

Atuação das *Film Commissions* da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico

Performance of Film Commissions in Southeastern Brazil: Interfaces with the Film Tourism

João Lucas Campos - joaollucas@yahoo.com.br

Christianne Luce Gomes - chris@ufmg.br

Juliara Lopes da Fonseca - juliara.fonseca@ifnmg.edu.br

RESUMO

Film Commissions (FCs) são órgãos de caráter público ou privado, sem fins lucrativos, que trabalham para o fomento do audiovisual em uma determinada região. Elas buscam atrair produções audiovisuais, promovendo as vantagens competitivas regionais e organizando os serviços de apoio e de negociações com a burocracia governamental, o que pode estabelecer relações diretas e indiretas com o turismo nos locais filmados. Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar a atuação das quatro FCs da região sudeste do Brasil, visando compreender suas possíveis interfaces com o turismo. A metodologia desta pesquisa qualitativa envolveu estudo bibliográfico e entrevistas com os responsáveis pela FC de Minas Gerais, do Rio de Janeiro, de Santos e de São Paulo. Constatou-se que essas quatro FCs estão em estágios diferentes de atuação, mas, todas buscam aperfeiçoar a produção do audiovisual em suas regiões. Mesmo que as quatro FCs sejam amparadas por decretos governamentais, a falta de investimento público nesse tipo de empreendimento restringe a captação de novos produtores para o Brasil, dificultando tanto o fomento do setor audiovisual, como do turismo. Embora não disponham de dados para mensurar o turismo indireto, três entrevistados (das FCs do Rio, São Paulo e Santos) relatam o aumento significativo no turismo direto em decorrência das produções filmadas nas cidades em que estão sediadas. Conclui-se que as FCs da região Sudeste, mesmo que ainda não tenham alcançado o seu máximo desempenho, estabelecem interfaces com o turismo, sendo sua contribuição fundamental para o fomento do turismo cinematográfico no país.

Palavras Chave: Turismo, Turismo cinematográfico, *Film Commissions*.

ABSTRACT

Film Commissions (FCs) are non-profit public or private bodies working to promote audiovisual in a particular region. They seek to attract audiovisual productions, promoting regional competitive advantages, organizing support and negotiating services with the government bureaucracy, which can establish direct and indirect relationships with tourism in the filmed locations. The objective of this research is to analyze the performance of the four CFs of southeastern Brazil, aiming to understand their possible interfaces with tourism. The methodology of this qualitative research involved bibliographical study and interviews with the responsible for the CF of Minas Gerais, Rio de Janeiro, Santos and São Paulo. It was found that these four FCs are in different stages of performance, but all seek to improve the production of audiovisual in their regions. Even though the four CFs are supported by governmental decrees, the lack of public investment in this type of venture restricts the attracting of new producers to Brazil, making it difficult for both the audiovisual sector and tourism to be boosted. Although they do not have data to measure indirect tourism, three respondents (from the Rio de Janeiro, São Paulo and Santos CFs) report the significant increase in direct tourism as a result of the productions filmed in the cities in which they are based. It can be concluded that the Southeast CFs, even though they have not yet reached their maximum performance, establish interfaces with tourism, being their fundamental contribution to the promotion of cinema tourism in the country.

Keywords: Tourism, Film-induced tourism, Film Commissions.

INTRODUÇÃO

As produções audiovisuais há muito tempo encantam milhares de pessoas por todo o mundo. Considerando seu alcance, o cinema pode exercer influências na vida das pessoas e consagrar cenários e locações, ou seja, locais onde os filmes foram gravados. Desse modo, o cinema pode ser utilizado como um instrumento para a divulgação de um destino turístico, impactando o setor tanto no momento em que o filme é produzido quanto posteriormente, quando a produção alcança o consumidor final (Brasil, 2007).



Ao longo dos tempos, o cinema vem contribuindo com a promoção de destinos turísticos, seja por meio da exibição da localidade no filme, seja em decorrência dos aportes econômicos que uma produção audiovisual pode gerar no destino filmado. A sinergia entre produções audiovisuais e turismo é denominada de cineturismo, turismo induzido por filmes ou turismo cinematográfico (Nascimento, 2009) entre outras terminologias.

O turismo cinematográfico abarca a influência de filmes, programas e séries de TV, e publicidade nas decisões de turistas ao escolherem os destinos para visitar. A representação nas telas das cidades e regiões tem um impacto econômico significativo no turismo e no fortalecimento da promoção cultural das regiões. Apesar de não existirem muitas estatísticas sobre o tema no Brasil, estima-se que o turismo cinematográfico global movimentou cerca de 40 milhões de turistas a cada ano (Solot, 2015, p. 01).

O turismo cinematográfico vem ganhando cada vez mais espaço e reconhecimento em vários países, tais como Nova Zelândia, Estados Unidos, Espanha e França. Entretanto, no Brasil, ainda são incipientes os estudos sobre o tema. Constatando o potencial e buscando estimular este segmento no país, o Ministério do Turismo (MTUR) desenvolveu o guia “Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do Turismo & audiovisual brasileira” (Brasil, 2007) e a “Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro” (Brasil, 2008). Essas duas publicações destacam a importância que o audiovisual e o turismo cinematográfico têm para a economia brasileira e para o desenvolvimento de um destino turístico, reforçando que o país tem potencial e pode se beneficiar ainda mais se fomentar esse segmento.

Essas duas publicações oficiais (Brasil, 2007, 2008) salientam uma diretriz política voltada para criação de órgãos encarregados de fomentar o audiovisual de forma integrada com o turismo nos Estados e municípios brasileiros. Esses órgãos são denominados de *Film Commissions* (FCs).



As *Film Commissions* são órgãos públicos, privados ou criados a partir de parcerias público-privadas, estruturados regional e/ou nacionalmente para fomentar e facilitar a produção e o desenvolvimento do audiovisual das regiões que representam. Geralmente estas entidades atuam buscando atrair produções audiovisuais, promovendo as vantagens competitivas regionais e organizando os serviços de apoio e de negociações com a burocracia governamental (Brasil, 2007, p. 16).

Atualmente, várias *Film Commissions* estão implementadas em diferentes partes do mundo. Nos Estados Unidos, país onde elas foram idealizadas, o setor é altamente competitivo, não apenas entre os estados estadunidenses, mas, também, com as *FCs* situadas no Canadá (Solot, 2015). O estado do Novo México é destacado por Solot (2015) como um caso de sucesso, onde a legislatura estadual passou a oferecer um atraente conjunto de incentivos fiscais aos produtores. Como consequência, o estado registrou em um período de cinco anos uma receita de US\$1.8 bilhões injetada na sua economia e cerca de 3.000 empregos decorrentes dessa atividade (Solot, 2008).

No Brasil, um marco importante foi a criação da REBRAVIC - Rede Brasileira de *Film Commission*. De acordo com o site da REBRAVIC, oito *FCs* estão ativas no Brasil em 2019, todas situadas nas regiões Sudeste e Sul do país. São elas: São Paulo *Film Commission*, Rio *Film Commission*, Santos *Film Commission*, Bento *Film Commission*, Garibaldi *Film Commission*, Minas *Film Commission*, Prado *Film Commission* e Porto Alegre *Film Commission*.

Dentre as *FCs* reconhecidas pela REBRAVIC, foram investigadas aquelas situadas na região sudeste do Brasil, que acolhe os principais escritórios estabelecidos atualmente. Além disso, pode ser destacada a relevância da região no campo do audiovisual brasileiro, uma vez que os estados do Rio de Janeiro e São Paulo são sedes dos principais estúdios de televisão (como a Rede Globo, Record, SBT e Bandeirantes). Segundo o



portal da prefeitura paulistana, a São Paulo *Film Commission* é a maior do país e a segunda maior da América Latina, ficando atrás apenas da FC da Cidade do México (Prefeitura SP, 2019).

Para se ter uma maior compreensão da atuação das FCs nesse contexto, optou-se por estudar as quatro pertencentes à região sudeste do país. A presente pesquisa foi guiada pelos seguintes questionamentos: Como ocorre a atuação das *Film Commissions* na Região Sudeste do Brasil? Quais são suas possíveis contribuições para o fomento do turismo cinematográfico?

Deste modo, foram definidos como objetivos desta pesquisa: (a) identificar quais são as estratégias utilizadas pelas *Film Commissions* para trabalhar o turismo; (b) analisar as suas potencialidades, benefícios e dificuldades.

Destaca-se que por mais que sejam encontrados alguns estudos sobre *Film Commissions* no exterior, ainda estão em números muito incipientes, e quando se trata do contexto nacional, esse quantitativo é ainda menor, como será tratado posteriormente.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O cinema atrai milhões de pessoas ao redor do mundo e, hodiernamente, é uma forma de expressão artística bastante popularizada. Sua invenção data do final do século XIX, marco de uma era onde a imagem começa a ganhar relevância. Com a evolução tecnológica, a qualidade de imagem e som melhorou consideravelmente, possibilitando narrar novas histórias das mais variadas formas, e para todo tipo de público. Nesse processo, o cinema vem aprimorando suas técnicas, movimentos estéticos, linguagem e produção (Gomes & Gonçalves, 2019).



Os filmes desenvolveram uma linguagem audiovisual que se tornou dominante ao planeta e que foi assimilada pela televisão e pelas mídias eletrônicas. O padrão de organização de imagem e sons criados pela linguagem cinematográfica tem, desde então, influenciado nossas maneiras de conceber e representar o mundo, nossa subjetividade, nosso modo de vivenciar nossas experiências, de armazenar conhecimento, e de transmitir informações (Costa, 2005, p. 7).

O cinema vai muito além da simples exibição de uma cena animada, ou de um mero entretenimento audiovisual. Ele narra histórias que exploram o potencial político, social e cultural dos temas abordados (Gomes & Gonçalves, 2019). Por utilizar técnicas cada vez mais modernas para encantar seus espectadores, a chamada “sétima arte” vem ganhando paulatinamente investimentos e profissionalismo, transformando-se em um negócio multimilionário.

Como evidenciam os dados da Tabela 1, recentemente divulgados pelo *Box Mojo* – site de críticas e estatísticas cinematográficas, especializado em contagens de bilheteria –, o cinema é um nicho de mercado altamente lucrativo, sobretudo para os Estados Unidos, o país que mais lucra com as produções *hollywoodianas*.

Tabela 1 – Maiores arrecadações do cinema até meados de 2019

	Filme	Total de Arrecadação	Ano
1	Vingadores: Ultimato	U\$2,796.3	2019
2	Avatar	U\$2,789.7	2009
3	Titanic	U\$2,187.5	1997
4	Star Wars: O despertar da força	U\$2,068.2	2015
5	Vingadores: Guerra Infinita	U\$2,048.4	2018
6	Parque dos Dinossauros	U\$1,671.7	2015
7	O Rei Leão (2019)	U\$1,564.5	2019

Fonte: Site Box Mojo. Tradução própria.



A análise da Tabela 1 permite inferir que a receita arrecadada com as bilheterias do cinema mundial a cada ano se supera. Entre as sete maiores, duas são do ano de 2019, e todas são decorrentes do sucesso de produções *hollywoodianas*. Isso sem contar outros produtos além das bilheterias, que também são mundialmente comercializados como parte do negócio, tais como músicas, conteúdos virtuais, DVDs, jogos, brinquedos, *souvenirs*, roupas, acessórios, objetos diversos e atrações de parques temáticos.

Além do fator econômico, o cinema retrata nas telas as mais diferenciadas culturas e paisagens, podendo exercer influências diretas ou indiretas na experiência do espectador (Fonseca & Nunes, 2017). A percepção do consumidor da obra audiovisual sobre o enredo, cenário e personagens extrapola a sala de cinema ou outros ambientes, induzindo a formação de imaginários, dentre eles, o turístico.

Os filmes, documentários, programas e seriados de TV funcionam como difusores da cultura, das paisagens e dos valores sociais das regiões e mesmo dos países onde foram produzidos. Eles atuam no inconsciente coletivo, como uma propaganda subliminar, por meio de tramas ficcionais (Brasil, 2007, p. 9).

Várias motivações levam as pessoas a saírem de suas residências em busca de outros locais, seja com intenção de gozar um período de férias, passear, se divertir, visitar parentes ou amigos, estudar, conhecer culturas e modos de vida, paisagens e lugares diferentes, desfrutar a gastronomia e adquirir experiências novas, por exemplo. O cinema contribui com tudo isso, na medida em que cria ou reforça um imaginário acerca de determinados destinos turísticos.

Os locais são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas



não turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar (Urry, 2001, p. 8).

Walt Disney, percebendo o poder que o cinema e outros produtos culturais detêm de estimular, entre outros interesses, o desejo do público de se deslocar para ver de perto o que era projetado na tela de uma sala escura, foi um dos primeiros a aproveitar esse potencial (Nascimento, 2009). Desse modo, a relação entre turismo e cinema não é tão nova, mas, os destinos só começaram a reconhecer o segmento audiovisual como um possível indutor do turismo recentemente, em suas estratégias e planejamento de marketing.

[...] este novo nicho de turismo definido refere-se a uma experiência pós-moderna de um lugar que foi retratado em alguma forma de representação midiática. Ou seja, uma experiência altamente personalizada e única para cada indivíduo, baseado em sua própria interpretação e consumo de imagens midiáticas (Macionis, 2004, p. 87).

As produções audiovisuais divulgam os destinos onde ocorreram as filmagens, servindo de vitrine para os locais exibidos na tela. Ao despertar a curiosidade e o interesse do espectador em conhecer este destino, surge um campo denominado de turismo cinematográfico.

Ao longo do tempo, novos estudos começaram a ser desenvolvidos sobre essa temática, e outras denominações foram cunhadas. Quando de fato começou a ganhar estudos acadêmicos e abordagem teórica, houve um avanço em seu conceito e incorporação de outros conteúdos (Beeton, 2010).

O Cineturismo, como foi cunhado pelos italianos – *Movie Tourism* para os americanos ou ainda *screen tourism*, como usam os ingleses – é nada mais, nada menos, que uma forma de turismo que se baseia na visitação às locações onde são produzidos filmes e séries televisivas e



cinematográficas. Hudson e Ritchie (2006) afirmam que o Cineturismo é crescimento de dois setores: a indústria do entretenimento e as viagens internacionais. Já para Jafari (2003) os filmes na atualidade têm demonstrado seu poder e capacidade de criar destinos turísticos, transformando locais comuns em atrações (Nascimento, 2009, p. 12).

O turismo cinematográfico pode ocorrer de várias formas e vem sendo sistematizado com características distintas (Beeton, 2005), conforme as particularidades do público consumidor. Os fatores que podem despertar a escolha do turista por um destino através de um filme são: a) lugar – paisagens e cenários, b) personalidades – elenco, personagens ou os intérpretes reais dos personagens, e c) performance – roteiro, tema ou gênero (Beeton, 2005). A Tabela 2 apresenta os formatos em que o turismo cinematográfico pode se concretizar de acordo com a classificação de Beeton (2005).

Tabela 2 – Tipos de Turismo cinematográfico

Forma	Característica	Exemplos
Turismo cinematográfico como motivador primário da viagem	O local onde se passa a história do filme ou novela já é uma própria atração, forte o suficiente para motivar viagens.	Barcelona – Filme “Vicky Cristina e Barcelona (2008)” Paris – Filme Meia-noite em Paris (2011)
Turismo cinematográfico de celebridades	Casas de celebridades;	Hollywood
Turismo Cinematográfico nostálgico	Visitação a locais que representam outra época	Heartbeat (Década de 1960)
Turismo cinematográfico construindo atrativos	Um atrativo construído depois das filmagens, simplesmente para atrair turistas.	O senhor dos Anéis Parque de Harry Potter em Londres.
Festivais de Cinema	Cidades que organizam festivais de filmes, que atraem turistas e fãs	Festival de Cinema em Tiradentes MG
Tour em estúdios	Tour pelos estúdios de cinema, novelas onde ocorre o processo da filmagem.	Estúdio Paramount- EUA Estúdios da Rede Globo - RJ

Fonte: Beeton (2005).



Percebe-se que não apenas o enredo e os cenários do filme compõem as modalidades do turismo cinematográfico. Os festivais de cinema, as festas de lançamento, as visitas a estúdios e atrações construídas voltadas à visitação e a vida particular do artista que deu vida a personagem são exemplos de formatos sob os quais a atividade pode ocorrer. Uma divisão mais genérica é proposta por Beeton (2005), ao separá-lo em dois segmentos: o primeiro, denominado de turismo induzido por filmes no local (*film induced tourism on location*) remete a lugares onde as cenas ou elementos de filmes e séries foram gravados. São as paisagens naturais, castelos, construções, ruas que viraram cenários de filmes e passaram a ser locais visitados pelos turistas. O segundo segmento é denominado de turismo induzido por filmes fora do local (*film induced tourism off location*) e está relacionado com criações artificiais para os filmes, sendo os parques de diversão, estúdios de gravação, festivais de cinemas e eventos relacionados ao universo cinematográfico. Resumindo, o termo *on location* está ligado a locações naturais e *off location* a locações artificiais.

As pessoas que viajam com este tipo de motivação são chamadas de *Set-Jettors*, turistas que se inspiram em sucessos do cinema e da TV para eleger seus próximos destinos. Eles buscam conhecer destinos e cenários retratados nos filmes, viver experiências, práticas sociais e culturais diferentes da sua (Nascimento, 2009). Além dos turistas que vão a um destino específico, motivados pelos lugares exibidos nos filmes, há outras possibilidades: aqueles que já estão em um destino e se surpreendem com o fato dele já ter sido cenário de um filme, e os turistas que não foram para um destino atraído por um determinado filme, mas, chegando lá se deparam com a possibilidade de viver experiências relacionadas com o turismo cinematográfico (Macionis, 2004).



Nesse âmbito, os *set-jettters* não querem apenas visitar os locais onde aconteceram as filmagens, eles anseiam por experiências similares às dos personagens: visitar os bares e restaurantes, degustar pratos e bebidas salientadas no filme, participar de determinadas festas. É possível, também, vivenciar a reprodução de uma cena ou uma ação retratada no filme (Fonseca & Nunes, 2017).

Alguns países que receberam grandes produções cinematográficas experimentaram um aumento no fluxo turístico no destino da filmagem. Uma parcela dessas localidades foi beneficiada, mesmo que de forma espontânea, por produções que utilizaram o seu destino como cenário. Em relação ao turismo cinematográfico, a Tabela 4 mostra os impactos indiretos de alguns filmes.

Tabela 3- Impactos do turismo cinematográfico

Filme	Localização	Impacto em número de visitantes ou faturamento
Coração Valente	<i>Wallace Monument</i> , Escócia	300% de aumento do número de visitantes depois do lançamento.
Dança com Lobos	<i>Fort Hayes</i> , Kansas, Estados Unidos	25% de aumento comparado com apenas 7% em média nos 4 anos anteriores
Contatos Imediatos do Terceiro Grau	<i>Devils Tower</i> , Wyoming, Estados Unidos	75% de aumento em 1975, 20% dos visitantes ainda hoje vêm por causa do filme
O Último dos Moicanos	<i>Chimney Rock Park</i> , Carolina do Norte - EUA	25% de aumento anual depois do lançamento
Trilogia Harry Potter	Várias localizações no Reino Unido	Todas as localizações tiveram acréscimo de 50% ou mais
Missão Impossível	2 Parques Nacionais em Sidney, Austrália	200% de aumento em 2000
Crocodilo Dundee	Austrália	20,5% de aumento de visitantes
Um Lugar Chamado Notting Hill	<i>Kenwood House</i> , Inglaterra	10% de aumento em 1 mês



Em Busca do Soldado Ryan	Normandia, França	40% de aumento de turistas
Orgulho e Preconceito Lyme	Park em Cheshire, Inglaterra.	150% de aumento de visitantes
Tróia Canakkale,	Turquia	73% de aumento de turismo
O Capitão Corelli	Cefalonia, Grécia	50% de aumento em 3 anos
Razão e Sensibilidade	SaltramHouse, Inglaterra	39% de aumento
Nas Montanhas dos Gorilas	Ruanda	20% de aumento em 1998

Fonte: Brasil (2007, p.11).

Em suma, fica clara a sinergia existente entre o turismo e o audiovisual, e, também, a grande importância do cinema para o desenvolvimento e planejamento do turismo, conforme destacado na Tabela 3.

Tabela 4- Impactos diretos e indiretos do turismo cinematográfico

Impactos diretos	Impactos indiretos
<ul style="list-style-type: none"> - Estádias das equipes de produção na região; - Geram empregos; - Geram impostos; - Geram receitas em despesas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exportação de cenários naturais, culturais e históricos que atraem turistas; - Influência nos espectadores, na medida em que incorpora as imagens na sua mente; - Reforço de símbolos que influenciam a escolha do consumidor.

Fonte: Fonseca & Nunes (2017, p. 10)

Paralelamente à expansão do turismo cinematográfico, tem-se a criação de *Film Commissions*. Como já mencionado, as FCs buscam fazer uma mediação entre profissionais do audiovisual, órgãos governamentais e outros, incluindo o *trade* do turismo e até a comunidade local, visando facilitar a relação entre eles. De acordo com a Associação Internacional das *Film Commissions* (AFCI), existem mais de 300 unidades em 45 países diferentes, sediadas nos seis continentes do mundo (Solot, 2015).

A primeira *Film Commission*, chamada de *Moab/Monument Valley Film Commission*, foi formada no final da década de 1940, nos Estados



Unidos. Sua criação deveu-se à necessidade das empresas cinematográficas terem uma ligação com o governo local que pudesse coordenar as patrulhas policiais, departamentos rodoviários, bombeiros, guardas florestais e outros serviços municipais e governamentais essenciais para filmar uma produção no local. Contudo, a primeira FC a ser sancionada pelo governo foi a *Colorado Film Commission*, em 1969 (AFCL, 2019).

As FCs podem representar um país, um Estado ou uma cidade. Elas são constituídas tanto por representantes do poder público local como do poder privado, comissões do turismo ou ligadas ao setor de cultura. Em suma, as *Film Commissions* têm um papel essencial na política econômica e cultural atual: tanto para o setor audiovisual como para o turismo, visando auxiliar o desenvolvimento desses dois setores em uma determinada região (LTCA, 2015).

Essas organizações, em grande parte, estão localizadas em secretarias dos governos, tendo suas bases jurídicas e legislativas dependentes das políticas governamentais adotadas, bem como de seu orçamento. Na América Latina, a maioria das FCs fazem parte de ministérios ou de secretarias de cultura. No Brasil não é diferente: devido ao interesse público, as *Film Commissions* brasileiras estão vinculadas às Secretarias de Cultura, sejam elas de âmbito estadual ou municipal (LTCA, 2015). Suas principais atribuições são:

- (i) o apoio logístico-operacional aos projetos filmados ou gravados em uma determinada região e (ii) a atração de produções audiovisuais para esta região. Uma *Film Commission* competente e preparada também atua como ponte entre a comunidade, os órgãos públicos e a produção, no sentido de minimizar os transtornos causados à região, ao mesmo tempo em que procura maximizar os ganhos que essa mesma região possa obter com um número crescente de produções audiovisuais (LTCA, 2015, p. 8).



Para iniciar o trabalho de captação de produções audiovisuais, uma FC precisa contar com um levantamento e catalogação de suas possíveis locações e serviços locais existentes na região. Inventariar todas as empresas relacionadas ao audiovisual para operação de um filme, tais como produtoras de cinema, empresas de locação de equipamentos como câmeras, agências que contratam artistas para figuração, etc. Além disso, precisa listar empresas que podem fornecer serviços para equipe de produção, tais como rede hoteleira, restaurantes, atividades para o tempo livre da equipe e, por fim, mapear possíveis locais de filmagens. Em relação às locações, é recomendável que seja elaborado um portfólio com imagens e vídeos do destino (LTCA, 2015).

Como a disputa do receptivo pelas produções audiovisuais é cada vez mais acentuada, cabe à FC apresentar ferramentas e catálogos que atraiam produtores e cineastas na escolha de suas locações como destino (Brasil, 2010). Logo, um dos atributos mais valorizados de uma FC é seu empenho em identificar e divulgar uma região como local de fácil produção de audiovisual (Figueira, Figueira, & Monteiro, 2015).

Outros serviços podem ser prestados pelas FC:

- Engajamento institucional de outros órgãos e entidades na resolução de entraves burocráticos;
- Sensibilização e interface com o meio de produção e receptivo turístico local;
- Acesso aos órgãos de burocracia estatal, com apoio, suporte e/ou retaguarda pontual, como força policial, bombeiros, trânsito, estacionamentos etc.;
- Criação de taxas diferenciadas e/ou desoneração de licenças e permissões para filmagens;
- Serviços de marketing e promoção ativa de produtos e serviços agregados (Brasil, 2007, p. 16).

As FCs, portanto, têm papel fundamental no desenvolvimento e



fomento do turismo cinematográfico, traçando estratégias, buscando fazer articulações entre os setores públicos, privados e sociedade civil.

O Brasil já possui algumas FCs bem estruturadas e atuantes no mercado que integram a Rede Brasileira de *Film Commission*:

REBRAFIC, uma nova associação brasileira de direito privado que tem entre seus objetivos apoiar a capacitação de *Film Commissions* no Brasil, garantir um padrão mínimo de qualidade no atendimento aos produtores nacionais e internacionais e promover o Brasil e todas as suas regiões como destinos para filmagens de conteúdo audiovisual nacional e internacional. A REBRAFIC procura trabalhar em parceria com o poder público, o setor privado e com o terceiro setor ao promover a troca de informações e experiências entre produtores de conteúdo audiovisual, empresas do segmento de serviços audiovisuais, entidades governamentais e da sociedade civil, assim como o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro (LTCA, 2015, p. 8).

A REBRAFIC é uma instituição que atua sem fins lucrativos e um de seus objetivos é assegurar um funcionamento com nível de excelência e padronização para apoiar produtores nacionais e internacionais, promovendo todas as regiões do Brasil através dos escritórios de FCs locais (LTCA, 2015).

Sem dúvida, quando a produção não precisa ser filmada em um determinado local, um dos maiores fatores de atração para os produtores de audiovisual são os incentivos fiscais, a exemplo do estado do Novo México. Para isso acontecer, é fundamental o apoio do governo público. Por isso, as FCs precisam mostrar para os órgãos governamentais o quão importante são as produções audiovisuais, e os benefícios que o turismo cinematográfico podem aportar em termos de desenvolvimento regional.

A produção teórica que fundamenta esta investigação forneceu as bases para compreender as estratégias utilizadas pelas FCs para a atração de produções, a interlocução entre essas organizações e poder público, e o fomento do turismo nas localidades nas quais estão inseridas. Antes de



apresentar os resultados desta pesquisa, os procedimentos metodológicos são expostos a seguir.

METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa do tipo exploratória foi escolhida para responder as perguntas centrais deste estudo, permitindo empreender reflexões mais amplas sobre o tema investigado.

Pesquisa exploratória visa maior familiaridade com o problema estudado, ou uma nova forma de considerá-lo. Seu planejamento é flexível, por considerar aspectos variados do problema e geralmente envolve técnicas como levantamento bibliográfico entrevista com pessoas que tenham experiência com o problema e análise de exemplos que facilitem a compreensão (Gomes & Amaral 2005, p. 63).

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa de gabinete, com a finalidade de realizar um levantamento bibliográfico acerca dos principais conceitos utilizados no estudo. A pesquisa teve início com a busca em portais como *Google Acadêmico*, *Scientific Electronic Library Online (Scielo)* e Portal de periódicos Capes. Os termos de busca foram Turismo Cinematográfico, Turismo e Cinema e *Film Commissions*. Dentre artigos, monografias e dissertações encontradas, apenas dois abarcavam as FCs brasileiras e de forma ainda incipiente.

Também foi realizada uma busca em quatro periódicos brasileiros na área do turismo, avaliados pelo Qualis/Capes: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (atualmente, classificado como A4); Caderno Virtual de Turismo (B1), Turismo e Ação (B2) e Turismo em Análise (B2). A busca efetuada nos quatro periódicos contemplou o período de 2015 a 2019, a partir dos termos Turismo Cinematográfico, Turismo e Cinema e *Film Commissions*. Foi encontrado apenas um artigo sobre o tema turismo e cinema intitulado “Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a



cidade de Niterói-RJ”, publicado pela revista Turismo em Análise (Duarte & Fonseca, 2016).

Por último, buscou-se estudar mais amplamente o conceito de *Film Commission*, buscando-se entender o motivo de sua criação, suas contribuições para o segmento do audiovisual e do turismo cinematográfico, bem como os casos de sucesso das mesmas pelo mundo afora.

Cabe destacar que o Centro Latino-Americano de Treinamento e Assessoria Audiovisual (LATC), sediado no Rio de Janeiro, criou um guia para implementação de escritórios de *FCs* no país. Esta publicação, chamada de “Guia para *Film Commissions* no Brasil: Orientações Básicas para implementação e operação de escritórios de apoio às produções audiovisuais em uma cidade ou estado do Brasil” auxiliou no entendimento dos questionamentos básicos deste trabalho. Uma consulta prévia nos *sites* oficiais de cada *FC* da região sudeste foi realizada no intuito de compreender a proposta de cada entidade.

Após a pesquisa bibliográfica, a segunda fase da presente pesquisa foi constituída pela realização de entrevistas com os responsáveis pelas *FCs* da região sudeste. Ao todo, são quatro sedes oficializadas junto à REBRAFIC, sendo elas nas cidades de Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Santos. O estado do Espírito Santo não apresenta nenhuma *FC*. Por meio de entrevistas semiestruturadas, buscou-se compreender quais ações cada *FC* realiza e verificar as estratégias e ferramentas utilizadas para potencializar o turismo cinematográfico, se pertinente. Para isso, foi necessário compreender o objetivo, missão e valores, assim como entender a atuação de cada *FC* estudada.

As entrevistas seguiram um roteiro prévio contendo perguntas abertas que foram realizadas *in loco* com três coordenadores e por telefone/Internet, com a coordenadora da *FC* de Santos, permitindo uma maior flexibilidade



quanto a novas questões que poderiam surgir, esclarecer dúvidas e fazer outros questionamentos. Para a análise dos resultados, os entrevistados foram identificados na pesquisa por meio de siglas, conforme a *FC* que representam. Portanto, as repostas do representante da *Minas Film Commission* será identificado por *FCMG*, as do *Rio Film Commission* como *FCRJ*, *São Paulo Film Commission* será *FCSP* e *Santos Film Commission* como *FCSt*.

As entrevistas ocorreram no período de 29 de Julho a 22 de agosto de 2019. A primeira entrevista realizada foi a da *Rio Film Commission* no dia 29 de julho, a segunda na *Minas Film Commission* no dia 07 de agosto, a terceira foi realizada por telefone e e-mail no dia 21 de agosto com a coordenadora da *Santos Film Commission* e a última (*in loco*) na *São Paulo Film Commission*, no dia 22 de agosto. Visando respeitar questões éticas, as entrevistas foram gravadas com a autorização de cada entrevistado, formalizada por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Os principais trechos desses depoimentos foram transcritos posteriormente.

Para analisar as informações coletadas, utilizou-se a análise de interpretação de dados (Gil, 2019), que é um método que sistematiza as informações produzidas pelos sujeitos no processo de comunicação.

Os dados obtidos, para que tenham significados, precisam passar pelo processo de análise e interpretação. Precisam ser (...), resumidos, organizados e apresentados em tabelas, gráficos ou diagramas. Tem-se, assim, a análise de dados. Mas esses dados precisam também ser interpretados. Uma das formas de proceder a análise consiste no cotejo dos dados obtidos na pesquisa com outros dados, que podem ser de arquivo ou obtidos em pesquisas realizadas anteriormente (Gil, 2019, p. 28).

Essa escolha possibilitou analisar o material coletado durante as entrevistas e sistematizar os dados referentes às ações empreendidas por



cada *FC*, sua forma de atuação e o que elas realizam de forma comum e diferente para contribuir com fomento do audiovisual em seus respectivos estados. Após essa etapa foi verificada a quantidade de produções que elas ajudaram a realizar nos últimos cinco anos, o que pode dar uma ideia acerca das suas atividades mais recentes. Além disso, buscou-se articular as respostas obtidas nas entrevistas com algumas das informações contidas no “Guia para *Film Commissions* no Brasil”, tendo em vista identificar as atividades que poderiam ser desenvolvidas por elas, e que não são.

A última etapa da análise de dados consistiu em interpretar as entrevistas com auxílio da fundamentação teórica adotada, verificando se de fato as *FC* contribuem para o desenvolvimento do turismo cinematográfico, conforme será salientado no próximo tópico.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As quatro *Film Commissions* da região sudeste do país foram implementadas em momentos distintos e possuem âmbitos governamentais diferentes, como podemos visualizar na Tabela 5.

Tabela 5 – *Film Commissions* da região Sudeste

<i>Film Commission</i>	Ano de Criação	Âmbito Governamental
<i>Minas Film Commission</i>	2004	Estadual
<i>Santos Film Commission</i>	2005	Municipal
<i>Rio Film Commission</i>	2016	Municipal
<i>São Paulo Film Commission</i>	2016	Municipal

Fonte: Elaboração própria

A *Minas Film Commission* é um órgão de caráter governamental do setor público. Atualmente, está inserida na Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais, representando todo o território mineiro. O seu foco principal é transformar Minas em uma grande cenário cinematográfico,



atraindo produções do audiovisual nacional e internacional para serem filmadas no estado.

Algumas metas da *Minas Film Commission* (2019) são incentivar a cadeia produtiva do setor audiovisual e gerar renda para este segmento, trazer para o estado produções nacionais e internacionais, levar a imagem de Minas Gerais para outras regiões do país e do mundo, divulgar as atrações culturais mineiras e ampliar o turismo no estado.

Essa organização auxilia os produtores em vários processos da filmagem, desde a busca por locações, mediando o diálogo entre as instituições públicas e órgãos do estado, orienta a contratação de outros serviços ligados ao processo de filmagem no estado, contribui com o fornecimento de informações a respeito de licenças e de autorização para viabilizar as filmagens (*Minas Film Commission*, 2019).

O site da *Minas Film Commission* apresenta alguns dados de produções audiovisuais apoiadas desde a sua criação, dentre eles, os filmes “O palhaço”, “Helena”, “O menino no espelho” e as séries de TV “mostra sua cara” e “poltrona 27”, evidenciando a importância da FC para estado de Minas Gerais.

O Portal da *Minas Film Commission* apresenta um conteúdo que pode ser de grande valia para os produtores cinematográficos, tais como empresas mineiras que atuam no ramo do audiovisual, foto de lugares que servem de locações do estado e outras formas pelas quais a FC pode contribuir para filmagens em Minas. No site é possível o produtor fazer a solicitação do que ele precisa para iniciar a produção. O portal também pode ser acessado em inglês ou espanhol.

A *Santos Film Commission* foi criada pela Prefeitura desse município em 2005 para auxiliar e facilitar a indústria audiovisual. Seus projetos tiveram



início no ano 2007. Entre suas atribuições, está a intermediação entre os produtores do audiovisual com os equipamentos públicos, auxílio para a negociação de serviços para se obter melhores custos e conta com um banco de dados sobre profissionais de diversos segmentos relacionados ao audiovisual.

Segundo o site da REBRAVIC, um dos principais objetivos da *Santos Film Commission* é fomentar a realização de obras audiovisuais em todos seus segmentos no município. A atual coordenadora dessa FC afirma, no site da prefeitura de Santos: “É importante ver seu cenário cotidiano presente nos filmes, comerciais, fotos, videoclipes, série, novelas, documentários. A Santos Film Commission despertou a vocação da Cidade como set de filmagens”.

Atualmente, a *Santos Film Commission* possui uma página no site da prefeitura da cidade de Santos, contendo algumas notícias e contatos sobre a mesma.

A *Rio Film Commission* nasceu no ano de 2009. Ela é o escritório oficial da Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro para prestar apoio às produções audiovisuais, seja na capital, como em algumas localidades do estado do Rio de Janeiro (RJ). A *Rio Film Commission* apoia qualquer tipo de conteúdo audiovisual tais como cinema, programas de TV, sessões fotográficas e filmes publicitários, entre outros, que escolhem o município como locação (*Rio Film Commission*, 2019).

Seus principais objetivos são captar novos produtores para ter a cidade do Rio com sede para suas produções audiovisuais, atender e auxiliar de forma mais eficiente esses produtores em questões de logísticas. Seu compromisso é com a promoção da cidade e do estado como um destino completo para produções de audiovisual, bem como favorecer a criação de novos empregos e promover o desenvolvimento econômico desta região.



Essa FC trabalha para difundir uma imagem do Rio de Janeiro como local perfeito para sediar produções audiovisuais. Um destino cada vez mais preparado para receber e atrair produções nacionais e internacionais. Para tal, auxilia para que a experiência de gravar na cidade seja agradável e sem contratempos (*Rio Film Commission, 2019*).

Uma ferramenta que a *Rio Film Commission* utiliza para valorizar seu trabalho é seu site oficial. Nele, podem ser encontradas as locações mais famosas, a relação de empresas que prestam serviços para o audiovisual, os formulários para solicitações de locações e serviços, entre outras possibilidades.

A *São Paulo Film Commission*, por sua vez, está inserida dentro da SPCINE, que é uma empresa de cinema e audiovisual da cidade de São Paulo. Esta empresa é uma iniciativa da prefeitura da cidade, por meio da Secretaria Municipal de Cultura para desenvolver e fomentar setores de cinema, TV, games e outras mídias. Criada em maio de 2016, está atuante até o presente ano de 2019 (*São Paulo Film Commission, 2019*).

Essa FC tem como premissa dar assistência para realizações de produções audiovisuais na cidade de São Paulo, transformando-a em um grande cenário a céu aberto para produções nacionais e internacionais. Para isso, propõe facilitar as filmagens na capital paulista.

A proposta é que as diversas paisagens de São Paulo sirvam de locações para produções de cinema, TV e demais plataformas. Além de movimentar a economia do audiovisual, a atividade é responsável pelo impacto positivo em outros setores, como o turismo e o comércio local (*São Paulo Film Commission, 2019*).

A *São Paulo Film Commission*, além do site com algumas informações, disponibiliza um aplicativo próprio que possui um catálogo com mais de 400 locações da cidade. Este aplicativo pode ser baixado na *App Store* ou



Google Play gratuitamente. Permite ao produtor selecionar e reservar os locais que deseja como locação diretamente com os responsáveis da *São Paulo Film Commission*.

O site apresenta um vídeo promocional abordando os benefícios da FC para cidade de São Paulo, mostrando o impacto econômico gerado pelo setor audiovisual, os empregos que essa indústria oferece e como a cidade serve de locação para os mais variados tipos de filme.

Como já mencionado, as FCs da região sudeste estão em fases diferentes de atuação, mas todas trabalhando para fortalecer o segmento do audiovisual. A Tabela 6 foi elaborada a partir das respostas dos entrevistados quando perguntados acerca das estratégias utilizadas para a captação e gerenciamento de produções audiovisuais.

De forma geral, as FCs estão trabalhando para fortalecer o setor audiovisual de cada destino, reduzindo o tempo e burocracias encontradas pelos produtores para gravar nas locações escolhidas. Contudo, com exceção da *São Paulo Film Commission* a atuação dessas organizações têm ocorrido ainda de forma passiva, atendendo às solicitações conforme elas cheguem aos escritórios.

Tabela 6 – Dinâmica de atuação das *Film Commissions*

Film Commission	Estratégias utilizadas
Minas	<ul style="list-style-type: none"> ● Possui um site com informações sobre as locações, mas requer atualização; ● Recebe as demandas dos produtores, não estando disponível no momento para a captação de novos; ● O prazo para os produtores não é previamente definido; ● Não dispõe de formulários <i>on-line</i>, por isso a solicitação tem ser feita via e-mail ou telefone.
Rio	<ul style="list-style-type: none"> ● Recebe as demandas dos produtores mas não está realizando captação de novos; ● Conta com um site completo, disponibilizando informações para locações na cidade do Rio e entorno; ● Disponibiliza formulários <i>on-line</i> para solicitação de produtores; ● Tempo máximo para retorno aos produtores é de 7 dias após a solicitação <i>on-line</i>.



Santos	<ul style="list-style-type: none"> • Recebe as demandas dos produtores
São Paulo	<ul style="list-style-type: none"> • Recebe as demandas dos produtores, mas já trabalha na captação de novos; • Site e Aplicativo de celular com informações atualizadas; • Disponibiliza formulários <i>on-line</i> para solicitação de produtores; • Tempo máximo para retorno aos produtores é de 3 dias após a solicitação.

Fonte: Elaboração Própria (2019)

No caso da São Paulo *Film Commission*, além de atender as solicitações de produtores que a procuram, também já está trabalhando para atrair novos produtores para cidade, não apenas recebendo as demandas já existentes. O entrevistado FCSP cita, por exemplo, a série da Netflix *Sense 8*, onde a parada LGBT de São Paulo foi utilizada como locação e foi captada pela equipe da *São Paulo Film Commission*.

O estudo de sinergia entre as produções audiovisuais e o turismo elaborado pelo Ministério do Turismo (Brasil, 2007) discute elementos que catalisam as operações das FCs no exterior, dividindo os esforços em três áreas principais: Incentivos fiscais, serviços e oferta de locações. Esses três elementos são utilizados para promover a vantagem competitiva de um determinado destino em comparação a outro, podendo estar relacionada a redução de custos, infraestrutura adequada, suporte logístico e operacional entre inúmeros serviços.

Um dos serviços previstos na cartilha do Ministério do Turismo consiste na oferta de locações através de banco de imagens com os cenários potenciais e informações sobre infraestrutura local (Brasil, 2007). As FCs de Minas, São Paulo e Rio de Janeiro atendem a esse quesito, principalmente no que se refere a possíveis cenários.

Quanto ao tipo de serviços oferecidos, Brasil (2007) aponta desde a interlocução com órgãos públicos para a liberação de autorizações com a negociação de taxas, apoio pontual dos órgãos de segurança pública, sensibilização do receptivo turístico local e serviços de marketing e



promoção. Esse é o principal âmbito de atuação das FCs estudadas, que trabalham recebendo as demandas dos produtores e tentam viabilizar o que for possível para que as gravações ocorram de modo satisfatório para todos os envolvidos. Contudo, apesar de todos os entrevistados enxergarem como ponto positivo o fato das FCs trabalharem com um custo bem reduzido para o governo, principalmente em comparação com o retorno que elas podem gerar para a região em que atuam, a estrutura operacional, especialmente o capital humano, é enxuto, o que dificulta o desempenho das operações nessas entidades.

Em relação aos incentivos fiscais, esses devem ser trabalhados para a redução dos custos de produção bem como nacionalizar as produções quando ocorrer incentivos fiscais (Brasil, 2007). A falta de incentivos e investimentos por parte do governo, seja municipal ou estadual, foi salientada nas entrevistas. Isso gera dificuldades no fomento dos setores do audiovisual e do turismo e, conseqüentemente, cria empecilhos na atração de produtores estrangeiros para atuação no Brasil. Nesse sentido, cabe destacar que o próprio sistema tributário vigente no Brasil, com a cobrança de impostos sobre serviços, altos custos de importação, falta de padronização nas taxas cobradas, inclusive com variações dependendo do estado da federação, torna o sistema para a produção de filmes burocrático, principalmente para aqueles que não estão adaptados a lidar com os diferentes tipos de impostos existentes no país.

Além disso, como bem apontado pelos entrevistados, a troca frequente de mandatos políticos pode alterar o apoio destinado às FCs, que podem passar a sofrer com a limitação de orçamentos e redução de equipe de trabalho, mesmo sendo elas amparadas por decreto. Situação bem diferente a de países que já perceberam o papel estratégico que o setor pode representar para uma nação. Os Estados Unidos, por exemplo,



incentivam a indústria audiovisual não apenas pela sua importância econômica, decorrente das arrecadações de bilheteria, mas, também, por ser um mecanismo para a divulgação da cultura e estilos de vida americanos (Brasil, 2007).

Assim, mesmo com a existência das *Film Commissions* na região sudeste, as dificuldades apresentadas em relação ao fomento da atividade audiovisual no país se reflete no turismo. Nenhuma das quatro FCs pesquisadas está trabalhando diretamente com este segmento, mas todas reconhecem a importância de seus escritórios para estimular e ajudar a desenvolver o turismo.

Inclusive, os entrevistados das FCs do Rio, São Paulo e Santos relatam um aumento significativo das receitas no turismo direto, decorrente dos gastos da produção no local filmado com a utilização de meios de hospedagem, alimentação e serviços de infraestrutura. Todavia, não há dados que mensuram o turismo indireto, que está relacionado à motivação de turistas que assistiram as produções audiovisuais filmadas em conhecer determinadas localidades.

No estudo de sinergia, Brasil (2007, p.24) destaca como “a criação de film commissions agressivas e iniciativas de incentivos fiscais ao redor do mundo têm causado uma migração de produções, antes rodadas nos EUA”. Nesse sentido, *Film Commissions* fortalecidas, acompanhadas de políticas públicas que incentive e facilite os mecanismos para a produção audiovisual, representam para o país uma oportunidade de conquistar uma fatia desse mercado, como já acontece em países como o Canadá, México, África do Sul e outros. Como consequência, abre-se uma janela para o mundo por meio da qual a cultura e as paisagens do país serão exibidas.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

As *Film Commissions* da região sudeste estão inseridas nas Secretarias de Cultura e de Turismo e, por isso, são mantidas com recursos públicos, sejam de abrangência municipal ou estadual. Todas são amparadas por um decreto, ou seja, reconhecidas por políticas públicas. Mesmo com mudanças no governo, o decreto garante um respaldo de funcionamento e também de continuidade em seus trabalhos.

Nas entrevistas, foi enfatizado que o custo para manter as FCs é muito baixo para o governo, e são inúmeros retornos positivos gerados em decorrência desse investimento, principalmente com os gastos da produção no local. Desse modo, mesmo que ainda não tenham explorado o seu máximo desempenho, as FCs da região sudeste contribuem de forma significativa para a valorização do destino turístico.

Foi possível constatar que a *Minas Film Commission*, diferente das demais, é de caráter estadual. Sua função é diferente em relação às outras, representando todo o estado não apenas um único município. Minas Gerais é o maior dos quatro estados da região sudeste, com mais de 800 municípios apresentando as mais diversas paisagens, climas e infraestruturas. Isso, muitas vezes, dificulta a articulação dos produtores com os governos municipais e também necessita de um prazo maior para atender os produtores de audiovisual.

As FCs Rio, São Paulo e Minas adotam, como uma de suas estratégias para atrair produtores para suas localidades, um site e redes sociais divulgando as locações de suas regiões. A entrevistada FCSt afirma que, hoje, é fundamental ter um site atualizado e rede sociais com dados da FC, afinal é o primeiro local que o produtor de audiovisual vai buscar as informações iniciais. A São Paulo Film Commission se destaca por desenvolver um aplicativo com mais de 400 localidades na cidade de São



Paulo, além das fotos indicando o valor cobrado para filmar em cada localidade, facilitando para os produtores interessados em selecionar as locações para suas produções.

Em relação ao turismo cinematográfico, as FCs da região sudeste atualmente estão trabalhando e ganhando com o turismo direto, mas, ainda há muito a trabalhar com o chamado turismo indireto. Afinal, quando uma produção audiovisual é gravada em uma determinada localidade, ela exhibe para seus espectadores a paisagem, seus monumentos e seus atrativos, podendo despertar e/ou potencializar o interesse para conhecer o local da filmagem, fomentando o turismo indireto.

Com este estudo, constata-se o valor das FCs, bem como a importância da criação de novos escritórios no país para estimular a sinergia entre os campos do turismo e do audiovisual. Isso, inevitavelmente, poderá aumentar o desenvolvimento sociocultural e econômico de suas localidades. E fica evidente com esse estudo que as FCs contribuem de forma positiva para desenvolvimento do Turismo Cinematográfico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFCI. (2019) *Association of Film Commissioners Internacional*. Recuperado em <https://afci.org/>.

Beeton, Sue. (2005). *Film-induced tourism*. Nova York: Multilingual Matters.

Beeton, Sue. (2010) *The advance of film tourism*. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, v.7, n.1, pp.1-6.

Brasil. Ministério do Turismo. (2007) *Estudo de Sinergia e Desenvolvimento Entre as Indústrias do Turismo & Audiovisuais Brasileiras*. Brasília, DF Recuperado em:



http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf.

Brasil. Ministério do Turismo. (2008) Turismo Cinematográfico Brasileiro. Brasília, DF. Recuperado em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf.

Brasil. Ministério do Turismo. (2010) Segmentação do Turismo e Mercado. Brasília. Recuperado em: www.turismo.gov.br.

Costa, F. C. (2005). *O primeiro cinema: espetáculo, narração, domesticação*. Rio de Janeiro: Azougue, Editorial.

Duarte, R. & Fonseca, A. S. (2016) Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Turismo em análise*. São Paulo, v.27. n.2, pp. 323 - 341.

Figueira, A.P; Figueira, V & Monteiro, S.(2015) Turismo e Cinema: A importância de uma Film Commission na Promoção do Destino Alentejo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. Vol.3, pp. 29-37.

Fonseca, J. F & Nunes, S. (2017). As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e a sua interligação com os consumidores. *Marketing & Tourism Review*. Belo Horizonte. v.2, n.1.

GIL, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas.

Gomes, C. L. & Amaral, M. T. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa Aplicada ao Lazer*. Brasília: SESI.

Gomes, C.L & Gonçalves, M.M.(2019) "Uma câmera na mão e uma ideia na cabeça": Instigando o olhar por meio do cinema. In: GOMES, C.L. et all (Orgs.). *Lazer, Práticas Sociais e Mediação Cultural*. Campinas: Autores Associados, pp.9-25.

LATC - Latin American Training. (2015). *Guia para filmcommissions no Brasil: Orientação básica para a implantação e operação de um escritório de apoio às produções audiovisuais em um município ou estado do Brasil*. Steve Solot. Rio de Janeiro.

Macionis, N. (2004) Understanding the Film-Induced Tourist. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). *International Tourism and Media*



Conference Proceedings. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 86- 97.

Minas Film Commission. (2019). Recuperado em: <http://www.minasfilmcommission.mg.gov.br/>.

Nascimento, F. M. (2009) *Cineturismo*. São Paulo: Aleph, (Coleção ABC do turismo)

Prefeitura de São Paulo. (2019). Recuperado em: <http://www.capital.sp.gov.br/noticia/sao-paulo-film-commission-completa-tres-anos-valorizando-o-audiovisual-paulistano>.

Rio Film Commission. (2019). Recuperado em: <http://www.riofilmcommission.com/home?lang=pt/>.

Santos Film Commission. (2019). Recuperado em: <http://www.santoscidadecriativa.com.br/santosfilmcommission/>.

São Paulo Film Commission. (2019). Recuperado em: <http://spcine.com.br/spfilmcommission/>.

Solot, S. (2015) *Por que a Film Commission não funciona no Brasil?* Guiapara Film Commissions no Brasil. Latin American Training Center, pp. 75-80.

Urry, Jonh. *O Olhar do Turista*. Editora Studio Nobel/SESC: São Paulo. 2001.

