

FILM COMMISSIONS E PROMOÇÃO TURÍSTICA: UMA ANÁLISE DO CASO “AINDA ESTOU AQUI” NO CONTEXTO CARIOCA

FILM COMMISSIONS AND TOURISM PROMOTION: AN ANALYSIS OF THE CASE “I’M
STILL HERE” IN THE CONTEXT OF RIO DE JANEIRO

FILM COMMISSIONS Y PROMOCIÓN TURÍSTICA: UN ANÁLISIS DEL CASO “AÚN
ESTOY AQUÍ” EN EL CONTEXTO CARIOCA

João Victor Vasconcelos¹ (joao_vasconcelos1@hotmail.com) 

Nathália Körössy² (nathaliakorossy@gmail.com) 

Daniel Novaes Sampaio Celli (daniel.celli@gmail.com) 

¹Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil

²Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil

RESUMO:

Objetivo – Este artigo tem como objetivo analisar de que forma o audiovisual atua como vetor de promoção turística, tomando o turismo cinematográfico como estratégia de valorização simbólica e econômica dos destinos.

Desenho/metodologia/abordagem – A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, fundamentada em constructos teóricos e pesquisas documentais. Foram examinados documentos institucionais, legislações, relatórios oficiais e materiais de divulgação relacionados à atuação da Rio Film Commission e ao contexto de produção do filme Ainda Estou Aqui, com o objetivo de compreender as estratégias de incentivo ao audiovisual e suas interfaces com o turismo.

Resultados – Os resultados indicam que o sucesso de iniciativas como Ainda Estou Aqui está associado a um conjunto articulado de políticas públicas, no qual o audiovisual atua como instrumento de promoção territorial e estímulo à atividade turística. Evidencia-se que tais resultados não devem ser compreendidos como efeitos isolados ou pontuais, mas como parte de um processo estruturado que integra cultura, economia criativa e turismo.

Implicações práticas – O estudo aponta a necessidade de fortalecimento da articulação intersetorial entre os campos da cultura e do turismo, de modo a ampliar os impactos socioeconômicos das produções audiovisuais e consolidar o turismo cinematográfico como estratégia de desenvolvimento territorial.

Originalidade/valor – Cientificamente, o artigo contribui para os estudos sobre turismo cinematográfico ao analisar o papel das film commissions no contexto brasileiro, destacando o audiovisual como política pública estratégica para a promoção turística e a valorização simbólica dos destinos.

Limitações da pesquisa – A pesquisa concentra-se em um estudo de caso específico, o que pode limitar a generalização dos resultados. Estudos futuros podem ampliar a análise para outros territórios e comparar diferentes modelos de atuação institucional para comprovar os resultados obtidos neste estudo.

Palavras-chave: turismo cinematográfico; Rio Film Commission; Ainda Estou Aqui; audiovisual; políticas públicas.

Informações Editoriais:

Double Blind Review

Submissão: 02/07/2025

Avaliação: 14/07/2025

Aceite: 19/01/2026

Editor:

Luiz Carlos da Silva Flores

Assistente Editorial:

Valônia de Araujo Oliveira

Disponibilidade dos dados:

Os dados podem ser solicitados aos autores.

ABSTRACT:

Objective – This article examines how audiovisual media functions as a vector for tourism promotion, considering film-induced tourism as a strategy for the symbolic and economic valorization of destinations.

Design/methodology/approach – The research adopts a qualitative and exploratory approach, grounded in theoretical constructs and documentary research. Institutional documents, legislation, official reports, and promotional materials related to the activities of the Rio Film Commission and the production context of the film "I'm Still Here" were examined in order to understand audiovisual incentive strategies and their interfaces with tourism.

Findings – The results indicate that the success of initiatives such as "I'm Still Here" is linked to a coordinated set of public policies in which audiovisual production serves as an instrument of territorial promotion and a driver of tourism activity. These outcomes should not be understood as isolated or sporadic effects, but rather as part of a structured process that integrates culture, the creative economy, and tourism.

Practical implications – The study highlights the need to strengthen intersectoral coordination between the cultural and tourism sectors in order to enhance the socioeconomic impacts of audiovisual productions and consolidate film-induced tourism as a territorial development strategy.

Originality/value – From a scholarly standpoint, this article contributes to film-induced tourism studies by examining the role of film commissions in the Brazilian context and by emphasizing audiovisual production as a strategic public policy instrument for tourism promotion and the symbolic valorization of destinations.

Research limitations – The study focuses on a single case, which may limit the generalizability of the findings. Future research may extend the analysis to other territories and compare different institutional models in order to validate and expand upon the results presented here.

Keywords: film-induced tourism; Rio Film Commission; I'm Still Here; audiovisual media; public policies.

RESUMEN:

Objetivo – Este artículo tiene como objetivo analizar de qué manera el audiovisual actúa como un vector de promoción turística, considerando el turismo cinematográfico como una estrategia de valorización simbólica y económica de los destinos.

Diseño/metodología/enfoque – La investigación adopta un enfoque cualitativo y exploratorio, basado en constructos teóricos y en la investigación documental. Se examinaron documentos institucionales, legislaciones, informes oficiales y materiales de difusión relacionados con la actuación de la Rio Film Commission y con el contexto de producción de la película Aún Estoy Aquí, con el fin de comprender las estrategias de incentivo al audiovisual y sus interfaces con el turismo.

Resultados – Los resultados indican que el éxito de iniciativas como Aún Estoy Aquí está vinculado a un conjunto articulado de políticas públicas, en el cual el audiovisual actúa como instrumento de promoción territorial y de estímulo a la actividad turística. Se evidencia que dichos resultados no deben entenderse como efectos aislados o puntuales, sino como parte de un proceso estructurado que integra la cultura, la economía creativa y el turismo.

Implicaciones prácticas – El estudio señala la necesidad de fortalecer la articulación intersectorial entre los ámbitos de la cultura y el turismo, con el objetivo de ampliar los impactos socioeconómicos de las producciones audiovisuales y consolidar el turismo cinematográfico como una estrategia de desarrollo territorial.

Originalidad/valor – Desde una perspectiva científica, el artículo contribuye a los estudios sobre turismo cinematográfico al analizar el papel de las film commissions en el contexto brasileño, destacando el audiovisual como una política pública estratégica para la promoción turística y la valorización simbólica de los destinos.

Limitaciones de la investigación – La investigación se centra en un estudio de caso específico, lo que puede limitar la generalización de los resultados. Estudios futuros pueden ampliar el análisis a otros territorios y comparar diferentes modelos de actuación institucional para corroborar los resultados obtenidos en este estudio.

Palabras clave: turismo cinematográfico; Rio Film Commission; Aún Estoy Aquí; audiovisual; políticas públicas.

INTRODUÇÃO

A análise da interação entre audiovisual e turismo envolve a compreensão do audiovisual como um instrumento de construção e disseminação da imagem do destino turístico (Körössy, 2022), capaz de influenciar percepções, fomentar fluxos turísticos e projetar internacionalmente cidades (Beeton, 2006). Dessa forma, o turismo cinematográfico tem se consolidado como uma estratégia relevante para a promoção de destinos turísticos, articulando narrativas audiovisuais à valorização simbólica e econômica dos territórios (Paes, Körössy, & Melo, 2022).

Em diferentes países, a institucionalização das *film commissions* tem representado um passo importante para consolidar essa articulação entre cultura e turismo, por meio de políticas públicas que facilitam e incentivam a realização de obras audiovisuais em seus territórios. No Brasil, observa-se nos últimos anos um movimento crescente de formalização e atuação conjunta entre órgãos institucionais. Estados e municípios vêm criando ou fortalecendo suas *film commissions* com o objetivo de atrair produções nacionais e internacionais, dinamizar economias criativas locais e posicionar suas cidades como destinos “*film friendly*” (Körössy, 2022).

É o caso da cidade do Rio de Janeiro, historicamente associada à imagem de cartão-postal brasileiro e que vem buscando se posicionar como um destino *film friendly* por meio de políticas públicas voltadas à atração de produções audiovisuais. Em 2024, o município autorizou um total de 8.782 diárias de filmagens em 505 produções (um aumento de 11,4% no total de diárias em relação a 2023, que registrou 7.885 diárias em 419 projetos) (O Globo, 2025). Desse total, 27 produções eram estrangeiras, responsáveis por 727 diárias, um crescimento de mais de 130% em diárias estrangeiras, comparado às 315 autorizadas em 2023 (Pesquisa Direta). Esse aumento é atribuído não apenas à tradição da cidade em oferecer locações naturais icônicas, mas também às iniciativas promovidas pela RioFilme, em parceria com a Secretaria de Cultura, voltadas à dinamização da indústria audiovisual, à geração de empregos e ao estímulo da economia local, em uma tentativa de recuperar o protagonismo diante de outras cidades brasileiras, como São Paulo.

O filme “Ainda Estou Aqui” (Walter Salles, 2024) desponta como um exemplo emblemático dos resultados dessas políticas. Inspirado na trajetória da advogada Eunice Paiva, o longa foi realizado com apoio direto da Rio Film Commission (RFC), que atuou na concessão de 250 diárias de filmagem ao longo de 44 semanas, em diversos espaços públicos da cidade, como ruas, praças, praias e parques. Além do apoio logístico, a Comissão esteve envolvida na coordenação com órgãos municipais e na negociação de intervenções no espaço urbano para viabilizar as filmagens (O Globo, 2025).

A circulação nacional e internacional do filme tem ampliado a visibilidade da cidade do Rio de Janeiro, ao mesmo tempo em que reposiciona o município como uma locação desejável para futuras produções. Soma-se a isso as indicações e vitórias em prêmios internacionais, como o Oscar, bem como os dados expressivos da indústria brasileira no setor, incluindo a marca de 32,7% de *market share* – cota de mercado, que designa a porcentagem total de vendas ou serviços de um setor dominada por uma empresa ou produção específica – em fevereiro de 2025 e a participação de 10,1% dos filmes brasileiros no total de público nas salas de cinema, um recorde histórico no período 2014/2024 (Ministério da Cultura, 2025). O caso exemplifica como ações institucionais podem favorecer não apenas o fortalecimento da cadeia produtiva do audiovisual, mas também a promoção turística de um destino.

Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar a relação entre o filme “Ainda Estou Aqui”, a atuação da Rio Film Commission e os impactos dessa produção sobre o turismo cinematográfico da cidade do Rio de Janeiro. As perguntas que orientam a investigação são: (1) De que forma a produção do filme foi articulada com a atuação institucional da RFC? (2) Houve estratégias de aproveitamento turístico dessa produção? (3) Quais as oportunidades e limites observados na articulação entre as políticas públicas de audiovisual e turismo no caso analisado?

A partir de uma abordagem qualitativa, que combina análise documental e revisão da literatura sobre turismo cinematográfico e políticas públicas de audiovisual, busca-se contribuir para a compreensão dos caminhos possíveis para uma maior integração entre os setores do turismo e da cultura no Brasil. Entre los campos de estudio de la psicología, las emociones constituyen expresiones derivadas de los estímulos ambientales (Maslow, 1943, 1954).

TURISMO CINEMATográfico COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO E MARKETING TERRITORIAL

A relação entre audiovisual e turismo parte do reconhecimento de que o primeiro exerce papel fundamental na formação e difusão da imagem dos destinos turísticos (Körössy, 2022). Essa imagem, composta por percepções, impressões e crenças (Crompton, 1979), é um elemento central no *marketing* de destinos, influenciando tanto a escolha de para onde viajar quanto os níveis de satisfação e lealdade dos visitantes (Gartner, 1993; Wang et al., 2017). O audiovisual – incluindo cinema, televisão e plataformas de *streaming* – constitui uma das principais fontes de informação que contribuem para esse processo, atuando não apenas na criação ou reforço de imagens, mas também na construção de significados, na geração de familiaridade e no despertar do desejo de conhecer determinados lugares (Beeton, 2005; Croy, 2010; UNWTO & Netflix, 2021).

Filmes e séries, ao retratarem locações reais, têm o potencial de transformar espaços em ícones turísticos, contribuindo inclusive para a consolidação de marcas territoriais (Lade et al., 2020). A espontaneidade com que essas obras comunicam destinos tende a ser percebida pelo público como mais autêntica e emocionalmente envolvente do que as campanhas promocionais convencionais (Schofield, 1996; Croy & Heitmann, 2011). Por essa razão, sua capacidade de alcançar públicos diversos e de maneira indireta vem sendo amplamente reconhecida por gestores e estudiosos como uma poderosa ferramenta de *marketing* turístico (Beeton, 2005; Bolan & Williams, 2008; Qiao, Choi, & Lee, 2016).

Essa constatação tem levado diversos destinos ao redor do mundo – como Nova Zelândia, Reino Unido, Espanha e Austrália – a incorporarem o audiovisual em suas estratégias de competitividade territorial (UNWTO & Netflix, 2021). O que antes era uma consequência espontânea do sucesso de uma obra cinematográfica, hoje se configura como um esforço planejado e institucionalizado para atrair filmagens e capitalizar sua visibilidade (Hudson, 2011). A crescente percepção do audiovisual como “matéria-prima” do turismo (Körössy, 2022) impulsiona ações de apoio a produções, desenvolvimento de produtos turísticos relacionados às filmagens e articulação entre os setores público e privado (Beeton, 2005; Melo & Körössy, 2021).

O turismo cinematográfico, entendido como a prática de visitar locais associados a obras audiovisuais (Busby & Klug, 2001; Roesch, 2009), emerge assim como a materialização do vínculo entre audiovisual e turismo (Körössy, 2022). Essa forma de turismo pode ocorrer como motivação principal da viagem ou como atividade complementar (Macionis, 2004; Qiao, Choi Lee, 2016), abrangendo desde a visita a locações reais (on-location) até experiências em estúdios, parques temáticos ou eventos relacionados às obras (Beeton, 2005). Independentemente da forma assumida, representa uma oportunidade concreta de diversificação da oferta turística e de fortalecimento da atratividade dos destinos (Körössy, 2022).

O desenvolvimento do turismo cinematográfico, no entanto, não é automático. Para que os impactos positivos dessa atividade se concretizem – seja em termos de fluxo turístico, dinamização econômica ou reposicionamento simbólico do destino – são necessários planejamento, coordenação e investimentos por parte dos agentes locais (Tooke & Baker, 1996; Hudson, 2011; Irimias, 2015). O alinhamento entre políticas de cultura, turismo e desenvolvimento territorial torna-se, portanto, condição essencial para transformar o potencial narrativo das obras audiovisuais em valor turístico tangível e sustentável (Melo & Körössy, 2021).

Nesse sentido, Croy (2010) ressalta que o uso das obras audiovisuais pode gerar benefícios para os territórios, desde que sua gestão seja conduzida de forma estratégica pelos agentes locais. Em consonância com essa perspectiva, Hudson e Ritchie (2010) argumentam que os impactos positivos das produções audiovisuais sobre o turismo estão diretamente ligados à capacidade dessas narrativas de despertar o envolvimento emocional do público, promovendo uma conexão afetiva com o destino representado.

A eficácia do audiovisual como ferramenta de promoção territorial está intrinsecamente ligada à repetição das imagens exibidas, fator que favorece a construção de familiaridade e identificação por parte do público (Hudson & Ritchie, 2010). Dentre as principais vantagens desse meio, destaca-se sua capacidade de disseminar informações de maneira ágil, permitindo a rápida ressignificação da imagem de um território, mesmo que este, em muitas situações, não exerça controle direto sobre as produções que o representam (Fuentes et al., 2020). Ou seja, Fuentes et al. (2020) apontam que a construção da imagem territorial por meio do audiovisual frequentemente assume um viés turístico, reforçando padrões paisagísticos e destacando elementos visuais específicos associados ao destino.

Uma das oportunidades fundamentais de *marketing* está na fase de lançamento e distribuição de um filme, que se manifesta ao longo das diferentes fases de exibição e podem impulsionar o surgimento de novos negócios e serviços (Hudson & Ritchie 2006). No entanto, para que tais oportunidades sejam plenamente exploradas, é essencial que sejam previamente analisadas e estrategicamente planejadas. Nessa perspectiva, Hudson (2011) enfatiza a relevância da etapa de pré-produção, fase na qual a viabilidade da obra é examinada tanto sob o viés promocional quanto em relação ao perfil do público-alvo.

Hudson e Ritchie (2006) defendem que os benefícios resultantes da ampla difusão da imagem proporcionada pelas produções audiovisuais devem ser explorados de forma estratégica em todas as etapas do processo, englobando os períodos prévio, concomitante e posterior ao seu lançamento. Contudo, diante da complexidade que caracteriza o turismo cinematográfico, é fundamental reconhecer que diversos fatores determinantes desse fenômeno não estão sob controle dos destinos turísticos.

FILM COMMISSIONS COMO POLÍTICAS PÚBLICAS DE ATRAÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

A *film commission* é um órgão responsável por atrair produções audiovisuais para os territórios em que opera, disponibilizando uma variedade de serviços destinados a facilitar as diversas fases do processo de filmagem, seja para fins organizacionais ou logísticos (Martorell, 2019; Paes, Körössy, & Melo, 2022).

Além disso, essas comissões exercem um papel essencial na ampliação da oferta de serviços e no aumento das oportunidades de emprego, contribuindo para a dinamização econômica da localidade e, funcionando, na prática, como um efeito multiplicador para diversos setores produtivos (Hudson & Tung, 2010; Nicósia, 2015).

A principal função de uma *film commission* consiste em ser a interlocutora inicial no processo de captação e promoção de produções audiovisuais, estimulando a realização de filmagens em determinada localidade e proporcionando impactos positivos nas dimensões econômica, cultural e turística (Nicósia, 2015). Ademais, a atuação dessas entidades envolve também uma abordagem estratégica voltada para a identificação e captação de mercados-alvo específicos, frequentemente em alinhamento com a identidade e as particularidades do território em questão (Nicósia, 2015).

A primeira *film commission* formalmente instituída nos Estados Unidos remonta à década de 1940, sendo denominada Mob/Monument Valley Film Commission em um contexto de transformação significativa na indústria cinematográfica decorrente do aumento dos custos de produção de blockbusters em Hollywood, levando os estúdios a buscarem alternativas economicamente mais viáveis (Štěřba, 2015; Campos et al., 2020).

Ou seja, a criação das *film commissions* nos Estados Unidos decorre do reconhecimento, por parte das instituições públicas, dos efeitos positivos das produções audiovisuais em determinadas localidades, sobretudo, em razão dos benefícios socioeconômicos proporcionados pelas filmagens, especialmente perceptível em centros cinematográficos de grande relevância, como Nova York e Los Angeles (Štěřba, 2015; Chaves, 2018).

No Brasil, percebe-se uma tendência de crescimento dessas iniciativas, embora em um ritmo inferior ao potencial do setor. Essa limitação se reflete tanto no número reduzido de entidades em funcionamento quanto na escassez de estudos acadêmicos que analisam seu papel como agentes de *marketing* territorial (Paes, Körössy, & Melo, 2022; Körössy, 2022).

Com relação aos serviços prestados pelas *film commissions*, pode-se dizer que eles variam de acordo com a estrutura e recursos disponíveis, mas de forma geral, os órgãos buscam reduzir obstáculos burocráticos que poderiam comprometer a realização das filmagens, fornecendo também apoio gratuito para assegurar que as produções ocorram de maneira fluida, inclusive junto à comunidade local (Silveira, 2017).

Campos et al. (2020) destacam que as *film commissions* podem representar países, estados ou municípios, sendo compostas por membros do setor público e privado, com envolvimento de áreas estratégicas como turismo e cultura. Essas entidades, em sua maioria, sem fins lucrativos, estão subordinadas a órgãos governamentais e sua atuação estratégica está diretamente condicionada às políticas públicas em vigor, especialmente no que se refere à alocação de recursos orçamentários (Noguero, 2011; Campos et al., 2020).

Ademais, as *film commissions* exercem um papel essencial na dinamização desses setores ao estabelecer conexões com produtores internacionais, contribuindo, assim, para a valorização da imagem do destino (Noguero, 2011; Costa, 2016) e para o aprimoramento de sua infraestrutura, configurando benefícios diretos para o setor turístico e audiovisual (Bennett & Malpica, 2013; Andúgar & Martínez, 2019).

Nesse sentido, Lemmi (2020) destaca que a atuação das *film commissions* em articulação com os stakeholders desempenha uma função fundamental na atração de fluxos turísticos, além de possibilitar uma promoção do destino de maneira mais autêntica e alinhada às suas características.

Sobre a captação de produções audiovisuais, considera-se que esse processo depende diretamente do envolvimento e da conscientização das autoridades locais, que devem reconhecer a relevância do setor e viabilizar as demandas apresentadas, fazendo com que as ações e incentivos de atração estejam embasados em uma estratégia convincente que posicione o local como um ambiente propício para a realização de produções audiovisuais, fortalecendo sua reputação como um destino *film friendly* (Figueira et al., 2015).

Além disso, as *film commissions* assumem uma função institucional relevante na concepção e implementação de políticas destinadas à captação e ao apoio a produções audiovisuais, sendo responsável também para que o audiovisual seja visto como um vetor estratégico para o desenvolvimento econômico de grandes metrópoles (Nicósia, 2015; Vasconcelos & Körössy, 2024).

Nesse sentido, a capacidade de articulação constitui um dos principais atributos das *film commissions*, que desempenham um papel estratégico na mediação entre o setor audiovisual e as diferentes instâncias do poder público, desenvolvendo estratégias específicas para atrair produções também explorando o potencial turístico da região como uma vantagem competitiva a fim de persuadir os produtores (Hudson & Tung, 2010; Silveira & Baptista, 2017; Andúgar & Martínez, 2019; Malpica, 2020).

Para fortalecer esse processo, reduzir custos e tornar a localidade ainda mais atrativa, muitas *film commissions* adotam políticas de incentivo, como isenções fiscais e reduções tarifárias durante o período de filmagem, fatores determinantes na escolha das locações pelas produtoras (Nicósia, 2015; Silveira, 2017). Apesar dos custos envolvidos, a estratégia de venda direta, mesmo em um contexto de alta tecnologia, é amplamente adotada pelas *film commissions* devido à valorização das interações sociais e aos benefícios estratégicos que essa prática oferece, sendo implementada, principalmente, na participação de feiras e festivais do ramo (Hudson & Tung, 2010).

No entanto, observa-se que as políticas culturais frequentemente recebem pouca atenção e acabam sendo negligenciadas, o que pode restringir a atuação da *film commission* caso ela esteja vinculada a esse setor, sendo fundamental a sinergia entre os setores a fim de assegurar uma ação mais abrangente e eficaz (Nicósia, 2015). Nessa perspectiva, a literatura especializada converge quanto à importância do planejamento estratégico por parte dos destinos turísticos, a fim de maximizar os benefícios associados ao turismo cinematográfico (Körössy, 2022).

Entretanto, na prática, diversas Organizações de Gestão de Destinos (OGDs) e *film commissions* enfrentam fragilidades associadas, sobretudo, à insuficiência de recursos humanos, técnicos e financeiros, fatores que podem restringir ou até mesmo inviabilizar uma atuação eficaz na implementação de estratégias voltadas ao desenvolvimento do turismo cinematográfico (Campos et al., 2020; Körössy, 2022).

Nesse sentido, observa-se que, concebida, a princípio, com o propósito de fomentar a economia por meio da captação de produções audiovisuais e do suporte às produtoras, a *film commission* desempenha também um papel relevante no fortalecimento do turismo ao viabilizar e apoiar iniciativas relacionadas ao turismo cinematográfico, como, por exemplo, a comercialização de experiências e produtos turísticos como visitas guiadas a locações, audioguias, movie maps (guia de locações) e mapas temáticos (Melo & Körössy, 2021; Körössy, 2022).

Ou seja, diante do reconhecimento crescente do audiovisual como uma ferramenta estratégica para o *marketing* territorial por pesquisadores, acadêmicos e gestores de destinos, verifica-se um aumento no número de localidades que buscam ativamente atrair produções cinematográficas e televisivas – Nova Zelândia, Austrália, Reino Unido, Malta, Suíça e Espanha – permitindo compreender que, o que antes ocorria de maneira espontânea, tem se transformado em uma estratégia planejada e institucionalizada para fortalecer a competitividade territorial (Körössy, 2022).

METODOLOGIA

Este artigo adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com o objetivo de compreender como a atuação institucional da Rio Film Commission (RFC) se articula com o desenvolvimento do turismo cinematográfico na cidade do Rio de Janeiro, a partir do caso do filme "Ainda Estou Aqui". Optou-se pelo estudo de caso como estratégia metodológica, por se tratar de um recorte empírico que permite uma análise aprofundada de uma situação específica, com vistas a gerar reflexões mais amplas sobre a integração entre cultura, turismo e desenvolvimento territorial. Para tanto, foram utilizados dois procedimentos metodológicos principais: revisão da literatura e análise documental.

A revisão da literatura fundamentou-se nas referências bibliográficas sobre turismo cinematográfico, políticas públicas de audiovisual e atuação de *film commissions*, com ênfase nas contribuições de autores como Beeton (2005), Hudson e Ritchie (2006), Körössy (2022) e Melo e Körössy (2021). Essa base teórica foi mobilizada para interpretar os dados documentais e compreender o caso estudado.

A análise documental compreendeu a coleta e o exame de fontes institucionais e jornalísticas relacionadas à produção do filme, às atividades da RFC e às políticas públicas voltadas ao audiovisual e ao turismo na cidade. Foram considerados, entre outros, relatórios e comunicados da Rio Film Commission, reportagens publicadas na imprensa nacional (como o jornal O Globo), materiais institucionais da RioFilme e da Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro, além de conteúdos de divulgação do próprio filme.

Além disso, foram analisados materiais de órgãos institucionais da cidade e feito levantamento de notícias (clipagem) na imprensa nacional. Tal levantamento foi conduzido por meio do Google Notícias, utilizando as palavras-chave: “*Ainda Estou Aqui*”, “*Film Commission*”, “*Audiovisual*”, “*Rio Film Commission*” e “*Turismo*”. O objetivo dessa etapa foi identificar conteúdos que dialogassem com a temática do estudo, possibilitando compreender a repercussão do tema e suas implicações na relação entre o audiovisual e o turismo.

O levantamento abrangeu o período de novembro de 2024, quando ocorreu o lançamento do filme no Brasil, até o início de março de 2025, marcando o encerramento das premiações. A busca resultou em um total de 26 notícias, das quais 18 foram consideradas relevantes para a pesquisa, conforme observa-se no quadro 1. Sobre os critérios de inclusão e exclusão, ficou estabelecido que notícias que abordavam diretamente o impacto econômico ou turístico do filme e o papel da RFC seriam incluídas. Já notícias repetidas, artigos de opinião sem base em dados e menções breves que não desenvolviam o tema seriam excluídas. Dentre os portais analisados, verificou-se que dois deles estavam vinculados a Hotelaria e o Turismo: Panrotas e Embratur.

Quadro 1 – Clipagem de documentos

Ano	Tipo do documento	Título	Link
2025	Notícia	MinC Comemora Oscar de Melhor Filme Internacional para “ <i>Ainda Estou Aqui</i> ”	https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/minc-comemora-oscar-de-ainda-estou-aqui
2025	Notícia	Prefeitura lidera ação entre municípios para consolidar o Estado do Rio como potência audiovisual	https://prefeitura.rio/cidade/prefeitura-lidera-acao-entre-municipios-para-consolidar-o-estado-do-rio-como-potencia-audiovisual/
2025	Notícia	Imóvel de ‘ <i>Ainda Estou Aqui</i> ’, vencedor do Oscar, vai virar Casa do Cinema Brasileiro	https://www.panrotas.com.br/destinos/entretenimento/2025/03/casa-do-filme-ainda-estou-aqui-ganhador-do-oscar%C2%AE-vai- virar-casa-do-cinema-brasileiro_214944.html
2025	Notícia	Casa onde <i>Ainda Estou Aqui</i> foi gravado será transformada na Casa do Cinema Brasileiro	https://www.band.uol.com.br/bandnews-fm/noticias/casa-onde-ainda-estou-aqui-foi-gravado-sera-transformada-na-casa-do-cinema-brasileiro-202503031738
2025	Notícia	Na pauta de prioridades da Embratur, audiovisual brasileiro começa 2025 com conquista histórica	https://embratur.com.br/2025/01/07/na-pauta-de-prioridades-da-embratur-audiovisual-brasileiro-comeca-2025-com-conquista-historica/
2025	Notícia	Imóvel onde foi gravado ‘ <i>Ainda estou Aqui</i> ’ será comprado pela Prefeitura do Rio e se tornará Casa do Cinema Brasileiro	https://diariodorio.com/imovel-onde-foi-gravado-ainda-estou-aqui-sera-comprado-pela-prefeitura-do-rio-e-se-tornara-casa-do-cinema-brasileiro/
2025	Notícia	Com sucesso de <i>Ainda Estou Aqui</i> , Rio quer se tornar cidade ‘ <i>film friendly</i> ’	https://vejario.abril.com.br/cidade/sucesso-ainda-estou-aqui-rio-cidade-film-friendly/
2025	Notícia	“ <i>Ainda Estou Aqui</i> ” amplia mercado do cinema brasileiro e inspira museu no Rio	https://movimentoeconomico.com.br/cultura/2025/03/03/ainda-estou-aqui-amplia-mercado-do-cinema-brasileiro-e-inspira-museu-no-rio/
2025	Notícia	Imóvel de ‘ <i>Ainda Estou Aqui</i> ’ será Casa do Cinema Brasileiro aberta ao público	https://ndmais.com.br/cinema/imovel-de-ainda-estou-aqui-sera-casa-do-cinema-brasileiro-aberta-ao-publico/
2025	Notícia	Residência Paiva de ‘ <i>Ainda estou aqui</i> ’ vira Casa do Cinema Brasileiro	https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2025/03/7075592-residencia-paiva-de-ainda-estou-aqui-vira-casa-do-cinema-brasileiro.html
2025	Notícia	Imóvel de ‘ <i>Ainda estou aqui</i> ’ vai virar Casa do Cinema Brasileiro	https://www.em.com.br/cultura/2025/03/7075559-imovel-de-ainda-estou-aqui-vai-virar-casa-do-cinema-brasileiro.html#google_vignette
2025	Notícia	Casa de “ <i>Ainda Estou Aqui</i> ” será transformada em museu	https://www.meon.com.br/noticias/brasil/casa-de-ainda-estou-aqui-sera-transformada-em-museu
2025	Notícia	Prefeitura libera R\$ 131 milhões, em parceria com a Ancine, para o setor de audiovisual	https://prefeitura.rio/riofilme/prefeitura-libera-r-131-milhoes-em-parceria-com-a-ancine-para-o-setor-de-audiovisual/
2025	Notícia	Prefeitura do Rio vai transformar casa de ‘ <i>Ainda Estou Aqui</i> ’ em museu; histórico!	https://www.sonoticiaboa.com.br/2025/03/04/prefeitura-rio-transformar-casa-ainda-estou-aqui-museu-historico
2025	Notícia	Prefeitura do Rio vai comprar imóvel do filme ‘ <i>Ainda Estou Aqui</i> ’	https://cidadedeniteroi.com/cidades/rio/prefeitura-do-rio-vai-comprar-imovel-do-filme-ainda-estou-aqui/
2025	Notícia	Eduardo Paes anuncia que casa do filme “ <i>Ainda Estou Aqui</i> ” vai virar museu	https://veja.abril.com.br/coluna/em-cartaz/eduardo-paes-anuncia-que-casa-do-filme-ainda-estou-aqui-vai-virar-museu
2025	Notícia	Reviravolta. Afinal, a casa de “ <i>Ainda Estou Aqui</i> ” vai ser um museu	https://www.nit.pt/cultura/cinema/reviravolta-afinal-casa-de-ainda-estou-aqui-vai-ser-um-museu
2025	Notícia	Imóvel onde foi filmado <i>Ainda Estou Aqui</i> , vencedor do Oscar, vai virar Casa do Cinema Brasileiro	https://robsonpiresxerife.com/imovel-onde-foi-filmado-ainda-estou-aqui-vencedor-do-oscar-vai-virar-casa-do-cinema-brasileiro/

Fonte: Elaborado pelos autores, 2026.

O material coletado foi submetido à Análise de Conteúdo, com base em Bardin (2016). O processo seguiu três etapas: (1) pré-análise, com a leitura flutuante do material; (2) exploração do material, com a codificação e definição de categorias de análise; e (3) tratamento dos resultados e interpretação (Bardin, 2016). As categorias de análise emergiram dos dados e foram guiadas pelos objetivos da pesquisa, sendo elas: “*A Rio Film Commission* e o suporte à produção de “*Ainda Estou Aqui*”; e “*Turismo Cinematográfico* relacionado ao filme “*Ainda Estou Aqui*”: Visibilidade Territorial e Potenciais de Valorização”.

Além disso, foram feitas análises de postagens referentes ao filme nas seguintes redes sociais institucionais entre novembro de 2024 e março de 2025: @_riofilme, @riofilmcommission, @turismorj, @setur_rj, @smtur.rio e @turisrio.official.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O filme "Ainda Estou Aqui": produção, reconhecimento e impactos

O filme brasileiro "Ainda Estou Aqui", dirigido por Walter Salles, adapta a obra autobiográfica de Marcelo Rubens Paiva e retrata a história de Eunice Paiva durante a ditadura militar, enfocando os impactos do regime na família e na sociedade pela perspectiva da esposa e dos filhos de Rubens Paiva (Associação Brasileira de Cinematografia, 2024). A produção obteve amplo reconhecimento internacional ao longo da temporada de premiações, destacando-se em diversas cerimônias de prestígio, incluindo o Oscar de Melhor Filme Internacional, além dos prêmios de Melhor Atriz de Drama no Globo de Ouro e no *Satellite Awards* para Fernanda Torres, com conquistas também na Espanha, Itália, Canadá, França e Alemanha. Esse reconhecimento consolidou a importância da longa-metragem tanto no contexto nacional quanto no cenário internacional (Ministério da Cultura, 2025).

O sucesso de "Ainda Estou Aqui" refletiu-se diretamente no aumento do público nos cinemas, impulsionado pelas premiações e indicações internacionais. Após a vitória de Fernanda Torres no Globo de Ouro, a bilheteria do filme cresceu 57% na semana seguinte e 122% na semana subsequente; posteriormente, a indicação ao Oscar impulsionou um novo aumento de 89% no número de espectadores semanais (Movimento Econômico, 2025). Além de seu impacto comercial, o filme contribuiu para fortalecer o interesse do público pelo cinema nacional, sendo apontado pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura como um marco na valorização do setor audiovisual brasileiro (Ministério da Cultura, 2025).

O êxito alcançado por "Ainda Estou Aqui" não ocorreu de forma isolada. Ao contrário, reflete diretamente o fortalecimento das políticas públicas implementadas no município do Rio de Janeiro e no Brasil ao longo dos últimos anos, que apostaram no audiovisual como vetor de desenvolvimento econômico, cultural e turístico.

A seguir, examina-se o contexto de investimentos e incentivos que viabilizaram a realização de produções como esta e reposicionaram a cidade do Rio de Janeiro como um dos principais polos audiovisuais da América Latina.

Políticas Públicas de Atração Audiovisual e Integração com o Turismo: Os Contextos Carioca e Nacional

De acordo com dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine), 121,08 milhões de pessoas frequentaram as salas de cinema em 2024. Observa-se, um crescimento significativo no interesse do público pelas produções nacionais - o número de espectadores duplicou em comparação a 2023 - com destaque para a obra "Ainda Estou Aqui", representando um indicativo do impacto positivo das políticas públicas voltadas ao audiovisual (Agência Gov, 2025). Já em âmbito internacional, a promoção do audiovisual brasileiro no exterior tem se destacado na agenda pública.

Segundo o presidente da Embratur, as produções cinematográficas se tornaram vitrines essenciais para destacar a cultura, o talento e a criatividade do país, inserindo o Brasil no cenário global e construindo uma imagem positiva como pólo artístico e cultural (Embratur, 2025). O supervisor de Audiovisual e Economia Criativa da Embratur, acrescenta que esse reconhecimento internacional impulsiona a criação de uma política industrial mais abrangente para fortalecer toda a cadeia produtiva do setor audiovisual (Embratur, 2025).

O fortalecimento da indústria audiovisual também tem efeitos diretos no turismo cinematográfico, tornando o Brasil um destino atrativo para produções nacionais e estrangeiras. De acordo com o supervisor (Embratur, 2025), a Embratur lançou um programa para integrar audiovisual e turismo, estimulando a visita de locais exibidos nas telas, fenômeno que desponta como uma das principais tendências globais pós-pandemia. Esse movimento reforça a capacidade do audiovisual de gerar impactos econômicos mais amplos, como a entrada de capital estrangeiro, a criação de empregos e a dinamização de setores como hotelaria, transporte e gastronomia.

Com o objetivo de consolidar esse processo, a Embratur, junto a REFIC (Rede de Film Commissions no Brasil), articulou, em 2024, culminou na criação de um Grupo de Trabalho Interministerial (GTI) para estruturar uma Film Commission federal. O GTI contou com representantes de nove instituições-chave, a saber: I. Secretaria do Audiovisual (SAV/MinC); II. Assessoria Especial de Assuntos Internacionais do Ministério da Cultura (AECI/MinC); III. Agência Nacional do Cinema (ANCINE); IV. Departamento de Planejamento, Inteligência, Inovação e Competitividade (SNPTur/MTur); V. Agên-

cia Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur); VI. Secretaria de Desenvolvimento Industrial, Inovação, Comércio e Serviços (SDIC/MDIC); VII. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX Brasil); VIII. Instituto Guimarães Rosa (IGR/MRE); e IX. Rede de *Film Commissions* do Brasil (REFIC-BR) (SEI/MinC, Ofício-Circular 2018640, 2024). Apesar dos avanços na articulação interministerial, ainda há desafios a serem superados, principalmente em termos de infraestrutura e suporte à produção nacional (Embratur, 2025), o que reforça a importância das film commissions como instrumentos fundamentais para o desenvolvimento regional do setor.

No âmbito municipal, entre 2021 e 2024, a Prefeitura do Rio de Janeiro destinou mais de R\$ 146,5 milhões ao setor audiovisual, possibilitando a realização de 442 projetos e a criação de aproximadamente 12 mil postos de trabalho em 2023 (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2025). Dentro desse esforço, destaca-se a implementação do mecanismo de cash rebate (política de incentivo), regulamentado pelo Edital de Incentivo à Atração de Produções Audiovisuais para o Município do Rio de Janeiro, que atraiu R\$ 83,7 milhões em investimentos e gerou um retorno expressivo de R\$ 3,70 para cada real investido. A partir de um conjunto de políticas públicas voltadas ao fortalecimento da indústria audiovisual, junto ao *cash rebate*, o Rio de Janeiro consolidou-se, em 2023, como a cidade mais filmada da América Latina e uma das principais locações cinematográficas no cenário global, com destaque em comparação a cidades como Paris e Cidade do México. Em 2024, os dados continuaram em ascensão, com o registro de 8.782 diárias de filmagem distribuídas entre 505 produções, sendo 27 delas internacionais (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2025).

O fortalecimento do setor audiovisual, portanto, tem sido tratado como uma estratégia prioritária pela administração municipal. Desde 2021, o prefeito tem promovido ações concretas para consolidar o Rio de Janeiro como um polo global de produções, como a assinatura de dois decretos que facilitam o uso de equipamentos públicos como locações e a adoção de uma tabela padronizada de preços (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2025). Nesse sentido, o Secretário de Cultura do Rio de Janeiro reforça a centralidade da cidade no cenário audiovisual nacional, ressaltando que a cidade é responsável por mais de 70% do mercado brasileiro e que a valorização do setor representa também um vetor estratégico de projeção internacional (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2025).

Nesse contexto de fortalecimento do setor audiovisual, destaca-se a atuação da *Rio Film Commission* (RFC) no município do Rio de Janeiro. Responsável por viabilizar a atração e o suporte a produções audiovisuais, a RFC vem desempenhando um papel central na execução de políticas públicas locais e na consolidação da cidade como um destino *film friendly*. A seguir, analisa-se como a atuação da Comissão se articulou diretamente com a realização do filme “Ainda Estou Aqui”, contribuindo para o fortalecimento da visibilidade territorial do Rio de Janeiro.

A Rio Film Commission e o suporte à produção de “Ainda Estou Aqui”

A *Rio Film Commission* (RFC) foi instituída em 2009 por meio de uma iniciativa conjunta das Secretarias de Cultura Municipal e Estadual, originando a Filme Rio – *Rio Film Commission*, cuja atuação abrangia municípios do Estado do Rio de Janeiro. No entanto, a iniciativa foi descontinuada em 2013, sendo retomada em 2014 na forma do projeto *Rio Film Commission*, com o apoio financeiro da RioFilme, e, posteriormente, em 2016, foi formalmente integrada à estrutura organizacional da RioFilme, passando a operar como uma coordenadoria (Paes, Körössy, & Melo, 2022).

Atualmente, a RFC atua como o escritório oficial do município do Rio de Janeiro responsável por oferecer suporte institucional à produção de conteúdo audiovisual, abrangendo cinema, programas televisivos, documentários, filmes publicitários e produções para plataformas digitais (Rio Film Commission, 2025). Sua principal área de atuação concentra-se no suporte especializado à indústria audiovisual, visando a fortalecer a cidade como um centro estratégico para produções cinematográficas e televisivas, tanto em âmbito nacional quanto internacional (Visit Rio, 2023).

O órgão também disponibiliza um guia virtual que reúne informações sobre locais aptos a receber produções audiovisuais, incluindo aqueles considerados diferenciados, abrangendo mais de 300 locações na cidade e no estado do Rio de Janeiro. O guia também conta com 76 produtoras e 31 profissionais autônomos, como atores, diretores, operadores de câmera, editores, figurinistas e consultores (Paes, Körössy, & Melo, 2022).

Em 2022, a Riofilme anunciou a abertura das inscrições para o Edital de Incentivo à Atração de Produções Audiovisuais para o município, sendo a primeira iniciativa voltada ao incentivo de *cash rebate* (figura 1), mecanismo implementado anteriormente na cidade de São Paulo em 2021, que consiste na devolução de um percentual dos investimentos realizados em produções audiovisuais (Agência Brasil, 2022).

Figura 1 – Cash rebate



Fonte: Instagram da Riofilme, 2025.

No que tange à promoção colaborativa, a Rio Film Commission desenvolve e divulga anúncios e catálogos em parceria com instituições, distribuindo esses materiais em eventos do setor (Paes, Körössy, & Melo, 2022). Ademais, utiliza sua presença em eventos nacionais e internacionais do setor para promover encontros estratégicos com produtores, incentivando-os a considerar o Rio de Janeiro como cenário de suas próximas produções e posicionando a cidade como uma síntese da cultura brasileira (Paes, Körössy, & Melo, 2022).

Para isso, o órgão explora em seus materiais promocionais monumentos naturais e arquitetônicos emblemáticos da cidade, como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, Copacabana e Ipanema (Paes, Körössy, & Melo, 2022). Além disso, esses materiais somam-se à estratégia de consolidar o Rio de Janeiro como um destino atrativo e receptivo para produções audiovisuais, promovendo um ambiente favorável às filmagens e assegurando que a realização de produções na cidade ocorra de maneira fluida e eficiente (Visit Rio, 2025). A seguir, examina-se como o caso do filme "Ainda Estou Aqui" materializa, na prática, os efeitos desse ambiente institucional favorável à produção audiovisual.

O filme recebeu autorização para a realização de 250 diárias de filmagem ao longo de 44 semanas, abrangendo diversos espaços públicos, como praças, praias, ruas e parques, viabilizadas por meio de articulações com órgãos municipais, permitindo a execução de intervenções na cidade (Veja, 2025). Das 250 diárias, 209 ocorreram na zona sul, 31 no centro, cinco na zona oeste e cinco na zona norte, promovendo impactos econômicos significativos ao impulsionar o comércio local e movimentar a economia da cidade, além de contribuir para a projeção internacional do Rio de Janeiro nas telas (Riofilme, 2025).

Entre as medidas adotadas pelo poder público para viabilizar as gravações, destacam-se o suporte logístico da prefeitura, incluindo a remoção temporária de equipamentos de ginástica na Praça Atahualpa, no Leblon, e o fechamento de vias para a eliminação de elementos contemporâneos, como veículos e sinalizações (Veja, 2025).

De acordo com o diretor de fotografia do filme, "a casa original não existe mais [...] e virou um prédio. A equipe encontrou no bairro da Urca [zona sul carioca] uma residência parecida, após muita pesquisa. Essa casa, então, foi 'transportada' para o Leblon, por meio de efeitos especiais. O supervisor de efeitos especiais da Conspiração Filmes, que é coprodutora, fez um efeito de retirar prédios da Av. Delfim Moreira e instalou essa casa lá. Apesar de a gente não perceber, o filme tem efeitos visuais bastante sofisticados e extremamente bem realizados. Muitos(as) espectadores(as) acreditam que a casa continua existindo no Leblon" (Associação Brasileira de Cinematografia, 2024).

Os bairros selecionados como locações para as filmagens incluíram Botafogo, Centro, Cidade Universitária, Copacabana, Engenho de Dentro, Flamengo, Freguesia, Galeão, Glória, Ipanema, Jardim Botânico, Lagoa, Laranjeiras, Leblon, São Cristóvão e Urca, sendo este último o mais utilizado, com um total de 154 diárias de filmagem, justificado pelo fato de abrigar a residência escolhida para representar o antigo casarão dos Paiva na orla do Leblon, um local que se tornou ponto turístico (Riofilme, 2025).

Turismo Cinematográfico relacionado ao filme “Ainda Estou Aqui”: Visibilidade Territorial e Potenciais de Valorização

O interesse despertado por fãs e turistas pela residência utilizada como locação nas filmagens constitui um indicativo expressivo da contribuição do filme para a promoção turística da cidade. A Figura 2 ilustra esse fenômeno por meio de manchetes que repercutem as visitas à casa da família Paiva na ficção, demonstrando como uma narrativa audiovisual pode transformar um espaço em ponto de interesse turístico.

Figura 2 – Atração de turistas à residência

The figure displays four news snippets arranged vertically, each with a logo, URL, headline, date, and a small image of the residence. The snippets are as follows:

- Agência Brasil:** Headline: "Casa usada em gravações de 'Ainda Estou Aqui' atrai fãs ...". Date: 8 de jan. de 2025. Description: "Localizada na esquina da Avenida João Luiz Alves com a Rua Roquete Pinto, no bairro da Urca, zona sul do Rio, a residência se destaca entre as ...".
- Terra:** Headline: "Onde Ainda Estou Aqui foi gravado? Casa do filme de ...". Date: 22 de mar. de 2025. Description: "Casa do filme de Fernanda Torres virou cartão postal e atrai turistas e cinéfilos para a locação. Ainda Estou Aqui se tornou um fenômeno inédito ...".
- Catraca Livre:** Headline: "Casa do filme 'Ainda Estou Aqui' vira ponto turístico no ...". Date: 7 de jan. de 2025. Description: "O sucesso do filme 'Ainda Estou Aqui' tem atraído moradores e turistas ao bairro da Urca, na zona sul da capital fluminense".
- VEJA:** Headline: "Oscar aquece visitas à casa onde foi gravado 'Aind... - VEJA".

Fonte: Google, 2025.

A análise das manchetes revelou um padrão na abordagem das reportagens, com destaque para a repercussão da compra da casa utilizada nas filmagens, mencionada em 13 das 18 notícias identificadas. Esse dado evidencia um interesse significativo no destino da locação, que, além de se transformar em um museu e um equipamento cultural para a cidade, também se configura como um potencial produto turístico.

Segundo o diretor de fotografia do filme, a casa original mencionada na narrativa já não existia. A produção, portanto, utilizou uma residência fictícia no bairro da Urca, inserida digitalmente na orla do Leblon por meio de efeitos visuais. Essa solução técnica contribuiu para a ilusão de autenticidade percebida por grande parte do público. Tal fato evidencia o potencial do turismo cinematográfico (Busby & Klug, 2001; Roesch, 2009) e a expressão prática da relação entre o turismo e o audiovisual (Körössy, 2022).

Ademais, o anúncio de que a residência será transformada em museu e sediará a RFC reforça o papel estratégico do audiovisual como vetor de dinamização do turismo e da valorização patrimonial. Contudo, a concretização desta iniciativa foi comprometida, uma vez que o imóvel foi posteriormente colocado à venda (Rodrigues, 2025).

Apesar disso, a formulação da proposta evidencia como o setor pode impulsionar a criação de produtos turísticos ancorados na memória cultural, ao mesmo tempo em que contribui para a preservação e ressignificação de equipamentos históricos. Nesse processo, a cidade se beneficia duplamente: fortalece sua identidade simbólica e se torna mais atrativa enquanto destino criativo e cultural.

Esse contexto reforça também o turismo cinematográfico como uma estratégia relevante de promoção territorial, ao integrar narrativas audiovisuais à construção de valor simbólico e ao aproveitamento econômico dos destinos retratados (Paes, Körössy, & Melo, 2022).

No que diz respeito às ações promocionais institucionais relacionadas ao filme, analisaram-se inicialmente as redes sociais da RFC e da RioFilme no período de novembro de 2024 a março de 2025. Em seguida, foram observados os perfis vinculados ao setor de turismo (@smtur.rio, @setur_rj, @turismorj e @turisrio.official). No total, identificaram-se 12 publicações nas contas da RFC e da RioFilme, sendo duas dedicadas à atriz Fernanda Torres — com destaque para sua premiação no Globo de Ouro — e duas voltadas à exibição das locações utilizadas durante as filmagens (Figura 3). Uma dessas publicações inclui um vídeo com depoimentos de transeuntes e membros da equipe de produção (Quadro 2).

Figura 3 – Publicação sobre as locações do filme



Fonte: Instagram Riofilme, 2025.

A postagem ilustrada na Figura 3 representa, ainda que de forma incipiente, o que Melo e Körössy (2021) definem como a comercialização de experiências e produtos turísticos. No entanto, observa-se a ausência de desdobramentos práticos, como a criação de roteiros temáticos ou *movie maps*. A ação em questão foi promovida pela RioFilme em colaboração com a RFC, sem o envolvimento direto de perfis institucionais do turismo, o que sugere uma desarticulação entre os setores.

Esse distanciamento institucional se confirma na Figura 4, que apresenta uma publicação da RioFilme sobre a indicação do filme ao Oscar. A arte gráfica, embora mencione o apoio da RFC, omite qualquer referência à Secretaria Municipal de Turismo, destacando apenas os logotipos da Prefeitura do Rio, da RioFilme e da Secretaria de Cultura.

Figura 4 – Publicação sobre RFC e o filme



Fonte: Instagram Riofilme, 2025.

Ao analisar as publicações nos perfis institucionais do Instagram relacionados ao turismo, revela-se um cenário ainda mais limitado com relação às menções ao filme em questão. No perfil @smtur.rio, pertencente à Secretaria Municipal de Turismo da cidade, foi identificada apenas uma publicação relacionada ao Oscar. Já no perfil @setur_rj, vinculado à Secretaria de Estado de Turismo, não houve qualquer menção à obra cinematográfica.

A análise dos perfis oficiais de turismo no Instagram reforça esse cenário. Já os perfis @setur_rj e @turismorj (ambos da Secretaria de Estado de Turismo) não apresentaram qualquer referência ao filme ou às locações. O perfil @turisrio.official (Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro) realizou três postagens, todas voltadas a parabenizar o filme por suas premiações, sem explorar seu potencial turístico.

Esses dados evidenciam a ausência de uma estratégia coordenada entre os órgãos de turismo para capitalizar a visibilidade do filme como ativo promocional. As menções se limitaram à repercussão internacional da obra, sem qualquer campanha digital voltada às locações ou à criação de produtos turísticos.

O quadro 2 reúne trechos dos depoimentos captados no vídeo veiculado pela RioFilme, que revelam tanto a percepção da população local quanto o interesse espontâneo do público em visitar os espaços associados ao filme.

Quadro 2 – Vídeo das locações do filme

	Entrevistado	Locação	Referência ao filme	Depoimento
1	Funcionária da loja/não identificada	Confeitaria Manon	Cenas da sorveteria	Maravilhoso! A preparação acho que foi mais de cinco meses. A produtora veio e trouxe o pessoal todo da produção. Aí não vem só o pessoal da produção, vem da carpintaria, eletricitista, cenário para modificar o que precisou ser modificado. A gente adora! Não é o primeiro de época que é feito, aqui, várias novelas, comerciais, sempre é feito aqui. Na realidade, o centro, a cidade é o melhor lugar para fazer esse tipo de retorno, né?
2	Transeunte/não identificada	Instituto Nise da Silveira	Cenas da prisão	Não sabia que aqui tinha sido gravado as cenas do filme, fiquei muito surpresa. É um filme que tá tendo bastante espaço aí no mundo, né?
3	Transeunte/não identificada	Bairro da Urca	Cenas da casa da família	A gente soube que o filme foi gravado aqui. Aí a gente veio comemorar o aniversário dela hoje. E aí eu pesquisei pra vir, a gente veio andando pra ver a casa.
4	Transeunte/não identificada	Bairro da Urca	Cenas da casa da família	Bom a gente tava passeando ali no bondinho do Pão de Açúcar e aí na hora que a gente tava descendo, anunciaram os indicados ao Oscar e aí a gente viu que o filme foi indicado, e a gente falou pô, vamos passar ali no lugar onde o filme foi gravado, na casa, né?
5	Transeunte/não identificada	Bairro da Urca	Cenas da casa da família	A cidade do Rio é um lugar realmente que eu não pretendo abandonar nunca. Aqui a gente tem as melhores vistas. Aqui a gente tem pessoas o tempo inteiro, filmagens, gravações de revistas, de coisas internacionais. Então é incrível. Eu adoro.
6	Transeunte/não identificada	Bairro da Urca	Cenas da casa da família	O Rio de Janeiro tem um belíssimo potencial cinematográfico. Seja o ângulo que você vira, você vê beleza, charme e história. O Rio é riquíssimo culturalmente e criativamente. Um povo com belo coração.

Fonte: Instagram Riofilme, 2025.

O depoimento da funcionária da Confeitaria Manon (n. 1) ilustra um benefício direto da atuação da film commission, ao facilitar a logística da produção e envolver positivamente a comunidade local (Hudson & Tung, 2010; Nicósia, 2015). Já os depoimentos 2 a 6 demonstram como obras audiovisuais que utilizam locações reais em suas narrativas têm o potencial de transformar esses espaços em ícones turísticos (Lade et al., 2020), alcançando públicos diversos de forma indireta (Beeton, 2005; Qiao, Choi, & Lee, 2016).

O depoimento n. 4 revela ainda a influência das premiações internacionais como fator motivador à visitação e ao consumo simbólico do destino retratado. Esse elemento é relevante para a promoção do Brasil no exterior, conforme destacou o presidente da Embratur, Marcelo Freixo, ao afirmar que as obras audiovisuais funcionam como vitrines para a cultura local (Embratur, 2025). Com a circulação nacional e internacional do filme, o Rio de Janeiro se reposiciona como locação desejável para futuras produções (Ministério da Cultura, 2025).

Esse cenário, articulado ao desejo da cidade de consolidar-se como um destino *film friendly*, está diretamente associado ao investimento em políticas de incentivo como o *cash rebate* e à atuação da RFC e da RioFilme. Como observam Figueira et al. (2015), tais iniciativas refletem um processo de conscientização das autoridades locais quanto à relevância do setor audiovisual como estratégia de desenvolvimento urbano.

Por fim, o quadro 3 faz um cruzamento entre as categorias analíticas e os achados empíricos.

Quadro 3 – Cruzamento da teoria com os achados empíricos

Categoria	Aporte teórico	Achados empíricos
A Rio Film Commission e o suporte à produção de "Ainda Estou Aqui"	Desburocratizam e oferecem apoio durante todo o processo de filmagens gratuitamente (Silveira, 2017).	Concessão de 250 diárias de filmagem ao longo de 44 semanas (O Globo, 2025).
	Visando a tornar as localidades ainda mais atrativas, as <i>film commissions</i> adotam políticas de incentivo, como isenções fiscais e reduções tarifárias durante o período de filmagem (Nicósia, 2015; Silveira, 2017).	No âmbito municipal, entre 2021 e 2024, a Prefeitura do Rio de Janeiro destinou mais de R\$ 146,5 milhões ao setor audiovisual, incluindo a política do <i>cash rebate</i> (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2025).
Turismo Cinematográfico relacionado ao filme "Ainda Estou Aqui": Visibilidade Territorial e Potenciais de Valorização	Desenvolvimento de produtos turísticos (Beeton, 2005; Melo & Körösy, 2021).	Publicação em redes sociais da Rio-Filme com os cenários da cidade que serviram de locação para o filme.
	Visita a locações reais (<i>on-location</i>) relacionados às obras (Beeton, 2005).	Visitação espontânea do público aos cenários utilizados no filme, conforme evidenciado na figura 2 e no quadro 2.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

O cruzamento da teoria com os achados empíricos no quadro 3 confirma a relevância do setor audiovisual como vetor de desenvolvimento urbano. As ações da *Rio Film Commission*, que vão desde a desburocratização e o apoio logístico (Silveira, 2017) até a adoção de políticas de incentivo como o *cash rebate*, demonstram o compromisso municipal com a atração de produções. Essa sinergia entre o aparato institucional e o investimento público não apenas facilitou a produção do filme "Ainda Estou Aqui", como também ativou seu potencial de turismo cinematográfico, gerando visibilidade territorial e valorização dos cenários urbanos (Beeton, 2005).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caso do filme "Ainda Estou Aqui" representa um modelo emblemático e promissor de articulação entre audiovisual e turismo urbano no Brasil. A análise da produção e de seus desdobramentos revelou o potencial do audiovisual como vetor estratégico de promoção turística, sobretudo em contextos urbanos altamente simbólicos como o Rio de Janeiro. A mobilização de locações emblemáticas da cidade, aliada à narrativa emocional e à visibilidade internacional do longa, contribuiu significativamente para a projeção da capital fluminense como um destino cultural de alcance global.

No entanto, embora o filme tenha gerado efeitos concretos no interesse turístico por determinados espaços da cidade, a articulação entre os setores de cultura e turismo ainda apresenta limitações relevantes. A análise dos canais institucionais revela que o aproveitamento turístico do sucesso do longa se concentrou em ações pontuais e isoladas, conduzidas quase exclusivamente pela RioFilme e pela RFC. A ausência de sinergia com os órgãos gestores do turismo compromete o aproveitamento pleno do turismo cinematográfico como política pública estruturada.

Esse desalinhamento evidencia barreiras institucionais e operacionais que ainda dificultam uma atuação coordenada entre os setores. Tais obstáculos incluem a falta de estratégias conjuntas de comunicação e, principalmente, a ausência de roteiros turísticos temáticos que articulem narrativas audiovisuais e experiências turísticas. Além disso, há lacunas na institucionalização de instâncias de governança intersetorial que possibilitem a construção de uma agenda integrada entre turismo e audiovisual.

Cientificamente, este estudo preenche uma lacuna empírica e teórica fundamental ao oferecer uma análise aprofundada da atuação de uma *film commission* brasileira em um projeto de grande visibilidade. Ao mapear as limitações de coordenação intersetorial no case “Ainda Estou Aqui”, o artigo avança em relação à literatura existente, que frequentemente se concentra em modelos internacionais de sucesso, ao invés de problematizar os desafios institucionais no contexto Sul-Americano.

A pesquisa fornece, assim, um modelo analítico crítico para a compreensão da gestão do capital simbólico do audiovisual em países em desenvolvimento. O sucesso do filme e o impacto que gerou – tanto em termos de visibilidade internacional quanto de estímulo ao consumo simbólico dos espaços urbanos – indicam um caminho viável para o turismo cinematográfico no Brasil. A experiência carioca pode inspirar políticas públicas em outras cidades brasileiras, especialmente aquelas que já possuem tradição audiovisual – como São Paulo e Recife – ou potencial para se tornarem locações atrativas.

Além disso, as descobertas deste estudo geram implicações gerenciais diretas para a gestão pública. Além da consolidação de uma *film commission* federal que articule estratégias regionais e nacionais, sugere-se que *film commissions* e organizações de turismo implementem de forma prioritária a criação de um comitê de governança intersetorial permanente, formalizando a colaboração em todas as fases do ciclo de vida da produção, desde a captação até a promoção turística pós-lançamento. Recomenda-se ainda o investimento na capacitação de guias e operadores turísticos para desenvolverem roteiros temáticos, transformando o interesse midiático em demanda turística qualificada.

Ademais, recomenda-se a institucionalização de uma agenda municipal permanente de articulação entre os setores de turismo e audiovisual, com objetivos, metas e indicadores definidos, assegurando que o êxito de iniciativas como “Ainda Estou Aqui” não se restrinja a ações pontuais, mas se transforme em uma política pública contínua e estruturante.

A ausência dessa visão de longo prazo é emblematicamente ilustrada pela proposta de transformar a casa do filme em sede da RFC: embora fosse uma iniciativa de valorização do patrimônio e da memória cultural, o projeto não avançou, e o imóvel foi colocado à venda, evidenciando a desmobilização da ação e a inconsistência da estratégia.

Em síntese, o caso analisado demonstra que o audiovisual pode ser uma ferramenta importante de valorização turística, memória coletiva e desenvolvimento econômico. Seu potencial, no entanto, só se concretiza plenamente quando há convergência institucional, visão estratégica e coordenação entre os diferentes agentes públicos e privados envolvidos. O desafio que se impõe, portanto, é transformar essa convergência em política pública de longo prazo, não apenas no Rio de Janeiro, mas em todo o território nacional.

REFERÊNCIAS

- Agência Gov. (2025). Cinemas no Brasil: superação, recordes e expansão em 2024. Agência Gov. <https://agenciagov.ebc.com.br/>
- Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Edições 70.
- Andúgar, I. S., & Martínez, J. S. (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).
- Associação Brasileira de Cinematografia. (2025). Adrian Teijido ABC – Ainda Estou Aqui. ABCine. <https://abcine.org.br/>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Beeton, S. (2006). Understanding film induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188.
- Bennett, D. G., & Malpica, J. N. (2013). Acción de las Comisiones Fílmicas, la experiencia de Santiago de Compostela Film Commission. *Razón y Palabra*, (85).
- Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: Focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382–390.
- Brasil. Ministério da Cultura. MinC comemora Oscar de Ainda Estou Aqui. 2024. Gov.br. <https://www.gov.br/cultura/>
- Busby, G., e Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332.
- 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)

- Chalaby, J. K. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*, 46(3), 552-571. <https://doi.org/10.1177/01634437231210439>
- Chaves, T. M. (2018). Film-induced tourism in the UK: the role of British Film Institute on promoting the image of the country.
- Costa, M. A. de M. (2016). As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(1).
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21–30.
- Croy, W. G., & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. In P. Robinson, S. Heitmann & U. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 188–204). CABI.
- Deng, N., & Li, X. R. (2018). Feeling a destination through the 'right' photos: A machine learning model for DMOs' photo selection. *Tourism Management*, 65, 267-278.
- Embratur. (2025). Na pauta de prioridades da Embratur, audiovisual brasileiro começa 2025 com conquista histórica. Embratur. <https://embratur.com.br/>
- Fuentes, E. M, Nieto Ferrando, J., Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2020). From blockbuster to neighbourhood buster: The effect of films on Barcelona. *Sustainability*, 12(6),2290. <https://doi.org/10.3390/su12062290>
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: Collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165–172
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Hudson, S., & Tung, V. W. S. (2010). "Lights, camera, action...!" Marketing film locations to Hollywood. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Hudson, S.; Ritchie, J. B. (2006) Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journals of Travel Research*. Volume 44, número 4, p. 387-396.
- Irimias, A. (2015). Business tourism aspects of film tourism: The case of Budapest. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 36–45.
- Körössy, Nathália. (2022). Aproximações entre turismo e audiovisual: um olhar sobre o turismo cinematográfico. In: C. L. Gomes e A. R. C. Perinotto (Orgs.), *Lazer, turismo e audiovisual: tópicos contemporâneos* (pp. 21–46). Mercado de Letras.
- Lade, C., et al. (2020). The future of film tourism. In C. Lade et al. (Eds.), *International tourism futures: The drivers and impacts of change* (pp. 103–116). Goodfellow Publishers.
- Lemmi, E. (2020). Heritage and new communication technologies: development perspectives on the basis of the Via Francigena experience. In *Heritage, Tourism and Hospitality International Conference 2020. Living heritage and sustainable tourism* (pp. 43-63). Elgin e Co.
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In W. Frost, G. Croy & S. Beeton (Eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86–97). Tourism Research Unit, Monash University.
- Malpica, J. N. (2020). Estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica en México: Una mirada desde las comisiones filmicas. *Revista Venezolana de gerencia*, 25(3), 493-511.
- Martorell, M. G. (2021). Analysis of the Berlin Film Office's Strategy and Film Tourism in Berlin. How important is the strategy of a film office for the tourism of a city? (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/>
- Melo, P. F. C., & Körössy, N. (2021). Estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico: Um guia prático. Universidade Federal de Pernambuco.
- Mendes, N. T. Ainda Estou Aqui: a memória de um filho que sofreu as marcas da ditadura. *Mosaico*, v. 16, n. 26, p. 303-324, 2024.
- Ministério da Cultura (MinC). (2024). Ofício-Circular n. 2018640. [Documento interno do Sistema Eletrônico de Informações (SEI) MinC]. Brasília, DF.
- Movimento Econômico. (2025). Ainda Estou Aqui amplia mercado do cinema brasileiro e inspira museu no Rio. Movimento Econômico. <https://movimentoeconomico.com.br/>
- 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 e la industria del turismo. In *Actas-III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social-III CILCS-Universidad de la Laguna*.
- O Globo. (2025). Rio mira título de cidade "film friendly" com políticas públicas na cultura e filmes de visibilidade internacional como "Ainda Estou Aqui". O Globo. <https://oglobo.globo.com/>
- 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*, v. 9, n. 17, p. 274-310.
- Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. (2025). Prefeitura lidera ação entre municípios para consolidar o Estado do Rio como potência audiovisual. Prefeitura Rio. <https://prefeitura.rio/>

- Prefeitura do Rio de Janeiro. (2024). Rio supera Paris e sobe no ranking das cidades mais filmadas do mundo. Prefeitura Rio. <https://oglobo.globo.com/>
- Prefeitura do Rio de Janeiro. (2025). Prefeitura libera R\$ 131 milhões em parceria com a Ancine para o setor de audiovisual. Prefeitura Rio de Janeiro. <https://prefeitura.rio/>
- Qiao, F., Choi, Y., & Lee, T. (2016). Assessing feasibility of film-induced tourism: The case of Singapore. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(3), 1–13.
- RioFilme. (2025). Audiovisual carioca celebra o sucesso do filme “Ainda estou aqui” e investimento recorde no setor. RioFilme. <https://riofilme.com.br/>
- RioFilme. (s.d.). Sobre. <https://riofilme.com.br/sobre/>
- Rio Film Commission. (n.d.). Cash Rebate. Rio Film Commission. <https://www.riofilmcommission.com/cash-rebate/>
- Rodrigues, T. (2025). O Globo. <https://oglobo.globo.com/>
- Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Channel View Publications.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17, 333–340.
- 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., & Baptista, M. L. C. (2017). Turismo e cinema na Capital Nacional do Espumante – Garibaldi. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 5(8).
- Štěrba, B. P. (2015). Metody lákání filmařů a jejich přínos pro region v kontextu střední Evropy: Film Commissions, systém filmových pobídek a fondů. <https://is.muni.cz/>
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94.
- UNWTO & Netflix. (2021). Cultural affinity and screen tourism – The case of internet entertainment services. World Tourism Organization (UNWTO).
- Vasconcelos, J. V., e Körössy, N. (2024). A film commission como um projeto de desenvolvimento econômico: um estudo de caso sobre a SPFilm. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 13(3), 432-453.
- Veja Rio. (2025). Sucesso de ‘Ainda Estou Aqui’ reforça Rio como cidade ‘film friendly’. *Veja Rio*. <https://vejario.abril.com.br/>
- Visit Rio. (2023). Parceria Rio Film Commission. *Visit Rio*. <https://visitrio.com.br/>
- Wang, B., Liu, X., & Fang, D. (2017). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1), 1–16.
- Amaral, M. I., & Rodrigues, A. I. (2020). The Importance of Social Media for the Improvement of the Tourist Experience Offered by Rural Tourism Enterprises: The Case of the Alentejo. In C. Ramos, C. Almeida, & P. Fernandes (Ed.), *Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector* (pp. 309-333).
- Anton Clavé, S. (2005). *Parques temáticos: más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.
- Borrellia, L. & Perrella, S. (2021) User Interface Design for E-learning Platform and Institutional portal of University of Foggia. Paper. *Proceedings of the Second Workshop on Technology Enhanced Learning Environments for Blended Education*, Foggia, Italy.

DISPONIBILIDADE DOS DADOS

Os dados da pesquisa estão no corpo da pesquisa

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

João Victor Vasconcelos: Conceitualização, Redação do manuscrito original, Pesquisa e Análise dos Dados e Redação - revisão e edição.

Nathália Körössy: Supervisão, Redação do manuscrito original, Pesquisa e Análise dos Dados.

Daniel Novaes Sampaio Celli: Supervisão e Redação do manuscrito original.