

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE – FACE
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ATUARIAIS – CCA**

STEPHANIE KAROLINE DA CRUZ ASSIS

**LEI DO AUDIOVISUAL: Análise da Eficiência de Captação e Produção
dos Proponentes**

Brasília, DF.
2015

STEPHANIE KAROLINE DA CRUZ ASSIS

LEI DO AUDIOVISUAL: Análise da Eficiência de Captação e Produção dos Proponentes

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito à conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências Contábeis e obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Clesia Camilo Pereira

Brasília, DF.
2015

ASSIS, Stephanie Karoline da Cruz.

LEI DO AUDIVISUAL: Análise da Eficiência de Captação e Produção dos Proponentes/ Stephanie Karoline da Cruz Assis, Brasília: UnB, 2015.

48 p.

Orientação: Prof^a. Dra. Clesia Camilo Pereira.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais, 2015.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)

Professor Doutor Ivan, Marques de Toledo Camargo
Reitor da Universidade de Brasília

Professor Doutor Mauro Luiz Rabel
Decano de Ensino de Graduação

Professor Doutor Jaime Martins de Santana
Decano de Pesquisa e Pós-graduação

Professor Doutor Roberto, de Goes Ellery Júnior
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Professor Doutor José Antônio de França
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais

Professora Doutora Diana Vaz de Lima
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - diurno

Professor Doutor Marcelo Driemeyer Wilbert
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - noturno

STEPHANIE KAROLINE DA CRUZ ASSIS

LEI DO AUDIOVISUAL: Análise da Eficiência de Captação e Produção dos Proponentes

Trabalho de conclusão de curso (Monografia) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito à conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências Contábeis e obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Clesia Camilo Pereira

Orientadora

Prof^º Dr^º Marcelo Driemeyer Wilbert

Examinador

Brasília, 2015

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais Sérgio de Assis e Rejane Cruz, à minha irmã Priscila e a todos os meus familiares e amigos que sempre me apoiaram nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, queria agradecer a Deus e a Nossa Senhora por todas as bênçãos recebidas em minha vida. Aos meus pais e minha irmã, pelo incentivo, companheirismo e por ser minha base em tudo. Aos meus amigos que sempre me apoiaram em especial Camila, Náina e Rebeca em que tive a honra dividir a experiência da graduação. Aos meus professores da Faculdade, em especial a minha orientadora Prof^a. Dr^a. Clesia Camilo Pereira e Prof^o Dr^o Marcelo Driemeyer Wilbert por toda ajuda, paciência e disponibilidade durante esse processo. E por fim, todos aqueles que direta ou indiretamente fizeram parte deste momento na minha vida.

“Deus não escolhe os capacitados, capacita os escolhidos. Fazer ou não fazer algo só depende de nossa vontade e perseverança”.

Albert Einstein.

RESUMO

No início dos anos noventa dada a descontinuidade de apoio estatal ao setor cinematográfico no Brasil, houve uma reconstrução das políticas públicas com intuito de fomentar o setor audiovisual brasileiro (IKEDA, 2011). Assim, em 1993 foi criada a Lei do Audiovisual como uma base legal fundamental para o desenvolvimento e aumento da indústria de cinema no Brasil (LEITÃO, 2012). Esse trabalho teve como objetivo analisar a eficiência dos proponentes da Lei do Audiovisual na captação e produção de renda e alcance de público. Para isso, a metodologia utilizada foi a Análise Envoltória de Dados (*DEA – Data Envelopment Analysis*). Os resultados obtidos com essa pesquisa revelaram que os proponentes mais eficientes relativamente na captação e produção se encontram na região Sudeste. Observou-se também que a maioria dos proponentes (83,60%) beneficiados pela Lei do Audiovisual possui uma ineficiência relativa com relação à geração de renda e alcance de público e que a maioria das distribuidoras dos proponentes relativamente eficientes na produção são as distribuidoras consideradas mais rentáveis.

Palavras-chave: Lei do Audiovisual. Políticas Públicas. Eficiência. Captação. Produção

SÚMARIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema da pesquisa	13
1.2 Questão de pesquisa	14
1.3 Objetivo	14
1.4 Justificativa	14
1.5 Organização do trabalho	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Políticas Públicas	16
2.2 Intervenção do Estado no mercado Audiovisual	16
2.3 Benefício Fiscal	18
2.4 Lei do Audiovisual	19
2.5 Eficiência	21
3 METODOLOGIA	23
3.1 Da obtenção de dados e do período de coleta dos dados	23
3.2 Tratamento dos dados	24
3.2.1 Análise Envoltória de Dados	24
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1 Estatística Descritiva	27
4.2 Análise Envoltória de Dados (<i>Data Envelopment Analysis – DEA</i>)	31
4.2.1 Análise da Eficiência de Captação	31
4.2.1 Análise da Eficiência de Produção	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE A- Proponentes retirados para análise da eficiência de captação	41
APÊNDICE B- Proponentes retirados para análise da eficiência de produção	42
APÊNDICE C- Proponentes ineficientes de acordo com a análise da eficiência de produção	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo DEA- Eficiência da Captação	25
Figura 2- Modelo DEA- Eficiência de Produção	26
Figura 3- Percentual Captado do valor Aprovado dos projetos	27
Figura 4- Participação dos Proponentes por Estado	28
Figura 5- Tipo de Empresa	28
Figura 6- Percentual de Investidores por Região	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Tipos de Fomento e suas Atividades	17
Tabela 1- Ranking das Distribuidoras em quantidade de filmes	30
Tabela 2- Ranking das Distribuidoras mais rentáveis	31
Tabela 3 - Proponentes eficientes (<i>score</i> = 1) na captação de recursos acumulado	32
Tabela 4- Proponentes ineficientes (<i>score</i> limite= 0,10) na captação de recursos	33
Tabela 5 - Proponentes eficientes (<i>score</i> = 1) na produção acumulada	33
Tabela 6 – Distribuidoras das produtoras eficientes na produção acumulada	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCINE- Agência Nacional do Cinema

APEX- Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

CONCINE- Conselho Nacional de Cinema

DEA- *Data Envelopment Analysis* (Análise Envoltória de Dados)

EIRELI- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

EMBRAFILME- Empresa Brasileira de Filmes

FCB- Fundação do Cinema Brasileiro

FSA- Fundo Setorial do Audiovisual

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPCA- Índice de Preços ao Consumidor Amplo

LTDA- Sociedade Limitada

OCA- Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual

PAQ- Programa ANCINE de Incentivo à qualidade do Cinema Brasileiro

PAR- Prêmio Adicional de Renda

PRONAC- Programa Nacional de Apoio à Cultura

S/A- Sociedade Anônima

SALIC- Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUFRAMA- Superintendência da Zona Franca de Manaus

ZFM- Zona Franca de Manaus

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema de Pesquisa

Logo após sua posse, em março de 1990, o Presidente Fernando Collor de Mello anunciou um pacote de medidas que pôs fim aos incentivos governamentais na área cultural, extinguindo diversos órgãos, entre eles, o Ministério da Cultura, que foi transformado em uma secretaria de governo. Assim, com a extinção das instituições que apoiavam o cinema brasileiro como a Empresa Brasileira de Filmes (EMBRAFILME), do Conselho Nacional de Cinema (CONCINE) e da Fundação do Cinema Brasileiro (FCB) houve um aniquilamento do mercado para o filme brasileiro, que foi apressadamente ocupado pelo filme estrangeiro. (IKEDA, 2011).

Após alguns anos de falta de investimento estatal na cultura nacional, finalmente o governo brasileiro retomou o apoio e fomento à atividade cultural. Uma diferença desse ciclo de fomento para o anterior é o fato da criação dos mecanismos de incentivo, baseados em renúncia fiscal. Com a constituição da Lei do Audiovisual (BRASIL, 1993) procurou-se incentivar a produção de bens culturais no Brasil utilizando para isso instrumentos de incentivo baseados em renúncia fiscal, de modo que o total dos recursos monetários investidos em cultura poderiam ser deduzidos parcial ou integralmente no imposto de renda devido (PORTUGAL et al., 2005).

Desta forma, o Estado continuava sendo o indutor do processo de produção audiovisual, mas introduzia os agentes de mercado como parte intrínseca desse modelo. Esses agentes são chamados de proponentes pela lei do Audiovisual (BRASIL, 1993). Eles são as produtoras, as que propõem um projeto. Ele passava a agir no processo de desenvolvimento do audiovisual brasileiro de forma apenas indireta, não intervindo diretamente no processo econômico, de produção ou distribuição de filmes. Assim, os incentivos fiscais proporcionariam princípios corretos para o desenvolvimento do setor audiovisual e teria como objetivo a captação de recursos que levaria a um aumento da competitividade dos filmes brasileiros (IKEDA, 2012).

Em 2013 foi feito pela ANCINE o primeiro Plano de Diretrizes e Metas para o setor Audiovisual. Esse plano tinha como finalidade três pontos: 1) ampliação do mercado interno e foco na dinâmica interna como apoio para uma estratégia de desenvolvimento; 2) a universalização do acesso aos serviços audiovisuais; e 3) a modificação do Brasil em forte centro produtor e programador de conteúdos audiovisuais (ANCINE, 2013).

Segundo SEBRAE (2014) o mercado do audiovisual no Brasil está progredindo. A combinação de projetos governamentais e o crescente aumento de interesse de distribuidoras e

canais de televisão nos últimos anos ampliou a quantidade de séries, filmes e animações feitos no país.

De acordo com Levin (2014) “O segmento do audiovisual foi responsável por 0,57% do PIB brasileiro em 2009, contribuindo diretamente para a economia com R\$ 15,7 bilhões naquele ano e R\$19,8 bilhões em 2013, segundo valores corrigidos pelo IPCA/IBGE”.

1.2 Questão de pesquisa

Diante do que foi exposto até aqui, o presente trabalho visa responder a seguinte questão: Os proponentes da Lei do Audiovisual são eficientes na captação e produção de projetos cinematográficos beneficiados por incentivos federais?

1.3 Objetivo

O objetivo deste trabalho é analisar a eficiência dos proponentes da Lei do Audiovisual na captação de recursos e produção de projetos beneficiados por incentivos fiscais.

Como objetivos específicos, se tem:

- a) análise dos proponentes relativamente eficientes na captação;
- b) análise dos proponentes relativamente ineficientes na captação;
- c) análise dos proponentes relativamente eficientes na produção de renda e público;
- d) análise dos proponentes relativamente ineficientes na produção;
- e) análise da relação das distribuidoras classificadas como mais rentáveis e as distribuidoras eficientes na produção.

1.4 Justificativa

O setor audiovisual é um ramo estratégico para o país. Não só em aspectos culturais por afirmar nossa identidade e ser um instrumento de inclusão social, mas também em termos econômicos por gerar emprego. Logo, em suas ações de fomento, a ANCINE se empenha pelo crescimento do mercado interno, pela consolidação de empresas nacionais vinculadas com conteúdo brasileiro e pela inserção no mercado estrangeiro (ANCINE, 2015).

Para Cesário (2007) uma das atividades culturais mais significativas na atualidade é o consumo e produção de produtos audiovisuais. Além de gerar informação e lazer à população se tornou um ramo estratégico na disseminação e consolidação da cultura local.

Além disso, o presente trabalho se justifica também pela falta de estudos que tratam da eficiência dos proponentes da Lei do Audiovisual, onde será observado se os esforços do governo em criar esses incentivos fiscais potencializou o resultado no mercado audiovisual.

1.5 Organização do trabalho

Além da Introdução o presente trabalho se organiza da seguinte forma:

Capítulo 2, Revisão de Leitura, onde se apresenta a Lei do Audiovisual (BRASIL,1993) e a conceituação de elementos primordiais para o seu entendimento;

Capítulo 3, Metodologia, onde descreve como a pesquisa foi realizada dentro da abordagem do tema por meio de Análise Descritiva e Análise Envoltória de Dados (*DEA – Data Envelopment Analysis*);

Capítulo 4, onde são evidenciados e analisados os dados por meio dos métodos estatísticos e por fim, as considerações finais que concluem os achados da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Políticas Públicas

O surgimento das políticas públicas se deu como uma alternativa de sincronização dos esforços públicos e privados a fim de atingir o cumprimento de direitos fundamentais, cujo atendimento provavelmente não seria alcançado se deixado a cargo da máquina administrativa (NASCIMENTO, 2013). Segundo Derani (2004) a política pública provém de certo estágio de desenvolvimento da sociedade, ela se torna resultado de um Estado complexo que passa a exercer uma intervenção direta na estruturação e orientação dos comportamentos sociais.

Segundo Oliveira e Bergue (2012), não existe um conceito definitivo de políticas públicas. O conceito engloba tanto atividade política como educacional e econômico. Logo, para eles, políticas públicas de uma forma ampla, seriam as decisões e as não decisões políticas que influenciam matérias de interesse público.

Segundo Cesário (2007) é por meio da cultura de cada sociedade e do seu contexto histórico-social que são criadas as políticas e leis para o setor audiovisual. No Brasil, as políticas públicas atuais para esse ramo é uma política híbrida, pois de um lado tem os incentivos fiscais que asseguram o direito de produzir, e do outro camuflam um modelo liberal para o audiovisual, pelo fato de conceder na maioria dos casos a decisão às grandes empresas.

Com relação a essa política híbrida, Cesário (2007) diz que o Estado dispensa a oportunidade de criar um mercado cinematográfico com características totalmente locais ao delegar a decisão da escolha dos projetos em poucas empresas. Para ele, o papel do Estado é proporcionar cultura e também criar políticas públicas que não sejam reféns do mercado, procurando sempre fomentos visando à produção e distribuição de produtos culturais nacionais.

2.2 Intervenção do Estado no mercado Audiovisual

De acordo com Correia (2010) a intervenção do Estado na economia é provocada pela necessidade de reparo no mercado ou pela indispensabilidade de adoção de medidas planejadas na esfera da política econômica. Essa intervenção pode acontecer de duas maneiras, diretamente ou indiretamente, como determina os artigos 173 e 174 da Constituição Federal (BRASIL, 1998).

Na forma de intervenção direta, o Estado atua como empresário. As atividades econômicas que seriam da esfera do particular passarão a ser desenvolvida pelo Estado. (VINHA, 2005). Já a intervenção indireta dar-se quando mediante normas jurídicas, o Estado

age na vida econômica, regulando a atividade econômica por meio do exercício de suas funções de fiscalização, incentivo e planejamento (BRASIL, 1998).

Diante disso, o papel do Estado no desenvolvimento econômico do País, através da intervenção na atividade econômica é o de fomentar o desenvolvimento, estimulando condutas desejáveis ou desestimulando as indesejáveis (CORREIA, 2010).

Segundo Mendonça (2010) a palavra fomentar na Administração Pública “trata-se de auxiliar o desenvolvimento e o exercício de uma atividade privada, que se supõe de interesse público” (MENDONÇA, 2010, p.118). Esse conceito explica o motivo por desenvolvimento de mecanismos públicos de fomento para o setor audiovisual no Brasil (MORAIS, 2015).

Os mecanismos públicos de fomento para o setor audiovisual no Brasil são desenvolvidos pela União, Estados e Municípios. Na União as ações se dividem entre fomento indireto (incentivos fiscais), fomento direto e o Fundo Setorial do Audiovisual-FSA. Todas essas ações são coordenadas pela Agência Nacional do Cinema- ANCINE (MORAIS, 2015).

Tabela 1- Tipos de Fomento e suas atividades

	Fomento Indireto	Atividades
1991	Lei Rouanet (Lei nº 8.313): institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac).	Cinema
1993	Lei Audiovisual (Lei nº 8.685): cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual.	Cinema e TV
2001	Artigo 39 da MP 2228-1/01: trata das isenções da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine).	Cinema
	Fomento Direto	Atividades
2005	Prêmio Adicional de Renda (PAR): premia as empresas de acordo com o desempenho comercial dos filmes brasileiros no mercado de salas de exibição no país.	Cinema
2006	Programa ANCINE de Incentivo à qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ): concede apoio financeiro às empresas produtoras em razão da premiação ou indicação de longas-metragens brasileiros, de	Cinema

	produção independente, em festivais nacionais e internacionais.	
2012	Programa Cinema Perto de Você - instituída pela lei 12.599, busca ampliar o mercado interno de cinema e acelerar a implementação de salas de exibição no país.	Cinema
	Fundo	Atividades
2006*	Fundo Setorial do Audiovisual (FSA): instituído pela Lei 11.437, é um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil.	Cinema, TV e infraestrutura para o setor audiovisual.

Fonte: Morais, 2015, p. 8 adaptado pelo autor.

*As primeiras linhas de financiamento do FSA foram lançadas em 2008.

2.3 Benefício Fiscal

As práticas de benefício fiscal de acordo com a Constituição Federal de 1988 (BRASIL,1988), no artigo 165 e, a lei Complementar 101 de 2000 - Lei de Responsabilidade Fiscal (BRASIL,2000) em seu artigo 14 são: isenção, anistias, remissões, subsídios, créditos presumidos, alterações de alíquotas e mudança na base de cálculo.

Paranaíba e Miziara (2011) configuram essas práticas de benefícios fiscais em quatro modalidades: desoneração tributária, benefícios creditícios, benefícios tributários e benefícios financeiros.

Benefícios tributários são os previstos na legislação tributária e está relacionado com a receita. Já os benefícios creditícios e financeiros são aqueles relacionados à despesa (PARANAIBA, MIZIARA, 2011). Quanto à desoneração, Almeida (2000) compreende como toda não tributação não classificada como benefício tributário, logo, não resultante em perda de receita.

Dessa maneira, os benefícios que são associados à tributação podem ser enquadrados como incentivos fiscais ou não. Ele será um incentivo quando fizer com que agentes atuem de uma forma, com o propósito de alcançar um alvo econômico ou social (ALMEIDA, 2000). Assim, os incentivos fiscais acabam sendo um significativo instrumento a serviço das políticas públicas, pelo fato de induzir os particulares à procura de fins coletivos (NASCIMENTO, 2013).

De acordo com Cesário (2007), como não há o recolhimento do dinheiro público pelo governo quando se é aplicado a Lei do Audiovisual, essa Lei acaba se transformando em uma renúncia fiscal por parte do governo, pelo fato dele abrir mão de parte da arrecadação de um imposto para incentivar a atividade cultural. Assim, o dinheiro que seria recolhido acaba se transformando em instrumento de incentivo.

Tendo como base essa política de incentivo, houve aparecimento de novas políticas públicas e novos mecanismos para o desenvolvimento do setor audiovisual, principalmente no setor cinematográfico, onde se tem ampliado o fluxo anual de produções nacionais e o desempenho no mercado interno de cinemas face aos filmes estrangeiros (MATTA, 2008).

2.4 Lei do Audiovisual

Os resultados da Lei Rouanet de 1991, após sua regulamentação, foram pouco perceptíveis no setor audiovisual, principalmente no cinematográfico, dado que este setor carece de uma maior capacidade de investimentos. Assim, a aprovação de uma lei específica para tal possibilitaria o acesso de recursos imediato na atividade, de forma a cessar um crescente enfraquecimento do setor decorrente da intensa crise dos anos noventa (IKEDA, 2011).

Assim, em 1993 foi criada uma lei específica de incentivo à atividade audiovisual - Lei 8.685 (BRASIL, 1993), mais conhecida como “Lei do Audiovisual”. Com ela atestou a importância política audiovisual quanto aos outros ramos da cultura, uma vez que se trata do único segmento que dispõe de uma lei de incentivo específica. Isso foi o que a tornou diferente da Lei Rouanet, pelo fato dessa comum a todos os segmentos culturais como teatro, dança, artes plásticas etc (IKEDA, 2011).

De acordo com Ikeda (2011) a maior diferença entre a Lei Rouanet e o Art.1º da Lei do Audiovisual é que os valores aportados por meio dos fatores de efetivação (mecanismos) não são meramente mais patrocínio ou doação, mas se tornam agora investimentos. Logo, quem antes era “incentivador” na Lei Rouanet passa ser agora “investidor” com a Lei do Audiovisual (IKEDA, 2011). Quanto à natureza jurídica desse investidor pode ser tanto uma pessoa física como jurídica conforme o caput do Art. 1º (BRASIL, 1993).

Ikeda (2011) indica algumas vantagens para o investidor sobre a Lei do Audiovisual como: 1) abatimento de 100% do valor investido no imposto de renda a pagar, tendo como limite 3% do imposto devido; 2) o valor do investimento pode ser incluído como “despesa operacional” o que acarreta uma diminuição do lucro líquido e conseqüentemente do imposto de renda a pagar; 3) associação da marca investidora ao investimento feito, típica operação de

patrocínio; e por fim 4) presença nos resultados financeiros do investimento, por meio do percentual sobre os direitos de comercialização.

Os fatores de efetivação do fomento proporcionados pela Lei Audiovisual estão no artigo 1º e 3º da Lei 8.685 (BRASIL, 1993). Porém, o Art. 3º só veio a funcionar a partir de 2002, com a introdução de mudanças na legislação com a Medida Provisória 2228-1 (BRASIL, 2001) (IKEDA, 2011).

De acordo com o artigo 1º, pessoas físicas e jurídicas podem adquirir Certificados de Investimentos Audiovisuais e abater os recursos gastos nessa compra no Imposto de Renda até o limite de 3% do imposto devido pelas pessoas físicas e 1% do imposto devido pelas pessoas jurídicas que são tributadas pelo lucro real (BRASIL, 1993).

Contudo, é interessante destacar que, embora o Art. 1º seja o mais atraente para as empresas, a lei ainda dispõe de mais três mecanismos de incentivo à atividade cinematográfica (GOMES; JUNIOR, 2014). No artigo 1º-A da Lei Audiovisual diz que quando não há a possibilidade de utilização dos valores gastos na compra de Certificados de Investimentos Audiovisuais para abater no Imposto de Renda o limite se torna 4% do imposto devido pelas pessoas jurídicas tributadas pelo lucro real, e 6% do imposto devido pelas pessoas físicas (BRASIL, 1993).

Já o Art 3º, permite às empresas distribuidoras estrangeiras utilizarem 70% do imposto de renda incidente sobre os créditos e remessas de lucro ao exterior na co-produção de filmes brasileiros (BRASIL, 1993). E o Art. 3º - A, seria a mesma coisa do Art. 3º, só que aplicado às empresas de radiodifusão e programadoras nacionais de TV por assinatura (BRASIL, 2013).

Os requisitos para a participação de pessoas jurídicas que queiram aproveitar os benefícios trazidos pelo Art 1º e Art 1º-A é que sejam tributadas pelo lucro real (BRASIL, 1993). Serão tributadas pelo lucro real de acordo com a legislação vigente, as empresas que tiverem como receita total no ano-calendário anterior valor superior a 78 milhões, ou este valor proporcional ao número de meses no período, ou as pessoas jurídicas que forem obrigadas a apuração do lucro real em função das atividades exploradas (BRASIL, 1999).

Já os benefícios trazidos pelo Art. 3º serão aproveitados quando a empresa tiver o imposto de renda incidindo sobre capital remetido ao exterior decorrente de exploração de obras audiovisuais estrangeiras em território nacional (BRASIL, 1993). Por fim, os benefícios do Art. 3º- A serão usufruídos quando os contribuintes do Imposto de Renda forem beneficiários do crédito, emprego, remessa de quaisquer obras audiovisuais ou eventos,

mesmo os de competições desportivas das quais faça parte representação brasileira (BRASIL, 1993).

Quanto aos requisitos para aprovação de projetos devem ser observadas as seguintes condições: I) compensação de recursos próprios ou de terceiros a 5% do orçamento geral aprovado, que tenha sido comprovado no final da realização; II) limite de auxílio do art. 1º e do art. 1º-A, no valor de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) e do art. 3º e art. 3º-A no valor de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais), podendo esses limites ser utilizados ao mesmo tempo; III) o projeto deverá ser apresentado para ANCINE para ser aprovado (BRASIL, 1993).

Para aprovação do projeto pela ANCINE o proponente deverá atender algumas condições como: ser produtora brasileira registrada na ANCINE; estar capaz de recolher os valores solicitados, conservar regularidade fiscal, tributária e previdenciária; estar com registro e relação de prestação de contas regulares na ANCINE; tipificar se como projeto de obra nacional de produção independente; e regular os recursos solicitados ao limite total de captação (ANCINE, 2003).

2.5 Eficiência

Eficiência seria “a combinação dos insumos e métodos necessários (*inputs*) no processo produtivo de modo que gerem o máximo de produto (*output*)” (PEÑA, 2008, p.85). Ela é a possibilidade de fazer corretamente as coisas, diminuindo a relação insumo-produto e tem por objetivo a melhora na utilização dos recursos, assim se relacionando com os meios. A eficiência pode ser dividida em duas: eficiência técnica e eficiência econômica (PEÑA, 2008).

Um método de produção possui eficiência técnica quando se utiliza o menor nível de insumos possível para produzir um nível dado de produção, ou quando se consegue o maior nível de produção possível com um dado nível de insumo. Já a eficiência econômica é quando um primeiro método produtivo atinge uma quantidade de produto igual ao do segundo com menor custo, ou quando se tem o mesmo custo para um nível de produção maior.

A eficiência econômica é uma ampliação da técnica, pois inclui, além dos aspectos físicos o monetário. Assim, para se obter uma produção economicamente eficiente ela precisa ter máxima eficiência técnica. Contudo, uma produção tecnicamente eficiente, pode ser ineficiente em medidas econômicas por não utilizar a melhor dos insumos que diminuam os custos (PEÑA, 2008).

É bastante comum o conceito de eficiência ser confundido com os de eficácia, efetividade e produtividade. Eficácia se preocupa em atingir os objetivos (CASTRO, 2006).

Ela ocorre quando os objetivos preestabelecidos são alcançados como resultado da atividade ou do esforço (PADOVEZE, 1998). A efetividade é quando de forma prolongada uma organização consegue ser eficiente e eficaz (PEÑA, 2008). Já a produtividade é uma relação de produtos e recursos. Ela expressa a relação entre as entradas e saídas de determinado sistema (CATELLI, 1999).

3 METODOLOGIA

Segundo Silva e Menezes (2001), a presente pesquisa em relação à sua natureza é uma pesquisa aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática de problemas específicos. Segundo a forma de abordagem, ela seria classificada como uma pesquisa quantitativa, pelo fato de considerar que tudo pode ser quantificável, ou seja, traduzir em números opiniões e informações para que sejam classificadas e analisadas.

Ela é classificada também como exploratória, em virtude da explicitação de um determinado problema e a construção de hipóteses para tornar os proponentes mais eficientes. E por fim, do ponto de vista dos procedimentos técnicos é uma pesquisa bibliográfica por ter sido desenvolvida a partir de material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos (GIL, 2002).

3.1 Da obtenção de dados e do período da coleta de dados

Foram coletados dados entre o período de 1995 e 2013, junto à ANCINE por meio de requerimentos feitos via internet pelo sítio eletrônico “Acesso à Informação” e também pelos dados do mercado audiovisual disponibilizados no sítio eletrônico “Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual”(ANCINE, 2015).

Nos dados recebidos pela ANCINE tendo como fonte o Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (SALIC) consta o nome do projeto; número da SALIC e do processo; proponente e respectivo CNPJ e unidade federativa; data de aprovação do projeto; ano de captação, valor total captado por artigo da Lei n. 8.685; investidor e seu respectivo CNPJ; e por fim o segmento.

Os dados de ano de lançamento, valor aprovado para captação, distribuidora, renda e público foram obtidos no sítio do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) da ANCINE.

Por fim, utilizaram-se como amostra final os projetos dos segmentos exibição e produção cinematográfica. Desses projetos foram utilizados os que tinham informações complementares de ano de lançamento, valor aprovado para captação, distribuidora, renda e público tiradas do sítio eletrônico Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Logo, a amostra final é de 631 projetos lançados no período de 1995 até 2013.

Tendo em vista que os valores estavam em diferentes momentos no tempo, foi necessária uma atualização monetária pelo IGP-DI dos valores de aprovação, captação e renda para que houvesse uma correta análise.

3.2 Tratamentos dos Dados

Para o confronto dos dados será realizado uma Estatística Descritiva e *Data Envelopment Analysis* (DEA), que será subdividida em Análise da Eficiência de Captação e Análise da Eficiência de Produção.

3.2.1 *Data Envelopment Analysis* (DEA)

Segundo Pimentel e Casa Nova (2005) a Análise por Envoltória de Dados (DEA – *Data Envelopment Analysis*) é uma técnica não paramétrica baseada em programação matemática. No começo em 1978, foi desenvolvido um modelo por CHARNES, COOPER e RHODES, mais conhecido como modelo CCR, com o objetivo de determinar a eficiência de escolas públicas americanas. Já em 1984, BANKER, CHARNES e COOPER, criaram outro modelo DEA, chamado de BCC (inicial dos autores), que viabilizava a consideração de retornos variáveis de escala, ou seja, os retornos (PIMENTEL; CASA NOVA, 2005).

A Análise Envoltória de Dados (DEA) é capaz de comparar a eficiência de várias DMUs (unidades tomadoras de decisão), por meio consideração explícita do uso de seus múltiplos inputs (entradas) para a produção de múltiplos outputs (saídas) (MACEDO; CASA NOVA; ALMEIDA, 2009). Para compreender um pouco melhor o DEA, alguns conceitos necessitam de explicação:

Decision Making Unit (DMU) – São as unidades operacionais similares que estão sendo analisadas. É necessário que sejam homogêneas, ou seja, utilizem os mesmos recursos (*inputs*) para obter os mesmos produtos (*outputs*), variando apenas de volume ou intensidade.

Outputs - São os produtos (resultados) obtidos por cada uma das DMUs. São valores observados. Devem atender ao critério de quanto maior, melhor.

Inputs - São os recursos (insumos) consumidos por cada uma das DMUs na obtenção dos resultados desejados. São valores observados. Devem atender ao critério de quanto menor, melhor (PIMENTEL; CASA NOVA, 2005, p. 4).

O modelo CCR examina a eficiência total, identifica as DMUs eficientes e ineficientes e estabelece a que distância da fronteira da eficiência estão as unidades ineficientes. O modelo BCC “utiliza uma formulação que permite a projeção de cada DMU ineficiente sobre a superfície de fronteira (envoltória) determinada pelas DMUs eficientes de tamanho (porte) compatível” (MACEDO; CASA NOVA; ALMEIDA, 2009, p.90).

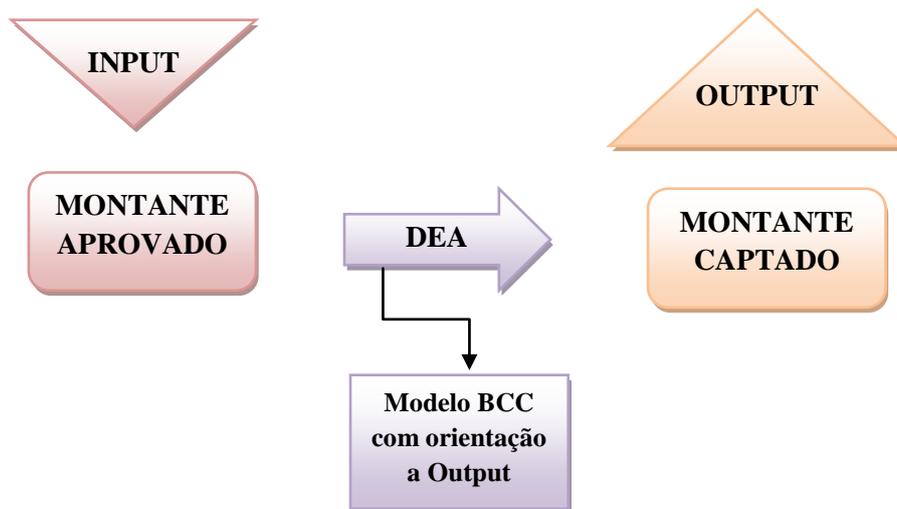
De acordo com Macedo, Casa Nova e Almeida (2009), o resultado da eficiência relativa que se obtém utilizando o DEA, varia de 0 a 100% (ou de 0 a 1) para cada uma das

Unidades Tomadoras de Decisão, onde informa quais unidades são relativamente ineficientes e quais são as em posição de *benchmarking*, onde o escore é 1 ou 100% consideradas eficientes. As Unidades Tomadoras de Decisão eficientes irão compor a fronteira de eficiência relativa e definirão metas de desempenho para as Unidades Tomadoras de Decisão que forem ineficientes (MACEDO; CASA NOVA; ALMEIDA, 2009).

Dessa forma, tomando-se as premissas da metodologia DEA, serão feitas duas análises de eficiência dos proponentes: captação e produção. Para essas duas análises foram utilizados os valores agregados de aprovação, captação, renda e público de cada proponente e aplicado o programa MaxDEA 6.2

O modelo utilizado será o BCC pelo fato das produtoras de audiovisual e dos projetos não apresentarem o mesmo porte (tamanho). Assim, as variáveis ficaram enquadradas conforme as figuras abaixo:

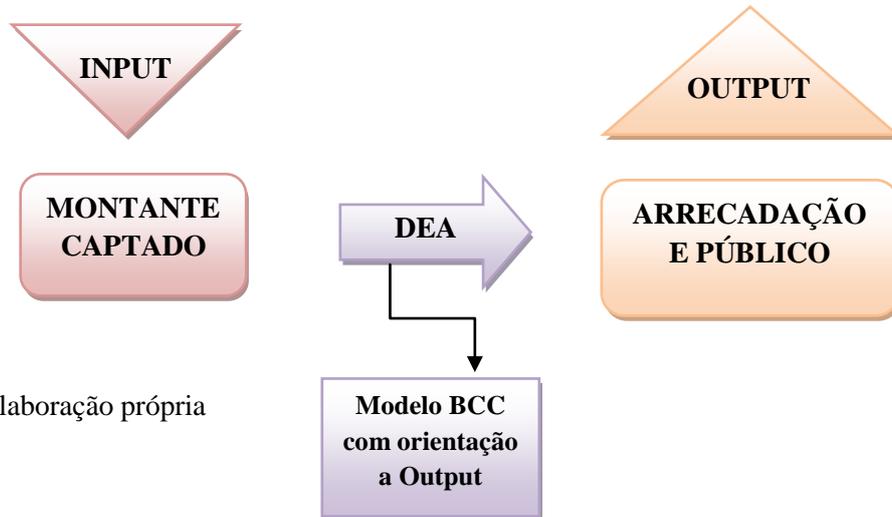
Figura 1- Modelo DEA- Eficiência da Captação



Fonte: Elaboração própria

Nessa análise, utilizou-se como *input* o montante aprovado dos projetos e como *output* o montante captado. Foram retirados da amostra os proponentes que tiveram valor captado maior que aprovado, e proponentes que não possuíam informação de valor aprovado ou captado. Assim, a amostra final para essa análise foi de 299 proponentes, como pode ser visto no APÊNDICE A.

Figura 2- Modelo DEA- Eficiência de Produção



Fonte: Elaboração própria

Para a análise da eficiência de produção foi utilizado com *input* o montante captado, e como *output* a arrecadação e público de cada proponente. Os dados retirados foram os proponentes que não tinham informação de valor captado, renda ou público. Logo, a amostra final ficou sendo de 302 proponentes (ver APÊNDICE B).

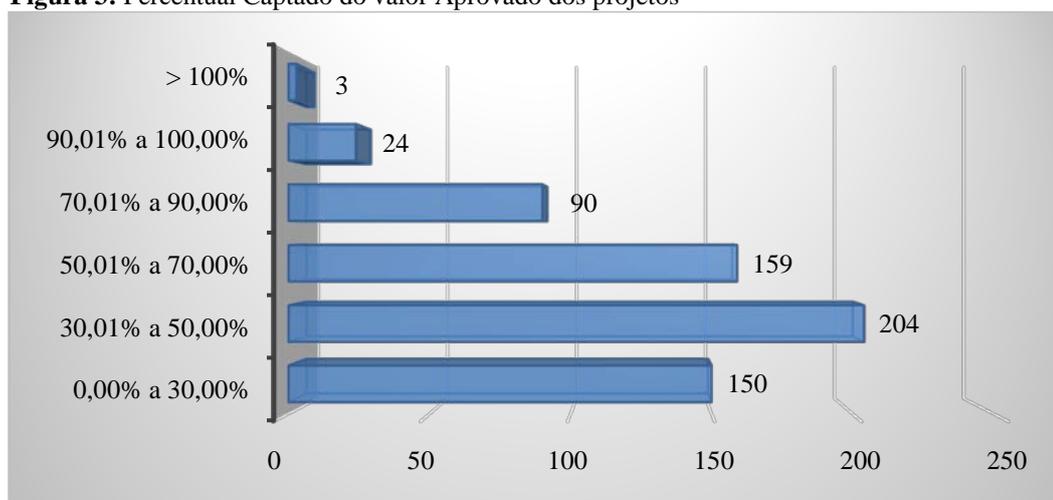
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão analisados os dados coletados, com o objetivo de responder os objetivos propostos.

4.1 Estatística Descritiva

Para essa análise, foi feita uma comparação dos valores aprovados e captados de cada projeto. Dos 630 projetos analisados, a maioria teve captação entre 30,01% a 50% do valor aprovado, conforme ilustrado na figura 3.

Figura 3: Percentual Captado do valor Aprovado dos projetos



Fonte: Elaboração própria com dados os coletados

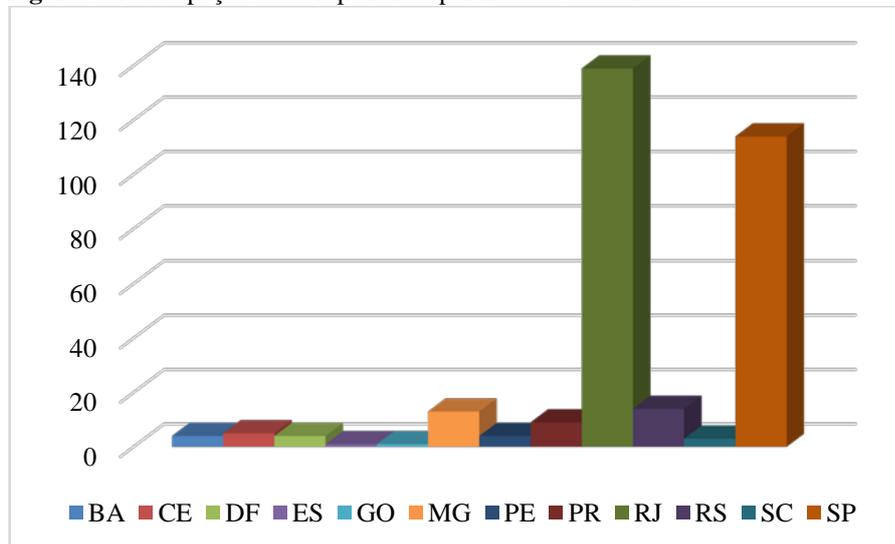
Ainda com relação ao valor captado, o tempo médio para conseguir captação dos 630 projetos foi de 3,1 anos.

No que tange à participação dos proponentes, o Estado com mais participação é o Rio de Janeiro com 139 proponentes dos 311 do total como pode ser visto na figura 4. Em seguida, São Paulo com 114 proponentes. Infere-se que esses dois Estados são os que concentram a maioria dos proponentes. Bem diferente da região Norte, na qual segundo a amostra utilizada não existe nenhum proponente.

De acordo com Abrantes (2004) a distribuição do setor audiovisual no Brasil, se fosse partir da lógica do que ocorre em outros países, estaria concentrada nos lugares de poder político e econômico, no caso Brasília e São Paulo. Porém, observa-se que apesar da produção audiovisual de fato se concentrar na região Sudeste, o Estado com mais participação nesse setor é o Rio de Janeiro. Já Brasília, sede do poder político e econômico, possui um dos menores percentuais de proponentes, apenas 1,28%. Para Abrantes (2004) essa distribuição é resultado das relações de poder existentes nesse setor, que acabam se concentrando na região Sudeste.

Segundo Fernandes (2010) os Estados com pouca participação de proponentes precisam investir em captação e profissionalização, afim de que mais empresas produtoras estejam capazes de utilizar os mecanismos federais de incentivo.

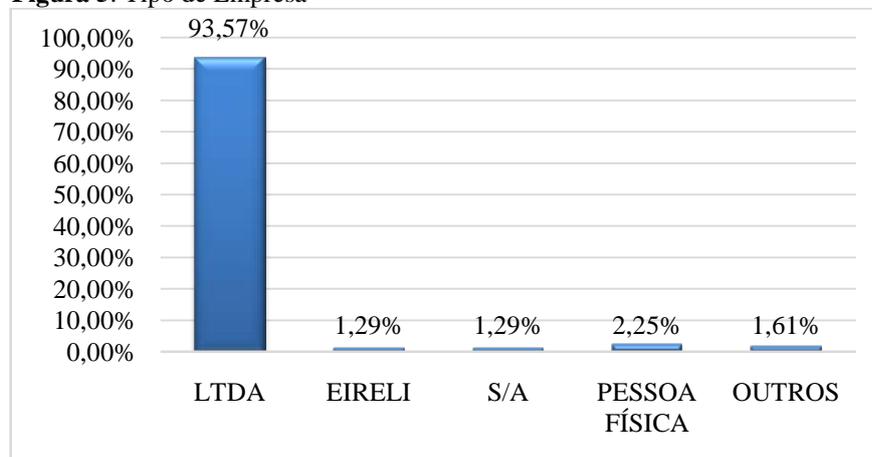
Figura 4: Participação dos Proponentes por Estado. 1993-2013



Fonte: Elaboração própria com os dados coletados

Ainda com relação aos proponentes, a maioria deles se enquadram como empresas do tipo LTDA – Sociedade Limitada, como se pode notar na figura 5.

Figura 5: Tipo de Empresa



Fonte: elaboração própria com os dados coletados

Infere-se que a maioria dos proponentes classificam-se como LTDA- Sociedade Limitada, seguidos de EIRELI- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada e S/A- Sociedade Anônima que possuem quase a mesma quantidade de proponentes.

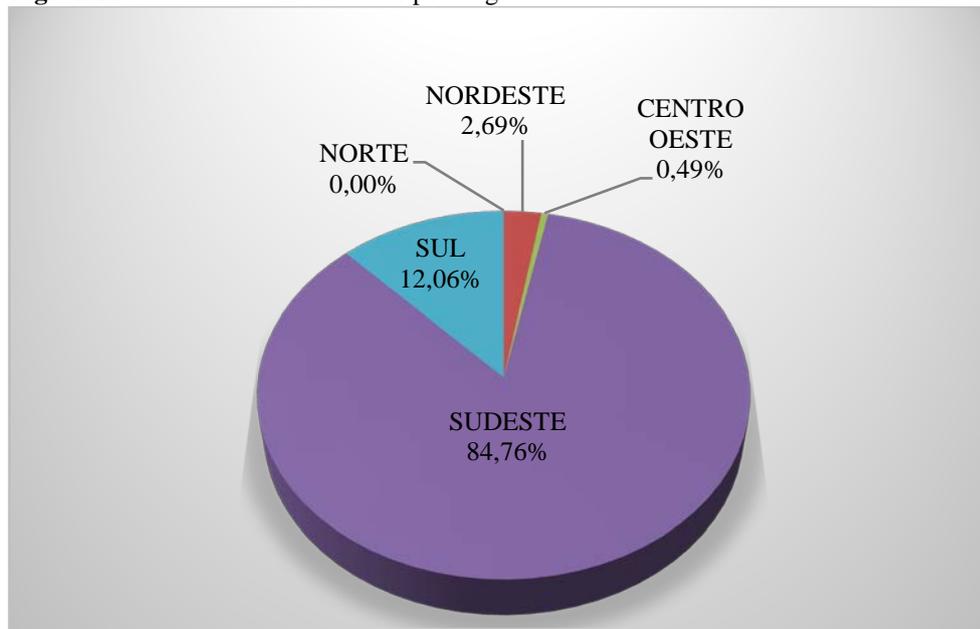
Uma das diferenças desses tipos de empresa é com relação à composição de sócios. Na Sociedade Limitada, a composição é feita por dois ou mais sócios. Na Sociedade Anônima, existe o mínimo de dois sócios para companhia fechada e o mínimo de três para companhia

aberta. E para a Empresa Individual de Responsabilidade Limitada a composição é feita com o máximo de um sócio (APEX, 2012).

Os proponentes classificados como outros são empresas que não colocaram em seu nome o tipo de empresa a qual pertencem.

Por conta da concentração dos proponentes no Sudeste e por nessa região se encontrar empresas com perfil para investir em projetos culturais (FERNANDES, 2010), existe uma aglomeração de investidores nessa região, como pode ser visto na figura 6.

Figura 6: Percentual de Investidores por Região



Fonte: Elaboração própria com os dados coletados

A região Sudeste lidera o ranking com 1546 investidores, seguidos da região Sul com 220 investidores, região Nordeste com 49, região Centro-Oeste com 9 e por fim região Norte sem nenhum investidor. Na região Sudeste, o Estado do Rio de Janeiro é que concentra o maior número de investidores (49,78%), quase a metade de todas as outras regiões.

Para Abrantes (2004) o fato das produtoras de cinema estarem localizadas no Rio de Janeiro facilita a proximidade com os financiadores.

Como visto na figura 4, não existe proponentes na região Norte, e, conforme figura 6, não existem investidores nessa região para o setor audiovisual. Esse resultado provavelmente se deve ao fato da Zona Franca de Manaus (ZFM).

A ZFM foi uma estratégia de desenvolvimento econômico regional do governo brasileiro (SUFRAMA, 2015). Segundo Baleia (2014) para atrair as empresas para aquela região foi necessário à concessão de benefícios fiscais. Assim, a ZFM acaba sendo o incentivo fiscal que mais prevalece nessa região.

Depois da região Norte que não teve nenhum investidor, a região Centro-Oeste foi a que apresentou o menor número de investidores. O Distrito Federal teve 6 investidores e Goiás apenas 3. A região do Nordeste vem logo em seguida com 49 investidores. O Estado do Ceará lidera na região Nordeste a quantidade de investidores, 31, seguidos de Pernambuco com 10 investidores e Bahia 8. A região Sul é a segunda maior em relação a investidores. O Estado do Rio Grande do Sul é o que possui o maior número de investidores nessa região, 112, seguidos dos Estados do Paraná com 97 e Santa Catarina com 11.

No que tange as distribuidoras, a diferença da segunda colocada para a primeira em quantidade de filme é grande. São 51 filmes a mais feitos pela RioFilme, a primeira colocada.

Tabela 2: Ranking das Distribuidoras em quantidade de filmes. 1993-2013

POSIÇÃO	DISTRIBUIDORAS	QNT FILME
1	RioFilme	81
2	Fox	30
3	Columbia	30
4	Warner	30
5	Pandora	28
6	Imagem	26
7	Imovision	25
8	Downtown	19
9	Espaço Filmes	18
10	Buena Vista	17

Fonte: Elaboração própria com os dados coletados

Entretanto, pela análise feita, nem sempre as que mais distribuem são as com maior faturamento como pode ser visto na tabela 2.

Tabela 3: Ranking das Distribuidoras mais rentáveis

POSICÃO	DISTRIBUIDORAS	RENDA TOTAL
1	Fox	6.767.335,41
2	Columbia	6.096.181,93
3	Warner	4.483.697,26
4	Downtown/Paris/Riofilme	3.679.474,14
5	Downtown/Paris	3.438.806,33
6	Lumière	2.612.174,45
7	Zazen	2.564.734,79
8	Imagem	1.597.150,37
9	Buena Vista	1.539.672,61
10	Sony/Disney (Columbia) / Downtown	796.557,57

Fonte: Elaboração própria com os dados coletados

A RioFilme que foi a distribuidora que teve a maior quantidade de filme distribuído, não aparece nem nas 10 primeiras distribuidoras que tiveram a maior renda. Infere-se que a quantidade nem sempre está relacionada com rentabilidade. Por mais que a RioFilme tenha distribuído 81 filmes ela conseguiu ter renda menor que diversas distribuidoras que tiveram 4 filmes distribuídos somente, por exemplo a Zazen.

De acordo com Leitão (2012) a participação no mercado das distribuidoras num determinado ano pode ter sido resultado de sucesso de um determinado filme, e não necessariamente seu poder de mercado. A Zazen é a prova disso. Apenas um filme a tornou rentável. O filme “Tropa de Elite 2 (Ex-Crime Organizado)” foi responsável por quase 97% de toda renda da distribuidora Zazen. Ele foi o filme com maior renda de 1993 até 2013 (ANCINE, 2015).

4.2 Análise Envoltória de Dados (*Data Envelopment Analysis* – DEA)

A seguir serão analisados os resultados obtidos com o método estatístico *Data Envelopment Analysis*.

4.2.1 Análise da Eficiência de Captação

Os resultados obtidos com essa análise foram os seguintes:

Tabela 4 - Proponentes eficientes (*score* = 1) na captação de recursos acumulado

Proponente	Montante autorizado médio (R\$)	Montante captado médio (R\$)	Renda média (R\$)	Público médio	Número de projetos
Diler & Associados LTDA (RJ) Meios de Produção e Comunicação LTDA (RJ)	200.389,70	130.696,15	204.534,68	1.030.136,04	24
Mirada Filmes LTDA (RJ)	209.026,85	191.203,56	13.137,01	43.531,00	1
Mirada Filmes LTDA (RJ)	2.689,63	1.398,45	37,08	162,00	1
N.D.R. Filmes Produções LTDA (SP)	119.594,41	117.110,35	4.764,25	14.224,00	1
O2 Produções Artísticas e Cinematográficas LTDA (SP)	17.022,75	136.516,72	73.909,49	18.917,60	5
Sequência 1 LTDA (SP)	15.498,47	15.254,78	2.197,10	2.197,10	1

Fonte: Elaboração própria com os dados coletados.

Conforme a tabela 3, foram 6 proponentes que obtiveram posição de *benchmarking*, onde o *score* é 1. Logo, são considerados eficientes.

Infere-se da tabela que os valores dos 6 proponentes não são uniformes. Existem valores autorizados de pequeno, médio e grande valor. O mesmo acontece com os valores captados, renda e público.

A explicação do DEA em considerar esses proponentes de montantes variados eficientes, está na fronteira de eficiência relativa. Por ela ser uma análise relativa, ela avalia a eficiência dos proponentes em cada fronteira de montante de aprovação e captação de recursos.

Por exemplo, o proponente Mirada Filmes LTDA foi o mais eficiente em relação aos outros proponentes de sua mesma faixa de montante, onde são aqueles que tiveram valores aprovados e captados semelhantes ao dele.

Para os proponentes ineficientes foi escolhido o *score* limite de 0,10. Assim, os proponentes que apresentaram *score* abaixo deste valor são considerados as mais ineficientes.

Tabela 5 - Proponentes ineficientes (score limite 0,10) na captação de recursos acumulada.

Proponente	Montante autorizado médio (R\$)	Montante captado médio (R\$)	Renda média (R\$)	Público médio	Número de projetos
Andrea Chiavacci (RJ)	27.385,15	2.319,12	18.051,01	50.000	1
Canal Azul Consultoria Audiovisual LTDA (SP)	47.646,45	249,77	249,77	994,25	4
Cinema Do Século XXI Produções Artísticas LTDA (SP)	107.956,54	9.592,90	5.291,18	16.621	1
Estúdio, Pesquisa e Criações Artísticas LTDA (RJ)	17.118,08	535,10	170,81	1030	1
Flávio Cândido Da Silva (RJ)	58.593,56	128,81	630,08	2330	1
Jandaira Produções Artísticas Ltda (RJ)	140.962,05	4.212,25	220,73	823	1
JBR Filmes LTDA (RJ)	482.983,23	36.029,09	1.405,04	5.871	1
José Ronaldo Lopes Duque (GO)	289.313,58	22.085,61	1.200,81	5.676	1
Kabuki Produções Culturais (RJ)	76.011,49	7.245,32	2.897,23	7.616	1
M. Altberg Cinema e Vídeo LTDA (RJ)	272.875,76	23.101,48	394,65	767	1
Plateau Marketing e Produções Cultural LTDA (SP)	4.9770,58	1.466,44	922,11	5.244	1
Sentimental Filme LTDA (SP)	14.956,61	492,40	700,58	2.591	1
T.A.O. Produções Artísticas LTDA.–ME (SP)	33.354,19	3.096,17	161,84	1.488	1

Fonte: elaboração própria com os dados coletados

De acordo com a tabela 4, 13 proponentes apresentaram *score* abaixo de 0,10. Logo, foram classificados como os proponentes relativamente mais ineficientes. Isso ocorre pelo fato das Unidades Tomadoras de Decisão (proponentes) eficientes, ter composto a fronteira de eficiência relativa. Assim, esses foram os proponentes mais ineficientes em relação aos outros de sua mesma faixa de montante aprovado e captado.

4.2.2 Análise da Eficiência de Produção

Os resultados obtidos com a Análise de Eficiência de Produção foram os seguintes:

Tabela 6 - Proponentes eficientes (score = 1) na produção acumulada.

Proponente	Montante autorizado médio	Montante captado médio	Renda média	Público médio	Número de projetos
Diller & Associados LTDA (RJ)	200.389,70	130.696,15	204.534,68	1.030.136	24
Flávio Cândido da Silva (RJ)	58.593,56	128,81	630,08	2.330	1
Mígdal Produções Cinematográficas LTDA (RJ)	172.482,18	36.972,66	991.390,15	4.600.145	1
Zazen Produções Audiovisuais LTDA (RJ)	217.545,18	72.357,2	630.162,27	2.794.529	5

Fonte: Elaboração própria com os dados coletados

De acordo com a tabela 5, dos 302 proponentes utilizados nessa análise, apenas 4 são eficientes na geração de renda e público. Das 4, a Diller & Associados se destaca por também ter sido eficiente na análise de captação.

Essa análise de produção possibilitou algumas informações interessantes. Utilizou-se o mesmo *score* limite de 0,10 para encontrar os proponentes mais ineficientes, e o resultado diferentemente do que ocorreu na análise de captação foi de 260 proponentes abaixo de 0,10, (ver APÊNDICE C) sendo, portanto mais da metade dos proponentes ineficientes na geração de renda e público. Esse dado levanta uma questão importante. Será que os proponentes beneficiados pela Lei do Audiovisual tem o foco na geração de lucro ou na geração de arte?

Segundo Gomes (2010) o poder econômico e político manipulam a arte. O papel da publicidade e da indústria cultural possuem estratégias que objetivam seduzir os consumidores e aumentar os lucros, mantendo assim a ordem mercantil vigente.

Infere-se dos dados que os proponentes classificados como ineficientes correspondem a 83,60%. Logo, pode-se deduzir que a maioria dos proponentes que se utilizam desse incentivo fiscal não veem os projetos como apenas um produto em que se almeja lucro. Para Gomes (2010) um filme pode ser encarado como representação do contexto da sua produção, como um agente da história e não unicamente como um produto.

Pelo resultado da análise ter ficado abaixo do que se esperava, os proponentes que tiveram *score* próximos de 1, como, Casé Filmes LTDA (*score*= 0,98811), Total Entertainment LTDA (*score*=0,987812) e Conspiração Filmes S/A (*score*=0,872935) acabaram se tornando eficientes em relação ao restante.

Por fim, no que tange as distribuidoras dos proponentes eficientes na geração de renda e alcance de público (tabela 6), infere-se que em sua maioria são as distribuidoras que tiveram a maior renda conforme visto na tabela 2.

Tabela 7 – Distribuidoras das produtoras eficientes na produção acumulada.

Proponente	Distribuidora
Diller & Associados LTDA.	Fox: 3; Buena vista :4; Califórnia: 1; Columbia: 4, Disney :2; Downtown/Riofilme: 1; e Warner :9
Flávio Cândido da Silva	RioFilme
Migdal Produções Cinematográficas LTDA.	Downtown/Paris
Zazen Produções Audiovisuais LTDA.	Zazen: 4 e Universal :1

Fonte: Elaboração própria

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como foco a análise da eficiência de captação e produção dos proponentes da Lei do Audiovisual entre o período de 1995 até 2013. Para consecução desse objetivo foi aplicado o DEA (*Data Envelopment Analysis*), além da análise descritiva dos dados.

Observou-se que a maioria dos proponentes fica localizada na região Sudeste, e como consequência, essa região apresenta a maior quantidade de investidores. Desse modo, conforme o DEA na análise de captação foi possível constatar que os proponentes relativamente mais eficientes na captação estão localizados ou nos estados do Rio de Janeiro ou São Paulo. Contudo, essa região também é a que mais possui proponentes relativamente ineficientes na captação devido ao fato da quantidade concentrada de proponentes em tal.

Não diferente do que ocorre na captação, os proponentes relativamente mais eficientes na geração de renda e alcance de público estão localizados na região Sudeste. Porém, a maioria dos proponentes (cerca de 83,60%) teve o *score* muito abaixo do esperado e foram classificados como relativamente ineficientes.

Constatou-se também que existe uma relação entre proponentes eficientes na produção e as distribuidoras mais rentáveis. Porém, a renda das distribuidoras nem sempre refletem a participação dela no mercado. Ela pode ter tido um arrecadamento notável por ter sucesso num determinado filme que distribuiu, como no caso da Zazen com o filme “Tropa de Elite 2”.

Diante do exposto, a análise feita pelo DEA leva a pensar se os objetivos das políticas públicas para o setor audiovisual estão sendo atingidos. Como a maioria dos proponentes foram classificados como ineficientes na produção, teria a Lei atingido seus objetivos como por exemplo a disseminação da cultura? Será que eles são realmente ineficientes pelo fato de ao invés focar no projeto como um produto, focar em algo que dissemine a cultura e o conhecimento? Somente tem valor aquilo que o público está disposto a pagar e consumir?

Como sugestões para pesquisas futuras que podem enriquecer o segmento audiovisual, pode-se auferir o quanto empresas estão investindo em projetos do próprio estado, quais as dificuldades encontradas pelos proponentes para captação de recursos e um estudo das empresas potenciais que poderiam fazer investimento no setor audiovisual e não fazem.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Marta. **Geografia da indústria audiovisual no Brasil**. In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2004. Anais eletrônico...NP 10- Políticas e Estratégias das Comunicações. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/71551013738331782542262269074986664929.pdf>> Acesso em: 20 set. 2015

ALMEIDA, Francisco C. R. Uma abordagem estruturada da renúncia de receita pública federal. **Revista do Tribunal de Contas da União**, v. 31, n. 84, 2000. Disponível em: <<http://portal2.tcu.gov.br/portal/pls/portal/docs/2055468.PDF>>. Acesso em: 2 out.2015

ANCINE – Agência Nacional do Cinema. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.oca.ancine.gov.br>>. Acesso em: 16 de set. 2015.

ANCINE. **Fomento-o que é**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/fomento/o-que-e>> Acesso em: 24 set. 2015.

ANCINE. Instrução Normativa nº 22, de 30 de dezembro de 2003. Regulamenta a elaboração, a apresentação e o acompanhamento de projetos de obras audiovisuais.

ANCINE. **Plano de diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas**. 1ª edição, julho/2013. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2013. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/folhetos/PDM%202013.pdf>>. Acesso em: 23 ago.2015.

APEX. **Principais tipos societários**. 2012. Disponível em: <<http://www.logisticabrasil.gov.br/principais-tipos-societarios-brasileiros>>. Acesso: 10 out. 2015.

BALEIA, Rodrigo. **Zona Franca de Manaus protegida até 2017?** .2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/cem-anos-de-protecao>>. Acesso em: 10 out.2015.

BRASIL, Lei Complementar nº 101, de 4 de Maio de 2000. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil.

BRASIL. Decreto nº 3000 de 26 de março de 1999. Regulamenta a tributação, fiscalização, arrecadação e administração do Imposto sobre Renda e Proventos de Qualquer Natureza.

BRASIL. Lei nº 8.685, de 20 de Julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências.

BRASIL, Lei nº 9.718, de 27 de Novembro de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9718compilada.htm>. Acesso em: 13 set. 2015.

BRASIL. Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de Setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior de Cinema e a Agência Nacional do Cinema – ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional – PRODECINE, autoriza criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional – FUNCINES, altera legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências.

CASTRO, Rodrigo B de. **Eficácia, eficiência e efetividade na administração pública**. In: 30º Encontro do ANPAD, 2006, Salvador. Anais... Salvador, EnANPAD:2006.

CATELLI, Armando. **Controladoria: uma abordagem da gestão econômica- GECON**. São Paulo: Atlas, 1999.

CESÁRIO, Lia. B. **Reflexões sobre as atuais políticas públicas para o cinema no Brasil em meio à transnacionalização da cultura**. Sessões do Imaginário, Rio Grande do Sul, v. 12, n. 18, p. 31-39, 2007.

CORREIA, Emanuelle A. **A efetividade dos incentivos fiscais ambientais por meio de políticas públicas para a redução das desigualdades regionais**. 135 f. Dissertação (Mestrado)- Direito, Universidade de Marília, 2010.

DERANI, Cristiane. Política Pública e a Norma Política. **Revista da Faculdade de Direito UFPR**. v.41, n. 0 .2004.

FERNANDES, Daniela P. **Diversidade cultural e concentração da indústria audiovisual no eixo Rio- São Paulo: Análise do contexto e implicações para o desenvolvimento cultural brasileiro**. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUC-Rio, Rio de Janeiro. 2010.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Caio C S. **O cinema para além do entretenimento: novas fontes para os estudos históricos**. 2010. Disponível em: < <http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/25-historia-no-cinema-historia-do-cinema/112-o-cinema-para-alem-do-entretenimento-novas-fontes-para-os-estudos-historicos>> . Acesso em: 15 set. 2015.

GOMES, Carlos A.S.; JÚNIOR, Inácio A.N.S. **Cinema brasileiro: um estudo comparativo entre a captação de recursos mediante mecanismos de incentivo público versus arrecadação nas bilheterias nacionais**. In V CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 2014, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro, AdCont: 2014.

IKEDA, Marcelo. **O modelo das leis de incentivo fiscal e as políticas públicas cinematográficas a partir da década de noventa**. 216 f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. 2011.

IKEDA, Marcelo. **Uma análise das leis de incentivo fiscal para o cinema brasileiro sob a ótica da captação de recursos incentivados**. In: III SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 2012, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos...Casa Rui Barbosa/RJ, III Seminário Internacional de Políticas Culturais: 2012, p.1-15. Disponível em: < <http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2012/09/Marcelo-Ikeda.pdf>>. Acesso em: 7 set. 2015.

LEITÃO, Cecília C. A. **Indústria cinematográfica: a experiência brasileira e argentina**. In: PROGRAMA DE INTERCÂMBIO DA SECRETARIA DE ACOMPANHAMENTO ECONÔMICO DO MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2012, Distrito Federal. Anais eletrônicos... Distrito Federal, SEAE: 2012,p. 1-45. Disponível em: <<http://www.seae.fazenda.gov.br/programa-de-intercambio/edicoes-anteriores/intercambio-seae-2012/Artigo%20Cecilia.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2015.

LEVIN, Teresa. **Um retrato do audiovisual brasileiro**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/mob/midia/interna.html?path=/home/midia/noticias/2014/09/30/Um-retrato-do-audiovisual-brasileiro>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

MACEDO, Marcelo A. S.; CASA NOVA, Silvia P. C.; ALMEIDA, Katia de. Mapeamento e análise biométrica da utilização da Análise Envoltória de Dados (DEA) em estudos em contabilidade e administração. **Revista Contabilidade Gestão e Governança**.v.12,n.3. 2009.

MATTA, João Paulo R. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. **Revista Desenharia**, 2008.

MaxDea, 2015. Disponível em: < <http://www.maxdea.cn/>>. Acesso em: 5 nov.2015.

MENDONÇA, José V.S. Uma teoria do fomento público: critérios em prol de um fomento público democrático, eficiente e não- paternalista. **Revista Doutrina**, 2010.

MORAIS, Kátia. **A política de fomento ao audiovisual no Brasil e o lugar da TV**. In: VI CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2015, Rio de Janeiro. Anais...Universidade Católica do Rio de Janeiro, VI COMPOLÍTICA: 2015, p.1-25.

NASCIMENTO, Carlos Renato Vieira do. Políticas Públicas e Incentivos Fiscais. Rio de Janeiro. **Revista de Finanças Públicas, Tributação e Desenvolvimento**, v.1, n.1, p.1-18. 2013.

OLIVEIRA, Mara de.; BERGUE, Sandra T. **Políticas Públicas: definições, interlocuções e experiências**. Dados eletrônicos. Caxias do Sul, RS : Educs, 2012.222 p. Disponível em: < https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/POLITICAS_PUBLICAS_EDUCS_EBOOK_2.pdf> . Acesso em: 3 set.2015.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Sistema de Informações Contábeis: fundamentos e análise**. São Paulo: Atlas, 1998.

PARANAIBA, Adriano de C.; MIZIARA, Fausto. **Incentivos Fiscais: uma hermenêutica tributária das políticas de desenvolvimento industrial regional**. Dissertação (Mestrado)-Agronegócios, Escola de Agronomia e Engenharia de Alimentos, 2011.

PENÃ, Carlos R. Um modelo de avaliação da eficiência da administração pública através do método análise envoltória de dados. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.12, n.1, 2008, p.83-106.

PIMENTAL, Renê C; CASA NOVA, Silvia P de C. **Modelo integrado de avaliação da rentabilidade e liquidez: estudo da aplicação da data envelopment analysis (dea) a empresas brasileiras**. In Anais: X Congresso Internacional de Custos, 2005, Florianópolis.

PORTUGAL, Marcelo. S.; SCHULER, Fernando; PORSSE, Alexandre. A.; PALERMO, Patrícia. U.; LONGHI, Pedro; FILHO, Luiz. A.C. **Incentivo à cultura e efeitos econômicos: análise da produção cinematográfica no Rio Grande do Sul**. Rio Grande do Sul: UFRGS,

31 f. 2005.

SEBRAE. **Mercado audiovisual cresce, mas ainda falta profissionalismo.** 2014. Disponível em: < <http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/mercado-audiovisual-cresce-mas-ainda-falta-profissionalismo,2a5651ca8b964410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. **3ª Edição Revisada e Atualizada Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da Ufsc, 2001.**

SUFRAMA. **O que é projeto ZFM.** Disponível em: <http://www.suframa.gov.br/zfm_o_que_e_o_projeto_zfm.cfm>. Acesso em: 10 out.2015.

VINHA, Thiago D. Estado e Economia: o intervencionismo estatal no atual cenário jurídico-econômico brasileiro. **Hórus- Revista de Humanidades e Ciências Sociais Aplicadas**, Ourinhos/SP, n.03, 2005.

APÊNDICE A- Proponentes retirados da amostra de dados para a análise da eficiência de captação

Anavilhana Filmes LTDA-ME
Andaluz Produções Cinematográficas LTDA
Cinema Profissional e Empreendimentos LTDA
Imagica Produções Artísticas LTDA ME
Jorge Barbosa Guedes Produções-ME
Luz XXI Cine Video LTDA
Nova Era Produções de Arte LTDA
Quimera Filmes LTDA
Raiz Produções Cinematográficas LTDA- ME
Tecnokena Audiovisual e Multimídia LTDA
Truque Produtora de Cinema TV e Vídeo LTDA
Um minuto Marketing Produções Culturais LTDA

APÊNDICE B- Proponentes retirados da amostra de dados para a análise da eficiência de produção

Anderson Faria Produções Cinematográficas LTDA
Camarada Filmes LTDA- ME
Daron Cine Video LTDA-ME
Jorge Barbosa Guedes Produções- ME
Master Shot Produções LTDA
Oswaldo Caldeira Produções Cinematográficas S/C LTDA
Quimera Filmes LTDA
Radar Cinema e Televisão LTDA
Zs Três Marias Audio Visuais LTDA

APÊNDICE C- Proponentes ineficientes de acordo com a análise da eficiência de produção

1001 FILMES LTDA
24 VPS - FILMES LTDA. ME.
34 FILMES LTDA
4004 - PRODUÇÕES DE ARTE LTDA.
A.F. CINEMA E VÍDEO LTDA
ACCORDE FILMES LTDA.
ACQUAFREDDA CINE E VIDEO LTDA - ME
ÁFRICA FILMES LTDA
AGRAVO PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS S/C LTDA
AKRON LTDA.
ALBATROZ CINEMATOGRAFICA LTDA
ALÊ ABREU PRODUÇÕES LTDA
ALO VIDEO LTDA - ME
AMADO ARTE & PRODUÇÃO LTDA
AMBERG FILMES LTDA
ANANÃ PRODUÇÕES, EVENTOS E ASSESSORIA DE MARKETING LTDA
ANAVILHANA FILMES LTDA - ME
ANDALUZ PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA.
ANHANGABAU PRODUÇÕES LTDA ME
ANIMA I PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
ANIMA PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS LTDA
AQUARELA PRODUÇÕES CULTURAIIS LTDA
ARTE LUX PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICA LTDA.
ASACINE PRODUÇÕES LTDA EPP
BANG BANG FILMES PRODUÇÕES EIRELI
BELAVISTA RIO CINEMA E PRODUÇÃO ARTÍSTICA LTDA
BIGDENI FILMES DO BRASIL LTDA
BITS PRODUÇÕES LTDA
BOSSA NOVA FILMS CRIAÇÕES E PRODUÇÕES LTDA.
BPP PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS LTDA-ME
BRAS FILMES LTDA
BRASIL 1500 LTDA.
BSB CINEMA PRODUÇÕES LTDA. - ME
BURITI FILMES LTDA
BUSCA VIDA FILMES E PRODUÇÕES EIRELI - ME
C R PRODUÇÕES - FOTO, CINE-VÍDEO LTDA - EPP
CALIBAN PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA.
CAMARÁ FILMES LTDA
CAMISA LISTRADA LTDA
CAMISA TREZE CULTURAL S/S LTDA
CANAL AZUL CONSULTORIA AUDIOVISUAL LTDA

CAOS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA.
CARADEÇÃO PRODUÇÕES LTDA
CARIBE PRODUÇÕES LTDA ME
CARIRI PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA.
CASA AZUL PRODUÇÕES ARTISTICAS LTDA
CASA DE CRIAÇÃO CINEMA E ARTES LTDA
CASA DE PRODUÇÃO - FILME E VÍDEO LTDA.
CENTRO DE CULTURA CINEMATOGRAFICA PROVIDENCE
CINCO EM PONTO LTDA ME
CINEARTE PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA
CINEFILMES LTDA
CINELÂNDIA BRASIL PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
CINEMA BRASIL DIGITAL - ESCRITÓRIO DE PLANEJ. EMPR. AUD. LTDA
CINEMA DO SECULO XXI PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
CINEMA PROFISSIONAL E EMPREENDIMENTOS LTDA
CINEMATOGRAFICA SUPERFILMES LTDA
CISMA PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS, EVENTOS E TEATRO LTDA
CITIZENCRANE PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA - ME
COEVOS FILMES LTDA
COMTEXTO PRODUÇÕES E PUBLICAÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA LTDA
CONEXÃO CINEMA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
CONFEITARIA DE CINEMA COMUNICAÇÕES LTDA
Conspiração Filmes Ltda.
CORAÇÃO DA SELVA TRANSMÍDIA LTDA
CRISIS PRODUTIVAS - COMUNICAÇÃO LTDA.
CRYSTAL CINEMATOGRAFICA LTDA
Crystal Cinematográfica Ltda.
DANIEL SOLÁ SANTIAGO PRODUÇÕES LTDA. ME
DELLA ROSA PRODUÇÕES LTDA - EPP
DESTINY INTERNATIONAL COMUNICAÇÕES LTDA
DEZENOVE SOM E IMAGENS PRODUÇÕES LTDA - EPP
DIVERSID´ARTE PRODUÇÕES ARTISTICAS LTDA
Djin SganzerlaProduções Artísticas Ltda..
DK-PRODUÇÕES LTDA ME
DM FILMES E PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
DONA ROSA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA.
DORALICE PRODUÇÕES LTDA.
DRAMA FILMES LTDA.
DUETO FILMES E PARTICIPAÇÕES LTDA
DUETO PRODUÇÕES E PUBLICIDADE LTDA
E.H. FILMES LTDA
EL DESIERTO FILMES LTDA ME
ELIMAR PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA

EM FOCO MULTIMÍDIA PRODUÇÕES LTDA
EMB PROMOTORA E CONTROLADORA S.A.
EMPRESA CINEMATOGRAFICA PAMPEANA LTDA
ENCRUZILHADA FILMES LTDA
ESTÚDIO, PESQUISA E CRIAÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
FAM PRODUÇÕES LTDA - ME
FERA FILMES LTDA.
FILM FACTORY DO BRASIL LTDA
FILMEGRAPH LTDA - ME
FILMES DO CERRADO PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA
FILMES DO RIO DE JANEIRO LTDA.
FILMES MAIS LTDA.
FORTE FILMES PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
FRANCISCO RAMALHO JUNIOR FILMES LTDA
G7 CINEMA LTDA.
GATA CINE PRODUÇÕES LTDA
GERAÇÃO CONTEÚDO LTDA
GIRAFÁ FILMES LTDA
GLAZ ENTRETENIMENTO LTDA
GNCTV - PRODUÇÕES DE CINEMA E TV LTDA
GOOD JU-JU PRODUÇÕES LTDA
GRACINDO JR. PARTICIPAÇÕES E EMPREENDIMENTOS LTDA
GRIFA PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS, AUDIOVISUAIS E ARTÍSTICAS LTDA.
GUARUJÁ PRODUÇÕES LTDA
HANGAR FILMES - PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
IMAGICA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA ME
IN BRASIL PRODUÇÃO CULTURAL LTDA.
INDIANA PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA
INDUSTRIA IMAGINARIA EIRELI
INFLUÊNCIA FILMES LTDA. ME
INK GERAÇÃO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS LTDA
ÍRIS CINEMATOGRAFICA LTDA
JÁ FILMES S/S LTDA
Jandaira Produções Artísticas Ltda
JBR FILMES LTDA.
JERE MOREIRA PRODUTORA DE FILMES E VÍDEOS LTDA - EPP
JOSÉ RONALDO LOPES DUQUE
JOSÉ WELLINGTON ARAÚJO PRODUÇÕES
Kabuki Produções Culturais
KARINA FILMES PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA. ME
KINOOSFERA FILMES E PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA.
KINOSCÓPIO CINEMATOGRAFICA LTDA
KINOTV LTDA.
LAGOA CULTURAL E ESPORTIVA LTDA

LAMA FILMES LTDA
LAPFILME PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA.
LAUPER FILMS LTDA ME
LAZ AUDIOVISUAL LTDA.
LCA PRODUÇÕES LTDA
LEÃO FILMES LTDA. ME
LIMITE PRODUÇÕES LTDA
LOJINHA DA MÔNICA LTDA
LUIZ ALBERTO RODRIGUES - ME
LUMEN PRODUÇÕES LTDA
LUZ MÁGICA PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS LTDA
LUZ PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA.
LUZ XXI CINE VIDEO LTDA
LYNXFILM PRODUÇÕES AUDIO-VISUAIS LTDA
M MARGARITA HERNANDEZ PASCUAL
M. ALTBERG CINEMA E VÍDEO LTDA
M. SCHMIEDT PRODUÇÕES LTDA
MAC COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO LTDA
MAGNATEL PRODUTORA E DISTRIBUIDORA DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO E CINEMA LTDA
MAMO FILMES LTDA
MAPA FILMES DO BRASIL LTDA.
MARES PRODUÇÕES LTDA
MARIANA CALTABIANO CRIAÇÕES LTDA
MASSANGANA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
MATIZAR PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
MEIOS DE PRODUÇÃO E COMUNICAÇÃO LTDA
MELODRAMA PRODUÇÕES LTDA.
MENDINA DE MORAIS SANTOS PRODUÇÕES LTDA.
MENESCAL PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA.
MERCÚRIO PRODUÇÕES LTDA-ME
MGP ENTRETENIMENTO LTDA
MIDMIX ENTRETENIMENTO LTDA
MILÍMETROS - PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS LTDA
MIRAÇÃO FILMES LTDA
MIRADA FILMES LTDA. EPP
MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA LTDA
MOVI & ART PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA
MT FILMES LTDA
MUNDO IMAGINÁRIO PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA.
N.B. Produções
N.D.R. FILMES PRODUÇÕES LTDA
NEANDERTHAL MB CINEMA S/C LTDA.
NGM PRODUÇÕES & PROMOÇÕES LTDA
NIA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA

NOVA ERA PRODUÇÕES DE ARTE LTDA.
OESTE FILMES BRASILEIROS LTDA
OLHAR FEMININO PRODUÇÕES LTDA - ME
OLHAR IMAGINÁRIO LTDA
OLHOS DE CÃO PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA ME
OLYMPUS FILME LTDA.
OSWALDO CALDEIRA CORREA DA SILVA
OTTO DESENHOS ANIMADOS LTDA
PALEOTEVE PRODUÇÃO CULTURAL LTDA - ME
PALMARES ARTE CINEMA VÍDEO LTDA. ME
PASSARO FILMS DO BRASIL AUDIOVISUAIS LTDA
PAULO PÉLICO - ME
PEDRAFILME IMAGEM LTDA
PERSONA FILMES LTDA.
PG - PRODUÇÕES DE CINEMA VÍDEO E TV LTDA
PLANIFILMES LTDA
PLATEAU MARKETING E PRODUÇÕES CULTURAIS LTDA
PLATEAU SERVIÇOS E PRODUTOS CULTURAIS LTDA
Play Vídeo Produções para Cinema e Televisão Ltda
POLITHEAMA E FILMES LTDA.
PRODIGO FILMS LTDA
PROJECTOOLS COMUNICACAO MULTIMIDIA LTDA-ME
PROLE DE ADÃO PRODUÇÃO ARTÍSTICAS LTDA.
PULSAR PRODUÇÕES ARTÍSTICAS E CULTURAIS LTDA.
RACCORD PRODUÇÕES ARTÍSTICAS E CINEMATOGRAFICAS LTDA
RADIANTE FILMES LTDA
RAIZ PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA. ME.
REC PRODUTORES ASSOCIADOS LTDA
REGINA FILMES LTDA
REPÚBLICA PUREZA FILMES LTDA.
RF CINEMA E TV LTDA
RODERAF PRODUÇÕES ARTÍSTICAS S/C LTDA
RT COMÉRCIO E SERVIÇOS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE OBRAS COM DIREITOS AUTORAIS LTDA - EPP.
RUBENS APARECIDO GENNARO
SALA 12 PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
SANTA FÉ 1900 FILMES LTDA
SANTA LUZIA FILMES E PRODUÇÕES ARTISTICAS LTDA
SCENA FILMES LTDA
SENTIMENTAL FILME LTDA
SEQUÊNCIA 1 LTDA
SHATER PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
SINCROCINE PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA
SIRINO E SILVESTRE LTDA-ME
SKY LIGHT CINEMA FOTO E ART LTDA

SOMBUMBO FILMES LTDA - ME
SP FILMES DE SÃO PAULO LTDA
SPECTRA MIDIA PRODUÇÕES LTDA
SPRAY FILMES S/S LTDA
STAR FILMES LTDA.
START DESENHOS ANIMADOS LTDA
STUDIO BRASIL PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE FILMES LTDA
STUDIO UNO PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA.
SWEN PRODUÇÕES LTDA - ME
T.A.O. PRODUÇÕES ARTISTICAS LTDA. -ME
TAIGA FILMES E VÍDEO LTDA
TANGERINA ENTRETENIMENTO LTDA
TB PRODUÇÕES LTDA
TEATRO ILUSTRE PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA
TECNOKENA AUDIOVISUAL E MULTIMÍDIA LTDA
TERRA BRASILIS PROMOCOES E MARKETING LTDA
TERRA FIRME PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA-ME
TEXTO E IMAGEM S/C LTDA
TIETÊ PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA
TIPOS E TEMPOS PRODUÇÕES LTDA
TOPAZIO FILMES LTDA
TRÓPICOS ARTE E COMUNICAÇÃO LTDA. ME
TRUQUE PRODUTORA DE CINEMA TV E VÍDEO LTDA
TUCURA FILMES LTDA
TURNING POINT PRODUÇÕES LTDA
TV ZERO PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS LTDA
UM MINUTO MARKETING PRODUÇÕES CULTURAIS LTDA
URCA FILMES LTDA
USINA DE KYNO LTDA
VAGALUME PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA.-ME
VEMVER BRASIL - PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS LTDA
VEREDAS COMUNICAÇÃO E ARTE LTDA.
VÍDEO COMUNICAÇÕES DO BRASIL LTDA
VIDEOFORUM FILMES PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA.
Vitória Produções Cinematográficas Ltda
VITÓRIA PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA.
VPC CINEMA VIDEO PRODUÇÕES ARTÍSTICAS E DISTRIBUIDORA DE FILMES LTDA
WALPER RUAS PRODUÇÕES LTDA
WG7 AGENCIAMENTO E PRODUÇÕES LTDA. ME
WILLIAM CUBITS CAPELA
YPEARTS AUDIOVISUAL LTDA.
ZARAGOZA PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS LTDA.
ZEPPELIN PRODUÇÕES DE CINEMA E TELEVISÃO LTDA.