

Artigo Original



10.1590/1809-58442026128pt



Open access

Fatores de atratividade das políticas culturais para produtoras cinematográficas brasileiras

*Attractive Features of Cultural Incentive Policies for Brazilian Film Production Companies**Factores de atractivo de las políticas culturales para las productoras cinematográficas brasileñas*

José Lucas Magalhães Aleixo Filho

Ivan Beck Ckagnazaroff

Aureliano Angel Bressan

Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Belo Horizonte (MG) - Brasil.

Detalhes Editoriais

Sistema duplo cego

Histórico do Artigo:

Recebido: 30/12/2025

Aceito: 05/05/2026

Disponível online: 30/08/2026

Artigo ID: e2026128

Editoras Chefes:

Dra. Marialva Barbosa

Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

Dra. Sonia Virginia Moreira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ

Editores Responsáveis pelo processo de recepção, desk review e avaliação:

Ana Paula Goulart de Andrade (UFRRJ) e Jorge

Carlos Felz Ferreira (UFJF)

Editores Executivos:

Dr. Jorge C. Felz Ferreira

Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

Dra. Ana Paula Goulart de Andrade

Univ. Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ

Editor Associado:

Dr. Sandro Torres de Azevedo

Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

Revisoras:

Cristine Gerk (português)

Felicity Clarke (Inglês)

Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

Editoração e marcação XML:

IR Publicações

Financiamento:

CNPq

Como citar:

ALEIXO FILHO, José Lucas M.; CKAGNAZAROFF, Ivan B. e BRESSAN, Aureliano A. Fatores de atratividade das políticas culturais para produtoras cinematográficas brasileiras. São Paulo: INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 49(2026) e2026128. <https://doi.org/10.1590/1809-58442026128>

Autor(a) de contato:

José L. M. Aleixo Filho

joselucasaleixo@gmail.com**Resumo**

Este artigo investiga os fatores que influenciam a escolha de produtoras cinematográficas brasileiras por diferentes mecanismos de incentivo público à cultura. Por meio de um questionário aplicado a 80 produtoras de distintas regiões do País, foram identificados os elementos mais valorizados pelas empresas na escolha entre os instrumentos de fomento disponíveis. A Análise de Conteúdo das respostas revelou três categorias principais: Finanças, Logística e Criação. Os resultados indicam que o financiamento direto, a menor burocracia e o acesso facilitado são os aspectos mais atrativos. O Fundo Setorial do Audiovisual foi o mecanismo mais citado, seguido pela Lei do Audiovisual. As conclusões oferecem subsídios para o aprimoramento das políticas públicas culturais voltadas ao setor audiovisual brasileiro.

Palavras-chave: Cinema nacional; Políticas públicas; Leis de incentivo à cultura; Produtoras cinematográficas.

Abstract

This article investigates the factors that influence the choice of Brazilian film production companies regarding different public cultural incentive mechanisms. Based on a questionnaire applied to 80 companies from various regions of the country, the study identified the key elements valued in the selection of available funding instruments. Content analysis of the responses revealed three main categories: Finance, Logistics, and Creation. The results show that direct funding, lower bureaucracy, and easier access are the most attractive aspects. The Audiovisual Sector Fund was the most frequently cited mechanism, followed by the Audiovisual Law. The findings provide insights for improving public cultural policies directed at Brazil's audiovisual sector.

Keywords: National cinema; Public policies; Cultural incentive laws; Film production companies.

Resumen

Este artículo investiga los factores que influyen en la elección de las productoras cinematográficas brasileñas entre los distintos mecanismos públicos de incentivo a la cultura. A través de un cuestionario aplicado

CRedit

- **Conflitos de Interesse:** Os autores declaram que não há quaisquer conflitos de interesse de ordem financeira, comercial, acadêmica ou pessoal que possam ter influenciado de forma inadequada a condução, os resultados ou a escrita deste manuscrito.
- **Financiamento:** O presente trabalho não recebeu apoio financeiro de agências de fomento, fundações ou entidades terceiras para sua realização.
- **Contribuição dos autores:** Conceitualização, curadoria de dados, análise formal, investigação, metodologia, validação, visualização, escrita – revisão e edição: ALEIXO FILHO, José Lucas M.; CKAGNAZAROFF, Ivan B. e BRESSAN, Aureliano A.

Disponibilidade dos Dados:

Os dados quantitativos e categorizados gerados e analisados constam no corpo deste artigo. Os dados textuais brutos (transcrições na íntegra das respostas das produtoras) não estão publicamente disponíveis devido às restrições éticas de confidencialidade e sigilo comercial acordadas com os participantes da pesquisa.

Aspectos Éticos e Aprovação Institucional:

O protocolo desta pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFMG (Parecer nº 7.033.122). Os dados mantêm-se protegidos sob sigilo de identidade e confidencialidade institucional acordados no TCLE.

Considerações de Gênero e Raça:

Em conformidade com os princípios de equidade em pesquisa (SAGER Guidelines), esclarece-se que as variáveis de sexo, identidade de gênero, raça ou etnia dos respondentes individuais não foram coletadas por não constituírem o escopo analítico primário desta etapa, focado estritamente no perfil institucional e logístico das produtoras cinematográficas.

A Revista Intercom incentiva o compartilhamento de dados mas, por observância a ditames éticos, não demanda a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando a privacidade dos sujeitos de pesquisa. A prática de *open data* é viabilizar a reproducibilidade de resultados, e assegurar a irrestrita transparência dos resultados da pesquisa publicada, sem que seja demandada a identidade de sujeitos de pesquisa.

Linguagem inclusiva:

Os autores usam linguagem inclusiva que reconhece a diversidade, demonstra respeito por todas as pessoas, é sensível a diferenças e promove oportunidades iguais.

Verificação de plágio:

A Revista Intercom submete todos os documentos aprovados para a publicação à verificação de plágio, mediante o uso de ferramenta específica.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.

a 80 produtoras de diversas regiones del país, se identificaron los elementos más valorados en la selección de los instrumentos de fomento disponibles. El análisis de contenido de las respuestas reveló tres categorías principales: Finanzas, Logística y Creación. Los resultados indican que el financiamiento directo, la menor burocracia y el acceso facilitado son los aspectos más atractivos. El Fondo Sectorial del Audiovisual fue el mecanismo más citado, seguido por la Ley del Audiovisual. Las conclusiones ofrecen aportes para el perfeccionamiento de las políticas públicas culturales dirigidas al sector audiovisual brasileño.

Palabras clave: Cine nacional; Políticas públicas; Leyes de incentivo a la cultura; Productoras cinematográficas.

Introdução

Ao longo da história do Brasil, foram criadas diversas políticas públicas para o desenvolvimento da indústria audiovisual do País. Em cada período da República, a partir da Era Vargas, diferentes leis, decretos, tarifas, instituições e representantes trouxeram formas específicas de incentivo ao setor (SIMIS, 2017).

A relação historicamente próxima entre Estado e produtores audiovisuais no Brasil foi interrompida no início do Governo Collor, após a crise econômica dos anos 80. Em 1990, o então presidente Fernando Collor implementou uma série de medidas que acabaram com os incentivos à cultura, extinguindo órgãos como a Embrafilme e a Fundação do Cinema Brasileiro. Como consequência, a produção nacional entrou em colapso: em 1992, apenas três filmes brasileiros foram lançados comercialmente, representando menos de 1% de participação no mercado interno (IKEDA, 2016). Esse cenário contrasta fortemente com o desempenho da década de 1970, quando o País produzia, em média, mais de 100 filmes por ano, alcançando cerca de um terço do mercado nacional (AMÂNCIO, 2007).

Diante dessa crise, teve início no Brasil uma longa luta da sociedade civil pela reconstrução das políticas públicas para o cinema e a cultura nacionais. Como resultado dessa mobilização, foram estabelecidos três principais mecanismos de financiamento público em âmbito federal, ao longo dos anos: a Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual e o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA).

De maneira geral, a literatura acadêmica aponta que as políticas públicas têm contribuído para o aumento dos investimentos no setor audiovisual e o crescimento da produção de longas-metragens. Contudo, apesar desses avanços, a participação de mercado dos filmes brasileiros continua limitada, sendo dominada pelas produções norte-americanas (SILVA, 2011; IKEDA, 2015). Na última década, embora o número de lançamentos de filmes brasileiros tenha aumentado de forma constante, de 74 em 2010 para 167 em 2019, a participação nacional no mercado cinematográfico caiu significativamente, passando de 17,9% em 2010 para 11,7% em 2018 e 2019 (ANCINE, 2024).

Esse cenário destaca a relevância das políticas culturais para o audiovisual do País, mas também evidencia a necessidade de compreender como essas leis podem ser estruturadas para melhor atender às necessidades e expectativas do setor audiovisual, possibilitando um maior desenvolvimento deste. Apesar das diferenças entre os modelos de financiamento disponíveis, os fatores que influenciam a escolha das produtoras cinematográficas por um ou outro modelo permanecem pouco compreendidos.

Diante disso, este artigo busca responder à seguinte pergunta: quais fatores influenciam a escolha das produtoras cinematográficas brasileiras por determinado modelo de financiamento público? O objetivo é identificar, com base na percepção dessas produtoras, os elementos que tornam um modelo de financiamento mais atrativo do que o outro, contribuindo para o debate sobre a formulação de políticas públicas mais eficazes e alinhadas às demandas do setor.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória, com a aplicação de um questionário online a produtoras cinematográficas de diferentes portes e regiões do Brasil. As perguntas abertas buscavam captar as percepções das empresas sobre os principais mecanismos de incentivo público disponíveis. As respostas foram analisadas por meio da técnica de Análise de Conteúdo, com a codificação e categorização temática dos argumentos apresentados. Essa abordagem permitiu identificar os fatores mais valorizados pelas produtoras na escolha entre os mecanismos e analisá-los à luz das teorias sobre políticas culturais e financiamento do setor audiovisual no País.

Políticas públicas no setor audiovisual brasileiro

O Brasil possui três principais mecanismos de incentivo ao audiovisual: a Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual e o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA).

Criada em 1991, a Lei Rouanet ficou conhecida pelo mecanismo de renúncia fiscal, em que pessoas e empresas destinam parte do Imposto de Renda a projetos culturais previamente aprovados. O Art. 18 da Lei estabelece projetos que podem receber até 100% de renúncia, como curtas e médias-metragens. Já o Art. 26 trata de outras categorias, como longas-metragens, com percentuais menores de dedução, variando conforme o tipo de apoio e o perfil do incentivador (BRASIL, 1991).

A Lei do Audiovisual também funciona com base na lógica da renúncia fiscal, mas é mais específica: ela foi criada para estimular diretamente a produção de obras audiovisuais brasileiras. Por meio dela, investidores podem apoiar projetos e, em troca, abater parte do imposto devido. A diferença é que, em



algumas modalidades, o investidor pode até se tornar sócio da obra, participando dos lucros caso haja retorno comercial. Além disso, empresas que lucram com a exibição de filmes estrangeiros no Brasil podem reinvestir parte desses tributos em produções nacionais (BRASIL, 1993).

O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) foi instituído em 2006 com o objetivo de desenvolver de forma integrada a cadeia produtiva do audiovisual no País (CALABRE; TAVARES, 2021). Diferentemente das leis anteriores, o FSA utiliza recursos públicos diretos, oriundos de contribuições setoriais, como a Condecine e o Fistel (BRASIL, 2006). A gestão é feita com base em editais públicos e os projetos precisam ser aprovados previamente pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE, 2021).

Revisão teórica

Os instrumentos de fomento ao audiovisual no Brasil, descritos na seção anterior, operam por diferentes lógicas, ora priorizando a atuação do mercado via incentivos fiscais, ora promovendo o investimento direto do Estado. Não há um consenso, dentro da literatura acadêmica, sobre qual desses modelos seria mais eficaz para o desenvolvimento sustentável do setor. Henkin, Paes e Valiati (2016) argumentam que a Lei Rouanet apresenta pontos positivos, pois, ao repassar a responsabilidade para a sociedade civil durante o processo de fomento, poupa custos administrativos e possibilita a criação de canais que facilitam o investimento privado. Entretanto, os autores também sustentam que, ao delegar as decisões ao empresariado, abre-se espaço para as vicissitudes de suas estratégias mercadológicas.

Como observa Pitombo (2006), o patrocínio cultural contemporâneo difere do mecenato tradicional praticado até o século XIX, que era baseado em um modelo de doação desinteressada, muitas vezes associado a famílias aristocráticas. No contexto atual, as ações de patrocínio são normalmente integradas a estratégias organizacionais mais amplas, nas quais o apoio à cultura não é motivado apenas pela valorização simbólica da arte, mas também pelo interesse em agregar à marca atributos positivos associados ao bem cultural. Dessa forma, o patrocínio torna-se um instrumento de diferenciação e valorização da imagem da empresa em um mercado altamente competitivo e saturado.

Para Rubim (2016), existe um imenso desequilíbrio entre as leis de incentivo e as outras modalidades de financiamento e fomento à cultura no País, por conta da forte predominância do financiamento indireto no setor cultural, como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual. O autor entende que as leis de incentivo fiscal direcionam recursos para atender aos produtos de maior apelo ao mercado. Nesse sentido, essas políticas falham em alcançar e apoiar outras formas de expressão cultural, incluindo modalidades populares, experimentais e eruditas, e, por consequência, não conseguem refletir a complexidade e a diversidade cultural do País.

Ao analisar a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, Ikeda (2016) destaca problemas na delegação da seleção de projetos ao departamento de marketing de empresas cujas áreas de atuação são totalmente distintas do audiovisual, como bancos ou petrolíferas, uma vez que essas organizações não detêm o conhecimento adequado sobre as especificidades do segmento cultural, o que prejudica seu desenvolvimento. Além disso, os baixos limites fiscais de dedução, entre 3% e 6% do imposto de renda anual, fazem com que produtoras necessitem de vários anos para captar os valores necessários. Mesmo assim, muitos projetos não conseguem captar integralmente os montantes aprovados, levando a produções marcadas por dificuldades técnicas e finalizações precárias.

Pitombo (2006) reforça que a Lei Rouanet falhou em estimular o investimento de recursos próprios das empresas nos projetos culturais, comprometendo um princípio fundamental da lógica das políticas de incentivo fiscal. Rubim (2016) aborda essa mesma questão ao afirmar que, com a quase universalização da isenção fiscal de 100% prevista nas leis de incentivo atuais, os recursos utilizados são inteiramente públicos. Assim, as empresas privadas, embora tenham controle sobre a escolha dos projetos a serem financiados, não precisam contribuir com nenhum capital próprio. Essa situação traz ainda outra consequência indesejada, uma vez que desestimula mecanismos governamentais que não possibilitam isenção fiscal integral.

Quanto ao FSA, Calabre e Tavares (2021) apontam que, mesmo também adotando uma lógica orientada ao investimento, com ênfase na capacidade de gestão, na saúde fiscal das produtoras e no potencial de retorno econômico dos projetos, o Fundo não se limita a critérios empresariais. Além do resultado financeiro, o FSA busca igualmente promover obras com relevância artística, especialmente aquelas capazes de circular em festivais internacionais e fortalecer a visibilidade do cinema brasileiro no exterior.

Embora as políticas públicas voltadas ao setor audiovisual apresentem uma série de aspectos positivos e negativos debatidos na literatura acadêmica, ainda persiste uma lacuna importante: a compreensão da percepção das próprias produtoras em relação aos mecanismos que as apoiam. Nesse sentido, esta pesquisa

propõe-se a contribuir para o preenchimento dessa lacuna, ao oferecer uma análise fundamentada nas experiências e opiniões das produtoras sobre os instrumentos disponíveis.

Metodologia

Para investigar a percepção das produtoras audiovisuais sobre os mecanismos de incentivo cultural, foi elaborado um questionário online utilizando a plataforma *Google Forms*. O questionário foi estruturado em duas seções principais:

- 1) Informações da empresa:
 - Município e unidade federativa de registro;
 - Tipo e quantidade de obras audiovisuais produzidas.
- 2) Preferência por leis específicas:
 - Escolha da lei mais atrativa entre Lei Rouanet, Lei do Audiovisual, Fundo Setorial do Audiovisual ou outra;
 - Justificativa da escolha, por meio de resposta aberta.

A Ancine disponibilizou em sua página *online* uma listagem das produtoras brasileiras independentes registradas em seu sistema, que conta com 13.002 empresas (ANCINE, 2023). Com base nessa lista, realizou-se uma filtragem, selecionando apenas as produtoras que contenham a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 5911-1/99 (atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão) como atividade principal da empresa. Foram encontradas 6.426 empresas nessa categoria. Em seguida, realizou-se outra filtragem, excluindo as produtoras que têm nível de classificação igual a 1, já que, pelos critérios da Ancine, é possível que elas não tenham realizado nenhuma obra audiovisual e, portanto, não tenham experiência com os mecanismos das leis de incentivo.

Assim, foram encontradas 636 produtoras, as quais compõem a população-alvo deste estudo. O questionário foi enviado para essas empresas e os dados coletados entre setembro e novembro de 2024. Ao final da etapa de coleta, o questionário foi respondido por 80 empresas, o que corresponde a uma taxa de resposta de aproximadamente 12,6%. Essa taxa, embora suficiente para a proposta exploratória da pesquisa, pode ter sido influenciada pelo caráter acadêmico e independente do estudo.

Com base nos dados obtidos nas perguntas abertas, foi realizada uma Análise de Conteúdo, metodologia de pesquisa utilizada para interpretar o conteúdo de diferentes tipos de documentos e textos. Esses dados precisam ser processados e organizados para possibilitar uma compreensão mais clara, bem como uma interpretação e inferência adequadas dos significados que carregam. Bardin (1977) divide a Análise de Conteúdo em três partes: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

A pré-análise é a fase da pesquisa em que é definido o *corpus*, ou seja, o conjunto de documentos selecionados para serem submetidos aos processos de análise. Nesta pesquisa, o número de participantes foi limitado e as opiniões expressas foram objetivas, de modo que não houve necessidade de seleção adicional dos dados, sendo os textos analisados na íntegra (BARDIN, 1977).

A exploração do material é a fase em que os dados brutos do material são segmentados para alcançar o significado central do texto. Para tanto, deve-se realizar uma codificação dos dados, identificando as unidades de registro. Segundo Franco (2020), essas unidades podem assumir diferentes formas, como palavras, temas, personagens e itens. Para esta pesquisa, foi selecionado o “tema” como unidade de registro, uma vez que ele é adotado para analisar motivações, opiniões, valores, crenças e tendências, conforme objetivo deste estudo.

Ainda na exploração do material, deve-se realizar a categorização, que consiste em agrupar os códigos anteriores em categorias que compartilhem características semelhantes, organizando as unidades de registro de maneira lógica e coerente. O critério de categorização pode ser semântico, sintático, léxico ou expressivo. Neste estudo, optou-se pela categorização semântica, que se baseia em recortes temáticos, uma vez que as unidades de registro também foram codificadas em temas.

Por fim, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação é a fase da pesquisa em que os dados brutos são analisados e relacionados ao quadro teórico e aos objetivos da pesquisa. Conforme Bardin (1977), as inferências podem ser feitas com base no emissor, que é quem produz a mensagem; no receptor, que a recebe; na própria mensagem; e no médium, que se refere ao canal da mensagem. Para esta pesquisa, o foco da análise foi a mensagem, especificamente sua significação.



O Quadro 1 sintetiza o protocolo de Análise de Conteúdo desenvolvido para este estudo, adaptando as etapas propostas por Bardin (1977) aos objetivos da pesquisa.

Quadro 1 - Metodologia de Análise de Conteúdo.

Etapas	Descrição	Procedimento Adotado no Estudo
1. Pré-Análise	Definição do <i>corpus</i> e preparação do material.	- <i>Corpus</i> : 80 respostas abertas de produtoras cinematográficas. - Critérios de seleção: Exaustividade (todas as respostas foram analisadas) e pertinência (alinhamento com objetivos da pesquisa).
2. Codificação	Identificação das unidades de registro.	- Unidade de registro: Temas (ex.: “financiamento direto”, “burocracia”). - Regra de enumeração: Frequência de ocorrência dos temas (quantificação).
3. Categorização	Agrupamento dos temas em categorias analíticas.	- Critério semântico: Agrupamento por afinidade temática (ex.: “acesso” + “burocracia” = categoria “Logística”). - Critérios de validação: Exclusão mútua (um tema não pode estar em duas categorias) e homogeneidade (mesmo princípio de classificação).
4. Análise e Inferência	Interpretação dos resultados à luz do referencial teórico.	- Foco: Significação da mensagem (conteúdo das respostas). - Triangulação: Comparação com estudos anteriores.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Descrição da imagem para acessibilidade: Metodologia de Análise de Conteúdo: O quadro descreve o processo metodológico estruturado em quatro etapas sequenciais aplicadas ao corpus de 80 respostas abertas de produtoras cinematográficas. Na pré-análise, o material foi selecionado pelos critérios de exaustividade e pertinência. Na codificação, identificaram-se os temas como unidades de registro, quantificados pela frequência de ocorrência. A categorização realizou o agrupamento semântico dos temas por afinidade em categorias analíticas, validado pela exclusão mútua e homogeneidade. Por fim, a análise e inferência realizou a interpretação da significação das mensagens e a triangulação dos dados com estudos anteriores.

Esta estrutura permitiu identificar padrões nas preferências das produtoras, conforme detalhado na seção de Resultados.

Pré-Análise

Ao término da coleta, 80 empresas responderam ao questionário. Dessas, 35 estão em São Paulo e 21 no Rio de Janeiro, totalizando 70% da amostra. Essa predominância reflete a concentração regional já existente na lista de produtoras registradas na Ancine, o que limita a generalização dos resultados para regiões com menor densidade produtiva, que podem apresentar dinâmicas e desafios próprios. O Gráfico 1 permite visualizar as unidades federativas de todas as respondentes.

Das 80 empresas que responderam ao questionário, 49 já produziram 12 ou mais obras audiovisuais, 25 realizaram entre 6 e 11, 5 produziram de 4 a 5 e apenas 1 realizou entre 2 e 3 produções. Isso indica que a maioria das respondentes possui experiência no setor audiovisual, com um histórico significativo de produções (Gráfico 2).

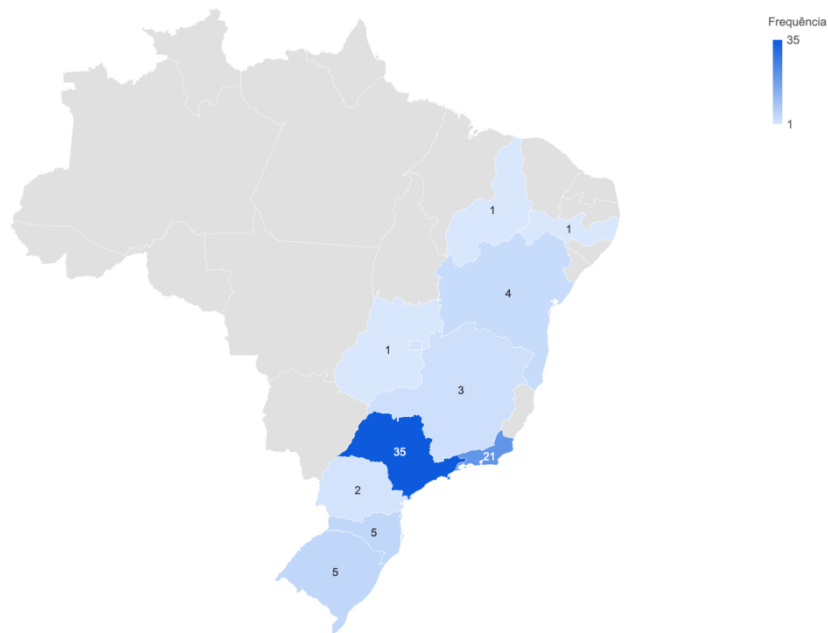
Conforme descrito na metodologia, a segunda seção do questionário solicitou que os respondentes indicassem sua preferência entre os três mecanismos de incentivo ao audiovisual que fundamentaram esta pesquisa: a Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual e o FSA, com a possibilidade de sugerir outros mecanismos. As respostas obtidas para essa questão podem ser visualizadas no Gráfico 3.

O FSA foi escolhido por 53,8% das produtoras, evidenciando sua importância no setor. A Lei do Audiovisual, com 28,8%, segue como uma alternativa relevante, enquanto a Lei Rouanet, com 8,8%, é menos utilizada no audiovisual. Outros mecanismos, como a Lei Paulo Gustavo e leis estaduais, também foram citados.

Codificação

Em seguida, os participantes foram questionados sobre os motivos que justificam suas preferências em relação à pergunta anterior. Para a Análise de Conteúdo, todas as respostas foram lidas e suas unidades de registro codificadas por tema. Nesse processo, foram encontrados 14 temas iniciais, descritos no Quadro 2.

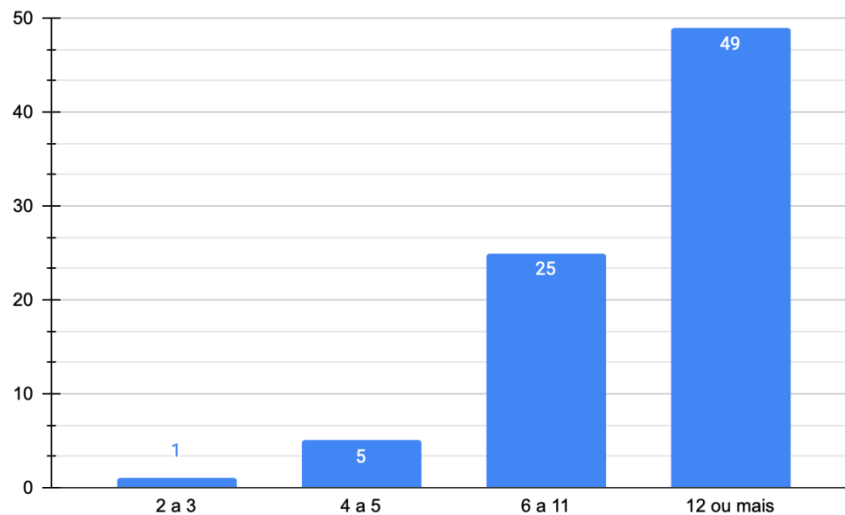
Gráfico 1 - Unidade federativa das produtoras.



Fonte: elaborado pelos autores (2026).

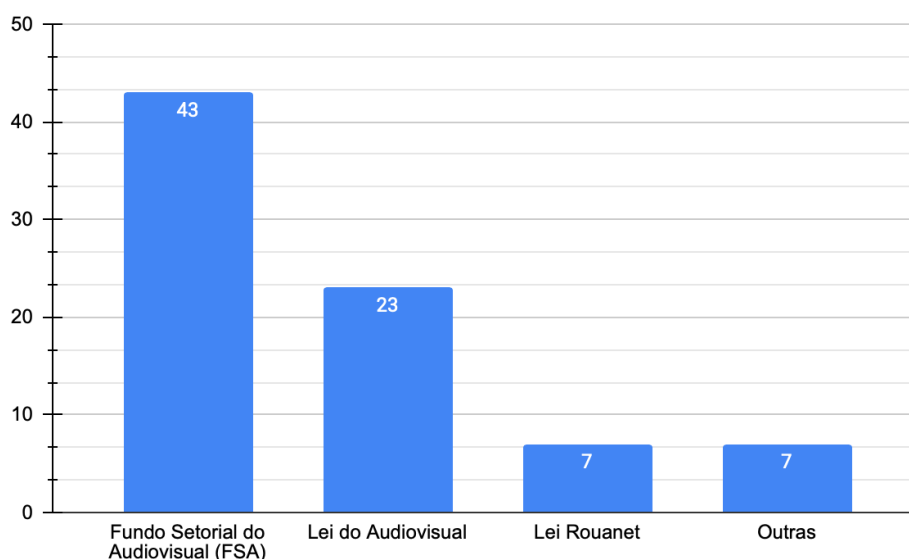
Descrição da imagem para acessibilidade: Figura 1: Distribuição geográfica das produtoras cinematográficas. O mapa coroplético do Brasil apresenta a frequência de respostas por estado por meio de uma escala cromática contínua de tons de azul. Uma legenda vertical no canto superior direito indica que o tom azul-escuro saturado representa o valor máximo de 35 ocorrências, enquanto tons progressivamente mais claros e suaves reduzem-se até o azul-celeste, associado ao valor mínimo de 1 ocorrência. São Paulo exibe a cor azul-escuro mais intensa com 35 registros, e o Rio de Janeiro destaca-se em azul-médio com 21. Os demais estados pontuados (Goiás, Bahia, Paraíba, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) variam entre 1 e 5 ocorrências em tonalidades de azul muito claro, enquanto as áreas sem registros permanecem preenchidas em cinza neutro.

Gráfico 2 - Quantidade de obras audiovisuais produzidas.



Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Descrição da imagem para acessibilidade: Figura 2: Gráfico de barras verticais. O gráfico exibe quatro colunas azuis em ordem crescente sobre um eixo vertical de 0 a 50. A primeira barra, do intervalo “2 a 3”, possui 1 ocorrência; a segunda, de “4 a 5”, tem 5; a terceira, de “6 a 11”, registra 25; e a quarta e maior barra, de “12 ou mais”, concentra o valor máximo de 49 ocorrências.

Gráfico 3 - Preferência por mecanismos de incentivo ao audiovisual.

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Descrição da imagem para acessibilidade: Figura 3: Gráfico de barras verticais. O gráfico apresenta quatro colunas azuis em ordem decrescente sobre um eixo vertical de 0 a 50. A primeira barra, “Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)”, registra o valor máximo de 43 ocorrências; a segunda, “Lei do Audiovisual”, possui 23; e as duas últimas, “Lei Rouanet” e “Outras”, empatam com 7 ocorrências cada.

Quadro 2 - Temas iniciais das unidades de registro.

Tema	Descrição
Acesso	Facilidade para inscrever e aprovar projetos pelo mecanismo.
Burocracia	Percepção de lentidão, complexidade ou excesso de etapas.
Contexto	Adaptação do mecanismo às especificidades regionais das produtoras.
Contrapartida	Exigência de contribuição financeira por parte da produtora para acessar o recurso.
Cotas	Inclusão de cotas na seleção de projetos voltadas a grupos minoritários.
Direitos	Garantia de controle e posse sobre os direitos da obra.
Diversidade	Variedade de linhas de apoio oferecidas pelo mecanismo.
Especificidade	Foco em uma linha de apoio específica oferecida pelo mecanismo.
Experiência	Familiaridade da produtora com os trâmites do mecanismo.
Financiamento direto	Recursos repassados diretamente à produtora, sem intermediários.
Financiamento indireto	Utilização de parte dos impostos devidos para financiar projetos.
Liberdade	Autonomia e flexibilidade criativa na produção do conteúdo.
Retorno	Potencial de obtenção de lucro ou retorno financeiro da obra.
Volume	Montante total de recursos oferecidos pelo mecanismo.

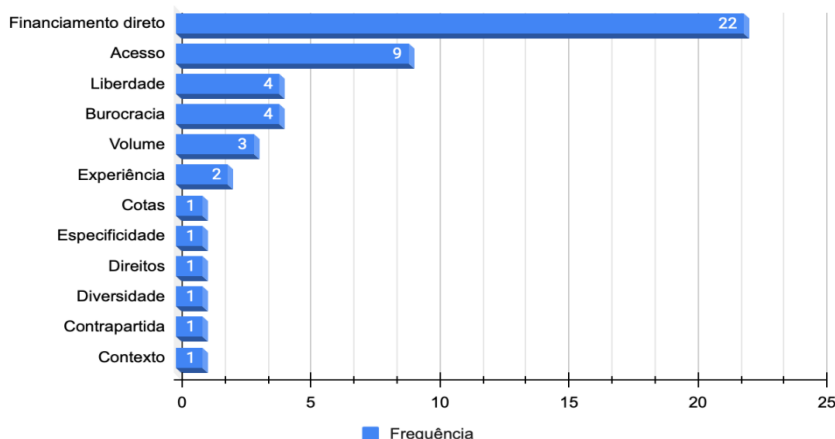
Fonte: Elaborado pelo autores (2026).

Descrição da imagem para acessibilidade: Quadro 2: Temas analíticos e definições. O quadro conceitua os quatorze temas utilizados na análise: acesso (facilidade de inscrição), burocracia (complexidade), contexto (adaptação regional), contrapartida (contribuição da produtora), cotas (grupos minoritários), direitos (posse da obra), diversidade (variedade de apoios), especificidade (linha focada), experiência (familiaridade com trâmites), financiamento direto (repasso sem intermediários), financiamento indireto (incentivo via impostos), liberdade (autonomia criativa), retorno (potencial de lucro) e volume (montante de recursos).

É importante destacar que algumas das respostas apresentaram mais de uma unidade de registro, ou seja, receberam mais de um código. Por outro lado, algumas respostas não foram codificadas devido à falta de clareza no texto. Em seguida, aplicou-se a regra de enumeração, que considera a frequência de ocorrência dos temas. A proporção dessa ocorrência pode ser visualizada no Gráfico 4.

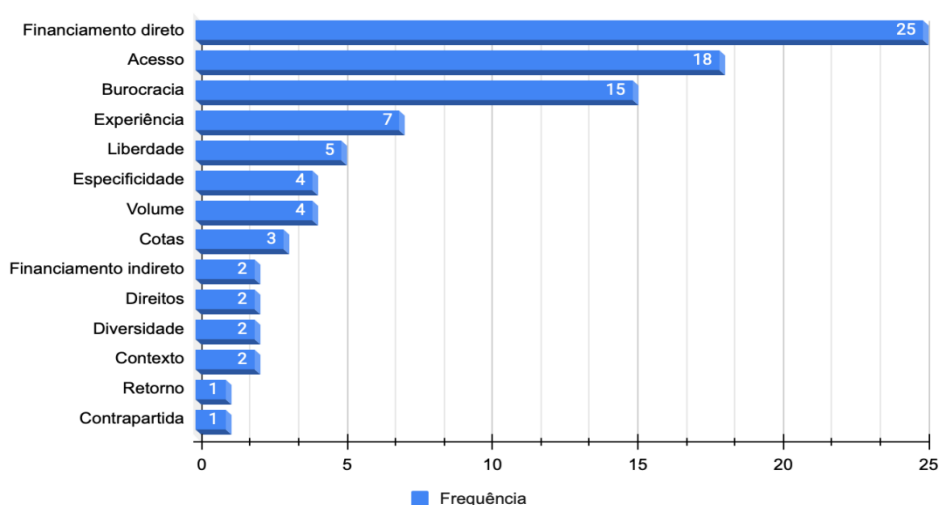
O Gráfico 4 mostra que as produtoras priorizam “financiamento direto”, facilidade no “acesso” ao edital e redução da “burocracia”.

Em seguida, foram destacados quais mecanismos específicos foram associados a esses temas como justificativas nas escolhas das empresas. O Gráfico 5 mostra a frequência de ocorrência dos temas nas respostas das empresas que escolheram o FSA.

Gráfico 4 - Frequência de ocorrência dos temas nas respostas gerais.

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Descrição da imagem para acessibilidade: Figura 4: Gráfico de barras horizontais. O gráfico apresenta a frequência dos quatorze temas analíticos dispostos em ordem decrescente sobre um eixo horizontal de 0 a 25. “Financiamento direto” lidera com 25 ocorrências, seguido por “Acesso” com 18 e “Burocracia” com 15. O tema “Experiência” registra 7 ocorrências, “Liberdade” possui 5, enquanto “Especificidade” e “Volume” têm 4 cada. O tema “Cotas” apresenta 3 ocorrências. Seguem empatados com 2 ocorrências os temas “Financiamento indireto”, “Direitos”, “Diversidade” e “Contexto”. Por fim, “Retorno” e “Contrapartida” registram o valor mínimo de 1 ocorrência cada.

Gráfico 5 - Frequência de ocorrência dos temas nas respostas do FSA.

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Descrição da imagem para acessibilidade: Figura 5: Gráfico de barras horizontais. O gráfico apresenta a frequência de doze temas analíticos dispostos em ordem decrescente sobre um eixo horizontal de 0 a 25. “Financiamento direto” lidera isolado com 22 ocorrências, seguido por “Acesso” com 9. Os temas “Liberdade” e “Burocracia” aparecem empatados com 4 ocorrências cada, seguidos por “Volume” com 3 e “Experiência” com 2. Por fim, os temas “Cotas”, “Especificidade”, “Direitos”, “Diversidade”, “Contrapartida” e “Contexto” encerram o gráfico empatados com o valor mínimo de 1 ocorrência cada.

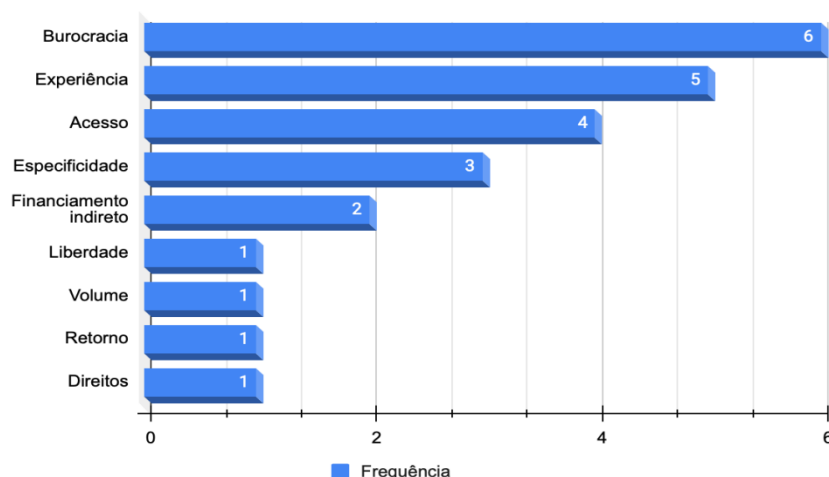
O tema mais citado nas justificativas para a escolha do FSA foi o “financiamento direto”. Uma das empresas justificou sua preferência pelo Fundo afirmando que “não é necessário buscar e convencer os departamentos de marketing das empresas para conseguir o recurso, nem moldar o projeto pensando nisso”. Como já discutido anteriormente com base em Ikeda (2016), a intermediação por departamentos de marketing de empresas privadas — característica do financiamento indireto — pode prejudicar o setor, dada a falta de familiaridade dessas empresas com as especificidades da economia do audiovisual. Essa mediação tende a priorizar interesses mercadológicos, muitas vezes em detrimento da relevância artística ou cultural dos projetos.

O “acesso” também foi frequentemente colocado nas justificativas para a preferência pelo FSA. Uma produtora explicou: “[...] o acesso às empresas de renúncia fiscal não é fácil nem democrático, pois é preciso, após a aprovação, um contato direto com marketing de grandes empresas e/ou canais de televisão. Assim a seleção através de edital permite um acesso mais democrático [...]”. Essa dificuldade no acesso às grandes empresas incentivadoras é mencionada por mais produtoras: “[...] No FSA, quando aprovado, não há necessidade de ainda buscar e negociar com patrocinadores. Por outro lado, A Lei do Audiovisual, só quem tem relacionamentos com grandes empresas, conseguem patrocínio.”. Outra produtora apontou que: “[...] as leis de incentivo não funcionam muito bem. É muito difícil conseguir captar, as empresas querem apostar em grandes eventos, ou em cineastas conhecidos, não apostam muito em filmes menores. O FSA, através das chamadas, é mais viável [...]”.

Há ainda produtoras que destacam a “liberdade” criativa possibilitada pelo Fundo: “Devido à sua abordagem de financiamento mais direta e ágil para o processo de viabilização, destacando também por apoiar projetos que muitas vezes não conseguem atrair investimentos através de incentivos fiscais, garantindo que obras de qualidade e diversidade tenham a chance de ser realizadas”. Rubim (2016) corrobora com essa opinião ao apontar que as leis baseadas em renúncia fiscal tendem a direcionar recursos para projetos com maior apelo comercial, priorizando produções que envolvem grandes atrações e celebridades, realizadas nos principais centros consumidores do País, já que isso oferece maior visibilidade às marcas patrocinadoras. Isso dificulta o acesso de produtoras independentes, localizadas fora dos grandes centros ou com projetos de menor apelo comercial, aos recursos disponibilizados pelas leis de incentivo.

O Gráfico 6 apresenta a frequência com que os temas foram mencionados pelas respondentes que optaram pela Lei do Audiovisual.

Gráfico 6 - Frequência de ocorrência dos temas nas respostas da Lei do Audiovisual.



Fonte: elaborado pelo autores (2026).

Descrição da imagem para acessibilidade: Figura 6: Gráfico de barras horizontais. O gráfico apresenta a frequência de nove temas analíticos dispostos em ordem decrescente sobre um eixo horizontal que vai de 0 a 6. “Burocracia” lidera com o valor máximo de 6 ocorrências, seguida por “Experiência” com 5, “Acesso” com 4, “Especificidade” com 3 e “Financiamento indireto” com 2. Por fim, os temas “Liberdade”, “Volume”, “Retorno” e “Direitos” encerram o gráfico empatados com o valor mínimo de 1 ocorrência cada.

A Lei do Audiovisual foi escolhida especialmente por conta da “burocracia” reduzida. As produtoras colocaram: “É a lei que possui menos burocracias e limites maiores.”; “Menos burocracia (apesar de ainda haver) e maior possibilidade de retorno a médio prazo.”; “Lei Rouanet e FSA são mais burocráticos e demorados em seus resultados.”; “Flexibilidade, menos burocracia.”; “Pela simplicidade e agilidade comparado ao FSA.”. Isso demonstra uma percepção de que a Lei do Audiovisual oferece um processo mais ágil e menos complexo em comparação com outros mecanismos, o que a torna mais atraente para as produtoras que buscam agilidade no desenvolvimento de seus projetos.

Com relação à “experiência”, muitas produtoras expressaram já conhecer melhor os trâmites e processos da Lei. Pode-se destacar que o texto da Lei do Audiovisual é único, enquanto o FSA apresenta editais específicos para cada processo seletivo, o que pode demandar maior adaptação e tempo para compreensão das novidades e particularidades de cada edital.

Outro tema recorrente nas justificativas das respondentes foi a “especificidade” da Lei do Audiovisual, especialmente em relação ao tipo de obra financiada. Uma das empresas apontou: “Financiamento Indireto exclusivo de longas metragens (+de 70 min)”. Isso está relacionado ao fato de que, na modalidade de financiamento indireto, a Lei Rouanet não permite a execução de longas-metragens com dedução integral; apenas de médias e curtas, o que faz com que, para muitas produtoras, ela não seja uma opção viável. Essa restrição pode explicar a menor preferência pela Lei Rouanet observada entre as produtoras analisadas.

Houve também empresas que mencionaram outros mecanismos de incentivo. Uma delas destacou as leis de incentivo regionais, justificando com a temática “contexto”: “Embora, de modo geral, todas as leis de incentivo ao audiovisual precisem melhorar muito, as regionais tendem a ter uma adesão maior às características próprias do lugar”. Outra empresa, que também preferiu programas estaduais, afirmou: “[...] ainda compreendo que os editais de incentivo direto da secretaria estadual da Cultura é o melhor pela menor competitividade (não se compete com empresas a nível nacional) [...]”. Isso indica que algumas produtoras valorizam mecanismos de incentivo estaduais por entenderem que as políticas regionais podem atender de forma mais direta às necessidades e capacidades das empresas locais.

Categorização

Posteriormente, foi realizada a categorização, agrupando os temas em categorias que compartilham características semelhantes. O Quadro 3 mostra as categorias e seus temas, bem como a ocorrência de cada um deles.

Quadro 3 - Categorias de análise.

Categoria	Tema
Criação (13)	Direitos (2)
	Diversidade (2)
	Especificidade (4)
	Liberdade (5)
Logística (45)	Acesso (18)
	Burocracia (15)
	Contexto (2)
	Cotas (3)
	Experiência (7)
Finanças (33)	Contrapartida (1)
	Financiamento direto (25)
	Financiamento indireto (2)
	Retorno (1)
	Volume (4)

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Descrição da imagem para acessibilidade: Quadro 3: Distribuição de categorias e temas. O quadro sintetiza as frequências de três categorias analíticas e seus respectivos temas em ordem decrescente. A categoria “Logística” lidera com 45 ocorrências, englobando Acesso (18), Burocracia (15), Experiência (7), Cotas (3) e Contexto (2). Em segundo lugar, a categoria “Finanças” soma 33 ocorrências, distribuídas entre Financiamento direto (25), Volume (4), Financiamento indireto (2), Contrapartida (1) e Retorno (1). Por fim, a categoria “Criação” registra 13 ocorrências, divididas entre Liberdade (5), Especificidade (4), Direitos (2) e Diversidade (2).

A categoria “Criação”, composta por quatro temas mencionados 13 vezes, abrange aspectos ligados à liberdade criativa, aos direitos sobre o conteúdo e às exigências temáticas dos editais. Já a categoria “Logística”, com cinco temas e 45 menções, refere-se a processos, prazos e exigências operacionais dos mecanismos de incentivo. Por fim, a categoria “Finanças”, com cinco temas citados 33 vezes, reúne elementos econômicos como tipo de financiamento, necessidade de contrapartida, possibilidade de retorno financeiro e montante disponibilizado por cada lei.

Observa-se que a “Logística” foi a categoria mais mencionada, o que indica o peso dos aspectos operacionais nas decisões das produtoras. Parte desses elementos funciona como fator de exclusão: burocracia elevada, dificuldades de inscrição e prazos incompatíveis acabam afastando empresas de determinados instrumentos, independentemente do potencial financeiro envolvido. Algumas produtoras, por exemplo,

preferem a Lei do Audiovisual porque, mesmo não oferecendo financiamento direto, apresenta menor burocracia do que o FSA, o que torna seu acesso mais previsível e menos oneroso em termos operacionais.

Ainda assim, o tema “financiamento direto” aparece como o mais citado individualmente, funcionando como um forte fator de atração. Isso sugere que, apesar da relevância dos aspectos logísticos, a possibilidade de acesso direto aos recursos financeiros continua sendo um fator decisivo para muitas empresas ao escolher seus mecanismos de financiamento. Por isso, a maior parte das respondentes indicou o FSA como mecanismo preferencial, mesmo diante das críticas à sua burocracia.

Análise e Inferência

Este artigo teve como objetivo compreender os fatores que influenciam a escolha de produtoras cinematográficas brasileiras entre os principais mecanismos de incentivo público ao cinema atualmente disponíveis no País. A partir de uma Análise de Conteúdo de respostas abertas obtidas por meio de um questionário aplicado a 80 empresas do setor, identificou-se que tanto aspectos logísticos — como acesso facilitado, menor burocracia e familiaridade com os trâmites — quanto fatores financeiros, especialmente o financiamento direto, exercem forte influência nessa tomada de decisão.

O FSA foi o mecanismo mais citado, reunindo 53,8% das preferências. As justificativas destacaram a ausência de intermediários, o repasse integral dos recursos e a facilidade de acesso. As produtoras apontaram que o Fundo elimina a necessidade de negociação com departamentos de marketing de grandes empresas, como ocorre nas leis baseadas em renúncia fiscal. Também foram frequentemente mencionados a maior liberdade criativa e o apoio a projetos de menor apelo comercial, alinhando-se às análises de Rubim (2016), que ressalta as dificuldades dos modelos de incentivo fiscal em contemplar expressões culturais mais diversas, devido à lógica mercadológica das empresas patrocinadoras.

A Lei do Audiovisual apareceu como a segunda mais escolhida, com 28,8% das preferências, destacando-se por apresentar menor burocracia em relação aos demais mecanismos. Produtoras relataram que o processo de captação por meio dessa lei é mais ágil e menos complexo. Outro diferencial apontado foi seu foco exclusivo no setor audiovisual: trata-se do único mecanismo de renúncia fiscal, em nível federal, que permite o financiamento de longas-metragens. Essa particularidade torna a lei mais atrativa para produtoras experientes e com atuação voltada a esse formato, ao contrário da Lei Rouanet, que não contempla longas com dedução integral.

A análise das justificativas levou à identificação de três grandes categorias temáticas: “Criação”, “Logística” e “Finanças”. Dentre essas categorias, os temas relacionados à “Logística” foram os mais mencionados, indicando que a eficiência dos processos e a simplicidade operacional têm peso relevante na decisão das produtoras. No entanto, o “financiamento direto” foi o tema individual mais citado, o que evidencia que, embora os aspectos logísticos sejam fortemente valorizados, o modelo de fomento direto ainda é o principal fator na definição da escolha.

Os dados sugerem que a escolha do mecanismo varia conforme o perfil dos projetos e o relacionamento das produtoras com as patrocinadoras. Empresas que trabalham com obras mais comerciais, ou que mantêm relações ativas com grandes patrocinadoras, tendem a optar pela Lei do Audiovisual. Nesses casos, a principal desvantagem das leis de incentivo — o acesso dificultado às empresas capazes de aportar recursos — já foi superada pela rede de contatos da própria produtora, restando sobretudo a vantagem da menor burocracia e da maior previsibilidade operacional.

Em contraste, produtoras que não contam com grandes patrocinadores, ou que desenvolvem projetos de menor apelo comercial — como obras autorais, experimentais ou voltadas a nichos específicos — tendem a recorrer ao FSA. Apesar da maior burocracia, o Fundo oferece financiamento direto, eliminando a dependência de negociação com departamentos de marketing das empresas incentivadoras. Além disso, o FSA proporciona maior liberdade criativa e viabiliza projetos com potencial econômico mais incerto, atendendo a um perfil de produção que dificilmente seria contemplado pelos mecanismos de renúncia fiscal.

Os resultados reforçam que a atratividade dos mecanismos de financiamento não decorre de um único fator, mas da combinação entre dimensões logísticas e financeiras. Se, por um lado, processos claros, exigências proporcionais e previsibilidade atuam como facilitadores operacionais essenciais, por outro, o financiamento direto é essencial para a viabilidade de produtoras que não têm acesso a grandes patrocinadores ou que desenvolvem projetos com menor apelo comercial. Nesse sentido, a dependência excessiva das leis de renúncia fiscal pode limitar a diversidade da produção nacional, uma vez que delega parte das decisões de fomento aos critérios mercadológicos de empresas patrocinadoras. Políticas públicas mais eficientes devem

focar em corrigir assimetrias de mercado, garantindo que produtoras de diferentes perfis, portes e localidades tenham condições reais de viabilizar suas obras e contribuir para a pluralidade do audiovisual brasileiro.

Referências

- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Instrução Normativa n.º 158, de 23 de dezembro de 2021.** Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/acao-a-informacao/legislacao/instrucoes-normativas/instrucao-normativa-no-158>. Acesso em: 8 jul. 2026.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Listagem Produtoras Brasileiras Independentes.** Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/listagem-produtoras-brasileiras-independentes.pdf/view>. Acesso em: 8 jul. 2026.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Público, renda e número de lançamentos por tipo de distribuidora – 2009 a 2023.** Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/publico-renda-e-numero-de-lancamentos-por-tipo-de-distribuidora-2009-a-2023.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2026.
- AMÂNCIO, T. Pacto cinema-Estado: os anos Embrafilme. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 15, p. 173-184, 2007. Disponível em: puc-rio.br. Acesso em: 8 jul. 2026.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRASIL. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991.** Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) [...]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm. Acesso em: 8 jul. 2026.
- BRASIL. **Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993.** Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm. Acesso em: 8 jul. 2026.
- BRASIL. **Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006.** Altera a destinação de receitas decorrentes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica [...]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11437.htm. Acesso em: 8 jul. 2026.
- CALABRE, L.; TAVARES, T. S. O Fundo Setorial do Audiovisual e as políticas audiovisuais: interfaces com os estudos de cultura visual. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 72, p. 197-220, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S2178-149420210110>. Acesso em: 8 jul. 2026.
- FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo.** 6. ed. Campinas: Autores Associados, 2020.
- IKEDA, M. G. As leis de incentivo e a política cinematográfica no Brasil a partir da “retomada”. **Revista Eptic**, São Cristóvão, v. 17, n. 3, p. 163-177, 2015. Disponível em: ufs.br. Acesso em: 8 jul. 2026.
- IKEDA, M. G. **Uma análise das leis de incentivo fiscal para o cinema brasileiro sob a ótica da captação de recursos incentivados.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Especialização em Políticas Públicas de Cultura) - Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/handle/20.500.11997/18551/Marcelo%20Ikeda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 8 jul. 2026.
- PITOMBO, M. Sintomas dos deslocamentos de poder na gestão do campo cultural no Brasil – uma leitura sobre as leis de incentivo à cultura. **Temas Contemporâneos**, Salvador: FIB, n. 1, p. 56-62, 2006. Disponível em: ufba.br. Acesso em: 8 jul. 2026.
- RUBIM, A. A. C. Teses sobre o financiamento e fomento à cultura no Brasil. In: VENTURA, Carla (org.). **Economia criativa, cultura e políticas públicas.** São Paulo: Itaú Cultural, 2016. p. 267-278. Disponível em: https://www.ufrgs.br/cegov/files/pub_94.pdf#page=269. Acesso em: 8 jul. 2026.
- SILVA, J. G. B. R. Assimetrias, dilemas e axiomas do cinema brasileiro nos anos 2000. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 916-932, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.3.10389>. Acesso em: 8 jul. 2026.
- SIMIS, A. **Estado e cinema no Brasil.** São Paulo: Editora Unesp; SciELO, 2017.

