



 **A FILM COMMISSION COMO UM PROJETO DE DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A SPFILM¹**

*A FILM COMMISSION AS AN ECONOMIC DEVELOPMENT PROJECT:
A CASE STUDY OF SPFILM*

*LA COMISIÓN FÍLMICA COMO PROYECTO DE DESARROLLO ECONÓMICO:
UN ESTUDIO DE CASO DE SPFILM*

 **João Victor Vasconcelos**
Doutorando

Universidade de Brasília – UnB 
Recife, PE – Brasil.
joao_vasconcelos1@hotmail.com

 **Nathália Körössy**
Doutora

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE 
Recife, PE – Brasil.
nathalia.leite@ufpe.br

Resumo

Objetivo do estudo: analisar as contribuições da SPFilm para o desenvolvimento econômico da cidade de São Paulo.

Metodologia/abordagem: o estudo utilizou a revisão sistemática da literatura, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas com os funcionários da entidade.

Originalidade/Relevância: o estudo busca trazer as principais contribuições econômicas da SPFilm para a cidade.

Principais resultados: a SPFilm é capaz de gerar benefícios econômicos diretos e indiretos, tanto para o setor audiovisual, como também cultural, turístico e hoteleiro.

Contribuições teórico-metodológicas: o viés econômico é pouco trabalhado na literatura sobre *film commissions*. Esse estudo busca preencher esse *gap* teórico.

Contribuições sociais/para a gestão: propõe uma reflexão para os gestores públicos sobre a importância da *film commission* e das sinergias entre os setores institucionais para a consolidação e êxito das suas respectivas políticas.

Palavras-chave: *Film commission*. Desenvolvimento econômico. São Paulo film Commission. Audiovisual. Turismo.

Cite como

American Psychological Association (APA)

Vasconcelos, J. V., & Körössy, N. (2024, set./dez.). *A film commission como um projeto de desenvolvimento econômico: um estudo de caso sobre a SPFilm*. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 13(3), 432-453. <https://doi.org/10.5585/podium.v13i3.25517>

¹ O presente estudo é fruto da dissertação de um dos autores. Disponível em: <https://www.repositorio.ufpe.br/handle/123456789/49422?locale=es>



Objective of the study: To analyze the contributions of SPFilm to the economic development of the city of São Paulo.

Methodology/Approach: The study employed a systematic literature review, bibliographic research, documentary research, and interviews with entity employees.

Originality/Relevance: The study aims to highlight the main economic contributions of SPFilm to the city.

Main Results: SPFilm is capable of generating direct and indirect economic benefits, not only for the audiovisual sector but also for the cultural, tourism, and hospitality sectors.

Theoretical-Methodological Contributions: The economic aspect is underexplored in the literature on film commissions. This study seeks to fill this theoretical gap.

Social/Management Contributions: It proposes a reflection for public managers on the importance of the film commission and the synergies between institutional sectors for the consolidation and success of their respective policies.

Keywords: Film commission. Economic development. São Paulo film Commission. Audiovisual. Tourism.

Objetivo del estudio: Analizar las contribuciones de SPFilm al desarrollo económico de la ciudad de São Paulo.

Metodología/abordaje: El estudio empleó una revisión sistemática de la literatura, investigación bibliográfica, investigación documental y entrevistas con empleados de la entidad.

Originalidad/relevancia: El estudio tiene como objetivo destacar las principales contribuciones económicas de SPFilm a la ciudad.

Principales Resultados: SPFilm es capaz de generar beneficios económicos directos e indirectos, no solo para el sector audiovisual sino también para los sectores cultural, turístico y hotelero.

Aportes Teórico-Metodológicas: El aspecto económico está poco explorado en la literatura sobre comisiones de cine. Este estudio busca llenar esta brecha teórica.

Contribuciones Sociales/Gerenciales: Propone una reflexión para los gestores públicos sobre la importancia de la comisión de cine y las sinergias entre los sectores institucionales para la consolidación y el éxito de sus respectivas políticas.

Palabras clave: Comisiones fílmicas. Desarrollo económico. São Paulo film Commission. Audiovisual. Turismo.

Introdução

O setor audiovisual mostra-se como uma indústria cada vez mais potente no quesito recuperação econômica relacionado aos impactos da pandemia de Covid-19. Segundo dados da Ancine (2022), o setor obteve em 2022 um crescimento de 82% de público e 98,8% de renda (total de R\$ 1,8 bilhões) em comparação ao ano de 2021. Os dados da Ancine (2020), em períodos pré-pandemia, já demonstravam altos índices de retorno à economia brasileira, superando as indústrias farmacêuticas, têxtil e de eletrônicos.



Aliado a esse contexto, percebe-se em diversas cidades brasileiras uma expansão no número de organizações públicas formuladas para apoiar logística e operacionalmente a realização de filmagens - as *film commissions* - assim como a ampliação de políticas de fomento ao setor audiovisual. Nesse sentido, pode-se dizer que esse crescimento acentua o poder de difusão das produções audiovisuais, tanto na promoção da imagem do território, como na atração de turistas, uma vez que as *film commissions* são entidades capazes de desburocratizar institucionalmente a realização das obras audiovisuais e alinhar os interesses de duas cadeias produtivas: o audiovisual e o turismo (Rocha, 2012; Nicósia, 2015).

Com tal perspectiva, este artigo busca analisar as contribuições das *film commissions* para o desenvolvimento econômico das cidades, a partir de um estudo de caso da São Paulo Film Commission (SPFilm). O recorte econômico parte da lacuna teórica observada por Silveira e Baptista (2024) ao apontarem a necessidade de ampliar as investigações no que tange os impactos econômicos e sociais dos órgãos, para então, observar o seu crescimento, tanto a nível dos municípios brasileiros como também internacionalmente

Selecionou-se essa entidade para o estudo de caso devido ao fato de que, dentre as cidades brasileiras que têm desenvolvido iniciativas de fortalecimento do setor audiovisual local, São Paulo vem se tornando referência nacional na captação de produções audiovisuais internacionais, a exemplo de *Sense8* (dirigido por Lilly e Lana Wachowski, 2015) e *Black Mirror* (criada por Charlie Brooker, 2011). Esse contexto favoreceu a criação da São Paulo Film Commission (SPFilm), em 2016, visando centralizar e desburocratizar as tramitações envolvendo as autorizações de filmagem, sendo então, vinculada à SPCine - Empresa de audiovisual da capital - e representando um marco significativo para as políticas do setor (Ferron e Manevy, 2021).

2 Revisão da literatura

2.1 O audiovisual na agenda econômica e na difusão da imagem

Os Estados Unidos foram pioneiros ao reconhecer o potencial lucrativo da indústria audiovisual. Investiram significativamente em infraestrutura voltada para o mercado internacional, fortalecendo assim sua posição como uma potência econômica no mercado doméstico. Esse investimento também impulsionou suas capacidades de exportação. Portanto, os Estados Unidos, juntamente com a Índia, são amplamente reconhecidos como os principais produtores mundiais de filmes a cada ano (Albernaz, 2009).



Vale ressaltar que, atualmente, os Estados Unidos lideram o ranking global de serviços de *streaming* em termos de número de assinantes, ocupando as três primeiras posições com *Netflix*, *Amazon Prime Video* e *Disney+* (Cadengue, 2024). No entanto, esse cenário de predominância é desafiado quando se observa que, entre as dez principais plataformas, três não têm origem norte-americana. Entre elas estão *Tencent Video* (4^a posição), *iQIYI* (5^a posição), *Youku* (6^a posição) e *Eros Now* (10^a posição). Esse panorama reflete uma maior abertura de mercado para países como China e Índia (Global Digital Subscription Snapshot, 2022).

Já o cinema brasileiro, apesar de ter enfrentado dificuldades na década de 1990, vivenciou uma mudança de paradigma nos anos 2000 com a criação do Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (GEDIC), conforme aponta Lima (2019). Essa iniciativa marcou uma inflexão na trajetória do setor, priorizando o caráter comercial do audiovisual e buscando transformá-lo em uma indústria lucrativa.

Essa nova orientação, como destaca Hettwer (2019), impulsionou a geração de empregos em diversos setores, fomentou as exportações e, mais recentemente, com o crescimento do *streaming*, ampliou a visibilidade da cultura e da produção de conteúdo em língua portuguesa. Sob essa ótica, observa-se também um crescimento na valorização da gravação de produções audiovisuais em determinadas localidades, impulsionando narrativas que retratam a cidade como um cenário. Isso, por sua vez, tem contribuído para o desenvolvimento do turismo cinematográfico (Almeida, 2015; Lima, 2019).

Nesse cenário, o setor audiovisual aos poucos passa a ser observado como peça-chave para a economia criativa, integrando programas, leis de incentivo, mudanças nas legislações e traduzindo-se como um produto popular capaz de exercer forte influência ao criar, a partir de estratégias comunicacionais, imagens positivas dos territórios (Saltik *et al.*, 2010; Marsh, 2016; Silveira, 2017; Paes, Körössy & Melo, 2022).

Portanto, o audiovisual, enquanto indústria, é também um aliado na construção de estratégias promocionais da imagem das cidades, sendo um contraponto à publicidade turística convencional, ao apresentar uma alternativa de comunicação mais atraente, original, direcionada e duradoura, especialmente frente à competitividade cada vez mais acirrada entre as cidades (Saltik *et al.*, 2010; Vagionis e Loumiotti, 2011; Barbosa & Queiroz, 2013; Almeida, 2015).

Entretanto, no momento em que as cidades passam a ser entendidas como um produto comercializável dentro da perspectiva da indústria cultural, há um risco de se produzir leituras hegemônicas do espaço (Barbosa & Queiroz, 2013; Almeida, 2015). Nesse contexto, é



importante que os atores institucionais envolvidos nesse processo tenham a compreensão de que as obras audiovisuais promovem mudanças nas imagens dos destinos turísticos, podendo influenciar uma mudança de escolha, experiência e avaliação por parte dos visitantes (Croy, 2011).

Dessa forma, pode-se compreender que a forma de consumo cultural mudou significativamente ao longo dos anos, acompanhando as transformações nas sociedades e colocando as produções audiovisuais - como séries de TV, novelas, filmes, etc. - como centro de interesse de investimentos e representando uma ferramenta massiva de comunicação turística capaz de gerar retorno econômico e atingir mercados internacionais (Lade *et al.*, 2020; O'Connor *et al.*, 2008; Saltik *et al.*, 2010).

2.2 *Film commission: origem e conceituação*

Pode-se entender a *film commission* como uma entidade capaz de desburocratizar o desenvolvimento de produções audiovisuais nos territórios (Nicósia, 2015;), unindo diferentes interesses em torno do setor audiovisual, seja a partir da perspectiva cultural, turística ou econômica. Essa compressão ocorre pela capacidade de atração existente nas obras audiovisuais, que acabam sendo observadas como vitrines para potencializar a imagem do território retratado (Campos *et al.*, 2020).

As *film commissions* surgiram nos Estados Unidos quando se verificou os impactos positivos gerados pelas produções, especialmente em pólos cinematográficos como Nova York e Los Angeles (Štěrba, 2015; Chaves, 2018). O cenário mudou lentamente a partir da década de 1970, quando os custos das produções em Hollywood começaram a ficar altos, gerando um efeito de descentralização em Los Angeles, com a busca pela redução orçamentária e melhores condições de trabalho, levando as produções a serem atraídas por incentivos fiscais institucionalizados por outros países - como Canadá e Austrália - fazendo com que os produtores se deslocassem para essas localidades, gerando um movimento chamado *runaway* (Rocha, 2012; Štěrba, 2015).

A globalização é um dos responsáveis pela facilitação desse processo, uma vez que conecta os produtores a diferentes paisagens, levando-os a filmar em outros países de acordo com os seus recursos financeiros e logísticos, sem fidelidade ao local referido no roteiro (Campillejo, 2015). Com a indústria do audiovisual parcialmente saturada, os produtores encontram na diversidade paisagística e nas políticas de incentivo a motivação ideal para a



qualidade e diferenciação de suas obras, sendo esses um dos fatores para o surgimento da *film commission* (Martorell, 2019).

O crescimento acentuado desse tipo de organização está associado às estratégias de instituições públicas e privadas de se posicionarem no mercado internacional, especialmente a partir da compreensão das *film commissions* como uma ferramenta capaz de potencializar a indústria do audiovisual e setores correlatos, preenchendo também a ausência de empresas engajadas no apoio ao desenvolvimento operacional e burocrático de produções audiovisuais nos territórios (Nicósia, 2015; Silveira & Baptista, 2017; Andúlgar & Martínez, 2019).

Por isso, entende-se que sua principal função é a de atração de obras a partir da disposição de serviços que ofereçam para o produtor segurança e facilidade para o processo de filmagem, atuando como um efeito multiplicador ao gerar empregos e benefícios para os mais diversos setores econômicos locais (Nicósia, 2015; Martorell, 2019). Geralmente vinculadas e subsidiadas por instituições públicas, as *film commissions* também atuam na atração de empresas e indústrias a fim de aumentar a gama de serviços oferecidos para a população e tornar o território *film friendly* (Hudson & Tung, 2010; Nicósia, 2015).

Atuar como articuladora é também uma das funções das *film commissions* que, a partir de um discurso persuasivo, ressalta as potencialidades do território como forma de atrair as produções (Silveira *et al.*, 2017; Andúlgar & Martínez, 2019; Malpica, 2020). A concessão de incentivos fiscais é também uma forma de atração por parte dos escritórios ao compreenderem a potencialidade de retorno financeiro para a localidade deixado pelas produções, tornando-se um diferencial para as *film commissions* que possuem. (Nicósia, 2015; Campos *et al.*, 2020).

Com relação à oferta de serviços, há o apoio para que as filmagens ocorram sem contratemplos, minimizando também possíveis transtornos para a comunidade local (Silveira, 2017). Já com relação ao seu organograma, Zignale (2010) relata que não se deve fazer generalizações pela ausência de padrões nos escritórios existentes, uma vez que em alguns casos os próprios funcionários de órgãos correlatos desempenham as funções. Por fim, Melo (2021) aponta a importância do envolvimento da comunidade local com as equipes de produção, especialmente, em destinos menores, onde a proximidade é mais evidente e pode causar mudanças significativas na rotina dos moradores.

Por isso, pode-se entender que as *film commissions* podem se manter ativas quando há compreensão da sua função estratégica para o setor audiovisual e benéfica para setores correlatos, como a cultura, o turismo e o impacto econômico para a localidade antes, durante e após as filmagens (Andúlgar & Martínez, 2022; Silveira & Baptista, 2024).



3 Metodologia

A partir da abordagem teórica envolvendo o audiovisual e as *film commissions* como um projeto de desenvolvimento econômico, o presente estudo teve como abordagem empírica a São Paulo Film Commission (SPFilm), a partir de um estudo de caso. A escolha dessa abordagem metodológica se baseia na sua capacidade de analisar eficazmente cenários complexos e em constante evolução. Ela adota uma perspectiva paradigmática ampla, incorporando estudos exploratórios e interpretativos, o que, por conseguinte, amplia a compreensão do cenário em estudo (Harrison, 2017).

Com uma abordagem qualitativa, caracteriza-se a natureza desse estudo como exploratória e descritiva, com procedimentos envolvendo a revisão sistemática da literatura, pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas. Para a abordagem envolvendo a *film commission*, adotou-se a revisão sistemática da literatura a fim de sistematizar e potencializar o quantitativo de achados (Koller *et al.*, 2014).

Por esse motivo, a revisão sistemática da literatura segue as seguintes etapas: “ (1) elaboração da pergunta de pesquisa; (2) busca na literatura; (3) seleção dos artigos; (4) extração dos dados; (5) avaliação da qualidade metodológica; (6) síntese dos dados (metanálise); (7) avaliação da qualidade das evidências; e (8) redação e publicação dos resultados” (Galvão & Pereira, 2014 p. 183).

A partir das palavras-chave: "*Film Commission*" "*Film Commissions*" "*Comisiones Filmicas*" "*Film Office*" "*Cinema*" "*Audiovisual*" "*Turismo*", foram encontrados 348 trabalhos distribuídos nas bases de dados do Google Acadêmico, Periódico Capes, Spell e nos Anais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). A partir da exclusão de artigos que não se adequavam à proposta da revisão, restaram 25 artigos para análise.

A coleta de dados primários consistiu na entrevista com os responsáveis pela operacionalização da SPFilm, de modo presencial, em São Paulo. No quadro 1, detalha-se os seus respectivos cargos e data de realização. A transcrição dessas entrevistas foi fundamental para a análise, interpretação dos resultados e confronto com os achados teóricos.



Quadro 1.

Lista de Entrevistados

Entrevistado	Cargo	Data de realização
Entrevistado A	Coordenação da SPFilm	03/08/2022
Entrevistado B	Assessoria Júnior da SPFilm	03/08/2022
Entrevistado C	Coordenação da Comunicação da SPCine	03/08/2022

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Em paralelo às entrevistas, como metodologia auxiliar, realizou-se pesquisa documental envolvendo jornais, sites e redes sociais. O recorte temporal para a seleção de documentos foi definido a partir do marco inicial da SPCine, 2015. Para a análise desses documentos, utilizou-se a análise de conteúdo de Bardin (2016) para agrupá-los e categorizá-los.

4 Caracterização da São Paulo Film Commission (SPFilm)

A partir do Decreto nº 48.408, em 2007, fundava-se de modo experimental, a ECINE - Escritório de Cinema, São Paulo City Film Commission, com a missão de facilitar a realização de produções audiovisuais na cidade de São Paulo, atuando com este nome até a criação da SPCine, em 2015 (Observatório da SPCine, 2022). Apenas em 2016, também via Decreto Municipal nº 56.905/16, o escritório passa a se chamar São Paulo Film Commission (SPFilm), tendo como principal escopo de atuação o recebimento e processamento de filmagens no município (Observatório da SPCine, 2022).

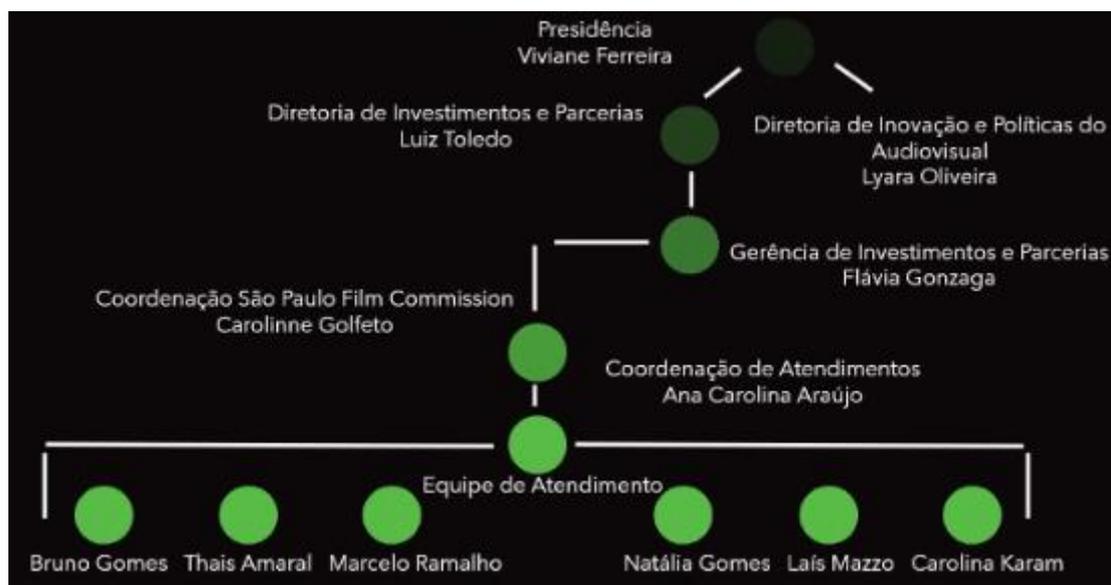
A SPFilm surge com o objetivo de administrar, em um procedimento único, as filmagens nos espaços públicos da cidade, oferecendo suporte e assistência durante todo o processo de gravações e, principalmente, compreendendo a cidade como um cenário capaz de retratar produções nacionais e internacionais (Observatório da SPCine, 2022). As demandas do setor audiovisual somadas aos desejos de produtores e a um contexto político favorável, também facilitaram a articulação para a sua implementação (Entrevistado A).

Segundo o entrevistado A, o organograma da SPFilm varia devido a existência de vagas temporárias, porém, essencialmente o mesmo é composto por: um quadro de funcionários fixos, ligados a contratos em vigência, sendo: uma coordenadora fixa, um assessor fixo, 3 assessores temporários e 3 estagiários (figura 1).



Figura 1.

Organograma SPcine/SPFilm



Fonte: SPFilm, 2022.

No organograma (figura 1), é possível observar também a estrutura da SPCine, empresa vinculada à Prefeitura de São Paulo que desenvolve políticas voltadas para o cinema e o audiovisual, fortalecendo novas mídias com programas de financiamento e o reconhecimento público do potencial econômico do setor, tanto culturalmente como socialmente. Entre os setores vinculados à empresa também estão: jurídico, comunicação, administrativo, comunicação, parcerias estratégicas, desenvolvimento econômico, internacional, difusão, entre outros (Observatório SPCine, 2022).

De acordo com o entrevistado A, há uma carência, por parte da SPFilm, em recursos humanos na sua estrutura de funcionários. Porém, no que envolve recursos financeiros, o escritório consegue suprir todas as demandas necessárias. Em termos de autorização de filmagens, a SPFilm é a segunda maior film commission da América Latina, atrás apenas da Cidade do México, que possui cerca de 40 funcionários e não dispõe da variedade de locações autorizadas pela SPFilm, como ruas e cemitérios. Atualmente a SPFilm potencializa sua atuação ministrando consultorias, como é o caso da Ilha Bela Film Commission.

Lançado em 2021, o Manual de Filmagens é um dos atrativos da SPFilm na captação de produções, uma vez que oferece procedimentos e regras claras, dando às equipes de filmagem a previsibilidade e segurança necessária para as gravações, minimizando eventualidades,



contratempos e disponibilizando um manual com processos cada vez mais consolidado (Entrevistado A).

No que se refere às captações de produções, o entrevistado A analisa que o fluxo no recebimento de filmagens já era constante, antes mesmo da existência da SPFilm. Com a criação da film commission, o fluxo se manteve e a prospecção vem sendo uma atribuição recente, com estratégias que envolvem: procedimentos consolidados, políticas de incentivo, processo de internacionalização da *film commission* com participação ativa em feiras e festivais do segmento.

As redes sociais também se inserem nesse arcabouço de estratégias, sendo, de acordo com o entrevistado C, ferramenta importante e de baixo custo para a visibilidade da *film commission*, porém para o desenvolvimento de ações maiores e integradas é necessário maior capital humano. Atualmente, em casos de campanhas mais robustas, são contratadas equipes especializadas.

No que envolve os conteúdos das obras, os entrevistados A e B atentam que não há qualquer análise ou triagem sobre o que será retratado. A exceção ocorre apenas na política do *cash rebate* que, apesar de também não realizar triagens, oferece maiores pontuações em seu edital a produções que retratam a cidade de São Paulo fidedignamente. Sobre a política, criada de maneira pioneira em 2021 no Brasil, pode-se dizer que é uma das principais forças na atração de filmagens da SPFilm, sendo lançada inicialmente a partir de uma verba da Secretaria de Turismo e, no ano seguinte, com um orçamento quatro vezes maior, pela Secretaria de Cultura do Estado.

O *cash rebate* surge a partir de um olhar atento ao que outras *film commissions* no mundo estão fazendo para desenvolver os seus processos de atrações de filmagem. Após o êxito na cidade de São Paulo, gestores municipais e estaduais passaram a estudar a implementação da política em seus territórios, especialmente pela mesma ter potencializado a capital paulista como “polo global da produção cinematográfica” (Observatório da SPCine, 2022 p. 63).

De acordo com o entrevistado B, produções que ultrapassam os limites permitidos nos procedimentos são uma das principais dificuldades atuais da SPFilm, uma vez que a mesma precisa constantemente alterar os seus regramentos. Nesse contexto, os entrevistados A e B pontuam que ainda é necessário o setor audiovisual se observar enquanto uma indústria visto que a mesma muitas vezes ao se deparar com o descontentamento das comunidades locais em relação às filmagens, retribui com enfrentamento, o que por consequência, prejudica o desenvolvimento de políticas futuras e a boa convivência.



Nesse sentido, o alinhamento entre comunidade local, setor audiovisual e subprefeituras é fundamental, porém, a sensibilização dos mesmos é tida como um processo lento, especialmente no que envolve a resistência de parcelas da população, moradoras de bairros específicos, a realização das filmagens (Entrevistado B). Em 2020, para atenuar esse cenário, a SPFilm elaborou um manual exclusivo para essas localidades, com restrições de filmagens e horários, representando a tentativa de uma relação harmônica com a comunidade.

Por outro lado, o entrevistado A frisa que também há uma incompreensão por parte da população com relação aos benefícios econômicos do setor para o local. Institucionalmente, as legislações muitas vezes não acompanham as necessidades da SPFilm, apesar de avanços já reconhecidos.

5 Análise e discussão dos resultados

A partir de um cenário envolvendo fortes investimentos no setor audiovisual, o município de São Paulo tornou-se, em 2018, a cidade brasileira com o maior recebimento de filmagens internacionais (40,9%), ultrapassando o Rio de Janeiro (37,2%) e a soma de outras cidades do Brasil (32,1%), dado que traduz outros dois pontos importantes: 9 em cada 10 solicitações de filmagem são autorizadas e, a cada R\$1 em investimento no órgão, há um retorno de R\$ 1.124 para a cidade (Observatório da SPCine, 2022).

Após a compreensão por parte dos gestores locais do audiovisual como uma indústria e como o setor com maior poder de reestruturação econômica após a pandemia de Covid-19, a SPFilm recebe o investimento, em 2021, de R\$ 10 milhões na política de *cash rebate*. Desse investimento, houve um retorno de R\$ 43 milhões, segundo o Observatório da SPCine (2022), ultrapassando a criação de 14 mil empregos e a atração de três obras de grande impacto internacional, potencializando a imagem de São Paulo para o mundo (figura 2):

Figura 2.

Retorno do Cash Rebate



Fonte: Observatório da SPCine, 2022.

Com o setor aquecido após o arrefecimento da pandemia e com a consolidação dos *streamings*, o entrevistado B relata que houve um aumento nos índices de captação e um crescimento significativo nas demandas operacionais, levando a SPFilm a recrutar equipes e equipamentos capaz de suprir a quantidade de filmagens.

Em 2020, a SPFilm realizou uma consultoria internacional com a Olsberg SPI, que apontou que o *cash rebate* seria sua estratégia de maior peso e que em termos de infraestrutura e capacidade para receber produções audiovisuais internacionais, a *film commission* já havia alçado a cidade de São Paulo ao posto de localidade “*film friendly*”, devido a sua eficiência, estrutura e procedimentos (Observatório da SPCine, 2022).

Imbuídas de um forte discurso sedutor e publicitário, as políticas de incentivo, como o *cash rebate* funcionam como um chamariz para os produtores, que passam a observar a localidade como um território “*film friendly*” (Figueira *et al.*, 2015). Nesse sentido, pode-se entender a política do *cash rebate*, lançada pela SPFilm em 2021, como uma ferramenta capaz de atrair produções e potencializar, na perspectiva econômica, o setor audiovisual.

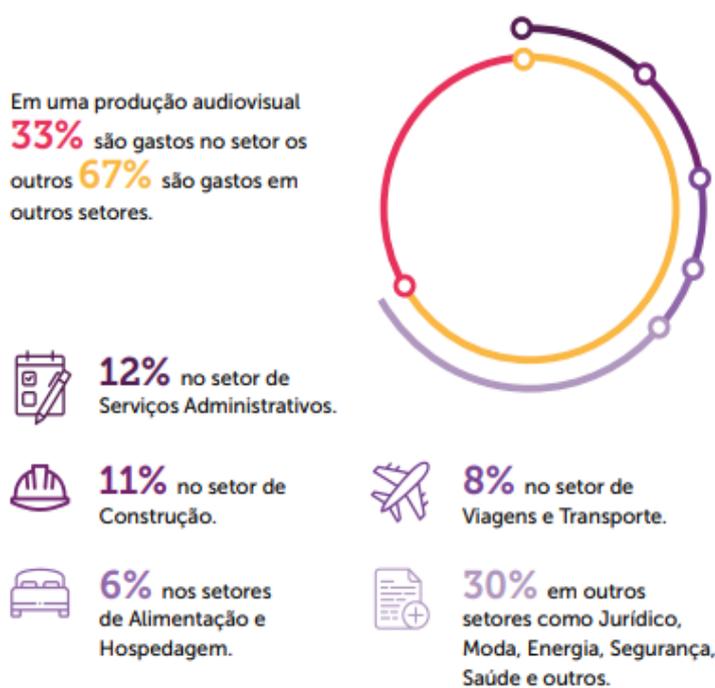


O uso das políticas de incentivo como um atrativo aproximam a SPFilm de outras *film commissions* do mundo, refletindo o seu interesse pela internacionalização e pela produção de singularidades territoriais que outras localidades não dispõem (Nicósia, 2015). No site da SPCine (2022), a política é vendida como um “estímulo para atrair investimentos (...) gerar empregos e colocar a região de São Paulo no cenário cinematográfico internacional”, o que reforça o “efeito multiplicador” dos incentivos envolvendo as *film commissions*, que embasam os seus discursos na sedução de produtores ao evidenciar a geração de emprego e a potencial atratividade de indústrias como uma vantagem econômica, não sendo portanto, um órgão com benefícios exclusivos ao setor audiovisual (Hudson e Tung, 2010; Figueira *et al.*, 2015; Nicósia, 2015).

O “efeito multiplicador” pode ser observado na figura 3, a partir dos dados obtidos pela consultoria da Olsberg SPI (2020).

Figura 3 –

Benefício Para Além do Setor Audiovisual



Fonte: Global Screen Production: The Impact of Film and Television Production on Economic Recovery from COVID-19 – OLSBERG SPI (2020).

Fonte: Observatório da SPCine, 2022.



A partir da figura 3 é possível observar que o setor audiovisual concentra apenas 33% dos gastos deixados pelas produções audiovisuais no território, o restante é distribuído em outros setores como Jurídico, Construção e Alimentação. O dado coaduna com as análises de Nicósia (2015), Figueira *et al* (2015) e Martorell (2019) ao observarem que a criação da *film commission* potencializa o setor audiovisual como uma indústria capaz de beneficiar diversos setores econômicos. Além disso, o achado suscita a necessidade de ampliar as intersecções entre *film commission* e mercado externo, envolvendo atores públicos e privados, para atrair maior centralidade ao setor audiovisual, bem como sua inclusão na agenda pública (Melo *et al.*, 2022).

Desde a sua criação em 2016, a SPFilm já contabiliza a geração de mais de 100 mil empregos e o atendimento de 4,7 mil produções (figura 4):

Figura 4.

SPFilm em Números



Fonte: Observatório SPcine, 2022.

Em abril de 2024, segundo dados da Prefeitura de São Paulo (2024), a *film commission* alcançou recorde no atendimento simultâneo de produções audiovisuais, sendo registradas 125 obras, superando o recorde anterior de julho de 2023, quando 100 produções foram atendidas. Ainda de acordo com a Prefeitura de São Paulo (2024), nos primeiros cinco meses de 2024, o departamento registrou a realização de 366 produções audiovisuais, além da autorização de



1.713 diárias de filmagem, abrangendo 1.123 locações e também o acompanhamento de 214 sets de gravação; além disso, estima-se que essas atividades resultaram na criação de mais de 13 mil postos de trabalho diretos.

Os dados expressivos acima indicam uma outra perspectiva de análise com relação à importância do apoio institucional. Nesse sentido, vale ressaltar que não houveram mudanças na SPFilm em trocas de gestões, apenas pequenas dificuldades com a troca do secretariado na passagem da gestão de Fernando Haddad (PT) para João Dória (PSDB). O fato reflete ao poder de consolidação da SPFilm, já capilarizada e com impactos notórios economicamente. Com relação a esse êxito, Figueira *et al* (2015) pontua que a estratégia de associar a *film commission* ao marketing territorial favorece a sensibilização das autoridades.

Portanto, quando fortalecidas institucionalmente os resultados da *film commission* tornam-se significativos e visíveis, tendo como tendência indireta a valorização da imagem da cidade como um destino turístico em potencial, imbuindo a cidade de uma identidade e, a partir do marketing, inserindo as suas paisagens na lógica da geração de valor (Júnior, 2010; Castilhos, 2015; Costa, 2016). Esse dado corrobora a tese de que os escritórios, além de fomentarem economicamente o setor audiovisual, também podem assumir ativamente o papel de desenvolver turisticamente uma cidade (Körössy e Santos, 2023).

Embora ainda não possua recursos para custear suas próprias despesas, os entrevistados A e B relatam que a SPFilm realiza a cobrança de R\$ 300 por cada autorização de filmagem. Junto a esse valor, há uma cobrança determinada pelo Decreto de Preços Públicos Relativos à Filmagem no Município de São Paulo para as filmagens realizadas no espaço público. O entrevistado B detalha que o processo funciona a partir do pagamento do valor estipulado pela prefeitura, porém a SPFilm aplica um desconto que pode variar de acordo com as especificidades da produção (figura 5).



Figura 5.

Descontos em Produções

PROJETO	PRODUÇÃO INDEPENDENTE	PRODUÇÃO NÃO INDEPENDENTE
Curta-metragem	95%	80%
Telefilme	70%	40%
Longa-metragem	60%	40%
Longa-metragem B.O. (Baixo Orçamento)	80%	–
Série	60%	40%
Webserie	80%	50%
Programa de TV	60%	40%
Animação e Games	95%	60%
Documentário	95%	80%
Publicidade e institucional	–	5%

Fonte: Manual de Filmagens em São Paulo, 2021.

Existem exceções com relação aos pagamentos e descontos aplicados, mas ressalta-se que o uso de determinadas locações, bem como o tempo de uso e a quantidade de cenários utilizados irão influenciar nos custos (Manual de Filmagens em São Paulo, 2021).

Embora inseridos em um contexto econômico favorável, os entrevistados A e B apontam que ainda é necessário fortalecer a política na cidade. A necessidade de sensibilizar gestores a fim de desburocratizar os processos envolvendo as autorizações ainda é constante, estendendo-se também com a falta de receptividade dos moradores às filmagens. Com relação aos moradores, nota-se um elemento a ser analisado com cautela, uma vez que, embora exista fatores benéficos, a ausência de diálogo pode gerar conflitos com os residentes e acarretar efeitos nocivos para o destino, desde o comprometimento da capacidade de carga, perda da privacidade dos residentes e até mesmo a destruição do patrimônio histórico (Silveira, 2021; Silveira e Baptista, 2024).

Segundo o relato dos mesmos, observa-se ainda a necessidade da taxação dos *streamings*, investimento em obras que evidenciem narrativas locais, a atração de mão de obra qualificada e o fortalecimento dos processos envolvendo as filmagens.



6 Conclusão

Podemos observar que a literatura sobre *film commission* é recente, demonstrando um campo científico ainda pouco investigado academicamente. Em contraponto, empiricamente nota-se um crescimento no número de escritórios pelo Brasil e pelo mundo, representando um importante tópico a ser desenvolvido nas pesquisas a partir de um órgão que possui benefícios em diversos âmbitos da sociedade.

Dessa forma, este estudo buscou analisar as *film commissions* como instrumentos de desenvolvimento econômico para as cidades, reconhecendo seu papel estratégico que transcende a atração de produções audiovisuais. Ao impactar positivamente a economia local e projetar a imagem das cidades em nível nacional e internacional, as *film commissions* despontam como importantes agentes de transformação econômica. Para aprofundar essa análise, optou-se por realizar um estudo de caso da SPFilm, em São Paulo. Sendo a principal *film commission* do país e a mais consolidada entre as existentes e atuantes, a SPFilm oferece um rico panorama para investigar o papel dessas instituições no desenvolvimento econômico e na promoção da imagem das cidades.

Conforme o levantamento feito pela revisão sistemática da literatura, entende-se que as *film commissions* atuam com a finalidade de captar produções audiovisuais para o território e facilitar a realização de suas gravações, oferecendo apoio durante todo o processo. Este estudo de caso comprova que ao atuar como um órgão capaz de desburocratizar os processos envolvendo as autorizações, a *film commission* também passa vender o território como “*film friendly*”, isto é, atrativo para os produtores, sendo também um órgão catalisador de investimentos e propulsor de lucro para diversos setores econômicos.

Compreende-se que projetar a criação de uma *film commission* associada ao processo de captação de produções audiovisuais, juntamente com o seu poder de difundir a imagem da cidade, gera benefícios econômicos para o território receptor. No caso da SPFilm, observa-se que os resultados são expressivos não apenas no setor audiovisual, mas também em outros setores, como o jurídico e hoteleiro.

No que concerne ao seu poder de difundir a imagem da cidade, identifica-se que a *film commission*, a partir de estratégias de marketing, vende um cenário com potencial de difusão nacional e internacional e, além disso, atua como uma ferramenta de desenvolvimento econômico da cidade, notando-se que impacta direta e indiretamente cadeias produtivas a partir das produções audiovisuais representadas na localidade.



Com isso, apesar de estar inserida em um contexto favorável economicamente, verifica-se que a ausência de mão de obra qualificada, falta de receptividade por parte de moradores e, principalmente, um planejamento estratégico articulado com outros setores, prejudicam a atuação da SPFilm, sendo obstáculos que podem ser minimizados a partir do reconhecimento dos seus benefícios econômicos para o território.

Por fim, este estudo apresenta indicadores que revelam que ao apoiar a *film commission* em ações consolidadas e articuladas institucionalmente, a mesma pode tornar-se uma ferramenta rentável para os territórios, especialmente em um contexto no qual o setor audiovisual mostra-se carente de obras singulares, fato minimizado pela diversidade paisagística oferecida pelos escritórios.

Com esse estudo almeja-se sensibilizar outros setores econômicos - turismo, cultura, entre outros - a observarem a *film commission* como um órgão capaz de estabelecer conexões e potencializar suas ações e objetivos individuais enquanto setor. Além disso, para as autoridades locais, é importante reconhecer os escritórios como um potencializador econômico de outros setores produtivos, além do audiovisual. Espera-se que esta pesquisa estimule o diálogo entre diferentes setores para que reconheçam o órgão como um aliado no alcance dos seus objetivos.

Cientificamente, como desdobramento dessa pesquisa, vislumbra-se que a temática inspire novas investigações acadêmicas, trazendo diferentes perspectivas de análise e contribuindo para o fortalecimento desse campo de estudo. Assim, as *film commissions* ganhariam protagonismo nos debates acerca do desenvolvimento econômico das cidades brasileiras e mundiais, em um viés multissetorial.

Referências

- Ancine. (2022). Mercado Audiovisual Brasileiro. Recuperado de <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oqa/mercado-audiovisual-brasileiro>
- Ancine. (2020). Audiovisual brasileiro gerou R\$ 26,7 bilhões à economia do País. Recuperado de <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/audiovisual-brasileiro-gerou-r-26-7-bilhoes-a-economia-do-pais>
- Albernaz, P. C. (2009). Curta Brasília: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo [Dissertação de Mestrado, Universidade 1 de Brasília]. Repositório Institucional da UnB. Recuperado de <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/4551>
- Almeida, L. G. B de. (2015). Cinema, representações do urbano e identidades: um olhar sobre o marketing de destinos em Vicky Cristina Barcelona. *TURYDES: Revista sobre*



Turismo y Desarrollo local sostenible, 8(18), 13. <https://doi.org/10.22296/2317-1529.2017v19n1p89>

- Andúgar, I. S., & Martínez, J. S. (2019). The figure of the *Film Commission* in the put in value of the technical and professional audiovisual resources of a territory in Spain. *Tourism and Heritage Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.1344/THJ.2019.1.7>
- Barbosa, D. T., & de Queiroz, P. R. F. (2013) Um Novo Recife Em Cena: Paisagem, Política E Direito À Cidade No Cine-Ativismo Pernambucano. *Anais do XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana*, 1-18. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Pietro-De-Queiroz/publication/330452823_Um_Novo_Recife_em_Cena_Paisagem_Politica_e_Direito_a_Cidade_no_Cine-Ativismo_Pernambucano/links/5c410bb5458515a4c72e3791/Um-Novo-Recife-em-Cena-Paisagem-Politica-e-Direito-a-Cidade-no-Cine-Ativismo-Pernambucano.pdf
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Edições 70
- Bennett, D. G., & Malpica, J. N. (2013). Acción de las Comisiones Fílmicas, la experiencia de *Santiago de Compostela Film Commission*. *Razón y Palabra*, (85). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506018>
- Campos, J. L., Gomes, C. L., & da Fonseca, J. L. (2020). Atuação das *Film Commissions* da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. *Marketing & Tourism Review*, 5(1) <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i1.5882>
- Cadengue, M. M. (2024). SOFT POWER AMERICANO: O ENTRETENIMENTO COMO FERRAMENTA DE PODER. *Revista Data Venia*, 16(1), 26–48. Recuperado de <https://revistas.belasartes.br/datavenia/article/view/436>
- Campillejo, G. (2015). El turisme cinematogràfic: un tema transversal a l'educació secundària obligatòria. [Tese de Doutorado, Universidade do Minho]. Repositório UM. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11201/1776>
- Castilhos, R. (2015). Dinâmicas de mercado no espaço urbano: lógica teórica e agenda de pesquisa. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 154-165. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i2.2745>
- Costa, M. A. de M. (2016). As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(1). <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2016v4n1ID8717>
- Chaves, T. M. (2018). Film-induced tourism in the UK: the role of British Film Institute on promoting the image of the country. [Trabajo Fin de Grado] Recuperado de <https://pt.scribd.com/document/693674223/TOMAS-CHAVES-M-179>



- Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164. <https://doi.org/10.1108/17554211111123014>
- Ferron, F. M., & Manevy, A. (Orgs.). (2021). *Depois da Última Sessão de Cinema: spcine, audiovisual e democracia*. São Paulo: Autonomia Literária.
- Figueira, A. P., Figueira, V., & Monteiro, S. (2015). Turismo e cinema: A importância de uma *film commission* na promoção do destino Alentejo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 29-37. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665925>
- Global Digital Subscription Snapshot. Global Digital Subscription Snapshot: Q2 Report 2022. (2022). Recuperado de <https://www.fipp.com/wp-content/uploads/2022/06/GDS-Snapshot-Q2-2022.pdf>
- Galvão, T. F., & Pereira, M. G. (2014). Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 23, 183-184. <https://doi.org/10.5123/S1679-49742014000100018>
- Harrison, H., Birks, M., Franklin, R., & Mills, J. (2017, January). Case study research: Foundations and methodological orientations. In *Forum qualitative Sozialforschung/Forum: qualitative social research* (Vol. 18, No. 1). <https://doi.org/10.17169/fqs-18.1.2655>
- Hettwer, H. R. (2019). A (in)visibilidade do cinema brasileiro sob a globalização neoliberal. *Geosaberes: Revista de Estudos Geoeseducacionais*, 10(21), 1-17. <https://doi.org/10.26895/geosaberes.v10i21.734>
- Hudson, S., & Tung, V. W. S. (2010). "Lights, camera, action...!" Marketing film locations to Hollywood. *Marketing Intelligence & Planning*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/1880/47849>
- Júnior, A. M. (2010). O modelo estratégico urbano de "City Marketing" e suas escalas de atuação. *Espaço em Revista*, 12(2). <https://doi.org/10.5216/er.v12i2.16858>
- Koller, S. H., de Paula Couto, M. C. P., & Von Hohendorff, J. (2014). *Manual de produção científica*. Penso Editora.
- Korossy, N., & Santos, E. (2023). Film Commissions: panorama geral e atuação no desenvolvimento do turismo cinematográfico. *Revista Turismo em Análise*, 34(1), 1-21. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v34i1p1-21>
- Lade, C. *et al.* (2020). The Future of Film Tourism. In: Lade, C. *et al.* (Orgs.). *International Tourism Futures: The Drivers and Impacts of Change*. Oxford: Goodfellow Publishers. p. 103-116.



- Lima, C. A. C. (2019). As salas de cinema de Niterói como potencial turístico: o caso Reserva Cultural. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense]. Recuperado de <https://app.uff.br/riuff/handle/1/21925>
- Malpica, J. N. (2020). Estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica en México: Una mirada desde las comisiones fílmicas. *Revista Venezolana de gerência*, 25(3), 493-511. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890921>
- Marsh, L. L. (2016). BRICS| Branding Brazil Through Cultural Policy: Rio de Janeiro as a Creative, Audiovisual City. *International Journal of Communication*, 10, 20. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/4758/1692>
- Martorell, G. M. (2019). *Analysis of the Berlin Film Office's Strategy and Film Tourism in Berlin. How important is the strategy of a film office for the tourism of a city?* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). Recuperado de <https://m.riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/158887/G%C3%B3mez%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20estrategia%20de%20la%20film%20office%20de%20Berl%C3%ADn%20y%20el%20turismo%20cinematogr%C3%A1fico%20en%20Ber....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melo, P. F. C. D. (2021). *Cinema e Turismo em Cabaceiras: uma análise da atuação dos agentes públicos no desenvolvimento do Turismo Cinematográfico* (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco). Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/39379>
- Melo, P., Körössy, N., dos Santos Paes, R. G., & dos Santos, E. M. (2022). Atração de produções audiovisuais e desenvolvimento do turismo cinematográfico: uma análise da Rio Film Commission e da São Paulo Film Commission. *Razón y Palabra*, 26(115), 40-53. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i115.1976>
- Nicosia, E. (2015). The *Marche Film Commission*: a tool for promoting territorial development and regional tourism. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 161-179. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4959>
- Observatório da SPCine (2022). Impacto socioeconômico do setor audiovisual de 2015 a 2021. Recuperado de <http://spcine.com.br/wp-content/uploads/SpCine-Impacto-socioecono%CC%82mico-no-setor-audiovisual-de-2014-a-2021-Versa%CC%83o-Online.pdf>
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 423-437. <https://doi.org/10.1002/jtr.676>
- Paes, R., Körössy, N., & de Melo, P. (2022). Marketing territorial para atração de produções audiovisuais: Um estudo das *Film Commissions* de São Paulo e Rio de Janeiro. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 274-310. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.12>



- Prefeitura de São Paulo. (2024). São Paulo Film Commission bate recorde de atendimentos no mês de abril. Prefeitura de São Paulo. Disponível em <https://capital.sp.gov.br/w/s%C3%A3o-paulo-film-commission-bate-recorde-de-atendimentos-no-m%C3%AAs-de-abril>
- Saltik, I. A., Cosar, Y., & Kozak, M. (2011). Film-induced tourism: Benefits and challenges for destination marketing. *European Journal of Tourism Research*, 4(1), 44-54. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/289687907_Film-Induced_Tourism_Benefits_and_Challenges_for_Destination_Marketing
- Silveira, V. (2017). *Film Commission E Sua Relação Com O Turismo. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 9(2). Recuperado de https://guri.unipampa.edu.br/uploads/evt/arq_trabalhos/14633/seer_14633.pdf
- Silveira, V. P., & Baptista, M. L. C. (2017). Turismo e cinema na Capital Nacional do Espumante–Garibaldi. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 5(8) <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v5i8.15052>
- Silveira, V. P., & Baptista, M. L. C. (2024). Garibaldi Film Commission: captação de projetos audiovisuais e turismo audiovisual no município de Garibaldi, RS, Brasil. *Desenvolvimento Socioeconômico em Debate*, 10(1), 72-85. <https://doi.org/10.18616/rdsd.v10i1.8549>
- Štěrbá, B. P. (2015). Metody lákání filmařů a jejich přínos pro region v kontextu střední Evropy: Film Commissions, systém filmových pobídek a fondů. Recuperado de https://is.muni.cz/th/350335/ff_m/?so=dd
- Rocha, A. S. B. (2012). *Tramas imagéticas e simbólicas: cinema e atratividade dos lugares*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10216/66515>
- Unwto, W. T. O.; Netflix (2021). *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services*. Madrid. Recuperado de <https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2021/10/NETFLIX-AND-WTO-ON-SCREEN-TOURISM.pdf>
- Vagionis, N; Loumioni, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos*, 6(2), 353-362. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v6i2.235>
- Zignale, M. (2011). Movie induced tourism in Sicily. *Review of Historical Geography and Toponomastica*, VI/11–12, 117-121. Recuperado de https://www.academia.edu/82936068/Movie_Induced_Tourism_in_Sicily