vai além do audiovisual, podendo auxiliar também áreas como o turismo e a economia regional.

Além disso, a filmagem que seja realizada em Belo Horizonte deve passar pela BHFC, com exceção daquelas com finalidade jornalística ou para uso pessoal. A seção “Solicitação de Filmagem”, disponível no *website*, busca facilitar o processo de conseguir autorização para filmagens na cidade por meio de um formulário.

Em relação ao serviço de solicitação de filmagens, a gestora da BHFC afirma:

A gente não cobra por esse serviço, é um serviço que a gente faz de forma gratuita, mas o que a gente pede em troca é que as pessoas, ao solicitar essas filmagens para a *Film Commission*, elas dêem dados importantes, como, por exemplo: quanto está sendo investido na cidade, qual é o valor total da obra, quantas pessoas estão trabalhando naquela produção, quanto que está sendo gasto em alimentação, em transporte, em hospedagem, etc. Isso faz com que a gente consiga trabalhar em cima de dados e avançar nessa construção da política com dados concretos, com que a gente atende. (Gestora entrevistada da BHFC, 2024).

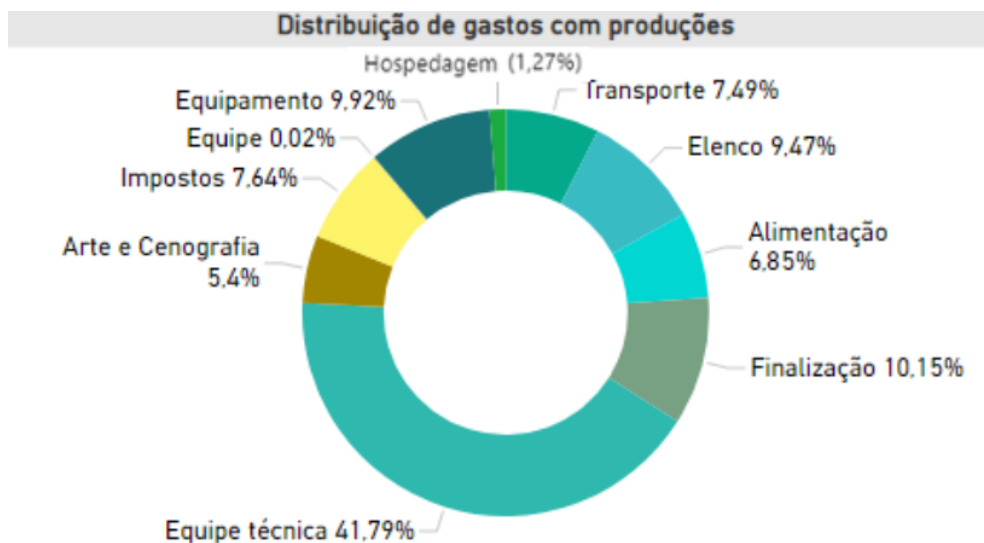
Outro aspecto relevante de ser pontuado refere-se às autorizações de filmagens e o tempo que a BHFC trabalha para viabilizá-las:

Para filmagens institucionais e publicitárias é até cinco dias úteis, porque geralmente é uma demanda mais urgente, e para os demais programas de TV, séries, filmes, curtas, documentários, enfim, até oito dias úteis de autorização. Então ainda assim é um prazo bem acessível, porque antes era só um mês para você conseguir uma autorização. (Gestora entrevistada da BHFC, 2024).

A BHFC atendeu, até o momento, 272 produções e teve um total de gastos com produções autorizadas no município de 38 milhões de reais, que foram distribuídos em vários setores da economia no período de dois anos (março de 2022 a outubro de 2024). Neste contexto, Silveira & Baptista (2024) sugerem que uma localidade que se torna um polo de filmagens audiovisuais é capaz de movimentar uma expressiva cadeia de serviços. Tal afirmativa pode ser confirmada pela variedade de setores que se beneficiaram com as produções filmadas em Belo Horizonte, como aponta a figura 2:

Figura 1

Distribuição de gastos com as produções audiovisuais



Fonte: Observatório do audiovisual de Belo Horizonte, 2024.

Considerando os dois anos de atuação da BHFC, é possível analisar os tipos de obras audiovisuais filmadas em Belo Horizonte, que obtiveram apoio da BHFC. Das 272 produções que receberam contribuição, 10 tipos diferentes de categoria de filmagens foram gravados em BH sendo: 51 comerciais, 51 documentários, 45 séries, 43 clipes, 24 ficções, 24 *webs*, 16 institucionais, 7 programas de TV e 11 outros tipos diversos.

A variedade de produções audiovisuais apoiadas pela BHFC em seus dois anos de atuação demonstra a versatilidade de Belo Horizonte como cenário para filmagens. A cidade se apresenta como uma alternativa atraente fora do eixo tradicional Rio de Janeiro-São Paulo, especialmente devido à agilidade na resolução de questões burocráticas, como ressaltado pela gestora da BHFC. Essa característica confere à capital mineira um diferencial competitivo para atrair produções de diferentes formatos e gêneros.

Outro ponto que a BHFC utiliza como um item de atratividade para Belo Horizonte como locação é o benefício oferecido pela instituição, que inclui descontos significativos para filmagens em espaços públicos. Cabe ressaltar a valorização dos produtores independentes, com incentivo financeiro maior, incentivando a filmar na cidade, conforme indicado na figura 3.

Figura 2

Incentivos financeiros



Fonte: Observatório do audiovisual de Belo Horizonte, 2024.

Para atrair novos produtores interessados em filmar em Belo Horizonte é necessário criar políticas de incentivo fiscal. Körössy e Vasconcelos (2023) enfatizam a importância de cada FC estar inserida em associações e redes voltadas para o setor audiovisual e turismo, com o objetivo de fortalecer o trabalho em cooperação. Ao ser indagada sobre o diálogo com outros escritórios de FC, a gestora da BHFC disse que participa de um grupo do *whatsapp* com 23 escritórios de várias regiões do país. Ademais, ela ressalta que alguns escritórios estão ainda em fase de implementação. Uma das pautas debatidas no grupo *whatsapp* mencionado pela gestora é a necessidade de criação de uma política nacional para FC, que está sendo articulado com o governo federal.

A gestora da BHFC menciona que a participação em eventos é uma forma de manter o diálogo com outras FC e com membros do setor do audiovisual e do turismo. Ela ressalta a importância da participação em eventos como a Expocine: “evento bem específico para a *film commission*, que é realizado para o mercado exibidor, que acontece em São Paulo, desde 2022” (Gestora entrevistada da BHFC, 2024). Outro evento destacado na entrevista é a Max Minas Sebrae, que acontece em Belo Horizonte: “A BHFC tem um espaço, que é um stand dentro da MAX, para apresentar a *Film Commission* de Belo Horizonte” (Gestora entrevistada da BHFC, 2024). A participação ativa em eventos voltados para o setor audiovisual e de turismo é

fundamental para que a BHFC alcance seus objetivos, pois cria oportunidades de visibilidade e relacionamento com produtores, cineastas, investidores, outras *FCs* e *stakeholders*.

A gestora da BHFC enfatizou, na entrevista, a importância da participação nesses eventos e da criação de políticas fiscais para atrair novos produtores de filmagens para cidade de Belo Horizonte:

Porque a gente entende que a forma que mais atrai produtores para filmar são incentivos fiscais. E a gente percebe isso muito, até para esses eventos que a gente vai, que tem o *pitching*, por exemplo, os produtores, as primeiras coisas que se perguntam é qual é o incentivo fiscal que vocês têm na cidade? E aí, a gente ainda não trabalha com nenhum mecanismo de incentivo para filmagem, como é, por exemplo, o caso do *cash rebate*, por exemplo, em São Paulo. (Gestora entrevistada da BHFC, 2024).

Além da divulgação da cidade enquanto um destino turístico, ocorre a divulgação dos valores culturais, históricos e talentos artísticos de Belo Horizonte. Cucco & Richeri (2021) explicam que esse tipo de promoção é função de uma FC, além de mostrar a beleza do povo de uma determinada região, buscando valorizar a imagem local e a percepção nacional daquele lugar, promovendo o turismo.

Uma outra estratégia de divulgação, foi o lançamento pela Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte, em 2023, de um vídeo sobre a BHFC disponibilizado no *YouTube*, que destaca as vantagens de Belo Horizonte para o setor audiovisual. Dessa forma, são exibidos diversos cenários presentes na cidade que podem ser locais atraentes como cenário, não só no município em si, mas também em lugares das cidades da região metropolitana, como, por exemplo, o Instituto Inhotim. De acordo com o vídeo, Belo Horizonte é o terceiro maior polo audiovisual do país, com a diversidade de possibilidades e locações, mão de obra qualificada e incentivos financeiros sem burocracias.

4.3 BHFC e suas articulações para o turismo

Pensando no turismo induzido pelo audiovisual, essa modalidade pode gerar benefícios diretos e indiretos para o município de Belo Horizonte. Os benefícios diretos para o turismo se materializam quando a equipe de produção viaja até o município e utiliza serviços relacionados ao setor, como a rede hoteleira, restaurantes, supermercados, entre outros, gerando impacto econômico local. Já os benefícios indiretos se concretizam quando os turistas, influenciados

pelas produções audiovisuais, visitam a região com o intuito de conhecer os locais retratados nas obras (Campos *et al.*, 2020).

Como apontado anteriormente, a BHFC atendeu diversas produções nos seus dois primeiros anos de funcionamento (2022-2024), impulsionando setores importantes da economia local, como alimentação, transporte e serviços técnicos. De acordo com dados do Observatório do Audiovisual³, 12,92% das produtoras que realizaram trabalhos na cidade têm origem fora de Belo Horizonte. Embora esse percentual não seja elevado, ele já contribui para o fortalecimento da cadeia de serviços local, promovendo o turismo induzido pelo audiovisual e estimulando o desenvolvimento desse setor.

A gestora afirmou que o catálogo da BHFC apresenta diversas opções de locações, sendo possível utilizar os espaços com características distintas, desde cenários mais bucólicos de campo, a uma grande metrópole com paisagens urbanas:

Cemitérios, centros culturais, conjuntos urbanos protegidos, parques, o zoológico, os museus, as praças, grupos teatrais, o cinema e, enfim, muito mais. Aqui eu trouxe alguns destaques, como o conjunto modernista da Pampulha, que é patrimônio mundial tombado pela UNESCO, e a diversidade de parques em Belo Horizonte, que conta com 77 parques administrados pela Prefeitura de Belo Horizonte. (Gestora entrevistada da BHFC, 2024).

É importante destacar que o catálogo da BHFC detém potencial de expansão no site. Recentemente, a comissão recebeu recursos para atualizar e aprimorar essa plataforma, o que permite explorar novas possibilidades e oferecer mais conteúdo e detalhes sobre os cenários disponíveis.

A seção de locações disponibilizadas no catálogo apresenta categorias que abrangem diferentes aspectos arquitetônicos, culturais e naturais da capital mineira. Entre as categorias destacadas estão: o Conjunto Moderno da Pampulha, o Conjunto Arquitetônico da Praça Rui Barbosa, Equipamentos Culturais, o Conjunto Arquitetônico da Praça da Liberdade, a Tradição, BH Verde, da Capital, e o Conjunto Paisagístico da Serra do Curral. Cada uma dessas categorias contém informações sobre as características específicas dos locais, incluindo os endereços e os principais pontos de interesse. O guia catálogo da BHFC tem 24 locações.

³ Dados disponíveis em <https://prefeitura.pbh.gov.br/cultura/observatorio-do-audiovisual> Acesso em 25 de março de 2025.

Figura 3

Locações BHFC



Fonte: Site institucional (<https://portalbelohorizonte.com.br/filmcommission>).

Conforme dados fornecidos pelo Observatório do Audiovisual de Belo Horizonte (2024), as produções audiovisuais filmadas na cidade concentram-se principalmente nas regiões Centro-Sul e Pampulha, com 149 e 50 filmagens, respectivamente. Essas áreas abrigam alguns dos espaços já reconhecidos e consolidados no turismo e no lazer, como a Praça Sete de Setembro, o Mercado Central, o Palácio das Artes, o Parque Municipal e o Conjunto Arquitetônico da Pampulha.

Se por um lado as produções gravadas nos atrativos tradicionais divulgam a capital mineira, por outro lado acabam se restringindo ao “óbvio” da cidade, deixando de lado locais menos conhecidos por quem não reside em Belo Horizonte. Conforme já apontado por Nicosia (2015), é importante destacar áreas distintas da cidade e incentivar a realização de filmagens nas demais regionais.

Ao ser indagada sobre as produções que contaram com a participação da BHFC, a gestora destaca:

“Tudo o que você podia ser”, de Ricardo Alves Júnior, foi lançado recentemente. Está sendo muito legal a projeção dessa obra, que circulou em vários festivais importantes e ainda está sendo exibida. Inclusive, passou agora no Festival de Tiradentes. Também tivemos “Coração Suburbano”, que está na Paramount, dirigida por Rafael Portugal. Essa não é apenas ambientada em Belo Horizonte, mas é uma

série com vários episódios. Em BH, a equipe passou 15 dias gravando, com filmagens no Aglomerado da Serra e no Barreiro. (Gestora entrevistada da BHFC, 2024).

A partir do que foi exposto, a atuação da BHFC se relaciona com o conceito de *marketing* territorial, conforme descrito por Paes *et. al.* (2022). Pode-se perceber um incentivo aos cineastas para a escolha do município de Belo Horizonte como locação para seus projetos, de forma que BHFC promove a cidade como um destino competitivo para produções audiovisuais. Esse incentivo objetiva atrair produtoras, assim como valorizar e divulgar a cidade.

O catálogo de locações desenvolvido pela BHFC, embora ainda limitado pela falta de recursos e focado nos atrativos mais turísticos e conhecidos do município, facilita o processo de descoberta de locais diversos, contribuindo com a imagem da cidade enquanto *film-friendly* (Figueira & Figueira, Carlos 2015). É importante salientar que o catálogo da BHFC detém potencial de expansão no site. Recentemente, a comissão recebeu recursos para atualizar e aprimorar essa plataforma, o que permite explorar novas possibilidades e oferecer mais conteúdo e detalhes sobre os cenários disponíveis. Uma estratégia mais ampla poderia incentivar produções a se distribuírem por diferentes locais do município, valorizando a diversidade cultural e urbana, além de descentralizar os impactos econômicos e turísticos (Campos *et al.*, 2020).

A BHFC está alinhada com papéis importantes das FC, conforme descrito por Korössy e Santos (2022), atuando como uma organização estratégica tanto para o desenvolvimento do setor audiovisual quanto para a promoção do turismo na capital mineira.

Entretanto, por mais que a BHFC demonstra aspectos que podem contribuir para o turismo em Belo Horizonte, é possível identificar fragilidades na iniciativa. Uma das principais limitações é a ausência de uma política estruturada de turismo induzido pelo audiovisual. Conforme mencionado anteriormente, enquanto outras *film commissions*, como a de São Paulo, implementam incentivos fiscais robustos (*cash rebate*) (Melo *et al.*, 2022), em BH ainda faltam ferramentas que tornem a cidade competitiva na captação de novas produções.

Destaca-se também a falta de integração entre a BHFC e os órgãos de turismo. O incentivo ao turismo induzido pelo audiovisual exige uma abordagem coordenada entre produtores audiovisuais, gestores de turismo e a comunidade, visando converter locações de filmagem em produtos turísticos atrativos (Paes, Körössy & Melo, 2022). A ausência de

turismólogos na estrutura da BHFC enfraquece essas relações, limitando o desenvolvimento de roteiros e experiências imersivas para visitantes interessados nos cenários exibidos nas telas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A captação de obras audiovisuais traz benefícios econômicos e culturais para as cidades, tanto pelos benefícios diretos, quanto pelos indiretos, como o estímulo à atividade turística. Este estudo analisou a atuação da *Belo Horizonte Film Commission* e sua importância para o setor audiovisual e para o turismo nessa cidade, explorando as atividades desenvolvidas desde sua criação em 2022.

A pesquisa realizada evidenciou que a BHFC vem contribuindo com o desenvolvimento do audiovisual por meio de ações voltadas à facilitação de filmagens e ao suporte a produções locais e externas. As iniciativas do programa BH nas Telas, com seus eixos estratégicos, incluindo o fortalecimento da identidade cultural e o fomento à produção audiovisual, demonstram como a capital mineira está utilizando o audiovisual como ferramenta de valorização cultural e geração de impacto econômico.

A BHFC em sua forma de atuação utiliza estratégias para promover as locações e captar produções audiovisuais por meio da diferenciação de produtos, variação de serviços e vantagens de custos. A empresa participa de maneira ativa em eventos e feiras do setor, aproveitando essas oportunidades para aumentar sua visibilidade e expandir a rede de contatos. Além disso, oferece benefícios, como descontos significativos para filmagens em espaços públicos. Dessa forma, o escritório se estabelece como uma opção para a realização de gravações, além do eixo Rio de Janeiro e São Paulo. Para tornar a empresa ainda mais competitiva, seria fundamental implementar políticas de incentivos fiscais semelhantes às adotadas em São Paulo, como o *Cash Rebate*, potencializando ainda mais a atratividade da BHFC no audiovisual.

A atuação da BHFC se alinha ao conceito de *marketing* territorial, ao promover Belo Horizonte como um destino *film-friendly* e ao facilitar a visibilidade de suas locações por meio de catálogos e plataformas digitais. Apesar dos desafios, como o número reduzido de funcionários e a importância de expandir o catálogo de locações para áreas diversas, os resultados já obtidos indicam um impacto significativo no setor audiovisual local, gerando benefícios econômicos diretos e indiretos. Produções locais que alcançam destaque

internacional ilustram o momento promissor do cinema mineiro e reforçam a importância da BHFC nesse processo.

Observou-se que a BHFC desempenha um papel estratégico ao atrair produções audiovisuais, promovendo a cidade como um destino competitivo para o setor de audiovisual, e conseqüentemente pode contribuir para o turismo. A conexão com outras FC e a articulação para uma política nacional do setor ampliam o potencial de atuação da BHFC, integrando-a em redes de colaboração que fortalecem o trabalho conjunto em todo o país. Dessa forma, a continuidade e o aprimoramento das ações da BHFC podem melhorar a produção audiovisual em Belo Horizonte, ampliando seu alcance cultural e turístico no cenário nacional.

Recomenda-se a realização de novas pesquisas com o objetivo de analisar as produções audiovisuais filmadas com o apoio da BHFC visando compreender de que maneira a cultura, valores e beleza da cidade estão sendo retratados nas obras audiovisuais produzidas.

Considerando que as FC trazem diferentes benefícios para os locais onde atuam, é importante a atuação de uma equipe interdisciplinar, cuja formação empregue profissionais do audiovisual e do turismo. Assim, sugere-se, que a BHFC conte, em seu quadro de funcionários, com a presença de turismólogos, com a finalidade de desenvolver projetos e ações comprometidos com a sinergia entre o audiovisual e o turismo.

Percebe-se que existe um esforço da BHFC no contínuo desenvolvimento e fortalecimento na consolidação do setor audiovisual. Uma vez que a instituição tem articulado esforços para estruturar políticas e práticas que integrem o audiovisual ao planejamento estratégico da cidade, promovendo sua valorização como ferramenta de estímulo econômico, cultural e turístico.

As iniciativas voltadas ao turismo induzido pelo audiovisual, embora promissoras, ainda estão em estágio inicial de implementação. Esse momento exige a construção de uma base sólida, com ações integradas entre o poder público, a iniciativa privada e os agentes culturais, a fim de potencializar a atratividade de Belo Horizonte tanto como destino para produções audiovisuais quanto como polo turístico.

No contexto de Belo Horizonte, um dos caminhos para fortalecer a integração entre audiovisual e turismo é ampliar a utilização do catálogo de locações da *BH Film Commission* como base para a criação de roteiros turísticos. A cidade já conta com cenários reconhecidos, mas ainda carece de iniciativas que os convertam em produtos turísticos articulados. A parceria entre a BHFC, a Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (Belotur) e o trade turístico

poderia resultar em visitas guiadas, experiências imersivas e circuitos temáticos vinculados a produções audiovisuais na capital mineira, explorando também espaços menos explorados pelo turismo.

Outra estratégia seria a implementação de políticas públicas e incentivos específicos que estimulem a captação de produções e a conversão dessas filmagens em atrativos turísticos. A ausência de mecanismos como o *cash rebate* limita a competitividade de Belo Horizonte frente a destinos já consolidados. Nesse sentido, a criação de incentivos fiscais, aliada à presença de turismólogos na estrutura da BHFC, permitiria uma articulação mais sólida com o setor turístico.

Por fim, para consolidar essa integração, seria estratégico desenvolver um sistema de monitoramento e avaliação dos impactos do turismo induzido pelo audiovisual em Belo Horizonte. O Observatório do Audiovisual já coleta dados relevantes sobre as produções filmadas, ampliar essa iniciativa em parceria com universidades permitiria mensurar o fluxo de visitantes, mapear a percepção da imagem da cidade e calcular o retorno econômico gerado pelas filmagens.

Em suma, o presente estudo vem contribuir para a literatura a respeito do audiovisual e turismo induzido pelo audiovisual, compreendendo a relevância das FC para ambos e destacando a importância do investimento nesse tipo de instituição.

REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2016) *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições.
- Blanchet, C., & Fabry, N. (2020). Influence of new cinematographic and television operators on the attractiveness of tourist destinations. *Journal of Tourism Futures*, 6 (3)., pp. 219-222.
- Campos, J. L., Gomes, C. L., & Fonseca, J. L. (2020). Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. *Marketing & Tourism Review*, 5(1)., pp. 1-30.
- Campos, J. L. A., Pereira, J. K. C., & Gomes, C. L. (2024). Lazer massificado: Os efeitos negativos do turismo induzido pelo audiovisual na praia tailandesa de Maya Bay. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, 11(2), 71–90.
- Costa, M. A. M. (2016). As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(1), 67–87.
- Cucco, M., & Richeri, G. (2021). European film commissions as transcultural promoters and mediators. *Journal of Transcultural Communication*, 1(1), 45–57.
<https://doi.org/10.1515/jtc-2021-2005>
- Di Cesare, F. ; 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.
<https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4949>
- Duarte, J. (2005). *Entrevista em profundidade*. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, (2), 62-83.
- Faustino, R. B. (2019). O papel das políticas de fomento ao setor audiovisual e a construção da imagem da cidade de São Paulo: o caso da Spcine. *Revista de Estudos Urbanos e Regionais - REU*, 45(2), 307-330. <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2019v45n2p307-330>
- Figueira, A. P., Figueira, V., e Carlos, S. F. (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.
- Gomes, C. L. (2022). O turismo cinematográfico no contexto do Programa Filme em Minas A visão dos cineastas acerca da sinergia turismo- cinema. *Turismo: Visão e Ação*, 24 (2), pp. 295-313.
- Gomes, C.L.; Campos, J.L., & Pereira, J.K.C. (2022). Produções audiovisuais mineiras sob as lentes do turismo. In: Gomes, C.L.; Perinotto, A.R.C. (Org.). *Lazer, Turismo e Audiovisual*. Campinas: Mercado das Letras. pp.45-66.
- Gomes C. L. (2024). *A alquimia do lazer*. Editora Atena.
<https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/frui-vita-a-alquimia-do-lazer>

- Gun, S. C. (2020). A Prática de Lazer na WEB a Partir do Consumo de K dramas. *Licere - Revista Do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 23(1), 360–393. <https://doi.org/10.35699/1981-3171.2020.19770>
- Körössy, N., & Santos, E. M. (2023). Film commissions: Panorama geral e atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico. *Revista Turismo em Análise*, 34(1), 1–21. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v34i1p1-21>
- Martin-Fuentes, E., Ferrando, J., Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2020). From blockbuster to neighbourhood buster: The effect of films on Barcelona. *Sustainability*, 12(6), pp. 1-16.
- Melo, G., Melo, P. F. C., Körössy, N., & Anjos, F. A. (2024). Atuação institucional do desenvolvimento do turismo cinematográfico: Uma análise da região sul do Brasil. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 12(2), 231-252. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2024v12n2ID34690>
- Melo, P., Körössy, N., Paes, R. G., & Santos, E. M. (2022). Atração de produções audiovisuais e desenvolvimento do turismo cinematográfico: Uma análise da Rio Film Commission e da São Paulo Film Commission. *Revista Brasileira de Estudos Cinematográficos*, 26(115), 40-58.
- 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), pp. 161-179.
- Ozdemir, G.; Adan, O. (2014). Film tourism triangulation of destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 625-633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.090>
- Paes, R.; Körössy, N.; 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. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.12>
- Real, R. S. & Herrera, C. M. (2018). La influencia del cine y la televisión en la promoción turística. *Revista Latente*, 16; diciembre, pp. 9-36; ISSN: e-2386-8503. DOI: <http://doi.org/10.25145/j.latente.2018.16.001>
- Rovira, M., Garay, L., Górriz-Mifsud, E., & Bonet, J. A. (2022). Territorial marketing based on non-wood Forest products (NWFPs) to enhance sustainable tourism in rural areas: a literature review. *Forests*, 13(8), 1231.
- Russo, Rosária de Fátima Segger Macri; Da Silva, Luciano Ferreira. Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. *Gestão e Projetos: GeP*, v. 10, n. 1, p. 1-6, 2019.
- Sánchez-Castillo, S., Nieto-Ferrando, J., & Gómez-Morales, B. (2024). Tourist destinations masked in the symbolic constructs of Money Heist (Netflix, 2017-2021). *Communication & Society*, 37(2), 125-141. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.125-141>

- Silveira, V. P., & Baptista, M. L. C. (2024). Garibaldi Film Commission: Captação de projetos audiovisuais e turismo audiovisual no município de Garibaldi, RS, Brasil. *Revista de Desenvolvimento Social e Desenvolvimento (RDSD)*, 10(2), 73–83. <https://doi.org/10.18616/rdsd.v10i1.8549>
- Stasiak, A. (2022). Film tourism in Poland: potential and perspectives for development. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 58(58): 45-60. DOI: <http://doi.org/10.12775/bgss-2022-0033>
- Tkalec, Marina; Zilic, Ivan; Recher, Vedran. The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *The International Journal of Tourism Research*. Vol. 19, Ed. 6, (Nov/Dec 2017): 705-714.
- Urry, J. (2001). *O Olhar do Turista*. Editora Studio Nobel/SESC: São Paulo.
- Vasconcelos, J., & Körössy, N. (2023). Film Commissions, marketing territorial e turismo: uma revisão sistemática da literatura. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. 10., pp. 313-340.
- Vasconcelos, J., & Körössy, N. (2024). “Nossa cidade, seu filme”: como as produções audiovisuais de São Paulo podem ser utilizadas como estratégia do city marketing?. *Caderno Virtual De Turismo*, 24 (1), pp. 55–71.
- Ventura, M. M. *O Estudo de caso como modalidade de pesquisa*. *Pedagogia Médica*, p. 383-386, 2007.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Campos, J. L. A., Gomes, C. L., Diniz, H. A., Silva, A. S. da, & Cunha, J. D. (2025). A atuação da BH Film Commission e articulações com o turismo induzido pelo audiovisual. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 13(3), 1075-1098. DOI 10.21680/2357-8211.2025v13n3ID39625
