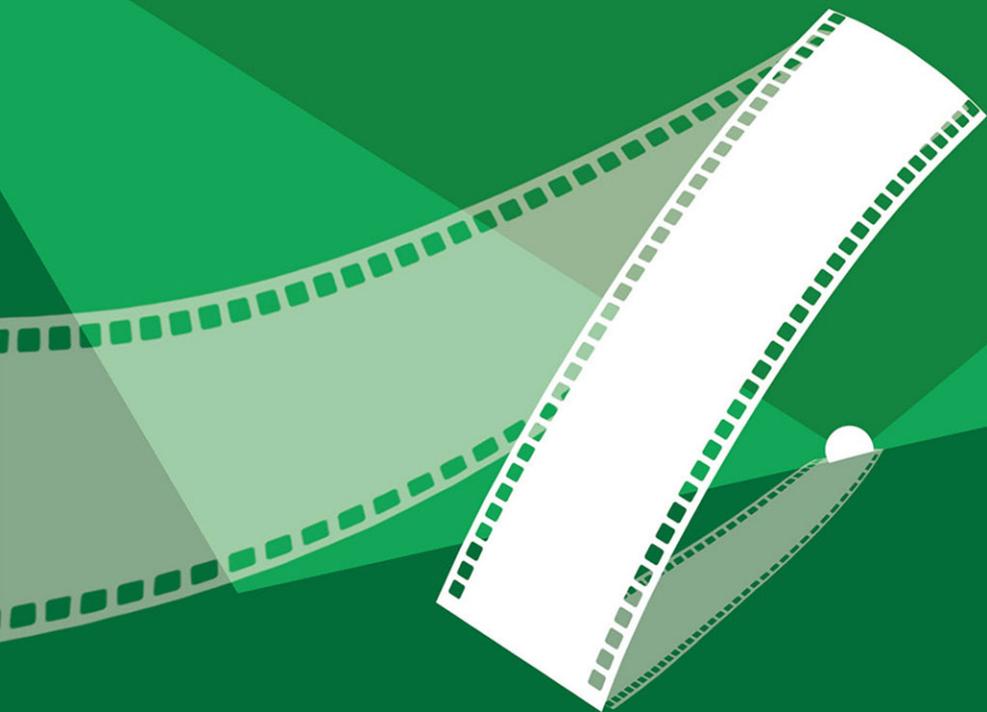


GUIA PARA FILM COMMISSIONS NO BRASIL

ORIENTAÇÃO BÁSICA PARA A IMPLANTAÇÃO E OPERAÇÃO DE UM
ESCRITÓRIO DE APOIO ÀS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS EM UMA
CIDADE OU ESTADO DO BRASIL



Editor



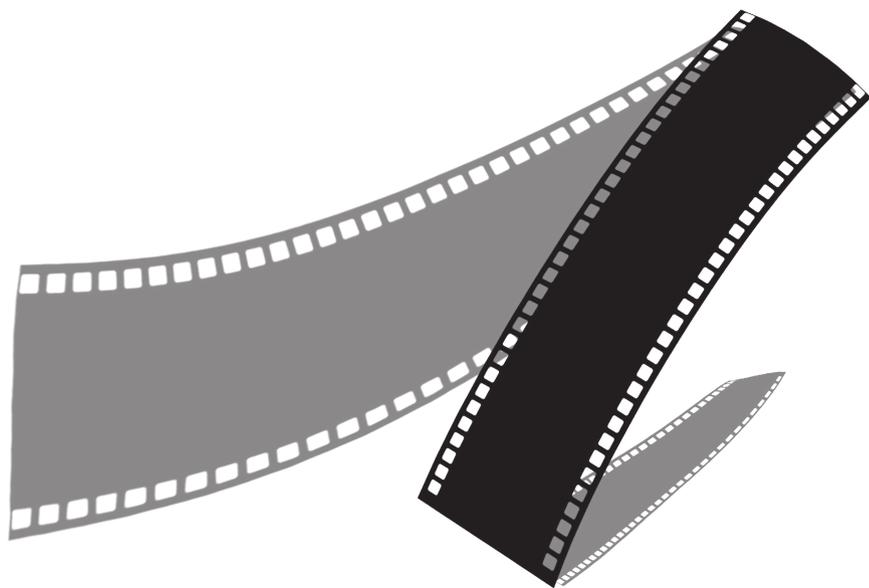
Latin American Training Center
Centro Latinoamericano de Treinamento e Assessoria Audiovisual

Apoio

CesnikQuintino & Salinas
A D V O G A D O S

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



Rio de Janeiro
LATC
2015

© Editora LATC

Latin American Training Center

Centro Latino-Americano de Treinamento e Assessoria Audiovisual

Rua Alm. Saddock de Sá, 10/ 302

Rio de Janeiro, RJ - Brasil

CEP 22411-040

Tel.: 55 21 2247-4505

contactlatc@gmail.com

www.latamtrainingcenter.com

| | |
|--------------------|---|
| Organização | Steve Solot |
| Coordenação | Fernanda Lima |
| Revisão | Júlio Naves Ribeiro e Paulo Henriques Britto |
| Tradução | Lilian M. Bosboom |
| Diagramação | Neilton Lima |
| Capa | Reichan Calheiros |

L356 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 / Latin American Training Center; org. Steve Solot – Rio de Janeiro: Latin American Training Center, 2015.

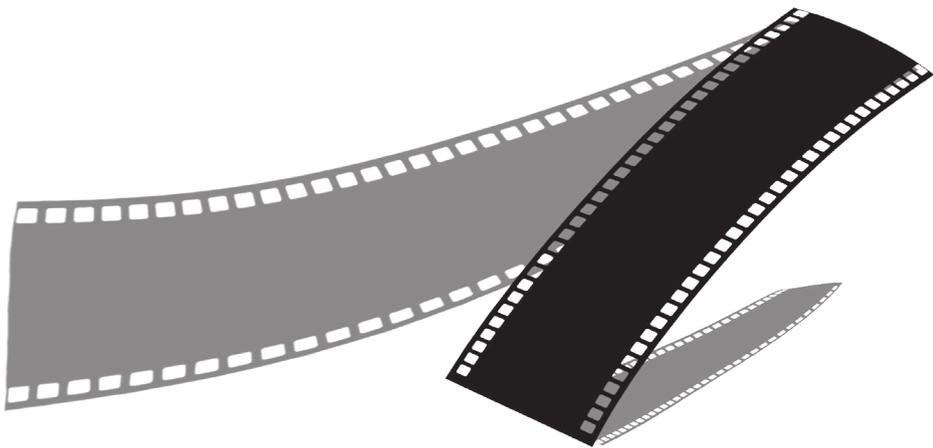
100p.; 21cm.

ISBN 978-85-62268-11-3 (E-book)

1. Recursos audiovisuais. 2. Assessoria audiovisual. 3. Brasil. I. Título. II. Solot, Steve.

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Vinicius Miquiles.

Todos os direitos reservados. É proibida a duplicação ou reprodução deste volume, no todo ou em parte, sob quaisquer formas ou por quaisquer meios (eletrônico, mecânico, gravação, fotocópia, distribuição na internet ou outros), sem permissão expressa da Editora.



Sumário

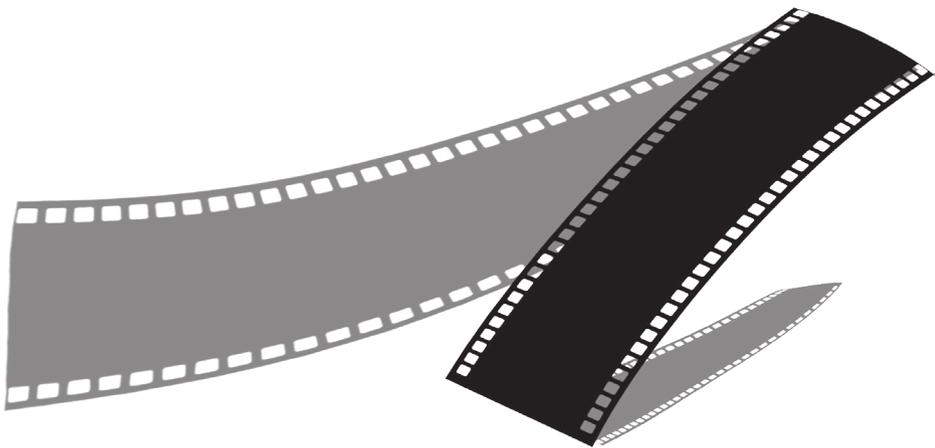
| | |
|---|---|
| Introdução | 7 |
| Steve Solot Rio Film Commission - RFC e Latin American Training Center - LATC Fábio Cesnik, Fernando Quintino e Rodrigo Salinas Cesnik, Quintino e Salinas Advogados | |

CAPÍTULOS

| | |
|---|----|
| 1. Por que criar uma <i>film commission</i> ? | 11 |
| 2. Os benefícios de uma <i>film commission</i> e o Estudo de Impacto Econômico | 15 |
| 3. A estrutura administrativa e a base jurídica de uma <i>film commission</i> no Brasil..... | 19 |
| 4. A constituição jurídica de <i>film commissions</i> no Brasil | 23 |
| 5. O turismo cinematográfico | 27 |
| 6. Incentivos fiscais e não fiscais das <i>film commissions</i> para a produção de conteúdo audiovisual | 31 |
| 7. A gestão da <i>film commission</i> | 35 |
| 8. O Conselho Consultivo para apoio político e assessoria à <i>film commission</i> | 41 |
| 9. Atendimento aos produtores | 45 |
| 10. Alianças estratégicas, associações e entidades relevantes..... | 55 |

ARTIGOS

- As regras da atração: a criação de uma comunidade amistosa para produções..... 63
 Jean M. Prewitt
 Independent Film and Television Alliance - IFTA
- Rob H. Aft
 Compliance Consulting
- Por que a *film commission* não funciona no Brasil? 75
 Steve Solot
 Rio Film Commission - RFC e Latin American Training Center - LATC
- Association of Film Commissioners International – AFCI:
 O Quê? Quem? Por quê? 81
 Kevin Clark
 Association of Film Commissioners International – AFCI
- Produzindo pelo mundo 87
 Fábio Cesnik e Fernando Quintino
 Cesnik, Quintino e Salinas Advogados
- Italian Film Commissions 91
 Stefania Ippoliti
 Italian Film Commissions e Toscana Film Commission
- A melhor amiga do produtor audiovisual..... 97
 Leonardo Monteiro de Barros
 Conspiração Filmes



Introdução

Esta nova publicação do Centro Latino-Americano de Treinamento e Assessoria Audiovisual (Latin American Training Center – LATC) e do Cesnik, Quintino e Salinas Advogados visa contribuir para o desenvolvimento do setor audiovisual, tendo em vista que, nos últimos anos, vem crescendo significativamente o número de escritórios de apoio a produções audiovisuais nacionais e estrangeiras no Brasil, denominados *film commissions* (FC). Essa tendência é estimulante, na medida em que mais cidades e estados reconhecem o impacto positivo da atividade audiovisual na economia local e passam a fomentar o desenvolvimento de novos projetos audiovisuais em suas localidades. Por outro lado, constatamos alguns aspectos da formação de *film commissions* que merecem atenção:

- Têm sido criadas *film commissions* que não possuem planejamento prévio nem treinamento e metodologia de certificação estruturados, em contraponto à expansão crescente e estruturada dos demais segmentos da indústria audiovisual brasileira, o que as torna um elo frágil na cadeia produtiva audiovisual nacional.
- Nos últimos anos, especialmente agora que o Brasil se tornou o foco da atenção mundial com a realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas, há uma enorme demanda pelos serviços de apoio audiovisual habitualmente prestados por *film commissions*. Essa demanda é visível não só em grandes centros urbanos como também no interior do país, uma vez que os produtores nacionais e estrangeiros — de cinema, TV,

documentários, equipes jornalísticas, dentre outros — estão buscando apoio para as filmagens em locações bastante diversificadas.

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

Ao incluir as *film commissions* no seu último “Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual”, a Agência Nacional de Cinema – ANCINE reconhece o papel estratégico das *film commissions* para o setor audiovisual do Brasil. O plano inclui como meta “ampliar o número de escritórios de apoio a produções audiovisuais estrangeiras no Brasil”, e observa também que “a implantação de *film commissions* e sua atuação regular e articulada com os serviços públicos são fatores importantes para a atração de investimentos em cinema, televisão e publicidade”.

O presente Guia oferece, pela primeira vez em português e especificamente para o Brasil, informações básicas e recomendações sobre como efetivamente estabelecer e operar uma *film commission* em nível municipal ou estadual. O Guia foi desenvolvido para um público diverso, incluindo políticos, funcionários do governo, produtores e gerentes cinematográficos, entre outros, e é apropriado tanto para projetar e planejar a estrutura e a criação de uma *film commission* como para administrar e melhorar as *film commissions* existentes, onde quer que estejam.

A publicação desta obra coincide com a constituição da Rede Brasileira de *Film Commissions* - REBRAFIC, uma nova associação brasileira de direito privado que tem entre seus objetivos apoiar a capacitação de *film commissions* no Brasil, garantir um padrão mínimo de qualidade no atendimento aos produtores nacionais e internacionais e promover o Brasil e todas as suas regiões como destinos para filmagens de conteúdo audiovisual nacional e

internacional. A REBRAFIC procura trabalhar em parceria com o poder público, o setor privado e com o terceiro setor ao promover a troca de informações e experiências entre produtores de conteúdo audiovisual, empresas do segmento de serviços audiovisuais, entidades governamentais e da sociedade civil, assim como o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro. A REBRAFIC representa *film commissions* constituídas no Brasil, assim como aquelas em processo de implantação.

O Guia está dividido em duas seções, sendo a primeira composta de dez capítulos com orientações detalhadas sobre a criação, estrutura, administração e operação de uma *film commission* no Brasil. A segunda seção consiste em uma coletânea de artigos escritos por algumas das mais importantes e relevantes autoridades internacionais e nacionais sobre o tema das *film commissions*. Destacamos especialmente as contribuições de Jean Prewitt, Presidente da Independent Film and Television Alliance – IFTA, a associação de produtores independentes mais importante dos EUA; de Kevin Clark, Diretor Executivo da Association of Film Commissioners International – AFCI, a associação mundial de *film commissions* com sede em Los Angeles; de Stefania Ippoliti, Presidente da Associazione Italian Film Commissions; e também de Leonardo Monteiro de Barros, sócio da Conspiração Filmes, no Rio de Janeiro.

Embora a publicação abranja muitos dos elementos-chave para a criação e o funcionamento de uma *film commission*, não se trata de um trabalho aprofundado. Aqueles que desejam obter orientação jurídica, política e comercial detalhada devem contatar profissionais qualificados com experiência nas áreas comercial e jurídica de *film commission*.

Steve Solot, Presidente

Rio Film Commission - RFC

Centro Latinoamericano de Treinamento e Assessoria Audiovisual/
Latin American Training Center – LATC

Fábio Cesnik, Sócio

Fernando Quintino, Sócio

Rodrigo Salinas, Sócio

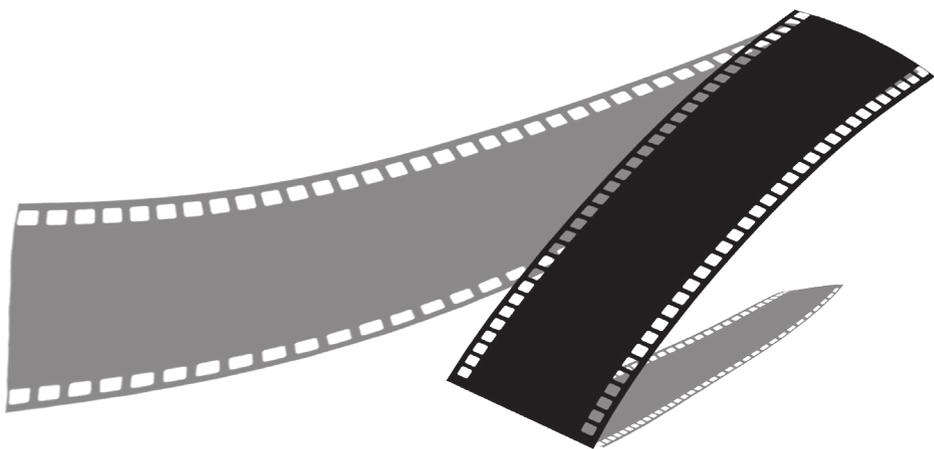
Cesnik, Quintino e Salinas Advogados.

□ **Sobre o Centro Latino-Americano de Treinamento e Assessoria Audiovisual**

Com sede na cidade do Rio de Janeiro, o Centro Latino-Americano de Treinamento e Assessoria Audiovisual (Latin American Training Center – LATC) é uma empresa de treinamento e consultoria regional direcionada à nova geração de cineastas na América Latina. O LATC é especialista em programas de formação criativa para produtores de conteúdos audiovisuais, com foco nos modelos de negócios para novas tecnologias. Além disso, o LATC oferece serviços completos de consultoria para projetos audiovisuais e *film commissions*. O LATC está afiliado a: CILECT – Centre International de Liaison des Ecoles de Cinéma et de Télévision (Bruxelas), IFTA – Independent Film & Television Alliance (Los Angeles), IFP – Independent Filmmaker Project (Nova York), NALIP – National Association of Latino Independent Producers (Los Angeles), The Incentives Office (Los Angeles), EGEDA – Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (Madri), o escritório Cowan, Debaets, Abrahams & Sheppard – CDAS (Nova York) e o AFC – Americas Film Conservancy. www.latamtrainingcenter.com

□ **Sobre o Cesnik, Quintino e Salinas Advogados**

O Cesnik, Quintino e Salinas Advogados está entre os mais respeitados escritórios de advocacia do Brasil, com reconhecida excelência em planejamento, estruturação e viabilização de negócios nas áreas da cultura, esporte e terceiro setor. Especializado em Incentivos Fiscais ao Audiovisual, Propriedade Intelectual, Terceiro Setor, Direito Público e Direito Empresarial com ênfase em Direito Societário e Tributário, o escritório atua em âmbito consultivo nos segmentos de entretenimento, mídia, tecnologia e conteúdo. Entre os principais clientes destacam-se: grupos de mídia e comunicação; investidores das áreas de cultura, entretenimento e esportes; empresas relacionadas à produção audiovisual, musical, editorial e distribuição de conteúdo em multiplataformas; agências de publicidade, empresas de telecomunicação e telefonia; entre outras de diferentes setores da economia, incluindo empresas públicas e organizações do terceiro setor. Em virtude de seu destacado desempenho e sólida reputação, o Cesnik, Quintino e Salinas Advogados ocupa o primeiro lugar no ranking dos principais escritórios da América Latina na área de entretenimento, segundo pesquisa anual publicada pelo Chambers and Partners, um dos mais importantes guias da área de Direito do mundo. www.cqs.adv.br



1. Por que criar uma *film commission*?

//////

Nas últimas duas décadas, muitas instituições locais e nacionais no Brasil decidiram investir dinheiro público no apoio ao setor audiovisual brasileiro, gerando uma ampla gama de benefícios econômicos e culturais para seus territórios. Em particular, a fim de atingir esses objetivos, muitos governos locais fundaram *film commissions*, organizações sem fins lucrativos destinadas a trazer benefícios econômicos à sua jurisdição através de filmes, séries de TV, documentários, comerciais etc.

Em geral, a *film commission* oferece serviços gratuitos e apoio às equipes que vão filmar em locações de uma cidade ou região, de modo que as produções possam ser realizadas sem contratempos. Em troca, a região anfitriã recebe uma ampla gama de benefícios: efeitos diretos, indiretos e induzidos em sua economia; promoção da imagem, do patrimônio público e do turismo local; e estímulo à criatividade e a novas qualificações locais relacionadas ao setor audiovisual.

Em outras palavras, a *film commission* é o resultado promissor de uma nova política econômica e cultural para o setor audiovisual, não destinada apenas a oferecer suporte a alguns eventos ocasionais (por exemplo, um festival de cinema local) ou projetos específicos (produções com impacto cultural), mas também a conferir valor agregado a todo o setor audiovisual e a todas as indústrias locais a ele relacionadas.

As atividades de filmagens em locações (*on-location shooting*) de conteúdo audiovisual em qualquer formato (cinema, TV, documentário etc.) oferecem benefícios econômicos concretos que vão além do aumento de empregos e estímulo ao turismo. O impacto econômico total é a soma dos gastos diretos, indiretos e induzidos gerados pela filmagem. Assim, o motivo mais importante para se criar uma *film commission* é, sem dúvida, a intenção de captar esses benefícios econômicos.

No Brasil, como em todo o mundo, a produção audiovisual é uma indústria complexa que envolve um número muito grande e diversificado de empresas e profissionais. Em incontáveis ocasiões, um set de filmagem pode alterar sensivelmente o cotidiano de uma rua, bairro ou até mesmo de uma cidade. Uma *film commission* competente e preparada pode atuar como uma ponte entre a comunidade, os órgãos públicos e a produção, no sentido de minimizar os transtornos causados à região, e ao mesmo tempo maximizar os ganhos que essa mesma região possa obter com um número crescente de produções audiovisuais.

O ambiente de produção audiovisual é altamente competitivo. Hoje em dia os produtores de conteúdo audiovisual buscam incentivos e locações atrativas, além de apoio logístico local eficiente. Esses fatores tornam necessária a existência de um escritório de apoio audiovisual, ou seja, uma *film commission* competente capaz de suprir as necessidades de todo tipo de produção audiovisual.

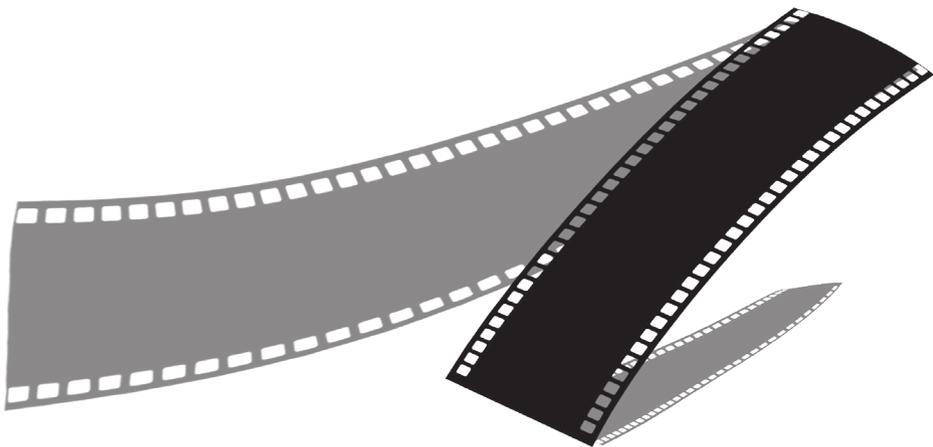
Um dos principais objetivos da nova Lei 12.485/2011 é aumentar a produção e a circulação do conteúdo audiovisual brasileiro nos canais de TV paga. Dessa forma, o volume de produções tende a aumentar significativamente. Neste cenário, o papel da *film commission* será fundamental para que isso ocorra de forma organizada, positiva e sustentável.

No contexto mundial, os grandes eventos internacionais recentemente ocorridos no Brasil e o evento próximo mais importante, os Jogos Olímpicos de 2016, geram por si só um volume enorme de produções audiovisuais, mas também inserem o Brasil no foco das atenções, provocando um aumento significativo de produções. Uma *film commission* organizada e capacitada será de

grande valia para que o crescimento do setor seja sustentável e duradouro.

Outros motivos para a criação de uma *film commission* são a promoção de expressões e valores culturais e étnicos, ativos históricos locais e talentos artísticos da região. Algumas *film commissions* também promovem a capacitação de técnicos do setor audiovisual. Motivações como essas buscam valorizar a imagem local e a percepção nacional e internacional da jurisdição, podendo obedecer a prioridades políticas de um governo local. Cada *film commission* deve ter competência para priorizar esses motivos.

São muitas as razões que justificam a criação de uma *film commission*. Cada município e região deve desenvolver sua própria política e seus próprios fundamentos de apoio às produções audiovisuais, criando uma *film commission* que opere em consonância com as diretrizes do governo local e de sua população.



2. Os benefícios de uma *film commission* e o Estudo de Impacto Econômico

É evidente que uma *film commission* pode proporcionar inúmeros benefícios à população local e ao país, tanto em termos de geração de empregos e receitas, quanto de visibilidade e imagem positiva. Nos EUA, por exemplo, as filmagens em locação de uma produção de longa-metragem geram em média US\$ 200 mil por dia em atividade econômica e receitas públicas, de acordo com dados da Motion Picture Association of America.

Assim, não admira que exista uma concorrência feroz entre as *film commissions* de todos os estados americanos, tal como entre os EUA e outros países que oferecem locações idênticas às cidades norte-americanas e ainda um leque de benefícios em forma de créditos tributários, subsídios ou *rebates* (reembolsos) com vistas a baratear o custo da produção de filmes, programas de TV e comerciais. Para mais informações sobre os incentivos fiscais que uma cidade ou estado podem oferecer para atrair produções, ver o capítulo específico deste Guia.

É importante que as *film commissions* demonstrem o valor da indústria através de informações precisas sobre o seu impacto econômico. O impacto total é a soma dos gastos diretos, indiretos e induzidos.

Há três componentes básicos para o processo de quantificação do impacto econômico da produção em locações:

- Coleta das informações;
- Gestão das informações;
- Apresentação das informações.

Todos os componentes estão incluídos no chamado Estudo de Impacto Econômico.

O Estudo de Impacto Econômico constitui a ferramenta mais importante para mensurar os benefícios econômicos e a geração de empregos proporcionados pela atividade de filmagem audiovisual efetuada na jurisdição. Os resultados do estudo servirão como base para validar as atividades (e o orçamento) da *film commission*, podendo servir também como um instrumento essencial para uma cidade ou estado consolidar uma posição competitiva no cenário audiovisual global, atraindo produções audiovisuais internacionais que contribuam para o desenvolvimento econômico (criação de empregos e crescimento da economia).

As conclusões do estudo poderão ser utilizadas para recomendar a criação de políticas públicas e a implementação de incentivos econômicos e fiscais através de iniciativas legislativas apropriadas. O estudo deve incluir, pelo menos, os dois seguintes componentes:

I. Pesquisa de mercado utilizando dois questionários enviados aos dois principais grupos de agentes no mercado audiovisual de filmagem em locação, a fim de realizar uma amostragem de informações sobre gastos diretos e indiretos realizados pelas duas populações:

- a. Empresas produtoras e serviços de filmagens (*production services*)
- b. Empresas de serviços de apoio (exemplo: *catering* ou aluguel de equipamentos)

Podem ser utilizados questionários específicos para coletar dados básicos e avaliar o impacto direto e indireto dos gastos efetuados e dos empregos gerados pelas filmagens em locação, em quatro formatos:

- longa-metragem de ficção;
- longa-metragem de documentário;
- séries de TV;
- filmes publicitários.

Normalmente, o estudo se restringe às atividades de filmagens em locações, e não tem pretensões de abranger toda a cadeia produtiva do audiovisual. Portanto, não considera atividades de laboratórios, distribuidores e exibidores, entre outros.

II. Aplicação de coeficientes ou multiplicadores apropriados (geração de renda e empregos) para a avaliação do impacto econômico (um para cada tipo de produção audiovisual)

O coeficiente de impacto econômico, ou multiplicador, é um número que identifica o efeito final de todo o fluxo econômico de um setor da economia. Ele calcula o total direto e indireto do impacto econômico gerado por determinado setor. O coeficiente calculado demonstrará o valor agregado da realização de determinada produção.

O modelo de impacto econômico mais utilizado é o RIMS (*Regional Input-Output Modeling System*, desenvolvido pelo Instituto de Análises Econômicas do Departamento de Comércio dos EUA). Os impactos são geralmente relatados de duas formas:

- a. Impactos diretos (empregos, salários, contratação de serviços, aluguéis, impostos, encargos etc.);
- b. Impactos indiretos (gastos com comércio local, consumo de água e energia e fornecedores locais de outras atividades econômicas).

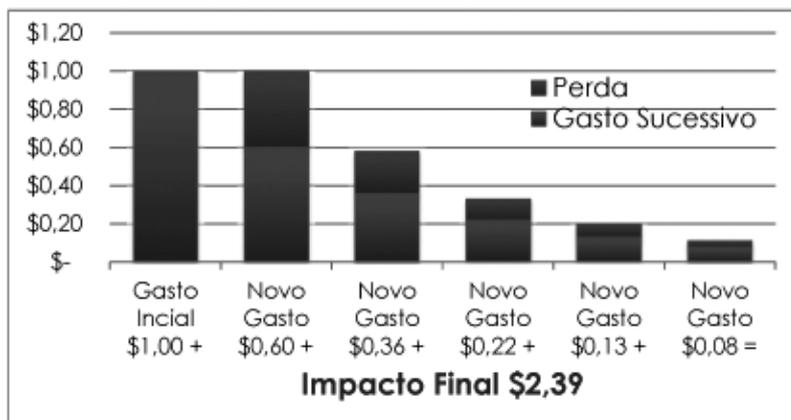
O multiplicador se calcula por meio da razão R\$ (produção audiovisual)/R\$ (benefícios econômicos gerados para a cidade ou estado); ou seja, para cada R\$1 gasto na produção de um filme, geram-se R\$ X, provenientes de empregos, bens, serviços, impostos etc.

O total do impacto econômico acumulado de filmagens em locação é composto pela soma dos gastos diretos, indiretos e induzidos.

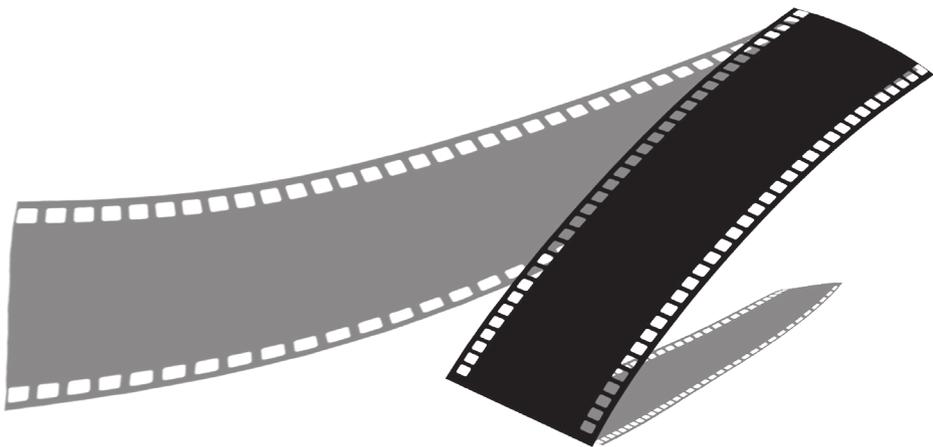
O multiplicador apresenta um quadro do valor real do impacto financeiro que a indústria tem na localidade. Segue abaixo o exemplo de um gráfico que pode ser utilizado no relatório de impacto econômico para demonstrar a importância da indústria audiovisual na economia local. Neste exemplo hipotético, cada \$1 de gasto local na filmagem de uma produção em locação gera \$2,30. A perda por cada movimento (novo gasto) é de 40%.

□ O Efeito do Multiplicador Econômico

O impacto final total é a soma de todos os gastos líquidos (descontadas as perdas).



Uma das tendências mais recentes em gestão de *film commission* é a percepção da influência positiva que uma produção cinematográfica pode ter sobre a visitação turística, ou o turismo cinematográfico. Quase todos os presidentes de *film commissions* podem dar exemplos de filmes que impactaram o turismo, atraindo visitantes que desejam conhecer as locações reais de um determinado filme, ou o local onde ocorreram os eventos originais nele representados. Em ambos os casos, os filmes trazem benefícios econômicos adicionais à jurisdição. Para obter mais informações sobre o turismo cinematográfico, ver o capítulo específico deste Guia.



3. A estrutura administrativa e a base jurídica de uma *film commission* no Brasil

Uma *film commission* (FC) é uma instituição ou escritório público especializado e sem fins lucrativos, normalmente sob a autoridade de uma entidade governamental ou escritório administrativo, cuja finalidade é oferecer apoio a produtores de conteúdo audiovisual e promover a sua jurisdição como destino para a produção de cinema, televisão, publicidade e novas mídias. Atualmente há em torno de 307 *film commissions* em 41 países. A FC atua como elo entre os governos, as comunidades locais e as empresas de produção audiovisual, supervisionando a atividade de filmagem em locações, estabelecendo padrões de profissionalismo e atuando como um centro de intercâmbio de informações de produção. O objetivo geral de uma *film commission* é aumentar o impacto econômico da indústria audiovisual em sua jurisdição.

As funções específicas da *film commission* se resumem a promover, regular e apoiar a filmagem em locações dos projetos de conteúdos audiovisuais em todos os formatos, e, numa escala mais ampla, fomentar o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional. A FC também pode proporcionar assistência financeira a projetos de cinema sujeitos a certos requisitos de elegibilidade.

O sucesso operacional de uma *film commission* depende de sua legitimidade em relação às autoridades governamentais, ao setor privado e à comunidade de produção de conteúdo audiovisual,

tanto nacional quanto internacional. Assim, a maioria das *film commissions* tem um vínculo formal com uma entidade governamental local, estadual ou nacional, o que valida sua capacidade de representação. Para se associar à Association of Film Commissioners International – AFCI é necessário um respaldo estatal oficial por parte do órgão de governo na jurisdição correspondente.

As bases jurídicas e legislativas de uma *film commission* dependem das prioridades políticas e administrativas de governo, bem como dos fatores orçamentários. Se a FC é uma entidade puramente governamental, ela pode ser organizada sob autoridade governamental ou então atuar como associação público-privada. Nos EUA, muitas *film commissions* estão subordinadas aos escritórios de desenvolvimento econômico de cada estado. Na América Latina, a maioria das *film commissions* faz parte dos ministérios ou secretarias de cultura. Praticamente todas as *film commissions* estão ligadas, pelo menos informalmente, aos órgãos oficiais ou agências de turismo, devido às funções, aos serviços e aos benefícios a elas relacionados.

Há várias bases jurídicas e legislativas possíveis para uma *film commission*, porém a mais comum consiste em uma agência do setor público com um presidente ou diretor designado, subordinado a uma secretaria ou a um conselho. Um modelo comum de *film commission* nos EUA é a chamada Entidade 501(c) 4, sem fins lucrativos, estabelecida para o benefício público.

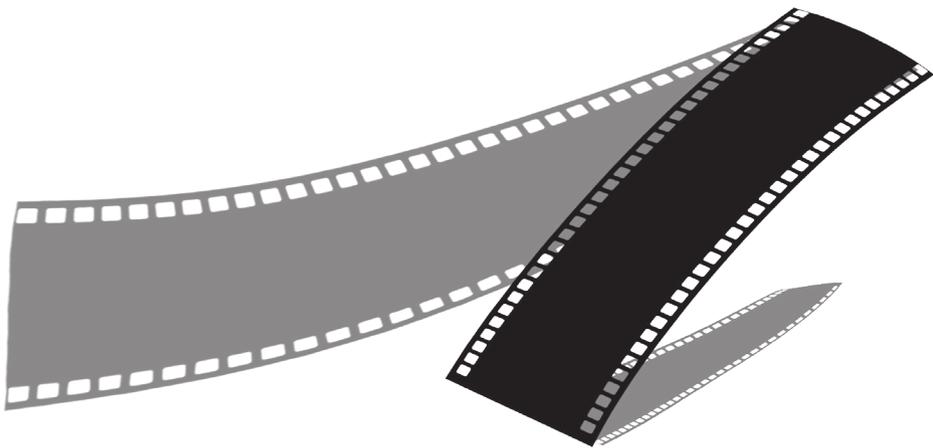
Uma *film commission* deve contar com a base legislativa e os instrumentos jurídicos adequados para funcionar de maneira eficaz na sua jurisdição. Também devem ser estabelecidas ligações oficiais com outras agências e organismos governamentais pertinentes.

Para executar suas funções, a autoridade legal e legislativa de uma *film commission* deve ser estabelecida de acordo com o processo legislativo local, o que implica uma forma de decreto, regulamentação, resolução ou outro formato que lhe confira a autoridade legal para emitir autorizações, oferecer orientação aos produtores, publicar os regulamentos e possivelmente estabelecer as tarifas e taxas para filmagens em locações. Recomenda-se que a gestão e a legitimidade efetivas de uma *film commission* se baseiem nas

seguintes diretrizes e pilares (dependendo de sua constituição e autoridade legal):

1. Comissão ou Conselho Consultivo composto por representantes autorizados do setor público e privado;
2. Decreto ou Resolução autorizando a FC a:
 - Estabelecer tarifas ou taxas para a filmagem em locações.
 - Estabelecer critérios profissionais para o pessoal regional e/ou municipal da FC ou seus representantes.
 - Conceder autorizações de filmagens em locações em jurisdições específicas.
 - Estabelecer vínculos formais com os ministérios e agências governamentais relevantes, incluindo os que têm jurisdição sobre a importação temporária de equipamentos audiovisuais para filmagens.
 - Estabelecer vínculos formais com associações, sindicatos e outras entidades pertinentes de produtores de cinema, vídeo, televisão e comerciais do setor privado.
 - Celebrar acordos, memorandos de entendimento e convênios com entidades relevantes e/ou outras *film commissions* nacionais e internacionais.
 - Executar estudos de impacto econômico da atividade audiovisual nas locações.
 - Propor incentivos econômicos e fiscais para estimular a filmagem em locação de projetos de conteúdos audiovisuais em todos os formatos, e para assegurar que o local se transforme em um destino de produção audiovisual competitivo a nível internacional.
 - Desenvolver um plano estratégico a longo prazo para assegurar o efetivo desenvolvimento econômico sustentável da atividade audiovisual nas locações, impactando a economia nacional e o emprego no setor.
 - Assegurar que as atividades de filmagem em locações sejam executadas em conformidade com um guia de Melhores Práticas ou Código de Conduta aprovado.
 - Assegurar a participação nos mercados e festivais audiovisuais internacionais para promover com eficiência o local como um destino audiovisual internacional.

- Promover a formação e qualificação profissional local dos produtores e das empresas de produção de serviços, bem como da mão de obra qualificada e do pessoal **técnico** “abaixo da linha” (*below-the-line*) como base necessária para atrair projetos audiovisuais internacionais.
- Servir como um ponto focal de ligação entre a indústria em todos os níveis e setores do governo em apoio ao desenvolvimento do setor audiovisual nas locações.



4. A constituição jurídica de *film commissions* no Brasil



A *film commission* atua em favor do interesse público estimulando a economia local, gerando empregos, ampliando a arrecadação de tributos e fornecendo aos produtores estrangeiros acesso a informações relevantes sobre nosso país e cultura para a realização de produções audiovisuais, entre outros benefícios.

Dado o evidente interesse público em sua formação, a *film commission* pode ser estruturada como órgão do poder público municipal ou estadual vinculado à administração pública direta. Esse modelo vem sendo adotado no Brasil, com estados e municípios criando departamentos para o desenvolvimento das *film commissions* em suas respectivas Secretarias de Cultura.

Há também a possibilidade de a FC funcionar como uma fundação criada pelo Estado, dotada de recursos destinados ao seu desenvolvimento e fazendo parte da administração pública indireta.

Dentre os mais modernos formatos de estruturação de FC no Brasil, destaca-se a possibilidade de o poder público estabelecer parcerias com entidades do terceiro setor, ou seja, com associações e fundações privadas, conhecidas como ONGs, que tenham a finalidade de atuarem ações e programas de interesse público.

As ONGs que visam ao interesse público podem vir a obter qualificações outorgadas pelo Estado, como OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – e OS – Organização Social.

□ **OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público**

O poder público poderá firmar parcerias com as ONGS qualificadas como OSCIPs para a gestão do programa da FC.

O processo de escolha da OSCIP deve ser precedido de licitação pública, para que o poder público possa oferecer à sociedade civil iguais condições de participação no certame.

A OSCIP é formada por membros ou entidades da sociedade civil. Seus estatutos sociais devem seguir as normas estabelecidas pelo Código Civil (Lei Federal 10.406/2002) e pela Lei das OSCIPs (Lei Federal 9.790/99); além disso, a entidade deve comprovar ter a *expertise* necessária para gerir o contrato de parceria, que poderá prever o repasse de recursos para o desenvolvimento das atividades da FC.

□ **OS - Organização Social**

O modelo da Organização Social, previsto no plano de reforma do Estado Brasileiro, confere maior segurança jurídica à estruturação das FCs, pois permite que a relação de parceria se estenda pelo prazo de até dez anos, em média.

A parceria entre o poder público e a os se dá por intermédio de contrato de gestão que permite o repasse de recursos públicos à os para o desenvolvimento do programa da FC, recursos esses que obrigatoriamente deverão estar previstos no orçamento público.

Em geral, a os prevê um formato de governança da entidade em que o poder público detém o controle de seu Conselho de Administração, permitindo não só a participação direta ou indireta dele nas principais decisões da os, como também a supervisão da gestão de seus dirigentes.

Os recursos públicos orçamentários estão vinculados a um plano de trabalho previamente aprovado pela os junto ao poder público; assim, a os é obrigada a seguir um plano de compras preestabelecido e a se submeter a regras de direito privado.

□ **Criação das *Film Commissions* no Brasil**

As *film commissions* têm sido criadas por entidades do Estado e dos estados e municípios brasileiros, que promovem a criação de

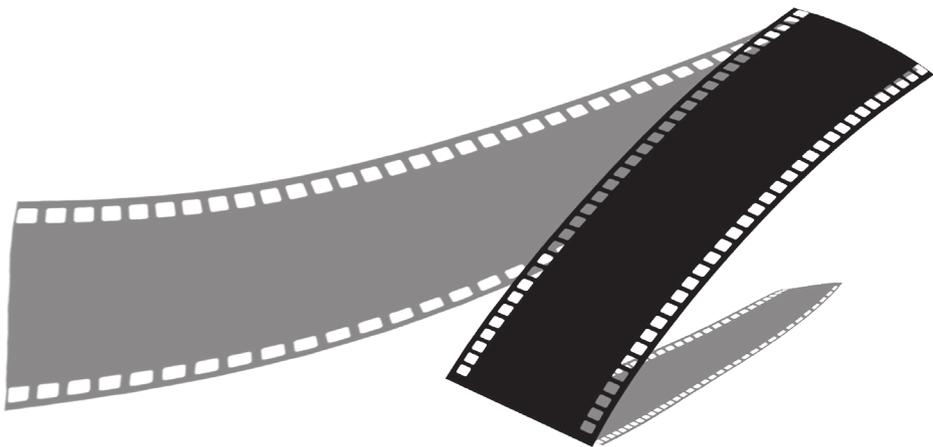
organismos vinculados às Secretarias de Cultura para atender aos realizadores interessados em filmar no Brasil.

Em 2011, foi criado pelo estado do Rio de Janeiro o Escritório de Apoio à Produção Audiovisual Filme Rio – Rio Film Commission, órgão em franca atividade, vinculado à Secretaria de Cultura do Rio de Janeiro, que apoia as produções realizadas no estado, incluindo sua capital.

No mesmo formato de departamento específico vinculado às Secretarias de Cultura dos estados, foram criadas a Minas Film Commission e a Bahia Film Commission, ambas organizações governamentais.

No âmbito municipal, foram criadas em 2007 a ECINE – Film Office – São Paulo City Film Commission, organização governamental vinculada à Secretaria Municipal da Cultura de São Paulo, e a Santos Film Commission, vinculada à Secretaria da Cultura de Santos.

Como exceção à regra de criação de órgãos governamentais, podemos citar a São Paulo Film Commission, organização não governamental criada na cidade de Ribeirão Preto através da associação de pessoas físicas para promover a produção audiovisual no interior do estado, que conta com o apoio institucional da Secretaria do Estado da Cultura de São Paulo.



5. O turismo cinematográfico

Ao contrário das tendências gerais da economia brasileira, o setor audiovisual (cinema e TV) está em alta. Puxado por vários sucessos do cinema nacional e pela nova lei da TV paga (Lei nº 12.485/11), o mercado brasileiro audiovisual está passando por uma fase de crescimento impressionante, especialmente se comparado aos de outros países da América do Sul. É cada vez maior a procura dos produtores nacionais e internacionais, em diversas regiões do Brasil, por cenários e locações atrativas para suas produções de cinema, TV, documentário e publicidade.

Para aproveitar esta tendência e transformá-la em benefícios concretos nos locais onde os filmes e programas de TV são rodados, as cidades e estados brasileiros precisam se organizar para receber os turistas motivados a visitá-las. Eis o chamado “turismo cinematográfico”.

□ O que é o Turismo Cinematográfico?

O turismo cinematográfico diz respeito à influência de filmes, programas, séries de TV e comerciais nas decisões de turistas ao escolherem seus destinos de viagem. A representação de cidades e regiões nas telas tem um impacto econômico significativo no turismo e no fortalecimento da promoção cultural desses lugares.

Apesar de não existirem muitas estatísticas sobre o tema no Brasil, estima-se que o turismo cinematográfico global movimentou cerca de 40 milhões de turistas a cada ano. O turismo induzido pelo cinema e pela TV já é considerado uma fonte significativa de benefícios para regiões específicas, e vários países têm orientado toda a sua estratégia oficial de promoção turística precisamente em função da difusão das locações onde foram rodados filmes e séries de TV.

Um filme atua sobre o espectador como um folheto virtual, tendo três vantagens em relação à publicidade turística convencional: sua ação é mais duradoura; ele alcança um público maior; e, por fim, cria vínculos emocionais que atraem o espectador de maneira mais intensa, através de seus personagens e da integração das paisagens nas histórias.

□ Exemplos mais conhecidos do Turismo Cinematográfico

Existem numerosos exemplos internacionais de filmes e séries de TV que aumentaram o turismo e as visitas a locações específicas para promover o *branding* de cidades ou países. Eis alguns exemplos mais conhecidos, de acordo com Hudson & Ritchie (2006):

- *Coração valente*, Escócia: aumento de 300% no ano após o lançamento.
- *Campo dos sonhos*, Iowa: 35.000 visitas em 1991.
- *Quatro casamentos e um funeral*, The Crown Hotel, Amersham, Inglaterra: Reservas esgotadas durante 3 anos após o lançamento.
- *Harry Potter*, em várias locações na Inglaterra: aumento de mais de 50% em todas as locações de filmagem.
- *Missão impossível II*, Parques Nacionais, Sydney: aumento de mais de 200% em 2000.
- *Troia*: Canakkale, Turquia: aumento de 73% após o lançamento.

Com a ascensão rápida da popularidade das séries na TV por assinatura e no vídeo sob demanda (VOD), surgiram também várias locações procuradas por turistas após assistirem seus programas prediletos. Entre os casos internacionais mais conhecidos estão:

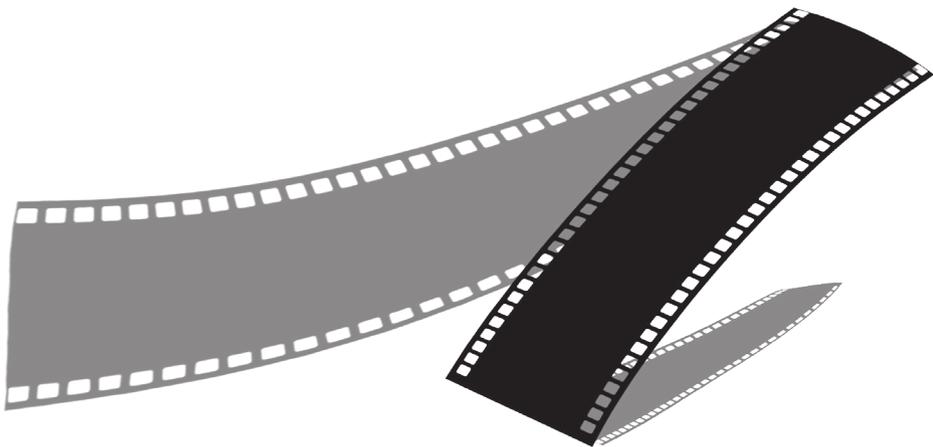
- *Game of Thrones*: Irlanda e Belfast
- *Downton Abbey*: Oxfordshire e Highclere
- *Breaking Bad*: Albuquerque, Novo México

No Brasil, muitas cidades estão se movimentando para gerar um *brand* e uma visibilidade em torno das filmagens de cinema e programas de TV, como:

- Recife: recebe a TV Globo para gravar cenas de *Geração Brasil*, próxima novela das 19h.
- Brasília: é o cenário da nova minissérie global de Fernando Meirelles, *Felizes para sempre*, gravada no Setor das Oficinas e também na Asa Norte.
- Rio de Janeiro: é a cidade recriada em *Rio*, desenho animado de Carlos Saldanha que atraiu um grande número de turistas interessados em conhecer ao vivo os cenários do filme e viver experiências como *tours* de favelas e voos de asa-delta.

Embora a estratégia de turismo cinematográfico possa ser adotada por um órgão oficial do governo, como um Ministério do Turismo ou uma entidade como a Embratur, cabe à *film commission* local implementá-la e, efetivamente, receber e orientar as filmagens.

O momento é apropriado para a reorganização e capacitação efetiva do setor de *film commissions* no Brasil. Embora os Jogos Olímpicos de 2016 estejam concentrados no Rio de Janeiro, espera-se uma verdadeira invasão de jornalistas, cineastas e equipes de filmagem estrangeiras em todo o país, tendo como objetivo criar reportagens sobre cultura, costumes, gastronomia e outros aspectos da vida brasileira para os espectadores de fora, ávidos por conhecerem as idiosincrasias do Brasil. São múltiplas as oportunidades para promover o turismo cinematográfico em grande escala no país.



6. Incentivos fiscais e não fiscais das *film commissions* para a produção de conteúdo audiovisual

É evidente que os benefícios de filmagens de obras cinematográficas, programas de TV e outros formatos de conteúdo audiovisual podem proporcionar inúmeros benefícios para a população local e para uma cidade, um estado e um país em termos de desenvolvimento econômico, geração de empregos e receitas, além de visibilidade, turismo e imagem positiva. Os benefícios econômicos são bem atraentes: nos EUA, por exemplo, uma produção de filme em locação gera, em média, US\$200.000 por dia em atividade econômica e receitas públicas, de acordo com dados da Motion Picture Association of America (MPAA).

Existe uma variedade enorme de tipos de incentivos fiscais e não fiscais que podem ser utilizados para atrair produções de conteúdo audiovisual. Segue uma lista dos incentivos mais comuns:

- **Crédito tributário:** 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:** 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 empresa produtora.

- **Crédito tributário não reembolsável:** Este 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:** Este tipo de crédito tributário é o mais novo e sofisticado. Permite que o valor do crédito 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.
- **Abatimentos (*Rebates*):** 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.
- **Programa de empréstimos:** Embora não seja comum nos EUA, algumas *film commissions* ou governos locais oferecem financiamento direto para empresas produtoras na forma de um programa de garantia para um empréstimo bancário, ou até por meio de um empréstimo direto (às vezes sem juros). Normalmente o empréstimo é feito com restrições e em condições estritas para garantir a sua devolução.
- **Isenção de impostos locais:** Em vários países, as *film commissions* 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.
- **Crédito tributário para investimentos:** Este incentivo oferece um benefício para empresas produtoras e investidores. As pessoas físicas ou jurídicas recebem créditos fiscais ao investirem na

produção de filmes, ou em outro conteúdo audiovisual ou infraestrutura relacionada com a produção (tal como estúdios).

- **Bens e serviços oferecidos sem custo:** Com frequência as *film commissions* 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.

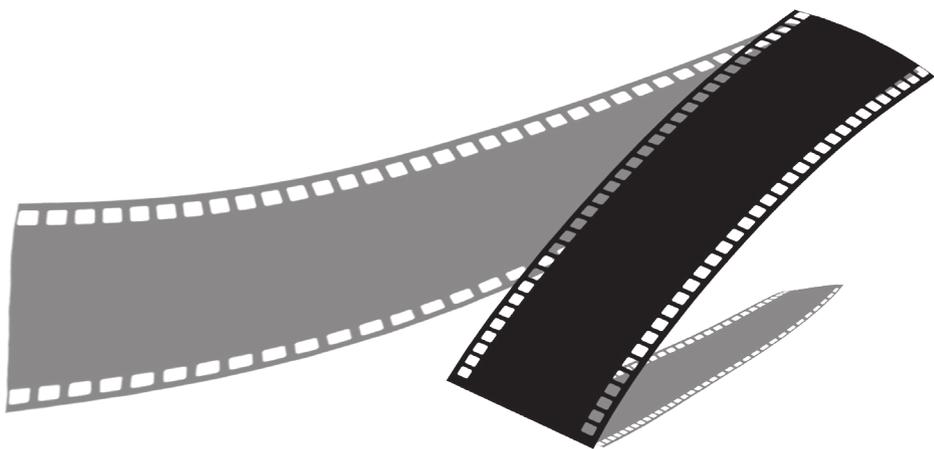
O sistema brasileiro de incentivos fiscais para a produção de filmes e séries de TV nacionais é considerado um dos mais sofisticados do mundo, sendo de longe o mais complexo da América Latina. No entanto, os incentivos em vigor não são dirigidos para filmagens em locações (aquelas que são objeto das *film commissions*), nem para atrair filmagens de produtores estrangeiros.

No Brasil, os incentivos fiscais para a produção do cinema nacional (por exemplo, aqueles previstos nas Leis Audiovisual e Rouanet) não são iguais àqueles oferecidos pelos estados ou municípios para a produção em locações ou para atrair produtores estrangeiros. A diferença entre os conceitos e o impacto tributário nas atividades econômicas dos dois tipos de incentivos é enorme.

No mundo inteiro existe uma concorrência feroz entre as FCs de todos os países – e especialmente entre os estados americanos – para atrair filmagens e captar os benefícios econômicos. Até o momento, o Brasil não implantou incentivos reais para filmagens em locações, nem para promover o país como cenário internacional de filmagens.

Segue uma relação de incentivos fiscais e não fiscais oferecidos em algumas jurisdições selecionadas:

| | | | |
|-----------------------------|---|---|--|
| Canadá | Crédito fiscal reembolsável | 16% de abatimento para despesas de mão de obra qualificada. | Canada Film Capital |
| França | Abatimento fiscal (TRIP- Tax Rebate for International Production) | Abatimento de 20% sobre os gastos locais elegíveis. | Film France |
| Reino Unido | Isenção fiscal | Isenção de 20% a 25% sobre os gastos locais. | British Film Institute (BFI) e Film London |
| México | Desconto e abatimento tributário | Isenção total de VAT para serviços de produção com limite de até 16% dos gastos no México. | Instituto Mexicano de Cinematografia; Comisión Mexicana de Filmaciones |
| Colômbia | Abatimento | Reembolso de 40% das despesas de produtores internacionais, além de 20% dos gastos secundários. | Proimagenes Colombia |
| República Dominicana | Crédito tributário transferível | 25% de crédito fiscal para despesas na produção. | Film commission |
| Panamá | Abatimento | Abatimento de 15%. | Film commission |
| Medellín | Abatimento | Descontos de até 15%. | Film commission |
| Louisiana | Crédito tributário transferível | 30% de crédito tributável transferível + 5% sobre gastos com salários. | Film commission |



7. A gestão da *film commission*



A gestão (e o sucesso) de uma *film commission* depende, no mínimo, de quatro elementos básicos: o plano estratégico; as fontes de recursos econômicos; o orçamento; e as alianças e parcerias estratégicas.

□ O Plano Estratégico

Todo empreendimento, especialmente os vinculados ao governo, deve funcionar com uma missão clara e um plano estratégico definido para suas operações. Uma vez que a *film commission* (FC) funciona com recursos provenientes de contribuintes e entidades públicas, é fundamental que os fundos sejam utilizados da maneira mais responsável e transparente possível.

Ao desenvolver-se um plano estratégico para a sua organização, é preciso começar com um levantamento completo de sua jurisdição. Esse levantamento deve incluir não só uma avaliação de sua posição atual no mercado, como também a identificação dos pontos fortes e fracos do destino de filmagens. Os pontos fortes podem abranger tanto a presença de mão de obra especializada para equipes de filmagem quanto uma grande variedade de locações perto de um centro de produção. Os pontos fracos podem ser a falta de um programa de incentivo forte, ou a ausência de empresas para apoiar as filmagens.

Em seguida, é preciso determinar as metas e objetivos da organização, para que seu plano se torne viável ao longo do tempo.

As metas e objetivos podem servir de referência para se determinar se o plano está funcionando, se está alcançando os resultados desejados.

□ **Fontes de Recursos Econômicos para a *Film Commission***

A maioria das FCs dependem de recursos públicos nos níveis municipal, regional, estadual e nacional. Em alguns casos, a FC faz parte de outra organização, que por sua vez depende de financiamento público, tal como uma agência de desenvolvimento econômico, uma secretaria de cultura, uma câmara de comércio ou um *bureau* de convenções e turismo. Outras são entidades de parcerias público-privadas. Normalmente as FCs não exercem controle direto sobre os recursos financeiros que recebem, dependendo de fatores políticos como o início e o término de mandatos, eleições locais, ciclos e a aprovação de orçamentos de outras entidades. Por isso é importante sempre cultivar relações com as pessoas e entidades que têm um interesse natural na indústria audiovisual, especialmente se são bem relacionadas politicamente. As fontes principais para garantir recursos econômicos para a FC são:

- **O Conselho Consultivo da FC:** A maioria das FC mantém um conselho consultivo para oferecer apoio político e às vezes administrativo. Os membros do conselho normalmente são indicados por motivos políticos, e por esse motivo devem poder influir nas decisões políticas e orçamentárias da FC. Os membros do conselho que têm ligações diretas com a indústria audiovisual são sempre os mais úteis. É sempre importante cultivar bons e frequentes contatos com esses indivíduos, mantendo-os informados sobre o plano estratégico e as necessidades econômicas da FC para que defendam seu orçamento e funcionamento.
- **Os profissionais e personagens da indústria audiovisual:** São as pessoas da cidade ou estado que dependem, em parte, da atuação da FC para suas atividades econômicas ou negócios. Incluem-se no grupo produtores, atores, provedores de equipamentos de produção, laboratórios, diretores de cinema, sindicatos, tradutores, empresas de contabilidade, advogados etc. Não são necessariamente bem relacionados politicamente, mas em conjunto têm uma força importante. Já os legisladores e autoridades políticas são importantes por sua influência nas eleições.

- **Tarifas cobradas para autorizações:** Algumas FCs que trabalham com um volume muito alto de produções se mantêm através de cobranças de tarifas pelas autorizações de filmagens. Este tipo de financiamento é possível apenas para aquelas FCs que podem outorgar diretamente as autorizações, e não apenas intermediá-las. No entanto, esta opção de financiamento deve ser usada com cautela, já que a cobrança de tarifas pela FC pode resultar no afastamento de produtores que buscam jurisdições sem tais cobranças, consideradas mais *film-friendly* (amigáveis).
- **Publicidade:** A maioria das FCs publica um guia de produção, que pode ser em formato virtual no website da FC e/ou impresso. Uma fonte de renda para a FC pode ser a cobrança por publicidade de produtores e provedores no guia ou no website. A cobrança pode ser na forma de um preço fixo ou de uma porcentagem do faturamento que resulte diretamente da publicidade.
- **A organização de eventos com fins lucrativos:** Algumas FCs adotam a prática de organizar eventos sociais, como pré-estreias de filmes, para gerar renda. Esta opção é especialmente relevante para filmes produzidos na região da FC, podendo gerar benefícios econômicos e políticos significativos. Às vezes os produtores concordam em doar a renda da pré-estrela para a FC.

□ **Orçamento da *Film Commission***

Não existe um modelo único de orçamento de *film commission*. Um escritório pequeno com uma só pessoa pode ter um orçamento mínimo apenas para a operação básica. Já as *film commissions* que precisam atender a múltiplas produções simultaneamente podem precisar de um quadro de dez ou mais funcionários, com um orçamento complexo de gastos de operações e marketing. Na maioria dos casos, a FC tem pouco ou nenhum controle sobre o orçamento que recebe da instância do governo a que é subordinada.

O orçamento da FC pode ser muito detalhado, mas a maioria dos orçamentos tem apenas três categorias gerais: salários, gastos operacionais e gastos de marketing. Não existem percentagens fixas para cada uma das três categorias, e os orçamentos variam muito de uma FC para outra. Por exemplo, as FCs menores normalmente

têm menos recursos disponíveis para marketing, enquanto os orçamentos maiores podem ter muitos itens e recursos para gastos de atividades diferentes de marketing nacional e internacional.

Salários

Os salários variam muito de acordo com a região. O primeiro passo é sempre estimar o número de cargos que a FC precisa e pode suportar. O ideal é um orçamento suficiente para um diretor, um operador de marketing, um gerente de atendimento e um assistente administrativo. Dependendo da relação da FC com o governo local, pode ser necessário um advogado com experiência no poder público. Além da folha de pagamento direto, é necessário considerar os encargos sociais e outros benefícios, dependendo da situação trabalhista do funcionário.

Gastos operacionais

O orçamento operacional da FC inclui os seguintes itens necessários para prover os serviços básicos de FC e oferecer o apoio às produções audiovisuais na cidade ou região:

Despesas de escritório:

- Aluguel do escritório
- Comunicação e internet
- Telefone celular
- Computadores
- Software
- Manutenção do website
- Manutenção de computadores
- Material de escritório
- Gastos de correio
- Móveis e equipamento de escritório
- Anuidades
- Assinaturas de publicações
- Desenvolvimento e manutenção de website
- Gastos diversos

Serviços locais na região:

- *Location scouting* (procura de locações de filmagens)
- Gastos de transporte local
- Refeições
- Hospedagem
- Gastos de aluguel de carro e transporte
- Contratos de serviços terceirizados
- Fotografia e gastos relacionados
- Reuniões com produtores
- Reuniões com autoridades locais e outras pessoas da indústria
- Gastos diversos

Gastos de marketing

O orçamento típico de marketing de uma FC pode crescer ou ser reduzido de acordo com as demandas, ao contrário do orçamento operacional, que costuma ser fixo. Normalmente as viagens dentro da região são consideradas despesas operacionais, enquanto as viagens fora da região são consideradas despesas de marketing. O orçamento típico de marketing pode estar dividido nos seguintes itens:

Viagem (fora da cidade ou região):

- Transporte e traslados
- Refeições
- Hospedagem
- Aluguel de carros
- Passagem de avião e gastos de transporte e traslados relacionados

Promoção e eventos:

- Gastos de reuniões, apresentações e capacitação
- Recepções e *catering*
- Aluguel de salões de reunião e espaços de exibição
- Gastos de representação, brindes e outros itens de promoção

Publicidade e publicações:

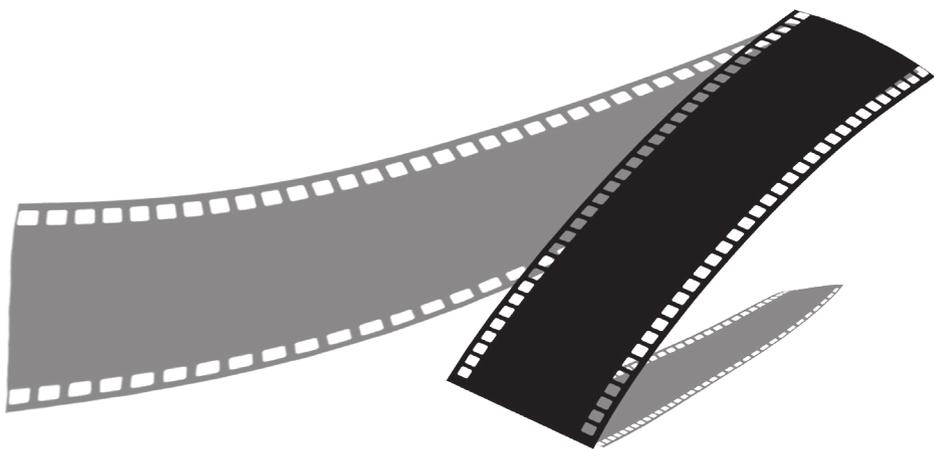
- Contratação de serviços terceirizados, como designer gráfico, agência de publicidade etc.

- Compra de publicidades, anúncios em revistas especializadas etc.
- Gastos de distribuição de material
- Patrocínios (festivais de cinema etc.)
- Gastos de gráficas
- Gastos adicionais

□ **A Divulgação da Região e a Captação de Projetos em Mercados Internacionais de Cinema e TV**

A maioria das *film commissions* adota uma política agressiva de captação de projetos no mercado internacional, já que o website não é considerado suficiente para gerar visibilidade para atrair produtores internacionais. A participação em mercados e festivais de cinema e TV oferece múltiplas oportunidades para marketing, *networking* com produtores e captação de projetos para serem filmados na jurisdição. Segue uma relação de alguns mercados e festivais internacionais frequentados por gestores de *film commissions*:

- European Film Market (Berlinale)
- Marché du Film (Cannes)
- Toronto International Film Festival (TIFF)
- American Film Market (AFM)
- MIPTV (Cannes)
- MIPCOM (Cannes)
- Ventana Sur (Buenos Aires)
- Festival Internacional de Guadalajara (México)
- Rio Content Market (Rio de Janeiro)
- Festival do Rio (Rio de Janeiro)



8. O Conselho Consultivo para apoio político e assessoria à *film commission*

O Conselho Consultivo para apoio político e assessoria à *film commission* é considerado um componente essencial para orientar sua operação, financiamento e relação com entidades pertinentes.

O objetivo geral do Conselho é servir como órgão consultivo da *film commission*, proporcionando visão política e apoio aos objetivos específicos da FC em relação ao desenvolvimento, comercialização, promoção e prestação de serviços à indústria de produção audiovisual do país.

A Association of Film Commissioners International – AFCI recomenda a criação de um Conselho Consultivo a fim de proporcionar liderança e supervisão efetiva sobre as atividades da *film commission*, com os propósitos de assessorá-la sobre assuntos que favoreçam o crescimento da indústria de cinema, televisão e multimídia dentro da região, e de servir de fórum para iniciativas relacionadas à indústria da produção audiovisual.

Mesmo que o Conselho Consultivo seja de natureza basicamente política, suas funções podem ser resumidas às seguintes áreas de apoio à *film commission*:

- Promover alianças estratégicas com diversos ministérios, entidades regulamentadoras e associações;

- Supervisionar o desenvolvimento do financiamento de projetos audiovisuais;
- Apoiar o estabelecimento de um processo ou regime de contratação de serviços em relação aos sindicatos envolvidos com a produção audiovisual;
- Apoiar o desenvolvimento de uma rede de contatos regional para todo o país;
- Apoiar o financiamento e aprovar o orçamento da *film commission*;
- Ajudar na arrecadação de fundos e na busca de outras oportunidades de financiamento para a *film commission*;
- Coordenar, na medida do possível, as relações com empresas em diferentes regiões, organizações cívicas, associações de atividades audiovisuais, universidades, agências e fornecedores de serviços de apoio;
- Facilitar relações positivas com o governo em todas as instâncias;
- Promover a relação da atividade de filmagem com entidades e campanhas de turismo regional e nacional;
- Facilitar o contato com empresas relevantes do setor privado que possam oferecer apoio direto ou indireto para as ações da *film commission*. O número de membros do Conselho pode variar de 5 a 15. No entanto, o aspecto mais importante da estrutura do organismo é sua governança e a representação do setor privado, o que determinará sua capacidade de apoiar as ações da *film commission*.

A composição do setor do poder público no Conselho pode incluir representantes das áreas de finanças, turismo, fomento, alfândega, transporte, saúde, interior, relações exteriores, educação, trabalho, meio ambiente e promoção de exportações, bem como autoridades dos governos regionais. Também é recomendável incluir um representante de cada região do país, que deve ser designado através de um convite formal.

A composição do setor privado do Conselho pode incluir representantes de entidades tais como associações de produtores de cinema, de diretores de cinema, de roteiristas e de cineclubes,

organizações de televisão aberta e a cabo, sindicatos de produtores, de trabalhadores da indústria de cinema e de trabalhadores técnicos, diretores de festivais de cinema, associações de publicidade, de documentários e curtas-metragens, e escolas de cinema.

O Conselho Consultivo da *film commission* do estado da Flórida (resumido a seguir) pode ser considerado um modelo para outras *film commissions*, sempre sujeito a adaptações necessárias para as condições de cada jurisdição.

O Conselho Consultivo de Cinema e Entretenimento da Flórida (Florida Film & Entertainment Advisory Council) foi constituído a partir de legislação específica assinada pelo governador Jeb Bush em 1º de julho de 1999. Criado de acordo com o Capítulo 288.1252 da Lei da Flórida, o Conselho Consultivo de Cinema e Entretenimento da Flórida consiste em 17 conselheiros, sendo sete indicados pelo Governador, cinco indicados pelo Presidente do Senado, e cinco indicados pelo Presidente da Câmara de Deputados.

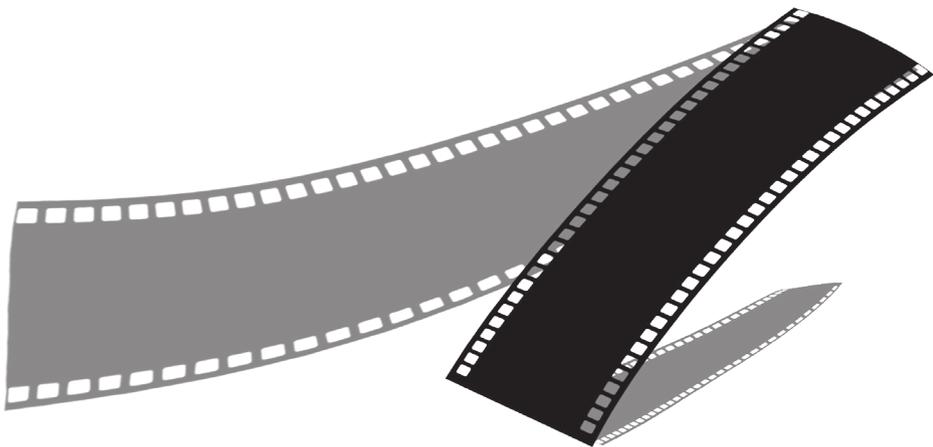
O presidente da Film Commission, um representante da Enterprise Florida, Inc., um representante da Career Source Florida e um representante da Corporação de Turismo e Marketing da Florida (VISIT FLORIDA) são membros ex officio, sem direito a voto, do Conselho – além dos 17 conselheiros indicados.

A missão do Conselho é servir como uma entidade consultiva ao Departamento de Oportunidades Econômicas e ao Escritório de Cinema e Entretenimento da Flórida (Florida Office of Film and Entertainment), oferecendo orientação e recomendações relacionadas ao desenvolvimento, marketing, promoção e serviços para a indústria de entretenimento do estado da Flórida.

Os objetivos do Conselho Consultivo da Film Commission do estado da Flórida são:

- 1. Apoiar o desenvolvimento do planejamento para a indústria de cinema e entretenimento da Flórida.*
- 2. Melhorar a qualidade de vida de todos os residentes do estado da Flórida através do apoio e melhoria do ambiente de negócio, de modo condizente com a indústria de cinema e entretenimento do estado.*

3. *Oferecer uma base ampla e consistente de apoio demográfico, econômico e informativo ao Escritório de Cinema e Entretenimento da Flórida (Florida Office of Film and Entertainment).*
4. *Oferecer orientação para o desenvolvimento de um sistema educacional desde o nível primário até o curso superior nos campos de educação digital e cinema, além de capacitação técnica para a indústria de cinema e entretenimento da Flórida.*
5. *Fortalecer o processo de planejamento e cooperação entre os setores público e privado para a indústria de cinema e entretenimento da Flórida.*
6. *Apoiar as instituições governamentais e legisladoras na busca de recursos necessários para o planejamento proativo no campo do entretenimento digital.*
7. *Promover a inclusão social e coordenar esforços com comunidades de necessidades especiais, minorias étnicas e organizações diversas a fim de desenvolver mecanismos inovadores que atendam a suas demandas.*



9. Atendimento aos produtores

Os objetivos básicos de uma *film commission* são apoiar os produtores de filmes e TV com seus projetos, contribuir para a dinamização do setor audiovisual da jurisdição e para a revitalização da economia local, e promover o turismo em geral. Isso se dá através das atividades e dos gastos das produções vindas de fora, assim como do turismo gerado pelo público dessas produções. Para executar as atividades e funções da FC, é importante conhecer as operações básicas de produção de conteúdo audiovisual, que podem ser resumidas, do ponto de vista da FC, como se segue:

□ As Fases da Produção Audiovisual

1. Pré-pré-produção

- Apresentação do projeto
- Informações sobre apoios, locações, prazos
- Carta de apoio
- Vistos para profissionais estrangeiros

2. Pré-produção

- Definição de locações
- Definição de apoio (PM / Guarda Municipal/Órgão de transporte)
- Entrega de formulários de apoio e de locação
- Reuniões com autoridades de governos e de locações

3. Produção

- Alterações de última hora (chuva, agenda, obras)
- Atenção às necessidades da produção

4. Pós-produção

- Contrapartidas para a FC.

Evidentemente, a função primordial da FC, do ponto de vista do produtor de conteúdo audiovisual, é prover as ferramentas apropriadas e o apoio necessário para a filmagem dos seus projetos. Os itens a seguir representam as ferramentas mais importantes neste processo.

□ O Guia de Produção

A maioria das FCs mantém um guia de produção no website com dois objetivos: expor as regras e restrições aplicáveis que devem ser seguidas pelos produtores e servir como ferramenta de marketing. O guia deve fornecer as seguintes informações:

- Serviços oferecidos na fase de pré-produção
- Requisitos para autorizações
- Informações sobre as produtoras locais (ou referência ao cadastro de provedores de serviços)
- Informações sobre requisitos trabalhistas e sindicatos
- Informações sobre *casting* e talentos locais
- Informações sobre provedores de equipamento disponíveis
- Serviços de pós-produção disponíveis
- Serviços de multimídia disponíveis
- Principais contatos no governo local
- Informações sobre o clima local
- Dados sobre locações e imagens disponíveis

□ **Banco de Imagens: Identificar Locações Estratégicas para Cada Tipo de Conteúdo**

Uma das ferramentas essenciais de uma FC é o banco ou biblioteca de imagens de locações potenciais para o produtor. Esta biblioteca digital facilita o trabalho da FC e do produtor na hora de verificar se a cidade ou região oferece o que ele precisa para sua produção. As imagens podem constar no website ou ser armazenadas em um computador da FC, e podem ser enviadas a produtores fora do Brasil, fazendo parte da campanha de marketing da FC.

□ **Intermediação das Autorizações com os Órgãos da Administração Pública**

A base do atendimento da FC ao produtor é efetivamente garantir que as autorizações de filmagens nas locações selecionadas sejam emitidas em tempo hábil. Este serviço implica uma relação positiva e contínua entre o pessoal da FC e toda uma gama de autoridades, incluindo órgãos públicos como PM, DETRAN, subprefeituras e entidades privadas (como ícones turísticos). As boas relações são construídas através de reuniões regulares e contatos frequentes entre o gerente de atendimento da FC e as autoridades. Um aspecto importante do processo de cultivar boas relações com as autoridades é informá-las sobre o que é uma FC, quais são suas funções e os benefícios que traz para a jurisdição. A meta permanente da FC deve ser a ampliação do diálogo entre todos os agentes envolvidos nas produções, tanto na administração pública como no setor privado. Uma segunda meta é a padronização das autorizações para filmagem no município, a fim de minimizar os entraves e acelerar os processos administrativos;

□ **Segurança e Sinalização para Filmagens**

A FC deve estabelecer uma relação de cooperação com a Guarda Municipal e a Polícia Militar para as filmagens. Pela natureza das atribuições das duas entidades, estas devem zelar pela segurança, ordem e bem-estar da população, não sendo possível, no entanto, um apoio específico e pontual às filmagens. Sempre que solicitados,

estes parceiros devem providenciar o patrulhamento na área onde ocorrerem as gravações, de forma a remediar qualquer situação negativa. O mesmo vale para as sinalizações de trânsito. Sempre que houver alguma alteração autorizada do fluxo do trânsito para a viabilização da filmagem, o órgão correspondente de transporte municipal deve orientar os produtores a procurar empresas credenciadas e especializadas em operação de tráfego, de modo a reduzir os transtornos tanto para a gravação quanto para a população. A FC pode manter uma relação de empresas credenciadas ou orientar os produtores a consultar o site do Centro de Operações da Prefeitura da cidade. A FC deve oferecer suporte para intermediar a comunicação com todos os órgãos relacionados a este assunto.

□ **Formulário de Atendimento**

O primeiro passo para o atendimento ao produtor deve ser documentado através de um formulário específico. A FC pode optar por um formulário de apoio e outro de locação, podendo incluir todas as locações desejadas em um mesmo formulário. Cada FC deve desenvolver um formato de formulário que considere apropriado. Os formulários podem ser fornecidos no website da FC para facilitar o processo de maneira que os dados sejam automaticamente transferidos para uma planilha interna de controle da FC para ser registrados, servindo de base para a preparação de uma carta oficial de apoio. O formulário deve ser uma ferramenta simples e objetiva que busque convergir e refinar as informações para a emissão de permissões junto aos órgãos e departamentos governamentais. Assim, a FC visa implementar canais de comunicação diretos e transparentes, otimizando o tempo de tramitação das solicitações e garantindo a eficiência do planejamento das filmagens. Segue um modelo de formulário de atendimento:

Formulário de Apoio - Rio Film Commission

Rio Film Commission Support Form

* Required

Preencha o formulário com informações da produção. Estas informações permitirão a elaboração da Carta de Apoio emitida pela Rio Film Commission. Em caso de dúvidas, por favor contate-nos: info@riofilmcommission.com ou +55 21 2557-9219.

Complete the form with information about your production. The information will allow your project to receive an official Support Letter from Rio Film Commission Office. In case of doubts, please contact: info@riofilmcommission.com or +55 21 2557-9219.

Título do projeto *
(Project Title)

Descrição/Sinopse *
(Synopsis)

Formato *
(Production format)

5% completed

□ Carta de Apoio

É um documento emitido pela FC para cada projeto de cada produtor que filma em sua jurisdição, podendo ser muito útil para o produtor, na hora de oficializar a etapa de filmagem para investidores e patrocinadores, e para a FC no processo de solicitação das autorizações dos órgãos públicos. A carta deve incluir informações básicas do projeto, uma sinopse, uma referência ao produtor local e uma frase destacando o modo como a filmagem do projeto contribuirá para o desenvolvimento da indústria audiovisual local através da geração de empregos e da promoção da imagem e da cultura da cidade ou região. Segue um modelo de carta de apoio de *film commission*.

LOGO DA
FILM COMMISSION

_____, de _____ de 201_

CARTA DE APOIO _____ FILM COMMISSION

A _____ Film Commission, escritório de apoio às produções audiovisuais da cidade _____ ou estado _____ confirma seu apoio ao projeto “_____”:

O projeto “_____” é um longa-metragem de ficção, cujo enredo gira em torno do _____. O longa-metragem é uma produção da empresa _____, responsável pela produção de filmes como “_____”; “_____” e “_____”.

Entre os meses de _____ e _____ de 201_, o projeto será realizado na capital _____. Sendo assim, solicitamos a colaboração de todos os órgãos responsáveis da cidade _____ e/ou estado _____ no sentido de viabilizar as gravações mencionadas, e, assim, apoiar a projeção positiva da imagem da cidade e/ou para receber produções audiovisuais nacionais e internacionais.

A _____ Film Commission oficializa, através deste documento, o apoio ao projeto, confiante de que ele contribuirá para o desenvolvimento da indústria audiovisual, além de promover a imagem e a cultura da cidade _____ e/ou estado _____.

Certos de sua valiosa colaboração, colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos através do e-mail de atendimento _____ e do telefone (____) _____.

Atenciosamente,
Presidente - _____ Film Commission

□ Cadastro de Produtores e Serviços

A *film commission* deve manter um cadastro de empresas de produção, técnicos, prestadores de serviços audiovisuais, provedores de equipamentos etc. da cidade ou região para ajudar os produtores a se preparar para a filmagem e a identificar uma empresa local que possa ser contratada de acordo com o perfil de um determinado projeto audiovisual. O cadastro de empresas e prestadores de serviço deve estar disponível no website da FC em inglês e português, e o registro deles podendo ser feito online diretamente no site. As categorias de empresas e prestadores de serviço para produtores podem variar, mas normalmente incluem:

- Produtoras
- *Production service*
- Aluguel de equipamentos
- Aluguel de veículos
- Estúdios
- Sindicatos e associações
- Despachantes de cartório e importação
- Escritórios de advocacia
- Serviços de finalização
- Distribuidoras
- Consultoria audiovisual
- Assessoria de imprensa e marketing
- Serviços de tradução
- Efeitos visuais
- Serviços contábeis

Segue um modelo de formulário de cadastro:

Cadastro de Empresas e Prestadores de Serviço (somente para profissionais e empresas situados no Estado do Rio de Janeiro)

Service Providers Register (only Rio de Janeiro State based companies and professionals)

* Required

Nome da Empresa, Entidade ou do Profissional *

Name of the Company, Entity or Professional

Representante legal da Empresa ou Entidade

Legal representative of the Company or Entity

Endereço *

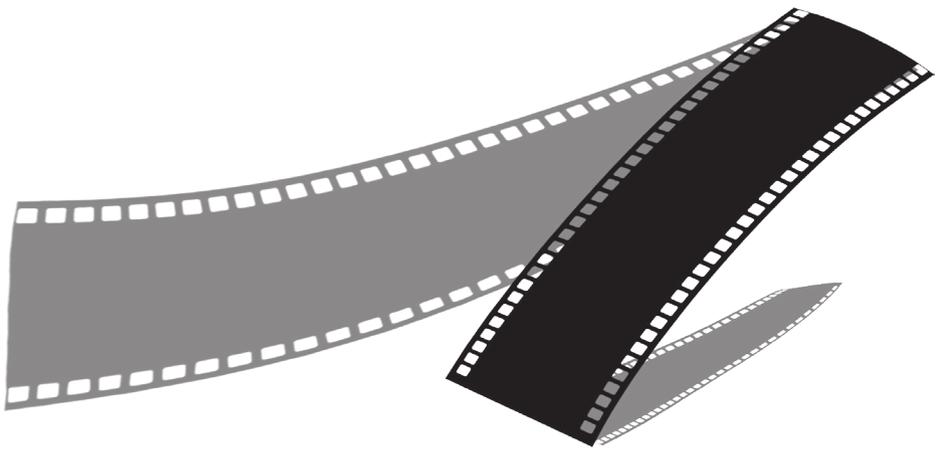
Address

□ **Location scouting (pesquisa de locações)**

A pesquisa de locações é um serviço importante para o produtor audiovisual na fase de pré-produção. O serviço pode ser oferecido diretamente pela FC ou então terceirizado. Existem também profissionais *free-lance* que oferecem os serviços de procura de locações apropriadas para cada filmagem. O *location scout* deve contar com o banco de imagens de locações, que pode ser próprio ou da FC. Normalmente, através do formulário de atendimento da FC, os produtores podem obter apoio para a pesquisa de locações em vez de contratar um *location scout*.

□ **Tarifas Cobradas para Filmagens**

Uma das tarefas da FC é sensibilizar os agentes do setor para a redução de custos e tarifas referentes a produtos e serviços audiovisuais, a fim de manter a cidade ou região competitiva internacionalmente. A FC deve procurar estabelecer parâmetros de custos e tarifas cobradas tanto pelos órgãos públicos quanto pelas áreas privadas, que podem ser comparadas com as cobradas em outras jurisdições. Os parâmetros normalmente variam de acordo com a natureza e a finalidade da filmagem. A FC deve sempre procurar incentivar os administradores das principais locações a praticar preços razoáveis, considerando o formato das obras a serem realizadas (curta-metragem, longa-metragem, série e programa de TV, documentário, obra estrangeira, peça publicitária, obra institucional, conteúdo universitário/acadêmico/educacional etc). É sempre relevante lembrar que a cobrança de tarifas abusivas acaba afugentando as filmagens, que necessariamente procuram locações mais baratas.



10. Alianças estratégicas, associações e entidades relevantes

//////

A estrutura, o tamanho, o mandato, a autoridade e o orçamento das *film commissions* variam enormemente no mundo inteiro, mas todas convivem com a realidade universal das relações pessoais e institucionais que constituem o fator decisivo do seu sucesso ou fracasso. As FCs operam dentro de uma rede de alianças e parcerias que incluem inúmeras entidades.

Para qualquer *film commission*, é fundamental saber trabalhar em seu ambiente institucional e político, gerenciando as relações com a indústria audiovisual, a comunidade local, a mídia e o governo, e ao mesmo tempo interagindo com as entidades de produção e a mão de obra, de modo a gerar um ambiente propício para as filmagens em locações. Para desenvolver e manter a rede de alianças e parcerias, a primeira prioridade é sempre promover a credibilidade profissional da FC e de seus dirigentes. É necessário compreender a importância e o papel de cada parceiro potencial, assim como sua relação com a FC. Cada relação deve oferecer benefícios para as duas partes.

Eis algumas das alianças e parcerias estratégicas mais importantes para as FCs no Brasil:

- Produtoras nacionais e internacionais
- Festivais e feiras de audiovisual
- Programas de capacitação de mão de obra
- Órgãos de governo

- Sindicatos
- Provedores de equipamento
- Concessionárias públicas
- Entidades de convenções e turismo
- Associações de hotéis
- Câmaras de comércio

A seguir estão relacionadas as principais entidades que são importantes e úteis para a construção de alianças e parcerias, sendo que os associados das organizações de produtores de conteúdo audiovisual têm um interesse particular no bom funcionamento e qualificação das *film commissions*, já que dependem do apoio das FCs para a filmagem de suas obras.

□ **AFCI - Association of Film Commissioners International**

A Association of Film Commissioners International (Associação Internacional de *Film Commissions*) é a referência mundial das *film commissions*. A AFCI é uma organização educacional sem fins lucrativos que representa uma rede de mais de 300 FCs no mundo inteiro. Tem sede nos EUA, organiza congressos internacionais duas vezes ao ano e mantém um programa de capacitação para gestores de FCs e um cadastro on-line disponível a produtores. A AFCI cobra uma anuidade de aproximadamente U\$1.500. www.afci.org

□ **LAFCN - Latin American Film Commission Network**

A Latin American Film Commission Network (Rede Latino-americana de Film Commissions) é uma organização sem fins lucrativos que promove e apoia a atividade audiovisual e representa as FCs de todos os países da região. Foi criada informalmente em 2010, durante o Florianópolis Audiovisual Mercosul. Atualmente, a coordenação da LAFCN está localizada em Buenos Aires e conta com o apoio do Instituto Nacional de Cine e Artes Audiovisuais - INCAA. No final de 2014, a LAFCN recebeu o apoio institucional da Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica – CAACI. https://www.facebook.com/pages/Latin-American-Film-Commission-Network/400920793264894?sk=info&tab=page_info

□ **ANCINE - Agência Nacional do Cinema**

Criada em 2001 pela Medida Provisória 2228-1, a ANCINE – Agência Nacional do Cinema é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado de cinema e audiovisual no Brasil. É uma autarquia especial vinculada desde 2003 ao Ministério da Cultura, com sede e foro no Distrito Federal e escritório central no Rio de Janeiro. As *film commissions* (escritórios de apoio a produções audiovisuais estrangeiras no Brasil) estão incluídas no “Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual” da Ancine publicado em 2013. Os *escritórios de apoio às produções audiovisuais estrangeiras no Brasil* aparecem em dois momentos do Plano, quais sejam: Item 8.12, página 128; e Item 234, página 164. Consta como meta geral “Ampliar o número de *escritórios de apoio a produções audiovisuais estrangeiras no Brasil*”, embora não haja referência à sua qualificação e certificação. www.ancine.gov.br

□ **Rede Brasileira de Film Commissions - REBRAVIC**

A Rede Brasileira de Film Commissions é uma nova associação brasileira de direito privado que tem entre seus objetivos apoiar a capacitação de *film commissions* no Brasil, garantir um padrão mínimo de qualidade no atendimento aos produtores nacionais e internacionais e promover o Brasil e todas as suas regiões como destinos para filmagens de conteúdo audiovisual nacional e internacional. A REBRAVIC procura trabalhar em parceria com o poder público, o setor privado e com o terceiro setor ao promover a troca de informações e experiências entre produtores de conteúdo audiovisual, empresas do segmento de serviços audiovisuais, entidades governamentais e da sociedade civil, assim como o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro. REBRAVIC representa *film commissions* constituídas no Brasil, assim como aquelas em processo de implantação. Contato: Steve Solot, steve.solot@gmail.com

□ **ABPITV - Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão**

A Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão é uma entidade sem fins lucrativos fundada em 1999 com o intuito

de reunir e fortalecer as empresas produtoras de conteúdo para televisão e novas mídias (exceto publicidade) no mercado nacional e internacional. A ABPITV agrupa hoje mais de 500 produtoras de todo o Brasil, apoiando-as através de iniciativas como o Projeto Setorial de Exportação, Capacitação, Políticas Públicas para o setor e desenvolvimento do mercado interno. Desde 2011, a ABPITV realiza o Rio Content Market – RCM, o maior evento do mercado audiovisual para a América Latina sobre produção de conteúdo multiplataforma aberto à indústria de televisão e às mídias digitais. A ABPITV ajuda seus associados na realização de projetos, na busca por fundos e parceiros e na distribuição de seus produtos. <http://abpitr.com.br>

□ **SIAESP - Sindicato da Indústria do Audiovisual do Estado de São Paulo**

O SIAESP – Sindicato da Indústria do Audiovisual do Estado de São Paulo é filiado à FIESP e representa o segmento de produção nas áreas de publicidade, conteúdo para TV, cinema, games e infraestrutura. O Sindicato atua em defesa do setor em diferentes instâncias, mantendo interlocução com os poderes executivo e legislativo. Para potencializar o setor no mercado internacional, criou há oito anos, em parceria com a APEX, o programa Cinema do Brasil, promovendo a participação de filmes brasileiros em festivais e apoiando ações comerciais em diversos países. O sindicato é também responsável pelas negociações com representações de técnicos do setor, garantindo anualmente o equilíbrio das relações trabalhistas. Há nove anos promove o Prêmio FIESP de Cinema, prestigiando a qualidade da produção paulista e nacional. Para fortalecer a produção paulista, também promove estudos, encontros e seminários abertos ao público. www.siaesp.org.br

□ **SICAV - Sindicato Interestadual da Indústria Audiovisual**

A missão do Sindicato Interestadual da Indústria Audiovisual é representar os interesses do setor nos âmbitos federal, estadual e municipal. Conforme o Estatuto, cabe ao sindicato “o estudo, coordenação, proteção e representação legal da categoria econômica da indústria cinematográfica, da indústria audiovisual, categorias similares e conexas, compreendendo assim, dentre outras,

estúdios, produtoras de televisão, cinema e vídeo, laboratórios cinematográficos, empresas de dublagem, de finalização e de locação de equipamentos cinematográficos.” O Sindicato representa as empresas do setor audiovisual dos estados do Rio de Janeiro, Acre, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Roraima, Rondônia, Santa Catarina, Sergipe e Tocantins. www.sicavrj.org.br

□ **Cinema do Brasil**

O Cinema do Brasil é um programa de exportação implementado pelo Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP) em parceria com a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex – Brasil). A iniciativa conta com o apoio institucional da Agência Nacional de Cinema do Brasil (Ancine). O objetivo do programa Cinema do Brasil é aumentar a participação da indústria cinematográfica nacional no mercado externo, fornecendo incentivo para coproduções, distribuição e intercâmbio de filmes com vários países. O programa promove a imagem do Brasil no exterior e incentiva a criação de novas oportunidades na indústria cinematográfica. Entre os associados estão produtoras, distribuidores, agentes de vendas e infraestrutura e, é claro, também as *film commissions*. www.cinemado brasil.org.br

□ **APRO - Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais**

A Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais é uma entidade sem fins lucrativos que há 35 anos representa os interesses de produtores cujo negócio é orientado à produção de obras audiovisuais publicitárias. É composta por mais de 90 produtoras de médio e grande porte que, juntas, são responsáveis por 90% do mercado de produção publicitária brasileira. Os esforços da entidade estão centrados na capacitação e qualificação do setor por meio do estabelecimento de padrões de ética e melhores práticas de mercado. Dentre as atividades promovidas pela associação, destacam-se: atendimentos personalizados, *workshops* de sensibilização e capacitação, assessoria jurídica e participação em

eventos internacionais. A APRO desenvolve um intenso trabalho junto a órgãos governamentais com o intuito de minimizar as dificuldades enfrentadas pelo setor. www.apro.org.br

□ **FilmBrazil**

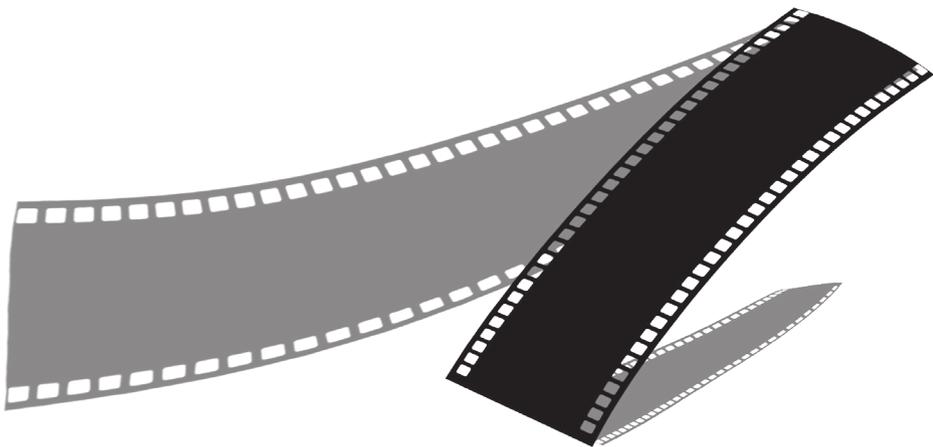
Criado em 2003, o FilmBrazil nasceu da iniciativa de produtores associados à APRO tendo em vista organizar o setor de produção audiovisual ligado à produção internacional, assim como fortalecer a imagem do Brasil no exterior. Executado pela APRO em parceria com a APEX-BRASIL e a Divisão de Promoção do Audiovisual – DAV, o FilmBrazil é um projeto institucional de internacionalização de empresas e promoção do país como polo de produção audiovisual. Pioneiro no setor, o FilmBrazil proporciona a seus associados o entendimento dos padrões internacionais de produção audiovisual. Em busca das melhores práticas, mantém uma estreita relação com entidades como a Advertising Production Association – APA (Inglaterra), Association of Independent Commercial Producers – AICP (Estados Unidos) e Commercial Film Producers of Europe – CFP. O projeto é composto por mais de 50 empresas que se destacam nos segmentos da música, produção, direção, pós-produção, animação e infraestrutura – estúdios e aluguel de equipamentos. www.filmbrasil.com

□ **Secretaria do Audiovisual (SAV) do Ministério da Cultura**

Os objetivos da Secretaria do Audiovisual são, entre outros: propor políticas, diretrizes gerais e metas para o desenvolvimento da indústria audiovisual e cinematográfica brasileira a serem submetidas ao Conselho Superior do Cinema; formular políticas, diretrizes e metas para formação e capacitação audiovisual, produção, distribuição, exibição, preservação e difusão de conteúdos audiovisuais e cinematográficos brasileiros, respeitadas as diretrizes da política nacional do cinema, do audiovisual e do Plano Nacional de Cultura; aprovar planos gerais de metas para políticas audiovisuais e cinematográficas, acompanhando sua execução; e instituir programas de fomento, capacitação, difusão e preservação de atividades cinematográficas e audiovisuais brasileiras. www.cultura.gov.br/secretaria-do-audiovisual-sav

ARTIGOS





As regras da atração: a criação de uma comunidade amistosa para produções¹

Jean M. Prewitt

Presidente e Chief Executive Officer do Independent Film & Television Alliance - IFTA,² Los Angeles, California

e

Rob H. Aft

Compliance Consulting, Los Angeles, California

□ Introdução

A primeira edição do artigo *As regras da atração: a criação de uma comunidade amistosa para produções* foi publicada por nós em 2006, quando “atrair produções” era uma atividade em franca expansão no mercado. Agora cidades, estados e países estão gastando recursos significativos para atrair produções de fora, incentivando os produtores locais. As *film commissions* e os governos locais atingiram um alto nível de sofisticação em pouco tempo, o que nos levou a reavaliar a publicação original e preparar

1 Trecho atualizado de artigo publicado pelos autores com mesmo título em 2006.

2 Independent Film & Television Alliance - IFTA é a associação de produtores independentes mais importante dos Estados Unidos da América.

o presente guia, que esperamos venha a ser ainda mais útil para as *film commissions* e os responsáveis pela supervisão e avaliação desse empenho.

Todos podem se beneficiar da produção de cinema e TV através de empregos, economia, cultura e turismo local. Quantas comunidades estão realmente prontas para sediar um fluxo contínuo de produção de filmes ou televisão para a satisfação tanto dos produtores quanto dos moradores locais? Este guia foi concebido para ajudar os tomadores de decisões de uma comunidade de qualquer tamanho, em qualquer lugar do mundo, a compreender e aceitar esse desafio.

Uma vez tomada a decisão de se gastar recursos para atrair produções, um dos primeiros passos do processo no nível dos governos locais é, geralmente, estabelecer uma *film commission* como principal ponto de contato do produtor. Estas entidades lidam também com a produção de programas de televisão e comerciais, que podem perfeitamente ser os principais motores do setor da produção local de muitas comunidades.

Atrair produções tornou-se um empreendimento altamente competitivo e muitas vezes dispendioso para as comunidades, e esperamos que estas sugestões ajudem a sua comunidade a competir de forma inteligente e eficaz. Queremos também enfatizar que o desenvolvimento local de produções de filmes e equipes de criação deve ser o objetivo de qualquer programa, tanto do ponto de vista econômico como do cultural.

□ Atividade Esporádica ou Compromisso em Tempo Integral?

Obviamente, 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. Uma *film commission* de uma comunidade local não será capaz de proporcionar os benefícios e recursos de uma *film commission* nacional, mas acreditamos que todas as comunidades devem compreender suas limitações, esforçando-se ao mesmo tempo para oferecer o melhor ambiente possível para a produção de filmes.

□ **Escolhas e Recursos - A Decisão de Criar uma *Film Commission***

A primeira coisa que cada comunidade precisa se perguntar é: “por que queremos atrair produções para cá?” Há muitas respostas, mas as mais comuns são:

- *Benefício econômico direto para a comunidade:* As produções podem gerar atividades econômicas significativas em uma comunidade. Elas criam empregos; ocupam quartos de hotel; comem em restaurantes ou compram alimentos; alugam imóveis, equipamentos, transporte e outros recursos de infraestrutura; usam recursos de profissionais, incluindo bancos, contadores e advogados; e às vezes até mesmo contratam técnicos, atores, diretores e produtores locais. Uma produção paga impostos e, em alguns casos, constrói estúdios e outras infraestruturas no local. Esses gastos diretos estão sujeitos a um efeito multiplicador “tipo cascata”. Estudos de programas existentes confirmaram o crescimento desse efeito multiplicador no recolhimento fiscal em programas incentivados.
- *Incentivo ao turismo:* Desde os campos de beisebol de Iowa, passando pelas praias da Tailândia, até os cassinos de Las Vegas, a produção pode mostrar a beleza natural ou a emoção de uma comunidade, atraindo gastos com o turismo. É importante que a comunidade avalie o impacto turístico em potencial de um projeto, especialmente se o incentivo na produção está ligado a um determinado benefício.
- *Criar empregos:* Algumas comunidades percebem que as produções de fora fornecem treinamento para técnicos, incentivando o emprego da mão de obra local e tornando essas equipes mais qualificadas e disponíveis. Naturalmente, muitas das produções já trazem consigo a maior parte dos profissionais qualificados de que necessitam. Se a criação de emprego é um fator importante, a comunidade tem que dispor de treinamento, incentivando os produtores a treinar e contratar a mão de obra local.
- *Promover a cultura local:* O principal meio de incentivo à produção local é o cultivo do talento artístico e narrativo pela promoção da cultura e das histórias da comunidade, apresentando-a para o mundo. Claro que, se este é um fator importante, devem ser criadas políticas públicas no sentido de garantir que os recursos e os benefícios da produção cheguem àqueles que refletem,

examinam e promovem as culturas locais e que se baseiam nos trabalhos criativos daquela cultura.

As respostas para a pergunta acima devem fundamentar qualquer programa que incentive os produtores a filmar em sua comunidade. Quais as melhores formas de atender a indústria de produção e ao mesmo tempo vender a ideia para a comunidade? De que os produtores precisam? O que eles querem saber? Este Guia centra-se nessas questões.

□ **Guia - Como Criar uma Comunidade que Apoie a Produção de Filmes**

Propomos um conjunto de sugestões para iniciar ou melhorar as iniciativas de uma comunidade no sentido de atrair produtores.

Subsídios e outros incentivos financeiros:

Uma das considerações mais relevantes do produtor na hora de decidir onde filmar é o apoio financeiro que pode conseguir de uma comunidade. A maioria dos subsídios requer, além de gastos significativos no local, a geração de empregos para os trabalhadores. Outros incentivos necessitam do apoio da indústria cinematográfica e da cultura locais, em programas de formação para técnicos e equipes de criação. Empresas, profissionais e a própria cultura local podem se beneficiar destes programas, mas a distribuição de recursos deve ser documentada por uma auditoria que comprove que os benefícios chegaram aos beneficiários locais pretendidos.

- *Subsídios imediatos*: Algumas comunidades até pagam os produtores para que eles realizem suas produções no local. Isso pode vir na forma de subvenções do governo ou do uso gratuito de instalações e de funcionários governamentais. É importante que esses programas de subsídios sejam claros e bem administrados. Os governos devem assegurar que as normas e regulamentos sejam entendidos pelas autoridades locais e que a informação seja comunicada de forma eficaz aos produtores, de forma que lhes permita acessar os subsídios sem abusos ou desperdícios.

Tratados e acordos de coprodução: Em nível nacional, alguns países optaram por estabelecer acordos com outros, promovendo produções e oferecendo incentivos a produtores de diferentes países para trabalharem em conjunto. Estes acordos podem tomar a forma de tratados ou marcos regulatórios, que geralmente oferecem incentivos fiscais para os participantes em ambos os países. Um filme com uma produção de “conteúdo local” também pode ser considerado para fins de quotas ou incentivos na distribuição (impulsionando as receitas em potencial ou reduzindo os custos de distribuição).

- *Incentivos fiscais:* Os incentivos fiscais tornaram-se um fator importante para os produtores na escolha do local. Muitas comunidades oferecem descontos de imposto sobre as vendas, ou a isenção de taxas locais de ocupação, enquanto outras oferecem benefícios fiscais significativos para que os contribuintes invistam em produção naquela área. Alguns desses incentivos têm sido extremamente bem sucedidos, não apenas para atrair atividade econômica fora da comunidade, mas também para desenvolver a produção local a partir de razões econômicas e culturais. É importante projetar esses incentivos para efetivamente produzir os resultados intencionados.

Passo a passo

No mínimo, uma comunidade interessada em aumentar a produção vai querer mostrar seu interesse em trabalhar com produtores de cinema e televisão. Isso geralmente começa com a designação de um indivíduo ou com a criação de um escritório de filme ou comissão encarregado de “vender” a comunidade para os produtores, ajudando naquilo que possam precisar. Estas necessidades podem incluir a busca de locações, o melhor modo de lidar com os sindicatos locais, a obtenção de licenças para filmagens, a apresentação de documentos para programas de subsídios ou de abatimento de impostos etc.

A missão de uma *film commission* representativa deve ser clara para a comunidade e deve refletir seus objetivos políticos específicos, sejam eles a criação de empregos, o incentivo à cultura, a

atração de turismo, ou qualquer outro. A *film commission* pode ser anexada a uma secretaria de turismo ou cultura, mas deve ter pessoas dedicadas e familiarizadas com as especificidades das demandas de produção, além de bem informadas sobre as vantagens de se filmar naquela comunidade.

□ **Infraestrutura - A Preparação do Terreno**

A maioria dos scripts permite uma flexibilidade em relação ao lugar onde um filme ou programa de TV pode ser filmado, e muitas vezes a decisão é tomada com base nas instalações, no pessoal e na facilidade de execução. A infraestrutura abrange as instalações de produção e as equipes treinadas disponíveis, além de toda uma gama de serviços e pessoas que são necessários para uma produção de sucesso.

- Reguladora/ financeira: Os produtores esperam que os governos locais, estaduais e nacionais estimulem os seus esforços, não que os dificultem. Isto vai desde a simples oferta de facilitar a aquisição de licenças de filmagem e acesso a funcionários aos locais para resolver questões até a criação de incentivos financeiros significativos para se filmar em uma comunidade.
- Licenças e regulamentação: A maioria das comunidades requer licenças para filmar, que podem ser muito fáceis ou muito difíceis (dispendiosas) de conseguir. Facilitar licenças é importante, mas a comunidade também deve ser levada em consideração, para que as autoridades locais possam atuar como um elo assegurando que a produção ocorra sem problemas. As autoridades locais devem coordenar a regulamentação de animais, banheiros e trabalhadores com as agências reguladoras referentes a saúde e segurança, utilização de animais e instalações sanitárias. Os funcionários devem estar cientes dessas questões para que estejam aptos a trabalhar com os produtores para evitar possíveis problemas.
- Incentivos Financeiros: Como foi dito acima, os incentivos financeiros geralmente tomam a forma de isenções fiscais ou de subsídios. Estes benefícios devem ser sustentáveis, vendidos para

os produtores de forma clara, com procedimentos fáceis de se seguir, ser bem entendidos pelo governo local e monitorados para o cumprimento de metas. Mais importante ainda é que qualquer incentivo financeiro deve ter um objetivo específico em mente e um monitoramento contínuo para que se possa certificar de que o objetivo está sendo alcançado.

- **Instituições financeiras:** Existem dois tipos principais de instituições financeiras envolvidas na produção: as companhias de seguros e as financeiras. As companhias de seguros incluem empresas que garantem a conclusão da produção, companhias de seguros, seguros de risco e outros tipos de seguradoras de produção. As empresas financeiras incluem bancos e serviços de folha de pagamento. Comunidades com experiência em produção desenvolveram relações duradouras com estas entidades e criaram ambientes regulatórios em que podem funcionar de forma eficaz com um nível mínimo de complicações administrativas.
- **Instalações:** As instalações podem incluir o espaço tradicional de estúdio, áreas ao ar livre especificamente projetadas e equipadas para produção, estúdios de pós-produção, instalações para processamento de filme ou até mesmo disponibilidade de equipamentos especializados, tais como câmeras, gruas, equipamentos de gravação de som, veículos de *catering* e trailers apropriados para abrigar o elenco e a equipe técnica no set. Algumas comunidades dispõem de instalações de grande valor para uma produção – como bases militares que poderiam fornecer extras e equipamentos para filmes de guerra, escolas e edifícios públicos, prisões e instalações industriais –, mas não têm consciência disso.
- **Equipe técnica:** Há uma série de razões para o desenvolvimento de equipes técnicas de qualidade mundial que saibam lidar com câmeras, construir cenários, fazer iluminação etc., entre elas a criação de empregos no local (tanto na produção como nas indústrias relacionadas às habilidades técnicas) e a atração de produtores. O desenvolvimento de equipes técnicas também pode incentivar a criação de produtos locais que contem histórias dessa comunidade, divulguem sua cultura e incentivem o turismo. A agência ou organização oficial de filmes deve manter um banco de dados desses produtores, juntamente com suas histórias de produção, referências, etc.

- **Risco:** Os fatores de risco observados – condições climáticas, situação política, estabilidade da moeda, criminalidade e questões trabalhistas – são apenas alguns dos riscos em potencial que a produção pode enfrentar. Alguns deles, como os riscos políticos e trabalhistas, podem ser controlados pelo governo ou pela comunidade, enquanto outros, como o clima, obviamente não. As comunidades devem estar conscientes dos fatores de risco locais e preparadas para discutir com os produtores como controlá-los ou reduzi-los sempre que possível. Sequestro, roubo e extorsão são perigos comuns na produção em algumas áreas; assim, caso a atração de produções seja uma prioridade, é preciso que as autoridades locais determinem uma maneira de proteger os produtores desses problemas.

□ **Marketing e Logística - Fazendo Acontecer**

Os locais mais bonitos, as melhores equipes e os melhores incentivos fiscais não vão atrair uma produção se os produtores não souberem que eles estão disponíveis. Como foi dito anteriormente, há uma grande concorrência para atrair produções; portanto, investir em eventos na comunidade, como *Locations Trade Show* e *American Film Market*, ter escritórios com equipes e profissionais treinados, contatos com governantes e fazer com que os produtores sintam-se bem-vindos são alguns dos itens necessários para se competir de forma eficaz.

- **Marketing:** As *film commissions* e as comunidades devem utilizar todos os métodos possíveis para passar informações aos produtores, mostrando locais estratégicos em sites, fornecendo listas de talentos locais e disponibilizando equipes técnicas locais. Malas diretas e anúncios impressos em publicações destinadas aos produtores (como *Locations Magazine*, *Variety*, *Hollywood Reporter* etc.) são muito utilizados. Eventos como a exposição comercial anual, da *Association of Film Commissioners International* (AFCI), são oportunidades importantes para as comunidades atingirem os produtores, assim como o *American Film Market*, em Santa Monica, em novembro, festivais como o de *Sundance* e mercados de televisão como o *NATPE*, o *MIPCOM* e o *MIPTV*, na França. Obviamente, o melhor marketing para a comunidade são

os filmes e programas de TV produzidos no local e a propaganda de boca a boca dos produtores que tiverem boas experiências.

- **Recursos:** Às vezes, os produtores têm expectativas irreais em relação a uma comunidade, mas também pode haver prioridades em conflito no seio dela. Uma comunidade deve no mínimo facilitar qualquer autorização e acesso e fornecer orientações rápidas e claras para os produtores a respeito do que é ou não permitido. O desenvolvimento de um bom relacionamento com os prestadores de serviços, como hotéis e *catering*, o pessoal de saúde e segurança local, sindicatos, autoridades de trânsito etc. é crucial para uma boa oferta de serviços aos produtores.
- **Governo:** Pode parecer óbvio que um governo queira atrair e não afastar produtores. No entanto, muitas vezes as comunidades não sabem avaliar a gama de questões regulatórias e logísticas que impactam o processo de produção. Por exemplo, um estado pode estabelecer um programa de subsídio atraente, mas não remover a proibição de importação de equipamentos que afeta diretamente a equipe de produção. Os governos mudam, e as prioridades mudam também. Ninguém pode esperar uma completa continuidade nas políticas em matéria de emprego, tributação ou cultura, mas é importante que as autoridades comuniquem de forma eficaz suas políticas para os produtores e os deixem confiantes de que eventuais alterações não terão um impacto negativo na sua capacidade de produzir.

□ **Considerações Internacionais**

Considerando que a maior parte das sugestões são aplicáveis a produções em qualquer parte do mundo, a produção transnacional está sujeita a considerações especiais. Muitas vezes, fatores além do controle de uma comunidade têm um impacto significativo sobre a capacidade de atrair produções de fora.

Flutuações da taxa de câmbio podem tornar a filmagem em um país cara demais ou relativamente barata. Muitos países imputam condições significativas quanto ao conteúdo cultural da produção – alguns exigem que se reflita sobre a história local, outros pedem empregos para artistas ou equipes técnicas nacionais –, especialmente se a produção é apoiada pelo governo. Os benefícios financeiros, subsídios locais ou incentivos fiscais oferecidos podem

compensar as exigências de conteúdo, mas estas últimas podem ser um empecilho para a atração de determinados tipos de produção.

As preocupações de segurança, reais ou imaginárias, podem ter um sério impacto sobre as decisões de se produzir ou não em um país. Sejam quais forem as atitudes pessoais do produtor, das instituições financeiras e de seguro pessoal, das companhias de cobertura de vida do artista principal e outros, alguns fatores podem fazer com que um lugar seja vetado por considerações de risco. Embora os relatórios de crimes em alguns países se limitem a uma cidade grande, eles às vezes fazem com que todo um país seja evitado pelos produtores.

□ **Expectativas dos Produtores**

Os produtores esperam que as promessas sejam mantidas e que possam desfrutar de uma experiência de produção segura, eficiente e previsível. Dado os inevitáveis problemas associados à produção em si, isso não é pedir muito. Gerenciar as expectativas dos produtores é parte do trabalho das autoridades locais. Isso porque mesmo as produções mais caras têm orçamentos que preveem cada dólar, euro ou iene a ser gasto. A cada dia é atribuída uma quantia com base nas necessidades do roteiro, sendo que a maior parte do dinheiro da produção já foi comprometida com direitos autorais, roteiro, produtor, diretor e elenco (as chamadas despesas *above-the-line*). As despesas do dia a dia são chamadas de *below-the-line*, e é aí que os orçamentos quebram.

□ **E agora?**

Você decidiu atrair produções e quer pôr em prática um plano para fazer exatamente isso. E agora?

Em primeiro lugar, construa alianças dentro de sua própria comunidade. As empresas locais, governantes, sindicatos, organizações de desenvolvimento econômico e instituições educativas podem desempenhar um papel na criação de um ambiente propício. É importante que estes grupos se envolvam e participem não apenas na realização da produção e no marketing, mas apoiando todas as iniciativas. Em seguida, é preciso ampliar esta divulgação para além

da comunidade, para grupos nacionais e internacionais com um interesse em comum. Organizações como a Independent Film and Television Alliance (www.ifta-online.org) e a Association of Film Commissioners International (www.afci.org) existem para ajudar.

Como convencer o governo local a fornecer os recursos necessários? A maneira mais fácil, certamente, seria mostrar os benefícios financeiros que as produções podem trazer. O impacto econômico é difícil de medir, pois não existe um único padrão para avaliá-lo. O “multiplicador econômico” é uma técnica comumente usada para demonstrar o impacto econômico sobre os gastos na comunidade. Baseia-se na ideia de que o dinheiro pago por um serviço ou bem vai circular dentro da comunidade na forma de salários, lucros, impostos, compras, melhorias etc., resultando em um aumento global da riqueza naquela região muitas vezes maior do que a quantia gasta pela produção.

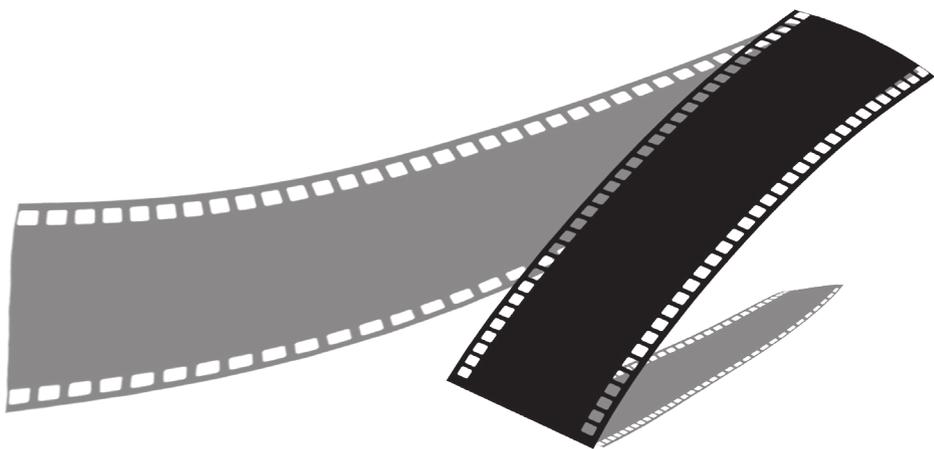
Para outras comunidades, os objetivos podem ser o desenvolvimento cultural ou a geração de empregos. Quando este for o caso, é importante identificar profissionais nos campos de formação de mão de obra, educação, artes e outras áreas culturais que possam atestar o papel da indústria de filmes e áreas afins na obtenção desses objetivos.

Finalmente, queremos que os produtores tenham a melhor experiência possível em sua comunidade. Esperamos que este documento os ajude nesse sentido.

A IFTA é uma associação comercial que representa os produtores independentes e distribuidores de programação de entretenimento de todo o mundo, assim como as instituições que financiam estes programas.

10850 Wilshire Boulevard, Los Angeles, CA 90024,
www.ifta-online.org

A Compliance Consulting é uma empresa de consultoria com sede em Los Angeles que fornece aos produtores, empresas de distribuição, instituições financeiras e agências governamentais de todo o mundo os conhecimentos de *experts* no assunto.
www.complianceconsultingllc.com



Por que a *film commission* não funciona no Brasil?³

Sem uma política pública agressiva, Brasil não tem chance de competir no mercado global de locações

Steve Solot⁴

Presidente do Rio Film Commission e do Latin American Training Center – LATC

A recente explosão de criação de *film commissions* (FC) no Brasil é uma clara demonstração do interesse no país em atrair a produção audiovisual estrangeira para diversos estados e municípios, em diferentes regiões. De acordo com a Aliança Brasileira de Film Commissions – ABRAFIC, já existem mais de dezenove *film commissions* em atividade espalhadas entre as cinco regiões do país, a maioria criada nos últimos dezoito meses “visando à atração de produções audiovisuais internacionais e o posicionamento do Brasil como provedor de locações de forma competitiva no mercado global de entretenimento internacional”. Pena que essas iniciativas dependam de mecanismos tributários e de outros incentivos necessários para trazerem resultados concretos.

3 Publicado na revista *Produção Profissional*, em outubro de 2008.

4 Ex-Vice-Presidente da Motion Picture Association (MPA) para a América Latina.

Quando funciona, é evidente que a FC produz inúmeros benefícios para a população local e o país em termos de geração de empregos e receitas, além de visibilidade e imagem positiva. É por estes motivos que o conceito de FC é tão atraente politicamente e aceito por unanimidade, sobretudo em épocas de eleições.

Então por que as FC não têm sucesso no Brasil? As repostas podem ser resumidas a apenas dois fatores cruciais: taxa de câmbio e incentivos.

No Brasil, o mal-entendido mais comum na hora de configurar os benefícios oferecidos pelas FCs é a confusão entre incentivos fiscais para a produção do cinema nacional (por exemplo, aqueles encontrados na Lei do Audiovisual 8685/93) e os que devem ser oferecidos pelos estados ou municípios a produtores estrangeiros. É enorme a diferença entre os conceitos e o impacto tributário nas atividades econômicas dos dois tipos de incentivos, e até agora o Brasil não implantou incentivos reais para promover o país como cenário internacional de filmagens.

Vejamos o exemplo dos EUA, onde o conceito de FC nasceu e foi desenvolvido a níveis sofisticados. A indústria audiovisual nos EUA constitui uma das fontes essenciais da nação. Em 2005, último ano para o qual dispomos de dados de impacto econômico completos, a indústria gerou:

- Mais de 1.3 milhão de empregos;
- Um salário médio anual de us\$ 73.000 para empregos diretos;
- US\$ 30.24 bilhões em salários para trabalhadores;
- US\$ 30.2 bilhões de faturamento para provedores e lojas;
- US\$ 60.4 bilhões em atividade econômica em geral;
- US\$ 10 bilhões em impostos;
- US\$ 9.5 bilhões em superávit de balança comercial.

Quando se trata de filmagem em locação nos EUA, uma produção gera, em média, US\$ 200.000 por dia em atividade econômica e receitas públicas, de acordo com dados da MPAA.

Assim, não é surpresa que haja uma concorrência feroz entre as FCs de todos os estados americanos, fora a que existe entre os EUA

e o Canadá, que oferece locações idênticas às cidades norte-americanas e ainda um leque de subsídios e *rebates* (reembolsos) atrativos para baratear o custo da produção de filmes, programas de TV e comerciais. A fuga de produção audiovisual e as perdas econômicas e de empregos dos EUA para o Canadá chegaram ao ponto de provocar um movimento de nomenclatura própria, a *runaway production*, assim como a consequente criação, pelos sindicatos americanos de atores (SAG) e diretores (DGA), de um *lobby* visando uma nova lei de “incentivos compensatórios” para contrabalançar os subsídios canadenses e o impacto negativo sobre os trabalhadores e empresas do setor audiovisual dos EUA.

O caso americano de FC mais emblemático se deu no estado do Novo México, onde o governador Bill Richardson (ex-pré-candidato presidencial pelo Partido Democrata) venceu seu colega da Califórnia, o governador Arnold Schwarzenegger, e convenceu a legislatura estadual a oferecer o conjunto mais agressivo de incentivos fiscais no país. Desde o início de seu mandato, em 2003, Richardson conseguiu uma injeção de mais de US\$ 1.8 bilhão na economia do Novo México e a criação de mais de 3.000 empregos diretos e indiretos. Exemplos recentes de longas-metragens filmados no Novo México: *Os indomáveis*, *No vale das sombras*, *Onde os fracos não têm vez*, *Hamlet 2*, além dos ainda inéditos *Transformers: Revenge of the Fallen*, *Terminator Salvation*, *Run for Her Life* e *Five Dollars a Day*, entre outros.

A chave do sucesso do “boom” de filmagens no Novo México é um conjunto de mecanismos que inclui:

- 1) O reembolso (*production rebate*) de 25% dos gastos de produção feitos dentro do estado: Desde 2003, os produtores que trouxeram seus projetos para o estado do Novo México têm se beneficiado de aproximadamente US\$ 80 milhões.
- 2) O empréstimo de até US\$ 15 milhões para investimento na produção no estado, com juros de 0%: Como contrapartida do investimento, o estado negocia uma participação (que varia de 7 a 20%) no faturamento do filme. Através deste mecanismo, o governo estadual já se tornou coprodutor de mais de 20 projetos, com empréstimos num total de US\$ 210 milhões.

- 3) Um programa de reembolso de 50% dos salários pagos (*wage payback*) pelos produtores durante a filmagem a trabalhadores *below the line*, se os produtores oferecerem programas de treinamento para residentes do estado: O programa de treinamento é uma peça fundamental da estratégia de sucesso do governo do estado. Além do programa *wage payback*, que incentiva cada produtor a treinar os trabalhadores locais, o governo do estado gastou mais de US\$ 130.000 em *workshops* e oficinas de treinamento de mão de obra para qualificar a população a trabalhar nessas produções.

Estes mecanismos agressivos, combinados com uma política estável de fomento à indústria ao nível mais alto, têm resultado em outros investimentos, como a construção de seis estúdios em Albuquerque e o anúncio recente, pela Sony Pictures, da construção de um complexo de pós-produção, reforçando assim a liderança do Novo México como destino de filmagens em locações nos EUA.

No cenário internacional, a Irlanda (locação de *Coração valente*, entre outros) e a Nova Zelândia (locação do *franchise Senhor dos anéis*) se destacam como cenários de filmagens, mas talvez o caso mais relevante a ser observado pelo Brasil seja o México, uma vez que ambos são países latino-americanos que oferecem cenários semelhantes.

Embora o México, ao contrário do Brasil, tenha apenas um tímido incentivo fiscal para a produção de cinema nacional (o Artigo 226 da lei de imposto de renda federal, que permite deduzir até 10% para investimentos em filmes mexicanos), o país tem conseguido se manter um destino atraente para produções estrangeiras.

Em 2004, a CONAFILM (Comisión Nacional de Filmaciones México) montou um *lobby* para modificar a legislação federal tributária no sentido de retirar o Imposto de Valor Agregado (IVA) (15%) sobre as filmagens estrangeiras no país, tendo em vista que, sem domicílio no México, estas não teriam como deduzir ou recuperar o imposto, o que o tiraria do rol dos países mais favorecidos por Hollywood.

O governo federal do México compreendeu a importância de manter a competitividade do país e o enorme potencial de receitas, e acabou acatando a pressão da CONAFILM. Com esta

mudança fiscal, o número de filmes estrangeiros feitos nos cenários mexicanos aumentou de 11, em 2003, para 13, em 2004, tornando ainda possível a rotação do filme *Tróia* no norte do país, onde Wolfgang Peterson gastou US\$ 33 milhões nas locações.

É necessário lembrar que, nos casos de muitos produtores estrangeiros, a escolha de locações é uma decisão corporativa, resultado de recomendações de executivos de produção dos estúdios e advogados tributaristas internos. Assim, de modo geral, os sofisticados incentivos oferecidos para a produção de cinema nacional não são relevantes para convencer um grande estúdio a rodar um filme estrangeiro no Brasil, pois ele não ambiciona conseguir um Certificado de Produto Brasileiro.

A criatividade tributária brasileira, que gerou os mecanismos tão elogiados e significativos das leis de incentivo à cultura (Audiovisual e Rouanet), juntamente com a criação dos FUNCINES e do novo Fundo Setorial do Audiovisual, poderia ser aplicada às FCs, o que colocaria o país no mapa global de locações para filmagens internacionais de uma vez por todas.

Porém, todos os incentivos podem ser minados pela taxa de câmbio, caso esta resulte no encarecimento excessivo da produção, que tem base em moeda estrangeira. Nesse quadro, o Brasil ficaria fora da competição, a menos que os incentivos fossem melhorados ainda mais para compensar a taxa de câmbio desfavorável.

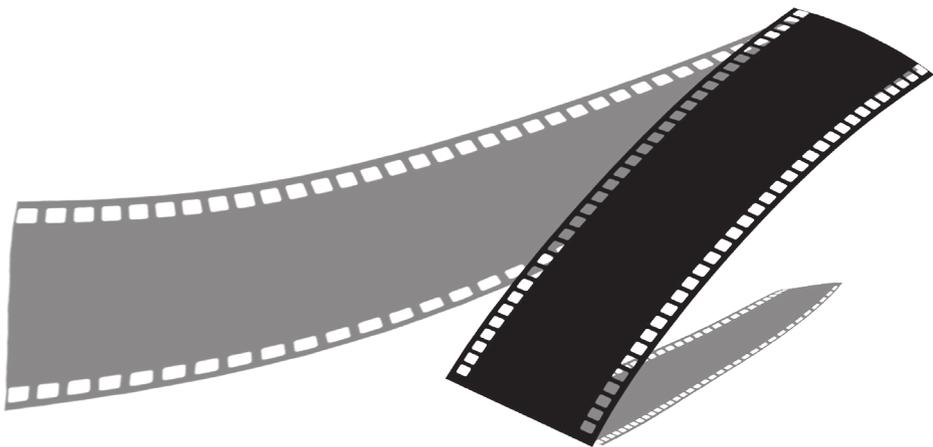
□ Qual é a Solução?

No caso do Brasil, um país que esbarra em algumas desvantagens relativas para atrair filmagens estrangeiras, é preciso, no mínimo, desenvolver um conjunto de benefícios concretos para compensá-las, levando-se em conta a natureza fiscal da produtora estrangeira e todas as possibilidades de incidências positivas no seu orçamento final.

Este conjunto de benefícios, sem falar nos serviços normalmente oferecidos pelos FCs, tais como traduções, descontos em hospedagem etc., deverá incluir:

- Isenção tributária ou *rebate* compensatório quando for aplicável (ICMS, ISS, IPI);
- Serviços grátis de despachante aduaneiro para importação de equipamento e vestuários;
- Assessoria gratuita para maximizar os benefícios da filmagem local, caso a caso;
- Assessoria em legislação trabalhista federal e estadual;
- Serviço de planejamento antecipado e relatórios *a posteriori* de folha de pagamento de trabalhadores *below the line*;
- *Workshops* de treinamento técnico de mão de obra em cada estado;
- Subsídios específicos para que produções estrangeiras venham filmar em locações;
- Criação de um fundo de promoção de filmagens em locações, administrado pela FC de cada estado;
- Assessoria gratuita de planejamento estratégico de cada filmagem, para avaliar os benefícios potenciais da utilização de incentivos fiscais brasileiros nas leis de incentivo à cultura;
- Criação de um quadro comparativo de benefícios fiscais oferecidos em cada estado do Brasil e em outros países para a rodagem de filmes estrangeiros (benefícios fiscais para a produção de cinema nacional à parte);
- Estudo jurídico técnico de formas de subsídio, *rebate*, isenção fiscal, crédito, empréstimo e modos legais de recuperar o investimento feito por cada estado em cada projeto, seja em forma de coprodução, comissão, “pontos” de bilheteria e/ou lançamento em outras plataformas etc.;
- Mecanismo compensatório de variação de taxa de câmbio para remediar eventuais variações do real em relação às moedas estrangeiras;
- Assessoria gratuita em *completion bond* (Garantia de Conclusão de Projeto) no caso de investimento local em filme estrangeiro.

A decisão final de filmar em locações brasileiras depende da taxa de câmbio e de incentivos. O resto é enfeite. Sem uma política pública agressiva nestas áreas, o Brasil não tem chance de competir no mercado global de locações.



Association of Film Commissioners International – AFCI: O Quê? Quem? Por quê?

Kevin Clark

Diretor-Executivo da Association of Film Commissioners International - AFCI⁵

□ **A AFCI**

A Association of Film Commissioners International (Associação Internacional de Film Commissions) é uma organização educativa sem fins lucrativos fundada em 1975 para atender à crescente necessidade da produção para cinema e televisão. Inicialmente constituída por um pequeno grupo da área de cinema, a AFCI queria apenas compartilhar informações e aprender mais com as experiências uns dos outros. Porém, expandiu-se em uma rede mundial com mais de trezentas *film commissions* representadas em seis continentes, todas dedicadas a facilitar os negócios e as atividades relacionadas à produção cinematográfica e televisiva, gerando bilhões de dólares anualmente.

□ **Estrutura e Responsabilidades da Associação**

Fundadas por cidades, municípios, estados, províncias ou governos federais, as *film commissions* são gerenciadas e financiadas

5 Association of Film Commissioners International – AFCI é a associação mundial de film commissions com sede em Los Angeles, Estados Unidos.

por várias agências governamentais, como gabinetes de governadores, gabinetes de prefeitos e conselhos administrativos distritais; ou então em conjunto com organizações sem fins lucrativos, como câmaras de comércio, centros de convenções, agências de turismo e viagens, empresas e departamentos de desenvolvimento econômico.

A responsabilidade principal de uma *film commission* é atrair a produção de filmes e vídeos, trazendo benefícios para a sua região com a contratação de equipes técnicas e atores locais, aluguel de equipamentos, utilização de hotéis, aluguel de carros, serviços de *catering*, ou qualquer produto e serviço fornecido na localidade; e, ao mesmo tempo, atrair negócios e visitantes para a região. As cenas de filmes produzidas em um determinado local são instrumentos *soft-sell*, ou seja, o vendem para o turismo e a indústria e o promovem como desejável.

Embora os membros da AFCI sejam diversos, todas as associações têm um objetivo em comum: atrair cineastas e *videomakers* para suas respectivas regiões, fornecendo serviços que para qualquer produtor seria difícil de adquirir sem essa ajuda. Os benefícios de se trabalhar com uma *film commission* estão na constante expansão, mudanças e exigências globais de produção.

□ **Objetivos dos Membros da AFCI:**

- Ajudar na contínua melhoria, eficiência e valorização da *film commission* por meio de pesquisas sem fins lucrativos e atividades educativas.
- Promover e defender os interesses da *film commission*, aumentando sua utilidade para o cinema, televisão, vídeo e outras indústrias relacionadas, mídia e público.
- Recolher informações e ideias e dividi-las com os seus representantes locais de filmagem, contatando membros da indústria em geral e outras partes interessadas.
- Fazer a interface com o governo sobre as questões que afetam o setor, apoiando a *film commission* dentro do próprio governo.
- Promover a conduta profissional e ética dentro da indústria.

- Fomentar a responsabilidade social na *film commission* e entre os líderes da indústria, através de campanhas de educação.
- Promover as relações de cooperação entre as *film commissions* para propiciar o mais alto nível de serviço.

□ O Valor de uma *Film Commission*

O negócio de cinema e vídeo gera um crescimento econômico limpo, e muitas vezes sustentável, de centenas de milhões de dólares gastos anualmente para a produção *on-location*. Um longa-metragem produzido em estúdio pode custar mais de US\$ 250.000 por dia, e um grande comercial de televisão nacional ou internacional pode gerar gastos, numa economia local, de até US\$ um milhão em menos de duas semanas. O impacto econômico gerado por produções pode ser muito positivo para hotéis, locadoras de automóveis e caminhões, empresas de *catering*, fabricantes de grades de proteção, artistas e técnicos locais e uma série de outros negócios na região. Por fim, a produção de filmes pode ajudar a gerar crescimento sustentável no turismo quando uma cidade ou região é destaque em um filme de sucesso.

Além disso, as empresas de produção de cinema, televisão e indústria multimídia consideram a *film commission* um parceiro de recursos valiosos. Frequentemente, a simples presença e a qualidade e desenvolvimento de recursos de uma *film commission* determina se a empresa de produção vai considerar a possibilidade de levar a produção para uma determinada região. Este ambiente altamente competitivo faz de uma *film commission* uma necessidade econômica, bem como um importante fator para atrair a uma região essa indústria sustentável e sua receita.

□ Por que Associar-se à AFCI?

Quando os tomadores de decisão da indústria cinematográfica estão procurando um local, a AFCI é a sua primeira parada. Essas pessoas querem contar com o apoio de um representante local que realmente entenda suas necessidades e possa tornar a filmagem na região um sucesso. Como uma associação educativa, sem fins lucrativos, a nossa vitalidade está na força de nossos associados.

Por sua vez, em troca, nos comprometemos a promover o papel das *film commissions* no cenário internacional de produção.

Desenvolvimento profissional

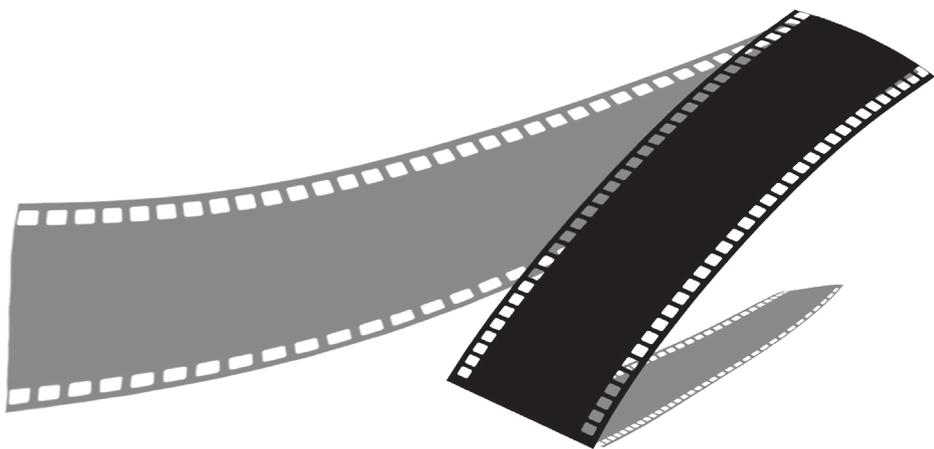
A AFCI oferece vários níveis de treinamento para seus membros e os seus funcionários. Desde o nível iniciante, com aulas on-line (Film Commission Fundamentals) até as *master classes* e o programa Certified Film Commissioner, os nossos membros têm a melhor formação no mundo, garantindo que cada produção receba os melhores profissionais do mercado.

- *AFCI University*: Todos os cursos exigidos em nosso programa de certificação estão agora disponíveis online, complementados por webinars, além de oportunidades adicionais de educação em todos os eventos.
- *Cineposium*: Um grande evento anual da indústria cinematográfica projetado para membros associados, dando oportunidades de treinamento e educação, além de acesso direto a líderes e profissionais da indústria.
- Uma rede global facilitando as relações entre os membros associados e os tomadores de decisão do setor.
- *Locations Inquiry Service*: Projetada para agilizar pedidos de locais e servir como central de informação, esta ferramenta online conecta os membros da AFCI uns com os outros, permitindo que a indústria de produção entre em contato com locais em todo o mundo com rapidez e facilidade.
- *Beyond Cinema*: A nova publicação oficial da AFCI contém sofisticadas seções especiais, perspectivas mais aprofundadas nos temas e entrevistas exclusivas.
- *Locations Show*: O principal evento da indústria global de produção, uma feira que serve como a face coletiva dos profissionais das *film commissions*.
- *Credibilidade estabelecida*: A AFCI é a única associação global de cinema com membros associados treinados e com representação em seis continentes. Oferecendo dicas sobre os locais juntamente com capacidade global de produção, a AFCI e seus mais de trezentos membros associados são reconhecidos pela indústria como confiáveis e *top* de linha.

Alguns dos benefícios adicionais para membros da AFCI:

- Acesso e descontos para todos os membros da AFCI nos serviços de educação e marketing, incluindo cursos da AFCI University, sua publicação *Beyond Cinema* e o Locations Show.
- Acesso à seção exclusiva para membros no site AFCI, incluindo uma biblioteca.
- Listagem na publicação *Beyond Cinema*, no catálogo de membros e no website da AFCI.
- Assinatura do boletim mensal da AFCI
- Acesso às pesquisas da AFCI, incluindo a Pesquisa do Perfil do Usuário
- O acesso ao logotipo de membro da AFCI, para inclusão em seus materiais
- Direito de pronunciar-se e votar em todas as reuniões de sócios e eleições

A indústria de produção espera que um membro da AFCI possua um alto nível de competência e experiência. Acreditamos que a afiliação à Association of Film Commissioners International oferece inigualáveis benefícios, e pedimos-lhe que pense na importância da sua adesão.



Produzindo pelo mundo

//////
Fábio de Sá Cesnik⁶ e Fernando Moraes Quintino da Silva⁷
Sócios e advogados do escritório Cesnik, Quintino e
Salinas Advogados

A esta altura da leitura, você já deve estar convencido da importância das *film commissions*. Se esses escritórios já tivessem sido estruturados nas mais importantes cidades do mundo, eles facilitariam, e muito, a atividade do produtor audiovisual. Se o produtor quisesse fazer uma cena ou um filme inteiro em uma cidade, por exemplo, ele poderia contar com o apoio local de um escritório de *film commission*.

O movimento de criação de *film commissions* tem sido difundido internacionalmente quase sempre vinculado ao poder público. A ideia deste livro é justamente alertar os governos municipais e estaduais brasileiros sobre a oportunidade de se ter esse tipo de estrutura de apoio para atrair filmagens para suas cidades ou estados.

6 Especializado em cultura, mídia, entretenimento e terceiro setor. Presidente da Comissão de Mídia e Entretenimento do Instituto dos Advogados de São Paulo (IASP) e da Comissão de Direitos Autorais, Direitos Imateriais e Entretenimento da OAB do Rio de Janeiro.

7 Especialista em direito societário com foco em entretenimento, mídia e terceiro setor. Coordena as áreas de societário, tributário e de terceiro setor do escritório.

Atrair filmagens significa trazer recursos para hotéis, restaurantes, prestadores de serviço etc. Portanto, é um fator de desenvolvimento econômico. Além disso, o produto audiovisual pode aumentar o potencial turístico e de desenvolvimento local ao promover os cenários de determinada cidade ou estado. Trata-se, portanto, de um elemento de promoção dos ativos locais.

A estrutura jurídica das *film commissions* é via de regra formada pelo deslocamento de servidores públicos a partir da criação de um departamento com essa finalidade (monta-se um departamento dentro da prefeitura ou do governo do estado), ou então pelo estabelecimento de parceria com uma entidade privada (denominada *film commission*) necessariamente relacionada ao poder público, para que consiga melhor executar as tarefas que competem à atividade.

Esta entidade privada pode ser uma fundação ou associação. Em geral, opta-se pela associação, pela singular natureza de organização de seus membros: várias pessoas do meio audiovisual se unindo para constituir uma entidade que seja capaz de estimular o desenvolvimento da indústria audiovisual local. Já a estrutura de fundação tende a ser utilizada quando se quer legar um patrimônio para atender a uma finalidade. Como advogados, temos apoiado muitas iniciativas desse tipo, e é estimulante acompanhar as conquistas desse processo de organização da sociedade civil.

São três as funções principais da *film commission*: i) apoiar o produtor na contratação de produtos e serviços na cidade ou estado em que se vá filmar; ii) ajudar na escolha do conjunto de locações disponíveis para filmagens locais, bem como na obtenção das devidas autorizações para essas filmagens (sejam elas públicas ou privadas); iii) oferecer benefícios fiscais ou subsídios financeiros para o estímulo à atração de negócios.

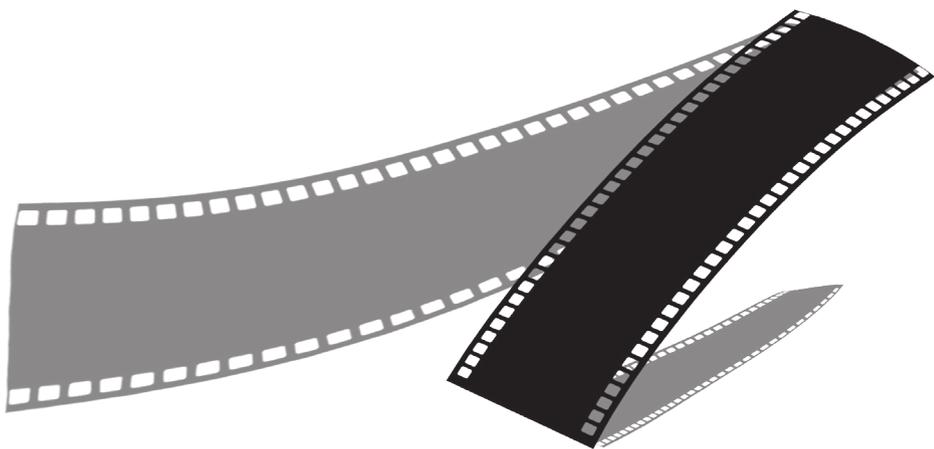
As poucas *film commissions* já criadas no Brasil têm se preocupado em exercer os dois primeiros papéis elencados acima (i e ii), o que já é louvável, mas insuficiente. O elemento financeiro (benefício fiscal ou subsídio) ainda não foi estruturado por nenhuma cidade ou estado brasileiro como forma de atração de filmagens,

sendo ele o grande diferencial que as *film commissions* internacionais adotam como elemento de estímulo e desenvolvimento local.

Os primeiros a criar esses estímulos serão considerados pioneiros no país. Esses certamente atrairão a atenção das associações internacionais no setor, que listarão o Brasil entre os países cuja organização de tal estrutura está alinhada aos padrões internacionais. Uma forma inteligente de criar tal incentivo é fomentar a promoção do cenário local (estímulo de paisagens para o desenvolvimento turístico etc.) ou simplesmente se concentrar no estímulo econômico (volume de contratações realizadas no local).

Alguns produtores brasileiros desinformados se opõem aos gastos locais com essa atividade e defendem que os poderes públicos invistam cada vez mais em editais e na produção local em detrimento das *film commissions*, alegando que estas só seriam atrativas para estrangeiros. Sabemos que isso não é verdade. Embora os escritórios de apoio locais sirvam para criar estímulos aos estrangeiros, eles também o fazem para os nativos e brasileiros de outras regiões. Aliás, o início da navegação por esse território mostrou que a vertente internacional tem estimulado a criação de escritórios de apoio local. Além disso, o estímulo fiscal tem sido cada vez mais automático e simplificado (e quanto mais simples e descomplicado, mais gente é atraída). Os resultados em termos de desenvolvimento local são enormes e não podem ser menosprezados.

Esperamos que a presente publicação desperte as autoridades públicas e privadas para essa grande convocação: o estímulo ao estabelecimento de *film commissions* no Brasil. Atuando das três maneiras mencionadas, as comissões locais de apoio à produção audiovisual vão alavancar o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva audiovisual. Não temos dúvida!



Italian Film Commissions

Stefania Ippoliti

Presidente da Italian Film Commissions e gerente da Mediateca e da área de cinema da Toscana Film Commission

A associação Italian Film Commissions www.italianfilmcommissions.it/en compreende 17 *film commissions* localizadas por toda a Itália, e é uma referência para produtores, investidores, autores, operadores e instituições nacionais e internacionais de cinema e audiovisual. A associação reúne órgãos que oferecem serviços gratuitos, tais como assistência logística, acesso a recursos financeiros, concessão de licenças, mapeamento de fornecedores de mão de obra e de serviços qualificados, e busca de localizações. O objetivo é criar incentivos para os investimentos no setor de cinema e audiovisual em cada região, oferecendo uma imagem unificada do mundo italiano do cinema sem perder de vista suas especificidades regionais, e promovendo os diferentes territórios em termos de suas distintas características culturais, artísticas, turísticas, paisagísticas e industriais.

A Italian Film Commissions atua no sentido de fomentar o desenvolvimento territorial em escala global e consolidar as relações com organismos e instituições nacionais e internacionais. Assegura a seus associados informações constantemente atualizadas sobre as atividades do setor, e desenvolve iniciativas sistemáticas para o crescimento e promoção do setor audiovisual italiano. São atividades de especial importância a organização de iniciativas

conjuntas e a participação nos mais importantes festivais e feiras de cinema da Itália e no exterior.

A Italian Film Commissions promove o crescimento de coproduções internacionais e a realização de parcerias operacionais de desenvolvimento. Sua missão inclui a promoção e a proteção da qualidade dos serviços para a produção audiovisual e o reforço operacional das estruturas associadas à organização de iniciativas de treinamento e atualização.

□ **Créditos Fiscais Concedidos a Produtores Executivos e Administrativos Italianos para Produções e Coproduções Estrangeiras**

Duas medidas podem ser de interesse para os produtores estrangeiros: o “crédito fiscal” destinado a produtores executivos italianos de filmes estrangeiros e o “crédito fiscal” para produtores italianos de filmes nacionais ou coproduções. As medidas fiscais visam otimizar e apoiar as atividades de produção cinematográfica por meio de projetos associados envolvendo empresas de produção italianas e estrangeiras que optem por filmar uma parte ou a totalidade de seus projetos em território italiano.

O sistema de disponibilização dessas ferramentas para os produtores estrangeiros que decidem filmar em nossas regiões foi recentemente reforçado pela extensão dos créditos fiscais a toda a cadeia de produção audiovisual, incluindo não apenas filmes para exibição em cinemas mas também produtos para a televisão e a web, sejam eles dramas, animações ou documentários.

Os benefícios de subvenção são concedidos aos produtores italianos que estabelecem acordos com empresas internacionais no sentido de realizar parte de suas filmagens em território italiano. O limite superior para este tipo de apoio foi duplicado de 5 a 10 milhões de euros; a taxa é de 25% dos custos elegíveis, e a principal condição é que as despesas italianas não excedam 60% do orçamento (para outros países da Comunidade Europeia, as despesas são elegíveis até 30% do orçamento).

Em termos práticos, mesmo que o produtor executivo italiano seja o único que possa se candidatar ao benefício no Ministério da Cultura, o produtor estrangeiro irá transferir para

a empresa italiana uma quantia igual ao total do custo italiano menos o benefício fiscal obtido. Sob uma perspectiva financeira, o benefício funciona como uma provisão em dinheiro concedida durante a produção, porque o produtor italiano pode utilizar o crédito tributário obtido para compensar suas dívidas fiscais em caráter mensal. Informações adicionais estão disponíveis em www.italianfilmcommissions.it/wp-content/uploads/Filming-in-Italy_tax-incentives-supporting-film-productions1.pdf.

Os membros da Associação Italian Film Commissions são:

- Apulia Film Commission
- BLS Film Fund & Commission
- Calabria Film Commission
- Film Commission Regione Campania
- Film Commission Torino Piemonte
- Fondazione Sardegna Film Commission
- Friuli Venezia Giulia Film Commission
- Genova Liguria Film Commission
- Lombardia Film Commission
- Lucana Film Commission
- Marche Film Commission
- Roma Lazio Film Commission
- Sicilia Film Commission
- Toscana Film Commission
- Trentino Film Commission
- Vallée d'Aoste Film Commission
- Vicenza Film Commission

A associação Italian Film Commissions mantém laços estreitos com várias entidades importantes do governo e da indústria do setor privado, incluindo:

□ **Direzione Generale Per il Cinema**

A Direzione Generale per il Cinema foi criada em maio de 2001, quando assumiu — como resultado da reforma do Ministério do Patrimônio e Cultura —, juntamente com a direção-geral de espetáculos ao vivo, as responsabilidades do Departamento de Artes Cênicas.

□ **ANICA**

Fundada em 1944, a ANICA é a associação que representa as indústrias cinematográficas e audiovisuais italianas nas negociações com as instituições políticas e sindicais, estabelecendo relações com todas as pessoas-chave na promoção de filmes e produtos de comunicação italianos no exterior.

□ **APT**

A APT foi formada em 1994 com a intenção de representar os associados junto às instituições e estações de televisão públicas e privadas, promovendo o desenvolvimento industrial e protegendo seus interesses por ocasião da adoção de regulamentações nacionais e comunitárias.

□ **Cinecittà Luce**

A Cinecittà Luce é uma empresa pública que funciona como um braço operacional do Ministério da Cultura para a indústria do cinema italiano. É o resultado da fusão da Cinecittà Holding com o Istituto Luce, sendo este último a primeira empresa estatal de cinema da Europa, fundada em 1924.

□ **APE**

A APE — Associação Produttori Esecutivi é resultante da fusão de empresas de produção executiva que operam na Itália no setor de audiovisual, com vistas a gerenciar projetos de produção italianos e internacionais que são realizados principalmente por meio da participação e financiamento estrangeiros. Tais produções são submetidas a normas e exigências internacionais que os

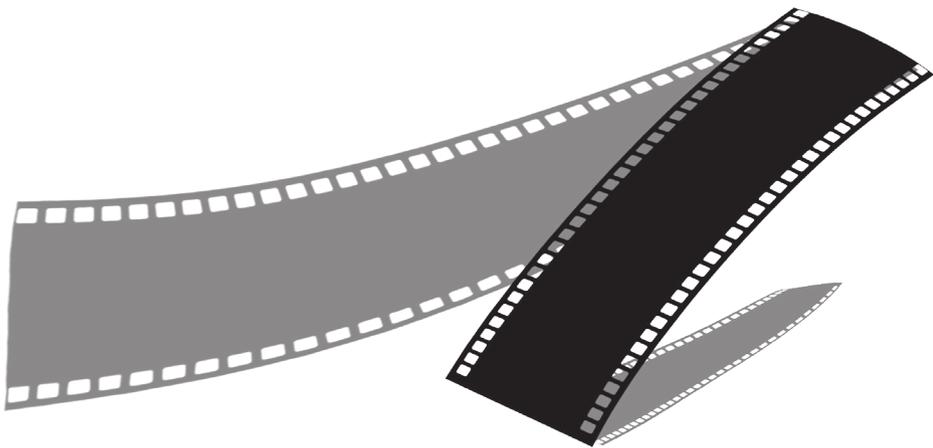
associados da APE compreendem bem e compartilham com seus colegas e parceiros não italianos.

□ **ITA-ICE**

A ITA – Italian Trade Promotion Agency (ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) é a organização governamental que promove a internalização das empresas italianas, em conformidade com as estratégias do Ministério de Desenvolvimento Econômico. A ITA-ICE fornece informações, apoio e aconselhamento para empresas italianas e estrangeiras, operando em todo o mundo a partir de uma grande rede de Escritórios de Promoção Comercial ligados a embaixadas e consulados italianos, trabalhando em estreita colaboração com as autoridades e empresas locais.

□ **European Media Programme**

O programa MEDIA apoia a indústria do cinema e do audiovisual em vários aspectos da cadeia de abastecimento: da formação de profissionais à promoção de obras europeias, do desenvolvimento das obras à distribuição internacional. É possível conhecer todas as chamadas no site do programa Creative Europe Desk – MEDIA.



A melhor amiga do produtor audiovisual

Leonardo Monteiro de Barros

Produtor e Sócio da Conspiração Filmes

As *film commissions* são parceiras extremamente valiosas para os produtores audiovisuais. A mera presença, o nível dos serviços, as redes de conexões, as facilidades de acessos e os recursos humanos e/ou financeiros que uma *film commission* oferece são fatores importantíssimos — às vezes decisivos — na decisão de realizar uma filmagem ou gravação em determinada cidade, estado ou região.

As *film commissions* são por natureza órgãos locais (embora o nível de atuação não se limite necessariamente a um município), e é precisamente esta a sua força: elas atuam acima de tudo como facilitadoras *in loco*, fornecendo informações, abrindo portas e estabelecendo contatos para os produtores.

As *film commissions* ajudam os produtores de conteúdo audiovisual a viabilizar filmagens em locações em determinada região; além disso, oferecem uma gama variada de serviços. Elas funcionam como uma interface com os órgãos e as autoridades públicas — sejam municipais, estaduais ou federais — com jurisdição sobre uma determinada locação. Atuam também na interface com comunidades, bairros, entidades religiosas e administradores (públicos ou privados) de pontos turísticos, além de facilitarem as filmagens em propriedades privadas. As mais avançadas conseguem proporcionar benefícios financeiros aos produtores através

de incentivos fiscais e apoios públicos diretos, graças a legislações que atraem e promovem a realização de produções audiovisuais em um determinado local.

Outro papel importante desempenhado pelas *film commissions* é o de servir de ponte entre o produtor “de fora” e os potenciais produtores ou coprodutores locais e sindicatos; e ainda, o de identificar mão de obra qualificada e fornecedores de serviços e equipamentos audiovisuais. No entanto, é um equívoco comum achar que as *film commissions* são parceiras apenas dos produtores externos: elas atuam — e muito — em prol dos produtores locais.

Uma *film commission* é um motor essencial do desenvolvimento econômico da indústria audiovisual de uma determinada região. Além disso, como benefício adicional, ela contribui para promover o afluxo turístico, na medida em que uma determinada região se torna conhecida e atraente por ter servido de cenário para filmes, séries de TV, filmes publicitários ou outras produções audiovisuais. Basta pensar no que a franquia de filmes *O Senhor dos anéis* fez pelo turismo e pela indústria cinematográfica da Nova Zelândia!

A Conspiração Filmes é uma produtora audiovisual brasileira independente que atua em cinco segmentos de negócios: Publicidade, TV, Cinema, Conteúdo Corporativo e Mídias Digitais. Fundada em 1991, conta hoje com três unidades de produção e pós-produção, em São Paulo, no Rio de Janeiro (sede) e em Belo Horizonte. Dentre nossas produções destacam-se, além dos mais de cem comerciais nacionais e internacionais por ano, longas-metragens de grande bilheteria, como *Dois filhos de Francisco*, *A mulher invisível* e *Os penetras*, e mais de duzentas horas anuais de produção de TV, incluindo séries consagradas como *Mandrake* e *A mulher invisível* (esta, a primeira série brasileira da história a vencer um Emmy Internacional na categoria “Melhor Série de TV”). A produtora também foi responsável por uma das maiores coproduções internacionais de TV já realizadas no país: *Vermelho Brasil (Rouge Brésil)*, estrelada por Stellan Skarsgard e Joaquim de Almeida e assistida por três milhões de espectadores na França, bem como por filmes de grande circulação internacional, como *Eu tu eles* e *Rio, eu te amo (Rio, I Love You)*.

A Conspiração já realizou filmagens em todos os continentes do globo, utilizando no Brasil e no exterior os serviços de apoio e logísticos das *film commissions* em suas produções de cinema, TV, publicidade, documentários e filmes corporativos. No caso específico do Rio de Janeiro — apenas para citar um exemplo de apoio a um produtor “local” —, a atuação da Rio Film commission foi importantíssima para a filmagem, em 2013, da coprodução internacional do filme e minissérie de TV *Rouge Brésil* com a França: a incrível história da tentativa de colonização francesa das terras brasileiras no século XVI, logo após o descobrimento, foi filmada em diversas locações do estado do Rio de Janeiro.

Em reuniões com produtores na Europa, recebo com frequência perguntas sobre a estrutura das *film commissions* no Brasil, sobre como elas estão organizadas e como podem ser contatadas para apoiar projetos de cinema e/ou TV. Penso que uma *film commission* deve sobretudo oferecer um nível adequado de apoio operacional para atender às necessidades dos produtores nacionais e internacionais — isso hoje é importantíssimo, devido à rápida expansão e à progressiva inserção internacional (através das coproduções) da indústria audiovisual brasileira —, exercendo dois papéis fundamentais: (a) atraindo produções audiovisuais para uma determinada região e (b) proporcionando apoio logístico-operacional — e até financeiro — aos projetos ali filmados ou gravados.

As *film commissions*, portanto, são agentes estratégicas do desenvolvimento sustentável do setor audiovisual. Elas contribuem para o desenvolvimento econômico e para a criação de empregos de forma geral.

O Centro Latino-Americano de Treinamento e Assessoria Audiovisual / Latin American Training Center – LATC, com o apoio do Cesnik, Quintino e Salinas Advogados, tem o prazer de apresentar esse inédito Guia para film commissions no Brasil: orientação básica para a implantação e operação de um escritório de apoio às produções audiovisuais em uma cidade ou estado.

Além de fornecer orientações detalhadas sobre a criação, estrutura, administração e operação de uma film commission no país, o guia contém uma coletânea de artigos escritos por algumas das mais importantes e relevantes autoridades internacionais e nacionais sobre o tema das film commissions, como Jean Prewitt, Presidente da Independent Film and Television Alliance-IFTA, a associação de produtores independentes mais importante dos EUA; Kevin Clark, Diretor Executivo da Association of Film Commissioners International – AFCI, a associação mundial de film commissions, sediada em Los Angeles; Stefania Ippoliti, Presidente da associação Italian Film Commissions; e Leonardo Monteiro de Barros, sócio da Conspiração Filmes no Rio de Janeiro.

Com sede na cidade do Rio de Janeiro, o Centro Latino-Americano de Treinamento e Assessoria Audiovisual (Latin American Training Center – LATC) é uma empresa de treinamento e consultoria regional direcionada à nova geração de cineastas na América Latina. O LATC oferece serviços completos de consultoria para projetos audiovisuais e film commissions. www.latamtrainingcenter.com.

O Cesnik, Quintino e Salinas Advogados está entre os mais respeitados escritórios de advocacia do Brasil, com reconhecida excelência em planejamento, estruturação e viabilização de negócios nas áreas de cultura, esporte e terceiro setor. Especializado em Incentivos Fiscais ao Audiovisual, Propriedade Intelectual, Terceiro Setor, Direito Público e Direito Empresarial com ênfase em Direito Societário e Tributário, o escritório atua em âmbito consultivo nos segmentos de entretenimento, mídia, tecnologia e conteúdo. www.cqs.adv.br

Editor



Latin American Training Center
Centro Latinoamericano de Treinamento e Assessoria Audiovisual

Apoio

CesnikQuintino&Salinas

A D V O G A D O S