

“Nossa cidade, seu filme”: como as produções audiovisuais na cidade de São Paulo podem ser utilizadas como estratégia do *city marketing*?

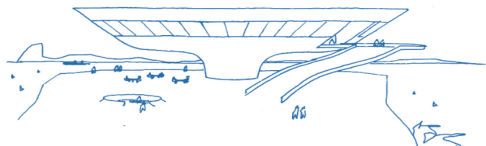
João Victor Vasconcelos¹
Nathália Körössy²

Resumo

A cidade contemporânea em seu contexto competitivo vive, cada vez mais, uma intensa busca na atração de investimentos e turistas. O cenário atual exige por parte dos gestores públicos não apenas a atração, mas sim o desenvolvimento de estratégias inovadoras no que concerne ao posicionamento dos seus territórios frente aos mercados nacionais e internacionais. Quanto às diferenciações territoriais, as produções audiovisuais - novelas, séries, filmes, etc. - podem atuar como um forte recurso promocional da imagem das cidades representadas nessas obras. Mais do que gerar empregabilidade e cultura, o setor audiovisual mostra-se uma indústria capaz de alavancar outros setores produtivos, como o turismo. Há também o entendimento de que a promoção da imagem do território pode ocorrer a partir das sinergias institucionais, principalmente envolvendo a Organização de Gestão de Destino (OGD). Atenta ao potencial do audiovisual, a cidade de São Paulo, de forma pioneira e inovadora, passou a investir na captação de produções audiovisuais, principalmente a partir da criação da São Paulo Film Commission. Partindo de uma lacuna teórica sobre *film commissions* e sua relação com o *city marketing*, este estudo baseou-se em um tripé investigativo envolvendo a *film commission*, OGD e poder público municipal, com o objetivo de analisar como as produções audiovisuais têm sido utilizadas pelos agentes públicos da cidade de São Paulo enquanto estratégia de *city marketing* para promover e difundir a imagem da cidade. A partir de um paradigma interpretativista, o estudo desenvolveu-se de forma exploratório-descritiva por meio de pesquisas bibliográfica, documental e de campo, com uma abordagem qualitativa através da análise de conteúdo do tipo categorial (Bardin, 2016). Dividindo-se em duas etapas, a pesquisa abrangeu primeiramente uma revisão sistemática integrativa da literatura para aprofundamento da temática, seguida por uma pesquisa empírica e documental, com coleta de dados na cidade de São Paulo. Dentre os achados da pesquisa, observou-se que há em São Paulo o desenvolvimento concomitante de estratégias de *city marketing* juntamente com o *city branding* e *city promotion*, entretanto o poder de difusão da imagem dos territórios a partir das produções audiovisuais ainda não é utilizado em sua totalidade para vender o território como um destino turístico, apesar de existir na cidade uma *film commission* atuante e com processos

¹ Doutorando em Geografia pela Universidade de Brasília (UNB) e Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). <http://lattes.cnpq.br/6412312672451350>. joao_vasconcelos1@hotmail.com.

² Doutora em Desenvolvimento Urbano pela Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. Docente do Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) e do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. <http://lattes.cnpq.br/1080452960843259>. nathalia.leite@ufpe.br.



consolidados. A pesquisa concluiu que para o desenvolvimento de uma política de *city marketing*, a partir das produções audiovisuais, se faz necessário uma maior cooperação entre os atores institucionais. As construções geradas na dissertação, especificamente as indicações das estratégias necessárias para tornar as produções audiovisuais uma ferramenta de *city marketing*, trazem uma contribuição original para a comunidade científica e uma diretriz prática para gestores públicos maximizarem, turisticamente, a difusão da imagem dos seus territórios, com rebatimentos no desenvolvimento econômico das cidades e potencialização de setores produtivos, como o turismo e o audiovisual.

Palavras-chave: *film commission; city marketing; audiovisual; turismo; turismo cinematográfico.*