



FILM COMMISSIONS NO BRASIL:

UM PANORAMA DAS ENTIDADES DE ATUAÇÃO MUNICIPAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

REITOR

Prof. Dr. Alfredo Macedo Gomes

VICE-DIRETOR

Prof. Dr. Moacyr Cunha de Araújo Filho

PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO (PROPG)

Prof.^a Dr.^a Carol Virgínia Góis Leandro

COORDENADOR DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO (PPHTUR/UFPE)

Prof. Dr. Sérgio Rodrigues Leal

REALIZAÇÃO

Laboratório de Estudos Turísticos (LETs)

COORDENADORA DO PROJETO

Prof.^a Dr.^a Nathália Körössy

Docente do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur/UFPE)

COLETA DE DADOS

João Victor Vasconcelos do Espirito Santo

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur/UFPE)

Evenly Santos

Ex-bolsista do programa de iniciação científica UFPE/CNPq

REDAÇÃO

Prof.^a Dr.^a Nathália Körössy

Prof.^a Dr.^a Mariana Cavalcanti Falcão

APOIO

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (Facepe)

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

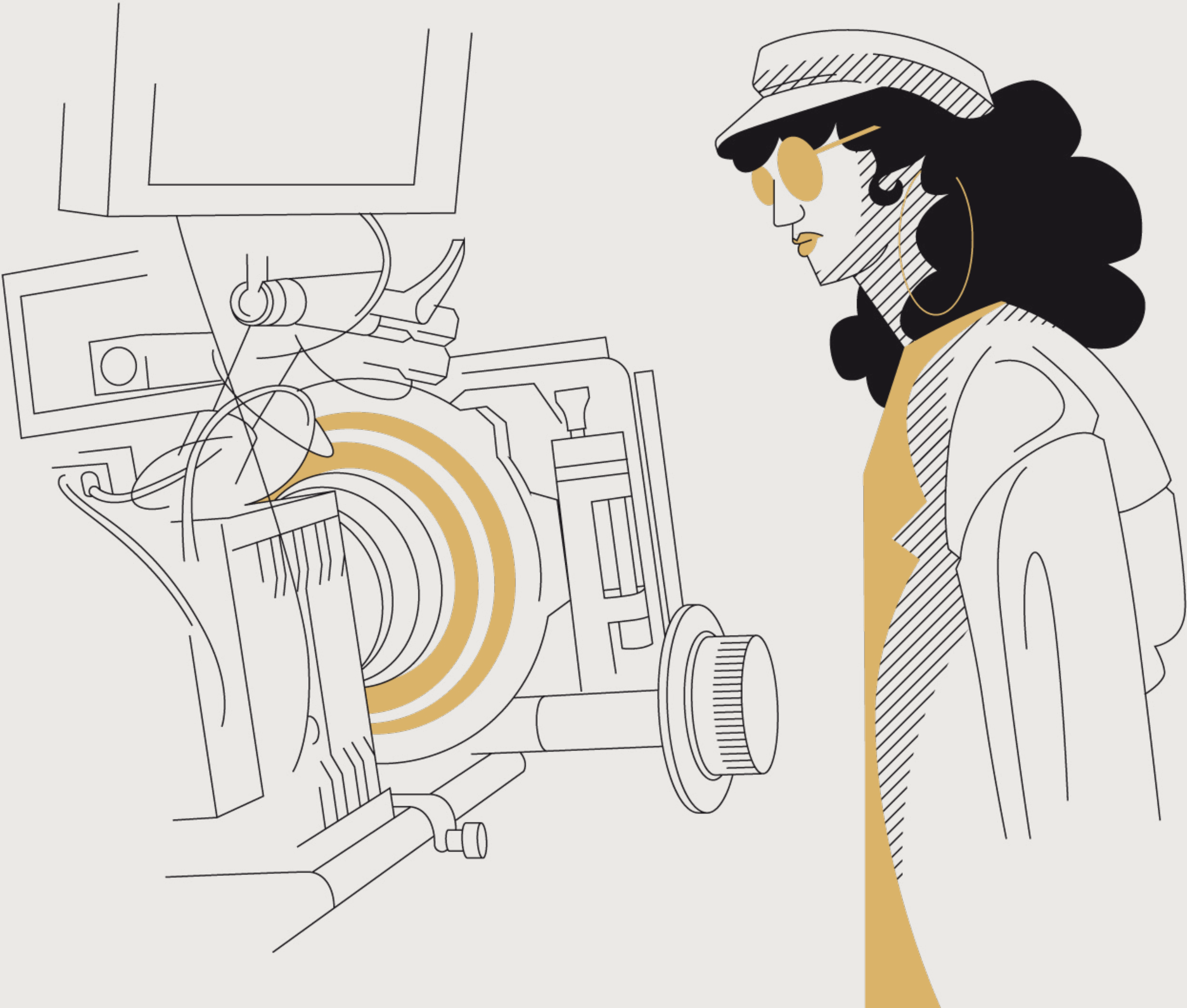
Leonardo Martins

KÖRÖSSY, Nathália; FALCÃO, Mariana. Film Commissions no Brasil: um panorama das entidades de atuação municipal. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2022. Relatório técnico.

Direitos reservados ao Laboratório de Estudos Turísticos (LETs) da Universidade Federal de Pernambuco. Não é permitido cobrar pelo acesso ou compartilhamento desta obra. Permitida a reprodução parcial desde que citada a fonte.

SUMÁRIO

Apresentação	4
Um panorama geral das film commissions brasileiras de atuação municipal	6
Considerações finais	15
Agradecimentos	16
O Laboratório de Estudos Turísticos - LETs	17



APRESENTAÇÃO

AS FILM COMMISSIONS SÃO ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS, QUE GERALMENTE ATUAM SOB A AUTORIDADE DE UMA ENTIDADE GOVERNAMENTAL. ELAS PODEM TER ABRANGÊNCIA DIVERSA, ATUANDO TANTO NO CENÁRIO NACIONAL, QUANTO REGIONAL, ESTADUAL OU MUNICIPAL. IDEALIZADAS COM A FINALIDADE DE TRAZER BENEFÍCIOS ECONÔMICOS POR MEIO DA ATRAÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS E DO APOIO LOGÍSTICO E OPERACIONAL ÀS PRODUTORAS DE AUDIOVISUAL, ELAS TAMBÉM PODEM CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA POR MEIO DO APOIO AO TURISMO CINEMATOGRAFICO.

No Brasil, não há dados oficiais que mostram o número exato de organizações desta natureza, mas, a partir de uma busca direta realizada em 2022, estimamos a existência de quinze film commissions de atuação municipal e quatro de abrangência estadual. Das municipais, observa-se que cinco foram criadas a partir de 2021, o que mostra uma tendência de crescimento no país.

O presente estudo se concentra nas film commissions brasileiras de abrangência municipal. Buscou-se caracterizar a estrutura institucional e o funcionamento dessas organizações, além de identificar ações de fomento ao turismo cinematográfico e sinergias com os atores institucionais do turismo.

Para tanto, por meio de uma survey online aplicada entre 2020 e 2022, foram analisadas

10 film commissions brasileiras que possuem atuação municipal. Os resultados dessa pesquisa são apresentados nesta publicação. Trata-se de uma aproximação pioneira à realidade nacional, de forma mais abrangente e aprofundada.

Destinado a acadêmicos e gestores públicos interessados no desenvolvimento local por meio do estímulo ao setor audiovisual e ao setor turístico, este relatório tem o intuito de contribuir para uma melhor compreensão sobre a situação atual das film commissions municipais e de apoiar a criação de novas entidades por meio de informações práticas sobre seu funcionamento, estratégias de atuação e ações voltadas para o turismo cinematográfico. Os dados coletados foram tratados de forma anônima e utilizados apenas para fins acadêmicos.



Esta publicação é fruto de projetos de pesquisa desenvolvidos no Brasil sobre turismo cinematográfico, financiados pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (chamada CNPq/MCTI/ FNDCT Nº 18/2021 - Faixa A - Grupos Emergentes), pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e pela Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE), no âmbito do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco e do grupo de pesquisa Laboratório de Estudos Turísticos (LETs). ■

Recife, Novembro de 2022

Nathália Körössy

UM PANORAMA GERAL DAS FILM COMMISSIONS BRASILEIRAS DE ATUAÇÃO MUNICIPAL

ENQUADRAMENTO JURÍDICO DA FILM COMISSION

50%

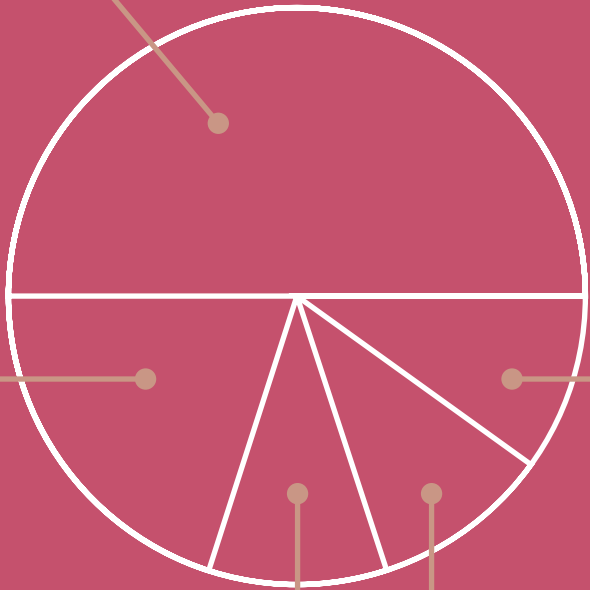
Departamento de organização pública da área da cultura

20%

Departamento de organização pública da área do turismo

10%

Organização público-privada



10%

Departamento de organização da área de Governo e Integridade Pública

10%

Organização de natureza pública

Film Commission	Ano de Criação	Número de Produções Audiovisuais Atendidas	Número de Pessoas na Equipe
1	2010	Acima de 30	1
2	2016	Acima de 1000	3
3	2018	83	6
4	2016	5075	6
5	2015	14	12
6	2013	Não tem registro	1
7	2015	15	6
8	2022	2	1
9	2022	45	2
10	2022	0	Em aberto

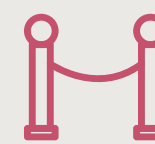
MÉDIA DE COLABORADORES NAS FILM COMMISSIONS

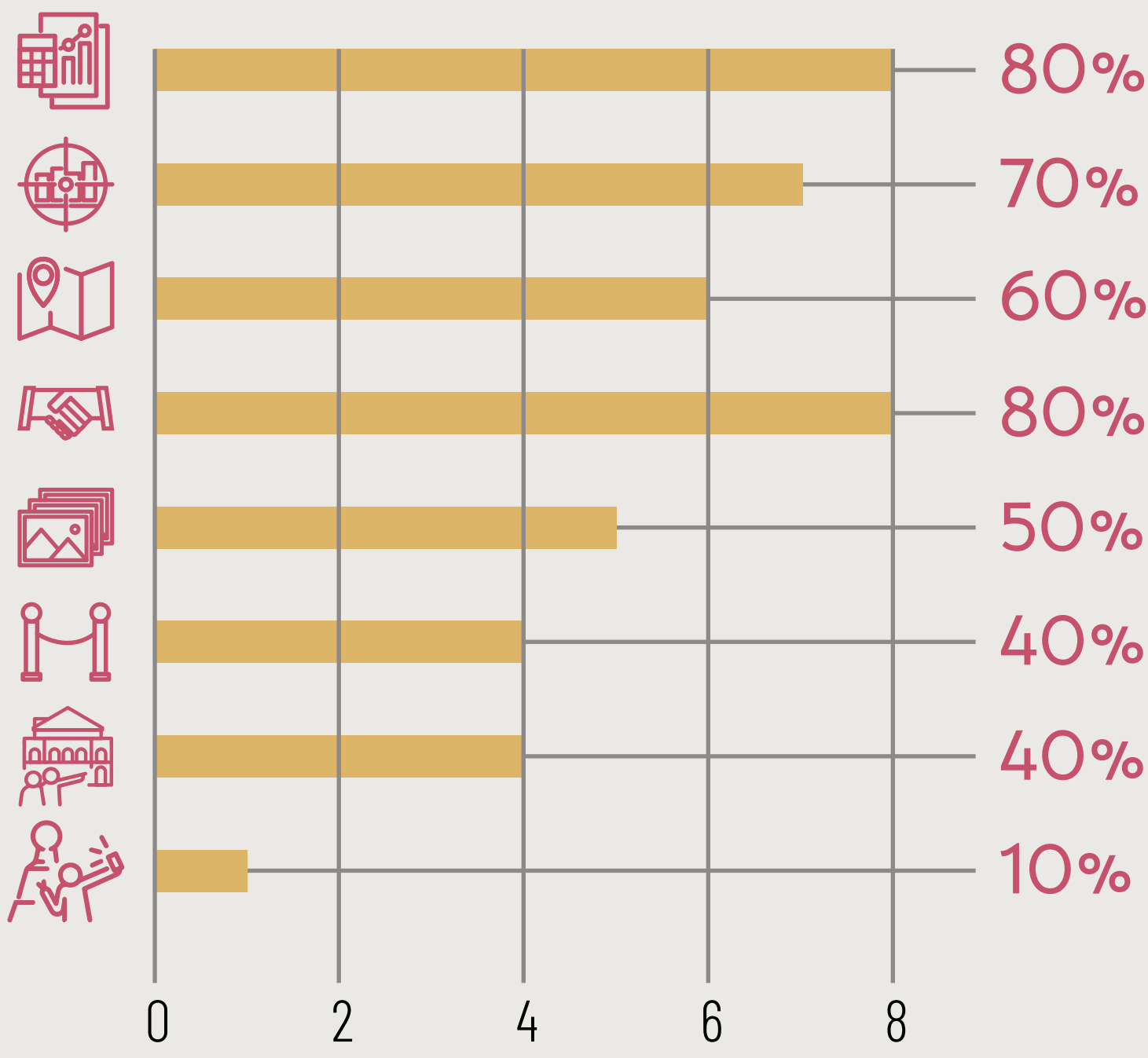


3,7

Colaboradores

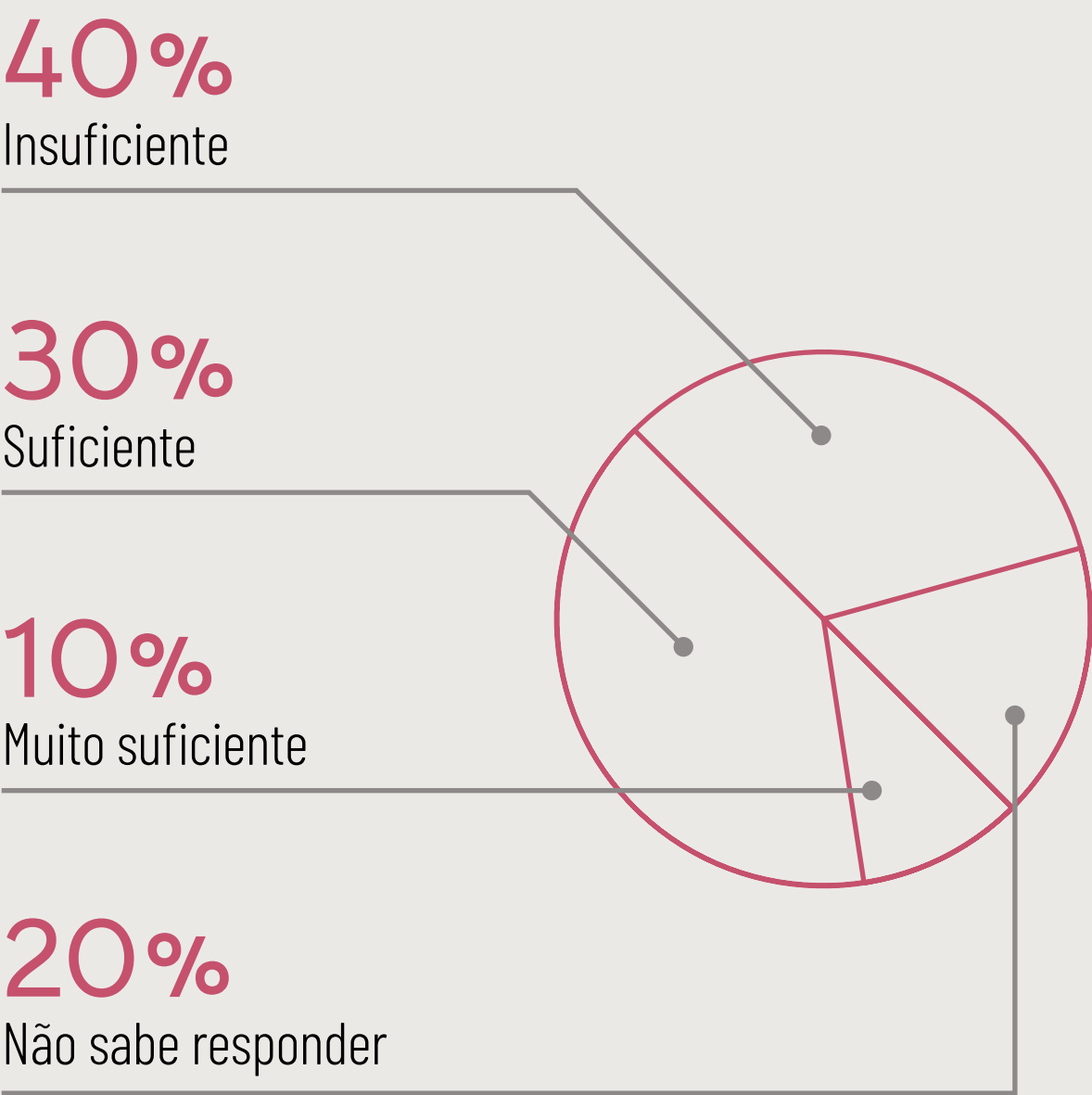
ATIVIDADES E SERVIÇOS OFERECIDOS
PELAS FILM COMMISSIONS

-  Guia de produção/ Fornecimento de informação sobre aspectos logísticos e legais da localidade
-  Registro de produtores e serviços realizados (fornecedores locais / banco de dados de prestadores de serviços audiovisuais locais)
-  Serviço de busca de locações (location scouting)
-  Obtenção de permissão com entidades da administração pública
-  Gestão de autorização de imagens
-  Segurança e sinalização para filmagens em espaços públicos
-  Acompanhamento de produtores nas localidades durante a fase de produção
-  Autorização para filmagens em locais públicos



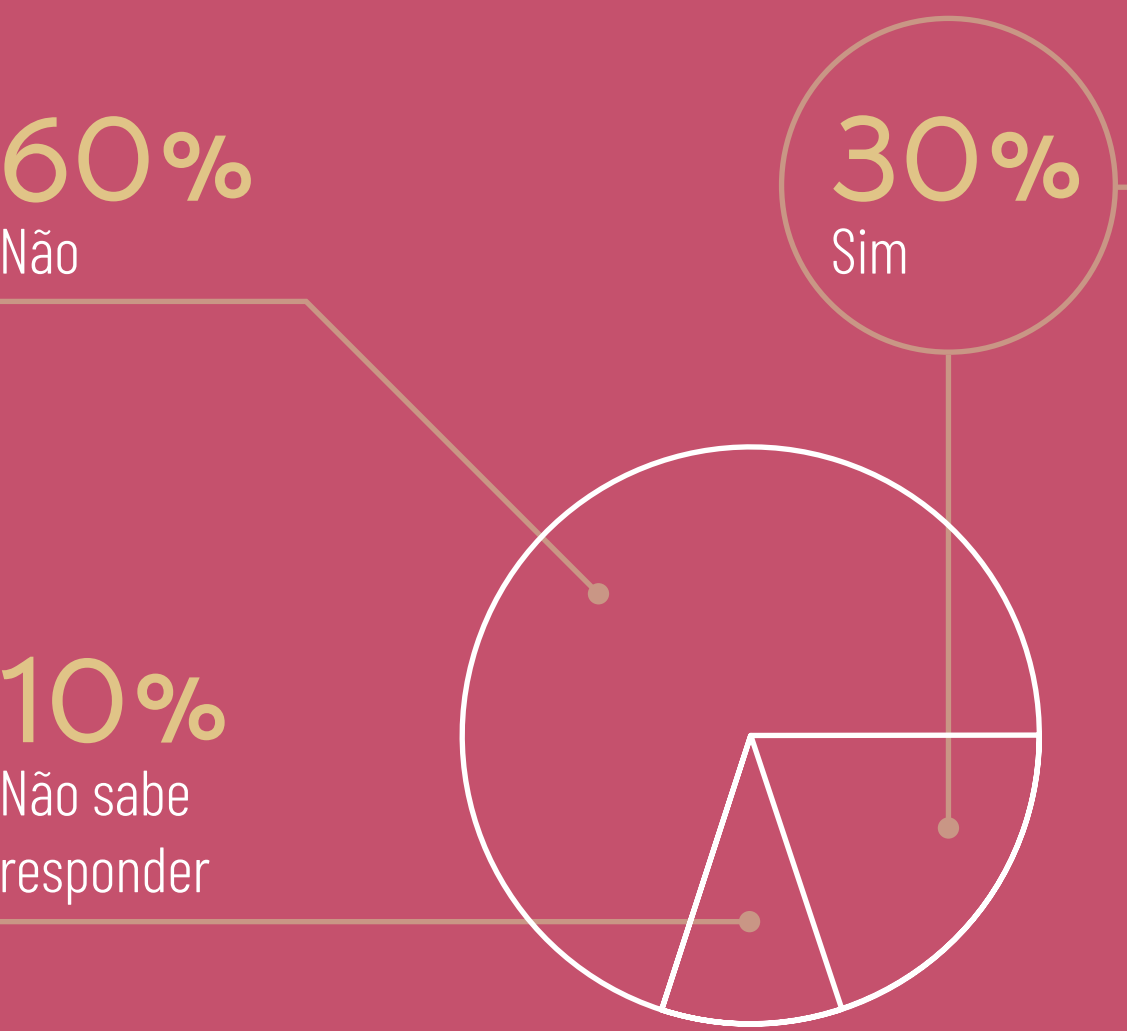
ORÇAMENTO ANUAL

CONSIDERA O ORÇAMENTO ANUAL DA FILM COMMISSION ADEQUADO PARA O CUMPRIMENTO DA SUA MISSÃO?



INCENTIVOS FISCAIS

OFERECE INCENTIVOS FISCAIS/ FINANCEIROS ÀS PRODUÇÕES AUDIOVIDUAS?



30%

TIPOS DE INCENTIVOS FISCAIS OFERECIDOS PELA FILM COMMISSION



1

Isenções



1

Descontos sobre os preços públicos



1

Bens e serviços oferecidos sem custo



1

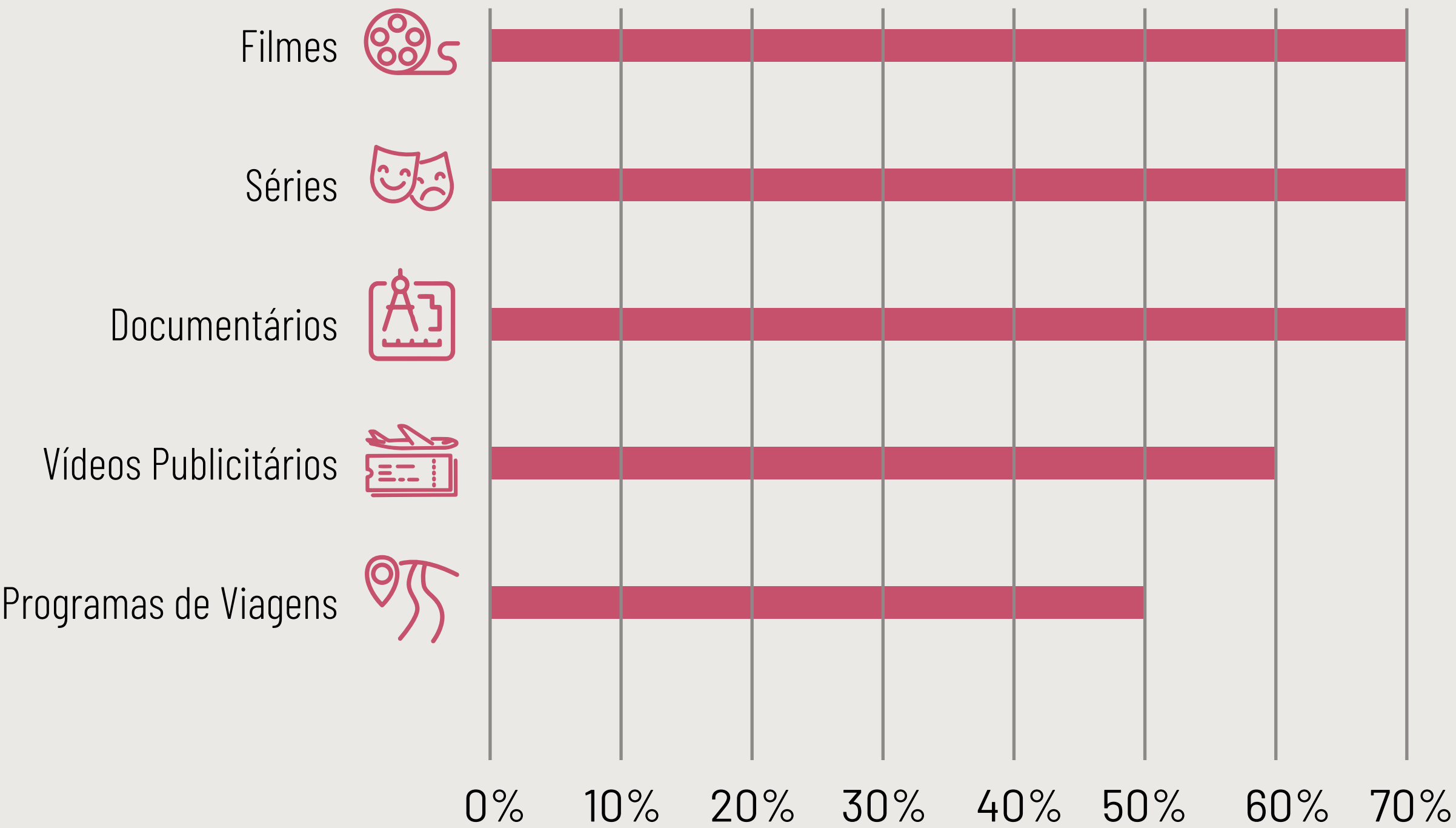
Reembolso parcial dos gastos elegíveis realizados na cidade

MERCADOS PRIORITÁRIOS PARA CAPTAÇÃO DE
PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

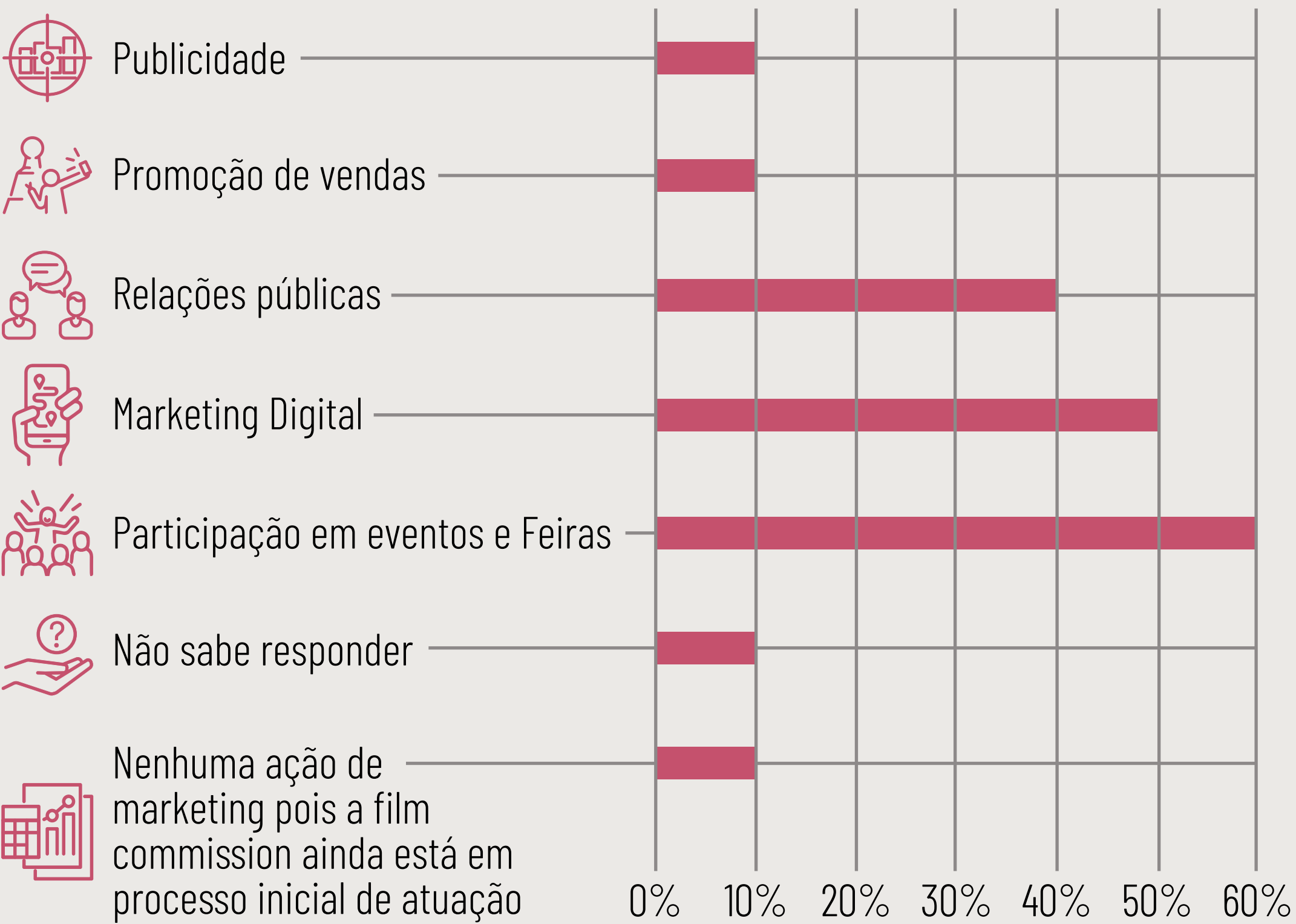
- 80%
Nacional
- 20%
Hollywood
- 20%
França
- 10%
Bollywood
- 10%
Chile



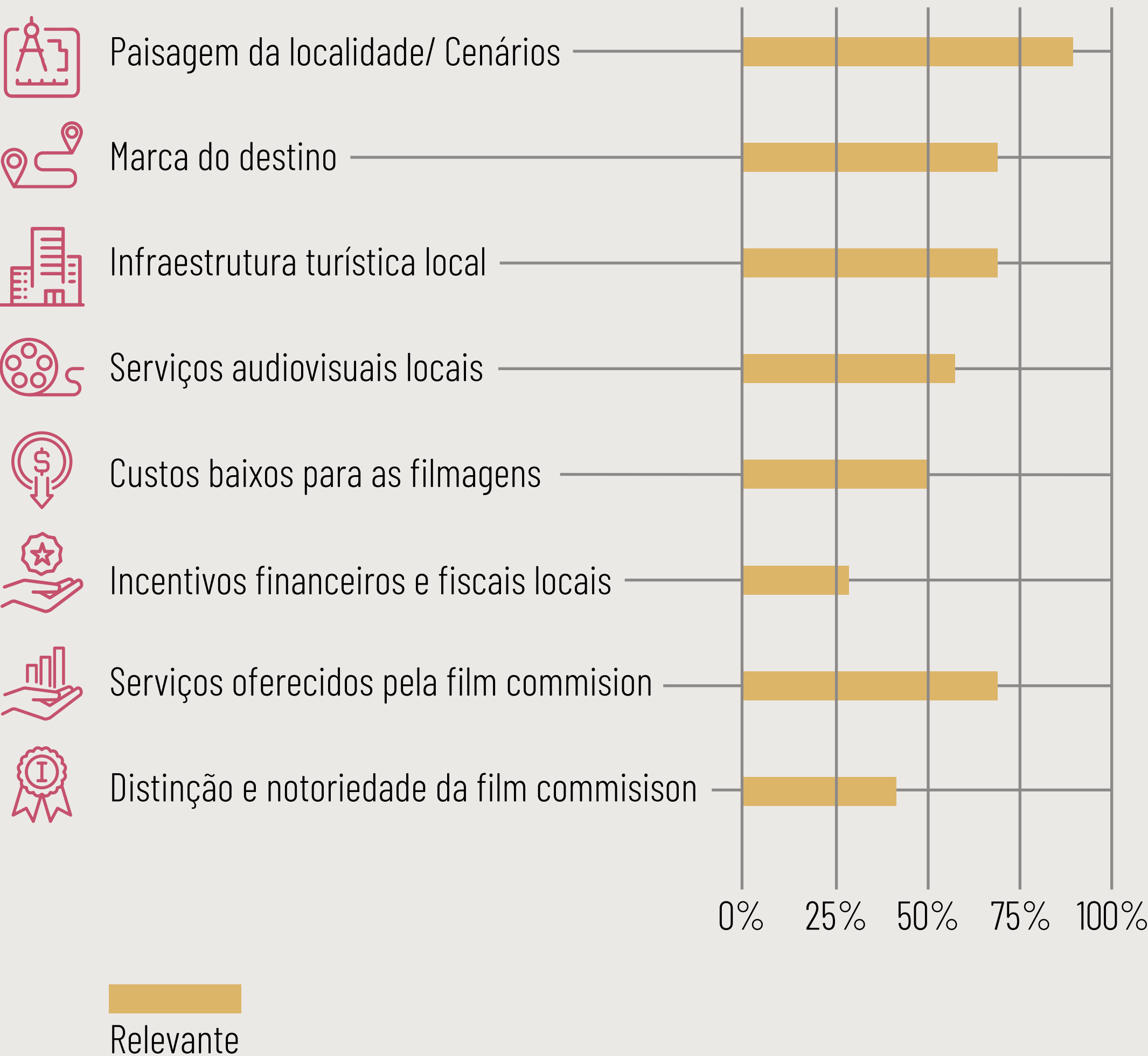
TIPOS DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS DE INTERESSE



AÇÕES DE MARKETING UTILIZADAS PELAS FILM COMMISSIONS PARA CAPTAÇÃO DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

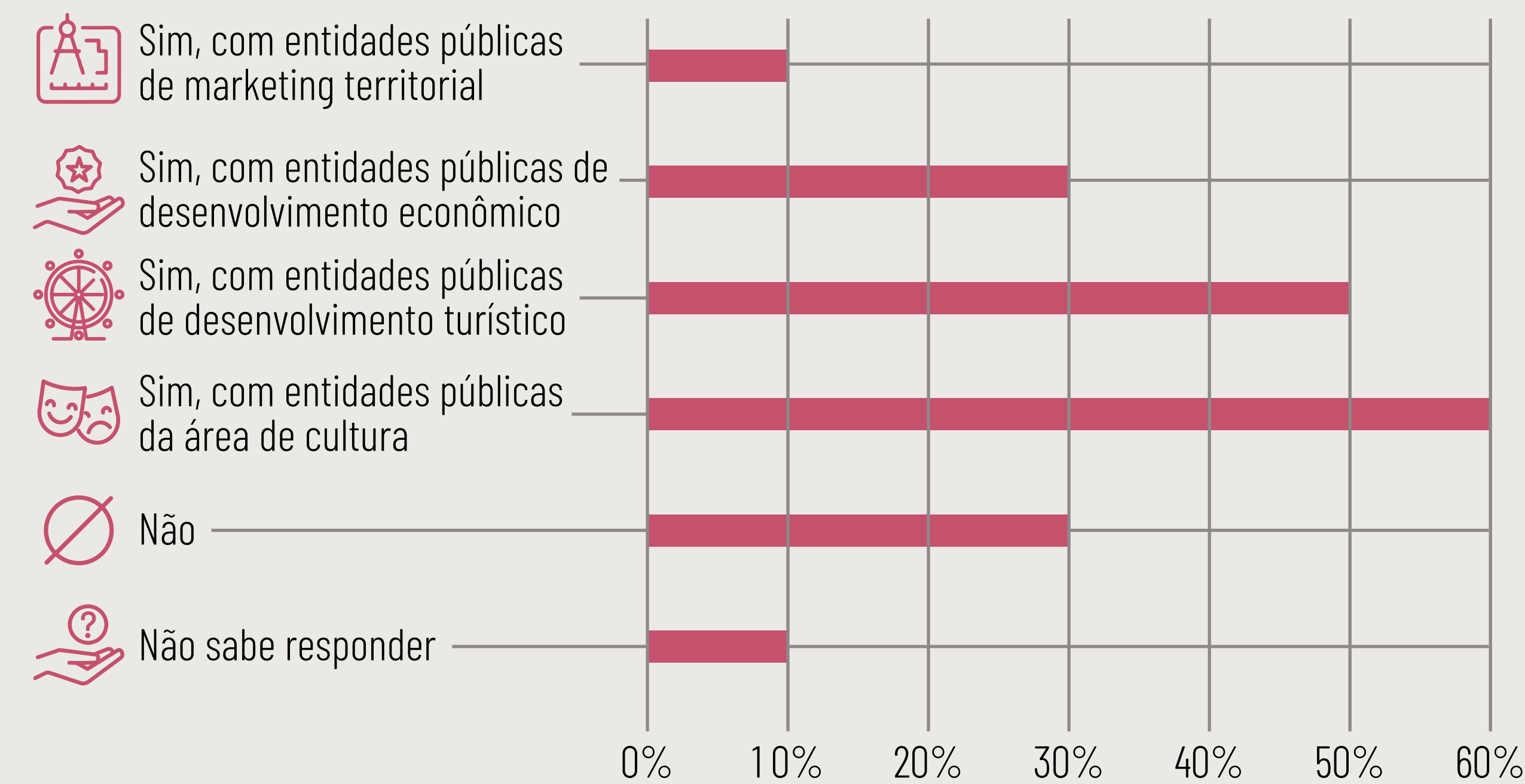


ATRIBUTOS LOCAIS CONSIDERADOS RELEVANTES PARA USO EM AÇÕES DE MARKETING

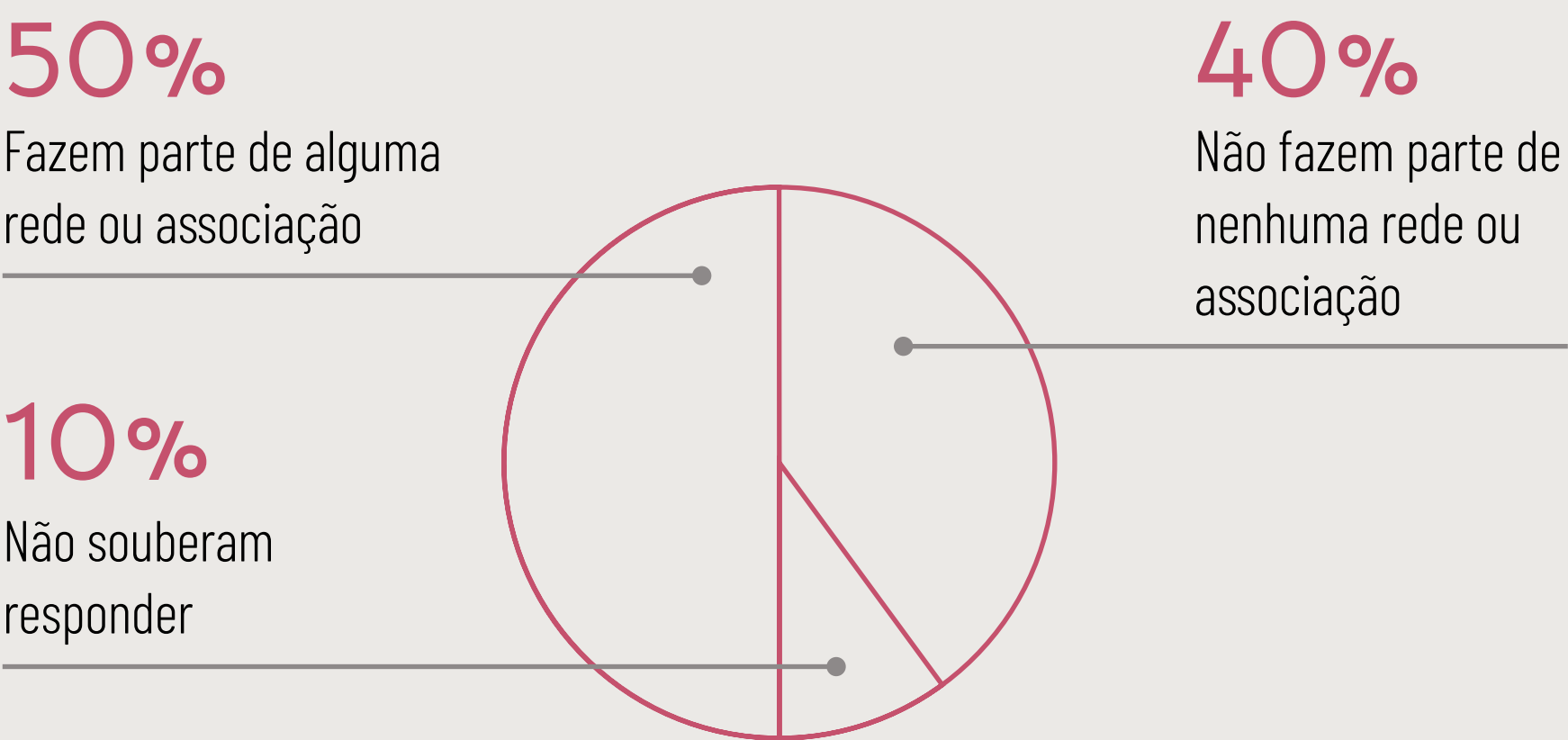


ATUAÇÃO EM REDE

EXISTE UMA ATUAÇÃO CONJUNTA COM ENTIDADES DE MARKETING TERRITORIAL E OU DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, TURÍSTICO OU CULTURAL?



PARTICIPAÇÃO EM REDES OU ASSOCIAÇÕES VINCULADAS AO SETOR AUDIOVISUAL



AS REDES E ASSOCIAÇÕES MENCIONADAS PELAS COMISSÕES FORAM:

Brazilian Film Commission Network
REBRAFC
Rede Brasileira de Film Commissions

REBRAFC - Rede Brasileira de Film Commissions; Rede Gaúcha de Film Commission (ainda em fase de implantação).

LA FCN
LATIN AMERICAN & CARIBBEAN FILM COMMISSION NETWORK

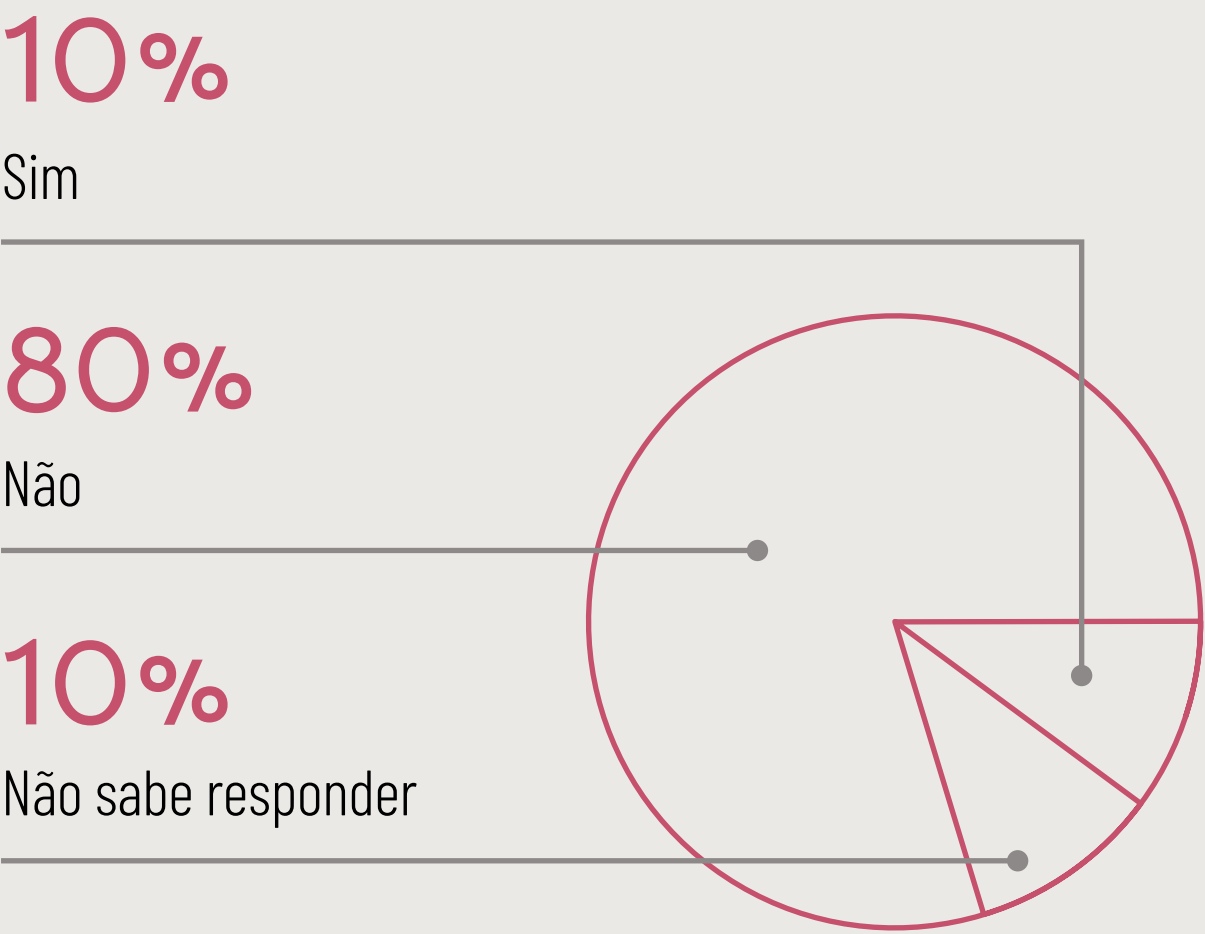
AFCI - Association of Film Commissioners International.

afci ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL

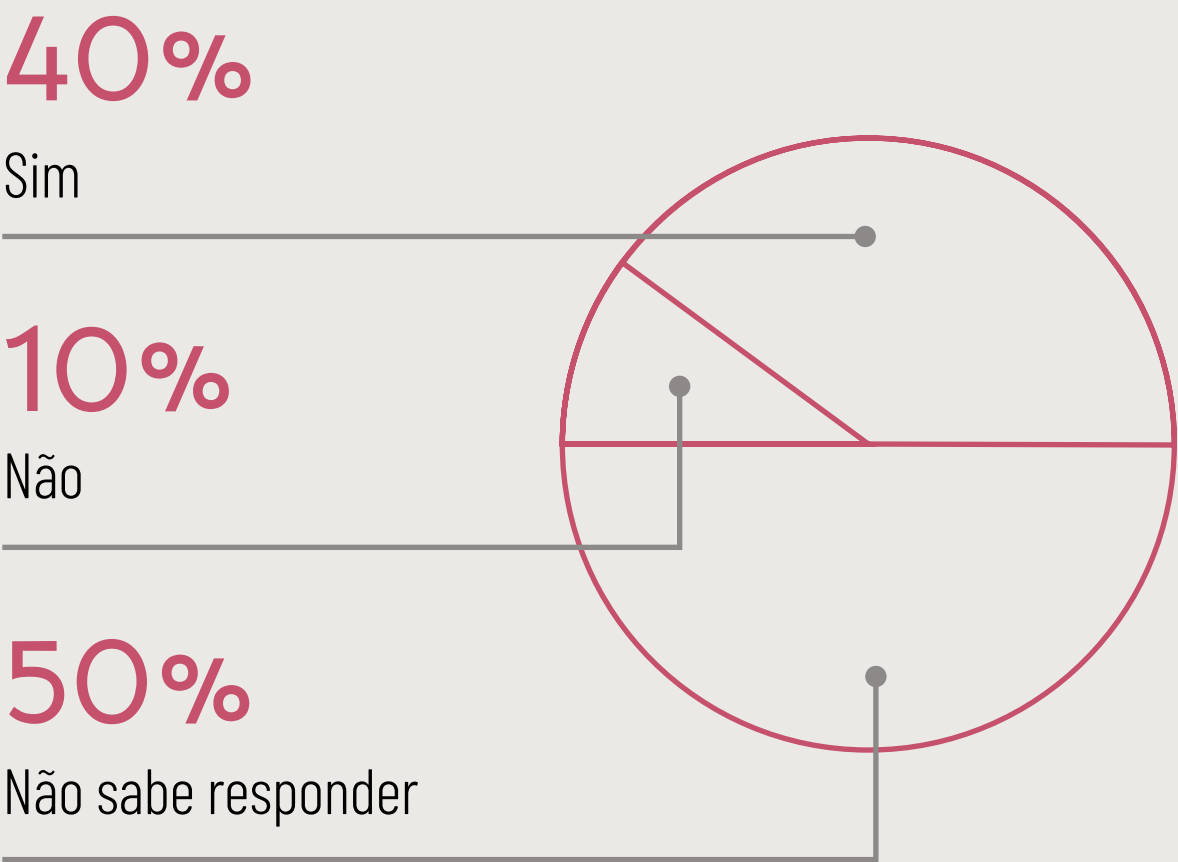
LAFCN - Latin American Film Commission Network.

PROSPECÇÃO E ESTUDOS REALIZADOS
PELAS FILM COMISSIONS

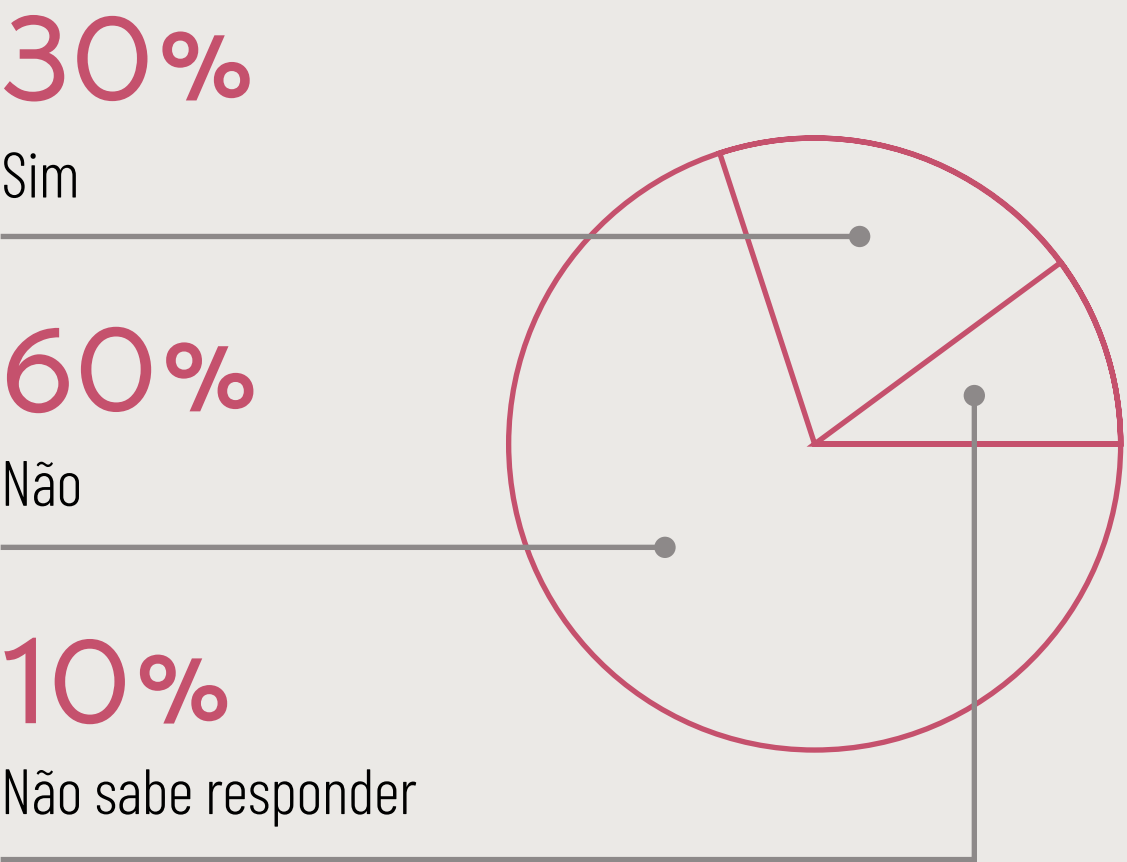
A FILM COMMISSION REALIZA PESQUISA
DE SATISFAÇÃO COM AS PRODUTORAS
ATENDIDAS?



A FILM COMMISSION REALIZA ESTUDOS
DE PROSPECÇÃO DE MERCADOS COM
VISTAS À CAPTAÇÃO DE PRODUÇÕES
AUDIOVISUAIS?

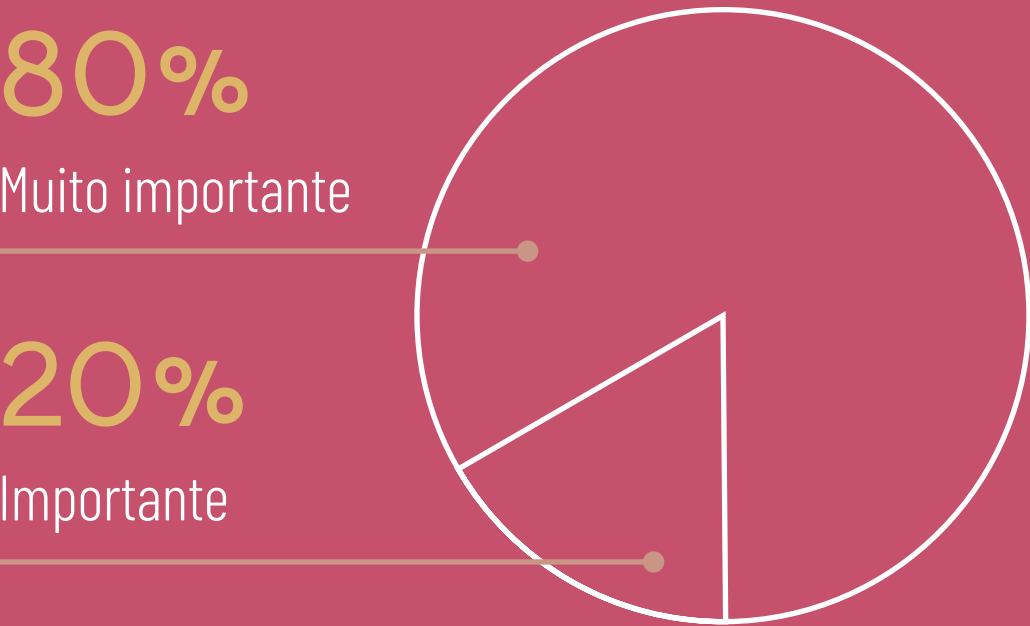


A FILM COMMISSION
REALIZA ESTUDOS DE IMPACTO
ECONÔMICO LOCAL DAS
PRODUÇÕES ATENDIDAS?

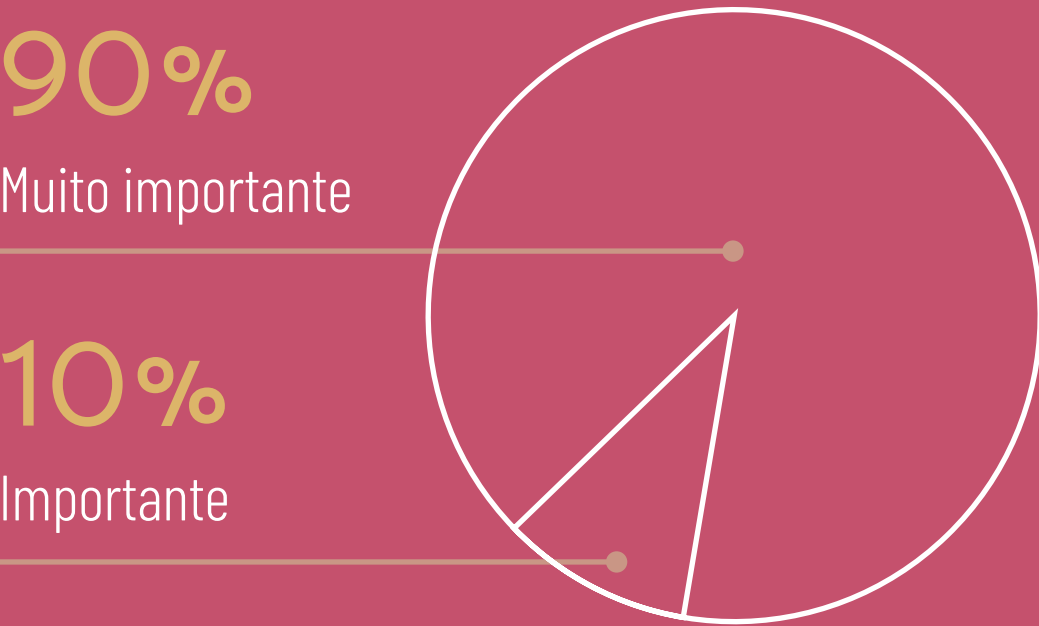


TURISMO CINEMATOGRAFICO

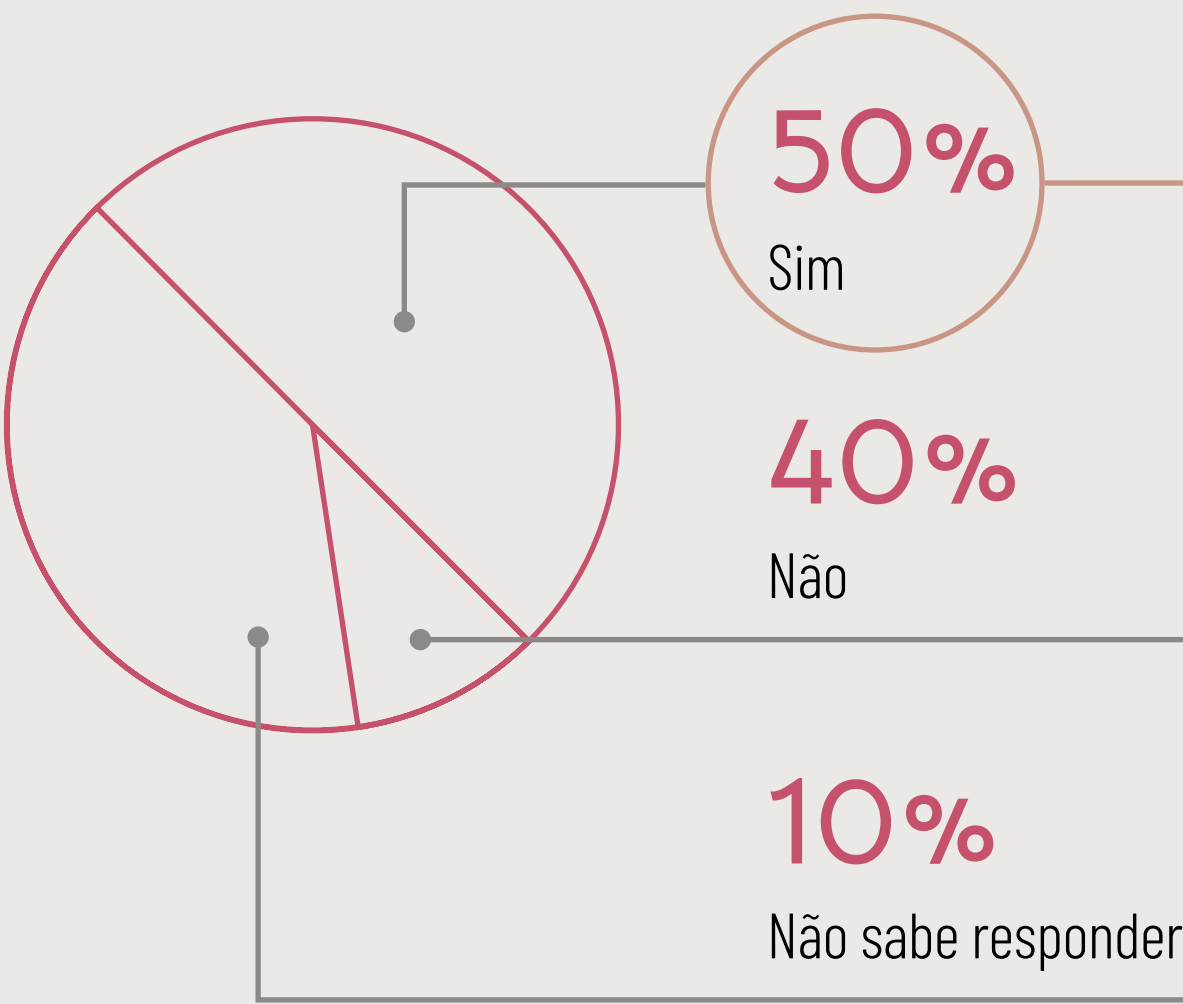
CONSIDERA QUE O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CINEMATOGRAFICO PODERIA SER IMPORTANTE PARA A SUA LOCALIDADE?



IMPORTÂNCIA DE PARCERIAS COM O ÓRGÃO OFICIAL DE TURISMO DA LOCALIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CINEMATOGRAFICO

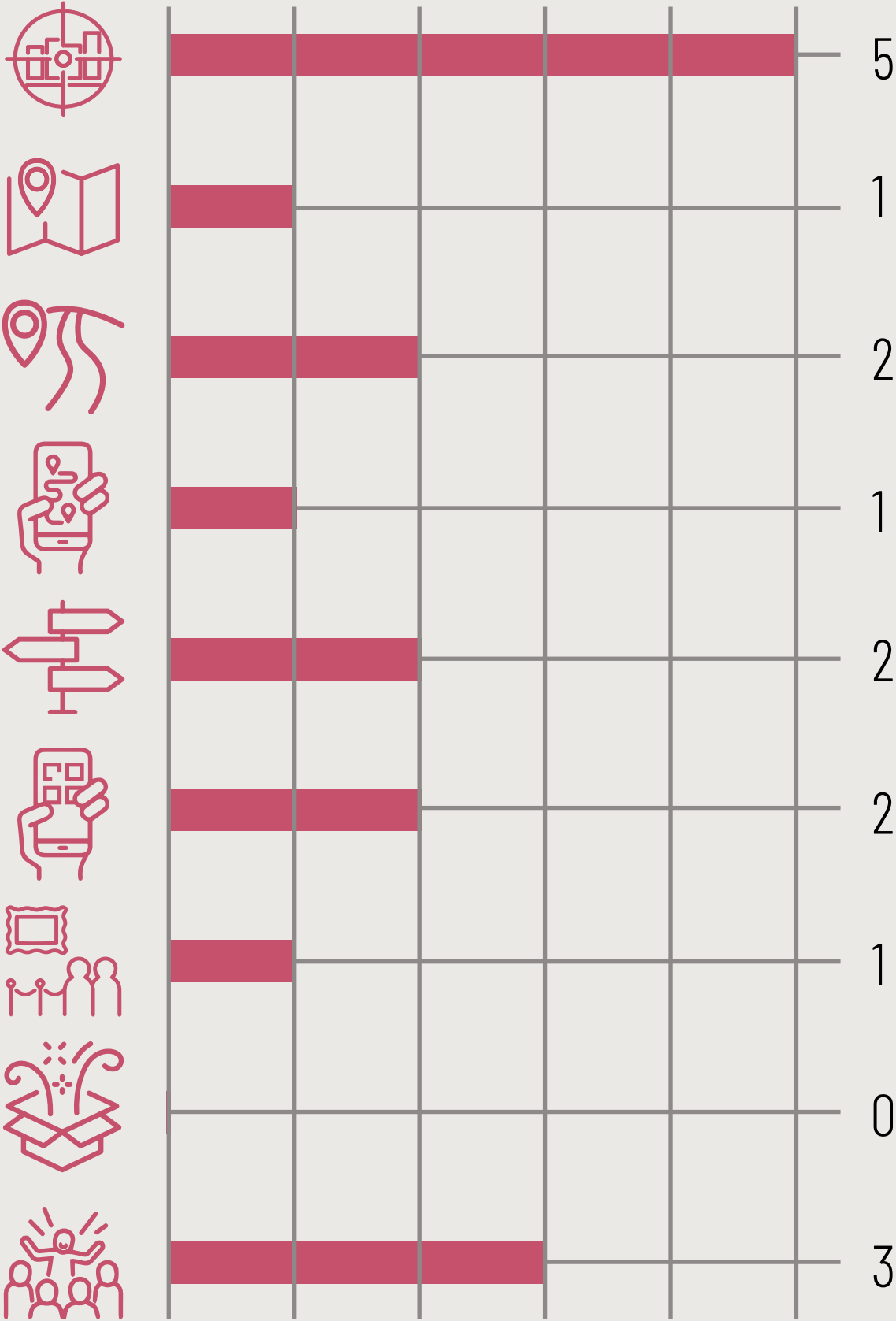


A FILM COMMISSION REALIZA
AÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO
DO TURISMO CINEMATográfico?



PRINCIPAIS AÇÕES REALIZADAS PELA FILM COMMISSION
PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CINEMATográfico

- Atividades de marketing de destino relacionadas ao turismo cinematográfico
- Mapas temáticos de filmes (movie maps)
- Trilhas/roteiros temáticos
- Aplicativos relacionados a cenários de filmes
- Sinalização em locações de filmagens
- Página web dedicada aos locais onde foram gravadas produções audiovisuais
- Exposições de memorabilia de filmes
- Venda de souvenirs ou memorabilia



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou apresentar um panorama geral das film commissions brasileiras e suas relações com o turismo cinematográfico. Para tal, foram mapeadas as comissões no Brasil que atuam na esfera municipal, tendo-se investigado uma amostra de dez organizações.

Buscou-se, primeiramente, caracterizar sua estrutura institucional e funcionamento. Foi verificado que as film commissions de abrangência municipal são organizações de natureza pública pequenas, com equipes enxutas e orçamentos limitados. Além disso, possuem uma atuação ainda limitada no que concerne à elaboração de estudos prospectivos e pesquisas de satisfação das produções atendidas.

Em seguida, a pesquisa focou na relação da film commission com o turismo

cinematográfico. Assim, buscou-se analisar não apenas sua atuação no fomento do setor, mas também sua relação com o principal ator institucional do turismo – a organização de gestão de destino turístico que, no caso da gestão municipal, costuma ser uma secretaria ou diretoria de turismo.

Estudos científicos afirmam que a missão da film commission em apoiar e captar novas produções audiovisuais a tornam uma importante aliada das secretarias de turismo. Para ampliar as relações de sinergia entre ambas, as film commissions também poderiam atuar mais incisivamente no desenvolvimento do turismo cinematográfico, seja por meio de ações de estruturação da oferta turística e criação de produtos turísticos, seja por meio de ações de marketing de destino principalmente no

pós-filmagem (Hudson, 2011; Di Cesare & La Salandra, 2015). Contudo, os achados da pesquisa mostram que as film commissions brasileiras concentram seus esforços mais no apoio às produções audiovisuais externas por meio do oferecimento de serviços gratuitos, e menos em ações específicas de turismo cinematográfico.

Apesar de reconhecerem a importância do turismo cinematográfico para a localidade, somente metade das organizações investigadas afirma executar algum tipo de ação de desenvolvimento deste segmento. Além disso, essas poucas ações já postas em marcha são pontuais e não estão totalmente integradas aos esforços dos atores turísticos locais, não fazendo parte de uma estratégia mais ampla e de longo prazo da gestão do destino turístico, que seria o modelo ideal

AGRADECIMENTOS

para o turismo cinematográfico, tal como preconizado na literatura.

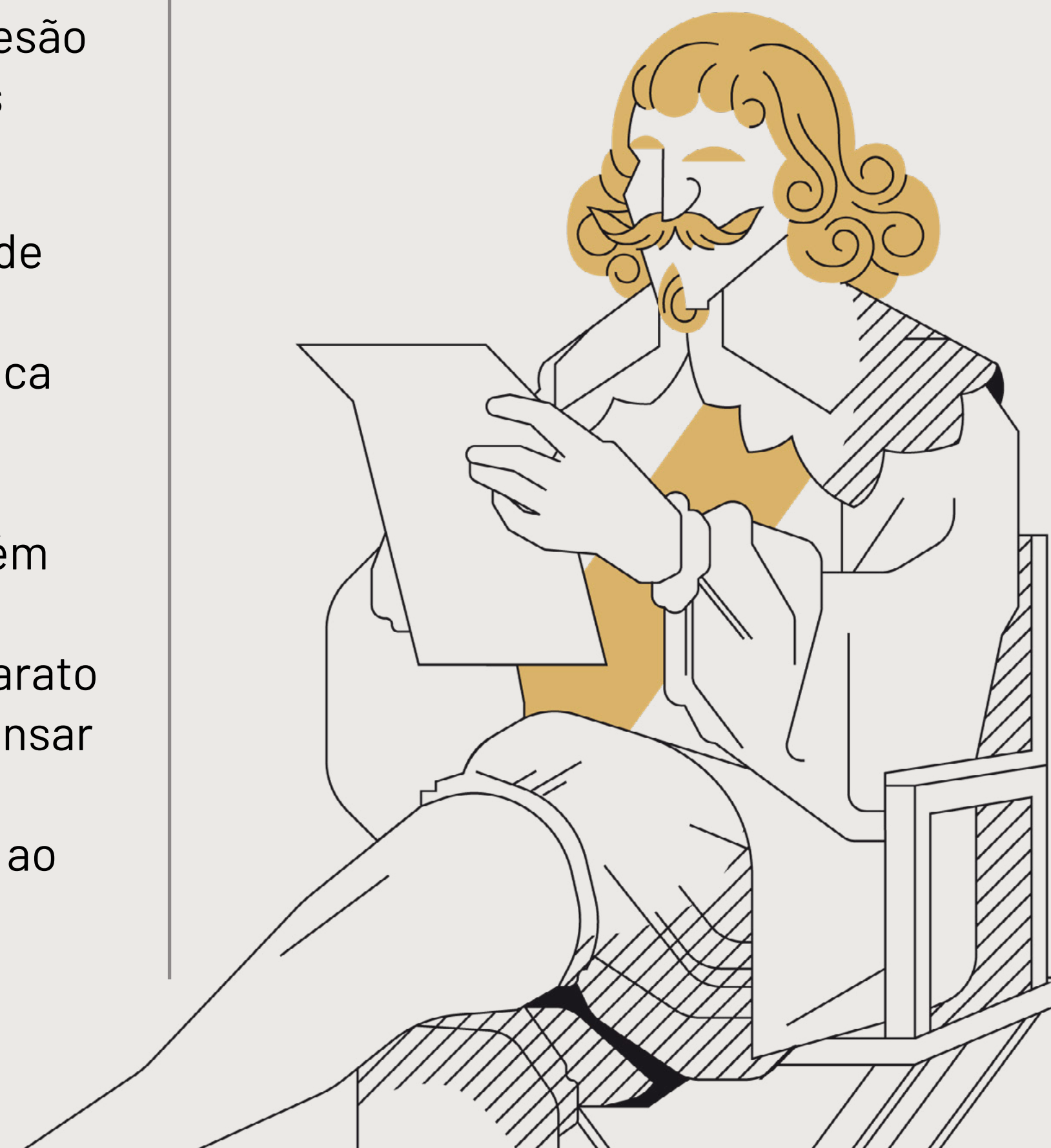
Outro dado revelado pela pesquisa mostra que no Brasil a participação em redes ou associações ainda é limitada. No caso de sinergias com associações da área da cultura e do turismo, apenas metade afirmou ter algum tipo de participação. Quando se trata de uma atuação conjunta com alguma entidade pública de marketing territorial, apenas uma comissão afirmou atuar. Desse modo, percebe-se que a baixa integração com atores de outras esferas e áreas pode limitar sua capacidade de atuação.

Apesar da literatura técnica e científica mostrar a importância da film commission no desenvolvimento do audiovisual e, conseqüentemente, do turismo, esse reconhecimento pelos atores públicos

ainda não existe plenamente no Brasil. A ausência de uma film commission nacional, as dificuldades orçamentárias, as equipes reduzidas, a carência de estudos prospectivos da área, o baixo grau de adesão a redes e associações são apenas alguns indicadores que revelam essa realidade.

Para que a film commission possa atuar de forma estratégica e cumprir plenamente sua missão, é preciso que haja uma política de incentivos no âmbito nacional não apenas para criação e fortalecimento de organizações desta natureza, mas também para ampliar o impacto positivo do setor audiovisual no país. Ao ter um melhor aparato e apoio governamental, é que se pode pensar em um espectro de atuação mais amplo, englobando também ações relacionadas ao turismo cinematográfico ■

Agradecemos especialmente a todas as film commissions que gentilmente aceitaram participar desta pesquisa.



LABORATÓRIO DE ESTUDOS TURÍSTICOS LETs

O Laboratório de Estudos Turísticos (LET's) é um coletivo de pesquisadores interessados em construir um espaço de discussão, experimentação e pesquisa sobre turismo. Entendemos que o trabalho participativo e colaborativo no ambiente acadêmico possibilita um outro fazer científico, capaz de incluir diversas perspectivas e abordagens necessárias para a compreensão do turismo enquanto prática social. Atuam no LETs pesquisadores das áreas de Turismo, Hotelaria, Antropologia, História, Geografia, Urbanismo e Administração. ■

APOIO



EXECUÇÃO



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO



PRÓ-REITORIA DE
PÓS-GRADUAÇÃO



Programa de Pós-Graduação
em Hotelaria e Turismo



LABORATÓRIO
DE ESTUDOS
TURÍSTICOS

Esta pesquisa foi financiada em parte pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil (CNPq), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES, Código de Financiamento 001) e Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE).