

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE**


**VANILSON PEREIRA SILVEIRA**

**EM CARTAZ! *FILM COMMISSIONS***  
**Proposição de sinalizadores para atuação das *film commissions* como  
estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no  
Rio Grande do Sul, Brasil.**

**CAXIAS DO SUL**

**2026**

Embratur e Ancine firmam parceria para compartilhar dados sobre turismo internacional e audiovisual

6 de novembro de 2024 



Prefeitura de  
**GRAMADO**

## Gramado Film Commission ajuda a atrair produção audiovisual para o município

24/06/2019

Comércio e Turismo

### Prado Film Commission é lançado!

Na presença de representantes da CIC, CDL, rede hoteleira, vinícolas, roteiros turísticos, do legislativo, Gelsomir Corassa, foi lançado pelo Secretário de Turismo e Comércio, Fábio Lopes, o Prado Film Commission. Na ocasião, a Sra. Denise Holleben, da Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves, compartilhou as experiências do Film Commission daquele município.



## Recife vira rota de cinema com locações de "O Agente Secreto", vencedor do Globo de Ouro

 janeiro 17, 2026

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TURISMO

porto alegre  
GOVERNO

## Poa Film Commission estreia no Festival de Cinema de Gramado

10/08/2022 14:36

CENÁRIO DE CINEMA

## Cidades gaúchas criam iniciativas para atrair produções audiovisuais

Garibaldi e Bento Gonçalves estão entre os municípios que criaram "film commission", órgão que articula agentes públicos e privados para facilitar ações em áreas como infraestrutura, serviços e logística

25/06/2015 - 1800letras  
Atualizado em 25/05/2015 - 1800letras

GTZ CULTURA E LAZER

### Pelotas participa de encontro de Film Commissions do Rio Grande do Sul

Encontro, realizado durante a programação do 50º Festival de Cinema de Gramado, contou com a participação de sete municípios

## A Film Commission como Motor de Desenvolvimento Econômico

Por Steve Solot (Publicado na Revista de Cinema)

## GARIBALDI INTEGRA ENCONTRO DE FILM COMMISSIONS GAÚCHAS

 24/08/2022  Jornalismo 890

Início > Newsletter (Tela Viva) > Gramado ganha catálogo de locações cinematográficas

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

## Gramado ganha catálogo de locações cinematográficas

Por Redação - 9 de agosto de 2024 Atualizado em 9 de agosto de 2024

GERAL

### "Film Commission será mais um diferencial para o turismo de Santa Cruz", diz secretário Márcio Martins

PUBLICADO EM: 22 DE DEZEMBRO DE 2022 ÀS 08:52  
ATUALIZADO EM: 04 DE MARÇO DE 2024 ÀS 15:39



### Vinte e quatro entidades aderem à Porto Alegre Film Commission

Organização deve atrair produções audiovisuais e facilitar a liberação de autorizações junto a órgãos governamentais

28/08/2015 12:32 / Atualizado em 28/08/2015 16:40

MERCADO

## Netflix e Embratur lançam guia de turismo audiovisual para promover o Brasil na World Travel Market

DA REDAÇÃO 4 DE NOVEMBRO DE 2025 | 18:27

Primeira edição destaca a Amazônia e conecta viajantes a locais de gravação de séries e filmes brasileiros da plataforma

## Embratur e Netflix anunciam acordo para impulsionar Turismo audiovisual no Brasil

Objetivo é valorizar a cultura nacional e lançar um guia de viagem baseado nas obras da plataforma no País [PANROTAS.com.br](http://PANROTAS.com.br)

REDAÇÃO

"Audiovisual pode ser o motor do Turismo nacional", aponta especialista em reunião do Conselho de Turismo da FecomercioSP

Produções como séries e filmes têm estimulado o fluxo de visitantes em diversos países e podem virar vetor estratégico para o Brasil

AUDIOVISUAL

## MinC reforça avanços na proposta de criação da Film Commission Nacional durante o Noronha2B

No penúltimo dia do evento, representantes da Pasta participaram da mesa Recife e as Políticas Públicas de Atração de Produções

Publicado em 02/07/2025 10h04 | Atualizado em 02/07/2025 10h56

**BENTO FILM COMMISSION JÁ APOIOU MAIS DE 50 PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS** 

DIA DO CINEMA BRASILEIRO

Do cinema para o turismo: destinos brasileiros que brilham nas telas e atraem viajantes

No Dia do Cinema Brasileiro, celebrado no dia 19 de junho, conheça cenários de filmes nacionais que se tornaram roteiros turísticos e acompanhe a tendência crescente do "turismo cinematográfico" no Brasil 

**VANILSON PEREIRA SILVEIRA**

**EM CARTAZ! *FILM COMMISSIONS***

**Proposição de sinalizadores para atuação das film commissions como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul, Brasil.**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Turismo e Hospitalidade.

Linha de Pesquisa: Turismo, Hospitalidade, Cultura e Educação.

Orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Luiza Cardinale Baptista

**CAXIAS DO SUL**

**2026**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

S587e Silveira, Vanilson Pereira

Em cartaz! *Film commissions* [recurso eletrônico] : proposição de sinalizadores para atuação das *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do turismo audiovisual no Rio Grande do Sul, Brasil / Vanilson Pereira Silveira. – 2026.

Dados eletrônicos.

Tese (Doutorado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2026.

Orientação: Maria Luiza Cardinale Baptista.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Turismo - Rio Grande do Sul. 2. Comissões fílmicas. 3. Turismo cinematográfico - Rio Grande do Sul. I. Baptista, Maria Luiza Cardinale, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 338.48-6:791(816.5)

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)  
Márcia Servi Gonçalves - CRB 10/1500

**VANILSON PEREIRA SILVEIRA**

**EM CARTAZ! *FILM COMMISSIONS***

**Proposição de sinalizadores para atuação das film commissions como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul, Brasil.**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Turismo e Hospitalidade.

Linha de Pesquisa: Turismo, Hospitalidade, Cultura e Educação.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Luiza Cardinale Baptista

**Aprovado em: 23/03/2026**

Banca Examinadora:

---

Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista (Orientadora)  
Universidade de Caxias do Sul (UCS)

---

Prof. Dra. Fernanda de Magalhães Trindade  
Instituto Federal Farroupilha- Campus São Borja (IFFar)

---

Prof. Dr. Jaciel Gustavo Kunz  
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

---

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani  
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

---

Prof. Dra. Gisele Cemin  
Universidade de Caxias do Sul (UCS)

## AGRADECIMENTOS

Chegar ao fim dessa jornada é como assistir à última cena de um filme, tecido entre planos, pausas, refilmagens e descobertas. Cada etapa foi uma tomada única, feita de imprevistos, de bastidores silenciosos e de instantes em que a câmera da vida insistia em continuar gravando, mesmo fora do *set* acadêmico.

Aos que estiveram comigo desde o primeiro ensaio, minha família, agradeço pela força nos momentos em que o enredo parecia desalinhar. Vocês foram a trilha sonora que manteve viva a emoção de seguir até o fim dos créditos. Aos meus pais, Vera e Niquelson, minha irmã Lusiane e minhas sobrinhas Antonella e Ketelen, minha gratidão por acreditarem nas cenas que ainda estavam sendo escritas, mesmo quando o roteiro parecia incerto.

Aos amigos, que cada um, à sua maneira, contribuiu ao longo deste percurso, seja por meio da escuta, do incentivo, das conversas ou da presença silenciosa nos momentos mais desafiadores.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade (PPGTURH-UCS), meu reconhecimento por dirigirem com sabedoria as cenas do conhecimento, permitindo que a pesquisa encontrasse a própria estética e ritmo. A cada diálogo e provocação, um novo enquadramento se abriu, ampliando o campo de visão e a profundidade do olhar.

À minha orientadora, Maria Luiza Cardinale Baptista, agradeço pela sensibilidade em apoiar o caminho que gostaria de seguir. A orientação aberta à criação permitiu encontrar minha própria assinatura como autor. Ao Amorcomtur! – Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (UCS/CNPq).

Aos colegas na Turma de 2022, Samara Castro da Silva; Michele Vasconcellos Chiattoni; Liliana Jimena Farfán Huebra e Larissa Bitar Duarte que dividiram os bastidores, minha gratidão pela parceria nas cenas improvisadas, nas reescritas e nas pausas necessárias.

Fomos guerreiros, atravessamos desafios que marcaram nossa trajetória. A pandemia nos transformou em seres audiovisuais, conectados

pelas telas, capazes de ver, ouvir e compartilhar nossas histórias de novas formas, reinventando a maneira de aprender e estarmos juntos.

À Universidade de Caxias do Sul, palco dessa filmagem intelectual onde consegui experimentar a direção de um projeto que ultrapassa a tela e toca o território. Agradeço também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio fundamental por meio da concessão da bolsa parcial, decisiva para a continuidade e o fortalecimento deste trabalho.

Agradeço aos coordenadores das *film commissions* que participaram das entrevistas da pesquisa.

Ao final dessa jornada, agradeço ao menino que, à beira da estrada, esperava o ônibus para ir à escola, imaginando o que existia para além do horizonte. O tempo passou, e hoje posso dizer: você conseguiu. E se me perguntassem se repetiria esse percurso, a resposta seria imediata: Sim! Sem cortes, cena por cena, palavra por palavra.

Dedico este trabalho aos meus pais.

## RESUMO

O estudo tem foco na proposição de sinalizadores para atuação das *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul. O objetivo geral consiste em propor sinalizadores para atuação da *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul, Brasil. Os objetivos específicos residem em: contextualizar o termo *film commissions* em relação aos aspectos históricos, atribuições e demais atividades relacionadas; apresentar a relação entre Turismo e Audiovisual como base para o conceito de Turismo Audiovisual; caracterizar as *film commissions* estabelecidas no estado do Rio Grande do Sul; apresentar sinalizadores para atuação das *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul. A pesquisa tem orientação da estratégia metodológica da Cartografia dos Saberes em associação com as Matrizes Rizomáticas, proposta por Baptista. Trata-se de um estudo qualitativo transdisciplinar envolvendo o campo do Turismo e do Audiovisual, cujos pressupostos teóricos estão alinhados à Ciência Contemporânea, abrangendo a perspectiva complexa ecossistêmica, operando na intersecção de saberes e ações operacionais que envolvem pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas. Os resultados apontam sete *film commissions* em operação: Bento *Film Commission*, Garibaldi *Film Commission*, Porto Alegre *Film Commission*, Gramado *Film Commission*, Prado *Film Commission*, Pelotas *Film Commission* e Santa Cruz *Film Commission*. Esse cenário evidencia que as *film commissions* são subaproveitadas diante do potencial que apresentam, sobretudo no diálogo com o turismo. A atuação vinculada à captação e ao apoio operacional se mostra limitada para dar conta da complexidade dos impactos e das oportunidades geradas pelo audiovisual nos municípios sedes. Essa situação é agravada ainda pela carência de equipes técnicas; ausência de incentivos financeiros; dificuldade de consolidar ações de fomento ao turismo audiovisual e a necessidade de fortalecer as estratégias de divulgação. Em contrapartida, a atuação em rede desponta como ponto de destaque, envolvendo a integração e a cooperação entre as *film commissions* estaduais, com articulações nacionais e internacionais. Tal contexto evidencia a importância da proposição dos sinalizadores, aqui compreendidos como elementos capazes de potencializar e qualificar a perspectiva prática do campo de atuação das *film commissions*, sendo estruturados em cinco núcleos: (S1) registro da trajetória institucional, (S2) fortalecimento da estrutura normativa e operacional, (S3) consolidação de redes de colaboração, (S4) investimento em estratégias de divulgação e (S5) desenvolvimento de produtos e serviços turísticos. Esses núcleos são operacionalizados através de ações que não esgotam todas as possibilidades, mas sim evidenciam um percurso que apresenta coerência com a realidade investigada. A ação estruturada das *film commissions* tende a fortalecer a imagem dos municípios e do estado como destino *film friendly*, bem como desenvolver o campo do audiovisual e também do turismo, particularmente, o turismo audiovisual.

**Palavras-chave:** Turismo; Turismo Audiovisual; Turismo Cinematográfico; *Film Commission*; Rio Grande do Sul.

## ABSTRACT

The study focuses on proposing indicators for the performance of *film commissions* as a strategy for the development of Audiovisual Tourism in Rio Grande do Sul. The general objective is to propose indicators for the operation of *film commissions* as a strategy for the development of Audiovisual Tourism in Rio Grande do Sul, Brazil. The specific objectives are: to contextualize the term *film commissions* in relation to historical aspects, responsibilities, and other related activities; to present the relationship between Tourism and Audiovisual as the basis for the concept of Audiovisual Tourism; to characterize the *film commissions* established in the state of Rio Grande do Sul; to present indicators for the operation of *film commissions* as a strategy for the development of Audiovisual Tourism in Rio Grande do Sul. The research is guided by the methodological strategy of Knowledge Cartography in association with Rhizomatic Matrices, proposed by Baptista. It is a transdisciplinary qualitative study involving the fields of Tourism and Audiovisual, whose theoretical assumptions are aligned with Contemporary Science, encompassing the complex ecosystemic perspective, operating at the intersection of knowledge and operational actions that involve bibliographic research, documentary research, and interviews. The results indicate seven *film commissions* in operation: Bento Film Commission, Garibaldi Film Commission, Porto Alegre Film Commission, Gramado Film Commission, Prado Film Commission, Pelotas Film Commission, and Santa Cruz Film Commission. This scenario shows that the film commissions are underutilized given the potential they present, especially in dialog with tourism. The actions linked to fundraising and operational support prove to be limited in addressing the complexity of the impacts and opportunities generated by audiovisual in the host municipalities. This situation is further aggravated by the lack of technical teams; absence of financial incentives; difficulty in consolidating actions to promote audiovisual tourism, and the need to strengthen publicity strategies. On the other hand, networked action stands out as a highlight, involving the integration and cooperation between state *film commissions*, with national and international articulations. Such context highlights the importance of proposing indicators, understood here as elements capable of enhancing and qualifying the practical perspective of the field of *film commissions*, structured into five core areas: (S1) recording the institutional trajectory, (S2) strengthening the normative and operational structure, (S3) consolidating collaboration networks, (S4) investing in dissemination strategies, and (S5) developing tourism products and services. These cores are operationalized thru actions that do not exhaust all possibilities, but rather highlight a path that is coherent with the reality being investigated. The structured action of *film commissions* tends to strengthen the image of municipalities and the state as a film-friendly destination, as well as develop the field of audiovisual and also tourism, particularly audiovisual tourism.

**Keywords:** Tourism; Audiovisual Tourism; Film-Induced Tourism; Film Commission; Rio Grande do Sul.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Municípios sedes de <i>film commissions</i> no Rio Grande do sul .....	26
Figura 2 - <i>Storyboard</i> trilhas investigativas.....	28
Figura 3 - Nuvem de palavras do <i>corpus textual</i> da pesquisa .....	54
Figura 4 - Linhas de atuação.....	67
Figura 5 - Apontamentos sobre as <i>film commissions</i> .....	72
Figura 6 - Incentivos adotados na América Latina e Caribe .....	79
Figura 7 - Natureza dos serviços ofertados pelas <i>film commissions</i> .....	82
Figura 8 - Panorama sobre as <i>film commissions</i> .....	83
Figura 9 - Elementos de relacionados à gestão .....	85
Figura 10 - Modelo organizacional .....	87
Figura 11 - Motivações e modalidades de viagem .....	96
Figura 12 - Fases do Turismo Cinematográfico.....	99
Figura 13 - Categorias temáticas .....	111
Figura 14 - Evolução das <i>film commissions</i> no Rio Grande do Sul.....	112
Figura 15 - Sinalizadores .....	138
Figura 16 - Sinalizador 1 .....	139
Figura 17 - Sinalizador 2 .....	140
Figura 18 - Sinalizador 3 .....	141
Figura 19 - Sinalizador 4 .....	142
Figura 20 - Sinalizador 5 .....	145

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Enquadramento teórico .....	32
Quadro 2 - Programas de Pós-Graduação em Turismo .....	36
Quadro 3 - Decretos e Leis municipais.....	46
Quadro 4 - Entrevistados .....	47
Quadro 5 - Personagens do roteiro .....	47
Quadro 6 - Eventos com participação do autor .....	50
Quadro 7 - Matriz 1- Trama e Rizomas – Verificação de Coerência da Pesquisa .....	57
Quadro 8 - Matriz 2: Detalhamento do Rizoma - Relação ‘Entrelaços Nós’, Objetivos, Capítulos e Subcapítulos.....	58
Quadro 9 - Matriz 3: Trilha Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica da Pesquisa .....	59
Quadro 10 - Matriz 4-Coerência Operacional e Dinâmica da Pesquisa – Capítulos.....	60
Quadro 11 - Conceitos relacionados às <i>film commissions</i> .....	62
Quadro 12 - Dificuldades enfrentadas pelas <i>film commissions</i> .....	74
Quadro 13 - Incentivos <i>film commissions</i> .....	75
Quadro 14 - Tipos de turistas audiovisuais .....	97
Quadro 15 - Tipologias de Turismo Cinematográfico .....	102
Quadro 16 - Estratégia 1 .....	106
Quadro 17 - Estratégia 2 .....	107
Quadro 18 - Estratégia 3.....	108
Quadro 19 - Estratégia 4.....	108
Quadro 20 - Contexto de criação da <i>film commission</i> .....	113
Quadro 21 - Perfil institucional .....	116
Quadro 22 - Canais de divulgação .....	127
Quadro 23 - Desafios enfrentados pelas <i>film commissions</i> .....	131
Quadro 24 - Ações relacionadas ao Turismo Audiovisual .....	133
Quadro 25 - Decretos municipais e menção ao turismo cinematográfico .....	136
Quadro 26 - Vantagens do portfólio digital .....	143

## SUMÁRIO

<b>1 PRÉ-PRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 CRIAÇÃO DO ROTEIRO DA TESE.....</b>	<b>13</b>
1.2 SEJA BEM-VINDO A ESTE ENREDO! .....	18
1.3 NOS BASTIDORES .....	21
1.4 SET DE FILMAGEM: RECORTE ESPACIAL DA TESE .....	25
<b>2 STORYBOARD METODOLÓGICO .....</b>	<b>27</b>
2.1 TRILHA DOS 'ENTRELAÇOS NÓS' DA PESQUISA .....	28
2.2 TRILHA DOS SABERES PESSOAIS OU DIMENSÃO SUBJETIVA.....	29
2.3 TRILHA DOS SABERES TEÓRICOS-CONCEITUAIS-BIBLIOGRÁFICOS	30
2.4 USINA DE PRODUÇÃO OU TRAMA DOS FAZERES .....	42
<b>2.4.1 Mapeamento do campo de investigação .....</b>	<b>45</b>
<b>2.4.2 Percorso de análise .....</b>	<b>53</b>
2.5 DIMENSÃO INTUITIVA DA PESQUISA.....	55
2.6 MATRIZES RIZOMÁTICAS.....	56
<b>CENA 3 PRODUÇÃO: INICIANDO AS FILMAGENS.....</b>	<b>61</b>
3.1 CONCEITOS E ATRIBUIÇÕES DAS <i>FILM COMMISSIONS</i> .....	61
3.2 LINHAS DE ATUAÇÃO DA <i>FILM COMMISSION</i> .....	66
3.3 <i>FILM COMMISSIONS</i> ! QUE NEGÓCIO É ESSE? .....	70
3.4 INCENTIVOS FINANCEIROS: AVANÇOS E DESAFIOS.....	75
3.5 FUNÇÕES DAS <i>FILM COMMISSIONS</i> .....	81
3.6 <i>FILM COMMISSION</i> : QUESTÕES RELACIONADAS À GESTÃO .....	85
<b>CENA 4 TURISMO AUDIOVISUAL .....</b>	<b>89</b>
4.1 CONCEITOS DE TURISMO AUDIOVISUAL.....	89
4.2 MOTIVAÇÕES E PERFIS DE TURISTAS AUDIOVISUAIS.....	96
4.3 FASES DO TURISMO AUDIOVISUAL.....	99
4.4 BENEFÍCIOS E DESVANTAGENS DO TURISMO AUDIOVISUAL.....	101
4.5 TIPOLOGIAS DO TURISMO AUDIOVISUAL .....	102
<b>CENA 5 <i>FILM COMMISSIONS</i> NO RIO GRANDE DO SUL.....</b>	<b>111</b>
5.1 APONTAMENTOS SOBRE A FORMAÇÃO DAS <i>FILM COMMISSIONS</i> .....	112

5.2 PERFIL INSTITUCIONAL .....	115
5.3 RELAÇÕES INSTITUCIONAIS .....	120
5.4 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO .....	126
5.5 TURISMO AUDIOVISUAL.....	133
<b>CENA 6 SINALIZADORES PARA A ATUAÇÃO DAS <i>FILM COMMISSION</i></b> .....	<b>137</b>
6.1 REGISTRO DA TRAJETÓRIA INSTITUCIONAL.....	138
6.2 FORTALECIMENTO DA ESTRUTURA NORMATIVA E OPERACIONAL	139
6.3 CONSOLIDAÇÃO DE REDES DE COLABORAÇÃO .....	141
6.4 INVESTIMENTO EM ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO .....	142
6.5 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS RELACIONADOS AOS PROJETOS AUDIOVISUAIS .....	144
<b>7 PÓS-PRODUÇÃO: EDIÇÃO FINAL .....</b>	<b>147</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>154</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>165</b>
<b>APÊNDICE A - CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DA TESE/FILME.....</b>	<b>166</b>
<b>APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA .....</b>	<b>167</b>
<b>APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E INFORMADO.....</b>	<b>169</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>170</b>
<b>ANEXO A – DECRETO N° 7.596 BENTO <i>FILM COMMISSION</i>.....</b>	<b>171</b>
<b>ANEXO B – DECRETO BENTO <i>FILM COMMISSION</i>.....</b>	<b>173</b>
<b>ANEXO C – DECRETO GARIBALDI <i>FILM COMMISSION</i> .....</b>	<b>174</b>
<b>ANEXO D – DECRETO PRADO <i>FILM COMMISSION</i> .....</b>	<b>176</b>
<b>ANEXO E – DECRETO PORTO ALEGRE <i>FILM COMMISSION</i>.....</b>	<b>177</b>
<b>ANEXO F– LEI N° 4.018 - GRAMADO <i>FILM COMMISSION</i>.....</b>	<b>183</b>
<b>ANEXO G – LEI GRAMADO <i>FILM COMMISSION</i>.....</b>	<b>186</b>
<b>ANEXO H – LEI N° 9.098 - SANTA CRUZ <i>FILM COMMISSION</i>.....</b>	<b>187</b>
<b>ANEXO I – DECRETO PELOTAS <i>FILM COMMISSION</i>.....</b>	<b>190</b>
<b>ANEXO J – DECRETO SANTA MARIA <i>FILM COMMISSION</i>.....</b>	<b>195</b>
<b>ANEXO K – REPORTAGEM SANTA CRUZ <i>FILM COMMISSION</i>.....</b>	<b>199</b>
<b>ANEXO L – FOLDER: BENTO <i>FILM COMMISSION</i>.....</b>	<b>200</b>
<b>ANEXO M– FOLDER: GARIBALDI UMA CIDADE DE CINEMA.....</b>	<b>201</b>

# 1 PRÉ-PRODUÇÃO

A pré-produção marca o estágio inicial do projeto, ou seja, antecede as filmagens. Nesse ponto ocorre o planejamento e a definição dos elementos centrais do estudo, como o roteiro que representa o eixo para o desenvolvimento da narrativa. Neste capítulo, envolve a Criação do Roteiro da Tese que representa o trajeto acadêmico traçado até a elaboração desta tese; a Introdução; Seja bem-vindo a este enredo; e o recorte espacial da tese, Set de filmagem.

## 1.1 CRIAÇÃO DO ROTEIRO DA TESE

Antes de iniciar, peço licença ao leitor para apresentar um recorte do percurso realizado até este estágio de proposição desta tese. Considero pertinente que compreenda alguns aspectos que motivaram o desenvolvimento do estudo.

No decorrer da vida, criamos uma multiplicidade de cenas que são incorporadas em um filme único e intransferível, que pode ser chamado “O Filme da Minha Vida”, fazendo alusão ao título da obra que teve cenas gravadas no município de Garibaldi e que foi objeto de algumas das minhas pesquisas (Silveira, 2018; Silveira e Baptista, 2017; Silveira *et al.* 2023; Silveira e Baptista, 2024).

Nesse percurso existencial, assumi diferentes papéis conforme à situação vivenciada. Neste ponto, lembro das aulas realizadas no curso de Licenciatura em História da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), especialmente o conteúdo sobre a mitologia grega. Dentre os mitos, Divindades e Deuses, Proteu, filho de Poseidon e de Tétis, “[...] tinha dois dons que causavam inveja e interesse aos mortais: o dom da premonição (conhecia o presente, o passado e o futuro) e o dom da transformação (Proteu podia assumir qualquer forma que quisesse)” (Grimal, 2009, p. 202).

A dualidade de seus dons conferia uma aura de mistério e imprevisibilidade. Ao refletir sobre isso, percebo que há algo de Proteu em mim (Dugnami; Cruz, 2007). Assim como ele, sinto a capacidade de transmutar, de

me adaptar às diferentes situações. Essa capacidade camaleônica é uma fonte de aprendizado que possibilita evoluir diante dos desafios e experiências pessoais e profissionais vivenciadas.

Por natureza ou necessidade, sinto-me também um ser em transmutação. Assim mesmo, neste contexto inicial de produção de tese, excluí, (re) criei, analisei, interpretei, observei, alterei e selecionei. E para esse texto não foi diferente, priorizei a cena acadêmica como eixo da narrativa.

Minha relação com a pesquisa teve início ainda durante a realização do curso de Bacharel em Turismo, realizado na Universidade Franciscana (UFN) localizada na cidade de Santa Maria. Neste percurso acadêmico, tive a oportunidade de participar de projetos de pesquisa e eventos técnico-científicos. Tenho vívidas recordações deste período. Como bolsista de Iniciação Científica (PROBIC), atuei no projeto – O perfil do jovem pós-moderno, coordenado pela Prof<sup>a</sup> Dra. Elsbeth Léia Spode Becker, com objetivo de discutir a dinâmica da sociedade com suas múltiplas interações, especialmente cultural, de modo a problematizar o pós-moderno e refletir a condição e o perfil do jovem na cidade de Santa Maria, RS.

A proposta resultou em diversos trabalhos, dentre eles: Pós-modernidade e sua relação com o turismo, apresentado em Asunción, Paraguai, no Seminário Internacional de Turismo de Fronteira (FRONTUR, 2010); Pós-modernidade: uma breve relação antropológica das relações humanas, apresentado no XIV Simpósio de Ensino, Pesquisa e Extensão (UFN, 2010), entre outros. Ao longo dos semestres, participei de outros eventos, tanto como apresentador das pesquisas em andamento quanto membro da organização.

O contato com a pesquisa proporcionou uma compreensão mais ampla dos processos de investigação. Na época, a conclusão do curso implicava na realização do Estágio Curricular Supervisionado II, realizado na Secretaria de Turismo e Cultura de Garibaldi. Este momento marcou o primeiro contato com o município.

Neste período, um fato chamou minha atenção referente à notícia publicada no jornal local – *O Garibaldense*<sup>1</sup>, que trazia a seguinte manchete:

---

<sup>1</sup> Versão impressa publicada em 26 de julho de 2012.

“Turismo só pela janela. Os milhares de turistas que fazem o roteiro da Maria Fumaça quase não percebem a cidade ao fundo, apenas como coadjuvante”.

Neste cenário, levando em consideração os conhecimentos adquiridos durante a Graduação e as experiências vivenciadas na Secretaria de Turismo e Cultura de Garibaldi, pensei em como poderia contribuir com uma percepção técnica, mas também otimista em relação à região. Nesse contexto, elaborei o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): A construção da imagem turística e sua relação com a formação do imaginário da Capital Nacional do Champanha - Garibaldi, Rio Grande do Sul, Brasil, pesquisa orientada pela Prof<sup>a</sup> Dra Elsbeth Léia Spode Becker. Vale destacar que, atualmente, o município é conhecido como a Capital Nacional do Espumante, mas, na época, tinha outra denominação.

Em 2016, com a perspectiva de seguir a carreira acadêmica, ingressei no Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade (PPGTURH) da Universidade de Caxias do Sul. No programa, tive a oportunidade de participar de diversos eventos técnico-científicos, que possibilitaram compartilhar e aprofundar a temática investigada. Dentre os trabalhos produzidos para eventos nessa época, destaco: *Film Commission* e sua relação com o turismo (Silveira, 2017), apresentada no 9º Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão (SIEPE), e *Tramas cinematográficas como elemento de atratividade turística no município de Garibaldi* (Silveira, 2016), apresentado no 3º Encontro Missioneiro de Estudos Interdisciplinares em Cultura (EMICULT).

Passei ainda a integrar o grupo de pesquisa Amorcomtur! – Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (UCS/CNPq) – liderado pela prof<sup>a</sup>. Dra Maria Luiza Cardinale Baptista. O grupo segue a linha teórica de autores que trabalham na perspectiva de uma ciência contemporânea, transdisciplinar, ecossistêmica e complexa, como Guattari (2012), Morin (2001; 2004; 2012; 2013), Capra (1982; 1996; 2014), Maturana (1997; 1998; 2001).

Desde o primeiro contato com o município de Garibaldi, oriundo da Graduação, passei a acompanhar as notícias, principalmente as relacionadas ao turismo. Na época, observei que o campo do audiovisual despontava como

nova tendência para a região. Como mostra a matéria publicada<sup>2</sup>, em 2017, “Dez motivos para se apaixonar por Garibaldi. A cidade está em todas, como cenário de cinema e novela. Agora, prepara-se para o seu maior evento do ano, a FENACHAMP”.

Além disso, as estratégias adotadas para atrair os projetos audiovisuais com a criação da Garibaldi *Film Commission*, em 2015, indicavam o estabelecimento da região como um destino de produções audiovisuais ou como Brasil (2007), Celli (2022) descrevem um destino “*film friendly*”, ou seja, um destino receptivo e/ou amigável para as produções.

Esse cenário foi a base para a pesquisa realizada no Mestrado, intitulada – Garibaldi: destino cinematográfico! Um estudo sobre a relação entre cinema e turismo no município de Garibaldi/RS. O estudo foi orientado pela Prof<sup>a</sup> Dra Maria Luiza Cardinale Baptista e a banca foi composta pelo Prof. Dr. Joel Felipe Guindani e a Prof<sup>a</sup> Dra Susana Araújo Gastal.

O estudo teve objetivo de analisar a relação entre cinema e o turismo, tendo como *locus* de análise o município de Garibaldi. Em termos de resultados, a atividade cinematográfica serve para diversificar a economia, promover a região e complementar o cenário turístico, por meio da criação de atrativos turísticos relacionados aos filmes, como a rota cinematográfica. Ademais, a implementação da Garibaldi *Film Commission* intensificou o número de projetos audiovisuais captados pelo município (Silveira, 2018).

Assim como a edição de um filme, a investigação iniciada no Mestrado foi ganhando novas cenas teóricas, decorrentes das experiências e pesquisas realizadas, envolvendo: turismo, audiovisual, cinema e *film commission*. Em 2017, realizei uma pesquisa inicial que visava abordar como surgiram as *film commissions* e qual sua relação com o Turismo. Na ocasião, apresentei ainda o caso da Garibaldi *Film Commission* que se consolidava no Estado (Silveira, 2017).

Na mesma linha, busquei aprofundar o assunto por meio de estudos que visavam abordar a relação entre Cinema e Turismo (Silveira; Baptista, 2017; Silveira, 2018; Silveira; Baptista, 2020). Tratando do conceito de Turismo

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/viagem/noticia/2017/09/dez-motivos-para-se-apaixonar-por-garibaldi-cj80jhqxq5005e01r6p44aao7o.html>. Acesso em 20 jul. 2024.

Cinematográfico (Silveira; Barros, 2021) e apresentando casos de outros países, como a Nova Zelândia (Silveira *et al.*, 2022).

No caso das *film commissions*, passei a vislumbrar os escritórios como significativo recurso, capaz de impulsionar o desenvolvimento turístico e cinematográfico (Silveira, 2021). Apresentei ainda o caso da Garibaldi *Film Commission* e o conceito de Turismo Audiovisual, visando ampliar o termo com objetivo de proporcionar uma abordagem midiática mais inclusiva (Silveira e Baptista, 2024).

É importante destacar que cada pesquisa foi fundamental para avançar nas questões de cunho teórico e conceitual sobre o assunto. Ademais, passei a acompanhar as notícias vinculadas às *film commissions*, especialmente, as estabelecidas no Rio Grande do Sul e as possíveis articulações com o campo do turismo.

Observei que o Estado tem sido cenário de uma série de projetos audiovisuais, porém a falta de ações que visem potencializar as linhas de atuação das *film commissions* envolveu um aspecto que despertou minha atenção, especialmente, a visibilidade gerada para fins turísticos.

Em 2022, o projeto elaborado para ingressar no curso de doutorado, tinha objetivo de analisar as *film commissions* estabelecidas no Estado do Rio Grande e sua relação com o desenvolvimento do Turismo Cinematográfico. No entanto, com o avanço da pesquisa, reuniões de orientação e a etapa de qualificação do projeto, o estudo foi redefinido, resultando no objetivo atual, que se concentra na proposição de sinalizares para atuação das *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul.

Embora o aporte teórico aponte a diversidade de atividades desenvolvidas pelas *film commissions*, inclusive como mecanismo de fomento à atividade turística, o assunto necessita de um aprimoramento teórico e prático, visto a necessidade de estruturar, de forma efetiva, outras linhas de atuação relacionadas ao campo do Turismo.

A *film commission* funciona como interlocutora entre as comunidades e as produtoras. Os projetos audiovisuais captados têm capacidade de impulsionar diferentes segmentos, inclusive, o turismo cinematográfico. No

entanto, o que se tem verificado na prática são iniciativas pouco promissoras. Mencionei que a intenção aqui foi apresentar, apenas, um recorte, como se fosse um *trailer* de um filme - 3 ou 4 minutos que precisam dar conta de 2 horas de filme? Então!

## 1.2 SEJA BEM-VINDO A ESTE ENREDO!

A introdução deste estudo é provocativa e talvez possa causar estranheza. É verdade que a intenção, com isso, é tentar capturar quem eventualmente passar os olhos sobre ela. Apesar disso, a proposta segue um padrão com adaptações, levando em conta o tema tratado e as experiências vivenciadas pelo autor.

Como um 'viajante investigativo'<sup>3</sup> alinhado à perspectiva ecossistêmica e complexa, trilho um caminho interdisciplinar, entre o Turismo e o Audiovisual. Minha questão de pesquisa: Quais sinalizadores podem ser propostos para atuação das *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul, Brasil?

Minha jornada investigativa inicia com o seguinte objetivo geral: propor sinalizadores para atuação das *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul, Brasil.

De forma específica, proponho os seguintes objetivos: contextualizar o termo *film commission* em relação aos aspectos históricos, atribuições e demais atividades relacionadas; apresentar a relação entre Turismo e Audiovisual como base para o conceito de Turismo Audiovisual; caracterizar as *film commissions* estabelecidas no estado do Rio Grande do Sul; apresentar sinalizadores para a atuação das *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul.

Nesse estudo, a proposição de sinalizadores para a atuação das *film commissions* é compreendida como a busca de elementos capazes de orientar, potencializar e qualificar a perspectiva prática do campo de atuação das *film commissions*, sendo vinculado ao campo teórico, mas também ao processo

---

<sup>3</sup> No sentido da proposição de Maria Luiza Cardinale Baptista, de que a pesquisa é uma viagem investigativa, apresentada em suas aulas, nas reuniões do Amorcomtur e de orientação desta tese.

investigativo do campo empírico. Ademais, os sinalizadores aqui apresentados emergem como um produto da interação entre a fundamentação teórica e as evidências coletadas na pesquisa de campo, reforçando o caráter aplicado desta investigação.

Nessa linha a estratégia metodológica adotada é a Cartografia de Saberes (Baptista, 2014a; Baptista; Eme, 2023) em associação com as Matrizes Rizomáticas (Baptista, 2014b, 2020, 2022, 2023). Proposta por Baptista (2014) através de estudos envolvendo autores como Félix Guattari e Edgar Morin, entre outros, envolve uma abordagem metodológica transdisciplinar, na perspectiva complexo-sistêmica, “o que significa que esse campo do saber está sendo pensado não como lugar estanque, mas como campo de complexidades que se cruzam, entrelaçando-se com diversas áreas do conhecimento” (Baptista, 2005, p. 3).

O processo investigativo corresponde a uma complexa trama de entrelaçamentos, envolvendo não apenas um único caminho, mas o que a autora denomina de trama de trilhas que podem ser acionadas na viagem investigativa. São pistas que cada pesquisador vai reunindo, tecendo uma espécie de trama metodológica, à medida que aprofunda sua compreensão sobre o fenômeno estudado (Baptista, 2014).

A Cartografia de Saberes é dividida em cinco diferentes trilhas que orientam o pesquisador e que são percorridas simultaneamente durante o percurso, sendo elas: a dos ‘Entrelaços’ Nós da Pesquisa, a dos Saberes Pessoais, a dos Saberes Teóricos, a da Usina de Produção e a da Dimensão Intuitiva da Pesquisa.

Do ponto de vista prático e operacional, a natureza plurimetodológica, orientada pela lógica processual, refletida na Cartografia dos Saberes, viabiliza a aplicação de diversos procedimentos. Esta estratégia metodológica está adotada, por meio da combinação de diversos dispositivos metodológicos, como pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas com os coordenadores das *film commissions*. Nesta tese, os coordenadores são concebidos como integrantes do elenco do filme, sendo identificados com base em personagens de obras audiovisuais gravadas nos respectivos municípios.

Vale destacar ainda que a estrutura da tese foi elaborada como a produção de um filme<sup>4</sup>, envolvendo as etapas pré-produção, produção e pós-produção, sendo realizadas as adaptações necessárias conforme com a proposta do estudo. Nesse movimento o cartaz de divulgação do filme emerge como recurso visual para apresentar a narrativa construída (Apêndice A).

A etapa de pré-produção marca o estágio inicial, configurando os elementos introdutórios relacionados ao tema. O *Storyboard*<sup>5</sup> Metodológico faz referência ao caminho metodológico adotado. Na sequência apresento as cenas investigativas que correspondem aos capítulos da tese.

A cena 3 evidencia o surgimento das *film commissions*, conceitos, atribuições, linhas de atuação e demais elementos que caracterizam as atividades desenvolvidas nos destinos. A cena 4 apresenta a relação entre turismo e audiovisual, destacando conceitos, especialmente, o conceito de turismo audiovisual, benefícios e desvantagens das produções, tipologias e perfis de turistas, aspectos motivacionais, entre outros aspectos.

A cena 5 está organizada em torno das *film commissions* em operação no estado do Rio Grande do Sul. Com base nas entrevistas e na pesquisa documental e utilizando a análise de conteúdo (Bardin, 2016) foram sistematizadas cinco categorias temáticas, visando identificar a realidade operacional, os desafios e as oportunidades presentes do cotidiano de atuação de cada uma das *film commissions*.

A cena 6 assume como foco a apresentação dos sinalizadores, compreendidos como elementos capazes de potencializar e qualificar a perspectiva prática do campo de atuação da *film commission*. A proposta estruturada em cinco núcleos indica o foco principal: **(S1)** Registro da trajetória institucional, **(S2)** Fortalecimento da estrutura normativa e operacional, **(S3)** Consolidação de redes de colaboração, **(S4)** Investimento em estratégias de divulgação e **(S5)** Desenvolvimento de produtos e serviços turísticos.

Esses núcleos são operacionalizados por meio de ações práticas que não esgotam todas as possibilidades, mas refletem aspectos que emergiram

---

<sup>4</sup> A trilha sonora é composta com base nos sons do cotidiano que acompanharam o processo de elaboração da tese. Optou-se por não atribuir significados fechados a esses sons, deixando a escuta aberta à interpretação do leitor.

<sup>5</sup> O *storyboard* organiza visualmente a sequência de cenas antes da filmagem e orienta a produção, este termo sugere o planejamento dos procedimentos e ações antes da execução.

com maior recorrência no processo investigativo. Por fim a pós-produção apresenta as considerações finais.

Em termos de vinculação, a tese está alinhada às pesquisas realizadas na Linha de pesquisa 2: Turismo, Hospitalidade, Cultura e Educação sob a área de concentração: Desenvolvimento Regional do Turismo, com bolsa de estudos PROSUP/Capes, sendo produzida a partir de reflexões realizadas no Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese.

### 1.3 NOS BASTIDORES

Esse trecho foi estruturado para evidenciar a relevância e a pertinência da investigação. O estabelecimento das *film commissions* tem sido umas das estratégias utilizadas pelos destinos para promover os lugares e captar os projetos audiovisuais.

No Rio Grande do Sul um dos elementos que tem despertado o interesse de diretores e/ou cineastas, envolve a iniciativa dos municípios em estabelecer essas comissões, órgãos governamentais de âmbito municipal, estadual ou federal<sup>6</sup>. O estado conta com sete *film commissions* em operação: Bento *Film Commission*, Garibaldi *Film Commission*, Porto Alegre *Film Commission*, Gramado *Film Commission*, Prado *Film Commission*, Pelotas *Film Commission* e Santa Cruz *Film Commission*.

De acordo com dados extraídos do painel de monitoramento<sup>7</sup> vinculado à Porto Alegre *Film Commission*, de agosto de 2021 a setembro de 2022, o município foi sede 203 produções, com 822 locações utilizadas em 295 pontos diferentes, gerando uma média de cerca de 49 postos de trabalho por produção.

---

<sup>6</sup> GZH. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2023/03/clipe-do-filme-do-batman-trailer-da-nike-e-series-o-que-tem-sido-filmado-na-capital-clewz47ed004b017lzima3scv.html>. Acesso em: 22 jul. 2023.

<sup>7</sup> Sistema de gestão digital criado para monitorar dados dos projetos audiovisuais realizados e aqueles em processo de execução no município de Porto Alegre. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoib2U5Yjc1NjUtMTNjZi00NTVhLTg1M2UtZDc4ZWE1ODY5OGQxliwidCI6IjA0NmFkMWJLWE5NTYtNDA0OC05ODAzLTc4MTIyN2FhMDAzOSIsImMiOj09>. Acesso em 24 jul.2023.

Na região Sudeste, por exemplo, a São Paulo *Film Commission* atende, anualmente, cerca de 1.000 produções, sendo considerada segundo Portal da prefeitura paulista<sup>8</sup>, a maior do país e a segunda maior da América da Latina, ficando atrás apenas da Cidade do México. De acordo com Celli (2022), estima-se que as produções tenham gerado cerca de 20 mil postos de trabalho, sendo que a cada R\$ 1,00 real investido na SP *Film Commission* são revertidos cerca de R\$1.240,00 para o município.

Já na cidade do Rio de Janeiro o orçamento dos filmes de longa-metragem apoiados pela Rio *Film Commission*, ultrapassou a marca de R\$ 80 milhões. Outro dado envolve as produções de novelas, sendo que cada capítulo produzido tem um custo aproximado de R\$ 200 mil, e a Rio *Film Commission* atende, em média, seis novelas mensalmente, que realizam cerca de 60 diárias de filmagem.<sup>9</sup>

De acordo com o *Latin American Training Center* (LATC) atrair produções para um destino significa trazer recursos para hotéis, restaurantes, prestadores de serviços, entre outros. Logo, envolve um fator de desenvolvimento econômico, o que significa que o produto audiovisual pode aumentar a atratividade, sendo capaz de promover o cenário de determinada cidade, estado ou país (LATC, 2015).

Por sua vez, o Ministério do Turismo Brasileiro destaca que a consolidação de um destino de filmagem é capaz de movimentar uma ampla cadeia produtiva relacionada também ao turismo, envolvendo transporte, hospedagem, alimentação, entre outros. Ademais, possibilita o destino elaborar produtos e serviços relacionados aos filmes, como: pacotes turísticos, roteiros temáticos, criação de *souvenirs*, entre outros (Brasil, 2007).

Na prática, o trabalho realizado tem se concentrado nas etapas iniciais, com foco na captação e no auxílio logístico e operacional. Oliveira (2022, p.104) aponta que os “[...] escritórios estão mais preocupados em atender as demandas dos produtores do que com os efeitos que o turismo cinematográfico pode causar”.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://prefeitura.sp.gov.br/noticia/sao-paulo-film-commission-completa-tres-anos-valorizando-o-audiovisual-paulistano>. Acesso em: 14 nov. 2022.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/fotos/revistas/edicoes/7f8ab9045d41e718b679a1117e2c41e6.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2024.

Neste ponto, o trecho da entrevista de Steve Solot apresentada por Oliveira (2018, p. 126), aponta que a *film commission* está “[...] tão preocupada em atrair a produção, em atender a produção, fisicamente, durante as gravações, que não recolhe os dados necessários para depois fazer um pacote”. Assim, o potencial para fins turísticos acaba sendo subaproveitado, configurando um elemento que necessita de aprimoramento prático em relação às ações de fomento ao turismo audiovisual.

No que concerne à produção bibliográfica, a produção nacional tem se expandido nos últimos anos. Os estudos evidenciam as potencialidades das *film commissions* (Silveira, 2017; Silveira, 2021; LATC, 2015; Santos; Körössy, 2021; Körössy; Falcão, 2022; Celli, 2022; Campos *et al.* 2020; Paes *et al.* 2022; Espírito Santo, 2022; Vasconcelos; Körössy 2023; Vasconcelos; Körössy, 2024; Silveira e Baptista, 2024).

Em contrapartida, apontam também o número limitado de estudos sobre o tema, bem como a falta de interesse ou desconhecimento em relação à operacionalização dos escritórios, principalmente entre as instâncias governamentais, o que configura a necessidade de abordagem e o ineditismo deste estudo, especialmente, para o campo do turismo.

Vasconcelos e Körössy (2023) apontam que há uma carência de estudos científicos que abordem de maneira mais aprofundada o assunto, sendo que, a partir de 2015, o tema passou a receber uma maior atenção dos pesquisadores, evidenciando assim que se trata de um campo recente e pouco explorado.

Para os autores supracitados, ainda há, na literatura, uma lacuna teórica significativa no que diz respeito ao desenvolvimento das *film commissions*. Além disso, a abordagem sobre as organizações ainda é muito limitada à ótica dos estudos do campo do turismo, carecendo de estudos organizacionais que evidenciem as sinergias entre os diferentes atores (audiovisual, setor público e setor privado), a fim de consolidar um modelo organizacional sedimentado.

Por sua vez, Paes *et al.* (2022) apontam para a necessidade de sensibilizar o meio acadêmico, visando incentivar o desenvolvimento de pesquisas sobre as *film commissions* no país, dado ao fato da produção científica sobre o assunto ser ainda bastante restrita.

Nos últimos anos, uma linha investigativa que começa a ser delineada envolve a associação das *film commissions* com o marketing territorial, tratada por autores, como Vasconcelos e Körössy (2023), Santos (2022). Já outra linha de abordagem busca apresentar casos de *film commissions* espalhadas pelo Brasil, com destaque para a região sudeste (Campos *et al.* 2020; Gomes, 2022; Espírito Santo, 2022; Celli, 2022), principalmente, Rio de Janeiro e São Paulo. No Rio Grande do Sul, as produções acadêmicas ainda envolvem pontuais discussões concentradas em municípios, como Garibaldi (Silveira, 2018; Silveira, 2017; Silveira, 2021; Silveira e Baptista, 2024).

Desse modo, a relevância da pesquisa pode ser compreendida, tanto do ponto vista acadêmico quanto social, pois busca contribuir para a compreensão de um tema complexo e emergente. No âmbito acadêmico, a justificativa se apoia na carência e escassez de estudos aprofundados sobre as *film commissions*, especialmente, no estado do Rio Grande do Sul.

No âmbito social, a relevância está associada à potencial aplicabilidade prática, fornecendo subsídios para o desenvolvimento de ações mais concretas no que tange o fortalecimento da relação entre turismo e audiovisual, com consequente desenvolvimento do turismo.

Como fonte de desenvolvimento regional, as *film commissions* desempenham um papel relevante no fomento da economia ao atrair os projetos audiovisuais. Isso resulta em investimentos, geração de empregos, melhoria da infraestrutura, contribuindo para o crescimento da região. Ao atrair os projetos, oferecem ainda a possibilidade de capacitar os profissionais locais, envolvendo desde técnicos de filmagem até fornecedores de serviços de apoio.

Além disso, a criação de um escritório pode atrair investimentos para a região, tanto em relação ao setor privado quanto por meio de parcerias público-privada. Ao diversificar a economia local através da indústria cinematográfica também auxiliam na redução da dependência de setores específicos, possibilitando explorar outros segmentos econômicos.

Por meio de parcerias e taxas associadas aos projetos, os escritórios podem gerar receitas adicionais para o governo local. Esses investimentos podem ser aplicados em projetos de infraestrutura e serviços públicos. Ao atrair os projetos, oferecem ainda a possibilidade de capacitar os profissionais locais.

Uma *film commissions* pode ainda incentivar o entretenimento local, por meio da criação de conteúdos autorais relacionados aos destinos, bem como são capazes de atrair eventos e festivais relacionados ao campo do audiovisual, aumento a visibilidade do destino.

No que concerne à promoção turística, a presença contribui para a divulgação do destino tanto em nível nacional quanto internacional, uma vez que as produções evidenciam os lugares, a cultura, dentre outros elementos que são capazes de atrair visitantes interessados em conhecer os locais vistos nos projetos audiovisuais. Por exemplo, o município de Garibaldi, localizado do estado do Rio Grande de Sul, que, em 2018, lançou a Rota Cinematográfica: Garibaldi uma cidade de cinema, contemplado 15 locações utilizadas para gravações no município.

#### 1.4 SET DE FILMAGEM: RECORTE ESPACIAL DA TESE

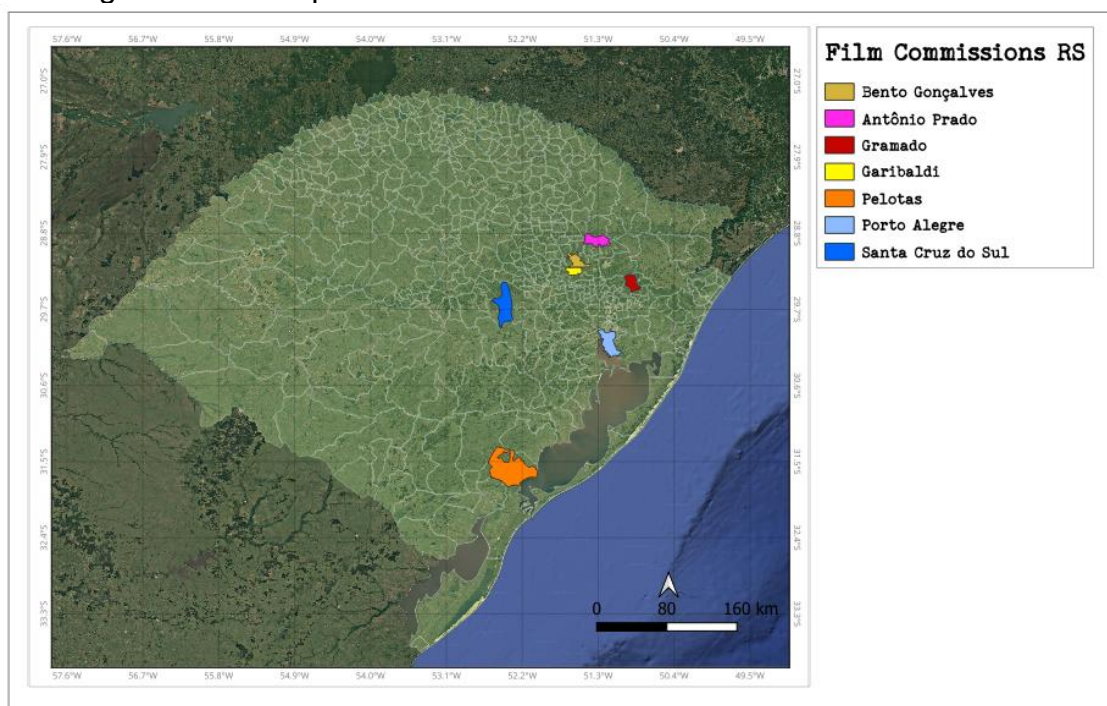
Situado na região Sul do Brasil, o Rio Grande do Sul possui 497 municípios e tem por limites os estados de Santa Catarina, Argentina e Uruguai além do Oceano Atlântico. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022) o estado tem extensão territorial de 281.707,151km<sup>2</sup> e uma população estimada em 11.466.630 habitantes, sendo o nono maior Estado Brasileiro. Possui uma economia diversificada, tradicionalmente voltada à exportação com base na agricultura, pecuária e indústria.

Nos últimos anos, o segmento audiovisual também tem despontado como segmento potencial para o estado. Conforme estudo realizado pelo Departamento de Economia e Estatística da Secretaria do Planejamento Governança e Gestão (DEE-SPGG), em parceria com a Secretaria de Estado da Cultura (SEDAC), o Estado figura entre os principais polos de produção audiovisual do país, estabelecendo o segmento com uma das áreas mais consolidadas da economia criativa (Nuñez, 2021).

Com base em dados extraídos da Agência Nacional de Cinema (Ancine) o estudo mostra ainda que, entre 1995 e 2019, 4,9% dos filmes produzidos no país foram gravados no Rio Grande do Sul. Apesar da produção ser muito

menor que nos principais pólos de produção audiovisual, como no eixo São Paulo e Rio de Janeiro, o Rio Grande do Sul está muito à frente de outros estados, especialmente, em termos de produção de filmes. Nesse cenário, a implementação das *film commissions* tem sido um importante recurso adotado para atrair os projetos audiovisuais (Figura 1).

Figura 1 - Municípios sedes de *film commissions* no Rio Grande do sul



Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

O Estado possui sete film commissions em operação: Bento *Film Commission*, Garibaldi *Film Commission*, Porto Alegre *Film Commission*, Gramado *Film Commission*, Prado *Film Commission*, Pelotas *Film Commission*, Santa Cruz *Film Commission*. Esse número posiciona o Rio Grande do Sul entre os estados brasileiros com maior quantidade de *film commissions*. Apesar disso, o estado não possui uma *film commission* de âmbito estadual, tampouco o Brasil conta com uma instância nacional, embora tratativas venham sendo estabelecidas, nos últimos anos, no sentido de avançar nessa direção. Na sequência, com o *set* de filmagem preparado, apresento o *storyboard* metodológico, recurso utilizado para o planejamento das etapas de um projeto audiovisual que neste estudo funciona como o guia do percurso investigado.

## 2 STORYBOARD METODOLÓGICO

A pesquisa segue a orientação da estratégia metodológica da Cartografia dos Saberes (2014a, 2022, 2023) em associação com as Matrizes Rizomáticas, proposta por Baptista (2014b, 2020, 2022, 2023). Trata-se de um estudo qualitativo transdisciplinar, abrangendo a perspectiva complexa ecossistêmica, operando na intersecção de diversos saberes e linhas teóricas e com procedimentos que envolvem a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas com os coordenadores das *film commissions* em atividade no Estado.

Essa perspectiva não pode ser compreendida apenas por meio de processos sistemáticos isolados, ao contrário, se torna fundamental considerar a dinâmica processual que o constitui, permitindo uma visão holística e abrangente. A visão holística na pesquisa do turismo refere-se a uma abordagem que busca compreender o turismo como um sistema complexo interconectado, levando em consideração todas as suas dimensões e interações.

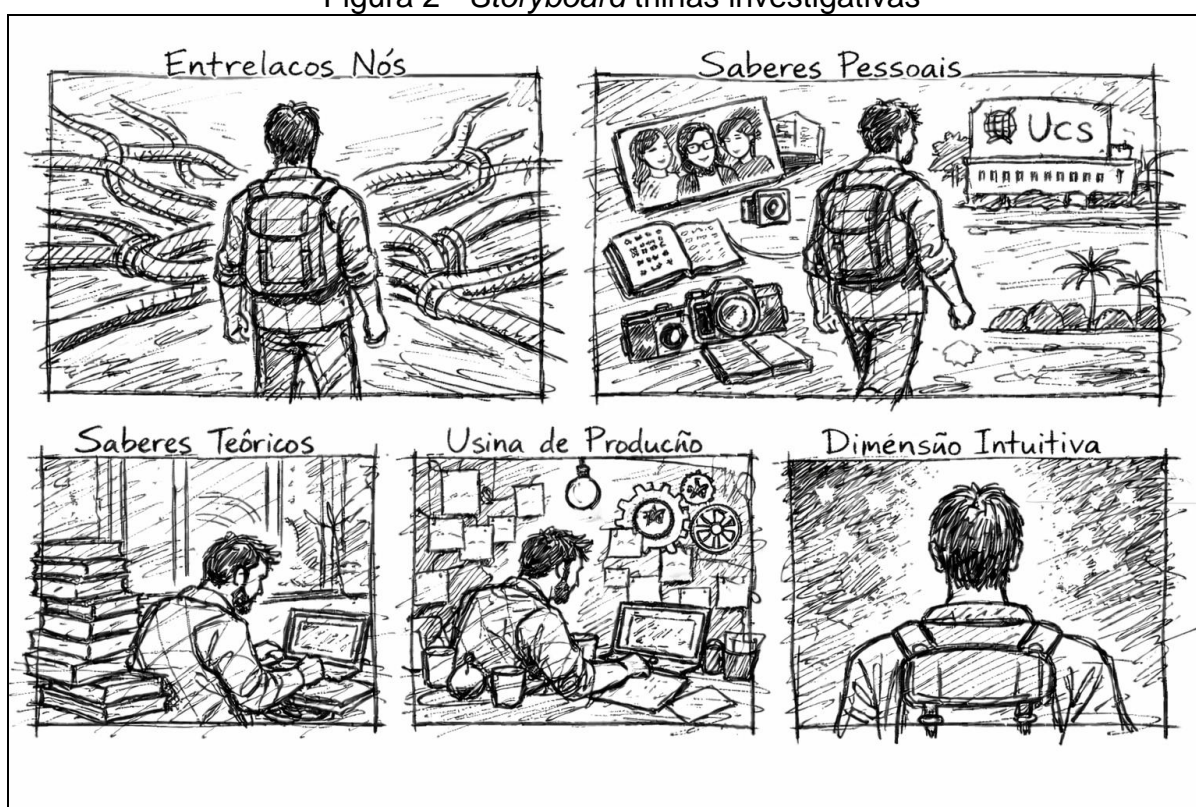
Ao invés de analisar apenas aspectos isolados, a visão holística leva em conta os diversos elementos que compõem essa atividade, como os aspectos culturais sociais, econômicos, ambientais e políticos. Em termos de fundamentação geral tem base em autores como Morin (2001; 2004; 2012; 2013), Capra (1982; 1996; 2014) e Crema (1989).

Segundo Baptista (2022) a visão holística envolve uma reconexão com saberes múltiplos que transcendem os limites da Ciência Tradicional Acadêmica. Isso implica que o conhecimento não pode ser isolado, dividido ou fragmentado, mas deve ser compreendido em sua totalidade, considerando o todo e as partes interconectadas.

Para a autora, ainda que as pesquisas se concentrem em recortes específicos convém lembrar que os focos estão conectados a contextos mais amplos, os quais fazem parte e que, por sua vez, também os constituem. Em consonância com esses pressupostos científicos epistemológicos e teóricos, este estudo segue como estratégia metodológica a Cartografia dos Saberes, proposta por Baptista (2014a, 2014b, 2022, 2023).

A Cartografia dos Saberes tem base em cinco diferentes trilhas investigativas, com objetivo de orientar o pesquisador durante a pesquisa, sendo elas: 'Entrelaços' Nós da Pesquisa, Saberes Pessoais, Saberes Teóricos, Usina de Produção e a Dimensão Intuitiva da Pesquisa (Figura 2). Essas cinco trilhas não seguem uma ordem exata dos acontecimentos e podem ser trabalhadas, concomitante, durante o desenvolvido do estudo. Na sequência, apresento as trilhas utilizadas durante o processo de elaboração da pesquisa.

Figura 2 - Storyboard trilhas investigativas



Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

## 2.1 TRILHA DOS 'ENTRELAÇOS NÓS' DA PESQUISA

A primeira trilha, 'Entrelaços Nós' da Pesquisa, tem relação com os 'nós' que compõem o universo da pesquisa. Para identificá-los, Baptista (in Baptista; Eme, 2023) propõe a realização de uma dinâmica como forma de reconhecer e abordar de maneira reflexiva os 'entrelaços nós' da pesquisa.

Segundo a autora, “trata-se de um exercício aparentemente singelo, que eu chamo de o jogo dos balões, mas que corresponde ao trabalho de decidir sobre o grande nó da tese, o cerne da questão e a proposição, que se faz no entrelaçamento dos entrelaços nós, o que a maioria dos pesquisadores chama de palavras-chave.”<sup>10</sup>

No exercício, o pesquisador deve desenhar seis balões e escrever em cada um deles as palavras que compõem o foco daquilo que deseja estudar. No processo de escrever precisa refletir sobre quais dessas palavras são consideradas essenciais para o desenvolvimento do estudo.

Na sequência deve selecionar três dos balões para descartar. A ideia de enumerar ou ordenar os balões por ordem de importância pode auxiliar no processo de escolha. “É com frequência uma decisão difícil, porque escolher as seis palavras já é um exercício de filtragem, no grande universo de palavras disponíveis, para escrever a frase-síntese do foco da pesquisa” (Baptista; Eme, 2023, p.12).

Os três balões restantes correspondem ao que autora define como a síntese da síntese da pesquisa, ou seja, engloba o que não pode ser descartado como forma de garantir a manutenção no nó central de significação da pesquisa. Assim, correspondem aos nós que orientam esta pesquisa: *film commissions*, Turismo Audiovisual e Rio Grande do Sul. Com estas palavras, o pesquisador elabora a frase síntese da pesquisa, o foco da tese que, na ciência tradicional, é chamado de objeto de pesquisa. Assim, o foco desta tese é: proposição de sinalizadores para atuação das *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul.

## 2.2 TRILHA DOS SABERES PESSOAIS OU DIMENSÃO SUBJETIVA

Na segunda trilha, dos Saberes Pessoais, o pesquisador procura refletir sobre o que sabe do assunto investigado. Neste processo, precisa questionar-se, sentir, permitir que as informações venham e registrá-las, escrevendo sem julgamentos, sem se preocupar com regras ou normas. É o que podemos chamar de uma escrita livre.

---

<sup>10</sup> Maria Luiza Cardinale Baptista, declaração pessoal em reunião de orientação, em março de 2024.

Neste processo, o pesquisador deve procurar escrever textos, como forma de resgatar lembranças, percepções e conhecimento sobre o assunto investigado. Os focos sinalizados nos balões da etapa anterior servem como guias de orientação no processo de elaboração do texto.

Essa trilha foi previamente apresentada na Criação do Roteiro da Tese, sendo desenvolvida a partir de registros frequentes, compartilhados nas reuniões de orientação. Vale destacar, que o processo de elaboração teve início no ano de 2022, envolvendo as discussões realizadas na disciplina de Seminário de Tese I<sup>11</sup>.

### 2.3 TRILHA DOS SABERES TEÓRICOS-CONCEITUAIS-BIBLIOGRÁFICOS

A trilha dos Saberes Teóricos-Conceituais-Bibliográficos inicia no ponto onde o pesquisador busca pelos referenciais relacionados ao tema, ou seja, representa o início do percurso com o “chão de fábrica”, com a *práxis* da pesquisa, propriamente, no processo de percorrer os caminhos investigativos para construir a pesquisa.

No percurso investigativo, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica. Na perspectiva de Severino (2007) o processo envolve a utilização de dados de categorias teóricas previamente discutidas por outros pesquisadores e devidamente documentadas. Os textos operam enquanto fontes para o tema investigado.

A iniciativa está associada ainda com a dimensão intuitiva da pesquisa que reconhece a relevância do acaso com um elemento valioso no percurso, não aderindo rigidamente aos parâmetros convencionais. Caso tenham surgido outros estudos, eles foram devidamente considerados e incorporados ao processo de construção do estudo. O trabalho é criterioso, mas não é fechado, em recortes temporais ou de segmentos bibliográficos.

Nessa linha, levando em consideração a natureza qualitativa desta tese e a metodologia utilizada, a intenção não é analisar de forma quantitativa o levantamento bibliográfico realizado, mas enfatizar a importância de obter uma visão abrangente a respeito dos estudos relacionados ao tema. A decisão de

---

<sup>11</sup> Disciplina ministrada pela Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista e Prof.<sup>a</sup> Dra. Susana Araújo Gastal, em 2022.

não incorporar uma análise quantitativa é fundamentada na convicção de que a fluidez do estudo demanda uma postura metodológica flexível.

Ao adotar a Cartografia dos Saberes, a pesquisa se alinha a perspectiva do cartógrafo, em coerência à estratégia metodológica escolhida. Esta perspectiva, discutida por Baptista (2014b) tem base em Rolnik (2011) ressaltando que cartografar implica em construir mapas mutantes de leituras contínuas da transformação da pesquisa. Trata-se de uma espécie de mapeamento, construído a partir da capacidade de percepção do pesquisador.

Na seleção dos materiais foram utilizadas as palavras-chave: *Film Commission*, *Film Commissions*, Turismo Cinematográfico, Turismo Audiovisual, Rio Grande do Sul e *film commission*. Como forma de estabelecer critérios para a seleção foram selecionados textos que tratassem sobre assunto como elemento principal e também secundário.

O levantamento dos dados foi realizado na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), no Portal de Periódicos da CAPES, *SciELO*, *Redalyc*, *Scopus Elsevier*, Google Acadêmico e os Anais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR) por se tratar de um dos principais eventos de divulgação científica da área do Turismo. O Quadro 1 sintetiza uma seleção de referências que contribuíram para a elaboração deste estudo, proporcionando uma visão panorâmica das principais pesquisas desenvolvidas, sem, contudo, contemplar a totalidade da produção acadêmica sobre o tema.

Quadro 1 - Enquadramento teórico

(continua)

Trilhas	Autor (es)	Título	Ano	Formato
<i>Film Commission</i>	Martinez	Las Comisiones Fílmicas: Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual	2003	Revista Razón y Palabra
	Méndiz	Emplazamiento de ciudades en el cine (“City placement”): Una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo	2011	Anais – III Congreso Internacional Latina de Comunicación
	Garcia	Nuevas estrategias comunicativas de ámbito local. El caso de las <i>Film Commissions</i> u oficinas de atracción de rodajes. La publicidad de las instituciones locales	2011	Livro
	Bennett e Malpica	Acción de las Comisiones Fílmicas, la experiencia de Santiago de Compostela <i>Film Commission</i>	2013	Revista Razón y Palabra
	Figuera, Figuera e Monteiro	Turismo e cinema: A importância de uma <i>film commission</i> na promoção do destino Alentejo	2015	International Journal of Scientific Management and Tourism
	Nieto Malpica	Acotaciones del primer estudio académico de las <i>Film Commissions</i> de México: hacia un Modelo Ideal Mexicano	2015	Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
	Nicosia	The Marche <i>Film Commission</i> : a tool for promoting territorial development and regional tourism	2015	Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development
	Palmi, Caputo e Turco	Changing Movie! <i>Film Commissions</i> as drivers for creative film industries: the Apulia Case	2016	Journal of Cultural Management and Policy
	Padilla e Macchione	El papel de la <i>film commission</i> en la promoción turística de Tenerife	2017	Del verbo al bit. Sociedad Latina de Comunicación Social
	Silveira	<i>Film Commission</i> no desenvolvimento do Turismo	2017	Anais-Salão de Pesquisa, Ensino e Extensão

(continuação)

	Andúgar e Martínez	La figura de la <i>Film Commission</i> en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España	2019	Tourism and heritage jornal
	Nieto Malpica	Estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica en México: Una mirada desde las comisiones fílmicas	2020	Revista Venezolana de Gerencia
	Campos, Gomes e Fonseca	Atuação das <i>Film Commissions</i> da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico	2020	Marketing & Tourism Review
	Cucco e Richeri	European <i>Film Commissions</i> as Transcultural Promoters Mediators	2021	Journal of Transcultural Communication
	Silveira	O papel das <i>Film Commissions</i> no desenvolvimento cinematográfico e turístico	2021	Capítulo do livro -Turismo: reflexões flexíveis e mutáveis
	Körössy e Santos	<i>Film Commissions</i> : caracterização e atuação no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico	2022	Anais ANPTUR
	Paes, Körössy e Melo	Marketing territorial para atração de produções audiovisuais: Um estudo das <i>Film Commissions</i> de São Paulo e Rio de Janeiro	2022	Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
	Vasconcelos e Körössy	<i>Film Commissions</i> , marketing territorial e turismo: uma revisão sistemática da literatura	2023	Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
	Körössy, Vasconcelos e Falcão	<i>Film commissions</i> e turismo cinematográfico: Uma análise da realidade brasileira	2023	Razón y palabra
	Körössy e Santos	<i>Film Commissions</i> : panorama geral e atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico	2023	Revista Turismo em Análise – RTA
	Silveira e Baptista	Garibaldi <i>Film Commission</i> : captação de projetos audiovisuais e turismo audiovisual no município de Garibaldi, RS, Brasil	2024	Revista- Desenvolvimento Socioeconômico em Debate
	Vasconcelos e Körössy	A <i>film commission</i> como um projeto de desenvolvimento econômico: um estudo de	2024	PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review

(continuação)

		caso sobre a SPFilm		
<b>Turismo cinematográfico</b>	Fois-Braga	Por um Turismo Midiático e de Teledramaturgia: reflexões para a construção de um segmento	2009	VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi–UAM.
	Lima e Sanson	Perspectivas do Cineturismo no Brasil: o caso da Roliúde Nordestina	2010	Revista Turismo & Desenvolvimento
	Perinotto, Moreira e Silva	Turismo e Cinema: uma viagem pelos “Diários de motocicleta” e “Sob o Sol de Toscana”	2013	<i>Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible</i>
	Duarque	Luz, câmera. segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ	2016	Revista Turismo Em Análise
	Silveira e Baptista	Turismo e cinema na Capital Nacional do Espumante, Garibaldi	2017	Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território
	Fonseca e Gomes	O Turismo Induzido por Filmes no Contexto Latino-Americano: Uma Revisão Sistemática de Literatura	2020	Rosa dos Ventos
	Körössy e Paes	A produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico: uma análise bibliométrica de 2011 a 2018	2020	Rosa dos Ventos
	Silveira e Baptista	Turismo e Cinema: produção cinematográfica e atratividade turística em Garibaldi-RS, Brasil	2020	Rosa dos Ventos
	Körössy, Paes e Cordeiro	Estado da arte sobre turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura	2021	<i>PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review</i>
	Silveira e Barros	Turismo Cinematográfico: O cinema na promoção dos destinos turísticos	2021	Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão
	Melo e Körössy	Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil	2022	Revista Turismo em Análise

(conclusão)

	Silveira, Baptista, Oliveira e Torres	Do condado à Montanha da Perdição! O cinema como recurso para o Turismo: O Senhor dos Anéis na Nova	2022	Siepe
	Silveira, Baptista e Coelho	O Filme da Minha Vida: cinema como recurso para o turismo na Serra Gaúcha, RS, Brasil	2023	Revista Interdisciplinar em Turismo e Território
	Mendes, Silva, Melo Körössy	Harry Potter e o perfil do turista cinematográfico brasileiro	2023	Turismo, Visão & Ação

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Com objetivo de verificar como o assunto vem sendo tratado pelos programas de Pós-Graduação em Turismo, foram consultadas as bases de dados das instituições. No período de março de 2009 a dezembro de 2022 (Quadro 2).

Quadro 2- Programas de Pós-Graduação em Turismo

(continua)

<b>Programa</b>	<b>Universidade</b>	<b>Dissertação/Autor</b>
Mestrado Profissional em Turismo	Universidade de Brasília (UnB)	<b>Título:</b> Formulação de um modelo de observatório para turismo cinematográfico em Brasília <b>Autor:</b> Ana Cristina Viana de Melo (2009) <b>Título:</b> Curta Brasília: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo/ <b>Autor:</b> Patrícia da Cunha Albernaz (2009)
Programa de Pós-Graduação em Turismo	Universidade Federal do Paraná	<b>Título:</b> Reflexos do setor criativo audiovisual no turismo: um estudo das produções cinematográficas no destino turístico Curitiba/PR/ (2009) <b>Autor:</b> Débora Gonçalves Alencar
Programa de Pós-Graduação e Turismo e Hospitalidade (PPGTURH)	Universidade de Caxias do Sul (UCS)	<b>Título:</b> Garibaldi: Destino Cinematográfico! Um estudo sobre a relação entre cinema e turismo no município de Garibaldi/RS/ <b>Autor:</b> Vanilson Pereira Silveira (2018)
Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR)	Universidade Federal Fluminense (UFF)	<b>Título:</b> O turismo cinematográfico no Rio de Janeiro pela ótica da teoria ator-rede / <b>Autor:</b> Rômulo Duarte Silva de Oliveira (2018)
Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur)	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	<b>Título:</b> Cinema e Turismo em Cabaceiras: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico/ <b>Autor:</b> Priscila Fernandes Carvalho de Melo (2021)/ <b>Título:</b> “Nossa cidade, seu filme”: a produção audiovisual na cidade de São Paulo como estratégia do <i>city marketing</i> ? / <b>Autor:</b> João Victor Vasconcelos do Espírito Santo (2022).
Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade – Mestrado e Doutorado	Universidade Anhembi Morumbi (UAM)	Não localizado
Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR)	Universidade de São Paulo (USP)	Não localizado
Programa de Pós-	Universidade do Vale	Não localizado

Graduação em Turismo e Hotelaria	do Itajaí (Univale)	
Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos (MPGNT)	Universidade Estadual do Ceará (UECE)	Não localizado
Programa de Pós-Graduação em Turismo e Patrimônio (PPGTUPATRI)	Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)	
Mestrado Profissional em Gestão do Turismo	Instituto Federal de Educação e Tecnologia de Sergipe (IFS)	Não localizado
Programa de Pós-Graduação em Ecoturismo e Conservação (PPGEC)	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro	Não localizado
Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR)	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	Não localizado

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Foram identificadas seis dissertações (Melo, 2009; Albernaz, 2009; Silveira, 2018; Oliveira, 2018; Melo, 2021; Espírito Santo, 2022; Alencar, 2019). As pesquisas foram conduzidas com base nos seguintes casos: Brasília (DF), Brasília (DF), Garibaldi (RS), Rio de Janeiro (RJ), Cabaceiras (PB), São Paulo (SP), Curitiba (PR), respectivamente. Em relação às teses de doutorado, não foram identificados trabalhos que abordem a temática em questão.

Em âmbito nacional, as pesquisas vêm sendo caracterizadas, em sua maioria, pela abordagem de estudos de caso. Nesse sentido, compartilho estudos considerados significativos para abordagem do tema, visto que fornecem informações relevantes sobre as *film commissions* de outros estados, possibilitando identificar experiências, práticas e estratégias adotadas em diferentes destinos.

No estudo de Espírito Santo (2022) intitulado: “Nossa cidade, seu filme”: a produção audiovisual na cidade de São Paulo como estratégia do *city marketing*? Uma revisão sistemática da literatura sobre as *film commissions*. O autor traz à tona uma compreensão mais ampla e atualizada sobre o assunto, sendo que dos 25 artigos selecionados e analisados, 15 tiveram como foco principal a análise de uma *film commission*.

As pesquisas evidenciam uma predominância de estudos de casos de cunho exploratório e natureza qualitativa. No cenário internacional, o destaque é para países como Espanha, México e Portugal, que estão entre os destinos com maior predominância de locus de análise, sendo que maior volume de publicações foi constado na Espanha que concentra o maior número de *film commissions* consolidadas e registradas.

Já no Brasil, as regiões Sul e Sudeste vêm se destacando como centros de estudos. Conforme observa o autor, a produção científica é relativamente recente, os primeiros estudos são datados do ano de 2010, sendo que o ano de 2015 o período com maior número de publicações referentes ao assunto.

Em um estudo posterior, o autor retoma a discussão anteriormente realizada no artigo: *Film Commissions, marketing territorial e turismo: uma revisão sistemática da literatura* (Vasconcelos e Körössy, 2023). A proposta visa caracterizar as *film commissions*, explorando a interface com o marketing territorial e o turismo. Os estudos configuram uma importante fonte de dados, envolvendo o mapeamento das pesquisas já realizadas sobre as *film commissions*.

Nessa linha, a pesquisa realizada por Körössy e Falcão (2022) busca mapear as *film commissions* brasileiras, com foco no âmbito municipal. A iniciativa visa ainda identificar as ações de fomento ao turismo cinematográfico e as sinergias com os atores institucionais do turismo. A pesquisa realizada entre 2020 e 2022, contou com a análise de 10 escritórios de abrangência municipal.

Segundo o estudo, apesar da literatura, técnica e científica, evidenciar a relevância das *film commissions* no desenvolvimento de segmentos como o audiovisual e o turismo, esse reconhecimento pela gestão pública ainda não está, totalmente, estabelecido no país. A situação descrita se intensifica com a ausência de uma *film commission* nacional, dificuldades orçamentárias, equipes reduzidas, carência de estudos, baixo grau de adesão a redes e associações, dentre outros indicadores.

No que diz respeito ao turismo o artigo: *A atuação das film commissions na região sudeste e sua interface com o turismo cinematográfico*, analisa a

atuação das quatro *film commissions* da região Sudeste: Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo, visando compreender as possíveis articulações com o turismo cinematográfico (Campos *et al.*, 2020).

A pesquisa aponta que o custo para manter uma *film commission* é relativamente menor, comparado a outros departamentos. Em relação turismo cinematográfico, as *film commissions* tem contribuído com o turismo direto, resultado da vinda das equipes de produções, enquanto o turismo indireto decorrente da divulgação dos lugares ainda demanda de aprimorando. Os autores ressaltam a importância de estabelecer novos escritórios, visando fortalecer a relação entre o Turismo e o Audiovisual, aumentar o desenvolvimento sociocultural e econômico dos destinos e fomentar o Turismo Cinematográfico.

Por outro lado, Gomes (2022) amplia o debate ao apresentar uma perspectiva diferenciada no artigo: O turismo cinematográfico no contexto do programa filme em Minas: a visão dos cineastas acerca da sinergia turismo-cinema. A pesquisa com foco na atuação da Minas *Film Commission*, teve objetivo de investigar, junto aos diretores de filmes apoiados pelo Programa Filme em Minas, se as obras por eles dirigidas contribuíram para potencializar o turismo no Estado, favorecendo a relação entre o turismo e o cinema.

Nesse cenário foi constatado que atuação da Minas *Film Commissions* ainda é modesta e, até mesmo, desconhecida pelos diretores. A vasta extensão territorial do estado representa um fator que limita a atuação da *film commission*, dificultando a presença e atuação em todos os municípios.

Além disso, a maioria dos cineastas considera que os filmes não têm o propósito de contribuir com a potencialização do turismo em Minas Gerais, porém, acreditam que a divulgação acaba acontecendo mesmo de forma indireta. Para autora, o turismo nem sempre será estimulado pela presença de dos projetos audiovisuais, embora esse fator seja relevante e possa ocorrer.

O referido artigo aponta ainda a ocorrência de efeitos diretos na economia local decorrentes das atividades de produção cinematográfica. Isso envolve demandas por serviços como hospedagem e alimentação para as equipes durante os períodos de gravação na região, resultando na geração de receitas e pagamentos de impostos, por exemplo.

Para alguns diretores, no entanto, os serviços prestados localmente, especialmente, os relacionados à hospedagem, foram considerados insuficientes, inadequados ou abaixo das necessidades das equipes de produção e elenco dos filmes.

Por fim, as autoras concluem que dada a complexidade do tema, na maioria das vezes, os impactos indiretos e intangíveis do turismo cinematográfico apresentam desafios consideráveis em termos de implementação e verificação, e, frequentemente, a literatura aborda o tópico de maneira superficial e idealizada.

Na sequência sobre o tema, Paes *et al.* (2022) analisam as estratégias de marketing utilizadas pelas *film commissions* na promoção dos destinos e os recursos promocionais utilizados na atração dos projetos audiovisuais. O estudo envolveu duas *film commissions*, a Rio *Film Commission* e a São Paulo *Film Commission*.

Segundo as autoras a captação dos projetos audiovisuais contribui para uma gama de benefícios para o destino anfitrião, envolvendo a promoção da imagem, efeitos diretos e indiretos na economia e o estímulo da atividade cinematográfica. Diante dos benefícios apresentados foi possível observar o crescimento de organizações de marketing territorial com foco na atração e apoio as produções.

No caso das *film commissions* analisadas foi possível observar que a principal estratégia, consiste na diferenciação do produto. “Ambas buscam diferenciar suas localidades por meio de atributos naturais e culturais. Esse é o mote adotado em suas demais ações comunicacionais” (Paes *et al.*, 2022, p.303).

Em relação aos recursos de marketing, a propaganda, as relações públicas e o marketing *on-line* envolvem os principais recursos utilizados. As duas *film commissions* apresentam uma forte presença no meio digital com destaque para o *website*, que apresenta o guia de produções e demais informações.

Os resultados evidenciam ainda que o marketing territorial se concentra na aplicação de ferramentas do marketing *mix*, sendo que a principal estratégia consiste na diferenciação do produto, visto que as *film commissions* procuram

diferenciar as localidades por meio de atributos naturais e culturais. A *SP Film Commission* posiciona a cidade como um destino capaz de representar “todas as cidades do mundo”, enquanto a *Rio Film Commission* se apresenta como uma cidade-síntese da cultura brasileira.

Além disso, foi observado que no caso da *SP Film Commission* a falta de diálogo entre os moradores, a gestão pública e o setor audiovisual, visando estabelecer uma regulação específica que possibilite filmagens em determinados lugares, consiste em ponto que necessita de aprimoramento. Os autores sugerem a realização de ações de conscientização entre os *stakeholders* (moradores, prestadores de serviços, demais órgãos) visando esclarecer os benefícios e os, possíveis, transtornos gerados pelos projetos.

Nessa linha, O Roteiro para a implementação de *film commissions*, elaborado por Daniel Celli tem como base a experiência prática da São Paulo *Film Commission (SPFilm)*. A proposta tem objetivo de apresentar um estudo de proposição de estratégias para sensibilizar estados e municípios sobre a importância de implementar uma *film commission*. Como resultado, foi realizado um total de trinta eventos ou processos de sensibilização em oito localidades que participaram do trabalho.

Com base nas ações empreendidas, o autor constatou o interesse das localidades participantes e identificou que as ações desenvolvidas foram capazes de promover uma melhor compreensão sobre o tema. A iniciativa contribuiu para sensibilizar os gestores locais quanto à importância da criação de *film commissions*, abrangendo tanto a atuação do poder público, ao fomentar políticas públicas, parcerias e regulamentações, quanto o engajamento do setor audiovisual.

A proposta foi ampliada ainda para setores diretamente correlacionados, como o turismo, ao incentivar o turismo cinematográfico e promover a integração das *film commissions* às dinâmicas e políticas públicas do setor turístico. O autor verificou, ainda, limitações no que se refere à ampliação do acesso e da circulação das informações, especialmente, em âmbito governamental. “Isso também porque no Brasil há pouco material disponível sobre o tema das *film commissions*, sobre as razões positivas para adotá-las e sobre como fazer a sua implementação” (Celli, 2022, p. 59).

O autor supracitado enfatiza que as *film commissions* deveriam ser incentivadas a atuar em rede, fortalecendo as conexões, nacionalmente e internacionalmente, a fim de garantir a consolidação das tarefas propostas. A implementação de uma *film commission* através de uma política pública requer uma abordagem estratégica que promova a transversalidade. Isso se deve aos benefícios diretos que ela traz para o turismo, além de promover o desenvolvimento econômico, cultural, social entre outras esferas.

Por fim, destaco O Guia para *film commissions* no Brasil: Orientação básica para a implantação e operação de um escritório de apoio às produções audiovisuais em um município ou estado do Brasil (LATC, 2015). Esse documento pode ser considerado um das primeiras publicações tratando, exclusivamente, sobre *film commissions* no país. A proposta apresenta uma série de orientações referentes a criação, estruturação, administração e operacionalização das *film commissions* no Brasil.

De modo geral, os estudos evidenciam a relevância das *film commissions* como recurso para o fortalecimento do campo do audiovisual, mas também para a promoção turística dos destinos. Além disso, destacam os desafios recorrentes relacionados à organização, à circulação das informações e à integração com o turismo. Nesse contexto, se torna perceptível o esforço para ampliar e aprofundar o arcabouço teórico referente ao assunto.

No caso da literatura é possível observar um movimento de expansão que contribui para consolidação de um *corpus* teórico mais robusto. Assim, esta tese está inserida de forma ativa nesse movimento, buscando contribuir para a construção desse *corpus* teórico, que possibilite a compreensão da complexidade e potencialidades desse universo de produções, em si mesmo e na conexão com o Turismo.

## 2.4 USINA DE PRODUÇÃO OU TRAMA DOS FAZERES

A trilha da Usina de Produção ou Trama dos Fazeres é caracterizada pelas aproximações e ações investigativas realizadas pelo pesquisador em relação ao foco da pesquisa (Baptista; Eme, 2023). Nesse processo é realizada

a seleção dos procedimentos de pesquisa e a definição de como operacionalizar o uso desses procedimentos.

As aproximações podem ser realizadas por meio de observações sistemáticas, conversas informais, exploração de materiais e/ou documentos. Para Baptista e Eme (2023) as aproximações são os fazeres da pesquisa e representam diferentes maneiras de se conectar com o objeto investigado, possibilitando refletir, sentir e compreender em profundidade.

Esse processo pode ocorrer por meio de procedimentos tradicionais, sejam eles quantitativos e/ou qualitativos, ou ainda serem desenvolvidos especificamente para a pesquisa em andamento, respeitando as singularidades do objeto estudado, a fim de garantir a coerência com seu contexto.

Já as ações investigativas também são procedimentos. Porém, a definição acontece em um estágio mais avançado da investigação. Nesse momento, é possível visualizar com maior clareza o fluxo da pesquisa, estabelecendo conexões entre os objetivos específicos e as ações necessárias para alcançá-los (Baptista; Eme, 2023).

Nesse caso não se trata de excluir os procedimentos tradicionais, uma vez que podem ser combinados e/ou integrados à pesquisa, dependendo do estudo e do interesse do pesquisador. Esta trilha é processual e acompanha o desenvolvido da tese.

Desse modo, nesta pesquisa as aproximações investigativas correspondem: a participação em eventos, a revisão dos saberes pessoais e dos saberes teóricos ou trama teórico-conceitual, que associadas à pesquisa bibliográfica e documental, auxiliaram na formulação dos primeiros direcionamentos do estudo e na construção do roteiro da entrevista.

No caso da pesquisa documental foi realizado o mapeamento dos decretos e/ou leis municipais plataformas digitais, incluindo redes sociais e *sites* oficiais, vídeos institucionais e materiais de divulgação. Para Severino (2007) a pesquisa documental envolve uma fonte ampla de documentos, englobando não só documentos impressos, mas outros tipos, como jornais, vídeos, fotografias, filmes, gravações e documentos legais.

As ações investigativas deram continuidade às aproximações e envolveram: a) aprofundamento da pesquisa bibliográfica, envolvendo livros,

artigos, teses e dissertações; b) produção de quadros-síntese; c) elaboração do questionário de entrevistas; d) aplicação, transcrição e análise das entrevistas; e) elaboração das categorias temáticas; f) formulação dos sinalizadores.

A escolha pela entrevista semiestrutura foi em virtude de possibilitar a obtenção de respostas mais amplas e detalhadas, permitindo o aprofundamento de questões relacionadas ao tema e trazendo à tona informações e percepções de ângulos diferentes acerca do assunto.

Neste estudo, a entrevista tem a função de compreender, na prática, como elementos identificados na pesquisa bibliográfica e na pesquisa documental, estão sendo tratados pelas *film commissions*. Isso possibilita acessar experiências e percepções dos entrevistados diretamente envolvidos, aprofundando a análise com dimensões que não estão explicitadas nos registros oficiais.

Além disso, o formato *online* proporcionou tanto a flexibilidade de horário, devido à agenda dos entrevistados quanto a possibilidade de incluir participantes geograficamente distantes. Brinkmann (2017) defende que as entrevistas mediadas por tecnologias digitais ampliam o alcance do pesquisador e tornam viável o diálogo com sujeitos que, por motivos diversos, não estariam acessíveis de forma presencial.

Por sua vez Janghorban *et al.* (2014) ressaltam que a coleta de dados por meio de entrevistas *online*, evidencia a flexibilidade que a modalidade oferece tanto aos entrevistados quanto ao pesquisador. Os autores ressaltam, sobretudo, a possibilidade de alcançar interlocutores estratégicos para o estudo, os quais em outras circunstâncias, talvez não pudessem participar da pesquisa.

Para Deakin e Wakefield (2014) na atualidade o pesquisador possui uma variedade de opções disponíveis para a realização das entrevistas *on-line*. Nessa linha, Antunes *et al.* (2023, p. 580) argumentam que “as entrevistas mediadas por tecnologias tendem a ser cada vez mais presentes nas pesquisas qualitativas, ganhando espaço como uma alternativa em relação à entrevista tradicional, figurando como uma estratégia atual e moderna”.

### 2.4.1 Mapeamento do campo de investigação

O mapeamento do campo de investigação segue a perspectiva da Cartografia dos Saberes e corresponde ao processo de organização, sistematização e leitura do material produzido ao longo da pesquisa. O termo dados coletados não foi empregado, por considerar que as informações não são simplesmente recolhidas, mas produzidas na relação entre o pesquisador, o campo e os atores da pesquisa. Essa perspectiva alinhada a Cartografia dos Saberes, utilizou a expressão mapeamento do campo de investigação.

Nessa linha a pesquisa bibliográfica composta pelo referencial teórico possibilita direcionar as ações relacionadas à pesquisa documental e a estruturação do roteiro de entrevistas, conforme o Apêndice B. Em relação à pesquisa documental, a proposta inicial, envolvia traçar um panorama das atividades realizadas pelas *film commissions*, com base em relatórios de atividades, termos de cooperação e parcerias, atas de reuniões, entre outros.

Na maioria dos casos, no entanto, observa-se a ausência de registros disponíveis. Esta situação foi evidenciada nos depoimentos dos entrevistados. Diante disso, a linha adotada ficou centralizada no levantamento dos dispositivos legais, especificamente, as leis e/ou decretos; plataformas digitais envolvendo os *sites* oficiais e redes sociais, vídeos institucionais e materiais de promoção impresso.

A escolha pelos decretos e/ou leis municipais foi baseada no fato de os dispositivos instituírem e regularem as atividades realizadas pelas *film commissions* (Quadro 3). Já os demais mecanismos envolvem os principais meios de divulgação e acesso as informações. A pesquisa documental considera como recorte temporal o período compreendido entre 2011, ano de lançamento da primeira *film commission* do estado, e junho de 2025.

Quadro 3 - Decretos e Leis municipais

<b>Film Commission</b>	<b>Documento</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Fonte</b>	<b>Anexo</b>
Comissão municipal de ações do Bento <i>Film Commission</i>	Decreto N° 7.596, de 20 de abril, 2011	<i>Website</i>	<a href="https://sapl.camarabento.rs.gov.br/media/sapl/public/normajuridica/2011/13370/13370_texto_integral.pdf">https://sapl.camarabento.rs.gov.br/media/sapl/public/normajuridica/2011/13370/13370_texto_integral.pdf</a>	A
Comissão Municipal de Ações do Bento <i>Film Commission</i>	Decreto nº 7.689, de 29 de julho de 2011. Altera e acresce dispositivos	Não se aplica	Secretaria de Turismo	B
Comissão municipal das ações do Garibaldi <i>Film Commission</i> .	Decreto nº 3941, de 20 de março de 2015.	<i>Website</i>	<a href="http://leismunicipa.is/aukbf">http://leismunicipa.is/aukbf</a>	C
Comissão municipal das ações do Prado <i>Film commission</i>	Decreto nº 1.156, de 14 de maio de 2019	<i>Website</i>	<a href="http://leismunicipa.is/aesnx">http://leismunicipa.is/aesnx</a>	D
Escritório municipal de apoio à produção audiovisual-Porto Alegre <i>Film Commission</i> .	Decreto nº 21.296, de 22 de dezembro de 2021	<i>Website</i>	<a href="http://leismunicipa.is/ufesz">http://leismunicipa.is/ufesz</a>	E
Comissão Gramado <i>Film Commission</i>	Lei nº 4.018, de 28 de março de 2022	<i>Website</i>	<a href="http://leismunicipa.is/gvjzw">http://leismunicipa.is/gvjzw</a>	F
Comissão Gramado <i>Film Commission</i>	Lei nº 4.417, de 21 de maio de 2025. Altera dispositivos	<i>Website</i>	<a href="http://leismunicipa.is/2beu6">http://leismunicipa.is/2beu6</a>	G
Santa Cruz <i>Film Commission</i>	Lei Nº 9.098, de 25 de outubro de 2022	<i>Website</i>	<a href="http://leismunicipa.is/04ocf">http://leismunicipa.is/04ocf</a>	H
Comitê Municipal de apoio à produção audiovisual - Pelotas <i>Film Commission</i> .	Decreto nº 7.027, de 7 de maio de 2025	<i>Website</i>	<a href="http://leismunicipa.is/29vat">http://leismunicipa.is/29vat</a>	I

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Em relação à entrevista semiestruturada, essa foi realizada com os coordenadores das *film commissions* por meio virtual, através da plataforma de reuniões *Google Meet*, com duração de uma hora (Quadro 4). A entrevista foi realizada com sete *film commissions* em operação: Bento *Film Commission*,

Garibaldi *Film Commission*, Porto *Film Commission*, Gramado *Film Commission*, Prado *Film Commission*, Pelotas *Film Commission*, Santa Cruz *Film Commission*.

Quadro 4 - Entrevistados

Entrevistado	Cargo	Data	Município
E1. Patrícia Schenkel	Turismóloga e Secretária de Comércio e Turismo	22/05/2025	Antônio Prado
E2. Natália Corrêa	Diretora da SCFC	03/06/2025	Santa Cruz
E3. Melina Casagrande	Turismóloga	18/06/2025	Garibaldi
E4. Ricardo Reginato	Secretário de Turismo	23/06/2025	Gramado
E5. Denise Holleben	Turismóloga	02/07/2025	Bento
E6. Joana Braga	Turismóloga e Coordenadora de Economia Criativa	18/07/2025	Porto Alegre
E7. Alexandre Mattos	Cineasta	01/09/2025	Pelotas

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Considerando que a tese adota a lógica de produção de um filme para fins de identificação e citação, cada participante recebeu o nome de um personagem vinculado a uma produção gravada no município sede da *film commission* (Quadro 5). Essa escolha contribui para a coerência interna da pesquisa e reforça a articulação entre obra, destino e narrativa local.

Quadro 5 - Personagens do roteiro

Entrevistado	Personagem	Produção/Formato	Ano
E1. Patrícia Schenkel	Teresa	O Quatrilho/Filme	1995
E2. Natália Corrêa	Coroa de Flores	InfiniMundo/Filme	2024
E3. Melina Casagrande	Luna	O Filme da Minha Vida/Filme	2017
E4. Ricardo Reginato	Miguel	A Espera de Liz/Filme	2019
E5. Denise Holleben	Marina	Saneamento Básico/Filme	2007
E6. Joana Braga	Cecília	Legalidade/Filme	2019
E7. Alexandre Mattos	Giuseppe Garibaldi	A Casa das Sete Mulheres/Minissérie	2003

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Vale destacar que, dependendo do projeto, as filmagens não se concentram, exclusivamente, em um único destino. Essa dinâmica de gravar em diferentes lugares está relacionada ao roteiro que, em muitos casos, determina os espaços necessários para a construção do projeto. O filme *O Quatrilho* (1995), por exemplo, dirigido por Fábio Barreto e indicado ao Oscar

de Melhor Filme Estrangeiro, foi gravado em diferentes cidades: Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Antônio Prado, entre outras.

O percurso investigativo ainda pode sofrer ajustes, uma vez que, como em toda investigação, nem todas as etapas se concretizam conforme o planejamento, como no caso da entrevista com a Santa Maria *Film Commission*. O Decreto Nº 124 instituiu a Comissão Municipal das ações da Santa Maria *Film Commission* em 06 de novembro de 2014, porém foi revogado. Em seu lugar, foi publicado o Decreto Nº 106 de 10 de outubro de 2023 (Anexo J).

Assim, visando tratar sobre as mudanças e verificar o estágio de funcionamento foi agendada, presencialmente, uma reunião na Secretaria Municipal de Turismo, realizada no dia 09 de maio de 2025. A entrevista prevista não foi realizada, pois na ocasião foi observada a fragilidade na articulação e na sistematização das informações. O questionário elaborado continha perguntas que exigiam o funcionamento ativo da *film commission*, como a referida, no momento, estava em fase de reestruturação, a escolha foi não prosseguir, de modo a preservar a coerência dos dados coletados.

Apesar disso, o encontro serviu como importante espaço de discussão de ações futuras envolvendo a *film commission*. Conforme mencionado na reunião, o assunto envolve uma pauta em construção e o contato despertou o interesse em acelerar o processo de (re)estruturação da Santa Maria *Film Commission*. Nesse ponto recorro das reuniões de orientação quando discutimos que, muitas vezes, é justamente a ação e o envolvimento do pesquisador com o tema que constroem e desencadeiam ações no campo investigado.

O critério adotado para a realização das entrevistas leva em consideração, o fato de a *film commission* estar em operação, ou seja, com estrutura mínima de funcionamento e suporte ao atendimento das demandas. Esse aspecto foi considerado relevante, pois permite distinguir iniciativas apenas formais daquelas que, ainda que com limitações estruturais, apresentam disponibilidade e potencial de atuação prática no apoio produções audiovisuais.

Como ponto de partida, foi realizado contato telefônico ou via e-mail, explicando sobre o estudo e solicitando a disponibilidade, após o agendamento foi encaminhando o *link* de acesso à reunião. O roteiro da entrevista foi elaborado com base em tópicos que surgiram no transcorrer da pesquisa bibliográfica e documental. Foram ainda produzidas anotações de campo e registros de outras questões pertinentes, que posteriormente se mostraram relevantes para a análise e interpretação dos dados coletados.

As entrevistas foram gravadas e transcritas, mediante autorização prévia dos participantes, acordada através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Informado (Apêndice C). Além disso, estão alinhadas aos princípios estabelecidos na Lei 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação), de 18 de novembro de 2011, que garante ao cidadão o direito de acessar informações de interesse público junto aos órgãos e entidades da administração pública (Brasil, 2008).

Conforme dispõe o Art. 5º, “é dever do Estado garantir o direito de acesso à informação, que será franqueada mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão”. O Art. 6º, inciso I, determina ainda que os órgãos públicos devem assegurar a “gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação”.

Nesse sentido, a film commission atua, na maioria dos casos, vinculada a instituições públicas, como as secretarias municipais, sendo dever do agente público responsável fornecer as informações solicitadas, em conformidade com a legislação vigente. O fornecimento de dados é fundamental, sendo parte do exercício legítimo do direito de acesso à informação pública e da produção científica comprometida com a transparência e o interesse coletivo.

Além das entrevistas, a participação em eventos também foi um ponto relevante, possibilitando a troca de experiências, o diálogo com outros pesquisadores e o fortalecimento das reflexões que sustentam o estudo. A participação ocorreu, especialmente, no início do projeto e foi estratégica para a observação preliminar, bem como para a delimitação dos rumos adotados ao longo da investigação (Quadro 6).

## Quadro 6 - Eventos com participação do autor

(continua)

<b>Connection Da Ficção a Realidade: o futuro das viagens (2022)</b>
<b>Síntese</b>
<p>O <i>Connection da Ficção a Realidade: o futuro das viagens</i> foi realizado entre os dias 11 a 13 de maio de 2022, em Gramado. A programação, contou com uma série de painéis envolvendo a temática, entre eles: Como a <i>film commission</i> pode ajudar a promover um destino turístico?; Turismo Cinematográfico; Cultura, Cinema e Turismo - Qual o legado, entre outros. O evento marca ainda o lançamento da Gramado <i>Film Commission</i>.</p> <p>O <i>Connection da Ficção a Realidade: o futuro das viagens</i> foi realizado entre os dias 11 a 13 de maio de 2022, em Gramado. A programação, contou com uma série de painéis envolvendo a temática, entre eles: Como a <i>film commission</i> pode ajudar a promover um destino turístico?; Turismo Cinematográfico; Cultura, Cinema e Turismo - Qual o legado, entre outros.</p> <p>O evento marca ainda o lançamento da Gramado <i>Film Commission</i>. Na ocasião, Zeca Brito<sup>12</sup>, enfatizou que os mesmos serviços utilizados pelo Audiovisual são também utilizados pelo Turismo, por exemplo, hotelaria, estradas, alimentação, entre outros. “Estamos falando de um ecossistema similar que quando trabalhado em simbiose pode gerar desenvolvimento, empregos e renda”<sup>13</sup>.</p> <p>A participação no evento possibilitou observar as potencialidades envolvendo a interface entre Turismo e o Audiovisual, bem como as vantagens e os desafios enfrentados no estabelecimento das <i>film commissions</i>. Neste ponto, foi relatado que “[...] no Brasil existe uma descontinuidade em relação às <i>film commissions</i>. Um governo inicia e outro acaba”<sup>14</sup>.</p>
<b>Webinar- Film Commissions: compartilhando vivências, superando obstáculos e impulsionando a internacionalização<sup>15</sup> (2023)</b>
<b>Síntese</b>
<p>Evento <i>online</i> que reuniu especialistas para debater questões referentes à atuação das <i>film commissions</i> no Brasil e no mundo. Realizado pela EXPOCINE e a Los Angeles Entertainment Services (LAES). O evento contou com três painéis: A contribuição econômica da indústria audiovisual no Brasil; <i>Film Commissions</i> na Iberoamérica: na linha de frente na atração de projetos audiovisuais e Caminhos para a internacionalização.</p> <p>Na visão dos especialistas que conduziram a discussão, a atuação das <i>film commissions</i> tem evoluído de maneira significativa em resposta a demanda do mercado audiovisual, especialmente, das plataformas de <i>streaming</i>, aprimorando o atendimento aos produtores. Neste ponto, se observa outras formas de veiculação envolvendo, por exemplo, as plataformas de <i>streaming</i>, exemplificando a variedade de formatos e formas de divulgação.</p>
<b>Webinar: potencial das Film Commissions para o Turismo Catarinense<sup>16</sup> (2022)</b>
<b>Síntese</b>
<p>Na ocasião, foi destacado o potencial dos escritórios como recursos de união entre o turismo e audiovisual, bem como a capacidade da articulação entre esses dois</p>

<sup>12</sup> Cineasta, Diretor do IECINE - Instituição da Secretaria da Cultura do RS. Mestre em Artes Visuais pela UFRGS.

<sup>13</sup>Trecho do Painel: Turismo Cinematográfico, realizado durante *Connection da Ficção à Realidade: o futuro das viagens*.

<sup>14</sup>Trecho extraído da palestra de André Faria, Diretor Executivo da REBRAFIC (2022).

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VGdnOaAuhZ0&t=68>. Acesso em 15 jul. 2024. mundo.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hUdYMIqRX5Y&t=3s>. Acesso em 28 jul.2024.

segmentos movimentar a economia dos destinos.

O encontro destaca o papel das *film commissions*, instituições presentes em diversos países, responsáveis por facilitar os processos de gravação, atuar como agências de fomento e promover os destinos em âmbito nacional e internacional. Essas estruturas operam como elo de ligação entre produtores audiovisuais, poder público e comunidade local, oferecendo suporte em questões como intermediação institucional, obtenção de licenças para uso de espaços físicos e articulação com órgãos como Corpo de Bombeiros e Polícia Civil.

Foi evidenciado que Santa Catarina, por se tratar de um território diverso e apresenta ampla variedade de cenários, o que tem impulsionado o processo de criação e consolidação de *film commissions*. Esses modelos buscam integrar os setores do audiovisual e do turismo, reconhecendo que a oferta de boas locações exige infraestrutura e serviços turísticos adequados, configurando-se como um produto turístico em si.

Destaque também para exemplos, como o caso do município de Treze Tílias, associada à novela A História de Ana Raio e Zé Trovão (1990), cujos cenários passaram a ser utilizados como pontos de visitação turística, demonstrando como produções audiovisuais podem transformar e ressignificar lugares. Iniciativas em municípios como Joinville, Balneário Camboriú e Tubarão foram apresentadas, destacando a inserção do audiovisual como ferramenta estratégica nos planos de desenvolvimento turístico.

A estratégia de incorporar o audiovisual como eixo estruturante nos Planos Municipais de Turismo. A discussão evidenciou que o planejamento turístico, quando articulado às políticas de fomento ao audiovisual, amplia as possibilidades de desenvolvimento territorial, fortalece a atuação das *film commissions* e potencializa a atração de produções nacionais e internacionais. Essa inserção permite reconhecer o audiovisual não apenas como atividade cultural, mas como ferramenta de promoção turística, dinamização econômica e qualificação da oferta de serviços.

### **Fest Cine Saqua: a importância da Film Commission para a Cultura e Turismo<sup>17</sup> (2022)**

#### **Síntese**

O evento ressalta a importância do audiovisual no desenvolvimento do Turismo, bem como a necessidade estruturar os destinos para receber os projetos audiovisuais, tanto em relação à infraestrutura quanto aos recursos humanos disponíveis. A iniciativa reuniu a Rede Brasileira de *Film Commissions* (REBRAVIC), Rio *Film Commission*, Amazonas *Film Commission*, Maricá *Film Commission* (RJ) Saquarema (RJ). O debate teve como foco o papel estratégico das *Film Commissions* no desenvolvimento econômico, cultural e turístico dos territórios.

Para André Faria, diretor da REBRAVIC, as *film commissions* são escritórios governamentais, físicos ou virtuais, que atuam na atração, facilitação e incentivo a produções audiovisuais locais, nacionais e internacionais. Elas são consideradas ferramentas fundamentais de desenvolvimento econômico, pois fortalecem a sinergia entre audiovisual e turismo, movimentando cadeias produtivas tanto do turismo quanto do audiovisual.

Um dos pontos centrais discutidos foi que a estrutura virtual de uma *Film Commission* é tão importante quanto, ou até mais que, a física. A presença online, com site, redes sociais e canais claros de contato, é essencial. Como destacou André Faria, se uma produção busca uma *Film Commission* e não encontra informações básicas na internet, o destino simplesmente deixa de existir para o mercado audiovisual. Ferramentas digitais gratuitas já são suficientes para iniciar esse processo.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNxqMNMjYI8>. Acesso em: 28 jul. 2024.

(conclusão)

Outro conceito-chave abordado foi o de “*film friendly*”, que se refere à reputação de um local como um bom lugar para filmar. Isso envolve agilidade nos processos, banco de dados de locações e profissionais, inteligência de mercado, levantamento de dados sobre produções realizadas e um ambiente institucional favorável.

Foram discutidos também os fatores que influenciam a decisão de filmar em um destino, como: reputação, características paisagísticas e arquitetônicas, câmbio e incentivos fiscais, disponibilidade e qualificação da mão de obra (inclusive domínio do inglês), infraestrutura de telecomunicações, clima, rede hoteleira, aeroportos e estúdios, segurança e imagem institucional do local

No cenário internacional, foi apontado que o Brasil ainda não é um *player* estratégico, sendo o único grande país da América Latina que não possui uma *Film Commission* nacional. Casos práticos apresentados reforçaram o impacto das *Film Commissions* nos destinos. A Rio *Film Commission*, vinculada à Riofilme, apoia entre 300 e 400 produções por ano, gerando mais de três mil diárias e um impacto econômico estimado em R\$ 127 milhões.

No caso da Amazônia *Film Commission*, foram destacados exemplos emblemáticos do como o filme *Anaconda* (1997), produção internacional que explorou o imaginário da floresta amazônica como elemento central do filme, projetando a região no circuito internacional. Outro exemplo citado foi o Museu do Seringal Vila Paraíso, localizado em Manaus, que serviu como locação para o filme *A Selva* (2002), adaptação cinematográfica da obra homônima de Ferreira de Castro. Após as filmagens, o cenário foi doado ao Governo do Estado do Amazonas e transformado em museu, passando a retratar o modo de vida dos seringueiros e a riqueza histórica, social e econômica do ciclo da borracha.

No caso da Maricá *Film Commission*, o processo de implantação teve início a partir do mapeamento do município, identificando tanto o potencial territorial quanto os atores estratégicos necessários para a estruturação da *Film Commission*. Em 2018, esse processo resultou na publicação do decreto municipal que oficializou a criação da Maricá *Film Commission*. A comissão passou a incorporar uma abordagem integrada, que extrapola a atração de produções audiovisuais. Nesse sentido, foi estruturado o PROMIDIA – Programa Municipal de Inclusão e Desenvolvimento Audiovisual, vinculado à Maricá *Film Commission*, que articula ações voltadas tanto ao fortalecimento da indústria audiovisual quanto à promoção da inclusão social. O programa reconhece o audiovisual como vetor de desenvolvimento territorial, geração de oportunidades, formação profissional e transformação social, consolidando a *film commission* como instrumento estratégico da política pública municipal.

Em Saquarema, o município está em processo de criação da *Film Commission*, iniciativa compreendida como uma oportunidade para impulsionar o desenvolvimento local. Por fim, foi enfatizado que os impactos do audiovisual extrapolam a dimensão econômica, contribuindo para a construção de marcas territoriais e o fortalecimento do turismo.

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Desse modo, a participação em eventos significou um processo importante de reflexão sobre o assunto, possibilitando o acesso a casos práticos nacionais e internacionais. Apesar disso, as iniciativas acontecem de maneira pontual, sem a consolidação de um calendário oficial de realização que pode servir como recurso para integrar as *film commissions*, além de possibilitar a troca de experiências.

### 2.4.2 Percurso de análise

A análise dos dados segue uma abordagem qualitativa, moldada pela Análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Essa perspectiva dialoga com a trilha da Usina de Produção ou Trama dos Fazeres, visto que ações investigativas envolvem desde os métodos tradicionais até os criados no decorrer do estudo (Baptista; Eme, 2023).

Bardin apresenta a análise de conteúdo, com base em três processos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise faz referência à organização do material, ou seja, a definição do *corpus* de análise.

Ocorre à luz da leitura flutuante que consiste no contato do pesquisador com o material a ser investigado, com objetivo de registrar suas primeiras impressões, formulações das hipóteses e objetivos (finalidade da análise) e a elaboração de indicadores, com base no referencial teórico, que auxilia na interpretação e preparo do material.

A etapa seguinte envolve a exploração do material que “consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (Bardin, 2016, p. 131). O pesquisador procura extrair as informações dos materiais, organizando de modo sistematizado para posterior, análise.

Por fim, a terceira fase consiste no tratamento dos dados e interpretação. O pesquisador calcado nos resultados brutos busca torná-los significativos e válidos, sendo capaz de propor inferências e interpretações, acerca dos objetivos propostos ou sobre outras descobertas que porventura possam surgir.

O *corpus* de análise foi composto pelas entrevistas e pelos materiais que compõem a pesquisa documental, como os decretos e/leis que regulamentam a criação da *film commission*. Assim, foram sistematizadas cinco categorias temáticas: (1) formação da *film commission*; (2) perfil institucional; (3) relações institucionais; (4) estratégias de divulgação e (5) turismo audiovisual.

Considerando que o foco envolve a proposição de sinalizadores para atuação das *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do Turismo



audiovisual, indicando a necessidade de considerar os impactos e as relações locais para a consolidação de estratégias sustentáveis e integradas de desenvolvimento territorial.

Para elaboração da nuvem de palavras foi utilizado o software gratuito Iramuteq. Souza *et al.* (2018) explicam que o Iramuteq desenvolvido com base na lógica do código aberto, *open source*<sup>18</sup>, opera ancorado no ambiente do *software* estatístico R. Essa integração permite ao Iramuteq realize diferentes tipos de análises quantitativas e estatísticas aplicadas a textos. A interface com o R possibilita explorar dados textuais de maneira robusta, oferecendo uma oportunidade para análises de conteúdos qualitativos provenientes de entrevistas em profundidade, relatórios, documentos institucionais, entre outras fontes. Trata-se, portanto, de uma ferramenta que amplia as possibilidades de interpretação e categorização de dados verbais de forma sistematizada.

Por sua vez, Silva *et al.* (2019) apontam que o Iramuteq possibilita trazer informações incluindo estatísticas básicas, como frequência e quantidade de palavras, além de outras funções, como a nuvem de palavras, que mostra, de forma gráfica, as palavras como maior destaque no decorrer do corpus textual.

## 2.5 DIMENSÃO INTUITIVA DA PESQUISA

A última trilha da Cartografia de Saberes denominada de Dimensão Intuitiva da pesquisa destaca a importância da intuição do pesquisador ao se sintonizar com o foco de estudo. De acordo com Baptista (in Baptista; Eme, 2023) o registro dessas intuições e as respectivas reflexões, no diário de pesquisa, é relevante, uma vez que os *insights* podem se tornar elementos valiosos para o processo de construção da pesquisa.

Para autora, cada vez que essa intuição se manifesta, o pesquisador deve prontamente registrar a ideia ou sentimento, escrevendo sem julgar. Isso porque o julgamento, muitas vezes, é influenciado por instâncias doutrinadas

---

<sup>18</sup> *Software open source* é aquele em que código-fonte é disponibilizado publicamente.

em nossa consciência, que podem nos impedir de ousar, de saltar e de fazer mergulhos mais profundos no universo caosmótico<sup>19</sup> da pesquisa.

Assim, ao longo do desenvolvimento do estudo, diversas possibilidades emergiram de forma intuitiva. Essas foram registradas e passaram a constituir um repertório para o desdobramento de outras propostas investigativas, sendo que algumas foram incorporadas ao estudo, enquanto outras permanecem como potenciais caminhos para investigações futuras.

## 2.6 MATRIZES RIZOMÁTICAS

A pesquisa foi estruturada em associação com as Matrizes Rizomáticas, formuladas por Baptista (2014b, 2020, 2022) correspondendo a uma estratégia metodológica de sistematização desenvolvida para auxiliar o pesquisador a verificar a coerência interna da pesquisa e as inflexões, os direcionamentos do processo durante e depois de concluída a investigação.

Na sequência, apresento os quadros que constituem a elaboração das matrizes. Os quadros estão organizados na sequência, de um a quatro, conforme proposição da autora.

No Quadro 7, Matriz 1 é composta pelo: título, foco de estudo, objetivo geral, questão de pesquisa, objetivos específicos e capítulos da tese; no Quadro 8, Matriz 2 é composta pelos: 'entrelaços nós' da pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos e capítulos e subcapítulos da tese; no Quadro 9, Matriz 3 é composta pelo: objetivo geral, objetivos específicos, trilhas teórico-conceituais bibliográficas, autores, capítulos e subcapítulos da tese. No Quadro 10, a Matriz 4, a coerência operacional e dinâmica da pesquisa, apresenta a relação entre os objetivos específicos, o lócus de pesquisa, as fontes de pesquisa, as aproximações e as ações investigativas, os recursos de apresentação da pesquisa e os capítulos e subcapítulos, para a composição da tese. O quadro de matrizes apresentadas exemplifica a sustentação da tese proposta.

---

<sup>19</sup> A expressão caosmótico está sendo utilizada aqui no sentido da associação entre caos, osmose e cosmo, proposto por Guattari (1992) e trabalhado com frequência por Baptista (2014) em seus estudos.

Quadro 7 - Matriz 1 - Trama e Rizomas - Verificação de Coerência da Pesquisa

Título	Foco ou Delineamento de Estudo	Objetivo Geral	Questão de Pesquisa	Objetivos Específicos	Capítulos
Em cartaz! <i>Film Commissions</i> : Proposição de sinalizadores para atuação das <i>film commissions</i> como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul	Proposição de sinalizadores para atuação das <i>film commissions</i> como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul	Propor sinalizadores para atuação das <i>film commissions</i> como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul	Quais sinalizadores podem ser propostos para atuação das <i>film commissions</i> como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul		<b>1 PRÉ-PRODUÇÃO</b> 1.1 Criação do roteiro da tese 1.2 Seja bem-vindo a este enredo! 1.3 Nos bastidores: justificativa 1.4 <i>Set</i> de filmagem: recorte espacial do estudo
					<b>2 STORYBOARD METODOLÓGICO</b> 2.1 Trilha dos 'Entrelaços Nós' da pesquisa 2.2 Trilha dos Saberes Pessoais ou Dimensão Subjetiva 2.3 Trilha dos Saberes Teóricos-Conceituais-Bibliográficos 2.4 Usina de Produção ou Trama dos Fazeres <b>2.4.1 Mapeamento do campo de investigação</b> <b>2.4.2 Percorso de análise</b> 2.5 Dimensão Intuitiva da pesquisa 2.6 Matrizes Rizomáticas
				Contextualizar o termo <i>film commission</i> em relação aos aspectos históricos, atribuições e demais atividades relacionadas;	<b>CENA 3 PRODUÇÃO: INICIANDO AS FILMAGENS</b> 3.1 Conceitos e atribuições das <i>film commissions</i> 3.2 Linhas de atuação da <i>film commission</i> 3.3 <i>Film Commissions!</i> Que negócio é esse? 3.4 Incentivos econômicos: avanços e desafios 3.5 Funções das <i>film commissions</i> 3.6 <i>Film Commission</i> : questões relacionadas à gestão
				Apresentar a relação entre turismo e audiovisual como base para o conceito de Turismo Audiovisual;	<b>CENA 4 TURISMO AUDIOVISUAL</b> 4.1 Conceitos e definições de Turismo Audiovisual 4.2 Motivações e perfis de turistas audiovisuais 4.3 Fases do Turismo Audiovisual 4.4 Benefícios e desvantagens relacionados ao turismo audiovisual 4.5 Tipologias do Turismo Audiovisual
				Caracterizar as <i>film commissions</i> estabelecidas no Rio Grande do Sul;	<b>CENA 5 FILM COMMISSIONS NO RIO GRANDE DO SUL</b> 5.1 Apontamentos sobre a formação das <i>film commissions</i> 5.2 Perfil Institucional 5.3 Relações institucionais 5.4 Estratégias de divulgação 5.5 Turismo Audiovisual
				Apresentar sinalizadores para a atuação das <i>film commissions</i> como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul	<b>CENA 6 SINALIZADORES PARA FILM COMMISSIONS</b> 6.1 Registros da trajetória institucional 6.2 Fortalecimentos da estrutura normativa e operacional 6.3 Consolidações de redes de colaboração 6.4 Investimentos em estratégias de divulgação 6.5 Desenvolvimentos de produtos e serviços turísticos

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Baptista e Eme (2023)

Quadro 8 - Matriz 2: Detalhamento do Rizoma - Relação 'Entrelaços Nós', Objetivos, Capítulos e Subcapítulos

'Entrelaços Nós' da Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Capítulos e Subcapítulos
<p><i>Film Commissions</i> Turismo Audiovisual Turismo Cinematográfico Rio Grande do Sul</p>	<p>Propor sinalizadores para atuação das <i>film commissions</i> como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul</p>		<p><b>1 PRÉ-PRODUÇÃO</b> 1.1 Criação do roteiro da tese 1.2 Seja bem-vindo a este enredo! 1.3 Nos bastidores: justificativa 1.4 <i>Set</i> de filmagem: recorte espacial do estudo</p> <p><b>2 STORYBOARD METODOLÓGICO</b> 2.1 Trilha dos 'Entrelaços Nós' da pesquisa 2.2 Trilha dos Saberes Pessoais ou Dimensão Subjetiva 2.3 Trilha dos Saberes Teóricos-Conceituais- Bibliográficos 2.4 Usina de Produção ou Trama dos Fazeres <b>2.4.1 Mapeamento do campo de investigação</b> <b>2.4.2 Percorso de análise</b> 2.5 Dimensão Intuitiva da pesquisa 2.6 Matrizes Rizomáticas</p>
		<p><b>Contextualizar</b> o termo <i>film commission</i> em relação aos aspectos históricos, atribuições e demais atividades relacionadas;</p>	<p><b>CENA 3 PRODUÇÃO: INICIANDO AS FILMAGENS</b> 3.1 Conceitos e atribuições das <i>film commissions</i> 3.2 Linhas de atuação da <i>film commission</i> 3.3 <i>Film Commissions!</i> Que negócio é esse? 3.4 Incentivos econômicos: avanços e desafios 3.5 Funções das <i>film commissions</i> 3.6 <i>Film Commission</i>: questões relacionadas à gestão</p>
		<p><b>Apresentar</b> a relação entre turismo e audiovisual como base para o conceito de Turismo Audiovisual;</p>	<p><b>CENA 4 TURISMO AUDIOVISUAL</b> 4.1 Conceitos e definições de Turismo Audiovisual 4.2 Motivações e perfis de turistas audiovisuais 4.3 Fases do Turismo Audiovisual 4.4 Benefícios e desvantagens relacionados ao turismo audiovisual 4.5 Tipologias do Turismo Audiovisual</p>
		<p><b>Caracterizar</b> as <i>film commissions</i> estabelecidas no Rio Grande do Sul;</p>	<p><b>CENA 5 FILM COMMISSIONS NO RIO GRANDE DO SUL</b> 5.1 Apontamentos sobre a formação das <i>film commissions</i> 5.2 Perfil Institucional 5.3 Relações institucionais 5.4 Estratégias de divulgação 5.5 Turismo Audiovisual</p>
		<p><b>Apresentar</b> sinalizadores para a atuação das <i>film commissions</i> como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul</p>	<p><b>CENA 6 SINALIZADORES PARA FILM COMMISSIONS</b> 6.1 Registro da trajetória institucional 6.2 Fortalecimento da estrutura normativa e operacional 6.3 Consolidação de redes de colaboração 6.4 Investimento em estratégias de divulgação 6.5 Desenvolvimento de produtos e serviços turísticos</p>
			<p><b>PÓS-PRODUÇÃO: EDIÇÃO FINAL</b></p>

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Baptista e Eme (2023).

Quadro 9 - Matriz 3: Trilha Trama Teórico-Conceitual-Bibliográfica da Pesquisa

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Trilhas Teórico-Conceituais-Bibliográficas	Autores	Capítulos e Subcapítulos
				<b>1 PRÉ-PRODUÇÃO</b> 1.1 Criação do roteiro da tese 1.2 Seja bem-vindo a este enredo! 1.3 Nos bastidores: justificativa 1.4 <i>Set</i> de filmagem: recorte espacial do estudo
Propor sinalizadores para atuação das <i>film commissions</i> como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul		Epistemologia da Ciência	Edgar Morin; Fritjof Capra; Maria Luiza Cardinale Baptista; Roberto Crema;	<b>2 STORYBOARD METODOLÓGICO</b> 2.1 Trilha dos 'Entrelaços Nós' da pesquisa 2.2 Trilha dos Saberes Pessoais ou Dimensão Subjetiva 2.3 Trilha dos Saberes Teóricos-Conceituais- Bibliográficos 2.4 Usina de Produção ou Trama dos Fazeres <b>2.4.1 Mapeamento do campo de investigação</b> <b>2.4.2 Percorso de análise</b> 2.5 Dimensão Intuitiva da pesquisa 2.6 Matrizes Rizomáticas
		Metodologia da Pesquisa	Maria Luiza Cardinale Baptista	
	Contextualizar o termo <i>film commission</i> em relação aos aspectos históricos, atribuições e demais atividades relacionadas;	<i>Film Commission</i>	Daniel Celli; Vanilson Silveira; Guia para <i>Film Commissions</i> no Brasil; <i>Association of Film Commissioners International</i> ; Natália Körössy; João Victor Vasconcelos do Espírito Santo; Priscila Melo	<b>CENA 3 PRODUÇÃO: INICIANDO AS FILMAGENS</b> 3.1 Conceitos e atribuições das <i>film commissions</i> 3.2 Linhas de atuação da <i>film commission</i> 3.3 <i>Film Commissions!</i> Que negócio é esse? 3.4 Incentivos econômicos: avanços e desafios 3.5 Funções das <i>film commissions</i> 3.6 <i>Film Commission</i> : questões relacionadas à gestão
	Apresentar a relação entre turismo e audiovisual como base para o conceito de Turismo Audiovisual;	Turismo Cinematográfico Turismo Audiovisual Cineturismo	Priscila Melo; Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras; Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro; Flavio Nascimento	<b>CENA 4 TURISMO AUDIOVISUAL</b> 4.1 Conceitos e definições de Turismo Audiovisual 4.2 Motivações e perfis de turistas audiovisuais 4.3 Fases do Turismo Audiovisual 4.4 Benefícios e desvantagens do turismo audiovisual 4.5 Tipologias de Turismo Audiovisual
	Caracterizar as <i>film commissions</i> estabelecidas no Rio Grande do Sul	<i>Film Commission</i> no RS	Silveira e Baptista; Silveira;	<b>CENA 5 FILM COMMISSIONS NO RIO GRANDE DO SUL</b> 5.1 Apontamentos sobre a formação das <i>film commissions</i> 5.2 Perfil Institucional 5.3 Relações institucionais 5.4 Estratégias de divulgação 5.5 Turismo Audiovisual
Apresentar sinalizadores para atuação das <i>film commissions</i> como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul				<b>CENA 6 SINALIZADORES PARA FILM COMMISSIONS</b> 6.1 Registro da trajetória institucional 6.2 Fortalecimento da estrutura normativa e operacional 6.3 Consolidação de redes de colaboração 6.4 Investimento em estratégias de divulgação 6.5 Desenvolvimento de produtos e serviços turísticos

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Baptista e Eme (2023)

Quadro 10 - Matriz 4 - Coerência Operacional e Dinâmica da Pesquisa – Capítulos

Objetivos Específicos	Lócus da Pesquisa	Fontes de Pesquisa	Aproximações e Ações Investigativas	Recursos de Apresentação/Descrição e Tratamento Reflexivo/Análise	Capítulos e Subcapítulos
	Rio Grande do Sul		<p><b>Aproximações:</b> Revisão dos Saberes Pessoais.</p> <p><b>Ações:</b> Elaboração de texto síntese</p>	Elaboração de texto dissertativo	<p><b>1 PRÉ-PRODUÇÃO</b> 1.1 Criação do roteiro da tese 1.2 Seja bem-vindo a este enredo! 1.3 Nos bastidores: justificativa 1.4 <i>Set</i> de filmagem: recorte espacial do estudo</p>
			<p><b>Aproximações:</b> Busca bibliográfica, leitura e fichamento de textos sobre conceitos e conteúdo</p> <p><b>Ações:</b> Elaboração de texto síntese Consulta bibliográfica e discussão teórica; elaboração do texto.</p>	Elaboração do texto dissertativo	<p><b>2 STORYBOARD METODOLÓGICO</b> 2.1 Trilha dos 'Entrelaços Nós' da pesquisa 2.2 Trilha dos Saberes Pessoais ou Dimensão Subjetiva 2.3 Trilha dos Saberes Teóricos-Conceituais-Bibliográficos 2.4 Usina de Produção ou Trama dos Fazeres <b>2.4.1 Mapeamento do campo de investigação</b> <b>2.4.2 Percorso de análise</b> 2.5 Dimensão Intuitiva da pesquisa 2.6 Matrizes Rizomáticas</p>
Contextualizar o termo <i>film commission</i> em relação aos aspectos históricos, atribuições e demais atividades relacionadas;		Base de dados ( <i>Scopus</i> , Periódicos Capes, <i>Scielo</i> ) Artigos Repositório de Teses e Dissertações	<p><b>Aproximações:</b> Busca preliminar de textos nas bases de dados; leituras iniciais; fichamento; reuniões com a orientadora</p> <p><b>Ações:</b> pesquisa bibliográfica, revisão dos dados coletados; elaboração de síntese; produção de texto</p>	Elaboração de texto dissertativo	<p><b>CENA 3 PRODUÇÃO: INICIANDO AS FILMAGENS</b> 3.1 <i>Film Commissions!</i> Que negócio é esse? 3.2 Conceitos e atribuições das <i>film commissions</i> 3.3 Incentivos econômicos: avanços e desafios 3.4 Funções dos escritórios de apoio a produção a 3.5 <i>Film Commission</i>: questões relacionadas à gestão</p>
Apresentar a relação entre turismo e audiovisual como base para o conceito de Turismo Audiovisual;		Base de dados Artigos e livros Repositório de Teses e Dissertações	<p><b>Aproximações:</b> Busca preliminar de textos nas bases de dados; leituras iniciais; fichamento; reuniões com a orientadora.</p> <p><b>Ações:</b> pesquisa bibliográfica, revisão dos dados coletados; produção de texto</p>	Elaboração de texto dissertativo	<p><b>CENA 4 TURISMO AUDIOVISUAL</b> 4.1 Conceitos e definições de Turismo Audiovisual 4.2 Motivações e perfis de turistas audiovisuais 4.3 Fases do Turismo Audiovisual 4.4 Benefícios e vantagens do turismo audiovisual 4.5 Tipologias de Turismo Audiovisual</p>
Caracterizar as <i>film commissions</i> estabelecidas no Rio Grande do Sul		Coordenadores das <i>film commissions</i> Decretos e Leis, redes sociais, <i>sites</i> institucionais e material de divulgação.	<p><b>Aproximações:</b> Documentos oficiais (decretos e ou leis); participação em eventos;</p> <p><b>Ações:</b> Elaboração, aplicação, tradução e análise das entrevistas, formulação das categorias temáticas.</p>	Elaboração de texto dissertativo Sistematização das categorias temáticas; elaboração de quadros	<p><b>CENA 5 FILM COMMISSIONS NO RIO GRANDE DO SUL</b> 5.1 Apontamentos sobre a formação das <i>film commissions</i> 5.2 Perfil Institucional 5.3 Relações institucionais 5.4 Estratégias de divulgação 5.5 Turismo Audiovisual</p>
Apresentar sinalizadores para atuação das <i>fcs</i> como estratégia de desenvolvimento do turismo audiovisual		Entrevistas Decretos e Leis Base de dados	<p><b>Aproximações:</b> Articulação entre diferentes saberes mobilizados na pesquisa (bibliográfica, documental e entrevistas)</p> <p><b>Ações:</b> Elaboração dos sinalizadores propostos.</p>	Elaboração de texto dissertativo Apresentação dos sinalizadores	<p><b>CENA 6 SINALIZADORES PARA FILM COMMISSIONS</b> 6.1 Registro da trajetória institucional 6.2 Fortalecimento da estrutura normativa e operacional 6.3 Consolidação de redes de colaboração 6.4 Investimento em estratégias de divulgação 6.5 Desenvolvimento de produtos e serviços turísticos</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Baptista e Eme (2023)

## CENA 3 PRODUÇÃO: INICIANDO AS FILMAGENS

A gravação captura as cenas planejadas, trazendo à tona elementos descritos no *storyboard* metodológico. A produção envolve a execução prática dos planos, incluindo a gravação das cenas e a captura dos detalhes visuais e sonoros necessários para construir a narrativa.

Neste capítulo, apresento os principais conceitos, linhas de atuação, aspectos históricos, atribuições, mecanismos de incentivo, entre outros elementos que caracterizam as *film commissions*. Aprofundar-se nessas questões permite compreender “que negócio é esse?”<sup>20</sup>, capaz de mobilizar amplos ecossistemas relacionados tanto ao campo do audiovisual quanto do turismo.

### 3.1 CONCEITOS E ATRIBUIÇÕES DAS *FILM COMMISSIONS*

As *film commissions*, também conhecidas como escritórios de apoio à produção audiovisual, vêm desempenhando um papel importante na interface entre o audiovisual e o turismo. Essas organizações públicas, privadas ou criadas de forma mista, estruturadas de forma virtual ou física, sem fins lucrativos, são responsáveis por fomentar a atividade audiovisual em determinada região, podendo trazer benefícios econômicos diretos e indiretos, tal como estímulo à atividade turística, especialmente, ao turismo audiovisual (Campos *et al.*, 2020; LATC, 2015; Silveira, 2021; Körössy e Santos, 2022).

No âmbito municipal, a *film commission* desempenha um papel mais direto, voltado ao atendimento, à atração, ao incentivo e à capacitação, por estarem inseridas no destino. Já no contexto estadual ou federal concentram as ações na atração, incentivo e capacitação<sup>21</sup>.

As demandas mais recorrentes dos produtores envolvem o fechamento de vias públicas, bloqueio de calçadas e a utilização de espaços públicos,

---

<sup>20</sup> Expressão ouvida pelo autor, em determinados contextos, quando menciona o termo *film commission*.

<sup>21</sup> Informação extraída da palestra de André Faria: Como a *film commission* pode ajudar a promover um destino turístico?. Realizada durante *Connection Da Ficção a Realidade: o futuro das viagens em Gramado*, 2022.

como praças e praias. Essas atribuições são de responsabilidade dos municípios, o que limita a atuação das *film commissions* estaduais no atendimento aos produtores. Por outro lado, possibilita direcionar as ações para a atração e a promoção, ficando concentrado na divulgação e no fortalecimento da imagem do destino.

Embora apresentem variações, um aspecto em comum nos conceitos abordados envolve o caráter público ou privado, sem fins lucrativos, de captação e apoio logístico e operacional aos projetos audiovisuais (Quadro 11). Neste ponto, o propósito aqui não foi abranger todos os conceitos existentes, mas sim destacar aqueles considerados significativos para compreensão da definição.

Quadro 11 - Conceitos relacionados às *film commissions*

(continua)

<b>FILM COMMISSSION</b>
Organizações de <b>caráter público ou privado</b> , sem fins lucrativos, responsáveis por <b>fomentar a atividade audiovisual em determinada região</b> , buscam <b>atrair produções audiovisuais, promover as vantagens competitivas</b> e organizar os serviços de apoio e de negociações com a burocracia local, o que pode estabelecer <b>relações diretas e indiretas com o turismo</b> (Campos <i>et al.</i> , 2021, p.1).
Escritório especializado sob a autoridade governamental, ou escritório administrativo, com o <b>objetivo de promover a região</b> por meio da realização de filmes, vídeos e multimídia (Association of Film Commissioners International, 2022).
Organizações, sem fins lucrativos, que <b>buscam atrair produções audiovisuais</b> para suas áreas <b>e fornecer serviços gratuitos</b> a essas produções audiovisuais (Cucco; Richeri, 2021).
<b>Organizações públicas, privadas ou criadas de forma mista</b> , sem fins lucrativos, responsáveis por fomentar a atividade audiovisual em determinada região, podendo trazer <b>benefícios econômicos diretos e indiretos</b> , tal como <b>estímulo</b> à atividade turística, especialmente, <b>ao turismo audiovisual</b> (Silveira, 2021).
As <i>film commissions</i> <b>são políticas públicas de estímulo ao mercado audiovisual</b> . No seu funcionamento diário, elas facilitam a produção audiovisual, oferecendo apoios diversos para a realização de projetos nessa área. Assim, <b>potencializam e fortalecem a indústria audiovisual</b> local, ou propiciam o seu surgimento, <b>atraindo produções para as localidades</b> em que atuam. (...) Fazer com que uma localidade se torne <b>uma localidade “Film Friendly”</b> deve ser o trabalho central de uma <i>Film Commission</i> (Celli, 2021).
Instituição ou escritório público especializado e <b>sem fins lucrativos</b> , normalmente sob a autoridade de uma entidade governamental ou escritório administrativo, cuja finalidade é <b>oferecer apoio</b> a produtores de conteúdo audiovisual e <b>promover a sua jurisdição</b> como destino para a produção de cinema, televisão, publicidade e novas mídias (LATC, 2015).

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).

Organizações **sem fins lucrativos**, que geralmente atuam sob a autoridade de uma entidade ou escritório governamental. Idealizadas com a finalidade de **trazer benefícios econômicos** por meio da **atração de produtores** de conteúdo audiovisual para sua jurisdição e **oferecer apoio logístico e operacional**, elas também podem **estabelecer conexões diretas e indiretas** com o **desenvolvimento da atividade turística** por meio do **apoio ao turismo cinematográfico** (Santos; Körössy 2021).

Tradicionalmente consideradas **agências de atração territorial** que atuam fazendo com que as potencialidades territoriais operem de forma sistemática, trazendo produções cinematográficas e audiovisuais – e por meio delas, promovendo também o território. Portanto, por um lado **visam beneficiar economicamente a produção**; por outro lado, **procuram capitalizar a promoção da imagem do território**, graças à capacidade dos produtos audiovisuais **funcionarem como fatores de atração turística** (Palmi *et al.*, 2016).

Instâncias, **sem fins lucrativos**, que podem assumir uma forma pública ou privada, e que têm como objetivo principal de **promover o desenvolvimento do setor audiovisual**. Contudo ao **divulgar as regiões** para a realização de produções audiovisuais nacionais e internacionais, **potenciam o turismo** (Figueira *et al.*, 2015).

“É possível entender que as *film commissions* são órgãos importantes para **desburocratizar as gravações** de produções audiovisuais e que para realizar captações necessitam participar ativamente de festivais internacionais e desenvolverem políticas de incentivo. Sendo assim, é **um dos pilares** na compreensão do audiovisual como uma **ferramenta de city marketing**” (Espírito Santo, 2022).

Instâncias que desempenham um papel muito significativo no **cineturismo**, sendo um dos mais importantes **instrumentos na gestão e promoção de destinos** no que diz respeito a este tipo de turismo (Dinis, 2019).

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Nesse contexto, o turismo é apresentado pelos autores (Körössy; Santos, 2022; Campos *et al.*, 2021; Figueira *et al.*, 2015; Dinis, 2019) como um desdobramento resultante do produto audiovisual (cinematográfico, televisivo ou publicitário). Ao contrário, Celli (2022) relaciona a criação da *film commission* à formulação de políticas públicas.

De fato, a atuação da *film commission* em determinada jurisdição, depende da continuidade dos processos em andamento, visto que a mudança nas instâncias governamentais pode implicar, em alguns casos, no

comprometimento das ações em curso e, até mesmo, na eliminação das atividades desenvolvidas pela *film commission*.

A interface com o turismo, apresentada nas definições de Körössy e Santos (2022) e Campos *et al.* (2021), possibilita o reconhecimento da atividade turística como um campo beneficiado pela dinâmica das gravações. Inicialmente, utilizando setores da cadeia produtiva do turismo e, posteriormente, o desenvolvimento de produtos turísticos relacionados aos filmes.

As *film commissions* têm um duplo papel fundamental na promoção dos territórios onde atuam. Por um lado, estruturam a atividade por forma a atrair para a região o maior número possível de produções cinematográficas e televisivas, para que esses produtos cinematográficos possam levar a todo o mundo os cenários e as paisagens desses locais. Por outro lado, ajudam na estruturação de rotas ou roteiros procurados pelos cineturistas que chegam ao território a partir de filmes rodados nesses locais (Dinis, 2019, p.8).

Essa abordagem converge com o entendimento desenvolvido por Dinis (2019) sobre o duplo papel que desempenham os escritórios tanto para o campo do audiovisual quanto do turismo. Celli (2022, p.10) aponta que há diversos modelos de *film commissions* “[...] que serão organizados e se tornarão viáveis de acordo com as características de cada localidade. Por outro lado, sua atuação irá sempre depender e se moldar às demandas do setor audiovisual”.

Nessa linha, Martínez (2003) destaca que tanto o audiovisual quanto o turismo são segmentos beneficiados pela dinâmica das filmagens. Embora os benefícios se estendam a ambos, em alguns casos, o impacto pode ser mais perceptível em um segmento do que no outro.

Nesse contexto, estudos têm evidenciado que a produção audiovisual tem sido capaz de gerar benefícios econômicos diretos e indiretos, movimentando a economia através da entrada de receitas, geração de empregos, difusão da cultura e incentivo ao turismo (Campos *et al.* 2020, Silveira, 2021; Celli, 2022; Brusadin e Rocha, 2015; *Latin American Training Center*, 2015; Brasil, 2007; Padilla e Macchione, 2017).

Os benefícios econômicos diretos estão associados à vinda das equipes de produção e aos gastos com hospedagem, alimentação, aluguel de

equipamentos, contratação de serviços terceirizados, entre outros. Por outro lado, os benefícios indiretos estão relacionados à divulgação do destino e à elaboração de estratégias para criar atrativos e serviços turísticos relacionados aos filmes.

Conforme estudo<sup>22</sup>, cerca de 67% dos gastos de uma produção audiovisual são direcionados para setores externos à indústria audiovisual. Nesse contexto, vale ressaltar o exemplo apresentado por Rühse (2021) sobre o filme *Spectre* (2015) da franquia do 007, com cenas gravadas na Cidade do México. As filmagens realizadas durante o desfile fictício do *Día de Muertos* (Dia dos Mortos) mostram o início da missão do agente James Bond na cidade do México<sup>23</sup>.

A gravação do desfile teve duração de 10 dias com escalação de cerca de 1.600 figurantes. A produção das cenas demandou seis meses de preparativos, sendo que para a elaboração dos figurinos, maquiagem e a criação dos carros alegóricos utilizados no desfile, a equipe de produção trabalhou em parceria com os artistas locais.

A Cidade do México, ao proporcionar um lugar de destaque nas cenas abertura, teve sua visibilidade ampliada como destino turístico. No ano seguinte ao lançamento do filme, houve um aumento de cerca de 9% de número de turistas internacionais. Em 2016, a repercussão do desfile mobilizou a criação de uma versão do evento.

A iniciativa de transformar o desfile da ficção em realidade foi um fator que repercutiu em diferentes setores da cadeia produtiva do turismo, envolvendo hotelaria, alimentação, entre outros. De acordo com a autora, a encenação envolveu cerca de 1.000 pessoas, entre atores, dançarinos e acrobatas. O estúdio cedeu ainda materiais para serem incorporados ao desfile, além de estabelecer parcerias com a mídia internacional, visando ampliar a divulgação.

A Cidade do México, pela primeira vez, sediou um desfile dessa proporção. Até então, apenas eventos de menor porte tinham sido organizados por outras cidades mexicanas para celebrar o *Día de los Muertos*. Com uma

---

<sup>22</sup> Consultoria Olsberg(SPI). Disponível em: <https://www.o-spi.com/>. Acesso em: 31 jul.2023.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9RtsTVMYCbA>. Acesso em:30 fev.2025.

estética atrativa inspirada no filme, o desfile ampliou a notoriedade, contribuindo para promover uma imagem do México e fortalecer o turismo.

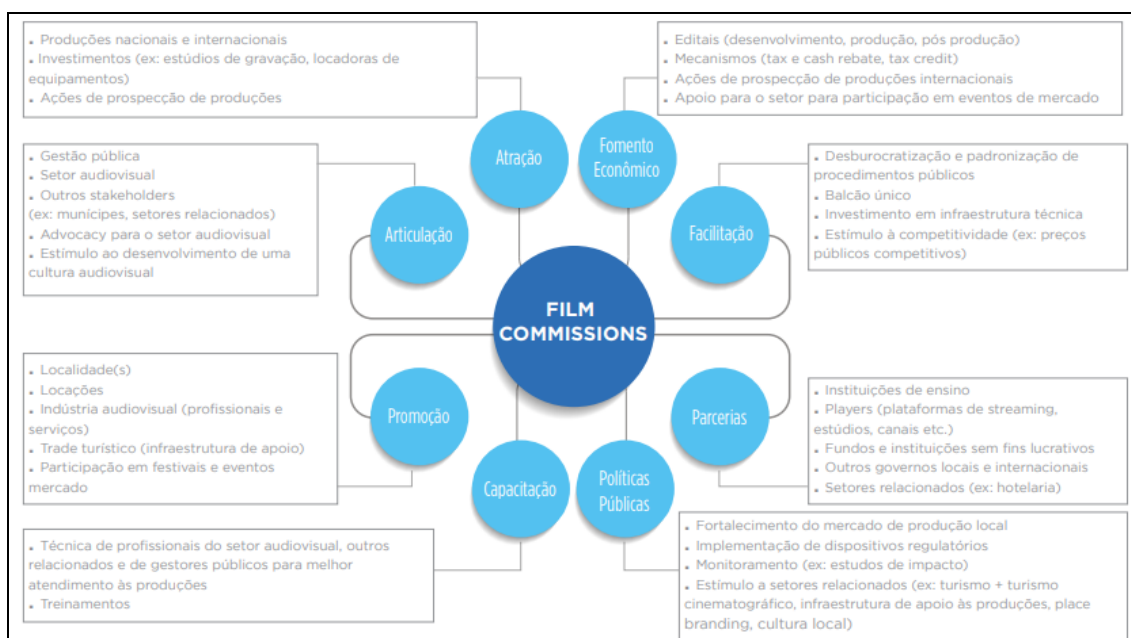
Em 2016, o público estimado foi de 425 mil espectadores e, em apenas três anos, o número aumentou para mais de 2 milhões de espectadores. O retorno financeiro relacionado ao turismo também compensou as perdas estimadas em US\$ 20 milhões dólares, dos cerca de 6.500 lojistas que tiveram que fechar os empreendimentos durante as gravações.

O caso apresentado configura apenas um entre os inúmeros exemplos de lugares utilizados como cenários de gravação. O nível de investimento envolvido, no entanto, confere ao episódio relevância, um exemplo de como a apropriação de elementos culturais em produções pode contribuir para a valorização do destino, visto que as gravações foram determinantes para ampliar a visibilidade cultural do evento.

### 3.2 LINHAS DE ATUAÇÃO DA *FILM COMMISSION*

No que tange as atividades desenvolvidas, Celli (2022) apresenta um esquema (Figura 4) contemplando oito linhas de atuação: atração, fomento econômico, facilitação, articulação, parcerias, promoção, capacitação e políticas públicas.

Figura 4 - Linhas de atuação



Fonte: Celli (2022).

Cada linha integra uma série de atividades, envolvendo diferentes formas de atuação. Vale ressaltar que as atividades desenvolvidas podem variar conforme cada *film commission*, sendo que “[...] as expectativas de um produtor em relação a uma *film commission* nacional em um grande país produtor de filme será diferente das de uma *film commission* de uma cidade pequena” (LATC, 2015, p. 64).

Apesar dos benefícios, a apropriação de eventos culturais por produções audiovisuais não acontece de forma espontânea e depende, sobretudo, de processos formais de autorização, que podem atuar tanto como facilitadores quanto como entraves à realização das gravações. Assim, as autorizações asseguram a filmagem, bem como a veiculação da obra audiovisual. Neste ponto, André Faria<sup>24</sup> destaca que isso deve fazer parte do repertório de informações prestadas pelas *film commissions*, com objeto de orientar as produtoras e evitar possíveis problemas legais.

O caso da ação movida pelo autor do grafite “O Anjo”, reproduzido em um videoclipe, envolve um exemplo do uso indevido da obra de um artista, sem autorização. Na decisão judicial, foi apontado que “[...] não se trata de uma obra de domínio público, o que torna o caso uma violação ao direito

<sup>24</sup> Palestra: Como a *film commission* pode ajudar a promover um destino turístico?. *Festuris Connection*, Gramado, 2022.

patrimonial. O grafite está numa parede da comunidade Solar do Unhão, em Salvador, na Bahia, onde o clipe foi gravado”.<sup>25</sup>

No Brasil, a Lei dos Direitos Autorais<sup>26</sup> (Lei N° 9.610/98) aborda as questões relacionadas aos direitos autorais e propriedade intelectual. No caso do grafite, o país possui ainda a Lei N° 14.996<sup>27</sup> que o reconhece como manifestação da cultura brasileira. Isso destaca a importância em orientar e garantir que as autorizações sejam obtidas, mas também para o uso de elementos artísticos, como grafites, presentes nas locações utilizadas.

Nesse sentido, a *film commission* desempenha um papel crucial, muitas vezes, incipiente na literatura, ao assegurar que os direitos autorais sejam respeitados e que os detentores dos direitos sejam devidamente consultados e autorizados para o uso das criações.

Além disso, o conteúdo produzido tem um papel fundamental na imagem divulgada e na percepção da comunidade sobre o espaço onde vivem e no imaginário do turista em relação ao lugar que pretende visitar, sendo capaz de reforçar, alterar ou criar a imagem e o imaginário sobre o destino.

Nesse contexto, os benefícios gerados podem impulsionar a economia e valorizar a cultura local, no entanto, é importante considerar e mitigar os possíveis malefícios, a fim de garantir um equilíbrio entre os interesses dos diferentes *stakeholders* envolvidos. Melo (2021) ressalta a importância do envolvimento da comunidade com as produções, especialmente, em destinos menores, onde a proximidade é mais evidente e pode causar mudanças significativas na rotina dos moradores.

Quando se trata de um destino que já apresenta um fluxo de movimentação econômica, turistas e outras atividades, as produções audiovisuais recebem uma maior atenção de alguns fãs e curiosos, mas não há um envolvimento completo. Já se tratando de destinos menores, a população local, geralmente, se envolve com tudo que está acontecendo e com as produções audiovisuais não é diferente. Porém, é necessário que a produção compreenda esse envolvimento da população local e desenvolva uma sinergia positiva para que a população não se sinta excluída e afetada com as mudanças que ocorrem durante uma gravação (Melo, 2021, p. 173).

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/06/29/clipe-com-anitta-faz-gravadora-e-produtoras-serem-condenadas-na-justica-por-exibir-grafite-sem-autorizacao.ghtml>

<sup>26</sup> Disponível: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/consulta\\_publica/DireitosAutorais.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/consulta_publica/DireitosAutorais.htm). Acesso em: 20 jul.2024.

<sup>27</sup> Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2024/lei/114996.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/114996.htm). Acesso em 15 nov.2024.

Em alguns casos, a falta de diálogo pode ocasionar situações conflituosas com os moradores, por exemplo, no caso do bloqueio de vias e/ou utilização de espaços públicos para a realização das filmagens. Dependendo da situação, o processo de negociação também precisa contemplar a contrapartida em relação ao uso dos espaços, visto o desenvolvimento de projetos futuros como: rotas turísticas baseadas nos filmes, produtos licenciados, entre outros.

Nesse sentido, Melo (2021) oferece uma contribuição importante no que se refere às informações fornecidas pelas *film commissions*. No intuito de ampliar seu escopo de atuação e orientar o destino sobre a responsabilidade social cooperativa (RSC), um aspecto frequentemente negligenciado na maioria dos casos.

Para autora, os projetos audiovisuais devem incorporar a responsabilidade social cooperativa. Esse processo pode incluir: a oferta de cursos oferecidos à comunidade, permitindo que ela se sinta integrada às equipes de produção, liberação de direitos autorais ou licenciamentos para o desenvolvimento de produtos relacionados às produções audiovisuais, entre outros.

Na maioria dos casos, a RSC não representa uma prática adotada pelos destinos, mesmo tendo como proposição “[...] oferecer abordagem recíproca para todos os envolvidos, incluindo a comunidade local que serviu de locação para as produções, visto que a mesma proporciona fama e fortuna para os produtores” (Melo, 2021, p. 173).

A *film commission* como escritório responsável pela negociação precisa atentar-se ainda para os acordos firmados (Silveira, 2018). A ausência de acordos cooperativos pode interferir na definição de estratégias futuras para o campo do turismo. Isso pode se verificar, embora a cadeia produtiva do turismo seja contemplada, inicialmente, pela vinda das equipes de filmagens, o que demanda uma série de serviços, como: alimentação, transporte, hospedagem, entre outros.

Neste cenário, as reflexões de Cucco e Richeri (2021) são pertinentes para considerar que os produtores audiovisuais e os órgãos públicos muitas vezes não compartilham da mesma linguagem, trabalhando de maneiras

distintas. Além disso, os moradores, frequentemente, desconhecem as complexidades na realização de um filme, envolvendo os benefícios e também os transtornos causados pelo fechamento de ruas, desvios de estradas, entre outras interferências.

Por outro lado, os produtores também desconhecem os interesses, as expectativas e as preocupações das comunidades anfitriãs em relação aos projetos audiovisuais. Dessa forma, a *film commission* desempenha um papel crucial ao mediar a comunicação entre as diferentes partes interessadas, buscando promover a compreensão mútua e incentivar relações de trabalho frutíferas.

Nicósia (2015) infere que a *film commission* deve negociar, organizar e gerenciar a seleção dos locais de filmagem de acordo com os requisitos da produção, mas deve preceder esta etapa com acordos anteriores com a administração local com objetivo de cooperar em várias frentes. Assim “[...] “o trabalho de comunicação e mediação entre as produções audiovisuais e as áreas de acolhimento requer, acima de tudo, um esforço educativo” (Cucco; Richeri, p. 50, 2021).

Desse modo, as *film commissions* desempenham um papel fundamental como instâncias que estabelecem o diálogo entre as partes envolvidas: produtores, *film commissions* e os gestores do destino. Assim representam as três vertentes mencionadas: cinema e/ou audiovisual, território e turismo, gerando assim um círculo de cooperação e benefícios mútuos.

### 3.3 *FILM COMMISSIONS!* QUE NEGÓCIO É ESSE?

Este texto resulta do esforço de reunir informações para traçar um panorama sobre a evolução das *film commissions*, visto que a obtenção de dados oficiais, especialmente no contexto brasileiro, apresenta desafios significativos. A tarefa possível envolve, portanto, fornecer uma análise considerando as fontes disponíveis.

A origem da primeira *film commission* ainda é incerta, embora alguns estudos (Garcia, 2011; Nicósia, 2015; Campos *et al.*, 2020; Sarabia e Sánchez, 2019) indiquem que tenha ocorrido entre as décadas de 1940 a 1960, sendo

as primeiras criadas nos Estados Unidos, com objetivo de atender à demanda dos estúdios de produção em estabelecer vínculos com o governo para obter licenças e autorizações para realização de filmagens.

De acordo com a *Association of Film Commission International* (AFCI, 2023) a *Moab to Monument Valley Film Commission* detém o título de mais antiga da América do Norte, criada em 1949. A mesma associação destaca, no entanto, que a primeira sancionada pelo governo foi a *Colorado Film Commission*, em 1969.

No decorrer das décadas, outros estados americanos perceberam a necessidade de estruturar melhor as localidades, com o intuito de promover as regiões e atrair projetos audiovisuais, visto os benefícios econômicos auferidos. De acordo com a *Motion Picture Association of America*, nos Estados Unidos “[...] as filmagens em locação de uma produção de longa-metragem geram em média US\$ 200 mil por dia em atividade econômica e receitas públicas” (*Latin American Training Center*, 2015, p.12).

No que diz respeito à Europa, o conceito de *film commission* surgiu no final da década de 1980. As primeiras iniciativas teriam sido estabelecidas na Inglaterra e depois em países como França, Espanha e Portugal. No caso da Itália, por exemplo, a primeira foi criada, em 1997, na região de Emília-Romanha, capital Bolonha (Nicosia, 2015).

Já na Espanha as iniciativas estiveram vinculadas à relevância que a indústria audiovisual passou a receber do governo (Cucco; Richeri, 2021). De acordo com Andúgar e Martínez (2019), as primeiras iniciativas ocorreram na década de 1990, sendo a região das Ilhas Canárias, pioneira no desenvolvimento de ações de captação dos projetos audiovisuais. No decorrer dos anos, a iniciativa passou a ser adotada por outras cidades espanholas como: Barcelona e Andaluzia, comunidade autônoma no Sul da Espanha.

A Andaluzia *Film Commission* (AFC), criada em 1998, foi a primeira comissão regional estabelecida na Espanha com cerca de 70 delegações (municipais, distritais e provinciais), que por sua vez integrava outras organizações com maior cobertura, a exemplo da *European Film Commission*

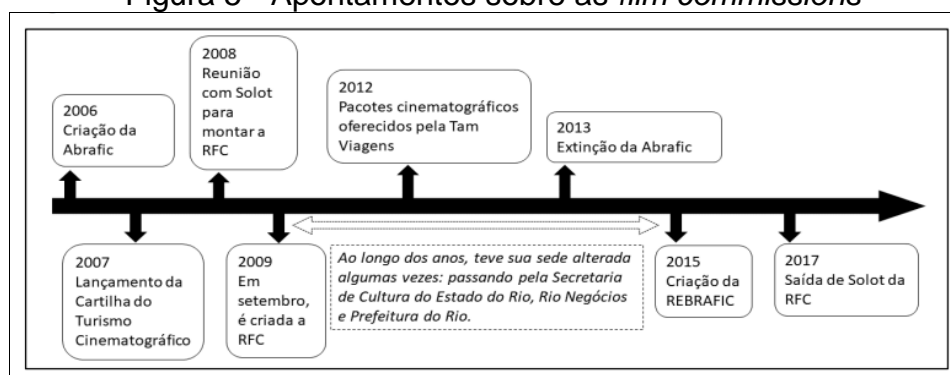
*Network* (EUFCN)<sup>28</sup> e da *Association of Film Commissioners Internacional* (AFCI)<sup>29</sup> (Sarabia; Sánchez, 2019),

Garcia (2011) explica que, com o crescimento do número de *film commissions*, foi necessário criar a *Spain Film Commission*, em 2001, com objetivo de coordenar e promover ações de cooperação entre os membros e articular as relações com outras entidades de maior abrangência, além de outras atribuições.

No Brasil, a implementação das *film commissions* ocorreu à medida que a indústria audiovisual foi sendo estabelecida. Embora não exista uma data específica que demarque o surgimento, é possível identificar marcos importantes. Oliveira (2018) aponta que os primeiros indícios datam do ano de 2006, quando foi criada a Associação Brasileira de *Film Commissions* (Abrafic), resultado da união das *film commissions* existentes na época.

Em 2015, a Abrafic foi substituída pela Rede Brasileira de *Film Commission*, como evidenciado por Oliveira (2018). Apesar de o autor abordar o caso do Rio de Janeiro, a iniciativa evidencia aspectos importantes do estabelecimento das entidades no país, como a Rede Brasileira de Film Commission (REBRAFIC) e o lançamento de documentos oficiais, como a Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro, lançada pelo Ministério do Turismo, em 2007 (Figura 5).

Figura 5 - Apontamentos sobre as *film commissions*



Fonte: Oliveira (2018).

<sup>28</sup>Organização que apoia e promove a indústria e a cultura cinematográfica europeia.

<sup>29</sup>Criada em 1975, é uma organização, sem fins lucrativos, que busca viabilizar e estimular a produção audiovisual em diversas partes do mundo.

Apesar disso, não há registros conclusivos acerca da origem da primeira *film commission* brasileira. Dentre as iniciativas, a experiência da Santos *Film Commission* (SP)<sup>30</sup> pode ter considerada uma das pioneiras no contexto brasileiro criada em 2005, por meio do Decreto nº 4.522/2005. A ausência de registros sistematizados sobre o desenvolvimento das *film Commissions* no Brasil torna desafiador estabelecer, com precisão, qual a primeira estrutura formal do segmento no país.

Além do mais, a REBRAVIC, associação sem fins lucrativos que seria responsável pela organização e o apoio as *film commissions* brasileiras, apresenta uma atuação restrita, o que limita a posição enquanto instância que representa de forma efetiva o cenário nacional. Em 2024, foi criada a REVIC-BR (Rede de *Film Commissions* do Brasil)<sup>31</sup>, associação colaborativa que reúne 26 *film commissions* de estados e municípios brasileiros, visando facilitar, apoiar e fortalecer a produção audiovisual no país.

No mesmo ano, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) buscou coletar informações sobre a natureza e a oferta de serviços das *film commissions* estabelecidas em território nacional. A iniciativa serviu ainda para atualizar o cadastro das entidades que estão em operação ou aquelas prontas para operar.

A ação foi realizada por meio de formulário enviado a 23 *film commissions*, distribuídas entre instâncias municipais: Porto Alegre, Belo Horizonte, São Paulo, Curitiba, Pelotas, Santos, Gramado, Santa Cruz do Sul, Antônio Prado, Salvador, Suzano, Bento Gonçalves, Rio de Janeiro, Petrópolis, Nova Friburgo, Garibaldi, Brasília, João Pessoa e Florianópolis; e estaduais: Paraná, Amazonas, Bahia e Espírito Santo. Foram obtidas respostas de 18 *film commissions*.

Dentre as *film commissions* que responderam, estão; Porto Alegre, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Pelotas, Santos, Gramado, Antônio Prado, Santa Cruz do Sul, Salvador, Bento Gonçalves, Rio de Janeiro, Petrópolis, Garibaldi, Brasília, Paraná, Florianópolis e Espírito Santo.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.santos.sp.gov.br/?q=hotsite/santos-film-comission>. Acesso em: 20 abr. 2025.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://refic.com.br/>. Acesso em: 10 set. 2025.

De acordo com o relatório, 18 *film commissions* estão formalizadas e em operação por meio de decreto de criação, sendo que a maioria fica concentrada no Estado do Rio Grande do Sul, com 7 *film commissions*, seguido do Estado do Rio de Janeiro, Paraná e de São Paulo. No caso do Estado do Rio de Janeiro e São Paulo, uma *film commission* tem sede na capital e a outra no interior do Estado, enquanto no Paraná existem 2 *film commissions*, sendo uma municipal (capital) e uma estadual.

Embora tenha participado, a *film commission* do Espírito Santo não está em operação, pois não possui decreto de criação, estando em estágio de implantação. Já *film commissions* de Brasília e Florianópolis, apesar de terem decreto de criação, indicam que também estão em fase de estruturação (EMBRATUR, 2024).

No âmbito nacional, observa-se que as *film commissions* estão em diferentes estágios, tanto em relação à formalização quanto ao funcionamento. Para Körössy e Falcão (2022) alguns dos desafios perpassam a inexistência de uma *film commission* nacional, as limitações orçamentárias, as equipes reduzidas, a escassez de estudos prospectivos na área e o baixo nível de integração em redes.

Essa perspectiva também é reforçada pela EMBRATUR (2024) que busca sistematizar as principais dificuldades enfrentadas pelas *film commissions* em sua operação (Quadro 12).

#### Quadro 12-Dificuldades enfrentadas pelas *film commissions*

- Falta de dotação orçamentária própria ou orçamento limitado;
- Equipe dedicada à *film commissions* e com qualificação;
- Falta de mecanismos de incentivo voltadas a atrair produções internacionais;
- Inexistência de incentivos e investimentos estadual e federal;
- Falta de infraestrutura técnica local (estúdio e pós-produção);
- Falta de orçamento para a promoção em eventos importantes em território nacional e internacional;
- Dificuldade na interlocução com empresários locais, trade turístico para oferecimento de vantagens a produções externas / desinteresse da sociedade civil por não entender a importância de uma *film commission*;
- Baixo engajamento de outras secretarias importantes para o desenvolvimento dos serviços da *film commission*;
- Difícil diálogo, sobretudo na esfera (governo) federal a exemplo da emissão de autorizações em áreas por eles administradas.

Fonte: Embratur (2024).

### 3.4 INCENTIVOS FINANCEIROS: AVANÇOS E DESAFIOS

O processo de captar o projeto audiovisual demanda do destino uma série de recursos, entre eles: incentivos econômicos que, em alguns casos, desempenham um elemento decisivo na escolha do lugar. Os chamados mecanismos econômicos (Celli, 2022, LATC, 2015) são elementos fundamentais para atrair produções, nacionais e internacionais, sendo capaz de impulsionar o setor e trazer benefícios para a economia do país ou região.

Os incentivos econômicos podem incluir subsídios, descontos em taxas, incentivos fiscais e outros benefícios que tornem o custo de filmar em uma determinada região mais atraente. Vale destacar que os incentivos envolvem uma estratégia que contribui, mas não configura o único atributo responsável pela captação da produção, visto que a infraestrutura e o lugar adequado para ambientação do roteiro, também são aspectos relevantes pelos produtores e, em alguns casos, decisivos para escolha do destino.

Esses mecanismos podem ajudar a aumentar o número de projetos realizados, ao subsidiar descontos em dinheiro (*cast rebate*) ou créditos fiscais (*tax credit*) para os produtores. Neste contexto, Celli (2022) busca sintetizar os principais incentivos praticados (Quadro 13).

Quadro 13-Incentivos *film commissions* (continua)

Crédito tributário <i>Tax Credit</i>	A empresa produtora recebe uma porcentagem do orçamento de produção para reduzir seu imposto devido. A empresa produtora e às vezes investidores individuais podem fazer uso dos créditos.
Crédito tributário reembolsável <i>Tax Rebate</i>	São os créditos mais procurados pelos produtores de cinema e TV. Se o valor do crédito, de acordo com os gastos elegíveis, excede o valor de imposto devido pela empresa produtora, o valor excedente é reembolsado diretamente à produtora.
Crédito tributário não reembolsável <i>Tax Credit</i>	Esse tipo de crédito permite que uma porcentagem do custo de produção seja deduzida do imposto devido de pessoa física ou jurídica. Normalmente é válido e aplicável durante vários anos. Em geral, empresas produtoras sem domicílio fiscal na jurisdição não podem aproveitar este tipo de crédito por não serem contribuintes na jurisdição.
Crédito tributário transferível <i>Tax Credit</i>	Esse tipo de crédito tributário é o mais novo e sofisticado. Permite que o valor do crédito

(conclusão)

	autorizado que não for utilizado seja vendido a um contribuinte com imposto devido na mesma jurisdição. O resultado do crédito efetivo normalmente é menor que o valor original, já que é vendido com deságio, e uma comissão deve ser paga ao corretor ou intermediário.
Reembolso <i>Cash Rebates</i>	Trata-se de valores recebidos diretamente pela empresa produtora em forma de uma porcentagem da folha de pagamento e/ou bens e serviços locais. Os valores são pagos diretamente à empresa produtora ao término da filmagem, após a entrega dos formulários apropriados. Este benefício não está relacionado com a declaração de imposto de renda, nem com a venda de créditos tributários, e é o mais rápido e simples.
Isenção de impostos locais <i>Tax Exemptions</i>	Em vários países, as <i>film commissions</i> ou governos locais oferecem isenção de imposto de serviços ou vendas (ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços ou Imposto de Valor Agregado - IVA) que incide sobre a compra de bens ou serviços.
Bens e serviços oferecidos sem custo	Com frequência as <i>film commissions</i> ou governos locais oferecem, sem custo, o uso de edifícios, o apoio da polícia, hospedagem, transporte ou descontos na aquisição de bens e serviços de provedores locais. São benefícios importantes para todas as empresas produtoras.

Fonte: Celli (2022).

Vale destacar que os incentivos fiscais<sup>32</sup> voltados para a captação de produções audiovisuais vão depender da política de atuação de cada *film commission*. Logo, cada localidade deve desenvolver sua própria política e mecanismos de apoio, implementando uma *film commission* que opere alinhada como as diretrizes do governo e da comunidade local.

A criação de incentivos representa um atributo relevante para atrair as equipes de produção, promovido pela *film commission*, com objetivo de tornar as regiões mais competitivas no mercado audiovisual (Oliveira, 2018). Com a concorrência da indústria audiovisual, os produtores buscam locações que ofereçam características adequadas para suas produções, mas também vantagens financeiras que possibilitem reduzir dos custos de produção.

<sup>32</sup> Mecanismos governamentais que visam oferecer benefícios fiscais a empresas, em troca de investimentos em determinados setores e atividades.

De acordo com a LATC (2015), o sistema brasileiro de incentivos fiscais para a produção de filmes e séries de TV nacionais é considerado um dos mais sofisticados do mundo, sendo o mais complexo da América Latina. Oliveira (2018) aponta, no entanto, que os incentivos que Agência Nacional do Cinema (ANCINE) oferece são aqueles voltados para a produção audiovisual de propriedade brasileira, ou seja, para uma produção internacional concorrer, ela deve estar ligada a uma produtora brasileira.

Conforme o autor, os incentivos em vigor não são direcionados para filmagens em locações (aquelas que são objeto das *film commissions*), nem para atrair filmagens de produtores estrangeiros. Por sua vez, Steve Solot<sup>33</sup> aponta que, enquanto não existem incentivos federais voltados à produção estrangeira, as prefeituras de São Paulo e do Rio de Janeiro decidiram tomar a iniciativa de implementar as próprias estratégias, visando estimular a produção, adotando o sistema de “*cast rebate*”.<sup>34</sup>

Em São Paulo, Celli (2022) explica que o Programa de Atração de Filmagens estabelece o “*cash rebate*”, restitui de 20% a 30% do valor total gasto por produções que tenha escolhido a cidade como destino para as filmagens. A proposta visa atrair produções estrangeiras filmadas, total ou parcialmente, destinando-se a longas-metragens (ficção ou animação), séries (ficção, animação ou *reality shows*) e obras publicitárias internacionais.

O *cash rebate*, implementado no ano de 2021, fez com que São Paulo entrasse para o seleto grupo de uma ação inédita no Brasil, a criação do Programa de Atração de Filmagens à Cidade de São Paulo. A ação é adotada em outros locais do mundo como Nova York, Londres, Madri, e para os gestores públicos da cidade de São Paulo, nasce pela compreensão da importância do setor audiovisual como “peça-chave” para a retomada econômica pós pandemia de COVID-19, tanto para promover a cidade internacionalmente como para gerar empregos diretos e indiretos (Espírito Santo, 2022, p. 26).

Apesar da iniciativa recente, São Paulo é considerada um dos principais centros de produção audiovisual do país. De acordo com Celli (2022), a cidade

---

<sup>33</sup> Presidente da Rio *Film Commission* e fundador e presidente do LATC (Centro Latino-Americano de Treinamento e Assessoria Audiovisual).

<sup>34</sup>Por que o Brasil ainda não tem um incentivo à produção audiovisual internacional? Disponível em: <https://revistadecinema.com.br/2023/07/por-que-o-brasil-ainda-nao-tem-um-incentivo-a-producao-audiovisual-internacional/>. Acesso em: 31 jul. 2023.

representa ainda um destino “*film friendly*”, ou seja, um destino amigável e/ou receptivo às produções, devido às estratégias adotadas para atrair e apoiar os projetos audiovisuais.

A LATC (2015) aponta que, ao contrário de países consolidados na produção cinematográfica, como Estados Unidos e Reino Unido, o setor cinematográfico brasileiro ainda é dependente de subsídios do governo e de políticas para ser produzido e distribuído.

Nos Estados Unidos, onde a indústria audiovisual representa um importante setor econômico, além da concorrência interna entre os estados americanos, o país passou a conviver com a evasão dos projetos audiovisuais para o Canadá, que oferecia locações idênticas e ainda um atrativo pacote de subsídios, visando baratear os custos com a produção.

Esse movimento ficou conhecido como “*runaway production*” e provocou a criação de uma nova lei de incentivos compensatórios, como forma de contrabalançar os subsídios canadenses e o resultado negativo sobre os trabalhadores e empresas do setor audiovisual. A combinação da política estável de fomento à indústria audiovisual contribuiu para potencializar os benefícios advindos e proporcionar aos produtores locais incentivos mais significativos na escolha da região.

Segundo *Steven Solot*, na matéria publicada na Revista de Cinema<sup>35</sup>, outro exemplo importante para o Brasil envolve o estudo<sup>36</sup> que trata sobre o potencial do incentivo federal à produção audiovisual no México. O estudo analisa o efeito da ausência desse incentivo no setor audiovisual mexicano e avalia as melhorias em termos de emprego e impacto econômico que um incentivo semelhante poderia ocasionar no futuro. Ademais, são analisados os benefícios decorrentes da produção de cinema e televisão no México.

Embora o México não possua incentivos desse tipo em âmbito federal, a aplicação tem aumentado na América Latina e no Caribe, a partir de incentivos estaduais e municipais (Figura 6). O estudo aborda como o incentivo é formulado: os descontos em dinheiro (*cash rebate*) devolvem ao produtor uma

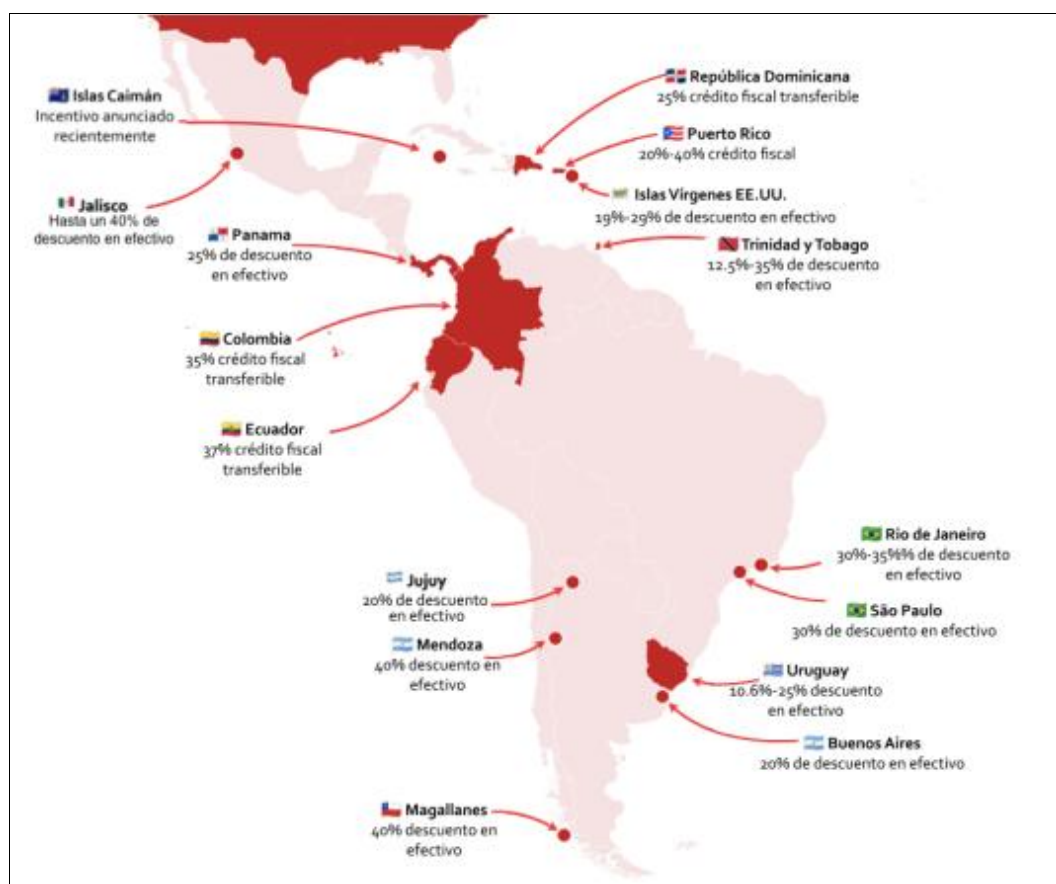
---

<sup>35</sup> Por que o Brasil ainda não tem um incentivo à produção audiovisual internacional? Disponível em: <https://revistadecinema.com.br/2023/07/por-que-o-brasil-ainda-nao-tem-um-incentivo-a-producao-audiovisual-internacional/>. Acesso em: 31 jul. 2023.

<sup>36</sup> *Un Incentivo para la producción audiovisual en México*. Disponível em: <https://www.o-spi.com/projects/new-mexico-incentive-economic-impact-study>. Acesso em: 30 jul. 2023.

quantia determinada dos gastos de produção que atendam a certos requisitos; os créditos fiscais (*tax credit*) compensam o incentivo com os impostos devidos por uma empresa de produção. Esses créditos fiscais podem ser reembolsáveis caso o valor exceda as obrigações ou podem ser transferíveis, ou seja, podem ser vendidos a terceiros para que os utilizem.

Figura 6 - Incentivos adotados na América Latina e Caribe



Fonte: Olsberg, S.P.I. (2023).

No Brasil, observa-se que apenas São Paulo e Rio de Janeiro propõem incentivos para captar os projetos audiovisuais. O aprimoramento e/ou desenvolvimento de políticas públicas que contemplem os incentivos, pode tornar o país mais competitivo no mercado internacional, bem como representar um diferencial na atração dos projetos audiovisuais.

Vale destacar o caso do filme<sup>37</sup> “Veloze e Furiosos 5: Operação Rio”, lançado em 2011, por exemplo, que, embora tenha sido ambientado no Rio de Janeiro, a maioria das cenas foi gravada em Porto Rico. Na época, o pacote de incentivos fiscais fornecido pelo país caribenho foi um fator relevante na decisão dos produtores, levando em consideração a redução dos custos de filmagem.

No Brasil, a questão dos incentivos tem sido objeto de discussão e debate nos últimos anos. Embora o país tenha uma expressiva cultura cinematográfica e um potencial criativo significativo, ainda enfrenta desafios em termos de aprimoramento de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento da indústria audiovisual.

De acordo com Estudo de Auditoria de Capacidade de Infraestrutura de Produção (ACIP) da Grande São Paulo<sup>38</sup>, em diversas regiões, as entidades federais têm elaborado e posto em prática ações para assegurar políticas públicas integradas voltadas à indústria nacional. No país, entretanto, devido a uma série de razões, tem havido uma ausência dessas políticas na esfera federal, com efeito negativo em todo o setor.

No caso da cidade de São Paulo, por meio de políticas públicas coerentes postas em prática pela *Spicine*<sup>39</sup>, a partir de gestões anteriores, a cidade tem sido resistente diante do declínio observado na indústria em nível nacional. Assim, o questionamento realizado por Steve Solot<sup>40</sup> em relação ao desenvolvimento de políticas públicas é pertinente para encerrar esse subcapítulo: “Quando os formuladores de políticas do governo federal irão reconhecer os efeitos positivos que o Brasil está perdendo em termos de desenvolvimento econômico, geração de empregos e promoção da indústria cinematográfica nacional?”.

---

<sup>37</sup> Revista Veja. O Rio de Janeiro ‘fake’ de ‘Veloze e Furiosos 5’. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/o-rio-de-janeiro-fake-de-velozes-e-furiosos-5>. Acesso em: 31 jul.2023.

<sup>38</sup>Relatório da Olsberg (SPI) para a Spicine. Disponível em: <http://spicine.com.br/wp-content/uploads/SPI-Spicine-Relato%CC%81rio-Final.pdf>. Acesso em: 15 ag. 2023.

<sup>39</sup> Empresa de cinema e audiovisual da cidade de São Paulo.

<sup>40</sup>Disponível em: <https://revistadecinema.com.br/2023/07/por-que-o-brasil-ainda-nao-tem-um-incentivo-a-producao-audiovisual-internacional/>. Acesso em: 31 jul. 2023.

### 3.5 FUNÇÕES DAS *FILM COMMISSIONS*

Em relação às funções desempenhadas pela *film commission*, a promoção do destino, a captação e o apoio logístico e operacional ao projeto audiovisual têm envolvido os principais eixos de atuação das *film commissions*, embora os níveis de investimento variem conforme o destino.

Para Garcia (2011), a função é atrair produções audiovisuais e disponibilizar informações acerca dos serviços e profissionais atuantes em determinada jurisdição. Por sua vez, autores como Nascimento (2009) e Brusadin e Rocha (2015) afirmam que o apoio logístico e operacional é capaz de contribuir na geração de empregos, entrada de receitas, promoção do destino e fomento do turismo.

Já a Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro (Brasil, 2007) enfatiza, além do suporte logístico e institucional, o estabelecimento de conexões entre a comunidade, as instâncias governamentais locais e a produtora, com objetivo de minimizar os transtornos e potencializar os benefícios auferidos pela jurisdição.

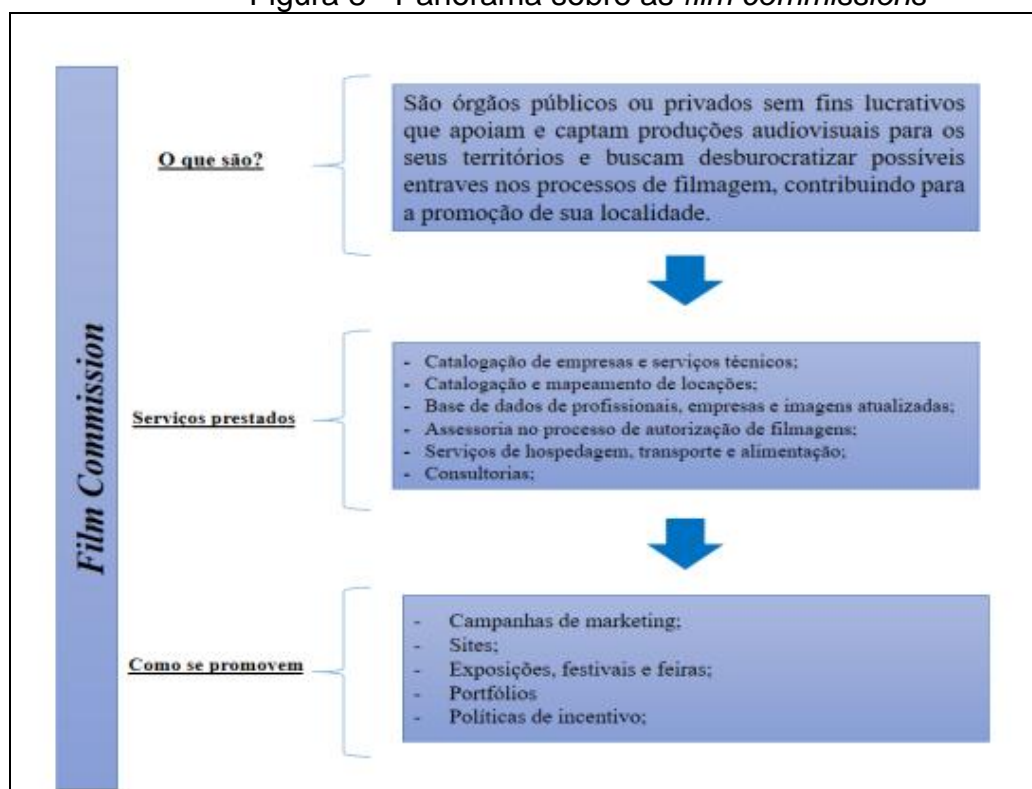
Para a Embratur (2024), os serviços oferecidos pelas *film commissions*, podem ser agrupados em duas categorias: natureza prática e operacional para facilitar as filmagens e de articulação, inteligência de dados e estratégias (Figura 7).

Figura 7 - Natureza dos serviços ofertados pelas *film commissions*

<b>DE NATUREZA PRÁTICA E OPERACIONAL</b>	<b>DE ARTICULAÇÃO, INTELIGÊNCIA DE DADOS E ESTRATÉGICA</b>
Liberação, autorização de filmagem em locais públicos;	Sugerir aprimoramento na legislação municipal / estadual pertinente;
Apoio Institucional com isenção de preços públicos;	
Captação e acompanhamento das produções cinematográficas e artísticas para o município, visando sua divulgação em território nacional e internacional;	Planejar estratégias para captação de recursos, fortalecer o mercado e criar políticas públicas para a formação e capacitação de profissionais;
Promove a cidade como destino de filmagens e como destino turístico (eventos de mercado, site, redes sociais e material promocional etc.) / promoção e marketing;	Fomento e articulação com o trade de turismo e correlatos/ coordenar as atividades de articulação institucional entre órgãos e entes da administração pública;
Ofertar Guia de Locações e produção para equipes cinematográficas diversas/ mapeamento dos cenários públicos, urbanos e rurais para serem ofertados para a produção audiovisual;	Mediação em relações com a comunidade local / desenvolver projetos sociais através do audiovisual
Facilitar a logística negociando com os estabelecimentos locais e regionais para obter preços especiais com hospedagem, alimentação, transporte e demais demandas da produção;	Estabelecer relações com outros órgãos e instituições públicas ou privadas
Firmar parceria com os governos e iniciativa privadas de cidades vizinhas para produção de filmagens;	Criação de redes de apoio à ações de estímulo para o desenvolvimento de atividades correlatas ao setor;
Atendimento de produtores de fora da cidade;	
Auxílio na busca por profissionais do setor / catálogo de profissionais e prestadores de serviços / empresas locais, as vezes em formato de banco de dados;	Incentivar a realização de festivais, mostras, encontros e seminários, de natureza cultural, promocional e comercial, fomentando a difusão cultural e a distribuição comercial da produção audiovisual paranaense no país e no exterior.
Balcão de atendimento exclusivo à filmagem estrangeira (em desenvolvimento);	
Informação adequadas aos interessados em realizar projetos cinematográficos no território.	

Fonte: Embratur (2024).

Nessa linha, Espírito Santo (2022) apresenta um panorama sobre as *film commissions* (Figura 8), evidenciando os serviços prestados, com destaque para catalogação de empresas e serviços técnicos, mapeamento das locações, bases de dados de profissionais, empresas e imagens atualizadas, assessoria no processo de autorização de filmagens, serviços de alimentação, transporte e hospedagem e consultorias.

Figura 8 - Panorama sobre as *film commissions*

Fonte: Espírito Santo (2022).

Melo (2021) ressalta, no entanto, que não são todas as *film commissions* que oferecem uma variedade de atividades para auxiliar os produtores, isso devido às suas limitações. De acordo com a autora, as entidades vêm se adaptando às realidades econômicas dos destinos, a fim de tornarem-se competitivas e captar novos projetos audiovisuais.

Nesse sentido, têm sido utilizadas abordagens estratégicas similares às empregadas por profissionais do marketing para captar as produções audiovisuais, tais como: produtos e serviços diferenciados e as vantagens de custo. “As *film commissions* também observaram a necessidade de criar vantagens competitivas dentro das abordagens estratégicas que as mesmas utilizam para a captação de produções audiovisuais” (Melo, 2021, p. 172).

Uma das estratégias utilizadas envolve a formulação dos chamados guias ou portfólios de produção (Garcia, 2011; LATC, 2015) com informações sobre o destino. Apesar do portfólio físico ser um recurso utilizado para divulgar o destino “[...] é necessário inovar para torna-se competitiva” (Melo, 2021, p. 172).

Nesse contexto, disponibilizar as informações virtualmente implica em ampliar a divulgação. A elaboração de estratégias digitais, torna-fundamental para potencializar a visibilidade e o acesso aos lugares. Nesse sentido, a criação de um *website* oficial também representa uma alternativa, sendo “[...] essencial para demonstrar a capacidade de um território em sediar filmagens” (Sarabia; Sánchez, 2019, p. 131).

A elaboração de um banco de dados com informações sobre os possíveis lugares que podem servir como locação, infraestrutura, prestadores de serviços (receptivo, hospedagem, alimentação), provedores de equipamentos, entre outros, representa um elemento essencial e evidencia o interesse e o comprometimento do destino em relação à atração dos projetos audiovisuais, alinhada ao conceito de destino *film friendly* (Brasil, 2007; Celli, 2022; Nascimento, 2009; Silveira, 2021).

O banco de dados pode ser dividido entre o catálogo de locações e o banco de prestadores de serviços. O primeiro oferece facilidades tanto para o produtor quanto para a *film commission*, agilizando no processo de conferir se a região possui algum cenário que o produtor está procurando. Já o segundo, normalmente, dividido por categorias, apresenta os tipos de serviços e empresas atuantes no território.

Além disso, algumas *film commissions* utilizam formas complementares de divulgação, como a participação em feiras, festivais e eventos relacionados ao campo do audiovisual, organização de visitas de prospecção com operadores de turismo, jornalistas, cineastas e diretores.

Nesse contexto, Nascimento (2009) apresenta o exemplo da região da Andaluzia (Espanha), locação de inúmeras produções, como a série *Game of Thrones* (A Guerra dos Tronos) exibida pela *HBO*. A proposta envolveu a realização de visitas com profissionais da área do audiovisual com o objetivo de apresentar as locações, estruturas e as condições para realização dos projetos. O financiamento do projeto também estava vinculado ainda à visibilidade da região na obra.

A atratividade do destino acontece pelo valor cênico, clima, incentivos econômicos, mas também pela disponibilidade de profissionais e empresas. Quando o lugar é afastado dos grandes centros de produção, o interesse

reside ainda na contratação dos serviços e profissionais locais. Isso diminuiria os custos, possibilitando economizar com despesas (Sarabia; Sánchez, 2019).

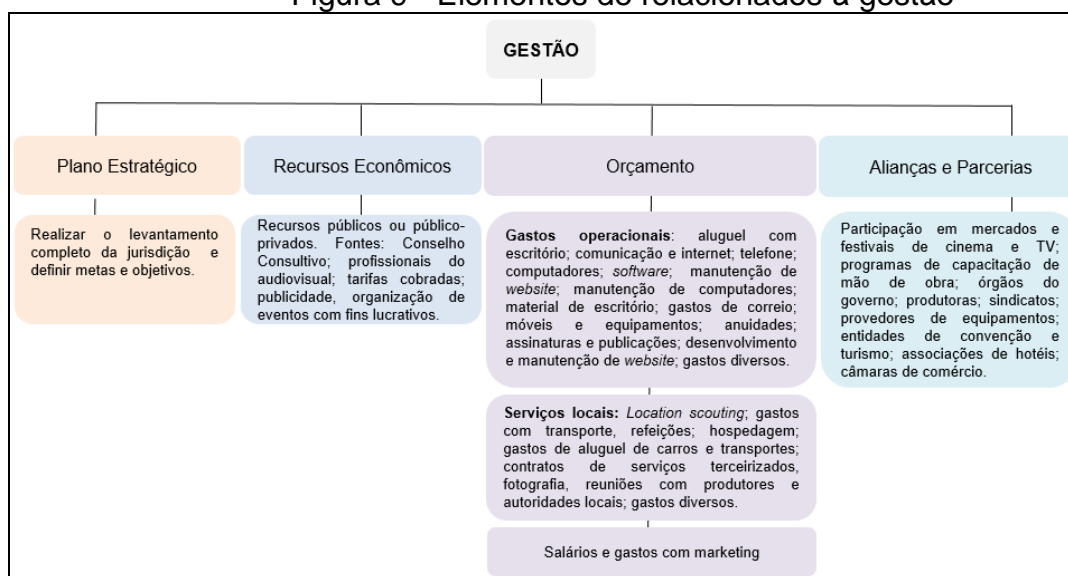
### 3.6 FILM COMMISSION: QUESTÕES RELACIONADAS À GESTÃO

Conforme a LATC (2015), a estrutura, o porte, o mandato, a autoridade e o orçamento destinado à *film commission* varia conforme cada região, no entanto, um aspecto comum envolve as relações institucionais estabelecidas entre os diferentes agentes, visto que operam com base em uma rede de alianças e parcerias, formada por inúmeras outras organizações.

A administração da *film commission* estabelece diferentes relações com variados setores, dependendo do porte e da forma como é coordenada. Deste modo, os pontos aqui apresentados resultam das reflexões realizadas sobre o assunto (Silveira, 2018; Silveira, 2021; Silveira e Baptista, 2024).

Neste caso, o Guia para *Film Commissions* no Brasil: Orientação básica para implementação e operação de um escritório de apoio as produções audiovisuais em uma cidade ou estado do Brasil (LATC, 2015) refere que a gestão e/ou o êxito de uma *film commission* depende, no mínimo, de quatro elementos: plano estratégico, fontes de recursos econômicos, orçamento e alianças e/ou parcerias estabelecidas (Figura 9).

Figura 9 - Elementos de relacionados à gestão



Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira, adaptado de LATC (2015).

Desse modo, a criação de uma *film commission* perpassa a elaboração de um plano estratégico, com objetivo de mapear informações e os atributos do destino (profissionais e serviços especializados, variedade das locações, entre outros) e fragilidades (ausência de políticas e programas de incentivo, ausência de empresas de apoio). Na sequência, o estabelecimento de metas e os objetivos podem servir como eixo de orientação para verificar a viabilidade e o funcionamento do plano.

Na maioria dos casos, a *film commission* funciona com recursos provenientes de fontes públicas em nível municipal, regional, estadual ou federal. Em alguns casos, essas organizações ainda podem fazer parte de outra organização que também é dependente de subsídios públicos, por exemplo, secretarias de turismo e/ou cultura.

Conforme a LATC (2015), qualquer empreendimento vinculado a uma entidade pública necessita funcionar de forma objetiva e possuir um plano operacional definido, visto que orçamento se trata de recurso público e o uso deve ser realizado de maneira responsável.

Entre as fontes de recursos estão: o conselho consultivo, responsável pelo apoio de decisões tanto políticas quanto orçamentárias; os profissionais da indústria audiovisual (produtores, atores, provedores de equipamentos e serviços); as tarifas cobradas por algumas *film commissions* para a realização de filmagens; a cobrança por publicidade envolvendo produtores e demais interessados no *website* da organização, organização de eventos com fins lucrativos, por exemplo, o lançamento de filmes.

No que tange o orçamento, este pode variar conforme cada região, dependendo de fatores, como a demanda e os recursos humanos e financeiros, destinados à *film commission* para desenvolver suas operações. Na maioria dos casos, o orçamento é dividido entre: salários, gastos operacionais e gastos com marketing.

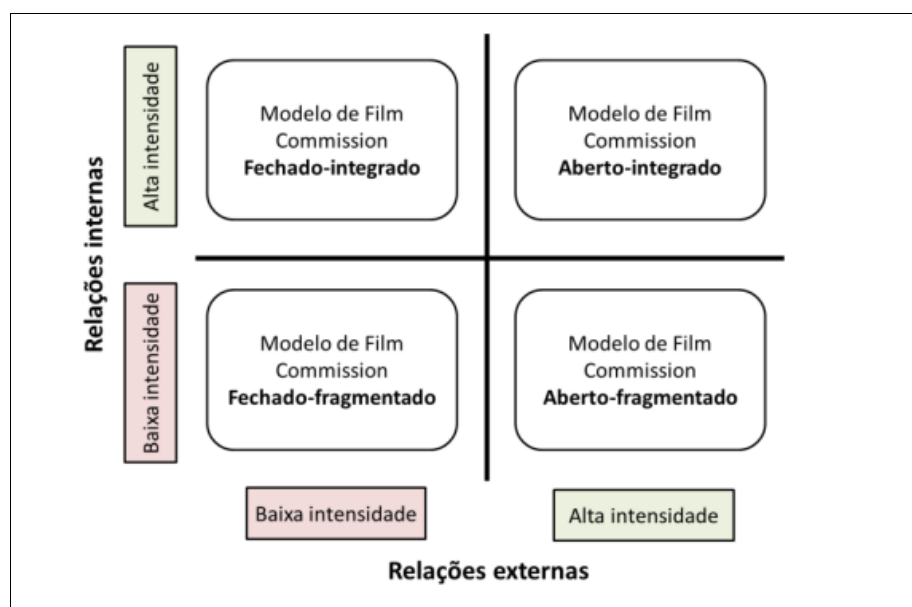
Outro elemento envolve o estabelecimento de parceiras com empresas e outros setores, o que pode contribuir para a continuidade dos projetos em andamento ou aqueles em processo de captação. A participação em eventos, nacionais e internacionais, oferece ainda oportunidades para promover a *film commission*, captar novos projetos e estabelecer contatos com os profissionais.

De acordo com a LATC (2015), a presença, qualidade dos serviços ofertados, rede de parceiras estabelecidas, facilidades de acesso e recursos, humanos e/ou financeiros disponibilizados aos produtores, são aspectos considerados significativos e, às vezes, decisivos na escolha do cenário.

Para Dinis (2019), ainda que os objetivos e as tarefas sejam comuns à maioria das *film commissions*, nem todas possuem o mesmo perfil de gestão. Assim, Nicosia (2015) apresenta a classificação proposta por Costa (2008), envolvendo quatro tipos de modelos organizacionais adotados, com base em duas variáveis: relações internas (associadas aos *stakeholders*), ou seja, entidades públicas e privadas; e relações externas (referentes aos clientes e serviços relacionados), sendo que estas podem ser de baixa ou alta intensidade (Figura 10).

Assim, os quatro tipos de modelos caracterizados por Nicosia (2015) são: fechado-fragmentado (baixo nível de intensidade, tanto em relações internas como externas); fechado-integrado (baixo nível de intensidade em relações externas, mas alto em relações internas); aberto-fragmentado (alto nível de intensidade em relações externas, mas baixo em relações internas); aberto-integrado (alto nível de intensidade tanto em relações internas como externas).

Figura 10 - Modelo organizacional



Fonte: Nicosia (2015).

Na concepção de Nicosia (2015), o modelo ideal seria o modelo aberto-integrado, caracterizado por um alto nível de intensidade, tanto em relações internas quanto externas, ou seja, estruturado de forma a garantir a tomada de decisão e colaboração operacional entre os atores locais envolvidos (públicos e privados) e alta interação com operadores internacionais e mercados estrangeiros que fornecem demanda.

Desse modo, a gestão da *film commission* vai além do aspecto interno e do auxílio aos projetos audiovisuais. Essas instâncias contribuem para que os conteúdos audiovisuais se conectem ao destino e passem a dialogar com o turismo. Dessa forma, compreender como as *film commissions* são geridas e atuam nos destinos permite evidenciar a relação com o turismo. No capítulo que segue, a relação entre o turismo e o audiovisual é apresentada, evidenciando o conceito de Turismo Audiovisual.

## CENA 4 TURISMO AUDIOVISUAL

Neste capítulo, apresento a relação entre turismo e audiovisual, destacando como produções audiovisuais influenciam a atratividade dos destinos e incentivam fluxos turísticos. Para além da compreensão do audiovisual como recurso de promoção indireta de destinos, destaco ainda as principais motivações que impulsionam o deslocamento de visitantes, em direção aos lugares sedes de obras audiovisuais, bem como os benefícios e desvantagens, relacionados ao turismo audiovisual.

O capítulo também sistematiza conceitos, tipologias do turismo audiovisual e perfis de turistas, considerando diferentes níveis de engajamento com as produções e com os lugares representados. A reunião desses aspectos, visa fornecer um panorama que contribua para compreensão do turismo audiovisual e seus desdobramentos para os destinos.

### 4.1 CONCEITOS DE TURISMO AUDIOVISUAL

O interesse pela interface turismo e audiovisual decorre da leitura do livro *Cineturismo* de Flávio Martins e Nascimento (2009). O autor adota o termo *Cineturismo*, destacando aspectos conceituais e casos de países que investiram na atração de projetos audiovisuais, visando promover o destino e atrair visitantes.

Desse modo, a consolidação do turismo audiovisual pode ser observada com base em produções de grande alcance internacional, cujas locações passaram a incentivar fluxos turísticos nos destinos. A série *Game of Thrones*<sup>41</sup>, por exemplo, foi gravada em diferentes países, como Irlanda do Norte, Croácia, Espanha, Islândia e Malta, contribuindo para a projeção turística e a estruturação de roteiros e experiências associadas aos filmes.

---

<sup>41</sup> Série televisiva de fantasia épica baseada na obra literária *A Song of Ice and Fire*, do autor George R. R. Martin. Exibida originalmente entre 2011 e 2019, a série é composta por oito temporadas e acompanha um amplo elenco de personagens, cujos arcos narrativos se entrelaçam em disputas políticas, conflitos familiares e batalhas pelo poder. A narrativa se desenvolve no continente fictício de *Westeros*, dividido entre os Sete Reinos e as terras situadas ao extremo norte, além da Muralha, uma imensa estrutura de gelo fortificada que separa os reinos civilizados de ameaças externas.

De modo semelhante, a trilogia *O Senhor dos Anéis*, filmada na Nova Zelândia, representa um dos casos mais emblemáticos, envolvendo a sinergia entre turismo e audiovisual, ao associar, de forma permanente, a paisagem do país ao universo ficcional da Terra-média (Silveira, 2022). Nessa linha, a franquia *Harry Potter*<sup>42</sup> também representa um importante exemplo. Os filmes gravados no Reino Unido impulsionaram o interesse pelos lugares de gravação, envolvendo estúdios de filmagem, castelos, universidades e estações ferroviárias.

Ademais, séries produzidas e distribuídas por plataformas de *streaming* consumidas em escala global, reforçam o segmento ao ampliar a visibilidade dos destinos e estimular o interesse turístico pelos lugares apresentados nas produções. A série *Stranger Things*<sup>43</sup> representa um exemplo do impacto das produções seriadas no turismo audiovisual, ao promover o interesse e o deslocamento de visitantes para os cenários associados à narrativa.

De acordo com dados divulgados por uma plataforma internacional de reservas, foi observado um aumento significativo nas buscas de turistas brasileiros por destinos nos Estados Unidos que serviram de locação para a série, como os estados da Geórgia, Indiana e Califórnia<sup>44</sup>. Esse movimento evidencia como produções de grande alcance, distribuídas por plataformas de *streaming*, contribuem para a visibilidade dos destinos e influenciam decisões de viagem, reforçando a relação com o audiovisual.

No contexto brasileiro, o turismo audiovisual também apresenta experiências significativas, ainda que em diferentes estágios de consolidação, quando comparadas aos casos internacionais. Vale destacar que, no país, as novelas representam outro significativo motivador do fluxo turístico. Diferentemente de outros países, o Brasil investe, significativamente, na produção de novelas, sendo que algumas são conhecidas mundialmente, o que propicia a expansão da imagem turística (Silveira, 2018).

---

<sup>42</sup> Franquia cinematográfica de fantasia baseada na série literária homônima da autora J. K. Rowling. Lançada entre 2001 e 2011, a saga é composta por oito filmes que acompanham a trajetória de Harry Potter, um jovem bruxo que descobre sua identidade ao ingressar na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts.

<sup>43</sup> Série televisiva de ficção científica e suspense criada pelos irmãos Duffer e distribuída pela plataforma *Netflix*, exibida entre 2016 e 2025.

<sup>44</sup> Disponível em: <https://revistaeste.com/cultura/efeito-emstranger-things-em-alavanca-turismo-brasileiro-para-os-eua-buscas-por-georgia-crescem-80/>. Acesso em: 4 dez.2025.

Esse cenário, no entanto, vem mudando nos últimos anos, devido ao crescimento das plataformas de *streaming*, mudanças de comportamento do espectador e pela valorização da produção nacional. O filme “Ainda Estou Aqui<sup>45</sup>, por exemplo, conquistou diversos prêmios, entre eles de Melhor Filme Internacional no Oscar 2025<sup>46</sup>.

A repercussão do filme demonstra como as produções audiovisuais podem contribuir para a ressignificação turística de espaços urbanos. O interesse despertado pela obra levou espectadores a buscarem as locações utilizadas na cidade do Rio de Janeiro, transformando em pontos de visitação motivados pela curiosidade e pelo vínculo com a narrativa. Entre os exemplos, a Confeitaria Manon, estabelecimento histórico fundado em 1942 e tombado como patrimônio cultural, passou a receber um fluxo ampliado de visitantes, após sua aparição no filme<sup>47</sup>.

O país conta ainda com o caso de Cabaceiras, localizada no estado da Paraíba, conhecida como a Roliúde Nordestina, devido ao expressivo número de produções audiovisuais gravadas no município (Melo, 2021; Melo *et al.*, 2022). A região foi cenário de uma série de produções audiovisuais, como o filme O Auto da Compadecida (2000), que integra o roteiro cinematográfico operado por agência locais.

Outro exemplo que ilustra essa relação pode ser observado no município de Garibaldi, na região conhecida como Serra Gaúcha. O município possui mais de trinta produções gravadas, entre elas: O Filme da Minha da Vida (2017) e lançou uma rota cinematográfica, Garibaldi: uma cidade de cinema. Esse cenário evidencia o potencial do audiovisual como estratégia de visibilidade e de diversificação da oferta turística no município (Silveira, 2016; 2017; Silveira *et al.*, 2023; Silveira e Baptista, 2024).

Esses casos reforçam que o turismo audiovisual se manifesta forma ampla e descentralizada, abrangendo diferentes regiões do país. Apesar disso, envolve um fenômeno mais praticado do que realmente conhecido que ainda

---

<sup>45</sup> O filme conta a história de Eunice Paiva, que teve o marido morto pela ditadura e lutou por décadas por direito à memória.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YDoZAl1YyuY>. Acesso em: 30 maio 2025.

<sup>47</sup> Disponível em: <https://gshow.globo.com/globoplay/noticia/ainda-estou-aqui-veja-os-lugares-do-rio-que-serviram-de-cenario-para-o-filme-e-viraram-pontos-turisticos.ghtml>. Acesso em: 30 maio 2025.

carece de aprimoramento teórico e prático, visto o número de projetos audiovisuais gravados e a diversidades de cenários do país.

Nas últimas décadas, a sinergia entre o turismo e o audiovisual tem sido objeto de estudo de diversos autores, nacionais e internacionais, que apontam a relevância dos filmes para fins turísticos, entre eles: Riley *et al.* (1998), Fois-Braga (2009), Lima e Sanson (2010), Karpovich (2010), Perinotto *et al.* (2013), Duarque (2016), Silveira e Baptista (2017), Silveira (2016), Silveira (2017), Silveira (2018), Melo e Korossy (2022), Silveira *et al.* (2022), Noguero (2011), Espírito Santo (2022), Beeton (2005), Korossy *et al.* (2023), Silveira *et al.* (2023), Melo e Korossy (2021), Melo (2021), Oliveira (2018), Nascimento (2009), Busby e Klug (2001), Hudson e Ritchie (2006).

O estudo publicado por Riley *et al.* (1998), intitulado de *Movie Induced Tourism*, pode ser considerado pioneiro, por se tratar de um dos primeiros estudos de análise da relação entre os visitantes e as locações cinematográficas. Os autores apontam que quando determinada cena se destaca, ela pode se tornar um ícone relacionado ao local retratado. Esses ícones podem se manifestar como imagens recorrentes no decorrer da produção ou como elementos únicos que despertam a identificação nos espectadores.

Na perspectiva de Karpovich (2010), a associação entre Turismo e Audiovisual, especialmente, o cinema converge tanto conceitualmente quanto historicamente. Para o autor, ambos os campos são baseados no movimento: no primeiro caso, o espectador em movimento/viajante, e a imagem em movimento, no segundo.

Desse modo, tanto o espectador quanto o turista compartilham aspectos em comuns, cujo resultado final envolve uma experiência vivencial. Tal contexto pode ser exemplificado pelo primeiro filme dos irmãos Lumière, que retratava um trem em movimento (Bernardet, 2001). Os dois representando potentes símbolos da modernidade e da tecnologia, oferecendo a oportunidade de testemunhar lugares, até então, nunca vistos por um público de massa no final do século XIX.

A facilidade de viajar impulsionada pelo avanço tecnológico dos meios de transporte e pelo fetichismo cinematográfico, estimulada pelo crescente

interesse dos espectadores pelos projetos audiovisuais, tem sido a matéria-prima para estruturar o Turismo Audiovisual. As telas possuem uma capacidade de promover uma conexão emocional, mas também imersiva nos espectadores, o que pode se traduzir em impulso de consumo.

O deslocamento dos *set-jettters*<sup>48</sup>, em direção aos lugares onde foram gravados filmes, novelas, séries cinematográficas ou televisivas, tem recebido diferentes nomenclaturas; Cineturismo (Nascimento, 2009; Lima ;Sanson, 2010), *Film-induced Tourism* (Beeton, 2005; Riley *et al.*, 1998; Di Cesare; La Salandra, 2015) Turismo Cinematográfico (Brasil, 2007; LATC, 2015; Melo, 2021; Albernaz, 2009; Silveira; Barros, 2021; Duarte; Silva, 2016; Busby; Klug, 2001; Carvalho, 2013; Brito, 2023; Costa *et al.*, 2017) Turismo Midiático (Roesch, 2009; Reijnders, 2011), Turismo Midiático e de Teledramaturgia (Fois-Braga,2009), Turismo de Telenovelas (Fonseca, 2020a, 2020b).

Apesar das diferentes terminologias e de não haver ainda um consenso entre os pesquisadores, percebe-se que todas são aceitas (Silveira, 2018). A atividade turística associada aos filmes envolve uma tipologia em expansão, embora represente um fenômeno mais praticado do que realmente conhecido (Nicosia, 2015).

Essa perspectiva de turismo se expande ao considerar outros formatos que a atividade pode ocorrer. Conforme Campos *et al.* (2020) os festivais de cinema, as festas de lançamento das produções, as visitas a estúdios e atrações construídas voltadas à visitação e a vida particular do artista que deu vida a personagem são alguns dos exemplos.

De acordo com Nascimento (2009), o termo Cineturismo, utilizado pelos italianos, também conhecido como *movie tourism* nos Estados Unidos ou *screentourism* no Reino Unido, envolve o turismo que tem como base a visitação a locais onde foram filmadas produções cinematográficas e televisivas.

Para Busby e Klug (2001), Roesch (2009) e Hudson e Ritchie (2006) o turismo cinematográfico tem relação com as visitas realizadas a determinado destino, decorrente da aparição no cinema, mas também em outras mídias, incluindo televisão e internet.

---

<sup>48</sup> Turistas que visitam determinado lugar por ter sido destaque em livro, série, novela ou filme.

De acordo com Beeton (2005), o conceito de turismo cinematográfico, inicialmente vinculado ao cinema como impulsionador do interesse turístico, foi gradualmente sendo expandido devido ao crescimento da influência de outras mídias e formatos. A autora conceitua o turismo cinematográfico como a visita a locais onde foram realizadas produções de cinema e TV, a exemplo de lugares reais, estúdios de produção e parques temáticos relacionados à produção.

Para Körössy (2022), o turismo cinematográfico pode ser compreendido como uma especificação da relação entre o audiovisual e o turismo, surgindo como uma prática diretamente relacionada à obra audiovisual, uma vez que é por meio dela que o turista se sente motivado a conhecer o destino e vivenciar experiências associadas à narrativa apresentada. “O turismo cinematográfico é, portanto, a materialização dos interesses e práticas dos visitantes relacionados às obras audiovisuais” (Körössy, 2022, p.24).

Por sua vez, Connell (2012) argumenta que, embora a definição ampla do turismo cinematográfico seja relativamente simples, os processos e interações que ele envolve são mais complexos. O turismo cinematográfico envolve uma atividade turística impulsionada pela exibição de imagens em movimento, abrangendo filmes, televisão e conteúdos pré-gravados.

Considerando a importância dos conceitos apresentados, Silveira e Baptista (2024) utilizam o termo Turismo Audiovisual, tendo em vista a crescente influência das produções em diferentes formatos, mídias e plataformas. Essa perspectiva, inicialmente, reconhece que o efeito do audiovisual vai além do cinema.

Os pressupostos, aqui, reconhecem a trama de produções audiovisuais, relacionadas ao Turismo, e a transformação das próprias mídias, na contemporaneidade, com acoplamentos e transversalizações midiáticas. Há transversalizações de conteúdos, formatos, linguagens, recursos tecnológicos e plataformas de veiculação, o que amplifica muito a abrangência das veiculações relativas ao Turismo Audiovisual (Silveira e Baptista, 2024).

Nesse modo, o Turismo Audiovisual envolve a visita dos lugares onde foram gravados filmes, séries, novelas, documentários, incluindo ainda festivais de cinema e lançamentos de filmes. Em muitos casos, o contato com a

produção pode ocorrer por meio das redes sociais, a partir de recortes de vídeos que, muitas vezes, funcionam como o primeiro contato do espectador com a obra. Nesse sentido, o conceito considera o conteúdo produzido, bem como a plataforma utilizada.

Considerando o efeito diversificado que diferentes formas de mídia podem ter na atividade turística, utiliza-se nesta tese o termo Turismo Audiovisual, como forma de contemplar a ampla gama de produtos audiovisuais entre filmes, comerciais, séries, novelas e outras formas de conteúdo, bem como os diferentes meios, os quais os conteúdos são exibidos.

Nessa linha, Oliveira (2018) aponta que o termo Turismo Cinematográfico “[...] parece não ser o termo capaz de abraçar todas as possibilidades que o fenômeno permite, gerando confusão no seu entendimento e limitando a percepção da sua aplicabilidade real” (Oliveira, 2018, p.100). Assim, observa-se que o avanço na discussão das nomenclaturas envolve um ponto que retrata a complexidade de tratar do tema, visando a consolidação de uma base teórica.

No que diz respeito às investigações adotadas pelos pesquisadores Brusadin e Rocha (2015) estão sinalizadas duas linhas: a primeira, de caráter quantitativo, envolve os benefícios econômicos gerados, por exemplo, pela vinda das equipes de produção e visitantes. A segunda abrange a perspectiva qualitativa, envolvendo o imaginário sobre a destinação, tanto por parte dos visitantes quanto dos moradores, bem como a elaboração de produtos e serviços turísticos relacionados aos projetos audiovisuais.

De acordo com Körössy *et al.* (2021), não se observa uma sistematização das pesquisas científicas realizadas no país, o que pode refletir no baixo aproveitamento do potencial do turismo cinematográfico, visto que os estudos sobre o tema ainda permanecem escassos e a própria compreensão acerca do estágio atual do desenvolvimento do turismo ainda é limitada.

A apresentação dos principais conceitos sobre o turismo audiovisual abre espaço para as motivações que levam os espectadores a realizarem deslocamentos em função de produções cinematográficas. Essas motivações ultrapassam o interesse pelos cenários apresentados, envolvendo vínculos com o roteiro, identificação com personagens, curiosidade sobre os processos

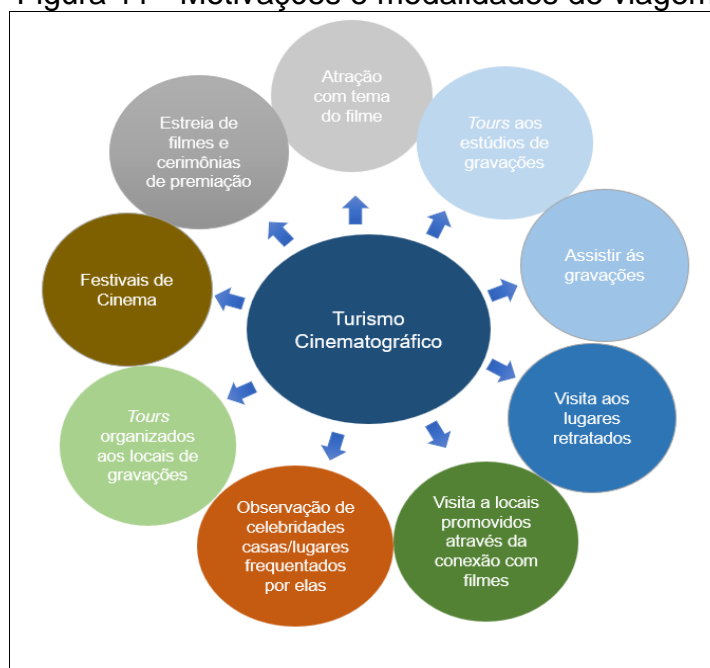
de produção e o desejo de vivenciar experiências associadas aos lugares retratados nas obras audiovisuais.

#### 4.2 MOTIVAÇÕES E PERFIS DE TURISTAS AUDIOVISUAIS

Nessa linha, o filme não pode ser compreendido somente como um mero condutor de imagens, mas como um sistema complexo, capaz de tocar os afetos do espectador<sup>49</sup>, de tal modo a fazê-lo desejar vivenciar, na prática, os mesmos locais mostrados na tela, ou seja, possibilita o contato emocional do público com o local abordado pela produção, o que pode ocasionar o desejo e a expectativa de viagem (Silveira, 2018).

Para Connell (2012), os turistas possuem a tendência de desenvolver uma ligação emocional com o local retratado no filme, sendo capaz de motivar a visitar o local onde foi gravado. O autor apresenta um conjunto de motivações e modalidades de viagens, relacionadas com o turismo cinematográfico (Figura 11).

Figura 11 - Motivações e modalidades de viagem




Fonte: Connell (2012).

<sup>49</sup> Perspectiva alinhada aos estudos do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese, da Universidade de Caxias do Sul.

O esquema destaca a diversidade de experiências que podem ser desenvolvidas, envolvendo desde visitas a lugares reais ou recriados para as filmagens até *tours* temáticos e eventos exclusivos, como estreias e festivais de cinema. Essa diversidade representa as diferentes motivações dos visitantes, que podem buscar recriar cenas icônicas, explorar os cenários ou vivenciar a atmosfera retrata nos filmes. Além disso, a fascinação por celebridades e a conexão emocional com os personagens amplifica o apelo pelos destinos sedes dos projetos audiovisuais.

Nessa linha de pensamento, Macionis (2004) classifica o turista cinematográfico em três tipos, considerando a forma como visitam e interagem com os destinos utilizados como locações de filmagem: o acidental/casual, o geral e o específico. O autor afirma que, à medida que o turista cinematográfico desenvolve uma motivação mais específica para visitar uma locação de filme, sua busca pela autorrealização como recompensa pessoal se intensifica, enquanto a autenticidade do destino se torna secundária (Quadro 14).

Quadro 14 - Tipos de turistas audiovisuais

Acidental/Casual	Geral	Específico
Turistas que estão em um local de filmagem por acaso.	Turistas que, numa primeira fase, não são atraídos ao destino de cinema, mas estando lá, participam nas atividades cinematográficas.	Turistas cuja principal motivação para visitar um destino é baseada nos filmes e na participação em atividades cinematográficas.
Menos envolvimento		Mais envolvimento

Fonte: Macionis (2004).

O turista casual é aquele que está, por mero acaso, em um destino que foi retratado em um filme. Já o turista geral não é atraído, especificamente, por uma locação cinematográfica, mas participa das atividades relacionadas ao turismo cinematográfico enquanto essas atividades são realizadas no destino. Por fim, o turista específico busca, de forma efetiva, os lugares sedes das produções cinematográficas (Macionis, 2004).

Nessa linha, considerando a diversidade de motivações entre os turistas cinematográficos que visitam locais associados aos filmes, Macionis (2004) propõe uma distinção com base no conceito conhecido como “3P”: *Place* (lugar) envolvendo os atributos do local paisagem e características do destino;

*Personality* (personalidade), referente ao elenco, celebridades e personagens; e *Performance* (desempenho), relacionado ao enredo, temas, e gêneros cinematográficos.

O *place* (lugar) envolve os cenários e as paisagens que podem constituir os principais elementos de atração. Em alguns casos, são utilizados recursos avançados de câmeras e efeitos digitais que podem aprimorar a imagem transmitida (Kim *et al.*, 2006).

A *Personality* (personalidade) faz referência à identificação e/ou envolvimento dos espectadores com as situações vividas pelos personagens, podendo ser um estímulo para visitar o local de filmagem e recriar as cenas. Além disso, quanto um ator ou atriz está associado a determinada produção, sua imagem pode funcionar como um fator de atração para os espectadores. Muitas vezes, os fãs buscam conhecer o lugar onde sua celebridade favorita esteve, motivados pelo desejo de se conectar, de forma mais íntima, com a figura pública que admiram (Kim; Richardson, 2003)

Por fim, a *performance* (desempenho) tem relação com a forma como história é contada e à capacidade do enredo em proporcionar uma experiência emocional no espectador, que seja capaz de conectar e motivar a vivenciar o destino retratado (Tooke; Baker, 1996).

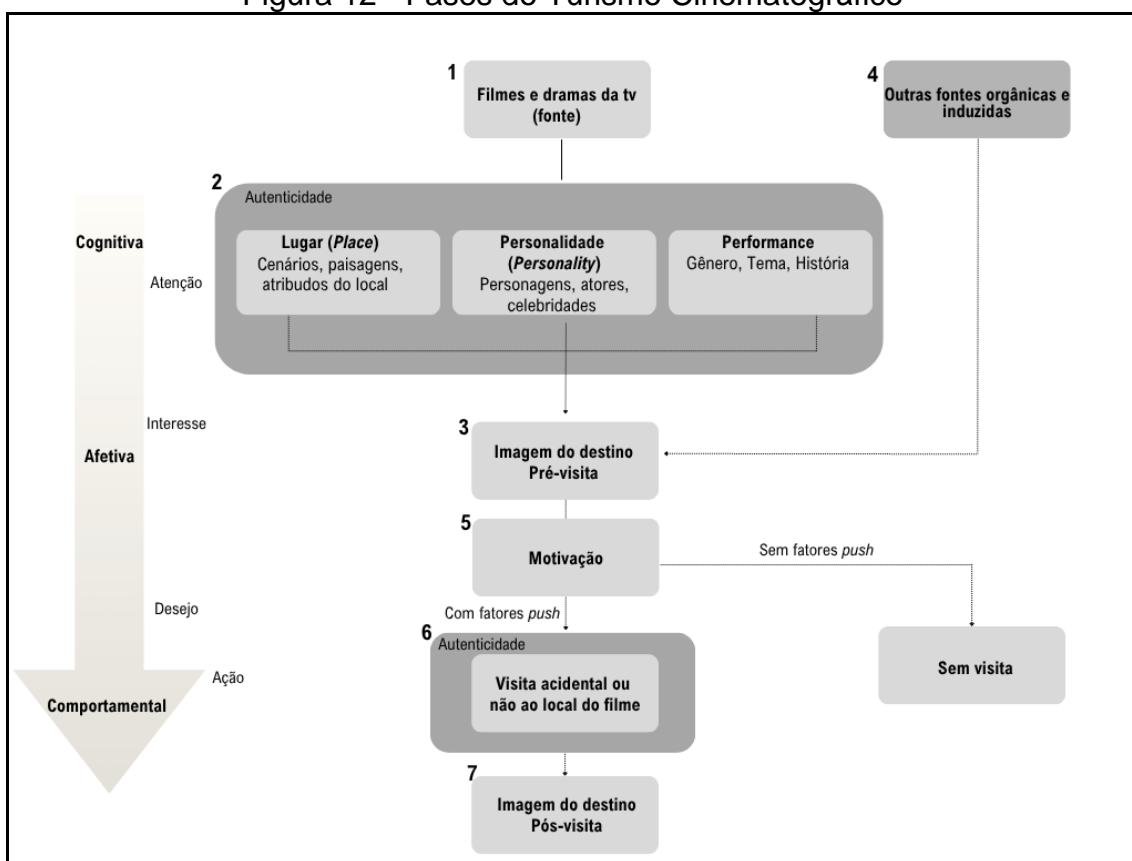
Segundo os autores, esses elementos combinados ou isolados são capazes de motivar o espectador. Desse modo, o desejo do espectador de conhecer e compartilhar o espaço simbólico e físico de determinados produtos audiovisuais pode representar um importante potencializador da atividade turística.

Assim, as motivações atribuídas ao turismo audiovisual conduzem a identificar o perfil dos turistas envolvidos. O perfil do turista audiovisual não é homogêneo e varia conforme o grau de familiaridade com a obra, o interesse pelos bastidores da produção, a busca por experiências ou a simples curiosidade pelos locais exibidos, o que reforça a necessidade de abordagens que considerem essa diversidade de comportamentos.

### 4.3 FASES DO TURISMO AUDIOVISUAL

O turismo audiovisual pode ser compreendido com base em diferentes fases. Sellgren (2010) propõe um modelo composto por sete fases, com o objetivo de apresentar os processos pelos quais ocorre o turismo cinematográfico (Figura 12). Essa perspectiva compõe uma visão abrangente que descreve os atributos presentes nos conteúdos audiovisuais que podem influenciar a formação da imagem do destino, a motivação e o comportamento da viagem.

Figura 12 - Fases do Turismo Cinematográfico



Fonte: Brito (2023), adaptado de Sellgren (2010).

O processo tem início com a exposição do destino, primeira fase, por meio de produtos audiovisuais, e se desdobra nas experiências turísticas, que podem assumir diferentes graus de autenticidade, segunda fase. Assim como os 3Ps do Turismo Cinematográfico: lugar (*place*), personalidade (*personality*) e performance, esses elementos atuam de forma articulada, ao captar a atenção do público por meio de processos cognitivos, influenciando a

percepção dos destinos e a motivação para a experiência turística associada à produção.

A terceira fase enfatiza a influência dos atributos do destino e das percepções de autenticidade na formação da imagem pré-visita, enquanto a quarta fase se fundamenta na interação entre imagens orgânicas e induzidas, que também exercem influência sobre a percepção e a escolha do destino.

Na sequência do processo, a quinta fase passa a considerar a interação entre as motivações *push* e *pull*. Nessa etapa, quando os fatores *pull* exercem influência positiva sobre as motivações *push*, o indivíduo apresenta maior propensão a considerar a visita ao destino (Carvalho, 2013).

Para o autor supracitado, quando os fatores *pull* associados a um destino, como paisagens icônicas, cenários reconhecíveis do filme, atmosfera cultural e infraestrutura turística, são percebidos de forma positiva pelo espectador, eles tendem a estimular as motivações *push*, tais como o desejo de evasão, curiosidade, busca por experiências autênticas ou identificação emocional com a narrativa audiovisual.

Em contrapartida, quando essa influência não ocorre de forma favorável, o espectador tende a não incluir o local exibido em sua intenção de viagem (Brito, 2023; Sellgren, 2010). Isso pode ocorrer, por exemplo, quando o espectador aprecia a produção, mas identifica o destino como de difícil acesso, com custos elevados, pouca infraestrutura turística ou baixa vinculação entre o cenário apresentado na obra e a experiência real oferecida. Embora exista o reconhecimento simbólico do lugar, o indivíduo não desenvolve motivação suficiente se deslocar até o destino.

Na sexta etapa, são analisados os padrões de comportamento dos turistas, considerando a relevância atribuída à produção audiovisual e ao grau de autenticidade percebido no local. A decisão de visitar o destino passa a depender do impacto que esses elementos exercem sobre as motivações do espectador.

Por fim, a sétima etapa está centrada na imagem do destino no período pós-visita, a qual é confrontada com a imagem previamente construída antes da experiência turística. É importante destacar que essa imagem pode ser mantida, modificada ou aprimorada ao longo da experiência turística (Brito

2023; Sellgren, 2010).

Nessa linha, o filme funciona, para o espectador, como um mecanismo de acionamento de emoções (Silveira, 2018). A composição da obra envolve atributos capazes de despertar o interesse: “[...] os cenários, a música, o vestuário, as personagens, o enredo induzem o indivíduo a criar um imaginário idealizado sobre o local, o povo e a cultura que vêm retratados nos filmes” (Albernaz, 2009, p.16).

#### 4.4 BENEFÍCIOS E DESVANTAGENS DO TURISMO AUDIOVISUAL

Para além da divulgação do destino, os benefícios associados ao turismo audiovisual podem incluir a redução da sazonalidade, visto que a atividade pode ser realizada durante todo o ano, independente da condição climática. Isso envolve um aspecto positivo capaz de sustentar os benefícios gerados pelas produções (Schofield, 1996; Vagionis; Loumiotis, 2011).

Nessa linha de pensamento, Ozdemir e Adan (2014) apontam que o segmento é capaz de ampliar a demanda, atrair turistas, fortalecer a imagem e a marca do destino, contribuir para a preservação de monumentos históricos, melhorar a infraestrutura e ajudar a minimizar os desafios da sazonalidade.

Na pesquisa realizada por Mendes *et al.* (2016), sobre as percepções dos residentes de duas províncias portuguesas em relação ao turismo cinematográfico, os autores compilaram diversos efeitos positivos, entre eles: o fortalecimento do senso de pertencimento; a preservação da cultura local; a conservação dos recursos naturais, a atração de mais investimento para o local; a melhoria da infraestrutura local, como estradas e outras instalações públicas, ampliação e diversificação de oportunidade de empregos.

Por outro lado, a falta de planejamento adequado, pode ocasionar em efeitos negativos ao destino, como: o comprometimento da capacidade de carga dos lugares, a perda da privacidade dos residentes, o reforço de imagens e estereótipos negativos, a destruição do patrimônio histórico e cultural, entre outros (Silveira, 2021; Silveira; Baptista, 2024).

Além disso, há danos causados ao ambiente, ruídos, poluição; descaracterização da identidade local, para atender às expectativas dos visitantes, aumento dos preços dos produtos e serviços locais, devido ao fluxo

de pessoas pertencentes à equipe técnica do filme; problemas de segurança, superlotação e congestionamento, devido à falta de preparação para o fluxo repentino de turistas; entre outros (Sellgren, 2010; Beeton, 2005; Hudson; Ritchie, 2006; Connell, 2012; Mendes *et al.*, 2016)

Simões (2002) aponta que, em alguns casos, o visitante vai querer reconhecer, no real, aquilo que imaginou, incentivado pela leitura ou pela mídia audiovisual. Tal situação pode refletir em questões constrangedoras, quando um morador se reconhece em algum personagem ou é procurado pelo visitante no intuito de aproximar a ficção da realidade.

Na maioria dos casos, o contato do visitante vai ocorrer com a comunidade e/ou com aqueles que estavam integrados ao cotidiano das gravações, sendo o morador responsável por narrar ou fatos e/ou acontecimentos ocorridos, atuando como um intermediador entre a realidade e aquilo imaginado pelo visitante. Para Connell (2012), o aumento repentino do fluxo de visitantes pode gerar desafios para as comunidades locais, impactando sua rotina diária, especialmente devido à falta de tempo para uma preparação adequada diante dessa nova realidade.

#### 4.5 TIPOLOGIAS DO TURISMO AUDIOVISUAL

Com a proposta de sistematizar as tipologias do turismo cinematográfico, Busby e Klug (2001) propõem uma classificação acompanhada de breves descrições, que contribui para a compreensão das diferentes formas de interação entre produções audiovisuais e a atividade turística (Quadro 15).

Quadro 15 - Tipologias de Turismo Cinematográfico (continua)

Tipos de Turismo Cinematográfico	Características
Lugar de filmagem da obra	Existem lugares que não eram considerados destinos turísticos, até aparecerem em alguma produção, enquanto outros já eram percebidos.
Turismo cinematográfico como parte das férias principais	Alguns turistas, durante suas férias, podem visitar locais exibidos na televisão ou no cinema, ou ainda

(conclusão)

	participar de <i>tours</i> temáticos sobre filmes, mesmo sem conhecimento prévio desses destinos.
Turismo cinematográfico que ocorre como o único e principal propósito	Refere-se à reserva de férias para um destino específico como consequência direta de sua aparição em alguma produção audiovisual.
Pacotes turísticos, desenvolvidos pelo setor privado, com base em produções audiovisuais	Empresas de ônibus e operadores turísticos criam pacotes, como os ' <i>Heartbeat Holidays</i> ' ou ' <i>Peak Practice Breaks</i> '.
Ícones do turismo cinematográfico considerados pelos turistas como o elemento principal da visita.	Cenários naturais, contextos históricos, atores, entre outros fatores podem representar ícones do turismo cinematográfico.
Turismo cinematográfico em locais onde se supõe que a filmagem tenha acontecido	Os visitantes visitam os locais, mesmo que o filme mostre um cenário real diferente.
Turismo cinematográfico como parte da visão romântica	Os turistas românticos tendem a focar em lugares que foram moldados e intensificados por alguma produção, procurando solidão e privacidade, e criando uma conexão quase espiritual com o local retratado.
Turismo cinematográfico por razões de peregrinação, nostalgia e evasão	Esse tipo de turismo afasta o visitante da realidade mundana da vida diária. Os locais de filmagem de filmes como <i>Field of Dreams</i> (1989) e <i>Steel Magnolias</i> (1989) passaram a ser pontos de peregrinação por si mesmos.

Fonte: Busby; Klug (2001).

Nesse contexto, o turismo cinematográfico envolve uma ampla gama de tipologias, que refletem as diferentes formas de engajamento do espectador com os destinos relacionados às produções audiovisuais. Essas tipologias abrangem desde a valorização dos cenários naturais até a identificação com atores, símbolos, entre outros exibidos nas telas.

Beeton (2005) propõe a seguinte classificação: *on-location* (na locação), *off-location* (fora da locação), *commercial* (comercial), *mistaken identities* (identidades erradas) e *one-off events* (eventos únicos). Para a autora, o turismo na locação (*on-location*) acontece quando o local da filmagem se torna uma atração turística por si só, despertando o interesse do viajante em visitá-lo.

O visitante motivado pela conexão com a produção audiovisual inclui o destino em seu roteiro, para homenagear e, em alguns casos, recriar cenas icônicas.

O turismo fora da locação (*off-location*) ocorre em lugares artificiais projetados, especificamente, para as gravações audiovisuais, como estúdios cinematográficos e parques temáticos. Essas estruturas se caracterizam pela representação, simulação, imersão e uso de realidade aumentada, visando atrair visitantes ao proporcionar contato com os bastidores das produções cinematográficas (Beeton, 2005).

Já o turismo de eventos únicos *one-off events* engloba mostras e festivais de cinema que têm o objetivo de atrair visitantes para uma localidade específica, incentivando a participação em sessões exclusivas, lançamentos e encontros dedicados aos fãs. Já a comercial (comercial) tem o propósito central de desenvolver atrações turísticas e estimular a atividade com base no impacto e popularidade do filme após sua estreia.

Na perspectiva comercial, surgem duas categorias *on-location* ou *off-location*, envolvendo tanto cenários reais quanto espaços artificiais. Isso se deve ao fato de que, frequentemente, são planejados roteiros turísticos para visitar locações reais de produções audiovisuais, além da criação de parques temáticos e museus inspirados em estúdios construídos para produções cinematográficas.

Um exemplo envolve a conhecida franquia de filmes da saga Harry Potter, escrita por J.K. Rowling e adaptado para o cinema pela Warner Bros. Tanto os lugares descritos nos livros, utilizados para as gravações, quanto os equipamentos e roteiros turísticos, inspirados nos filmes e construídos para captar o público, são visitados por turistas de toda a parte do mundo (Mendes *et al.* 2023).

Outro exemplo envolve a Nova Zelândia, que teve uma projeção mundial a partir da trilogia de filmes – Senhor dos Anéis (*The Lord of The Rings*) (Beeton, 2005; Nascimento, 2009; Silveira; 2018; Silveira, 2022), conforme aludido anteriormente. Os filmes baseados nos livros do escritor John Ronald Reuel Tolkien tiveram ampla repercussão na mídia e nos meios acadêmicos.

A saga épica que se passa na mítica “Terra Média” foi reconstituída praticamente em toda a Nova Zelândia, pelo diretor Peter Jackson, e conta a

história de criaturas envolvidas numa luta do bem contra o mal, tendo como foco um anel do poder. Uma década depois, foi lançada a trilogia "O Hobbit", que serve como prelúdio do "O Senhor dos Anéis" e é composta pelos filmes "Uma Jornada Inesperada" (2012), "A Desolação de Smaug" (2013) e "A Batalha dos Cinco Exércitos" (2014).

Mais recentemente, em 2022, a série derivada "O Senhor dos Anéis: Os Anéis do Poder" estreou, expandindo esse universo e mantendo sua continuidade através de novas produções. Por meio de produções derivadas, os locais voltam a ser evidenciados, despertando o interesse de novos públicos e proporcionando descobertas para quem ainda não os conhecia. Esse efeito contínuo é enfatizado por Tanskanen (2012, p.17), quando menciona que "os filmes não vão envelhecer com o passar do tempo e podem continuar influenciando as futuras gerações, representando um canal de marketing contínuo".

Em ambos os exemplos, observa-se tanto os aspectos *on location* como os aspectos *off location* mencionados. Os estúdios, como *Warner Bros*, *Entertainment*, *Universal*, entre outros, também incluem os dois aspectos, realizando filmagens tanto em outros países como em parques cinematográficos.

Por fim, a tipologia de turismo cinematográfico, conhecida como *mistaken identities*, tem relação com o que propõe Beeton (2005) quando um filme ou série desperta o interesse no espectador, por um país, região, ou cidade onde a história se passa, mesmo que, na realidade, o local não tenha sido utilizado como cenário nas filmagens.

Isso decorre devido às limitações financeiras ou dificuldades logísticas que podem, em certos casos, impedir cineastas e produtores de filmarem nos locais originalmente planejados para a ambientação de filmes ou novela de época. Esse movimento origina às chamadas produções *runaway* (produção em fuga), caracterizadas por roteiros que se passam em um destino específico, mas cujas filmagens ocorrem em outra localidade. (Mendes et. al, 2013).

No que tange o desenvolvimento do turismo cinematográfico, Körössy (2022) pontua que isso depende, sobretudo, da atuação coordenada dos agentes locais, em especial da Organização de Gestão de Destino (ODG) e da

*film commission*. A autora, com base em estudos realizados por Melo (2021) e Melo e Körössy (2021), aponta que a OGD pode desenvolver o turismo cinematográfico com base em quatro estratégias: I) utilização das produções audiovisuais como ferramenta de marketing turístico e difusão da imagem do destino turístico; II) apoio ao setor audiovisual local e captação de novas produções audiovisuais externas; III) desenvolvimento de produtos relacionados ao turismo cinematográfico; IV) criação de parcerias e sinergias entre os agentes.

A primeira estratégia destaca o audiovisual como ferramenta de marketing de destino, enfatizando a necessidade de ações promocionais desde as etapas iniciais da produção, incluindo as produções audiovisuais em andamento ou já realizadas no destino (Quadro 16).

Quadro 16 - Estratégia 1

<b>Audiovisual como ferramenta de marketing</b>
Ações nas fases de pré-produção e produção da obra audiovisual
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negociar a inserção de seção documental curta no final do filme ou no final de cada episódio (em caso de séries) que informe aos espectadores sobre lugares relacionados aos eventos descritos na produção audiovisual</li> <li>• Beneficiar-se da marca da produção audiovisual e criar atrativos turísticos relacionados</li> <li>• Criar campanhas de marketing turístico associadas às produções audiovisuais que ainda estão na fase de filmagens</li> </ul>
Ações na fase de pós-produção
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover o destino durante a estreia ou exibição de um filme</li> <li>• Utilização de atores para promoção do destino no período de pós-produção               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar visitas de celebridades relacionadas às produções audiovisuais filmadas no destino</li> </ul> </li> <li>• Criar campanhas de marketing turístico associadas às produções audiovisuais;</li> <li>• Associação em longo prazo entre cinema e turismo, especialmente com o crescimento de grupos de fãs de filmes e com a ascensão de clubes e eventos organizados por fãs</li> </ul>

Fonte: Körössy (2022), adaptado de Melo e Körössy (2021).

Para isso, a atuação proativa da OGD, em colaboração com *film commission* e produtoras é fundamental, a fim de executar em todas as etapas da produção diversas ações promocionais, para ampliar a divulgação do destino, dos atrativos turísticos e das suas principais locações (Melo e Körössy, 2021).

A segunda estratégia reconhece o audiovisual como base do turismo cinematográfico: “o audiovisual é a matéria-prima do turismo cinematográfico” (Körössy, 2022, p. 37). Assim, um maior volume de filmagens amplia a projeção do destino e fortalece a oferta turística. Para isso, propõe-se o fomento ao setor audiovisual local e externo, incluindo produções *runaway*, através de incentivos governamentais como *tax rebates*, isenção de impostos e outros subsídios, visando tornar o destino *film friendly* (LATC, 2015). (Quadro 17).

Quadro 17 - Estratégia 2

<b>Audiovisual como base para o turismo cinematográfico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar viagens de imprensa para promover o destino como locação para potenciais produções audiovisuais</li> <li>• Oferecer incentivos fiscais e não fiscais</li> <li>• Sensibilizar/articular órgãos competentes para a necessidade de incentivos fiscais e não fiscais para captação de novas produções audiovisuais</li> <li>• Oferecer incentivos fiscais diferenciados, dependendo de como o destino é retratado na produção audiovisual</li> <li>• Apoiar e acompanhar o <i>location scouting</i></li> <li>• Ofertar crédito extra aos produtores se a produção for benéfica para o turismo</li> <li>• Possuir malha aérea com voos diretos</li> <li>• Realização de festivais de cinema</li> <li>• Fornecer suporte técnico e acomodação para a equipe de produção</li> <li>• Assistência ao setor audiovisual</li> <li>• Apoio logístico durante as filmagens</li> <li>• Promover além das locações utilizadas nas produções audiovisuais, setores como arte, artesanato, comida, vinho, música e moda</li> <li>• Oferecer serviços de qualidade a custos competitivos</li> <li>• Equipe multilíngue</li> </ul>

Fonte: Körössy (2022), adaptado de Melo e Körössy (2021).

A terceira estratégia foca no desenvolvimento do turismo cinematográfico por meio da criação de produtos e experiências turísticas baseadas na filmografia do destino. Por exemplo, *movie maps*, mapas temáticos, visitas guiadas, entre outros, que podem ser elaborados e comercializados tanto pelos agentes públicos quanto pelo *trade* turístico, ampliando a conexão entre audiovisual e turismo (Quadro 18).

Quadro 18 - Estratégia 3

<b>Desenvolvimento do turismo cinematográfico por meio da criação de produtos e experiências turísticas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver roteiros associados às produções audiovisuais, visitas guiadas e autoguiadas, <i>city walks</i></li> <li>• Criar mapas de filmes (<i>movie maps</i>)</li> <li>• Promover descontos nas entradas de atrativos turísticos para turistas e visitantes que possuem ingresso do cinema</li> <li>• Criar cartões-postais relacionados às locações das produções audiovisuais</li> <li>• Reconstruir locais para tornar as conexões com o filme mais aparentes</li> <li>• Transformar estúdios de filmagem em atrativos turísticos</li> <li>• Abrir centros culturais relacionados a produções audiovisuais em pontos estratégicos e de grande movimentação turística, como por exemplo aeroportos</li> <li>• Investir na criação de cenários artificiais para posteriormente aproveitá-los como atrativos turísticos</li> <li>• Incentivar a abertura de parques de diversões ou atrações relacionadas às produções audiovisuais</li> <li>• Apoiar e promover festivais locais de cinema</li> <li>• Divulgar uma variedade de experiências de turismo cinematográfico disponíveis no destino</li> <li>• Criar rotas interativas nas locações dos filmes (com abordagem inovadora e uso da tecnologia)</li> <li>• Criação de recordações evocativas das locações dos filmes</li> <li>• Organização de eventos relacionados a filmes e séries de sucesso (feiras, exibição de filmes etc.)</li> <li>• Criar exposições relacionadas a filmes e séries de sucesso</li> <li>• Criação de guias impressos ou digitais sobre a história cinematográfica do destino</li> <li>• Promoção de acomodações usadas em filmes e séries</li> <li>• Excursões e passeios turísticos relacionadas às produções audiovisuais</li> </ul>

Fonte: Körössy (2022), adaptado de Melo e Körössy (2021).

A quarta estratégia destaca a importância da cooperação entre os agentes do turismo e do audiovisual, sendo “relacionada à ideia de que a atuação individual de agentes do setor turístico não induz ao melhor aproveitamento do potencial do audiovisual” (Körössy, 2022, p. 37). O desenvolvimento do turismo cinematográfico exige parcerias estratégicas entre OGD, *film commissions* e atores privados, garantindo maior efeito e sustentabilidade das ações (Melo; Körössy, 2021) (Quadro 19).

Quadro 19 - Estratégia 4

(continua)

<b>Cooperação entre os agentes do turismo e do audiovisual</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação ou apoio de <i>film commissions</i></li> <li>• Ações promocionais conjuntas entre GD e <i>film commissions</i></li> <li>• Promoção das produções audiovisuais em parceria com atores do audiovisual</li> <li>• Desenho de produtos e experiências turísticas de turismo cinematográfico em conjunto com o trade turístico</li> </ul>

(conclusão)

Construção de relacionamentos positivos com a comunidade local

- Envolvimento da população local nas filmagens
- Sensibilização da população local sobre a importância das filmagens e da atração de novas produções audiovisuais para a localidade

Fonte: Körössy (2022), adaptado de Melo e Körössy (2021).

Segundo Körössy (2022), as ações apresentadas envolvem iniciativas capazes de compor um modelo com potencial para maximizar o aproveitamento dos projetos audiovisuais, dependendo da realidade de cada destino. Embora, em alguns casos, o turismo cinematográfico surja de forma espontânea com base no sucesso do filme, isso não representa uma regra nem garante benefícios duradouros para o destino.

Para a autora, como estratégia de longo prazo, o turismo cinematográfico exige a articulação de esforços institucionais, envolvendo planejamento e ações estruturadas para potencializar os benefícios do audiovisual no destino. Assim, tanto as OGD quanto as *film commissions* apresentam fragilidades relacionadas “à carência de recursos humanos, técnicos e financeiros, que tendem a limitar ou mesmo impedir uma atuação mais eficiente na execução das estratégias de desenvolvimento do turismo cinematográfico” (Körössy, p.39, 2022).

A prioridade é que a OGD insira o turismo cinematográfico no centro do debate, promovendo um diálogo eficaz entre os diversos atores do turismo e do audiovisual, visando realizar um planejamento estratégico capaz de elencar as ações que de fato podem ser estabelecidas no curto, médio e longo prazo, visto as especificidades do destino e o compartilhamento de responsabilidades (Melo; Körössy, 2021).

A articulação entre os agentes locais e a *film commission* constitui um elemento estratégico para consolidar ações no âmbito do turismo audiovisual. Essa articulação deve ser pensada com base em um conjunto de ações desenvolvidas, como propõe a autora, antes, durante e a pós da produção. Isso vai depender do projeto e também dos acordos estabelecidos entre os produtores e o destino sede da gravação.

Essa dinâmica pressupõe, porém, o alinhamento prévio entre a *film commission* e ODG, de modo que os fluxos de informação, as expectativas e os objetivos estejam articulados desde o início da negociação. O alinhamento é

fundamental para que as ações proporcionem a valorização, potencializando os efeitos das produções audiovisuais para o desenvolvimento do destino. Esse processo requer *expertise* da equipe da *film commission* e conhecimento prévio sobre a realidade do destino.

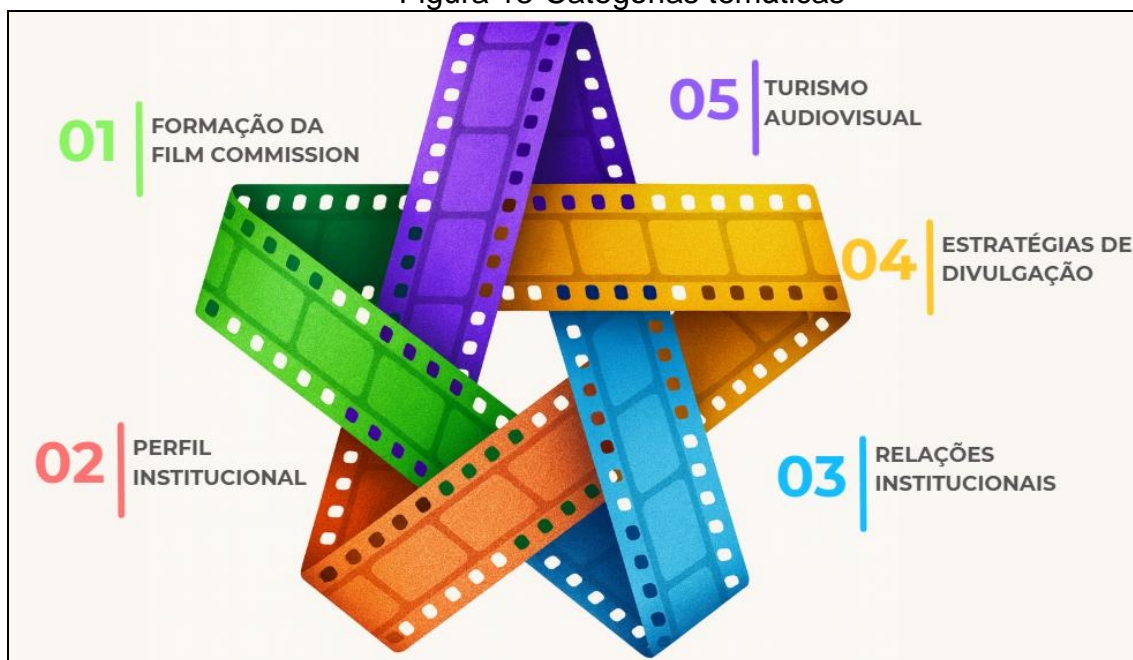
A partir da discussão realizada, o capítulo seguinte aborda as *film commissions* estabelecidas do Rio Grande do Sul e sua interface com o turismo audiovisual, além de outros elementos considerados significativos para compreender como essas dinâmicas acontecem no estado.

## CENA 5 *FILM COMMISSIONS* NO RIO GRANDE DO SUL

A proposta deste capítulo consiste em caracterizar as *film commissions* estabelecidas no estado do Rio Grande do Sul. Essa tarefa foi particularmente desafiadora, devido à lacuna existente na literatura, especialmente, em âmbito estadual. Diante disso, assumi o papel de produzir, reunir e analisar o conteúdo que subsidia este capítulo, mas também fornece a base para os sinalizadores. Vale ressaltar que nem todos os temas abordados contam com respaldo teórico consolidado, visto que se trata de campos ainda em construção e com produção acadêmica limitada, o que reforça a importância desta pesquisa.

Os elementos foram compilados em cinco categorias: (1) formação das *film commissions*; (2) perfil institucional (3) relações institucionais; (4) estratégias de divulgação e (5) turismo audiovisual. Buscam evidenciar a realidade do Rio Grande do Sul, em relação às *film commissions* em operação no estado (Figura 13).

Figura 13-Categorias temáticas

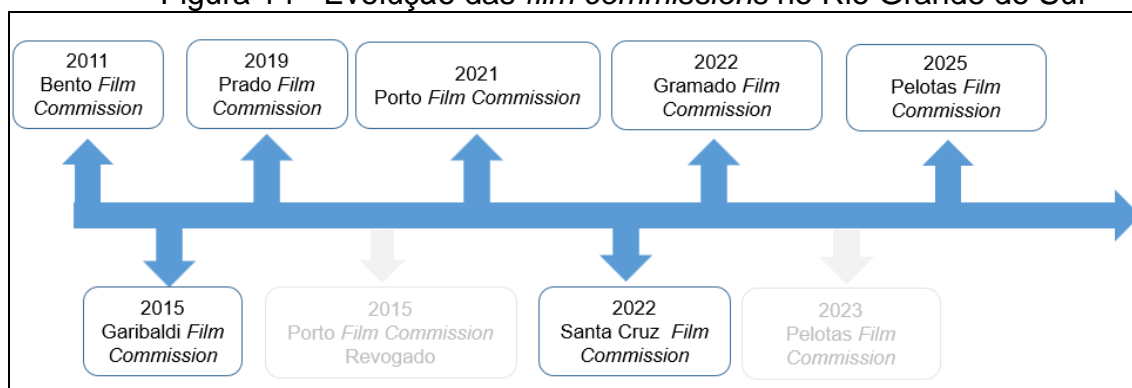


Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

## 5.1 APONTAMENTOS SOBRE A FORMAÇÃO DAS *FILM COMMISSIONS*

No Rio Grande do Sul, estão estabelecidas sete *film commission* em estágios diferentes de operacionalização: Bento *Film Commission*, Garibaldi *Film Commission*, Porto *Film Commission*, Gramado *Film Commission*, Prado *Film Commission*, Pelotas *Film Commission* e a Santa Cruz *Film Commission*. Assim, visando traçar um histórico da evolução, foi elaborada uma linha do tempo. A iniciativa leva em consideração o último decreto e/ou lei que institui a *film commission*, visto que, no decorrer dos anos, alguns documentos foram alterados ou revogados (Figura 14).

Figura 14 - Evolução das *film commissions* no Rio Grande do Sul



Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

A primeira *film commission* criada no Estado foi a Bento *Film Commission*, conforme Decreto N° 7.596, de 20 de abril de 2011. No decorrer dos anos, foram estabelecidas outras comissões, via Decretos e/ou Leis Municipais, com o propósito de formalizar e estabelecer a estrutura, atribuições, objetivos, entre outros aspectos.

Nesse sentido, a iniciativa de descrever o processo de surgimento de cada *film commission*, envolve um elemento relevante, dada a necessidade de entender as motivações que levaram à criação dos escritórios, bem como fornecer subsídios que possibilitem a construção de um registro histórico formativo. Tal iniciativa ainda é mais pertinente, diante da ausência de dados sistematizados sobre a evolução dos escritórios no estado, o que evidencia a

importância de registrar as trajetórias, visando traçar um panorama do processo de constituição (Quadro 20).

Assim, o elenco é formado pelos entrevistados que receberam o nome de personagens de produções gravadas nos municípios.

Quadro 20 - Contexto de criação da *film commission* (continua)

Elenco	Trecho
Teresa (Antônio Prado)	A <i>Prado Film Commission</i> foi criada em 2019, com base em um projeto de lei. Nos anos de 2019 e 2021, tivemos as gravações da série <i>Desalma</i> . Foi justamente em razão da primeira temporada da série que instituímos a comissão, em razão da demanda. Havia a necessidade de estruturar melhor as ações de recepção das produções.
Coroa de Flores (Santa Cruz do Sul)	A <i>film commission</i> é um projeto de Lei do Executivo que passou na Câmara de Vereadores, foi aprovado por unanimidade, e isso é muito incrível. Ficamos muito felizes por ter sido aprovado. O formato é público-privado. Em relação a outras em atuação, somos a única nesse formato no país. Formato exclusivo, uma novidade. A prefeitura fechou um convênio com a associação, sem fins lucrativos, que administra a Santa Cruz FC.
Luna (Garibaldi)	O município já tinha sido lugar de locação de algumas produções; por exemplo, o DVD da dupla Chitãozinho e Chororó. Garibaldi teve produções audiovisuais, antes mesmo de instituir a <i>film commission</i> que foi criada em meados de 2015, vinculada à Secretaria de Turismo.
Miguel (Gramado)	Iniciamos o processo de avaliação para a construção da <i>film commission</i> ainda durante a pandemia, quando assumi como Secretário de Cultura. Identificamos a existência de um mercado reprimido de produção audiovisual em função da pandemia. Essa demanda reprimida iria gerar um fluxo e pensamos em aproveitá-lo. Comecei a buscar conteúdo para subsidiar a criação da <i>film commission</i> . Acredito que a ideia tenha surgido durante uma reunião <i>online</i> com então secretário de Porto Alegre. Aproveitei o período de restrições para pesquisar, conversar com outras <i>film commissions</i> , como a <i>Porto Film Commission</i> , e entender os caminhos possíveis para o projeto. O nosso <i>Convention bureau</i> foi um grande interessado no tema, porque, nesse processo de busca de informações, descobri que, entre 2014 ou 2015, houve uma intenção da Secretaria de Turismo de criar a <i>Gramado Film Commission</i> , mas que não avançou.
Marina (Bento Gonçalves)	Nossa <i>film commission</i> foi organizada pela secretária da época, Ivane Fávero, e marcou a criação da primeira <i>film commission</i> do Rio Grande do Sul. Até então, o município já havia sido cenário para filmes e novelas, mas não existia uma estrutura institucionalizada, capaz de orientar o processo de atendimento às produções.

(conclusão)

<p>Cecília (Porto Alegre)</p>	<p>A Porto <i>Film Commission</i> surgiu em 2015 na Secretaria de Turismo, que depois passou a ser Secretaria de Desenvolvimento Econômico. Na época, eu estava vinculada à coordenação de planejamento, à gerência da oferta turística. Cuidava de toda a segmentação turística e um dos eixos que nosso secretário queria desenvolver envolvia o audiovisual. Nessa época, estava surgindo outras <i>film commissions</i>, como a Garibaldi <i>Film Commission</i>. Em âmbito nacional, a Santos <i>Film Commission</i> estava sendo estruturada. Na época, tínhamos um arranjo produtivo do audiovisual junto à agência de fomento do Estado, e eles tinham priorizado a criação de uma <i>film commission</i>, mas uma <i>film commission</i> estadual. A <i>film commission</i> estadual surgiu por decreto, mas não é instituída. Começamos a trabalhar também em função da baixa demanda do turismo após a copa do mundo de 2014. Buscamos ampliar nosso olhar para outros segmentos e oportunidades do mercado turístico. Foi nesse contexto que surgiu a Porto Commission.</p>
<p>Giuseppe Garibaldi (Pelotas)</p>	<p>Tenho uma trajetória longa no audiovisual em Pelotas e, aproveitando o trabalho junto ao Escritório da Secretaria de Projetos, solicitei para atual secretária da pasta a criação de um novo decreto para a Pelotas <i>Film Commission</i>. A intenção foi tornar a estrutura mais ágil, já que a anterior estava muito engessada, envolvendo mais de 17 secretarias do município.</p>

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Esses trechos das entrevistas evidenciam diferentes processos de implantação das *film commissions*. Algumas surgiram por intermédio das necessidades do mercado audiovisual, que passou a demandar maior estruturação e apoio institucional para a realização dos projetos audiovisuais. Já outras vem sofrendo adaptações, conforme as mudanças na gestão.

Nesse caso, destaca-se a constante alteração ou revogação dos decretos, o que é observado no processo de mapeamento dos documentos. Essa situação representa um aspecto que limita a construção de uma trajetória contínua e a consolidação de uma base de informações consistente, além de reduzir o estabelecimento de ações e parcerias, visto que cada alteração implica na redefinição de atribuições, procedimentos e responsabilidades, o que pode resultar em retrabalho.

Do ponto de vista externo, pode ter efeito na credibilidade do destino junto às produtoras que demandam previsibilidade para o planejamento dos projetos audiovisuais, reduzindo a competitividade do município, limitando o potencial de atração de produções e, conseqüentemente, os efeitos positivos sobre o desenvolvimento local e o turismo audiovisual.

Nesse contexto, a literatura converge ao indicar que as *film commissions* são, em sua maioria, criadas por meio de leis ou decretos (AFCI, 2022; EMBRATUR, 2024, LATC, 2015). Vale ressaltar que, apesar de oficializadas, isso não garante o pleno funcionamento, visto que outros fatores também interferem no modo de operação da *film commission*.

Assim, as alterações ou revogações limitam a consolidação enquanto política pública, indo de encontro ao que propõe Celli (2022), ao compreender as *film commissions* como políticas públicas de estímulo ao mercado audiovisual, atuando como facilitadoras da produção audiovisual, oferecendo diferentes formas de apoio à realização de projetos, o que reforça a necessidade de marcos legais estáveis, a fim de garantir a efetiva atuação.

## 5.2 PERFIL INSTITUCIONAL

O perfil institucional envolve os seguintes elementos: abrangência, órgão vinculado, objetivos, *status*, natureza jurídica e ano de criação do escritório (Quadro 21). Nos objetivos, há uma ênfase na captação e no apoio logístico e operacional aos projetos audiovisuais, sendo este o principal eixo de atuação dos escritórios, reiterando elementos previstos nos decretos de criação. Isso evidencia uma coerência entre a normatização formal e prática, revelando que, mesmo em diferentes contextos, há finalidades comuns, envolvendo o apoio à produção audiovisual.

Por outro lado, a etapa de pós-produção, estratégica para o fortalecimento e/ou desenvolvimento do turismo audiovisual, ainda permanece como uma etapa em aberto, evidenciando o descompasso entre o potencial da *film commission* e as práticas desenvolvidas.

Ademais, a atuação alterna entre períodos de maior intensidade, quando há projetos audiovisuais em curso e períodos de menor atividade. Um ponto que incide sobre o perfil de atuação, envolve as mudanças na gestão pública. Já que, em alguns casos, a atividade é interrompida ou reduzida. Conforme a entrevistada Teresa (2025), “durante uma mesma gestão municipal, houve a substituição do secretário por três vezes, o que dificultou a consolidação de estratégias, visto que cada dirigente apresentava diferentes prioridades”.

Quadro 21 - Perfil institucional

<i>Film Commission</i>	Abrangência	Órgão vinculado	Objetivos	Status	Natureza jurídica	Ano
<b>Bento Film Commission</b>	Municipal	Secretaria Municipal de Cultura	Atribuições de <b>captação e acompanhamento na captação de produções cinematográficas</b> diversas e produções audiovisuais de interesse para o município.	Ativa	Decreto N° 7.596	2011
Comissão Municipal das ações do <b>Garibaldi FC</b>	Municipal	Secretaria Municipal de Turismo e Cultura	Atribuições de <b>captação e acompanhamento na captação de produções cinematográficas</b> diversas e produções audiovisuais de interesse para o município.	Ativa	Decreto nº 3941	2015
Comissão Municipal das ações do <b>Prado Film Commission</b>	Municipal	Secretaria Municipal de Comércio e Turismo	<b>Articulação e acompanhamento na captação de produções cinematográficas</b> diversas e outras produções artísticas de interesse para o município.	Ativa	Decreto nº 1.156	2019
Escritório Municipal de Apoio à produção audiovisual <b>Porto Alegre Film Commission</b>	Municipal	Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo	<b>Coordenar, centralizar e simplificar procedimentos relacionados à realização de atividades audiovisuais</b> , nas vias, logradouros e equipamentos municipais, bem como orientar os interessados, a fim de incrementar o desenvolvimento dessas atividades no município de Porto Alegre.	Ativa	Decreto nº 21.296	2021
Comissão <b>Gramado Film Commission</b>	Municipal	Secretaria Municipal de Turismo	<b>Articular e acompanhar a implantação de políticas públicas para o desenvolvimento do mercado audiovisual em Gramado</b> , atraindo produções audiovisuais e outras produções artísticas nacionais e internacionais de interesse para o município, além de estimular as profissões do setor e sua formação continuada.	Ativa	Lei N° 4.018	2022
<b>Santa Cruz Film Commission</b>	Municipal	Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo-Associação Pró-Cultura de Santa Cruz do Sul	<b>Articular e acompanhar a implantação de políticas públicas para o desenvolvimento do mercado audiovisual no município</b> , atraindo produções audiovisuais e outras produções artísticas nacionais e internacionais de interesse para o município, além de estimular as profissões do setor e sua formação continuada.	Ativa	Lei N° 9.098	2022
<b>Pelotas Film Commission</b>	Municipal	Secretaria Municipal de Cultura	<b>Atrair e facilitar a realização de produções audiovisuais na cidade.</b>	Ativa	Decreto N° 7.027	2025

Fonte Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Em relação à abrangência, possuem abrangência municipal e estão vinculadas à gestão pública, sendo alocadas nas seguintes secretarias: a Prado FC na Secretaria Municipal de Comércio e Turismo; Garibaldi FC, na Secretaria Municipal de Cultura e Turismo; Porto FC, na Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo; Bento FC, na Secretaria Municipal de Cultura; Pelotas FC, vinculado à Secretaria Municipal de Cultura (SECULT); Gramado FC, na Secretaria Municipal de Turismo.

A Santa Cruz *Film Commission* é única no estado que atua através de uma parceria público-privada entre a Secretaria Municipal de Turismo e a Associação Pró-Cultura.

O formato é público-privado. Em relação às outras, somos a única no país, um formato exclusivo. A prefeitura fechou um convênio com Associação Pró-cultura, sem fins lucrativos, que faz a gestão da Santa Cruz *Film Commission*. Esse formato é excelente, porque possibilita autonomia. Estávamos atrelados à Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico. Com o processo de divisão da pasta, somente Secretaria de Turismo (Coroa de Flores, 2025).

Nesse caso, observa-se um formato organizacional diferenciado, que confere maior autonomia na condução das ações, pois envolve uma parceria público-privada e não uma estrutura vinculada, exclusivamente, a um órgão público. Essa configuração é capaz de ampliar a capacidade de articulação institucional, permitindo a formalização de acordos e a consolidação de parcerias.

Em relação à natureza jurídica, as *film commissions* estão estabelecidas por meio de decretos e/ou leis, sendo a mais antiga do estado a Bento *Film Commission*, conforme Lei 7.596 de 20 abril de 2011. Apesar do marco legal constituir um ponto importante para formalizar os escritórios, as entrevistas evidenciam que o estabelecimento nem sempre coincidiu temporalmente com a criação formal. Em determinados casos, como Prado, Bento e Garibaldi, as ações antecederam a institucionalização oficial ou, inversamente, tornaram-se efetivas algum tempo após a formalização.

Em Antônio Prado, apesar de o decreto ser do ano de 2019, a formalização efetiva ocorreu apenas em 2021. As gravações da primeira

temporada da série *Desalma*<sup>50</sup> foi uma experiência importante para compreender a importância de instituir uma *film commission* no município. “Por se tratar de uma produção de grande porte, estávamos desarticulados, enfrentamos muitos desafios para atender às demandas da primeira temporada. Na segunda, o processo foi facilitado por já termos estruturado a Prado *Film Commission*” (Teresa, 2025).

Em contrapartida, a ausência de uma *film commission* estruturada pode limitar a captação do projeto audiovisual, sendo um aspecto capaz de comprometer o potencial do destino como destino *film friendly*. Um exemplo envolve o filme – O Filme da Minha Vida (2017), gravado nos municípios de Garibaldi, Bento Gonçalves e Santa Tereza. “A proposta inicial seria gravar em Santa Cruz do Sul, mas, como na época o município não contava com uma *film commission* estruturada, a produção acabou sendo realizada na Serra Gaúcha, que contava com uma rede estruturada” (Coroa de Flores, 2025).

Esse episódio denota como a ausência de uma *film commission* pode representar um diferencial na escolha do destino, mesmo quando o município tenha atribuídos para o desenvolvimento do projeto audiovisual. A presença da comissão contribuiu para posicionar o município de maneira competitiva e atrativa frente às exigências da produção e aos outros destinos.

Por outro lado, há casos em que as gravações acontecem sem a presença de uma estrutura formalizada. Nessas situações, o potencial gerado pela gravação pode permanecer subutilizado, envolvendo a articulação com o turismo e a promoção do lugar como destino cinematográfico.

No que se refere à composição das comissões, possuem formatos distintos, sendo compostas por representantes de diferentes segmentos, como o *trade* turístico, secretarias municipais, entre outros. Essa variedade de segmentos possibilita agilidade burocrática na liberação de lugares, autorizações, entre outras questões.

Apesar disso, as equipes responsáveis pelo atendimento direto das demandas são limitadas ou inexistentes. Na maioria dos casos, são formadas apenas pelo coordenador, que acumula a função com outras atribuições. Essa

---

<sup>50</sup> Série de drama e suspense sobrenatural. Estreou no *Globoplay* em 22 de outubro de 2020, com a primeira temporada, e a segunda temporada foi lançada na mesma plataforma em 28 de abril de 2022.

realidade indica uma limitação operacional, com implicações na capacidade de planejamento, promoção e fortalecimento da *film commission*.

Nesse cenário, a Porto *Film Commission* se destaca por dispor de uma equipe destinada, exclusivamente, ao atendimento das demandas relacionadas aos projetos audiovisuais. Além disso, o *site* institucional permite o acompanhamento das solicitações em tempo real. Esse recurso evidencia a relevância do ambiente virtual que contribui na transparência do processo, na agilidade no atendimento e no fortalecimento da imagem do município como um território *film friendly*.

Outro aspecto a ser mencionado envolve a ausência de orçamento próprio ou de incentivos financeiros para atrair os projetos audiovisuais. Neste ponto, Oliveira (2018) defende que os incentivos financeiros representam uma forma de tornar as regiões mais competitivas; no entanto, os incentivos a rigor não estão direcionados para filmagens em locações ou para atrair produções internacionais, objeto das *film commission*.

O apoio fornecido envolve negociações com o *trade* turístico, que oferecem descontos, permutas ou cortesias. Essa negociação varia conforme o projeto, sendo uma estratégia importante para viabilizar as filmagens em municípios que ainda não possuem incentivos formais.

Ainda sobre o apoio disponibilizado, podem ainda ocorrer imprevistos e situações adversas, capazes de interferir, especialmente, na oferta de descontos. Por exemplo, condições climáticas desfavoráveis, foram apontadas como um elemento que dificulta a concessão de gratuidades ou a redução de preços pelos parceiros, como hotéis e restaurantes.

Em 2024, recebemos um curta-metragem e trabalhamos em conjunto, oferecendo os hotéis, buscando cenários, como uma casa que a produção queria de determinado estilo. Hoje está mais difícil a questão das cortesias, por várias situações, como a baixa no turismo, por questões climáticas. Mas apoiamos no sentido de termos uma tarifa diferenciada nos estabelecimentos (Luna,2025).

Essa situação direciona para uma discussão ainda incipiente na literatura, visto que, mesmo quando existe disponibilidade para parcerias, fatores externos, como a condição climática desfavorável, podem representar um elemento capaz de limitar o apoio oferecido. Isso se verifica, ainda que o

apoio fornecido envolva a utilização dos espaços em áreas públicas, onde não há cobrança de taxas para a realização de filmagens. Essa ausência de tarifação facilita a captação dos projetos, contribuindo para a redução dos custos de gravação.

Por outro lado, em lugares privados, a negociação tem acontecido de forma direta com os proprietários. Por exemplo, na Villa Fitarelli, localizada no interior de Garibaldi, o trâmite ocorre entre a produtora e o proprietário, embora, em algumas situações, a *film commission* seja acionada para intermediar, buscando viabilizar a locação, conforme aponta Luna (2025).

Embora a utilização de espaços públicos para filmagens seja gratuita, como contrapartidas, foram citadas: a menção do município e da *film commission* nos créditos finais, a contratação de serviços e profissionais da comunidade local e realização de cursos de qualificação voltados para os profissionais locais. “Quando apoiamos, solicitamos como contrapartida capacitações para os produtores; por exemplo, um curso para direção de fotografia. A intenção é formar profissionais ou capacitá-los. Solicitamos ainda que a pré-estreia do filme seja realizada no município” (Miguel, 2025).

Desse modo, as contrapartidas podem variar conforme cada *film commission*. Além da solicitação de serviços, como observado no caso de Gramado, um ponto em comum entre as *film commissions*, envolve a aparição da logo do município, da *film commission* e dos apoiadores nos créditos finais. A inserção nos créditos finais representa uma forma de retorno relevante, ainda que limitada, indicando a necessidade contrapartidas mais robustas, que possibilitem ampliar o potencial de promoção do município.

### 5.3 RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Na terceira categoria, denominada de Relações Institucionais, busco apresentar de que forma as *film commissions* estão articuladas com os diferentes atores e instâncias presentes nos municípios, especialmente, o envolvimento com o *trade* turístico e o engajamento da comunidade nos projetos audiovisuais.

O contato com a cadeia produtiva do turismo representa o primeiro segmento acionado, especialmente, os serviços de hospedagem e alimentação. A cooperação do *trade* turístico envolve um fator estratégico, sobretudo diante da limitação de recursos e/ou incentivos financeiros disponibilizados, o que representa uma realidade comum na atuação dos escritórios. O caso da *Santa Cruz Film Commission*, exemplifica.

Não temos políticas de incentivo financeiro, *cash rebate*, nem orçamento, mas temos muitos parceiros. Hotéis e restaurantes oferecem descontos e tarifas mais vantajosas, por exemplo. Essas parcerias são importantes para reduzir custos. Isso faz diferença. Há uma articulação com o *trade* turístico e o Conselho Municipal de Turismo (Coroa de Flores, 2025).

Essa mobilização contribui para o fortalecimento da cadeia produtiva local, pois envolve hotéis, restaurantes, agências, entre outros, que passam a integrar a dinâmica do turismo audiovisual. Inicialmente, o movimento decorre da vinda das equipes de produção e da dinâmica de gravações, podendo também atrair visitantes interessados em acompanhar as filmagens, dependendo do projeto e dos acordos estabelecidos.

Neste ponto, a presença de visitantes, durante as filmagens, pode ocasionar efeitos positivos, mas também negativos. A observação do processo pode estimular o interesse pelo audiovisual e fortalecer a atratividade turística do local. Por outro lado, a circulação de público no *set* pode ocasionar interferências operacionais e comprometer a logística da gravação.

Após a gravação, o movimento pode ser impulsionado pelo fluxo de visitantes interessados em conhecer os lugares, onde as produções foram gravadas. Esse aspecto necessita ser aprimorado, visto que as ações voltadas à pós-gravação ainda têm sido desenvolvidas de maneira pontual.

Por outro lado, em destinos turísticos consolidados, como é o caso do município de Gramado, a articulação com o *trade* turístico configura alguns desafios específicos. Isso ocorre com a rede hoteleira, que tende a operar com altas de ocupação, especialmente, durante a alta temporada.

Eu diria que, hoje, o trabalho passa muito pela sensibilização do *trade* turístico. Isso porque o maior custo que conseguimos apoiar ou reduzir em uma produção realizada em Gramado está relacionado à

hospedagem. Para que o apoio seja viável, precisamos considerar os períodos de sazonalidade, já que, durante a alta temporada, é muito difícil subsidiar hospedagens, pois, em tese, os estabelecimentos já conseguem comercializá-las por valores elevados (Miguel, 2025).

Nesse caso, por se tratar de um dos principais destinos turísticos do país, a oferta de descontos apresenta limitações, visto que os empreendimentos conseguem comercializar os serviços a preços mais elevados, sem a necessidade de oferecer descontos.

Tal contexto evidencia que, apesar de Gramado possuir condições para potencializar a relação entre o audiovisual e o turismo, decorrente da infraestrutura e da visibilidade, a elaboração de estratégias vai depender de negociação, da formulação de políticas públicas de incentivo e de mecanismos de compensação, que sejam capazes de justificar a adesão do *trade* turístico, em especial, do setor de hospedagem.

A movimentação econômica decorrente dos projetos audiovisuais também pode ser mensurada com base em estudos que visem identificar o impacto econômico causado pelas gravações. Apesar de envolver uma prática ainda pouco promovida nos municípios, a iniciativa possibilita dimensionar os efeitos gerados pelo audiovisual na economia local.

Fizemos um levantamento de quanto a minissérie Desalma deixou no município e contabilizamos mais de 1 milhão de reais, entre: alimentação, hospedagem, locações, figurantes. No caso dos figurantes, muitos moradores do município foram contratados. As produtoras também contrataram profissionais para organizar os espaços. Por exemplo, aconteceu de transformar uma farmácia em cinema para a gravação. Essa adequação foi realizada por empresas terceirizadas de Porto Alegre. Estamos buscando aprimoramento, mas ainda não temos que avançar no quesito de mão de obra especializada (Teresa, 2025).

Temos estudos sobre o impacto das produções audiovisuais no município. Inclusive, foi publicada uma matéria destacando que as produções foram capazes de gerar um impacto econômico de aproximadamente R\$ 10 milhões de reais no município (Coroa de Flores, 2025).

Os municípios mencionados, Antônio Prado e Santa Cruz do Sul (Anexo K), respectivamente, têm realizado ações que visam mensurar os impactos econômicos deixados pelas produções nos municípios. Em Antônio Prado, por

exemplo, além da contratação de serviços e profissionais locais, o estudo mencionado foi uma contrapartida solicitada pelo município.

A contratação de profissionais representa um fator positivo, visto que mobiliza a cadeia de serviços locais e movimenta outros municípios, que dispõem de mão de obra especializada para atender à demanda. Por outro lado, a ausência de determinados profissionais e/ou serviços indica um elemento limitador, tendo em vista as demandas dos produtores.

O projeto audiovisual necessita de uma rede de serviços especializados, envolvendo, por exemplo, técnicos de filmagem, iluminação, figurino, cenografia, entre outros, cuja ausência pode comprometer a capacidade de atendimento local. Essa carência pode aumentar a dependência de recursos externos, elevando custos de produção, bem como a imagem do destino enquanto lugar preparado para receber as gravações.

Para além da participação como prestadores de serviços e elenco de apoio, um aspecto que merece destaque envolve a forma como a comunidade é integrada ao processo de gravações. Em Antônio Prado, o contato com os projetos audiovisuais tem favorecido o resgate da autoestima dos moradores, fortalecendo vínculos e o sentimento de pertencimento.

O município de Antônio Prado sofreu muito com o tombamento realizado na década de 1980. Devido à desinformação, muitos proprietários chegaram a destruir suas casas. Durante anos, o município ficou estagnado. Com a gravação do filme *O Quatrilho* (1995), a comunidade passou a sentir orgulho do patrimônio e a valorizar os espaços, compreendendo a importância para o desenvolvimento do município. Quando fechamos as ruas, por algum motivo, em geral as pessoas reclamam; quando é uma gravação, ninguém mais reclama. Isso fez com que a população realmente sentisse orgulho do local em que vive (Teresa, 2025).

Temos um plano de trabalho para os próximos anos que consiste em chamar a comunidade para explicar, de forma mais direta, o trabalho realizado pela *film commission*, apresentar os filmes rodados no município, entre outras ações. Porque até pelo termo ser em inglês, observo, que em algumas situações, afasta as pessoas. Mantivemos o termo em inglês, por se tratar de algo reconhecido mundialmente. Quando alguém realiza uma busca é por meio dessa nomenclatura que o conceito é identificado. Não poderíamos ser diferentes (Coroa de Flores, 2025).

No primeiro fragmento, pode se destacar que os projetos audiovisuais transcendem a função de apenas serem gravados, representando um recurso

capaz de promover a valorização dos territórios, como em Antônio Prado. Além disso, informar a comunidade sobre a função que desempenha a *film commission*, ou até mesmo, o significado do nome, representa uma forma de aproximar e elucidar os benefícios gerados pelas gravações, como a valorização do patrimônio, o fomento à economia e a projeção do destino.

O envolvimento da comunidade com os projetos audiovisuais encontra respaldo na perspectiva apresentada por Melo (2021). A autora destaca que as *film commissions* podem ampliar o escopo de atuação, ao orientar os destinos para a incorporação da responsabilidade social cooperativa (RSC), promovendo a inclusão da comunidade local nos projetos audiovisuais. Essa inclusão pode ocorrer por meio de ações como a oferta de cursos de capacitação, a participação em equipes de produção e a flexibilização de direitos autorais, contribuindo para o fortalecimento dos vínculos sociais e para a ampliação dos impactos positivos das produções nos territórios.

Por outro, os possíveis transtornos ocasionados pelas gravações também precisam ser informados. Isto é importante, já que, dependendo da produção, alterações podem prejudicar a rotina dos moradores. Dentre os transtornos, estão: as interdições de ruas, barulho ou circulação das equipes; imagem inadequada ou estereotipada do destino/ou moradores; aumento dos preços de hospedagem e serviços durante as filmagens; risco de deterioração de edificações históricas, utilizadas como locações, comprometendo a capacidade de carga dos espaços, entre outros.

Neste ponto, Cucco e Richeri (2021) mencionam que, muitas vezes, as produtoras e o destino não compartilham da mesma linguagem, sendo que a comunidade acaba desconhecendo a complexidade técnica, organizacional e logística envolvida em um projeto audiovisual, o que limita compreensão sobre os processos de gravação e os impactos gerados no destino.

Nessa linha, a *Porto Film Commission* conta com uma rede de apoio, visando identificar os possíveis impactos gerados pelas produções audiovisuais.

Contamos com um sistema de monitoramento que funciona também como um recurso de educação comunitária, sobre os impactos da produção audiovisual. De fato, algumas produções geram efeitos muito significativos no território, principalmente quando permanecem um longo período em determinado lugar. Outras, por exemplo, podem

causar transtornos mais pontuais, como quando precisamos interromper o trânsito no túnel da Conceição, por exemplo. Sempre buscamos realizar as interrupções nos momentos de menor fluxo, garantindo flexibilidade para que o morador não perca o direito de usufruir dos lugares. No geral, há bastante cuidado em cada lugar. Muitas vezes, inclusive, as produções deixam contrapartidas sociais, sobretudo em regiões periféricas. Não é uma exigência formal, mas uma forma de se inserir de maneira mais concreta nas comunidades. Trabalhamos com um sistema de comunicação para manter todos informados: as subprefeituras, os órgãos de trânsito, os moradores. A comunidade pode entrar em contato tanto pela EPTC, pelo canal de escuta direta ou pelo atendimento via *Whatsapp*. Caso ocorra alguma atuação irregular, encaminhamos uma equipe para fiscalizar. Nosso decreto não prevê aplicação de multas, mas nos autoriza a interromper produções que estejam acontecendo sem autorização ou de forma ilegal (Cecília, 2025).

Essa rede abrange tanto órgãos municipais, como subprefeituras e a Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC), quanto os canais de comunicação. Ademais, observa-se uma preocupação em equilibrar os interesses dos produtores com o direito de utilização dos espaços dos moradores, garantindo maior participação e até contrapartidas sociais, sobretudo em áreas periféricas.

Nesse contexto, cada município possui a própria dinâmica administrativa para lidar com essas questões, o que ocorre de maneira diferente como costuma acontecer nos grandes centros urbanos, onde a comunidade participa de forma pontual. Nos municípios especialmente menores, verifica-se uma ampla mobilização da comunidade em torno dos projetos audiovisuais, seja por atuarem como figurantes, pela curiosidade em conhecer os artistas ou simplesmente acompanhar e saber como ocorre o processo de filmagem.

A experiência que tivemos com o filme *InfiniMundo* foi extremamente positiva. Alguns moradores participaram como figurantes. As senhoras que receberam a equipe em suas casas – a maior parte das gravações ocorreu no interior - ficaram envolvidas. Estavam contentes com a presença das equipes e, quando as filmagens terminaram, comentaram que sentiriam saudades, pois aquilo havia mudado a rotina. Para elas, foi algo novo e muito especial de vivenciar. Por isso, essa participação comunitária foi algo que marcou (Coroa de Flores, 2025).

Os moradores demonstram entusiasmo ao acolher os projetos, seja pela oportunidade de vivenciar uma dinâmica diferente da rotina ou pela possibilidade de participar das gravações, como figurantes. Essa interação

contribui para fortalecer o vínculo entre a produção e o município, bem como potencializa os efeitos sociais, decorrentes da presença das produções. Além disso, a iniciativa de contratar serviços e profissionais locais reduz os custos com a produção, já que o deslocamento de grandes equipes requer investimentos maiores para viabilizar o projeto audiovisual.

Nesse contexto, Nicosia (2015) destaca que compete à *film commission* negociar, organizar e gerenciar a seleção de locações, conforme os requisitos das produções audiovisuais, sendo fundamental que essa etapa seja precedida por acordos prévios com a administração local, com vistas à cooperação em múltiplas frentes. Essa compreensão dialoga com Cucco e Richeri (2021), ao enfatizarem que o trabalho de comunicação e mediação entre as produções audiovisuais e os territórios de acolhimento demanda, sobretudo, um esforço educativo.

Dessa forma, a atuação das *film commissions* ultrapassa a perspectiva estritamente operacional, assumindo também um papel pedagógico junto aos gestores públicos e à comunidade local, contribuindo para a compreensão do trabalho que realiza.

#### 5.4 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO

A quarta categoria visa compreender como a *film commission* atua na promoção e no fortalecimento dos municípios enquanto destinos cinematográficos, envolvendo aspectos como estratégias de divulgação utilizadas, presença em eventos e os desafios relacionados ao desenvolvimento do município como destino *film friendly*.

As *film commission* apresentam estágios diferentes em relação à divulgação e à promoção dos municípios, apresentando variações tanto em relação à presença do *site* e/ou redes sociais quanto à participação em eventos (Quadro 22).

Quadro 22-Canais de divulgação

<i>Film Commission</i>	<i>Site</i>	<i>Rede Social</i>		<i>Participação em eventos</i>
		Facebook	Instagram	
Prado	Ativo	Não se aplica	Não se aplica	Sim
Garibaldi	Não se aplica	Ativo	Não se aplica	Sim
Porto	Ativo	Não se aplica	Ativo	Sim
Bento	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Sim
Pelotas	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Sim
Gramado	Ativo	Não se aplica	Ativo	Sim
Santa Cruz	Ativo	Ativo	Ativo	Sim

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Esse cenário evidencia uma limitação, sendo que a maioria não possui *website* oficial e apresenta as redes sociais desativadas e/ou sequer possui perfis ativos, o que pode limitar a divulgação do destino e o acesso às informações pelos produtores. A Porto *Film Commission*<sup>51</sup> e a Santa Cruz *Film Commission*<sup>52</sup> possuem *website* oficial com dados sobre locações, cadastro de profissionais, legislação aplicável, serviços de apoio, projetos gravados no município, entre outras informações. O *website* da Gramado *Film Commission*<sup>53</sup> está em processo de atualização.

Já a Prado *Film Commission*<sup>54</sup> e a Garibaldi *Film Commission* contam com páginas vinculadas ao *website* da prefeitura com informações parciais, envolvendo, por exemplo, o número de projetos gravados. Por fim, a Bento *Film Commission* e a Pelotas *Film Commission* não possuem *website* oficial.

Em relação às redes sociais, a Prado *Film Commission* possui uma página desativada no facebook; a Garibaldi *Film Commission* possui uma página no facebook com conteúdo atualizado e variado, alguns sem relação

<sup>51</sup> Disponível em: <https://poafilmcommission.portoalegre.rs.gov.br/>. Acesso em: 15 dez.2024.

<sup>52</sup> Disponível em: <https://santacruzfilmcommission.com.br/en/about-us/>. Acesso em: 20 dez.2024.

<sup>53</sup> Disponível em: <https://gramadofilmcommission.com.br/>. Acesso em: 20 dez.2024.

<sup>54</sup> Disponível em: <https://www.antonioprado.tur.br/pagina/film-commission>. Acesso em: 20 dez.2024.

com o audiovisual; a *Santa Cruz Film Commission* apresenta Facebook e Instagram com atualização frequentes; a *Porto Film Commission* possui *Instagram* com conteúdo atualizado. Já a *Pelotas Film Commission* e a *Bento Film Commission* estão com as redes sociais desativadas.

Apesar de os documentos oficiais, leis e decretos atribuírem à função de divulgar as potencialidades do município, na prática, essa articulação apresenta uma lacuna entre a previsão normativa e a efetiva operacionalização, sendo que a maioria não possui presença ativa nas redes sociais ou sequer mantém um *website* oficial, o que pode limita a capacidade de divulgação do município e a busca de informações sobre os lugares disponíveis para gravações.

Tal contexto revela um descompasso na presença digital, sugerindo a necessidade de maior investimento em estratégias de divulgação. Melo (2021) e Sarabia e Sánchez (2019) enfatizam a necessidade de inovar com vistas a fortalecer a competitividade das *film commissions*, destacando que a disponibilização de informações em ambientes virtuais, amplia o alcance institucional.

Nesse sentido, a incorporação de ferramentas digitais envolve uma estratégia fundamental para qualificar os serviços prestados e otimizar a interação com os diferentes atores do setor audiovisual. Nessa linha, foram identificados ainda quadro vídeos institucionais com informações relacionadas aos municípios. O material envolve diferentes períodos, contemplando produções mais antigas e outras mais recentes: *Bento Film Commission* (2015)<sup>55</sup>; *Gramado Film Commission* (2024)<sup>56</sup>; *Santa Cruz Film Commission* (2024)<sup>57</sup> e Porto Alegre FC (2025)<sup>58</sup>. Em relação ao material impresso foi localizado apenas o folder da *Bento Film Commission* que possui informações sobre os serviços, locações, entre outras (Anexo L).

Ademais, os eventos constituem espaços de encontro e troca de informações, favorecendo a construção de parcerias, a circulação de informações, o fortalecimento de redes intersetoriais e a consolidação da

---

<sup>55</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LEKbgtt5OJo>. Acesso em: 13 ago., 2025.

<sup>56</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f84umfBRWMA>. Acesso em: 13 ago. 2025.

<sup>57</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f5wlm0lhk68>. Acesso em 13 ago. 2025.

<sup>58</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DRhWZ4yO1TH/>. Acesso em 06 dez.2025.

imagem como destino cinematográfico. Nesse caso, a participação dos coordenadores ocorre de maneira esporádica, devido às demandas relacionadas a secretarias.

Além disso, os festivais ou mostras de cinema também representam um importante espaço para as *film commissions*. O Festival de Cinema de Gramado e o Festival de Cinema de Santa Cruz do Sul foram mencionados como eventos capazes de ampliar as oportunidades de *networking*, prospectar novos projetos audiovisuais e divulgar os municípios.

Em Santa Cruz do Sul, o festival de cinema configura o cartão de visitas, envolvendo um importante momento. “O Festival de Cinema está no oitavo ano e representa a porta de entrada para as pessoas conhecerem a região, trabalhamos ativamente durante o evento para apresentar e mostrar o potencial do município” (Coroa de Flores,2025). Apesar disso, os eventos oficiais acontecem de maneira pontual, aliados à necessidade de fortalecer a articulação do município enquanto destino sede da *film commission* e também destino de mostra e festival de cinema.

A Porto Alegre *Film Commission* apresenta uma atuação diferenciada, marcada pela presença em diversos eventos e pela capacidade de articular e representar as outras *film commissions*. Os entrevistados destacaram que a participação de uma delegação das *film commissions* do estado no Rio2C<sup>59</sup>, em uma das edições, foi um momento importante, devido à visibilidade e os contatos realizados.

Em 2021, o Estado foi o grande incentivador na nossa participação em alguns mercados. O município de Porto Alegre e o Estado começaram a marcar presença em mercados específicos. Participamos da RIO2C, EXPOCINE, Mostra de São Paulo. Tudo isso juntos com a Secretaria de Turismo que é uma grande parceira. A Porto *Film Commission* está buscando seu espaço. As outras *film commissions* tinham dificuldades de participarem sozinhas e, como estávamos participando, estamos levando às outras aos eventos. Ganhamos em competitividade quando mencionamos o Estado, não é somente o município de Porto Alegre. Concentramos o serviço, mas não os cenários, apesar da diversidade de locações (Cecília,2025).

---

<sup>59</sup>Realizado, anualmente, na cidade do Rio de Janeiro o Rio2C (*Rio Creative Conference*) é considerado o maior encontro de criatividade e inovação da América Latina.

Essa articulação também fica evidenciada nas ações de integração, como a criação de um grupo estadual e outro nacional, em um aplicativo de mensagem para o compartilhando de informações entre as *film commissions*. Essa proposta representa uma alternativa para facilitar a comunicação e ampliar o alcance de divulgação. A escolha do município para gravação também acontece por meio de indicação de produtores que realizaram trabalhos ou que recomendaram o destino a outros profissionais do setor audiovisual.

Em 2024, foi lançado o filme InfiniMundo, gravado aqui. Isso aconteceu porque o diretor veio para o município e descobriu que Santa Cruz tinha um perfil referente que estava procurando para a produção. O filme estava para ser gravado em outro estado, mas ele trouxe a produção para Santa Cruz do Sul (Coroa de Flores, 2025)

A rede entre escritórios é muito importante, caso venha uma demanda para o município, mas eu não tenho. Por exemplo, um prédio em determinado estilo, mas Pelotas tem, eu indico. Essas indicações estão acontecendo. Essa parceria é bem relevante. Muitas produções acabam vindo para o município devido a essa rede que auxilia no processo de captar essas produções. (Teresa, 2025)

Nesse contexto, evidencia-se que se os canais formais de informação estiverem com funcionamento limitado ou, até mesmo, inexistente, a divulgação acontece por outros meios, como contatos diretos e/ou indicações da rede de audiovisual. Isso favorece a proximidade e a agilidade no contato, mas também apresenta limitações quando a forma que a *film commission* constrói a imagem institucional.

Nessa linha, dentre os desafios apontados para o fortalecimento da imagem dos municípios como destino *film friendly* estão: carência de recursos financeiros e profissionais dedicados à gestão da comissão, especialmente, em municípios de menor porte; necessidade de sensibilização do *trade* turístico, sobretudo em relação à hospedagem; ausência de uma política nacional de apoio, visto que, ao atuarem de forma isolada, acabam assumindo esforços maiores para consolidar as ações de fortalecimento (Quadro 23).

Quadro 23-Desafios enfrentados pelas *film commissions*

<b>Film Commission</b>	<b>Principais limitadores</b>
<b>Prado FC</b>	Instabilidade política caracterizada pelas mudanças de gestão, ausência de uma política pública que garanta a continuidade dos projetos, limitação de recursos humanos e/ou financeiros.
<b>Garibaldi FC</b>	Ausência de profissionais dedicados, exclusivamente, à <i>film commission</i> .
<b>Porto FC</b>	Não foram identificados aspectos limitadores. O município apresenta um ambiente receptivo aos projetos audiovisuais.
<b>Bento FC</b>	Ausência de profissionais dedicados, exclusivamente, à <i>film commission</i> .
<b>Pelotas FC</b>	Ausência de consolidação de práticas, envolvendo o estabelecimento de parcerias e à definição de fluxos operacionais.
<b>Gramado FC</b>	Reduzido engajamento do <i>trade</i> turístico, especialmente, hospedagem. Durante a alta temporada, a possibilidade de oferecer subsídios ou condições diferenciadas para os projetos é limitada; ausência de uma política nacional estruturada de apoio às <i>film commissions</i> .
<b>Santa Cruz FC</b>	Limitação de serviços e/ou profissionais capacitados para atender os projetos audiovisuais; menor alcance e necessidade de maior esforço de promoção frente aos grandes centros.

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Tais questões evidenciam a presença de elementos comuns, relacionados às dificuldades enfrentadas pelas comissões, indicando que determinados entraves, além de recorrentes, são partilhados entre diferentes municípios. Esses pontos podem estar relacionados, por exemplo, à limitação de recursos financeiros, carência de profissionais qualificados, disponibilidade em destinos de alta demanda, nos quais a flexibilização ou a redução de tarifas se mostra restrita, entre outros.

Por outro lado, é possível identificar elementos diferentes, conforme a realidade de cada município. A cidade de Porto Alegre, por exemplo, é apresentada como um destino receptivo ou *film friendly* aos projetos audiovisuais, seja em função da variedade de cenários, urbanos ou rurais, ou pelo fato de ser um grande centro urbano, onde as produções comerciais e publicitárias costumam ser recorrentes.

Isso favorece a realização de produções altamente diversificadas, especialmente em relação ao deslocamento entre locações. Em função dessa facilidade logística, as equipes conseguem registrar, em um único dia, mais de cinco locações. Em alguns casos, ultrapassando dez cenários distintos em uma mesma jornada de filmagem (Cecília, 2025).

Esse contexto contribui para a consolidação de um ambiente favorável à circulação de equipes, à oferta de serviços especializados e ao fortalecimento do setor audiovisual na capital. A implementação dessas ações dependerá das especificidades e das condições estruturais de cada município. Outro aspecto diz respeito à competitividade do município no contexto das produções audiovisuais. Para Cecília, um dos elementos que deve ser considerado envolve a questão custo diário da produção audiovisual.

Toda a dinâmica está diretamente relacionada ao custo de diária e trabalhamos muito focado nessa questão, já que isso representa um dos principais fatores considerados pela produção. A competitividade também se sustenta em valores mais reduzidos de operação. A escolha por realizar filmagens fora do eixo Rio de Janeiro e São Paulo se justifica pelo fato de oferecermos: mão de obra altamente qualificada e um custo de produção menor. Esses valores mais baixos estão associados tanto à expertise técnica dos profissionais, que resulta em menores custos diários, quanto à eficiência proporcionada pelo deslocamento ágil entre locações. Soma-se a isso o amplo período de luminosidade natural, que assegura maior tempo útil de filmagem. Porto Alegre consegue, de maneira coordenada, criar condições favoráveis para a realização das produções, permitindo que sejam executadas com maior agilidade e otimização de recursos (Cecília, 2025).

A partir desse conjunto, observa-se que Porto Alegre reúne condições estruturais, técnicas e operacionais que posicionam o município de maneira competitiva no cenário audiovisual. A combinação de profissionais qualificados, custos operacionais reduzidos, logística e condições ambientais favoráveis representa um diferencial que atrai projetos e potencializa a capacidade de responder às demandas do setor audiovisual.

Além disso, a perspectiva de trabalhar em rede posiciona a *Porto Alegre Film Commission* e também outras *film commissions* do Rio Grande do Sul, de forma competitiva, no mercado audiovisual, envolvendo um movimento que extrapola a dimensão individual, relativa ao município, e avança para uma perspectiva coletiva, ao considerar o estado como destino *film friendly*.

## 5.5 TURISMO AUDIOVISUAL

A quinta categoria, Turismo Audiovisual, visa identificar em que medida o turismo audiovisual representa uma atividade de interesse dos municípios e quais ações estão em andamento e/ou sendo planejadas para o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos associados aos projetos audiovisuais.

Apesar de o turismo audiovisual ter sido mencionado como uma atividade de interesse, as ações práticas ainda acontecem de maneira pontual (Quadro 24). Nos municípios onde ocorrem festivais de cinemas ou outros eventos relacionados ao audiovisual, esses foram mencionados como atrativos capazes de atrair visitantes interessados em assistir às produções exibidas, conhecer artistas ou vivenciar a atmosfera proporcionada pela programação.

Esse contexto está relacionado ao conceito de turismo audiovisual, apesar de Nicosia (2015) mencionar que a atividade turística relacionada aos filmes envolve um conceito em expansão e representa um movimento mais praticado do que realmente conhecido.

Quadro 24-Ações relacionadas ao Turismo Audiovisual

<b>Film Commission</b>	<b>Observações</b>
Prado	Composição de acervo com objetos dos filmes e fotografias; referência ao filme O Quadrilho (1995); inclusão de locais de gravação em rotas turísticas já existentes; guias de turismo fazem referência aos lugares utilizados em gravações.
Garibaldi	Criação da rota cinematográfica: Garibaldi uma cidade de cinema; realização Festival de Cinema Independente de Garibaldi (2025).
Porto	Disponibilização de informações e atividade pontual de roteirização baseada no sistema de monitoramento; interface com o turismo ainda inicial; ausência de cases capazes de gerar fluxo turístico; ação de lançamento do filme Legalidade (2019).
Gramado	Realização do Festival de Cinema de Gramado; lugares temáticos relacionados a filmes internacionais (iniciativa privada).
Santa Cruz	Rota cinematográfica; Festival Santa Cruz de Cinema.
Bento	Visitação ao cenário do filme O Quadrilho (1995), localizado no roteiro Caminhos de Pedra; inclusão de locais de gravação em rotas turísticas já existentes.
Pelotas	Não há ações estruturadas, apenas visitas à lugares específicos, como a Charqueada São João, locação da minissérie A Casa das Sete Mulheres.

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Assim, o turismo audiovisual configura diferentes estágios de planejamento e ações práticas de desenvolvimento de produtos e serviços relacionados aos filmes. O município de Garibaldi possui o roteiro cinematográfico, Garibaldi: uma cidade de cinema (Anexo M) e também realiza o festival de cinema independente; Santa Cruz do Sul realiza o Festival de Cinema de Santa Cruz do Sul<sup>60</sup>, que está na 8ª edição e possui uma rota cinematográfica.

No município de Antônio Prado, embora não haja roteiros específicos, os lugares são incorporados a outros roteiros existentes no município. A produções também fazem parte dos relatos de apresentação dos guias de turismo que conduzem as visitas no município.

Tivemos o primeiro filme, O Quatrilho (1995), que ainda utilizamos no turismo. No Museu Municipal está a roupa que a personagem interpretada por Patrícia Pillar utilizou, além de fotos da produção. As pessoas ficam curiosas, porque a gravação aconteceu bem no centro da cidade e foi um filme muito marcante. As agências que fazem o guiamento mostram onde foi gravado. Ainda conseguimos utilizar outros projetos para fins turísticos, mas não criamos uma rota específica. Os lugares estão inseridos dentro de outros roteiros existentes no município e entendemos que não haveria razão para criar uma rota cinematográfica (Teresa,2025).

O filme O Quatrilho, mencionado, concorreu ao Oscar de melhor filme estrangeiro, em 1996. O município de Bento Gonçalves também foi cenário, sendo que as ações relacionadas ao turismo audiovisual têm no filme um dos principais referenciais, especificamente, envolvendo o lugar onde foi gravado, localizado no roteiro Caminhos de Pedra.

Já Porto Alegre possui um sistema capaz de mapear e organizar as informações sobre os projetos gravados no município, possibilitando roteirizar os lugares. Foi o que ocorreu, por exemplo, com o lançamento do filme Legalidade (2019). Na ocasião, foi organizado um roteiro no ônibus da Linha Turismo, com visitas guiadas pelas principais locações dos filmes.

Apesar disso, as ações relacionadas ao turismo são desenvolvidas de maneira pontual. “Ainda não dispomos de projetos audiovisuais que possam

---

<sup>60</sup> Disponível em: <https://festivalsantacruzdecinema.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

ser reconhecidos como efetivos geradores de fluxo turístico, o que dificulta a criação de rotas específicas com base nas produções realizadas” (Cecilia).

Já em Gramado, o Festival de Cinema<sup>61</sup> constitui o principal produto resultante da articulação entre o audiovisual e o turismo. A intenção futura “[...] envolve apoiar produções que contribuam para o fortalecimento da identidade da cidade, como: romances, comédias, aventuras e filmes de temática natalina”.

Em Pelotas, as ações relacionadas ao turismo audiovisual estão concentradas em lugares específicos, como a Charqueada São João, que foi utilizada como locação da minissérie *A casa das Sete Mulheres* (2002). “[...] Em Pelotas, o turismo audiovisual ainda não é uma prática consolidada, ficando limitadas as visitas realizadas à Charqueada São João.” (Giuseppe Garibaldi).

Os municípios refletem realidades diferentes em relação às ações relacionadas ao turismo audiovisual. Alguns possuem produtos consolidados, como os festivais de cinema e rotas cinematográficas, enquanto outros, mesmo sendo cenários de diversas produções, carecem de iniciativas que permitam transformar o potencial em ações concretas, voltadas ao desenvolvimento do turismo audiovisual.

O turismo audiovisual representa uma atividade mais praticada do que efetivamente reconhecida ou trabalhada pelos destinos. Nesse ponto, os acordos estabelecidos, especialmente envolvendo as contrapartidas solicitadas, evidenciam aspectos que ainda que carecem de aprimoramento.

É evidente que, com base nas negociações iniciais, são definidas as contrapartidas. Nesse momento, deve-se ter claro a intenção do município em desenvolver projetos futuros realizados ao audiovisual, já que muitas ações perpassam a formulação de um repertório para posterior utilização para fins turísticos.

Essas contrapartidas representam elementos centrais para compreender como a gestão enxerga o valor da atividade audiovisual e de que maneira busca convertê-la em resultados para o desenvolvimento do turismo

---

<sup>61</sup> Disponível em: <https://festivaldecinemadegramado.com/>. Acesso: 20 nov.2025.

audiovisual. Geralmente, o planejamento acaba em segundo plano, ocasionando a perda de oportunidades, principalmente na pós-produção.

Geralmente, as contrapartidas estão concentradas na inserção da logo do município, da *film commission* e/ou de apoiadores nos créditos finais ou, em alguns casos, na oferta de cursos de qualificação profissional ou na solicitação de estudos de impacto econômico. Em relação à solicitação de materiais utilizados nas gravações para compor acervos cinematográficos, essa iniciativa ocorre de maneira informal quando há interesse, o que também representa uma perda de oportunidade.

Nos decretos, a função de desenvolver o turismo audiovisual também aparece de forma incipiente. Apenas dois decretos fazem menção, destacando o papel das comissões no desenvolvimento do turismo audiovisual, são elas: Porto *Film Commission* (Decreto N° 21.296) e Pelotas *Film Commission* (Decreto N° 7.027) (Quadro 25).

Quadro 25 - Decretos municipais e menção ao turismo cinematográfico

<b>Film Commission</b>	<b>Menção ao turismo cinematográfico</b>
<b>Porto Alegre</b>	<b>Art. 3°.</b> O Escritório poderá estabelecer, por meio da SMDET, com anuência do titular da pasta, convênios, termos de parceria e cooperação, acordos operacionais e similares com entidades públicas ou privadas, nacionais ou internacionais buscando promover o destino da cidade de Porto Alegre para a produção audiovisual e fomentar o turismo cinematográfico.
<b>Pelotas</b>	<b>Art. 2°.</b> A Pelotas <i>Film Commission</i> terá como responsabilidade: X-fomentar o turismo cinematográfico e o desenvolvimento econômico local.

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Essa ausência de referência revela uma desarticulação entre o potencial atribuído à *film commission* e o reconhecimento institucional. Vale destacar que as *film commissions* não foram criadas com a finalidade de promover o turismo, porém contribuem para o fomento da atividade. Assim, considerar a realidade das *film commissions* envolveu um elemento fundamental para a elaboração dos sinalizadores, que seguem no próximo capítulo.

## CENA 6 SINALIZADORES PARA A ATUAÇÃO DAS *FILM COMMISSIONS*

O mapeamento realizado possibilitou identificar a realidade das *film commissions* no estado do Rio Grande do Sul, evidenciando um cenário de avanços e desafios. Os sinalizadores propostos são compreendidos como elementos capazes de potencializar e qualificar a perspectiva prática do campo de atuação das *film commissions*, estando vinculados ao campo teórico, mas também ao processo investigativo do campo empírico.

Nesse sentido, caracterizar as *film commissions* estabelecidas no estado proporcionou dados importantes sobre a realidade operacional e a necessidade de qualificar as competências práticas para a atuação das *film commissions*. Os sinalizadores propostos tem base nas cinco categorias temáticas apresentadas: (1) formação da *film commission*; (2) perfil institucional (3) relações institucionais; (4) estratégias de divulgação e (5) turismo audiovisual.

Os sinalizadores foram estruturados em cinco núcleos, que indicam o foco principal: **(S1)** Registro da trajetória institucional, **(S2)** Fortalecimento da estrutura normativa e operacional, **(S3)** Consolidação de redes de colaboração, **(S4)** Investimento em estratégias de divulgação e **(S5)** Desenvolvimento de produtos e serviços turísticos (Figura 15). Esses núcleos são operacionalizados por meio de ações práticas que não esgotam todas as possibilidades, mas refletem aspectos que emergiram com maior recorrência no processo investigativo.

Figura 15 - Sinalizadores



Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

### 6.1 REGISTRO DA TRAJETÓRIA INSTITUCIONAL

Este sinalizador tem relação com o processo de criação e consolidação institucional da *film commission*, contemplando tanto a criação formal quanto a organização dos registros que documentam o percurso da comissão (Figura 16). A ausência de registros que visem traçar um panorama sobre o trabalho e atividade desenvolvida pela *film commission* compromete a compreensão do percurso institucional e também limita a capacidade de planejar, avaliar e o fortalecer as ações desenvolvidas pela *film commission*.

Figura 16 - Sinalizador 1

<b>S1. REGISTRO DA TRAJETÓRIA INSTITUCIONAL</b>
<b>AÇÕES:</b>
-Documentar as atividades internas da <i>film commission</i> ;
-Criar acervo digital ou impresso, com imagens, vídeos, reportagens, pesquisas, entre outros;
-Registrar o número de projetos audiovisuais atendidos;
-Organizar e repassar o acervo documental da <i>film commission</i> , com o objetivo de minimizar descontinuidades decorrentes de mudanças de gestão.

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

A preservação da memória da *film commission*, representa um importante mecanismo para planejar futuras ações e servir como fonte de consulta para projetos e estudos. A identificação e o acesso às informações possibilitam ainda construir uma base de registros sobre as atividades que foram realizadas e sobre aquelas que estão em andamento.

Nesse cenário, a ausência de registros e a indisponibilidade de dados operacionais representam um fator que limita a compreensão sobre o trabalho realizado pela *film commission*. Essa limitação foi encontrada na própria construção da pesquisa, visto a ausência de documentos capazes de fornecer uma análise mais detalhada de tópicos considerados significativos para a discussão do tema.

## 6.2 FORTALECIMENTO DA ESTRUTURA NORMATIVA E OPERACIONAL

Na maioria dos casos, a *film commission* é instituída através de decretos e/ou leis municipais que devem estabelecer o funcionamento da comissão. A estrutura normativa e operacional precisa estar alinhada ao contexto local, articulando objetivos, diretrizes e práticas que mantenham relação com a realidade social, cultural e econômica do destino, visando fomentar o audiovisual e a atividade turística, especialmente, o turismo audiovisual.

O fortalecimento da estrutura normativa e operacional envolve a necessidade de consolidar bases legais e procedimentos internos que visem assegurar o funcionamento da *film commission* (Figura 17). Esse fortalecimento implica em revisar, atualizar e aprimorar os instrumentos normativos, de modo

a traçar objetivos e atribuições que atendam às necessidades dos produtores, mas também as expectativas do destino.

Figura 17 - Sinalizador 2

<b>S2. FORTALECIMENTO DA ESTRUTURA NORMATIVA E OPERACIONAL</b>
<b>AÇÕES:</b>
-Consolidar o funcionamento em um instrumento legal permanente, reduzindo a necessidade de alterações a cada mudança de gestão;
-Ampliar a equipe operacional;
-Criar mecanismos de incentivos ( <i>cash rebate</i> , <i>tax rebate</i> e fundos de apoio);
-Orientar as produções quanto à obtenção de autorizações de uso de imagem, som e obras protegidas por direitos autorais;
-Promover cursos, oficinas e ações formativas voltadas à comunidade local e profissionais do audiovisual e turismo;
-Realizar estudos de impacto envolvendo geração de renda, emprego, visibilidade do destino, efeitos sociais, efeitos ambientais, entre outros;
-Definir objetivos nos decretos e/ou leis alinhados às demandas do turismo, visando desenvolver o turismo audiovisual;
-Estruturar protocolos de atendimentos visando agilizar e formar uma base de dados consolidada;
-Formalizar acordos e contrapartidas que atendem à expectativa do destino;
-Criar um sistema digital de monitoramento das produções realizadas, lugares utilizados nas gravações, número de diárias, entre outros;
-Integrar as film commissions nos conselhos municipais de Turismo (COMTUR) ou Cultura (COMUCI).

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

No âmbito operacional, a qualificação das condições de trabalho, envolvendo desde o aperfeiçoamento dos processos de atendimento até a ampliação das equipes técnicas, entre outras ações, representa iniciativas capazes de ampliar a captação dos projetos audiovisuais, fortalecer a imagem institucional e garantir maior solidez operacional.

Assim, ao fortalecer a base normativa e a estrutura operacional, o destino evidencia a forma como está organizado para receber os projetos audiovisuais. Esse movimento transmite segurança na formalização de acordos e na consolidação de parcerias, reforçando a identidade da *film commission*. Vale destacar que cada *film commission* apresenta realidades operacionais distintas, atuando conforme a realidade de cada destino.

### 6.3 CONSOLIDAÇÃO DE REDES DE COLABORAÇÃO

O fortalecimento de redes de colaboração envolve um importante componente no trabalho realizado pela *film commission* (Figura 18). As comissões são formadas por diferentes segmentos: representantes do setor público, da iniciativa privada, do *trade* turístico, entidades, entre outros.

Figura 18 - Sinalizador 3

<b>S3. CONSOLIDAÇÃO DE REDES DE COLABORAÇÃO</b>
<b>AÇÕES:</b>
-Efetivar o funcionamento da <i>film commission</i> estadual, visando fortalecer o apoio às <i>film commissions</i> municipais;
-Informar a comunidade sobre os benefícios e as desvantagens do destino em sediar projetos audiovisuais, por meio de palestras ou campanhas de sensibilização;
-Fortalecer a integração entre as <i>film commissions</i> nacionais e internacionais;
-Assegurar a participação dos coordenadores em reuniões e eventos relacionados à <i>film commission</i> ;
-Criar parcerias com universidades e produtoras para apoiar necessidades específicas das produções;
-Potencializar ações conjuntas, como a divulgação compartilhada e a participação em eventos;
-Fortalecer a relação entre a <i>film commission</i> e os festivais, mostras, entre outros eventos relacionados ao campo do audiovisual nos destinos sedes.

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

A articulação com o *trade* turístico e outros segmentos amplia a capacidade de atuação, pois simplifica questões logísticas e aprimora o fluxo de informações. Esse movimento colaborativo fortalece o destino como *film friendly*, ampliando os benefícios diretos e indiretos gerados pela atividade audiovisual. A integração com outras *film commissions* possibilita a troca de experiências e a ampliação de redes colaborativas. Esse movimento é capaz de ampliar o alcance da *film commission* e fortalecer o posicionamento do destino no cenário nacional e internacional.

No estado, a atuação em rede das *film commissions* vem sendo desenvolvida com práticas integradas, envolvendo a participação em eventos e a indicação de locações para gravações. Nesse ponto, o estabelecimento da *film commission* estadual, envolve um mecanismo capaz de fortalecer o

trabalho realizado pela *film commission* municipal e ampliar a competitividade no Estado no cenário audiovisual.

#### 6.4 INVESTIMENTO EM ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO

A visibilidade do destino depende diretamente da capacidade da *film commission* de comunicar o que oferece, tornando possível a aproximação entre o destino e o mercado audiovisual (Figura 19). Nesse sentido, a divulgação do destino configura um elemento indispensável para a atuação da *film commission*, uma vez que sem informações acessíveis o produtor não tem como conhecer o potencial do destino, os possíveis lugares de gravação, os serviços disponíveis ou ainda os profissionais atuantes.

Figura 19 - Sinalizador 4

<b>S4. INVESTIMENTO EM ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO</b>
<b>AÇÕES:</b>
-Atualizar/criar site oficial e/ou aprimorar as mídias existentes;
-Produzir boletins informativos com as atividades da <i>film commission</i> para divulgar em rádios, entre outras mídias;
-Criar um portfólio contendo imagens, serviços e profissionais atuantes;
-Manter perfis ativos nas redes sociais com publicações atualizadas;
-Enviar releases sobre produções gravadas ou em andamento;
-Publicar relatórios como dados de impacto (empregos, investimentos, locações);
-Participar de feiras, eventos e ações conjuntas com a secretaria de turismo e/ou cultura.
-Empregar estratégias de <i>product placement</i> , integrando de forma planejada produtos, marcas locais e elementos identitários do município nas obras audiovisuais, a fim de ampliar a visibilidade territorial e fortalecer a conexão entre narrativa e destino;
-Realizar <i>famtours</i> direcionados a jornalistas, produtores, entre outros.

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

O aprimoramento das redes sociais, a produção de vídeos institucionais e a elaboração de portfólios digitais, com locações, profissionais e serviços, configuram estratégias importantes para ampliar a visibilidade do destino, bem como fortalecer o engajamento e o entendimento sobre o trabalho realizado pela *film commission*.

O portfólio em uma versão impressa, por exemplo, pode ser utilizado para apresentar o destino em eventos e ações institucionais. Já o material digital pode integrar o *site* institucional da *film commission*, viabilizando que o usuário realize o *download* e compartilhe o material. Em ambas as situações, o conteúdo envolve um diferencial estratégico, capaz de ampliar o acesso, a visibilidade, entre outras vantagens (Quadro 26).

Quadro 26 - Vantagens do portfólio digital

Acesso	Possibilita que diretores, cineastas e outros profissionais tenham conhecimento das potencialidades e recursos oferecidos pelos lugares.
Ampliação da visibilidade	A exibição de informações, imagens e vídeos no formato digital pode aumentar a visibilidade.
Agilidade e facilidade na atualização dos dados	Facilidade de atualização com novas informações, permitindo manter conteúdos relevantes e atualizados.
Economia de custos	Redução de custos relacionados à impressão e distribuição dos materiais.
Interação com o público	O portfólio pode incluir recursos interativos como formulários de contato ou <i>links</i> para redes sociais, possibilitando uma interação mais direta com os interessados.
Análise de dados	Através de ferramentas de análise, é possível obter dados como o número de visualizações, origem dos visitantes, entre outras informações relevantes.
Atração de investimentos	Com o portfólio estruturado é possível atrair projetos audiovisuais, investimentos e parcerias.

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

A criação do material perpassa ainda a catalogação dos lugares, empresas e profissionais presentes no destino. No caso de a *film commission* possuir um *site* próprio, essas informações podem ser inseridas na própria plataforma, permitindo que o usuário realize o cadastro. Esse recurso facilita a atualização contínua dos dados, organiza o banco de profissionais e serviços e facilita de busca de informações pelos interessados.

Nesse contexto, a criação de um *website* institucional envolve uma iniciativa que facilita a divulgação do trabalho desenvolvido pela *film commission*, uma vez que reúne informações institucionais, serviços oferecidos e as orientações necessárias para os produtores. Além disso, possibilita

ampliar a visibilidade, facilitar o acesso e contribuir para posicionar o destino de maneira mais competitiva no mercado audiovisual.

A participação ou a criação de eventos relacionados ao tema também constitui espaços importantes para promover o destino, favorecer a troca de experiências ampliar a rede de contatos com produtores e investidores do mercado audiovisual. A realização de encontros oficiais promovidos pelas *film commission*, bem como a participação em feiras e outros eventos, pode contribuir para consolidar parcerias, ampliar a projeção e fortalecer a imagem no destino como destino cinematográfico.

## 6.5 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS RELACIONADOS AOS PROJETOS AUDIOVISUAIS

As produções audiovisuais atuam como um recurso importante na divulgação dos destinos turísticos. Para que essa visibilidade seja potencializada, no entanto, torna-se necessário investir e assumir uma postura proativa, desenvolvendo ações ao longo das etapas do projeto audiovisual. Isso envolve planejar e executar iniciativas capazes de ampliar a visibilidade do destino.

Essas iniciativas podem ser planejadas e implementadas, antes, durante e após as gravações, dependendo das especificidades do projeto audiovisual e também dos acordos estabelecidos (Figura 20). Deve-se considerar, ainda, a perspectiva do destino, de modo que as ações possam ter alinhamento com os interesses locais e as estratégias de desenvolvimento turístico.

Figura 20 - Sinalizador 5

<b>S5. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS</b>
<b>AÇÕES:</b>
- Desenvolver visitas guiadas ( <i>set tours</i> ) a locais de filmagem;
- Implementar produtos interpretativos, como placas, totens, <i>QR Codes</i> e mapas interativos que identifiquem e expliquem as locações audiovisuais;
- Estimular empreendimentos locais a criar produtos baseados nas produções (gastronomia temática, <i>souvenirs</i> , experiências culturais);
- Criar portfólios turísticos que integrem informações sobre atrativos, serviços e locações audiovisuais;
- Desenvolver eventos complementares, como caminhadas guiadas, oficinas, debates, mostras audiovisuais vinculadas às obras filmadas no destino;
- Estabelecer parcerias com meios de hospedagem, serviços de alimentação e transportadoras para criar pacotes turísticos ligados ao audiovisual;
- Criar ou fortalecer eventos relacionados ao audiovisual, como festivais e mostras de cinema;
- Criar roteiros turísticos temáticos baseados nos lugares utilizados para gravações;
- Desenvolver produtos e serviços turísticos relacionados aos filmes.

Fonte: Elaborado por Vanilson Silveira (2025).

Observa-se, no entanto, que a atuação costuma ir além da simples intermediação, visto que o turismo transversaliza todo o processo de gravação. Na fase de pré-produção, o turismo pode estar presente por meio das ações de divulgação, relacionadas ao início das filmagens, do anúncio dos lugares escolhidos e da mobilização do destino enquanto espaço de gravação.

Isso vai depender dos acordos firmados e do projeto audiovisual, já que determinadas produções optam por restringir a divulgação prévia de informações, considerando que a exposição pode comprometer a dinâmica das gravações. Na fase de pré-produção, os efeitos no turismo se tornam ainda mais evidentes, pelo fortalecimento da cadeia produtiva do turismo, especialmente com a chegada das equipes de produção e a demanda por serviços de alimentação, hospedagem, entre outros.

No pós-produção, o turismo audiovisual pode ser ampliado com a realização de eventos como pré-estreias e ações promocionais de lançamento que contribuem para potencializar a visibilidade do destino. Nesse estágio, também são ampliadas as possibilidades para a elaboração de produtos e serviços turísticos, como roteiros temáticos e visitas às locações, incentivando o fluxo de turistas, mesmo após o encerramento das gravações.

Neste ponto, a *film commission* desempenha um papel significativo no fortalecimento e/ou desenvolvimento do turismo audiovisual, sendo que o primeiro contato formal entre a produção audiovisual e o destino acontece através dessa instância. Com base nessa mediação inicial, são estabelecidos os acordos e firmadas as demandas que orientam o processo de gravação.

Desse modo, as ações de desenvolvimento do turismo audiovisual perpassam também o que é previamente acordado entre as partes, sobretudo no que diz respeito às autorizações e contrapartidas. Isso se verifica, já que, sem a devida autorização para o uso da imagem de determinada produção, fica inviável planejar o material que será elaborado para futuras estratégias de promoção turística, por exemplo. Assim, a atuação da *film commission* vai além do apoio logístico e operacional e assume a função de garantir que futuras ações que envolvam diretamente o turismo sejam colocadas em prática.

## 7 PÓS-PRODUÇÃO: EDIÇÃO FINAL

Na sala de edição, o diretor revisita o material para encontrar o ritmo da história. De modo semelhante aqui também retomo o percurso que orientou a construção desta tese/filme, elaborada com base na pergunta: quais sinalizadores podem ser propostos para *film commissions* como estratégias de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul, Brasil?.

A escassez de informações sobre as *film commissions* em âmbito nacional e, particularmente, no cenário estadual, exigiu persistência diante do tema, reforçando a necessidade de abordagem do assunto. Essa limitação foi justamente o que forjou a conexão com o foco de estudo “proposição de sinalizadores para atuação das *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul”, um campo que, até mesmo, a própria nomenclatura, suscita dúvidas e provoca debates.

Nesse cenário, a Cartografia dos Saberes em associação às Matrizes Rizomáticas, propostas por Baptista (in Baptista; Eme, 2023) constituíram a base metodológica de estratégia metodológica do estudo, sendo operacionalizadas por meio de trilhas investigativas. As trilhas foram apresentadas no capítulo denominado de *storyboard* metodológico, evidenciando as escolhas, procedimentos e estratégias adotadas no decorrer do estudo.

Considerando o percurso investigativo, resalto os objetivos que guiaram a investigação. O objetivo geral consistiu em propor sinalizadores para a atuação das *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul. Os sinalizadores foram apresentados na Cena 6, compreendidos como elementos capazes de qualificar e orientar a perspectiva prática do campo de atuação da *film commission*. Esse objetivo configura o fio condutor das cenas construídas.

O primeiro objetivo específico foi atingido na Cena 3, com o propósito de contextualizar o termo *film commission* em relação aos aspectos históricos, atribuições e demais atividades relacionadas. Com base no referencial teórico que fundamentou a investigação, o objetivo estabelecido foi alcançado.

As *film commissions* envolvem organizações públicas, privadas ou estabelecidas de forma mista, responsáveis pela capacitação, atração, incentivo e atendimento aos projetos audiovisuais, sendo capaz de trazer benefícios diretos e indiretos para o destino. Na maioria dos casos, estão vinculadas às Secretarias de Cultura e Turismo, sendo estabelecidas por meio de decretos ou leis municipais.

Conforme a literatura, a origem da primeira *film commission* remonta à década de 1940, nos Estados Unidos, quando surgem as primeiras iniciativas de articulação, que, posteriormente, foram sendo expandidas para outros países. No contexto brasileiro, a primeira proposta pode ser atribuída à *Santos Film Commission* criada via Decreto nº 4.522, em 2005. Em âmbito estadual, a *Bento Film Commission* foi a primeira criada no Rio Grande do Sul pelo Decreto Nº 7.689, em 2011.

Esse contexto evidencia que o estabelecimento das *film commissions* no país ocorreu de maneira tardia, comparada ao cenário internacional, perpassando a própria valorização da produção audiovisual nacional. Nesse sentido, os avanços têm ocorrido de maneira gradual e o país ainda não possui uma *film commission* nacional.

Assim, o potencial das *film commissions* ainda permanece subaproveitado, quando confrontado com experiências internacionais que compreendem essas instâncias não apenas como mecanismos de fomento à indústria audiovisual, mas também como vetores integrados de desenvolvimento turístico, econômico e territorial.

O segundo objetivo específico, Cena 4, consistiu em apresentar a relação entre Turismo e Audiovisual, como base para o conceito de Turismo Audiovisual. Essa relação configura um amplo campo de abordagem ainda em processo de consolidação e estruturação. Entre os exemplos, a Roliúde Nordestina (PB) e Garibaldi (RS) constituem experiências marcantes, visto o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos relacionados aos projetos audiovisuais gravados nos municípios.

No país, as iniciativas relacionadas ao turismo audiovisual ainda representam ações pontuais, apesar da diversidade de lugares utilizados como cenários, festivais consolidados, rotas cinematográficas e do volume de

projetos recebidos. O desempenho observado ainda não se traduz plenamente diante das possibilidades e da capacidade de situar o país como um destino de turismo audiovisual.

Nesse contexto, observa-se que a atividade é mais praticada do que reconhecida ou nomeada como tal. Essa situação ocorre pela pouca familiaridade com o conceito, visto que os turistas realizam experiências vinculadas ao audiovisual, sem identificá-las de forma explícita como turismo audiovisual. Há situações em que a relação somente vai ser percebida pelos visitantes *a posteriori*, ou seja, quando estão no local ou tem contato com informações sobre os projetos realizados no destino.

O deslocamento de visitantes em direção aos lugares que serviram de cenários para filmes, séries, novelas, festivais, entre outros, recebe diferentes nomenclaturas. O termo aqui adotado - turismo audiovisual - considera os diferentes formatos e as plataformas de exibição, capazes de ampliar o alcance e mobilizar o espectador.

Tal condição pode variar conforme a produção, o grau de visibilidade e a forma como o destino é retratado na obra, visto que nem todo projeto possui elementos suficientes capazes de serem utilizados para fins turísticos. Isso evidencia que, em alguns casos, a relação entre o turismo e o audiovisual não acontece de maneira automática dependendo da criação de iniciativas capazes de gerar fluxos turísticos.

Ainda assim, o turismo audiovisual pode trazer benefícios ao destino, sendo capaz de diversificar a oferta turística, aumentar da visibilidade do destino, fortalecer a identidade local, resgatar a autoestima dos moradores, atenuar a sazonalidade turística, entre outros. Por lado, pode ocasionar impactos negativos, entre eles: comprometimento da capacidade de carga dos lugares; conflitos com a comunidade; reforço de imagens e estereótipos de moradores e do destino; aumento do custo de vida, envolvendo serviços de alimentação e hospedagem.

A orientação sobre os benefícios e os possíveis transtornos do destino em sediar produções audiovisuais também perpassa as ações de caráter educacional, desenvolvidas pelas *film commissions*. No Rio Grande do Sul, essas ações de orientação já vêm ocorrendo, servindo para ampliar a

compreensão da comunidade local sobre o assunto, reduzir conflitos e fortalecer a relação entre os atores, comunidade e produção.

O terceiro objetivo, Cena 5, constituiu em caracterizar as *film commissions* estabelecidas no estado do Rio Grande do Sul. O estado concentra sete *film commissions* em operação: Bento *Film Commission*, Garibaldi *Film Commission*, Porto *Film Commission*, Gramado *Film Commission*, Prado *Film Commission*, Pelotas *Film Commission* e Santa Cruz *Film Commission*.

Além disso, outras *film commissions* estão em processo de estruturação, como a Missões *Film Commission*, estruturada regionalmente, e a Santa Maria *Film Commission*. Essas comissões, mesmo que não tenham sido incluídas no recorte do estudo, contribuem para posicionar o Rio Grande do Sul como o estado com a maior concentração de *film commissions* do país.

Nesse contexto, com base nas cinco categorias elaboradas foi observado um cenário marcado por avanços e também desafios. As *film commissions* estão vinculadas às Secretarias de Cultura e /ou Turismo, sendo a Santa Cruz *Film Commission* a única do estado que atua no formato público-privada, por meio de uma parceria entre a Secretaria Municipal de Turismo e a Associação Pró-Cultura, o que possibilita uma maior autonomia no desenvolvimento das ações relacionadas à comissão.

Assim, cada *film commission* apresenta um estágio diferente de funcionamento, refletindo históricos, formas de atuação e capacidades operacionais distintas. A criação por meio de decretos e/ou leis representa um avanço, porém nem sempre se traduz no funcionamento efetivo, visto que, em alguns casos, existe um descompasso entre o marco legal e o início das atividades.

Além disso, a constante atualização ou revogação dos decretos compromete a continuidade das ações e dificulta a consolidação de uma base de informações, indicando a necessidade de avançar em definições que assegurem maior estabilidade. Isso decorre das mudanças de gestão e também do grau de interesse em investir no segmento audiovisual.

No campo operacional, a carência de equipes técnicas; ausência de incentivos financeiros para atração dos projetos; a dificuldade de consolidar

ações relacionadas ao turismo audiovisual; a necessidade de fortalecimento das estratégias de divulgação, como *website* e redes sociais, entre outros, estão entre os principais entraves enfrentados pelas *film commissions* no estado.

Esse cenário evidencia que as *film commissions* são subaproveitadas diante do potencial que apresentam, sobretudo no diálogo com o turismo. A atuação vinculada à captação e ao apoio operacional se mostra limitada para dar conta da complexidade dos impactos e das oportunidades geradas pelo audiovisual, nos municípios sedes.

Em contrapartida, a articulação em rede desponta como um elemento de destaque, envolvendo a integração e a cooperação entre as *film commissions* atuantes do estado, mas também com outras *film commissions* em âmbito nacional e internacional. Nesse caso, a *Porto Alegre Film Commission* tem assumido um papel de liderança, contribuindo para que outras *film commissions* também ocupem os diversos espaços de diálogo.

Essa articulação cria oportunidades e amplia a visibilidade dos municípios e do estado como destino *film friendly*. Ainda assim, o fortalecimento do campo perpassa uma liderança que articula e impulsiona, mas também por *film commissions* capazes de assumir o protagonismo e também em outros espaços, onde presença se mostra fundamental para o posicionamento tanto do município quando do estado.

Nesse cenário, a Cena 6 consistiu em apresentar sinalizadores para *film commissions*, como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul. Os sinalizadores foram estruturados em cinco núcleos, operacionalizados através de ações práticas, envolvendo pontos que emergiram com maior recorrência no processo investigativo.

O uso limitado das *film commissions* para além da captação e do apoio aos projetos audiovisuais, especialmente no que tange o turismo, evidencia a importância da proposição. Os cinco sinalizadores têm o propósito de qualificar e orientar as práticas de atuação das *film commissions*: (S1) Registro da trajetória institucional, (S2) Fortalecimento da estrutura normativa e operacional, (S3) Consolidação de redes de colaboração, (S4) Investimento em estratégias de divulgação e (S5) Desenvolvimento de produtos e serviços

turísticos. Apesar de ancorados na realidade do Rio Grande do Sul, esses sinalizadores apresentam potencial de aplicação em outros contextos territoriais, mediante a devida adaptação às particularidades do destino.

Cada sinalizador articula um conjunto de ações que não esgota todas as possibilidades, mas que, diante do cenário estadual, representa o primeiro movimento cartográfico de mapeamento das *film commissions* e proposição de práticas, admitindo a complementação ou a incorporação de novas ações ou, até mesmo, outros sinalizadores.

Dessa forma, a tese cumpre o papel de diminuir a lacuna identificada nos estudos que envolvem as *film commissions*. A ausência, ou mesmo a inexistência de dados sistematizados, tem sido um fator que compromete a compreensão do trabalho realizado pela *film commission*, o avanço de pesquisas futuras sobre o tema, assim como dificulta a análise comparativa e o aprimoramento das políticas públicas.

Nesse contexto, demarcar um lugar de fala sobre o tema foi fundamental ao longo do desenvolvimento do estudo. A participação em eventos técnico-científicos, a publicação de artigos em periódicos, os quais compõem o arcabouço teórico da pesquisa e os convites para dialogar sobre assunto, foram oportunidades que contribuíram para o aprimoramento do estudo, evidenciando o interesse da comunidade acadêmica e demonstrando que pesquisa também se constrói na troca, no debate e no encontro de diferentes perspectivas. Destaco aqui a palestra realizada na disciplina de Turismo e Comunicação, ministrada pelo professor Dr. Jaciel Gustavo Kunz, na Universidade Federal do Paraná (UFPR) dia 27 de maio de 2025 com o título de: Turismo Audiovisual e *Film Commissions*: Dos bastidores às experiências reais.

Em relação aos desdobramentos futuros desta tese, os rumos apontam para múltiplos caminhos, o percurso aqui adotado constitui apenas umas das possibilidades de investigação. Nessa linha, a criação de um manual de orientação para a atuação das *film commissions*, com base nos sinalizadores representa um recurso capaz de ampliar o alcance e fornecer informações aos coordenadores das *film commission*, gestores públicos e demais atores interessados no tema.

Além disso, estudos incluindo as *film commissions* que estão em processo de estruturação em âmbito estadual e também nacional, representam uma possibilidade de aprofundar comparações, identificar modelos de atuação e ampliar a compreensão sobre as dinâmicas do turismo audiovisual. Vale mencionar, também, que cada sinalizador corresponde a um caminho que pode originar outras pesquisas.

Dessa forma, este estudo não encerra aqui, como um filme que deixa aberta a possibilidade de novos desfechos, o encerramento apresentado corresponde a uma escolha propositiva e metodológica, ciente de que outros finais podem emergir a partir dos desdobramentos futuros do estudo.

O olhar construído ao longo do processo de produção desta tese foi influenciado pela formação e pelas experiências acumuladas no campo do Turismo, o que possibilita compreender as *film commissions* para além do que é tradicionalmente proposto, reconhecendo seu potencial ampliado na articulação entre audiovisual, território e desenvolvimento turístico.

Desse modo, o estudo permanece em movimento, convidando a novas leituras e interpretações, porque, afinal, toda obra renasce quando alguém decide assistir, refletir, mudar ou continuar a narrativa. E agora, com o corte final pronto e o projetor ligado: Em cartaz! *Film Commissions*: proposição de sinalizadores para atuação das *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do turismo audiovisual no Rio Grande do Sul, Brasil. **THE END!**

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, L. R.; SILVA, A. H.; FLECK, C. F.; GALANOS, A. K. Podemos marcar um meet? Reflexões sobre os usos da entrevista não presencial como técnica de coleta de dados. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 11, n. 27, p. 561–578, 2023.

ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL (AFCI). Diretório Global de Membros da AFCI. Disponível em: Acesso em: 30 set. 2022.

ALENCAR, D. G. **Reflexos do setor criativo audiovisual no turismo: um estudo das produções cinematográficas no destino turístico Curitiba/PR**. 2019. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

ALBERNAZ, P. C. **Curta Brasília: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo**. 2009. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

ANDÚGAR, I. S.; MARTÍNEZ, J. S. La figura de la *Film Commission* en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. **Tourism and Heritage Journal**, v. 1, p. 113-132, 2019.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL. **Lei Nº 12.527**. Lei de Acesso à Informação. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2011. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm). Acesso em: 10 mar.2025.

BUSBY, G.; KLUG, J. Movie induced tourism: the challenge of measurement and other issues. **Journal of Vacation Marketing**, v. 7, n. 4, p. 316–332, 2001.

BRITO, M. A. S. **Turismo cinematográfico e a imagem do destino: impactes nas comunidades anfitriãs**. 2023. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2023. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/entities/publication/6a21dddd-f659-4d5a-b0d8-cd2ae5028ba6>. Acesso em 12 mar.2025.

BERNARDET, J. C. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação. **Rosa dos Ventos** - Turismo e Hospitalidade, Caxias do Sul, RS, v. 6, n. 3, p. 342-355,

jul./set. 2014a. Disponível em:  
[http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2647/pdf\\_273](http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2647/pdf_273) Acesso em: 8 ag. 2024.

BAPTISTA, M. L. C. Cartografia de Saberes na Pesquisa em Turismo: Proposições Metodológicas para uma Ciência em Mutação, 2014b. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, p. 342-355. Disponível em:  
 <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2647>>. Acesso em: 6 ag.2023.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. (Auto)Transpoiese em Narrativas de Viagens. In: SOSTER, Demétrio de Azevedo; PASSOS, Matheus Yuri. (Orgs.). Narrativas de viagem 2: percursos que transformam [recurso eletrônico]. Santa Cruz do Sul: Catarse, 2022. p. (257-271). ISBN 978-85-69563-51-8.

BAPTISTA, M. L. C.; EME, J. B. Estratégias de ‘sobre-vivência’ metodológica na viagem investigativa para a ciência no mundo novo: Dimensão trama, cartografia dos saberes e matrizes rizomáticas. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 18, n. 00, e023042, 2023. e-ISSN: 1982-5587. DOI: <https://doi.org/10.21723/riaee.v18i00.18206>

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Amar la trama más que el desenlace! Reflexões sobre as proposições Trama Ecosistêmica da Ciência, Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, na pesquisa em Turismo. **Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 8, n. 1, p. 41-64, 2020. Disponível em: 174  
<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/18989>. Acesso em: 21 abr. 2021

BAPTISTA, M. L. C. Usina de saberes em comunicação: uma experiência de educação autopoietica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2005. Anais [...]. Porto Alegre: Intercom, 2005. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/errata/Baptista.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2017.

BRUSADIN, L.; ROCHA G. **Cinema e turismo**: Convergências culturais na pós-modernidade. Editora Novas Edições Acadêmicas, 2015.

BEETON, S. **Film induced tourism**. Ed: Clevedon: Channel View Publications, 2005.

BENNETT, D. G.; NIETO-MALPICA, J. Acción de las Comisiones Fílmicas: la experiencia de Santiago de Compostela *Film Commission*. **Razón y Palabra**, n. 85, p. 1-18, 2013.

BRINKMANN, S. The interview. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.). **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 5. ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2017. p. 576–599.

CAMPOS, J. L.; GOMES, C. L.; FONSECA, J. L. Atuação das *Film Commissions* da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo

Cinematográfico. **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 1, 2020. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5882/3079>. Acesso em: 29 out.2022.

CREMA, R. **Introdução à visão holística**. Breve relato de viagem do velho ao novo paradigma. 5 ed. São Paulo: Summus, 1989.

CELLI, D. **Roteiro para a implementação de *film commissions***. Rio de Janeiro: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 2022.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

CAPRA, Fritjof. **O Ponto de Mutação: A Ciência, a Sociedade e a Cultura Emergente**. 25. ed. São Paulo: Cultrix, 1982.

CAPRA, Fritjof; LUISI, Pier Luigi. **A visão sistêmica da vida**. Uma concepção unificada e suas implicações políticas, sociais e econômicas. 1 ed. São Paulo: Cultrix, 2014.

CUCCO, M. RICHERI, G. European *Film Commissions* as Transcultural Promoters and Mediators. **Journal of Transcultural Communication**, v.1, p. 45-57, 2021. <https://doi.org/10.1515/jtc-2021-2005>

COSTA, N. **La città ospitale**: come avviare un sistema turistico locale di successo. *Milano*: Mondadori Bruno, 2008.

COSTA, D.; BRANDÃO, F.; VIEIRA, A. L. Turismo cinematográfico: uma proposta de valor para a cidade do Porto. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 2157-2170, 2017.

CONNELL, J. **Film tourism**: evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, v. 33, n. 5, p. 1007–1029, 2012.

CARVALHO, S. B. *Film-induced tourism: the case of Portugal*. 2013. Dissertação (Mestrado em Turismo) — Universidade de Aveiro, Aveiro, 2013.

DUARTE, R.; SILVA, F. F. A. Luz, Câmera. Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. **Revista Turismo em Análise**, v. 27, n. 2, p. 323-341, 2016.

DUGNANI, Patrícia; CRUZ, Luciana A. **Mitologia e pós-modernidade**: Proteu, Argos e Narciso – os mitos e seus reflexos na sociedade. [S.l.: s.n.], 2007.

DINIS, Beatriz Lavos. **Proposta de reformulação do ART&TUR–Festival Internacional de Cinema de Turismo**. 2019. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico de Leiria (Portugal).

DI CESARE, F.; LA SALANDRA, A. *Film-induced, Steps for a Real Exploitation in Europe*. **Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, v.6 n.4, 2015.

DEAKIN, H.; WAKEFIELD, K. *Skype interviewing: reflections of two PhD researchers*. **Qualitative Research**, Londres, v. 14, n. 5, p. 603–616, 2014.

EMBRATUR. *Cenário das Film Commissions no Brasil: perfil, atuação e perspectiva federal*. Brasília, 2024.

ESPÍRITO SANTO, J. V.V. “**Nossa cidade, seu filme**”: como as produções audiovisuais na cidade de São Paulo podem ser utilizadas como estratégia do **city marketing**?. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022.

FONSECA, J. L. *Velho Chico: da narrativa audiovisual ao turismo de telenovelas em Pirapora (MG) 2020a*. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Estudo de Lazer) - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2020. Disponível em:  
<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/34215/1/Tese%20Velho%20Chico%20-%20Juliara%20Fonseca.pdf>. Acesso em: 04 de out.2022.

FONSECA, J. L.; GOMES, C. L. O Turismo Induzido por Filmes no Contexto Latino-Americano: Uma Revisão Sistemática de Literatura. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, 2020b. Disponível em:  
<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8121/pdf>. Acesso em:20 nov. 2020.

FIGUEIRA, A. P.; FIGUEIRA, V.; MONTEIRO, S. Turismo e cinema: a importância de uma film commission na promoção do destino Alentejo. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, v. 3, p. 29-37, 2015.

FOIS-BRAGA, H. Por um Turismo Midiático e de Teledramaturgia: reflexões para a construção de um segmento. In: **VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, São Paulo: ANPTUR, 2009. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/29.pdf>. Acesso em: 29 out. 2022.

GOMES, C. L. O turismo cinematográfico no contexto do Programa Filme em Minas A visão dos cineastas acerca da sinergia turismo-cinema. **Turismo: Visão e Ação**, v. 24, n. 2, p. 295-313, 2022. Disponível em:  
<https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/17882>. Acesso em: 22 ag. 2023.

GARCIA, D. R. Nuevas estrategias comunicativas de ámbito local: el caso de las *Film Commissions* u oficinas de atracción de rodajes. In: **La publicidad de las instituciones locales**. Castelló: Servei de Comunicació i Publicacions, Universitat Jaume I, 2011. p. 225–234.

GUATTARI, Félix. **Caosmose**: um novo paradigma estético. São Paulo: Ed. 34, 1992.

GAÚCHAZH. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2023/03/clipe-do-filme-do-batman-trailer-da-nike-e-series-o-que-tem-sido-filmado-na-capital-clewz47ed004b017lzima3scv.html>. Acesso em: 22 jul. 2023.

GRIMAL, Pierre. **Mitologia grega**. L&PM Pocket, 2009.

HUDSON, S.; RITCHIE, J. R. B. Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, v. 12, n. 3, p. 256–268, 2006.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs.html>. Acesso em: 20 fev. 2023.

KÖRÖSSY, N.; PAES, R. G. S. A produção científica brasileira sobre turismo cinematográfico: uma análise bibliométrica de 2011 a 2018. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 4, p. 1064-1078, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4735/473564632014/473564632014.pdf>. Acesso em: 29 out. 2022.

KÖRÖSSY, N., PAES, R. G. S., CORDEIRO, I. J. D. Estado da arte sobre turismo e cinema no Brasil: uma revisão integrativa da literatura. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v.10, n. 1, p. 109-140, 2021. <https://doi.org/10.5585/podium.v10i1.17212>

KÖRÖSSY, N.; FALCÃO, M. *Film Commissions* no Brasil: um panorama das entidades de atuação municipal. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2022. Relatório Técnico. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/48049>. Acesso em: 14 jan. 2023.

KÖRÖSSY, N. Aproximações entre o turismo e audiovisual: um olhar sobre o turismo cinematográfico. In: GOMES, Christianne Luce; PERINOTTO, André Riani Costa (org.). *Lazer, turismo e audiovisual: tópicos contemporâneos* [livro eletrônico]. Campinas: Mercado de Letras, 2022.

KÖRÖSSY, N.; SANTOS, E. M. *Film Commissions*: caracterização e atuação no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico. In: **XVIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, Recife: ANPTUR, 2022. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/18/2198.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2022.

KÖRÖSSY, N.; VASCONCELOS, J. V.; FALCÃO, M. C. **Film commissions e turismo cinematográfico: Uma análise da realidade brasileira**. *Razón y palabra*, v. 27, n. 116, p. 67-85, 2023.

KARPOVICH, A. I. Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, v. 7, n. 1, p. 7–20, 2010.

KIM, H.; RICHARDSON, S. L. Motion picture impact on destination images. *Annals of Tourism Research*, v. 30, n. 1, p. 216–237, 2003.

KIM, S.; ROBINSON, M.; LONG, P. *Understanding popular media production and potential tourist consumption: a methodological agenda*. Leeds: Centre for Tourism and Cultural Change, Leeds Metropolitan University, 2006. Trabalho apresentado no *International Tourism and Media (ITAM) Conference*, 2006.

JANGHORBAN, R.; ROUDSARI, R. L.; TAGHIPOUR, A. Skype interviewing: the new generation of online synchronous interview in qualitative research. **International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 24152, 2014.

LIMA, F. C.; SANSON, M. S. Perspectivas do Cineturismo no Brasil: o caso da Roliúde Nordestina. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 13, p. 1043-1044, 2010.

LATC-Latin American Training Center. **Guia para film commissions 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, 2015.

MELO, P. F. C. **Cinema e Turismo em Cabaceiras**: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico. 2021. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

MELO, A. C. V. **Formulação de um modelo de observatório para turismo cinematográfico em Brasília**. 2009. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2009.

MELO, P. F. C.; KÖRÖSSY, N. Estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico: um guia prático. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2021.

MARTÍNEZ, M. **Las Comisiones Fílmicas**: Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. Las comisiones fílmicas. Sevilla: Comunicación social, 2003.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3 ed. São Paulo: Instituto Piaget, 2001.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 9 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 20 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

MELO, P. F. C.; KÖRÖSSY, N. Cinema e turismo: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do turismo cinematográfico em Cabaceiras, Paraíba, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 33, n. 1, p. 1–28, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v33i1p1-28. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/194937>.

MATURANA, Humberto R. **Emoções e linguagem na educação e política**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MATURANA, Humberto R. **Cognição, ciência e vida cotidiana**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

MATURANA, Humberto R.; VARELA, Francisco J. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana**. Tradução de Humberto Mariotti e Lia Diskin. São Paulo: Palas Athena, 1997.

MACIONIS, N. Understanding the film-induced tourist. In: International tourism and media conference proceedings. Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia, 2004.

MENDES, P. C. S.; SILVA, M.I.E.M.; KÖRÖSSY, N.; MELO, P.F.C. Harry Potter e o Perfil do Turista Cinematográfico Brasileiro. **Turismo: Visão e Ação**, v. 25, p. 329-358, 2023.

MENDES, R.; VAREIRO, L.; FERREIRA, A. R. Residents' perceptions of film-induced tourism: a Portuguese case study. **Tourism and Hospitality Research**, v. 17, n. 4, p. 424–433, 2016. DOI: 10.1177/146735841664662.

NICOSIA, Enrico. The Marche *Film Commission*: a tool for promoting territorial development and regional tourism. **Alma Tourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, v. 6, n. 4, p. 161-179, 2015. Disponível em: <https://almatourism.unibo.it/article/view/4959/4728>. Acesso em: 18 abril. 2025.

NASCIMENTO, F. M. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

NUÑEZ, T. **Setor audiovisual no Rio Grande do Sul: estrutura, conjuntura e perspectivas**. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão, 2021. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/upload/arquivos//nota-tecnica-47-setor-audiovisual.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2023.

NOGUERO, A. M. Emplazamiento de ciudades en el cine (“city placement”): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. In: **Congreso Internacional Latina de Comunicación Social**, 3., 2011, Tenerife. Anais [...]. Tenerife: [s.n.], 2011.

NIETO MALPICA, J. Acotaciones del primer estudio académico de las *Film Commissions* de México: hacia un Modelo Ideal Mexicano. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v. 2, n. 4, p. 62–71, 2015.

NIETO MALPICA, J. Estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica en México: Una mirada desde las comisiones fílmicas. **Revista Venezolana de gerencia**, v. 25, n. 3, p. 493-511, 2020.

OLIVEIRA, R. D. S. **O turismo cinematográfico no Rio de Janeiro pela ótica da teoria ator-rede**. 2018. Dissertação (Mestrado em Turismo) -Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/7466/R%c3%b4mulo%20Duarte%20Silva%20de%20Oliveira%20Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 jun.2023.

OLSBURG, S.P.I. **Estudo sobre incentivos à produção audiovisual no México**. [S.l.]: Olsberg S.P.I, 2023. Disponível em: <https://www.olspi.com/projects/mexico-incentive-study>. Acesso em: 20 nov.2024.

PADILLA, J.A.; MACCHIONE, P.A.D. El papel de la *film commission* en la promoción turística de Tenerife. **Revista Latina de Comunicación Social**, 2017. p. 443-467. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063998>. Acesso em: 11 nov. 2022.

PERINOTTO, A. R. C.; MOREIRA, G. L.; SILVA, R. S. Turismo e Cinema: uma viagem pelos “Diários de motocicleta” e “Sob o Sol de Toscana”. **Revista de Investigación em Turismo y Desarrollo local**, v 6, n. 14, 2013.

PALMI, P.; CAPUTO, F.; TURCO, M. *Changing Movie! Film Commissions as drivers for creative film industries: the Apulia case*. **ENCATC Journal of Cultural Management & Policy**, v. 6, n. 1, p. 56–72, 2016.

PAES, R.G.; KÖRÖSSY, N.; MELO, P. 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, 2022.

REIJNDERS, S. *Stalking the Count: Dracula, fandom and tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 1, p. 231–248, 2011.

ROLNIK, Suely. Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo. 2. reimp. Porto Alegre: Sulina; Editora da UFRGS, 2011.

ROESCH, S. **The Experiences of Film Location Tourists**. Briston: Channel View Publications, 2009.

RÜHSE, V. Travel-inspiring skeletons in *Spectre* and *Coco* – *film tourism and the Día de Muertos in Mexico*. In **Media. The French Journal of Media Studies**, n. 9.1, 2021.

RILEY, R.; BAKER, D.; VAN DOREN, C. S. Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 25, n. 4, p. 919–935, 1998.

SILVEIRA, V. P. O papel das *Film Commissions* no desenvolvimento cinematográfico e turístico. In: WEHMEYER, C. O. T.; DALAGOSTINI, M. V.; PEREIRA, L. A.; FERREIRA, A. J. F. (org.) **Turismo: reflexões flexíveis e mutáveis**. Porto Alegre: [s.n.], 2021.

SANTOS, E.; KÖRÖSSY, N. *Film Commissions: Caracterização e Atuação no Desenvolvimento do Turismo Cinematográfico*. In: **XVIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo**, São Paulo: ANPTUR, 2021. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/18/2198.pdf>. Acesso em: 29 out.2022.

SILVEIRA, V.P. **Garibaldi: destino cinematográfico! Um estudo sobre a relação entre cinema e turismo no município de Garibaldi/RS**.2018. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul,2018. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/4131>. Acesso em: 23 set. 2021.

SILVEIRA, V.P; BAPTISTA, M. L. C. Turismo e Cinema: produção cinematográfica e atratividade turística em Garibaldi-RS, Brasil. **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 4, p. 982-996, 2020. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8035>. Acesso em: 20 set. 2022.

SILVEIRA, V.P.; BARROS, R.C. Turismo Cinematográfico: O cinema na promoção dos destinos turísticos. In: **13° Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/110982>. Acesso em: 29 out. 2022.

SILVEIRA, V.P; BAPTISTA, M. L.C. Garibaldi *Film Commission*: captação de projetos audiovisuais e turismo audiovisual no município de Garibaldi, RS, Brasil. **Desenvolvimento Socioeconômico em Debate**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 72–85, 2024. DOI: 10.18616/rdsd.v10i1.8549. Disponível em: <https://periodicos.unesc.net/ojs/index.php/RDSD/article/view/8549>. Acesso em: 2 ago. 2024.

SILVEIRA, V.P. *Film Commission* e sua relação com o turismo. In: **9° Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, 2017. Disponível em: [https://guri.unipampa.edu.br/uploads/evt/arq\\_trabalhos/14633/seer\\_14633.pdf](https://guri.unipampa.edu.br/uploads/evt/arq_trabalhos/14633/seer_14633.pdf). Acesso em: 29 out. 2022.

SIMÕES, M. L. N. De leitor a turista de Ilhéus de Jorge Amado. In: **Revista Brasileira de Literatura Comparada**. Belo Horizonte, MG: v. 06, p. 177-183, 2002. Disponível: <http://www.uesc.br/icer/artigos/tica4deleitoraturista.pdf>. Acesso em: 26 ag. 2024.

SILVEIRA, V. P.; BAPTISTA, M. L. C. Turismo e cinema na Capital Nacional do Espumante, Garibaldi. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 5, n. 8, p. 67-81, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/15052/13363>. Acesso em: 29 out.2022.

SILVEIRA, V.P; BAPTISTA, M. L.C.; BARROS, R.C. **O Filme da Minha Vida: cinema como recurso para o turismo na Serra Gaúcha, RS, Brasil**. Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território , 11(1), 283–297, 2023. <https://doi.org/10.26512/rev.cenario.v11i1.45366>

SILVEIRA, V.; TORRES, T.G.; OLIVEIRA, M. B.; BAPTISTA, M.L.C; Do Condado à Montanha da Perdição! O cinema como recurso para o turismo: o Senhor dos Anéis na Nova Zelândia. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, [S. l.], v. 2, n. 14, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/115728..> Acesso em: 20 ago. 2024.

SOUZA, M. A. R.; WALL, M. L.; THULER, A. C. M. C.; LOWEN, I. M. V.; PERES, A. M. **O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas**. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, São Paulo, v. 52, p. 1–7, 2018.

SILVA, M. B. O.; MOREIRA, M. C. S.; SOUZA, Á. G. R.; ARRUDA, D. O.; MARIANI, M. A. P. Gastronomia no TripAdvisor: o que os turistas comentam sobre os restaurantes de Bonito-MS? **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 11, n. 4, p. 875-889, 2019. DOI: 10.18226/21789061.v11i4p875. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473561122008>. Acesso em: 10 nov.2024.

SELLGREN, E. *The effect films have on destination image formation, motivation and travel behaviour*. 2010. Trabalho acadêmico (Dissertação). Copenhagen Business School, Copenhagen, 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SARABIA, I.; SÁNCHEZ, J. La figura de la *Film Commission* en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. **Tourism & Heritage Journal**, 1, p. 113-132, 2019.

SCHOFIELD, P. *Cinematographic images of a city*. *Tourism Management*, v. 17, n. 5, p. 333–340, 1996. DOI: 10.1016/0261-5177(96)00033-7.

TOOKE, N.; BAKER, M. Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, v. 17, n. 2, p. 87–94, 1996.

TANSKANEN, T. *Film tourism: study on how films can be used to promote tourism*. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bachelor of Hospitality Management) – Laurea University of Applied Sciences, 2012. Disponível em: <https://www.theseus.fi/handle/10024/51720?show=full>. Acesso em: 4 abr.2024.

VAGIONIS, N.; LOUMIOTI, M. *Movies as a tool of modern tourist marketing*. *Tourismos*, v. 6, n. 2, p. 353–362, 2011.

VASCONCELOS, J. V.; KÖRÖSSY, N. **A film commission como um projeto de desenvolvimento econômico: um estudo de caso sobre a SPFilm**. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 13, n. 3, p. 432–453, 2024. DOI: 10.5585/podium.v13i3.25517.

VASCONCELOS, J. V.; KÖRÖSSY, N. **Film Commissions, marketing territorial e turismo: uma revisão sistemática da literatura**. *Revista da Associação Espanhola de Investigação da Comunicação*, v. 10, n. 19, p. 313–340, 2023. DOI: 10.24137/raeic.10.19.14

## APÊNDICES

## APÊNDICE A - CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DA TESE/FILME

UMA OBRA DE  
VANILSON SILVEIRA



EM CARTAZ!

# FILM COMMISSION

PROPOSIÇÃO DE SINALIZADORES PARA ATUAÇÃO DAS FILM COMMISSIONS COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO AUDIOVISUAL NO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL.

DOUTORANDO **VANILSON SILVEIRA** | ORIENTADOR DR.<sup>a</sup> **MARIA LUIZA CARDINALE BAPTISTA (UCS)** |

PROFESSORES CONVIDADOS: DR. **JOEL FELIPE GUINDANI (UFSM)** | DR.<sup>a</sup> **GISELE CEMIN (UCS)** |

DR. **JACIEL GUSTAVO KUNZ (UFPR)** | DR.<sup>a</sup> **FERNANDA DE MAGALHÃES TRINDADE (IFFAR)** |

DISTRIBUTED BY PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE

**23.03.26**

## APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA



## ROTEIRO DA ENTREVISTA

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Tempo de atuação: \_\_\_\_\_

Data da entrevista: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

*Film Commission*: \_\_\_\_\_

**Perfil institucional**

- 1) Quando e como a *film commission* foi criada?
- 2) Como está estruturada atualmente? (pública, privada, mista)

**Estratégias de atuação**

- 3) De que forma a *Film Commission* atua no município?
- 4) Que estratégias são utilizadas para atrair os projetos audiovisuais?
- 5) São oferecidos incentivos fiscais, financeiros ou logísticos?
- 6) Há cobrança de taxas para o uso dos espaços durante as gravações?

**Relações institucionais**

- 7) Há articulação entre a *film commission*, o *trade* turístico e outras instâncias?
- 8) São realizadas ações educativas visando informar a comunidade sobre o trabalho realizado pela *film commission*?
- 9) Qual é o engajamento da comunidade nos projetos audiovisuais?
- 10) Há contratação de serviços e profissionais locais para auxiliar nas filmagens?
- 11) Como a *Film Commission* estabelece e mantém o relacionamento com os produtores?
- 12) A *Film Commission* promove ou apoia ações de capacitação para profissionais locais visando atender os projetos audiovisuais?

**Ações de promoção e posicionamento do destino**

- 13) A *Film Commission* possui *site* oficial ou redes sociais ativas e atualizadas?
- 14) A *Film Commission* participa de eventos nacionais e/ou internacionais do setor audiovisual ou turístico?
- 15) A *Film Commission* possui material de divulgação institucional (como vídeo institucional, folder, catálogo de locações)?
- 16) Quais são os principais desafios enfrentados para desenvolver o município como destino cinematográfico ou *film friendly*?

17)A *Film Commission* adota estratégias para incentivar a divulgação do destino por meio de depoimentos de artistas ou cobertura da imprensa?

18)Há preocupação em relação aos conteúdos produzidos no município especialmente no que diz respeito à imagem que é transmitida?

#### **Efeitos gerados no destino sede**

19)Quantas produções a *Film Commission* apoiou nos últimos anos?

20)As produções audiovisuais apoiadas pela *Film Commission* contribuem para o setor turístico? De que maneira?

21)A *Film Commission* realiza ou já realizou estudos para avaliar o efeito direto e indireto das produções audiovisuais no município?

#### **Turismo Audiovisual**

22)O turismo audiovisual é uma atividade de interesse do município?

23) O município executa ações para o desenvolvimento de produtos turísticos relacionados aos projetos audiovisuais?

24)O município solicita a incorporação de algum material utilizado nas gravações para compor um acervo local?

## APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E INFORMADO

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E INFORMADO**

EU \_\_\_\_\_  
CPF: \_\_\_\_\_. Declaro para os devidos fins que fui informado (a) dos objetivos da pesquisa intitulada provisoriamente **Em Cartaz! Proposição de sinalizadores para atuação das *film commissions* como estratégia de desenvolvimento do Turismo Audiovisual no Rio Grande do Sul, Brasil**. Autorizo que as informações e as imagens por mim fornecidas sejam utilizadas para fins acadêmicos com identidade nominal.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2025.

\_\_\_\_\_  
(Assinatura do Entrevistado)

ANEXOS

ANEXO A – DECRETO Nº 7.596 - BENTO *FILM COMMISSION*

Estado do Rio Grande do Sul  
PREFEITURA MUNICIPAL DE BENTO GONÇALVES  
DECRETO Nº 7.596, DE 20 DE ABRIL DE 2011.

INSTITUI COMISSÃO MUNICIPAL DAS  
AÇÕES DO BENTO FILM COMMISSION.

Prefeito Municipal de Bento Gonçalves, no uso das atribuições que lhe confere a Lei Orgânica do Município e,

DECRETA:

Art. 1º É instituída COMISSÃO MUNICIPAL DAS AÇÕES DO BENTO FILM COMMISSION, vinculada à Secretaria Municipal de Turismo, com as atribuições de articulação e acompanhamento na captação de produções cinematográficas diversas e outras produções artísticas de interesse para o município.

Art. 2º A Comissão Municipal das Ações do Bento Film Commission será composta pelos seguintes membros:

- I – Secretário Municipal de Turismo;
- II – 01 (um) Técnico em Turismo da Secretaria Municipal de Turismo.
- III – 01 (um) representante da Secretaria Municipal de Cultura.
- IV – 01 (um) representante do Bento Convention Bureau.
- V – 01 (um) representante do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares.
- VI – 01 (um) representante da Fundação Parque de Eventos de Bento Gonçalves.

§ 1º As atividades desenvolvidas pelos membros da comissão não serão remuneradas.

§ 2º A Comissão se reunirá conforme a necessidade de trabalho e oportunidade de captação de produções, sob a coordenação do Secretário Municipal de Turismo.

Art. 3º Compete à Comissão Municipal das Ações do Bento Film Commission:

- Articular e captar produções cinematográficas e artísticas para o município, visando sua divulgação em território nacional e internacional;
- Realizar levantamentos das locações existentes para filmagens, fotografias com os aspectos típicos locais;
- Articular com os estabelecimentos locais visando propiciar preços especiais de hospedagem e alimentação para produções audiovisuais;
- Fornecer consultoria para projetos e filmagens;
- Buscar locações no Banco de Imagens;
- Assessorar para obtenção de permissões de filmagens;
- Disponibilizar assistência e assessoria com vistas à solução de problemas de produção que possam vir a ocorrer durante as filmagens no município e região;




Estado do Rio Grande do Sul  
PREFEITURA MUNICIPAL DE BENTO GONÇALVES

- Firmar parceria com os governos e iniciativa privadas de cidades vizinhas para produção de filmagens;
- Oferecer incentivos para captação de produções cinematográficas.

Art. 4º Este decreto entra em vigor na data de sua publicação.

GABINETE DO PREFEITO MUNICIPAL DE BENTO GONÇALVES, aos vinte dias do mês de abril de dois mil e onze.

ROBERTO LUNELLI  
Prefeito Municipal

  
Simone Azevedo Dias Flores  
Procuradora-Geral do Município.

Registre-se e Publique-se

Processo nº 3.759 de 13.04.2011

Registrado (a) às fls. 063  
e publicado (a)  
Em 20 / 04 / 2011



ANEXO B – DECRETO BENTO *FILM COMMISSION*

Estado do Rio Grande do Sul  
**PREFEITURA MUNICIPAL DE BENTO GONÇALVES**  
 DECRETO Nº. 7.689, DE 29 DE JULHO DE 2011.

ALTERA E ACRESCE DISPOSITIVOS NA  
 LEI 7.596 DE 20/04/2011 QUE "INSTITUI  
 COMISSÃO MUNICIPAL DAS AÇÕES DO  
 BENTO FILM COMISSION".

Prefeito Municipal de Bento Gonçalves, no uso das  
 atribuições que lhe confere a Lei Orgânica do Município e,

**DECRETA:**

Art. 1º É alterado o inciso II e acrescido o inciso VII ao  
 art. 2º do Decreto nº 7.596, de 20 de abril de 2011, que passam a vigorar com as  
 seguintes redações:

\*Art. 2º .....

II – 02 (dois) Técnicos em Turismo da Secretaria  
 Municipal de Turismo." (NR)

VII- 01 (um) representante do Corpo Docente do  
 Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade  
 Cenecista.

Art. 2º Este decreto entra em vigor na data de sua  
 publicação.

GABINETE DO PREFEITO MUNICIPAL DE BENTO  
 GONÇALVES, aos vinte e nove dias do mês de julho de dois mil e onze.

ROBERTO MONELLI  
 Prefeito Municipal

  
 Simone Azevedo Dias  
 Procuradora-Geral do Município.

Registre-se e Publique-se

Processo nº 6.849 de 08.07.2011

Registrado (a) às fls. 066  
 e publicado (a)  
 Em 29/07/2011



ANEXO C – DECRETO GARIBALDI *FILM COMMISSION*

DECRETO Nº 3941, DE 20 DE MARÇO DE 2015.

**INSTITUI A COMISSÃO MUNICIPAL DAS AÇÕES DO GARIBALDI FILM COMMISSION.**

O Prefeito Municipal de Garibaldi, usando das atribuições que lhe são conferidas, DECRETA:

**Art. 1º** É instituída a Comissão Municipal das Ações do Garibaldi Film Commission, vinculada à Secretaria Municipal de Turismo e Cultura, com as atribuições de captação e acompanhamento na captação de produções cinematográficas diversas e produções audiovisuais de interesse para o Município.

**Art. 2º** A Comissão Municipal das Ações do Garibaldi Film Commission será composta pelos seguintes membros:

- I - Secretário Municipal de Turismo e Cultura;
- II - um representante da Secretaria Municipal de Turismo e Cultura;
- III - um representante da Secretaria Municipal da Segurança e Mobilidade Urbana;
- IV - um representante da área de publicidade e propaganda;
- V - um representante do Conselho Municipal de Políticas Culturais;
- VI - um representante do Conselho Municipal de Turismo;
- VII - um representante da área de cinema;
- VIII - um representante do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Garibaldi;
- IX - um representante da APEME - Associação de Pequenas e Médias Empresas de Garibaldi;
- X - um representante da CIC - Câmara da Indústria e Comércio de Garibaldi;
- XI - um representante de Parque Temático;
- XII - um representante do Parque de Eventos da FENACHAMP.

§ 1º As atividades desenvolvidas pelos membros da Comissão não serão remuneradas.

§ 2º A Comissão se reunirá conforme a necessidade de trabalho e oportunidade de captação de produções, sob a coordenação do Secretário Municipal de Turismo e Cultura.

§ 3º O Secretário e o Assessor de Comunicação da Comissão serão designados pelo coordenador, sendo membros integrantes

18/06/2022 14:35

Decreto 3941 2015 de Garibaldi RS

do quadro de servidores da Secretaria Municipal de Turismo e Cultura.

**Art. 3º** Compete à Comissão Municipal das ações do Garibaldi Film Commission:

I - captar, articular e acompanhar produções cinematográficas e artísticas para o Município, visando sua divulgação em território nacional e internacional;

II - dispor guia de locações e produção para equipes cinematográficas diversas;

III - facilitar a logística na negociação com estabelecimentos locais e regionais a fim de obter preços especiais com hospedagem, alimentação, transporte e demais demandas da produção;

IV - assistir projetos cinematográficos através de uma produção local, capaz de assessorar na pré-produção e produção, com seleção de elenco, figuração, locação, permissões, acompanhamento no set e demais necessidades;

V - garantir, juntamente com os órgãos responsáveis, segurança e autorização de filmagem em locais públicos;

VI - firmar parceria com os governos e iniciativa privada de cidades vizinhas para produção de filmagens;

VII - oferecer incentivos para captação de produções cinematográficas;

VIII - oferecer aos integrantes dessa Film Commission o interesse pelo cinema e o estudo sobre o cinema e a área audiovisual como um todo;

IX - promover oficinas de roteiro, criação cinematográfica, montagem, direção e todas as áreas para criar o interesse dos moradores da cidade na área audiovisual desde a escola;

X - criação do Festival de Cinema da Uva e do Vinho.

**Art. 4º** Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

GABINETE DO PREFEITO DE GARIBALDI, aos 20 dias do mês de março de 2015.

Antonio Cettolin  
Prefeito

Micael Carissimi  
Secretário SMA

*Nota: Este texto não substitui o original publicado no Diário Oficial.*

*Data de Inserção no Sistema LeisMunicipais: 20/03/2015*

ANEXO D – DECRETO PRADO *FILM COMMISSION*

18/06/2022 10:39

CESPRO | Digitalização, Compilação e Consolidação da Legislação Municipal

**Portal de Legislação do Município de Antônio Prado / RS**

**DECRETO MUNICIPAL Nº 1.156, DE 14/05/2019**  
**INSTITUI COMISSÃO MUNICIPAL DAS AÇÕES DO PRADO FILM COMMISSION.**

O Prefeito Municipal de Antônio Prado, RS, no uso das atribuições legais que lhe confere a [Lei Orgânica do Município](#) e,

DECRETA

**Art. 1º** É constituída COMISSÃO MUNICIPAL DAS AÇÕES DO PRADO FILM COMMISSION, vinculada à Secretaria Municipal de Comércio e Turismo, com as atribuições de articulação e acompanhamento na captação de produções cinematográficas diversas e outras produções artísticas de interesse para o município.

**Art. 2º** A comissão Municipal das Ações do Prado Film Commission será composta pelos seguintes membros:

- I – Secretário (a) Municipal de Comércio e Turismo;
- II - 01 (um) Turismólogo(a) ou 01 (um) Representante da Secretaria Municipal de Turismo;
- III - 01 (um) Representante da CIC de Antônio Prado;
- IV - 01 (um) Representante da CDL de Antônio Prado;
- V - 01 (um) Representante da COMTUR;
- VI - 01 (um) Representante do Departamento da Cultura.

§ 1º As atividades desenvolvidas pelos membros da comissão não serão remuneradas.

§ 2º A Comissão se reunirá conforme a necessidade de trabalho e oportunidade de captação de produções, sob a coordenação do Secretário(a) Municipal de Comércio e Turismo.

**Art. 3º** Compete à Comissão Municipal das Ações do Prado Film Commission:

- I - Busque articular a captação de produções cinematográficas e artísticas para o município, visando sua divulgação em território nacional e internacional;
- II - Realizar levantamentos das locações existentes para filmagens, fotografias com os aspectos típicos locais;
- III - Articular com os estabelecimentos locais visando propiciar preços especiais de hospedagem e alimentação para produções audiovisuais;
- IV - Havendo demanda para consultoria de projetos e filmagens, deve-se respeitar as possibilidades e conhecimentos dos membros envolvidos da comissão, sendo vetada a contratação de terceiros pela comissão, salvo se a contratação seja realizada pelo Município;
- V - Buscar locações no Banco de Imagens;
- VI - Assessorar para obtenção de permissões de filmagens;
- VII - Disponibilizar assistência e assessoria com vistas à solução de problemas que possam vir a ocorrer durante as filmagens no município e região;
- VIII - Indicar ao Município, caso pertinente, firmar parceria com os governos e iniciativas privadas de cidades vizinhas para produção de filmagens;
- IX - Indicar incentivos para captação de produções cinematográficas, tanto na legislação local, quanto Leis federais e estaduais.

**Art. 4º** A Comissão elaborará o regimento interno.

**Art. 5º** Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

*Gabinete do Prefeito Municipal de Antônio Prado, RS, aos quatorze dias do mês de maio do ano dois mil e dezenove.*

ANEXO E – DECRETO PORTO ALEGRE *FILM COMMISSION*

## DECRETO Nº 21.296, DE 22 DE DEZEMBRO DE 2021.

**Institui o Escritório Municipal de apoio à Produção Audiovisual (Porto Alegre *Film Commission*), vinculado à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SMDET) e revoga o Decreto nº 19.225, de 25 de novembro de 2015.**

O PREFEITO MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, no uso das atribuições que lhe confere o artigo 94, incisos II e IV, da Lei Orgânica Municipal, e considerando o disposto na Lei nº 10.605, de 29 de dezembro de 2008,

## D E C R E T A:

**Seção I**  
**Disposições Gerais.**

**Art. 1º** Fica instituído o Escritório Municipal de Apoio à Produção Audiovisual (Porto Alegre *Film Commission*), vinculado à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SMDET), o qual será regido pelas disposições contidas neste Decreto.

**Art. 2º** O Escritório Municipal de Apoio à Produção Audiovisual (Porto Alegre *Film Commission*) terá por objetivos coordenar, centralizar e simplificar procedimentos relacionados à realização de atividades audiovisuais nas vias, logradouros e equipamentos municipais, bem como orientar os interessados, a fim de incrementar o desenvolvimento dessas atividades no Município de Porto Alegre.

**Art. 3º** O Escritório poderá estabelecer, por meio da SMDET, com anuência do titular da pasta, convênios, termos de parceria e cooperação, acordos operacionais e similares com entidades públicas ou privadas, nacionais ou internacionais buscando promover o destino da cidade de Porto Alegre para a produção audiovisual e fomentar o turismo cinematográfico.

**Seção II**  
**Do Escritório Municipal de Apoio à Produção Audiovisual**

**Subseção I**  
**Das Atribuições**

**Art. 4º** Caberá ao Escritório Municipal de Apoio à Produção Audiovisual -(Porto Alegre *Film Commission*):

I – estimular a produção de obras e produtos audiovisuais na Cidade de Porto Alegre, por intermédio de ações de apoio logístico e institucional, coordenando as várias instâncias do Poder Público, centralizando atividades dispersas e simplificando procedimentos técnicos e burocráticos, com o intuito de facilitar e viabilizar o desenvolvimento das atividades ligadas ao setor audiovisual, beneficiando, assim a infraestrutura de serviços ligados à cadeia de produção audiovisual, a geração de empregos, direta e indiretamente, e a arrecadação de impostos;

II – promover a divulgação de Porto Alegre, em seus aspectos culturais, artísticos, sociais, econômicos e científicos, no país e no exterior, com vistas à ampliação do fluxo turístico, através das obras audiovisuais produzidas na cidade;

III – incentivar a realização de festivais, mostras, encontros e seminários, de natureza cultural, promocional e comercial relacionado aos seus objetivos;

IV – fomentar a difusão cultural e a distribuição comercial da produção audiovisual porto-alegrense no país e no exterior;

V – participar de feiras e eventos, no Brasil e no exterior, com objetivo de captar novas produções audiovisuais;

VI – outras medidas atinentes a suas competências.

**Parágrafo único.** O Escritório Municipal de Apoio à Produção Audiovisual (Porto Alegre *Film Commission*) poderá associar-se a entidades nacionais, estrangeiras e internacionais, sem fins lucrativos, visando ampliar sua atuação.

### **Subseção III Da Constituição.**

**Art. 5º** O Escritório Municipal de Apoio à Produção Audiovisual (Porto Alegre *Film Commission*) será constituído por um Conselho Consultivo e uma Secretaria Executiva.

### **Subseção IV Do Conselho Consultivo**

**Art. 6º** O Conselho Consultivo será composto por 11 (onze) membros, conforme segue:

I – 1 (um) Secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo, ou representante por ele designado;

II – 1 (um) representante da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SMDET), e seu suplente;

III – 1 (um) da Secretaria Municipal da Cultura (SMC), e seu suplente;

IV – 1 (um) do Gabinete de Comunicação Social, e seu suplente;

V – 1 (um) do Gabinete de Inovação, e seu suplente;

VI – 1 (um) do Gabinete do Vice-Prefeito - Coordenação de Relações Internacionais (CRI) e seu suplente;

VII – 1 (um) membro dentre pessoas de reputação ilibada e que gozem de elevado conceito em seu campo de especialidade, representante das entidades que compõe os setores de produção, prestação de serviços, promoção cultural, produção publicitária, mão-de- obra e comercialização, que compõe o universo profissional do audiovisual, em seus aspectos culturais e industriais, situadas no Município de Porto Alegre e seu suplente;

VIII – 1 (um) membro da classe profissional audiovisual, indicado por notório saber e relevante contribuição ao setor, e eleito pelo Fórum de Governança Local do Audiovisual, e seu suplente;

IX – 1 (um) membro dentre pessoas de reputação ilibada e que gozem de elevado conceito em seu campo de especialidade, indicado por entidades representativas dos setores de comércio, indústria, hotelaria, alimentação e transporte, que compõe o receptivo turístico local e trade turístico, situadas no Município de Porto Alegre, e seu suplente;

X – 1 (um) membro dentre pessoas de reputação ilibada e que gozem de elevado conceito em seu campo de especialidade, indicado pelas instituições de ensino com cursos de formação profissional, técnica e especialização na área de cinema e produção audiovisual e seu suplente; e

XI – 1 (um) representante da Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul, do Instituto Estadual de Cinema (IECINE) e seu suplente.

§ 1º O Conselho Consultivo será presidido pelo Secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo ou pelo representante por ele designado.

§ 2º Os membros titulares de Conselho Consultivo, a que se referem os inc. II a V do *caput* deste artigo, serão designados pelo Secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo, juntamente com os respectivos suplentes.

§ 3º Os membros do Conselho Consultivo terão atuação por 2 (dois) anos, podendo ser reconduzidos.

§ 4º Para efeitos deste artigo, compreende-se como entidades representativas do setor audiovisual e receptivo local do Município aquelas com estatutos próprios, registrados conforma a legislação vigente, comprovadamente em atividade há, pelo menos, 2 (dois) anos e que tenham, no mínimo, 20 (vinte) associados.

§ 5º As atividades exercidas pelos membros do Conselho Consultivo não serão remuneradas, sendo consideradas de relevante serviço público.

**Art. 7º** Compete ao Conselho Consultivo:

I – apreciar o relatório anual de atividades, encaminhado pelo Secretário Executivo;

II – orientar e opinar sobre qualquer assunto afeito à natureza e atividades do Escritório de Apoio à Produção Audiovisual;

III – elaborar e aprovar seu Regimento Interno;

IV – avaliar projetos especiais que solicitem apoio do Escritório Municipal de Apoio à Produção Audiovisual;

V – mapear processos e conectar atores locais e entidades que busquem apoiar, fomentar e promover a produção audiovisual na cidade; e

VI – propor e elaborar programas, projetos e editais para atração de produções audiovisuais.

**Parágrafo único.** O Conselho Consultivo terá função tão somente para dar conselhos, pareceres não tendo poderes de deliberação ou decisão

**Art. 8º** O Conselho se reunirá, ordinariamente, uma vez por bimestre e, extraordinariamente, sempre que for necessário, por convocação de seu Presidente, pela maioria de seus membros ou por solicitação da Secretaria Executiva.

**Parágrafo único.** O Secretário Executivo terá direito a voz, mas não a voto, nas reuniões do Conselho Consultivo.

#### **Subseção V Da Secretaria Executiva**

**Art. 9º** A Secretaria Executiva do Escritório Municipal de Apoio a Produção Audiovisual (Porto Alegre *Film Commission*), será integrada por um Secretário Executivo e uma equipe técnica de apoio necessária, vinculada a Unidade Film Commission (UFC), da SMDET.

**Art. 10.** Caberá à Secretaria Executiva:

I – gerir as atividades ordinárias do Escritório Municipal de Apoio à Produção Audiovisual (Porto Alegre *Film Commission*);

II – coordenar os funcionários a seus serviços;

III – elaborar e submeter ao Conselho Consultivo, anualmente, o programa de atividades;

IV – submeter ao Conselho Consultivo, anualmente, o relatório de atividades realizadas no período;

V – submeter à SMDET e ao Conselho Consultivo proposta de criação de comissões e grupos técnicos de trabalho, com vistas ao estudo e realização de atividades afetas ao Escritório de Apoio a Produção Audiovisual (Porto Alegre *Film Commission*);

VI – representar o Escritório Municipal de Apoio à Produção Audiovisual (Porto Alegre *Film Commission*) no âmbito de sua atuação; e

VII – realizar e acompanhar os encontros do Fórum de Governança Local, sendo elo de ligação entre as duas instâncias de governança.

#### **Subseção VI Do Fórum de Governança Local do setor Audiovisual**

**Art. 11.** Fica criado o Fórum de Governança Local do setor Audiovisual de Porto Alegre com a premissa de atuação o desenvolvimento e o fortalecimento da cadeia produtiva do setor na capital gaúcha.

§ 1º O Fórum de Governança Local do setor Audiovisual de Porto Alegre será constituído por representantes de entidades ligadas direta e indiretamente ao setor, bem como por representantes da iniciativa privada e do poder público.

§ 2º Não há limite de participantes neste grupo, sendo este um espaço de discussão dos temas relevantes, conectividade de ações, convergência de projetos individuais ou de construção coletiva, definição das estratégias e políticas públicas para atração e produções audiovisuais para cidade.

**Art. 12.** As reuniões do Fórum acontecerão semestralmente, com registro e lavratura de Ata que posteriormente será encaminhada como forma de contribuição para apreciação nas reuniões bimestrais do Conselho Consultivo.

§ 1º O representante do inc. VIII do art. 6º deste Decreto será eleito no Fórum de Governança Local do setor Audiovisual, em votação fechada e por maioria simples, a partir de uma lista de indicados.

§ 2º O convite para integrar o Conselho Consultivo será feito ao representante mais votado, caso este não possa assumir, o convite será feito ao segundo colocado e assim sucessivamente.

### **Seção III Disposições Finais**

**Art. 13** A instalação do Conselho Consultivo deverá efetivar-se em até 60 (sessenta) dias, a partir da data de publicação deste Decreto.

**Art. 14.** As despesas decorrentes da execução deste Decreto correrão por conta das dotações orçamentárias próprias da SMDet, suplementadas se necessário.

**Art. 15.** Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 22 de dezembro de 2021.

Sebastião Melo,  
Prefeito de Porto Alegre.

Registre-se e publique-se.

Roberto Silva da Rocha,  
Procurador-Geral do Município.

## ANEXO F– LEI Nº 4.018 - GRAMADO *FILM COMMISSION*

LEI Nº 4.018, DE 28 DE MARÇO DE 2022.

### Institui a Comissão Gramado Film Commission e dá outras providências.

O PREFEITO DE GRAMADO, no uso de suas atribuições legais, FAÇO SABER, que a Câmara Municipal de Vereadores aprovou e eu sanciono e promulgo a seguinte Lei:

**Art. 1º** Fica instituída a Gramado Film Commission, com o objetivo de articular e acompanhar a implantação de políticas públicas para o desenvolvimento do mercado audiovisual em Gramado, atraindo produções audiovisuais e outras produções artísticas nacionais e internacionais de interesse para o município, além de estimular as profissões do setor e sua formação continuada.

**Art. 2º** A Gramado Film Commission, será gerida pelo Conselho Gestor, órgão colegiado, de caráter consultivo e deliberativo, vinculado à Secretaria Municipal da Cultura, destinado a incrementar, de forma sistemática, a utilização do município de Gramado como destino para as locações da indústria de produção cinematográfica e audiovisual, nacionais ou estrangeiras, divulgando suas potencialidades e atrativos, incentivando e apoiando, como agente facilitador, as produções que aqui vierem a ser realizadas, bem como a execução das políticas públicas pertinentes.

**Art. 2º** A Gramado Film Commission, será gerida pelo Conselho Gestor, órgão colegiado, de caráter consultivo e deliberativo, vinculado à Secretaria Municipal do Turismo, destinado a incrementar, de forma sistemática, a utilização do município de Gramado como destino para as locações da indústria de produção cinematográfica e audiovisual, nacionais ou estrangeiras, divulgando suas potencialidades e atrativos, incentivando e apoiando, como agente facilitador, as produções que aqui vierem a ser realizadas, bem como a execução das políticas públicas pertinentes. (Redação dada pela Lei nº 4417/2025)

- I - deliberar sobre os assuntos gerais e específicos relativos a Gramado Film Commission;
- II - estabelecer relações com outros órgãos e instituições públicas ou privadas;
- III - fixar diretrizes e estratégias de ação, com vistas ao cumprimento dos objetivos da Gramado Film Commission, bem como ao uso adequado de seus recursos;
- IV - constituir rede de apoio e ações de estímulo para o desenvolvimento de atividades audiovisuais, buscando facilitar o trabalho da produção nacional e internacional na cidade;
- V - articular apoio técnico e logístico para empresas e produtores cinematográficos;
- VI - proceder o mapeamento dos cenários públicos, urbanos e rurais que poderão ser utilizados para a produção audiovisual, realizando sua divulgação pelos mecanismos disponibilizados para tal;
- VII - estabelecer mecanismos de informação aos interessados em realizar projetos cinematográficos no território da cidade e região, em especial disponibilizar um banco de dados sobre prestadores de serviços do setor audiovisual e aqueles mais comuns à produção audiovisual;
- VIII - estimular e apoiar os prestadores de serviços do setor de audiovisual pela constituição de uma rede de serviços;
- IX - desenvolver outras atividades correlatas indispensáveis ao cumprimento de suas finalidades;
- X - elaborar o Regimento Interno do Conselho Gestor.

**Art. 4º** O Conselho Gestor terá representantes dos seguintes órgãos e setores:

- I - 01 (um) representante da Secretaria da Cultura;
- II - 01 (um) representante da Secretaria da Educação;
- III - 01 (um) representante da Secretaria de Trânsito e Mobilidade Urbana;

IV - 01 (um) representante da Secretaria de Inovação, Desenvolvimento Econômico e Relações Institucionais;

V - 01 (um) representante da Secretaria de Turismo;

VI - 01 (um) representante da Gramadotur;

VII - 01 (um) representante do Convention Bureau;

VIII - 01 (um) representante do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (SINDTUR);

IX - 01 (um) representante da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes Hortênsias (ABRASEL);

X - 01 (um) representante da EMATER Gramado;

XI - 01 (um) representante do Conselho Municipal de Cultura;

XII - 01 (um) representante do setor de produção audiovisual;

XIII - 01 (um) representante do Museu do Festival de Cinema de Gramado.

§ 1º Os titulares e respectivos suplentes serão nomeados por ato do Prefeito Municipal.

§ 2º A representação de órgão de classe ou setor na Comissão será exercida com alternância de mandato de titulares e suplentes, entre agentes culturais tomadores e agentes culturais prestadores de serviços, mantendo paridade entre estes na composição do Conselho Gestor.

**Art. 5º** A Gramado Film Commission está autorizada a se associar à entidades relacionadas à produção e divulgação audiovisual, desde que sem fins lucrativos, bem como à outras Film Commissions.

**Art. 6º** Os órgãos e entidades que possuem representação no Gramado Film Commission prestarão à referida Comissão o necessário suporte técnico-administrativo e financeiro para o desenvolvimento de suas atividades, sem prejuízo da possível colaboração e cooperação técnica de órgãos e entidades dos entes federados e sociedade civil em geral.

~~**Art. 7º** A Secretaria Executiva será exercida pela Secretaria Municipal da Cultura e coordenada por 01 (um) Secretário Executivo formalmente designado pelo Secretário da pasta.~~

**Art. 7º** A Secretaria Executiva será exercida pela Secretaria Municipal do Turismo e coordenada por 01 (um) Secretário Executivo formalmente designado pelo Secretário da pasta. (Redação dada pela Lei nº [4417/2025](#))

**Art. 8º** São atribuições da Secretaria Executiva:

I - divulgar os projetos audiovisuais desenvolvidos no Município;

II - articular-se com órgãos estaduais, federais e municipais para apoio ao desenvolvimento dos projetos;

III - propor ações e mecanismos de integração entre agentes, órgãos e entidades do setor audiovisual, observando as diretrizes da política pública de cultura para o setor de audiovisual.

~~Art. 9º Para implementação desta Lei, poderá a Secretaria Municipal da Cultura celebrar convênios, onerosos ou não, com órgãos da administração integrantes das estruturas da União, dos Estados ou dos Municípios, inclusive com entidades paraestatais, ou com organizações não governamentais, na forma da Lei.~~

**Art. 9º** Para implementação desta Lei, poderá a Secretaria Municipal do Turismo celebrar convênios, onerosos ou não, com órgãos da administração integrantes das estruturas da União, dos Estados ou dos Municípios, inclusive com entidades paraestatais, ou com organizações não governamentais, na forma da Lei. (Redação dada pela Lei nº [4417/2025](#))

**Art. 10.** A Gramado Film Commission terá seu regimento próprio a ser aprovado pelo seu Conselho Gestor, após homologado mediante Decreto do Prefeito Municipal, que poderá instituir câmaras técnicas e conselho consultivo.

**Art. 11.** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Gramado, 28 de março de 2022.

Nestor Tissot  
Prefeito de Gramado

Ciente. Mariana Melara Reis Procuradora-Geral do Município	Juliana Fisch Secretária Municipal de Administração
---	--

ANEXO G – LEI GRAMADO *FILM COMMISSION*

www.LeisMunicipais.com.br

LEI Nº 4.417, DE 21 DE MAIO DE 2025.

**Altera dispositivos da Lei nº 4.018 de 28 de março de 2022, que institui a Comissão Gramado Film Commission e dá outras providências.**

O PREFEITO DE GRAMADO, no uso de suas atribuições legais, FAÇO SABER, que a Câmara Municipal de Vereadores aprovou e eu sanciono e promulgo a seguinte Lei:

**Art. 1º** Altera o art. 2º. da Lei nº 4.018 de 28 de março de 2022, passando a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 2º A Gramado Film Commission, será gerida pelo Conselho Gestor, órgão colegiado, de caráter consultivo e deliberativo, vinculado à Secretaria Municipal do Turismo, destinado a incrementar, de forma sistemática, a utilização do município de Gramado como destino para as locações da indústria de produção cinematográfica e audiovisual, nacionais ou estrangeiras, divulgando suas potencialidades e atrativos, incentivando e apoiando, como agente facilitador, as produções que aqui vierem a ser realizadas, bem como a execução das políticas públicas pertinentes." (NR)

**Art. 2º** Altera o art. 7º. da Lei nº 4.018 de 28 de março de 2022, passando a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 7º A Secretaria Executiva será exercida pela Secretaria Municipal do Turismo e coordenada por 01 (um) Secretário Executivo formalmente designado pelo Secretário da pasta."(NR)

**Art. 3º** Altera o art. 9º. da Lei Municipal nº 4.018 de 28 de março de 2022, passando a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 9º Para implementação desta Lei, poderá a Secretaria Municipal do Turismo celebrar convênios, onerosos ou não, com órgãos da administração integrantes das estruturas da União, dos Estados ou dos Municípios, inclusive com entidades paraestatais, ou com organizações não governamentais, na forma da Lei." (NR)

**Art. 4º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Gramado, 21 de maio de 2025. Nestor Tissot Prefeito de Gramado

ANEXO H – LEI N° 9.098- SANTA CRUZ *FILM COMMISSION***LEI N° 9.098, DE 25 DE OUTUBRO DE 2022.**

*Institui a “Santa Cruz Film Commission” e dá outras providências.*

**A PREFEITA MUNICIPAL DE SANTA CRUZ DO SUL.**

**FAÇO SABER**, em cumprimento ao disposto no inciso V, do artigo 61 da Lei Orgânica do Município, que o Poder Legislativo aprovou e eu sanciono e promulgo a seguinte Lei:

**Art. 1º** Fica instituída a “Santa Cruz Film Commission”, com o objetivo de articular e acompanhar a implantação de políticas públicas para o desenvolvimento do mercado audiovisual no município, atraindo produções audiovisuais e outras produções artísticas nacionais e internacionais de interesse para o município, além de estimular as profissões do setor e sua formação continuada.

**Art. 2º** A Santa Cruz Film Commission será gerida pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo com apoio do “Conselho Film Commission”, órgão colegiado, de caráter consultivo, vinculado a esta Secretaria, destinado a incrementar, de forma sistemática, a utilização do município como destino para as locações da indústria de produção cinematográfica e audiovisual, nacionais ou estrangeiras, divulgando suas potencialidades e atrativos, incentivando e apoiando, como agente facilitador, as produções que aqui vierem a ser realizadas, bem como a execução das políticas públicas pertinentes.

**Art. 3º** Ao Conselho Film Commission compete:

- I** – opinar sobre os assuntos gerais e específicos relativos à Film Commission;
- II** – estabelecer relações com outros órgãos e instituições públicas ou privadas;
- III** – fixar diretrizes e estratégias de ação, com vistas ao cumprimento dos objetivos da Film Commission, bem como ao uso adequado de seus recursos;
- IV** – constituir rede de apoio e ações de estímulo para o desenvolvimento de atividades audiovisuais, buscando facilitar o trabalho da produção nacional e internacional na cidade;
- V** – Assessorar a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo no que for necessário para do desenvolvimento do projeto.

**Art. 4º** O Conselho Film Commission terá os seguintes representantes:

- I** – Secretário Municipal de Cultura;
- II** – Secretário Municipal de Planejamento e Orçamento;
- III** – Secretário de Desenvolvimento Econômico e Turismo;
- IV** – Presidente da Associação de Bares e Restaurantes ou representante;
- V** – Presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Santa Cruz do Sul ou representante;
- VI** – Presidente do COMTUR de Santa Cruz do Sul ou representante;
- VII** - Representante do Poder Legislativo.

**§1º** O Secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo será o Presidente do Conselho Film Commission.

**§2º** Os titulares e respectivos suplentes do Conselho serão nomeados por ato do Prefeito Municipal.

**Art. 5º** A Santa Cruz Film Commission está autorizada a se associar a entidades relacionadas à produção e divulgação audiovisual, desde que sem fins lucrativos, bem como a outras Film Commissions.

**Art. 6º** A gestão da Santa Cruz Film Commission será exercida pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo.

**Art. 7º** São atribuições da gestão:

- I** – divulgar os projetos audiovisuais desenvolvidos no Município;
- II** – articular-se com órgãos estaduais, federais e municipais para apoio ao desenvolvimento dos projetos;
- III** – integrar todos os setores de comércio e serviços, promovendo geração de emprego e renda para empreendedores e empreendimentos;
- IV** – realizar ações para divulgação do município visando a captação de produções audiovisuais.

**Art. 8º** Para implementação desta Lei, poderá a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo celebrar convênios, onerosos ou não, com órgãos da administração integrantes das estruturas da União, dos Estados ou dos Municípios, inclusive firmar parcerias com entidades paraestatais, com organizações não governamentais ou entidades sem fins

lucrativos, na forma da Lei.

**Art. 9º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Santa Cruz do Sul, 25 de outubro de 2022.

**HELENA HERMANY**  
Prefeita Municipal

Registre-se, publique-se e cumpra-se.

**EDEMILSON CUNHA SEVERO**  
Secretário Municipal de Administração

ANEXO I – DECRETO PELOTAS *FILM COMMISSION*

www.LeisMunicipais.com.br

DECRETO Nº 7.027, DE 7 DE MAIO DE 2025.

**Institui a Política Municipal de Estímulo à Filmagem em Pelotas - Pelotas Film Commission, vinculada à Secretaria Municipal de Cultura - SECULT, e dá outras providências.**

O Prefeito de Pelotas, Estado do Rio Grande do Sul, no uso de atribuições que lhe são conferidas pela Lei Orgânica Municipal, DECRETA:

CAPÍTULO I  
DISPOSIÇÕES GERAIS

**Art. 1º** Fica instituída a Política Municipal de Estímulo à Filmagem em Pelotas - Pelotas Film Commission, com o objetivo de atrair e facilitar a realização de produções audiovisuais na cidade, vinculada à Secretaria Municipal de Cultura - SECULT.

**Art. 2º** A Pelotas Film Commission terá como responsabilidades:

- I - atuar como agente facilitador para produções audiovisuais;
- II - planejar estratégias para captação de recursos e fortalecimento do mercado audiovisual local;
- III - criar políticas públicas para capacitação de profissionais do setor;
- IV - receber, processar e deliberar sobre pedidos de filmagens e gravações na cidade;
- V - oferecer suporte logístico e institucional aos produtores;
- VI - intermediar a comunicação entre produtoras e órgãos públicos;
- VII - organizar a oferta de serviços audiovisuais na cidade;
- VIII - promover Pelotas como polo audiovisual;
- IX - atrair produções nacionais e internacionais;
- X - fomentar o turismo cinematográfico e o desenvolvimento econômico local.

CAPÍTULO II  
DAS ATRIBUIÇÕES

**Art. 3º** A Pelotas Film Commission terá as seguintes atribuições:

- I - estimular a produção audiovisual na cidade, oferecendo apoio logístico e institucional;
- II - promover Pelotas como polo cinematográfico, divulgando seus aspectos culturais, sociais, econômicos e naturais;
- III - impulsionar a formação e capacitação de profissionais do setor audiovisual local;
- IV - facilitar a comunicação entre poder público e população para a realização de filmagens em espaços públicos e privados;
- V - incentivar a realização de festivais, mostras e eventos relacionados ao audiovisual;
- VI - participar de redes e eventos do setor audiovisual, no Brasil e no exterior;
- VII - conectar-se com a indústria cinematográfica nacional e internacional;
- VIII - fomentar a difusão cultural e a distribuição comercial de produções audiovisuais realizadas em Pelotas;
- IX - buscar recursos para o desenvolvimento e capacitação da produção audiovisual local;
- X - participar de feiras e eventos para divulgar o potencial de Pelotas como locação para filmagens;
- XI - criar e manter um banco de dados com informações relevantes para a produção audiovisual na cidade.

### CAPÍTULO III DA ESTRUTURA

**Art. 4º** A Pelotas Film Commission será composta por:

- I - Escritório Executivo;
- II - Conselho Consultivo.

**Art. 5º** O Escritório Executivo será composto por 03 (três) servidores municipais, indicados pelo Prefeito sendo um deles nomeado Diretor Executivo.

**Art. 6º** São atribuições do Escritório Executivo:

- I - gerenciar e executar as atividades da Pelotas Film Commission;
- II - apresentar anualmente ao Conselho Consultivo o plano de atividades e propostas;
- III - representar e promover a Pelotas Film Commission em eventos do setor.

**Art. 7º** O Diretor Executivo será o principal interlocutor da Pelotas Film Commission com o município e as produções audiovisuais.

**Art. 8º** Os membros do Escritório Executivo não receberão remuneração adicional, sendo suas atividades

consideradas de relevante interesse público.

**Art. 9º** O Conselho Consultivo será composto por 09 (nove) membros titulares e seus respectivos suplentes, representantes do município e da sociedade civil, atuantes em áreas relevantes para a produção audiovisual, conforme segue:

I - 01 (um) representante da Secretaria Municipal de Cultura - SECULT;

II - 01 (um) representante da Secretaria Municipal de Turismo - SETUR;

III - 01 (um) representante da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Inovação - SDEI;

IV - 01 (um) representante da Secretaria Municipal de Segurança Pública - SSP;

V - 01 (um) representante da Secretaria Municipal de Urbanismo - SEURB;

VI - 01 (um) representante da Secretaria Municipal de Comunicação - SECOM;

VII - 01 (um) representante da Universidade Federal de Pelotas - UFPEL, preferencialmente ligado ao curso de Cinema e Audiovisual e/ou Cinema de Animação;

VIII - 01 (um) representante da Universidade Católica de Pelotas - UCPEL, preferencialmente ligado aos cursos das áreas de comunicação e/ou audiovisual;

IX - 01 (um) representante das empresas e/ou classes profissionais do setor audiovisual em Pelotas.

**Art. 10.** Cabe ao Conselho Consultivo:

I - elaborar e aprovar o Regimento Interno da Pelotas Film Commission;

II - orientar e opinar sobre as atividades da Secretaria Executiva;

III - apreciar o relatório de atividades da Pelotas Film Commission;

IV - avaliar e debater projetos apoiados e/ou propostos pela Pelotas Film Commission;

V - reunir-se ordinariamente ao final de cada ano e extraordinariamente quando necessário.

**Art. 11.** As atividades dos membros do Conselho Consultivo não serão remuneradas, sendo consideradas de relevante interesse público.

#### CAPÍTULO IV DAS RESPONSABILIDADES DAS SECRETARIAS

**Art. 12.** As Secretarias Municipais terão as seguintes responsabilidades na execução da política de estímulo à filmagem no município de Pelotas:

I - Secretaria Municipal de Cultura - SECULT:

- a) coordenação geral da Pelotas Film Commission;
- b) articulação com produtores audiovisuais e instituições culturais;
- c) divulgação de Pelotas como polo audiovisual;
- d) organização de eventos e festivais relacionados ao audiovisual.

II - Secretaria Municipal de Turismo - SETUR:

- a) desenvolvimento de estratégias de turismo cinematográfico;
- b) promoção de Pelotas como destino para produções audiovisuais;
- c) articulação com empresas e entidades do setor de turismo para oferecer serviços e infraestrutura adequados às produções;
- d) criação de roteiros e produtos turísticos relacionados ao audiovisual;
- e) qualificação do trade turístico para atender demandas potenciais ou apresentadas.

III - Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Inovação - SDEI:

- a) atração de investimentos para o setor audiovisual;
- b) apoio à captação de recursos para projetos audiovisuais;
- c) desenvolvimento de políticas públicas para o desenvolvimento do setor audiovisual;
- d) articulação com empresas e entidades do setor de comércio e indústria para oferecer serviços e infraestrutura adequados às produções.

IV - Secretaria Municipal de Segurança Pública - SSP:

- a) apoio logístico e segurança para filmagens em espaços públicos;
- b) articulação com órgãos de segurança pública para garantir a segurança das produções.

V - Secretaria Municipal de Urbanismo - SEURB:

- a) apoio logístico para filmagens em espaços públicos;
- b) autorização para interdição de vias e espaços públicos para filmagens;
- c) articulação com órgãos de trânsito e transporte para garantir a fluidez do tráfego durante as filmagens;

VI - Secretaria Municipal de Comunicação - SECOM:

- a) divulgação das ações da Pelotas Film Commission para a imprensa e o público em geral;
- b) criação de materiais de divulgação para promover Pelotas como polo audiovisual;
- c) articulação com a imprensa para a cobertura de eventos e filmagens na cidade.

## CAPÍTULO V

### DA PARTICIPAÇÃO DAS UNIVERSIDADES E EMPRESAS/ENTIDADES NO CONSELHO CONSULTIVO

**Art. 13.** As universidades e empresas/entidades que compõem o Conselho Consultivo terão a seguinte participação:

I - Universidade Federal de Pelotas - UFPEL e Universidade Católica de Pelotas - UCPEL;

- a) contribuir com expertise técnica e acadêmica para o desenvolvimento do setor audiovisual local;
- b) promover a formação e capacitação de profissionais do setor;
- c) desenvolver pesquisas e projetos relacionados ao audiovisual;
- d) articular parcerias com outras instituições de ensino e pesquisa.

II - empresas e entidades do Setor Audiovisual:

- a) representar os interesses do setor audiovisual local;
- b) contribuir com conhecimento prático e experiência para o desenvolvimento do setor;

- c) articular parcerias com outras empresas e entidades do setor;
- d) promover a divulgação de Pelotas como polo audiovisual.

CAPÍTULO VI  
DISPOSIÇÕES FINAIS

**Art. 14.** A estrutura e o funcionamento da Pelotas Film Commission serão regulamentados por Regimento Interno, elaborado pelos seus membros e homologado pela Chefe do Poder Executivo municipal, mediante Decreto.

**Art. 15.** Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Gabinete do Prefeito de Pelotas, em 7 de maio de 2025.

Fernando Marroni  
Prefeito

Registre-se. Publique-se.

Miriam Paz Garcez Marroni  
Secretária de Governo

*Nota: Este texto não substitui o original publicado no Diário Oficial.*

*Data de Inserção no Sistema LeisMunicipais: 09/05/2025*

ANEXO J – DECRETO SANTA MARIA *FILM COMMISSION*

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA  
Secretaria de Município de Administração e Gestão de Pessoas  
Superintendência de Administração



## DECRETO EXECUTIVO Nº 106, DE 10 DE OUTUBRO DE 2023

Institui a Santa Maria Film  
Commission e dá outras  
providências.

O **PREFEITO MUNICIPAL DE SANTA MARIA**, no uso das atribuições que lhe são conferidas em Lei,

**DECRETA:**

Art. 1º Fica instituída a Santa Maria Film Commission, com o objetivo de articular e acompanhar a implantação de políticas públicas para o desenvolvimento do mercado audiovisual no Município, atraindo produções audiovisuais e outras produções artísticas nacionais e internacionais de interesse para o Município, além de estimular as profissões do setor e sua formação continuada.

Art. 2º A Santa Maria Film Commission terá os seguintes objetivos:

I - divulgar Santa Maria entre os produtores cinematográficos nacionais e internacionais visando atrair produções cinematográficas para a região contribuindo assim para o incremento do fluxo cultural e turístico;

II - dar apoio e sustentação a produções audiovisuais locais, nacionais e internacionais, programadas para o Município de Santa Maria;

III - propor e coordenar a realização de cursos, debates e pesquisas destinadas ao aperfeiçoamento do mercado cultural cinematográfico local e seus agentes;

IV - propor aos Executivos Municipais, dos municípios da Região Central do Estado do Rio Grande do Sul, a apresentação de Projetos de Lei, Decretos e Resoluções que se destinem a normatização das atividades de produção audiovisual;

**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**  
**PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA**  
**Secretaria de Município de Administração e Gestão de Pessoas**  
**Superintendência de Administração**



V - prestar cooperação e assistência técnica para entidades, instituições públicas que tenham objetivos de contribuição e desenvolvimento da área cinematográfica e audiovisual;

VI - promover o inter-relacionamento e conagraçamento, incentivando o intercâmbio de agentes e promotores de atividades da área cinematográfica e audiovisual;

VII - fomentar a capacitação e qualificação de políticas de cultura, junto aos municípios participantes, na área cinematográfica e audiovisual.

Art. 3º A Santa Maria Film Commission ficará vinculada à Secretaria de Município da Cultura, com as atribuições de articulação e acompanhamento na atração de produções cinematográficas diversas e outras produções artísticas de interesse para o Município.

Art. 4º A Santa Maria Film Commission contara com o Município e com o apoio da Comissão Santa Maria Film Commission, órgão colegiado, de caráter consultivo, vinculado a esta Secretaria, destinado a incrementar, de forma sistemática, a utilização do Município como destino para as locações da indústria de produção cinematográfica e audiovisual, nacionais ou estrangeiras, divulgando suas potencialidades e atrativos, incentivando e apoiando, como agente facilitador, as produções que vierem a ser realizadas, bem como a execução das políticas públicas pertinentes.

Art. 5º À Comissão Santa Maria Film Commission compete:

I - opinar sobre os assuntos gerais e específicos relativos à Film Commission;

II - estabelecer relações com outros órgãos e instituições públicas ou privadas;

III - fixar diretrizes e estratégias de ação, com vistas ao cumprimento dos objetivos da Film Commission, bem como ao uso adequado de seus recursos;

IV - constituir rede de apoio e ações de estímulo para o desenvolvimento de atividades audiovisuais, buscando facilitar o trabalho da produção nacional e internacional na cidade;

V - assessorar a Secretaria de Município de Cultura no que for necessário para do desenvolvimento do projeto.

Rua Venâncio Aires, nº 2277 - 3º Andar - Centro - Santa Maria/RS  
CEP: 97010-005 - Tel.: (55) 3174.1530 - E-mail: smg@santamaria.rs.gov.br  
www.santamaria.rs.gov.br

**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**  
**PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA**  
**Secretaria de Município de Administração e Gestão de Pessoas**  
**Superintendência de Administração**



Art. 6º A Comissão Santa Maria Film Commission terá os seguintes representantes:

I - Secretário (a) de Município de Cultura e mais 1 representante da Secretaria de Município da Cultura;

II - 1 (um) representante da Secretaria ligada ao Turismo;

III - 1 (um) representante da Secretaria ligada ao Desenvolvimento Econômico;

IV - 1 (um) representante da Associação de Bares, Hotéis e Restaurantes do Município;

V - Presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Santa Maria ou representante;

VI - Presidente do Conselho Municipal de Turismo - COMTUR de Santa Maria ou representante;

VII - 1 (um) representante de Organizações Não Governamentais - ONGs ligadas ao Audiovisual;

VIII - 1 (um) representante de empresas produtoras audiovisuais;

IX - 2 (dois) representantes de Instituição de Ensino Superior;

X - 1 (um) representante do Poder Legislativo.

Art. 7º A Santa Maria Film Commission está autorizada a se associar a entidades relacionadas à produção e divulgação audiovisual, desde que sem fins lucrativos, bem como a outras Film Commissions.

Art. 8º Para implementação deste Decreto Executivo, poderá a Secretaria de Município de Cultura celebrar convênios, onerosos ou não, com órgãos da administração integrantes das estruturas da União, dos Estados ou dos Municípios, inclusive firmar parcerias com entidades paraestatais, com organizações não governamentais ou entidades sem fins lucrativos, na forma da Lei.

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA  
Secretaria de Município de Administração e Gestão de Pessoas  
Superintendência de Administração



Art. 9º Este Decreto Executivo entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 10. Revoga o Decreto Executivo nº 124, de 6 de novembro de 2014.

**Gabinete do Prefeito**, em Santa Maria, aos dez dias do mês de outubro de 2023.

**Jorge Cladistone Pozzobom**

Prefeito Municipal

Autenticação do documento no site <https://cons.santamaria.cittalec.com.br/processo/autenticacao-documento> utilizando a chave "EED25BF"

ANEXO K – REPORTAGEM SANTA CRUZ *FILM COMMISSION*

CULTURA

## Produções audiovisuais trouxeram R\$ 10 milhões à região

Dados da Santa Cruz Film Commission revelam que as gravações de filmes e comerciais feitas nos municípios contribuíram para fomentar a economia

26 de maio de 2025 15:28 | Atualizado em 26 de maio de 2025 15:28

Por **JULIAN KOBER**

Entre os trabalhos realizados na região e que tiveram grande visibilidade está o longa-metragem *Infinimundo* | Foto: Rodrigo Sales/Banco de Imagens/GS

Criada em 2022, a partir de um projeto de lei, a Santa Cruz Film Commission tem a finalidade de atrair e estimular a realização de produções audiovisuais (incluindo filmes, séries, novelas e comerciais) na região. Além de contribuir para que as paisagens se transformem em cenários de filmagens, a agência colaborou para a atração de R\$ 10,3 milhões para a região, através de projetos ligados ao Polo Audiovisual local.

Entre os projetos que contaram com o apoio da Film Commission está o longa-metragem *InfiniMundo*. Filmada em Travessão Dona Josefa, interior de Santa Cruz, e Linha Rio Grande, interior de Sinimbu, a obra impactou diretamente a economia do município a partir da contratação de serviços de arte, maquiagem, hotelaria e restaurantes.

Além de ser exibido no 7º Festival Santa Cruz de Cinema, o filme esteve presente no Festival de Gramado (conquistando o troféu kikito de Júri Popular) e no Los Angeles Brazilian Film Festival (LABRFF 2024), o maior evento da sétima arte brasileira no Estados Unidos. E na telona, mostrou ao mundo as paisagens locais que deram vida à cidade fictícia de Bons Costumes.

A agência também deu apoio a seis curtas-metragens: *O Pintor*, *A Névoa*, *Em Memória*, *A Falta que me Traz*, *A Balada de um Artista em Extinção*, *Toca e Quanto tempo leva pra queimar?*. Contribuiu ainda com um reality show alemão, *Race Across the World*, uma produção do History Channel, *Esquadrão UFO*, e o documentário *Educação Antirracista* para a Globoplay e o Canal Futura.

ANEXO L – FOLDER: BENTO FILM COMMISSION

**bento film commission**

*Bento Gonçalves*

RS | Brasil

**Como chegar**

Distâncias Capitais	Distâncias Cidades do RS
Florianópolis: 600 km	Porto Alegre: 115 km
Curitiba: 635 km	Antônio Prado: 50 km
São Paulo: 1233 km	Gramado: 111 km
Rio de Janeiro: 1677 km	Camela: 115 km
Belo Horizonte: 1836 km	Passo Fundo: 158 km
Brasília: 261 km	Caxias do Sul: 45 km
Buenos Aires: 187 km	
Montevideo: 104 km	

www.bento.tur.br | turismo@bentogoncalves.rs.gov.br

turismo.bento
 turismo.bento
 turismo\_bento

Secretaria Municipal de Turismo  
Rua 10 de Novembro, 190 | Cidade Alta  
CEP 95700-382 | Bento Gonçalves | RS | Brasil

**Serviços**

- \*Auxilia na escolha de locações e pesquisa;
- \*Intermedia a negociação com meios de hospedagem, transporte, equipamentos e alimentação;
- \*Facilita na logística com autorizações e permissões para filmagens (hospitais, departamento de trânsito, bombeiros, etc.);
- \*Possui cadastro de figurantes, voluntários e profissionais para atuarem em produções;
- \*Possui cadastro de fornecedores e prestadores de serviços;
- \*Através de releases e contatos com a imprensa, auxilia na divulgação da produção.

**Bento Film Commission**

Pioneira no Estado, foi criada em 2010, por iniciativa da Prefeitura de Bento Gonçalves, através da Secretaria Municipal de Turismo, para agenciar captações e produções audiovisuais no município.

Composta por entidades diretamente ligadas à atividade turística, procura firmar parcerias com o Trade Turístico para receber equipes de filmagens e estabelecer facilidades na logística da produção.

**Bento Gonçalves**

Conhecida como a Capital Brasileira do Vinho e Polo Moveleiro do Brasil, a cidade está localizada na Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul, na borda do Planalto Meridional Brasileiro, com 690m de altitude e a 115km da capital Porto Alegre. O clima é subtropical de altitude, com uma precipitação pluviométrica média anual de 1500mm. Seu relevo é bastante acidentado, caracterizado por escarpas e vales profundos.

**Locações**

**Categoria:** Arquitetura | Comunidades | Construções | Festas | Formações Rochosas | Interior | Paisagens Rurais | Urbano | Quedas D'água | Vegetação | Casas de Pedra | Caverna | Cenários Naturais | Manifestações Culturais

**Tipos:** Arquitetura Colonial | Arquitetura Moderna | Cachoeira | Campo | Casas | Caverna | Cidade do Interior | Colônia Italiana | Colônia Polonesa | Festa Popular | Festa Religiosa | Gruta | Mata Atlântica | Morro | Montanha | Canyons | Pastagem | Rio | Vale | Vila | Aldeia | Avenida | Vinhedo | Mata Atlântica | Estação | Trem | Névoa

## ANEXO M – FOLDER: GARIBALDI UMA CIDADE DE CINEMA

