

SEBRAE



1 0 A N O S



# DIAGNÓSTICO SOCIOECONÔMICO DO AUDIOVISUAL EM MINAS GERAIS

# FICHA TÉCNICA

© 2025. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE/MG

## TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgadas as fontes.

## INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE/MG  
Unidade de Indústria, Comércio e Serviços  
Av. Barão Homem de Melo, 329, Nova Granada – CEP: 30.431-285 – Belo Horizonte – MG  
Telefone: 0800 570 0800 - Site: [www.sebrae.com.br/minasgerais](http://www.sebrae.com.br/minasgerais)

## SEBRAE/MG

**Presidente do Conselho Deliberativo** | MARCELO DE SOUZA E SILVA

**Superintendente** | AFONSO MARIA ROCHA

**Diretor Técnico** | DOUGLAS AUGUSTO OLIVEIRA CABIDO

**Diretor de Operações** | MARDEN MÁRCIO MAGALHÃES

### Unidade de Indústria, Comércio e Serviços

**Gerente** | MÁRCIA VALÉRIA COTA MACHADO

**Equipe Técnica** | LOURRAN HENRIQUE DE ALMEIDA | NAYARA MORAIS BERNADES | MÁRCIA VALÉRIA COTA MACHADO

### Unidade de Marketing e Comunicação

**Gerente** | LEONARDO IGLESIAS RIBEIRO

**Equipe Técnica** | FERNANDA FERNANDES FONTES | PAULA DE ANDRADE CARVALHO MÜLLER LEAL

## ONG CONTATO

**Diretor Presidente** | CARLOS NAGIB NUNES MONTEIRO

**Coordenador de Audiovisual** | HELDER QUIROGA

**Coordenação Institucional** | VITOR SANTANA

**Coordenação de Produção** | FERNANDO LIBÂNIO

**Assessoria de Imprensa** | ÂNGELA AZEVEDO | PAULO HENRIQUE SILVA

**Administrativo** | MARDEM MOTTA

## INSTITUTO VER

**Moderador** | MAURICIO LARA

**Coordenador** | MALCO CAMARGOS

**Operação** | FERNANDA ARETHA

**Coordenação Geral da Pesquisa** | HELDER QUIROGA

## SECRETARIA DE CULTURA DE BELO HORIZONTE

## SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

## ANCINE

**Revisão** | JULIANA SMIGAIL

D537 Diagnóstico socioeconômico do audiovisual mineiro / Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. Araçuaí: SEBRAE/MG, 2025.  
74p.: il.

1. Setor audiovisual 2. Desenvolvimento econômico. I. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. II. Título

CDU:330.34:659.148

# APRESENTAÇÃO

O Diagnóstico Socioeconômico do Audiovisual Mineiro é um estudo elaborado pela ONG Contato, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (SEBRAE MG), que busca traçar um panorama sobre a atividade do setor audiovisual em Minas Gerais, tendo a interlocução direta com as empresas que atuam neste segmento econômico no Estado.

O Audiovisual, como cadeia produtiva, é um importante vetor econômico que alia inovação, tecnologia e sustentabilidade na geração de emprego e renda, visando mercados internos e também internacionais para exportação de talentos e propriedade intelectual.

Sua cadeia compreendida pelos principais elos da produção, distribuição e exibição constitui um ecossistema complexo e dinâmico que exige mão de obra qualificada, investimento em infraestrutura tecnológica e articulação de investimentos públicos e privados para sua plena operacionalização.

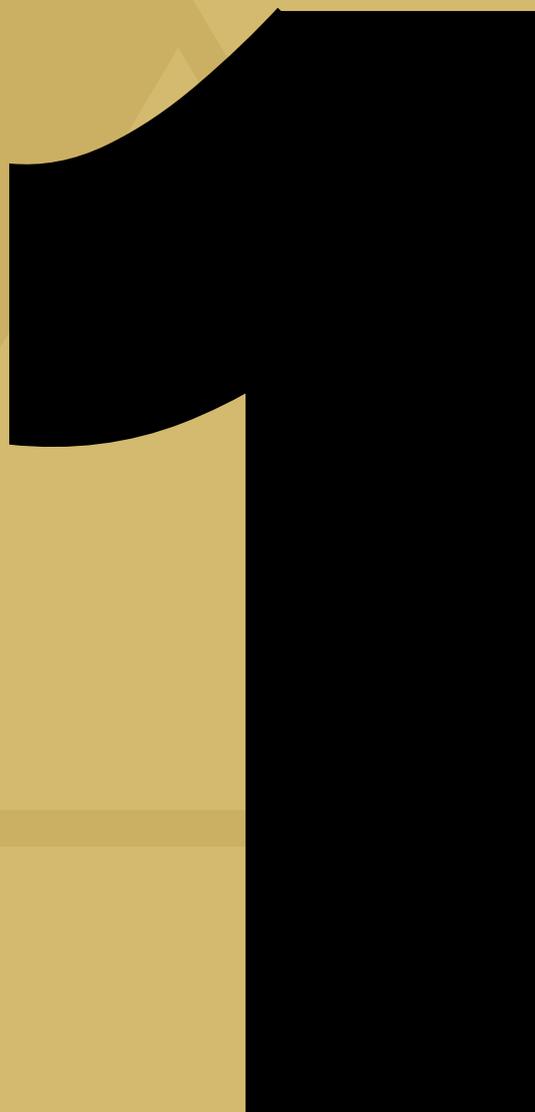
Esta pesquisa se valeu de dados oriundos do Observatório da Agência Nacional de Cinema, Observatório do Audiovisual de Belo Horizonte, da Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais e da realização de dois grupos focais em parceria com o Instituto Ver ouvindo diretamente profissionais do setor audiovisual na capital mineira e nos principais polos de audiovisual do interior de Minas.

A pesquisa como parte de uma série histórica sobre a economia do Audiovisual em Minas Gerais, aponta para desafios e oportunidades deste segmento na criação de negócios, geração de emprego e renda, atração de investimentos e políticas de desenvolvimento econômico para o audiovisual, podendo se tornar uma alternativa importante no crescimento econômico, aumento de arrecadação de impostos e promoção da capital mineira e do estado, em sua integração regional, como parte do fortalecimento do audiovisual brasileiro.

# SUMÁRIO

<b>1. AUDIOVISUAL NO CONTEXTO DA ECONOMIA CRIATIVA MUNDIAL</b> .....	<b>5</b>
<b>2. AUDIOVISUAL NO CONTEXTO BRASILEIRO</b> .....	<b>9</b>
<b>3. MINAS GERAIS NA AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE)</b> .....	<b>14</b>
<b>4. CENÁRIO DE PRODUTORAS INDEPENDENTES BRASILEIRAS</b> .....	<b>21</b>
<b>5. ECONOMIA DO AUDIOVISUAL EM MINAS GERAIS</b> .....	<b>30</b>
AUDIOVISUAL NA LEI DE INCENTIVO FISCAL DE MINAS GERAIS .....	33
RELAÇÃO DE CNAES (CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS) DO AUDIOVISUAL EM MINAS GERAIS .....	34
DADOS DE ARRECADAÇÃO DO ICMS DO AUDIOVISUAL EM MG .....	40
<b>6. ECONOMIA DO AUDIOVISUAL EM BELO HORIZONTE</b> .....	<b>41</b>
DEMOGRAFIA EMPRESARIAL EM BELO HORIZONTE - 2024 .....	42
ARRECADAÇÃO DE ISSQN EM BELO HORIZONTE - 2007 A 2023 .....	43
SALAS DE EXIBIÇÃO .....	45
FILME COMMISSION .....	46
<b>7. MERCADO AUDIOVISUAL MINEIRO - ESTUDO QUALITATIVO</b> .....	<b>47</b>
POLÍTICAS PÚBLICAS .....	48
TALENTO E O NEGÓCIO .....	52
A ESCUTA E O DIÁLOGO .....	55
CADEIA PRODUTIVA DESEQUILIBRADA .....	58
AS DIFICULDADES PARA EXIBIÇÃO .....	63
AS MUDANÇAS TECNOLÓGICAS E SUAS CONSEQUÊNCIAS .....	66
INTERIOR E SUAS ESPECIFICIDADES .....	70
<b>8. ANÁLISES CONCLUSIVAS</b> .....	<b>71</b>

**AUDIOVISUAL NO  
CONTEXTO DA  
ECONOMIA CRIATIVA  
MUNDIAL**



A Economia Criativa é um dos segmentos econômicos que mais crescem no mundo atual, fortalecendo a inovação, a geração de empregos e impulsionando o chamado “soft Power” numa relação indissociável entre imagem, comportamento e consumo.

É através da cultura que este termo, cunhado pelos britânicos inicialmente, ganhou fama e se espalhou pelos quatro cantos do planeta, redefinindo as relações entre a produção intelectual, a criatividade e os direitos autorais.

Segundo as Nações Unidas, estima-se que os segmentos vinculados à Cultura e a Criatividade compreendam 3,1% do PIB Global e 6,2% de todos os empregos gerados no planeta, algo que corresponde a geração de receitas na ordem de 2,35 trilhões de dólares e exportações que chegam a 250 bilhões de dólares anuais.

Neste âmbito, o setor audiovisual lidera o ranking pela chamada indústria do entretenimento, podendo chegar a uma receita de 170 bilhões de dólares até 2030. Este segmento de complexidade produtiva envolve setores da produção, distribuição, exibição e inovação tecnológica.

Segundo dados da Gower Street Analytics divulgados pela CNN Brasil, a bilheteria global de 2023 foi 30,5% maior que a de 2022, gerando uma arrecadação na ordem de 33,9 bilhões de dólares. Estes números refletem uma recuperação da economia do audiovisual no mundo, após os efeitos negativos da COVID 19, que paralisou atividades e produções pelo mundo todo.

Os principais mercados de audiovisual no mundo são avaliados pela arrecadação de bilheteria, produção de filmes e infraestrutura instalada em cada região. Em 2023, o maior mercado foi a América do Norte, sendo o principal mercado em 2023, com uma arrecadação de US\$ 9 bilhões, um aumento de 21% em relação ao ano anterior, mas ainda 21% abaixo da média de 2017-2019. A região foi responsável por 26,8% do resultado mundial.

Na sequência, o ranking ficou com 10 (dez) mercados mundiais estabelecidos:

China (US\$ 7,71 bilhões), Japão (US\$ 1,48 bilhão), Reino Unido/Irlanda (US\$ 1,36 bilhão), França (US\$ 1,35 bilhão), Alemanha (US\$ 1,01 bilhão), Coreia (US\$ 970 milhões), México (US\$ 940 milhões), Austrália (US\$ 670 milhões), Itália (US\$ 550 milhões) e Espanha (US\$ 540 milhões).

Porém, a geopolítica do mercado mundial tem se alterado, assim como em outros segmentos da economia, estabelecendo novos modelos de desenvolvimento, como a China, a Índia e a Coreia do Sul que tem investido nos seus mercados internos e estabelecendo estratégias de ocupação do mercado internacional obtendo resultados significativos. Segundo dados da revista Exame, em 2025 a China superou os Estados Unidos e se tornou a principal bilheteria do cinema no mundo.

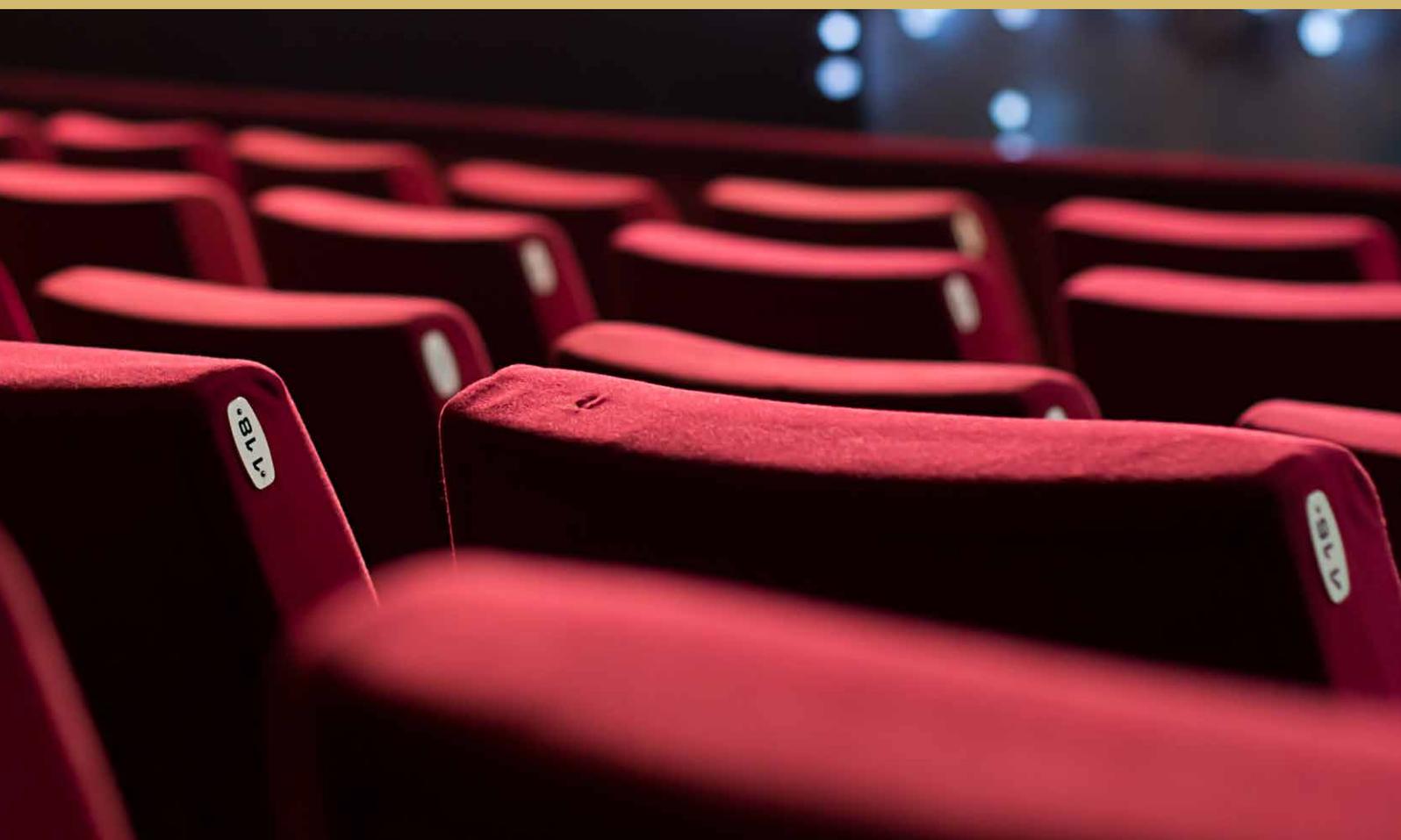
*“Desde o início de 2025, a bilheteria total da China chegou a RMB 9,82 bilhões, ultrapassando o desempenho da América do Norte e consolidando a China como o maior mercado cinematográfico do mundo. O país também detém o maior estúdio de cinema do planeta, o Hengdian World Studios, localizado na província de Zhejiang.”*

Por outro lado, a Índia também vem liderando o cenário global na produção de filmes com a chamada Bollywood, gerando em média 1.500 filmes por ano, apostando em filmes de entretenimento e valorização da cultura local.

O mesmo tem acontecido com a indústria cinematográfica sul-coreana com 1,7 bilhão de dólares em receita, ocupando o quinto maior mercado de cinema mundial.

Estes exemplos demonstram que o cenário global tem se modificado em função do avanço das novas tecnologias e da valorização da economia do audiovisual como elemento de desenvolvimento, inovação e soft power.

O Brasil também tem se destacado neste contexto global, angariando prêmios em festivais internacionais, produções televisivas e fortalecimento de seus polos de produção espalhados pelo país. Hoje, o mercado brasileiro ocupa o 10º colocado em arrecadação e é um dos maiores mercados consumidores de audiovisual no mundo.



**AUDIOVISUAL  
NO CONTEXTO  
BRASILEIRO**



Segundo dados do “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil” realizado pela FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) de 2022, cobrindo um período de 2017 a 2020, 13 (treze) segmentos analisados divididos em 04 (quatro) áreas correspondem a um montante de 2,9% do PIB (Produto Interno Bruto), totalizando 217,4 bilhões de reais, valores comparáveis ao da construção civil e superior à produção total do setor de extração mineral brasileiro.

## CONSUMO:

Design, Arquitetura, Moda, Publicidade e Marketing.

## MÍDIAS:

Editorial e Audiovisual.

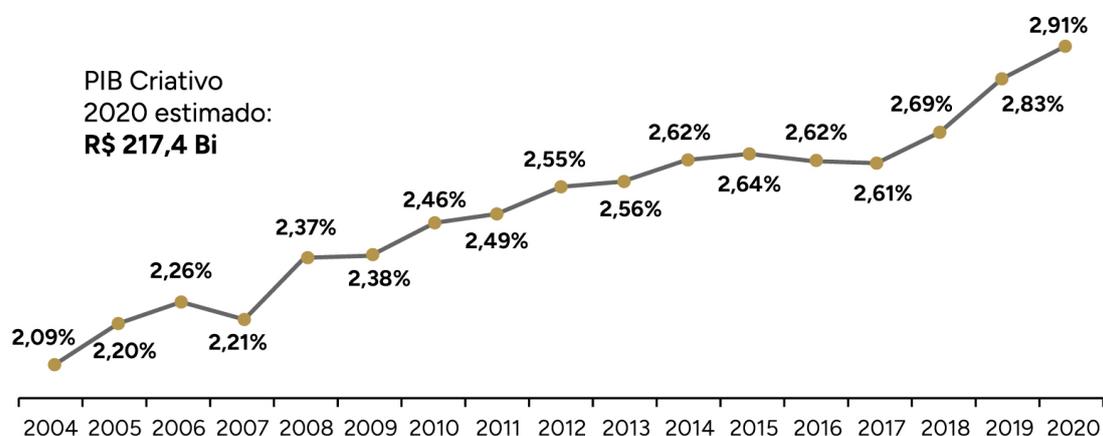
## CULTURA:

Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais.

## TECNOLOGIA:

P & D, Biotecnologia e TIC.

**PARTICIPAÇÃO DO PIB CRIATIVO NO PIB TOTAL BRASILEIRO - 2004 A 2020**



Fonte: FIRJAN, 2022.

Somente a Economia do Audiovisual gerou 26,7 bilhões de reais à economia brasileira, segundo estudos realizados pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e publicados no Observatório do Cinema e Audiovisual da agência em 2020. O estudo compreende o período de 2015 a 2018.

Em 2021, a Deloitte, empresa especializada em pesquisa e consultoria estratégica, realizou um estudo encomendado pela Netflix que apontou que o setor audiovisual brasileiro gerou uma receita total de 56,937 bilhões de reais à economia. O valor é semelhante ao registrado no ano de 2020, primeiro período do impacto da COVID 19 no mundo. No mesmo ano de 2021, a produção de filmes no país representou uma receita de R\$ 6,182 bilhões.

Segundo dados da Agência Nacional de Cinema, o mercado brasileiro tem tido dificuldades em se reerguer após o período de restrições estabelecidas pela pandemia, e também pela falta de investimentos e políticas de fomento ao setor. Porém, sua recuperação, embora lenta, já tem trazido números importantes para garantir ao mercado brasileiro seu lugar de importância no cenário global.

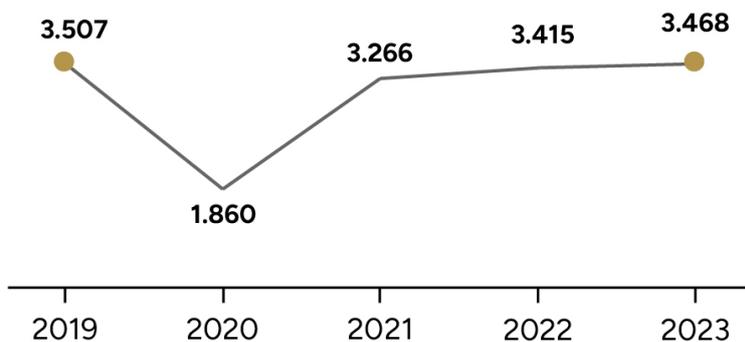
*“Embora não restabelecidos os resultados do período pré-pandemia, o ano de 2023 apresentou números positivos, como o aumento de quase 20% no público e de 17,5% na renda. As salas faturaram R\$ 2,2 bilhões com a venda de 114 milhões de ingressos em 2023. O parque exibidor encerrou 2023 com 3.468 salas abertas - variação positiva de 1,6% em relação a 2022, aproximando-se dos patamares de 2019 (3.507 salas).”*

## VARIAÇÃO DE PÚBLICO, RENDA E SALAS EM FUNCIONAMENTO 2022 X 2023



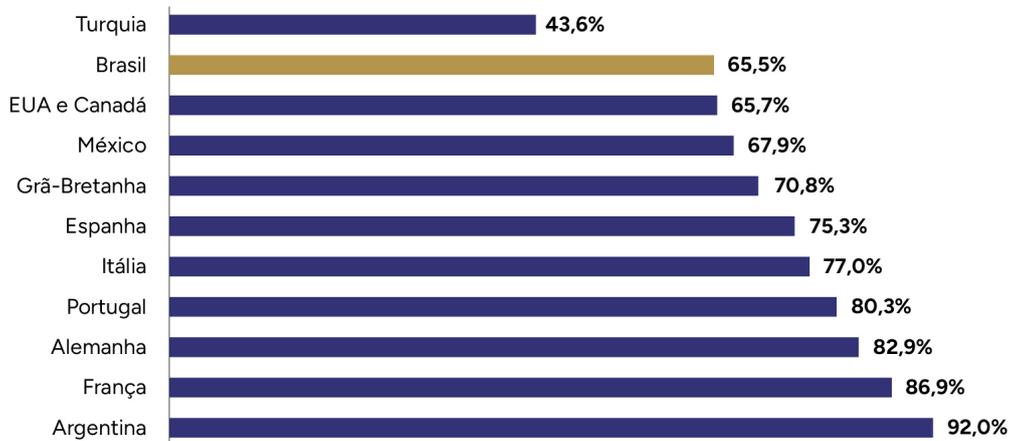
Fonte: ANCINE, 2024.

## SALAS EM FUNCIONAMENTO



Fonte: ANCINE, 2024.

## TAXA DE RECUPERAÇÃO DE PÚBLICO (2023 X MÉDIA 2017 A 2019)



Fonte: ANCINE, 2024.

Os dados destes estudos apontam para um crescimento ainda maior, prevendo uma presença cada vez mais significativa do setor audiovisual brasileiro no mundo.

Importante ressaltar que todas estas informações foram obtidas antes do Brasil ganhar o Oscar 2025 de melhor filme estrangeiro com “Ainda Estou Aqui” do diretor Walter Salles. O que implica numa atração ainda maior de investimentos neste segmento da economia, com capacidade para exercer papel preponderante no campo das exportações e também de investimentos nacionais em nossa produção.

Acredita-se que com a retomada das políticas de investimento, o posicionamento no mercado externo e a efetividade de ações estruturantes voltadas à valorização da indústria do audiovisual brasileiro, o cinema nacional deve voltar a ocupar um lugar de importância estratégica para a economia do país, gerando emprego e renda, combatendo as desigualdades sociais e impulsionando a imagem do Brasil no mundo a partir de seu cinema e sua cultura.

**MINAS GERAIS NA  
AGÊNCIA NACIONAL  
DE CINEMA (ANCINE)**



A Agência Nacional de Cinema (ANCINE) é uma autarquia do Governo Federal voltada à fiscalização, fomento, internacionalização e regulação das atividades audiovisuais no país. Criada em 2001, a ANCINE está vinculada ao Ministério da Cultura do Brasil e gerência através do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), recursos para o fomento à cadeia produtiva do cinema brasileiro.

Em 2008, a ANCINE criou o Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA) para gerenciamento de dados e informações estratégicas para a construção de políticas de investimento voltadas para o setor empresarial e também governamental.

Esta pesquisa fez um levantamento das principais informações e dados referentes aos números do audiovisual mineiro, a partir das informações cedidas pela OCA.

Segundo dados levantados, o país tem 18.071 agentes econômicos cadastrados na ANCINE, sendo 14.990 considerados agentes econômicos independentes. Os agentes econômicos são pessoas jurídicas sujeitas à fiscalização da Agência em função de sua atuação no mercado audiovisual brasileiro. Os agentes econômicos independentes são empresas que não pertencem a nenhum grupo empresarial, ou conglomerado econômico.

Minas ocupa o 3º lugar no ranking nacional com 1.092 agentes econômicos, sendo 862 agentes econômicos independentes; ficando atrás somente de São Paulo com 5.905 agentes econômicos, sendo 5.002 independentes; e o Rio de Janeiro com 3.375 agentes econômicos, sendo 2.951 independentes.

**CLIQUE AQUI PARA CONFERIR.**

**Contagem de Agentes Econômicos Registrados por Unidade Federativa**



**Brasil**

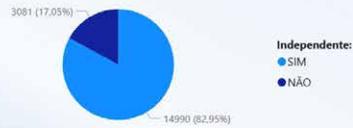
Agentes Econômicos Registrados

**18.071**

Agentes Econômicos Independentes

**14.990**

Agentes Econômicos Independentes x Não Independentes



**Contagem de Agentes Econômicos Registrados por Unidade Federativa**



**Minas Gerais**

Agentes Econômicos Registrados

**1.092**

Agentes Econômicos Independentes

**862**

Agentes Econômicos Independentes x Não Independentes



**Contagem de Agentes Econômicos Registrados por Unidade Federativa**



**São Paulo**

Agentes Econômicos Registrados

**5.905**

Agentes Econômicos Independentes

**5.002**

Agentes Econômicos Independentes x Não Independentes



**Contagem de Agentes Econômicos Registrados por Unidade Federativa**



**Rio de Janeiro**

Agentes Econômicos Registrados

**3.375**

Agentes Econômicos Independentes

**2.951**

Agentes Econômicos Independentes x Não Independentes



Fonte: ANCINE, 2025. Dados atualizados até 01/07/2025.

O Brasil possui 877 complexos cinematográficos em funcionamento, dando um total de 3.537 salas de cinema espalhadas em todo o país, superando o número de salas de cinema anteriores à pandemia de 3.478 no ano de 2019.

Minas Gerais também se destaca em relação ao parque exibidor, ficando atrás dos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro em número de complexos cinematográficos. Embora muito aquém do tamanho e da importância do Estado de Minas Gerais, ocupamos também o 3º lugar em salas de cinema no país.

**SÃO PAULO:** 258 complexos de exibição, somando cerca de 1.120 salas de cinema.

**RIO DE JANEIRO:** 86 complexos de exibição, somando cerca de 380 salas de cinema.

**MINAS GERAIS:** 81 complexos de exibição, somando cerca de 273 salas de cinema, número inferior a 2019 que somava 278 salas de cinema em funcionamento.

**CLIQUE AQUI PARA CONFERIR.**



**Fonte:** ANCINE, 2025. Dados atualizados até 01/07/2025.

## Complexos Cinematográficos

São Paulo

258

Complexos em Funcionamento

Complexos Fechados Temporariamente

Filtre por Região  
Todos

Filtre por Estado  
São Paulo

Filtre por Município  
Todos

Filtre por Situação  
Todos

Limpar Filtros



## Complexos Cinematográficos

Rio de Janeiro

86

Complexos em Funcionamento

2

Complexos Fechados Temporariamente

Filtre por Região  
Todos

Filtre por Estado  
Rio de Janeiro

Filtre por Município  
Todos

Filtre por Situação  
Todos

Limpar Filtros



## Complexos Cinematográficos

Minas Gerais

81

Complexos em Funcionamento

5

Complexos Fechados Temporariamente

Filtre por Região  
Todos

Filtre por Estado  
Minas Gerais

Filtre por Município  
Todos

Filtre por Situação  
Todos

Limpar Filtros



Fonte: ANCINE, 2025. Dados atualizados até 01/07/2025.

O desempenho da arrecadação por bilheteria do cinema nacional tem recuperado sua presença na economia desde o fim da pandemia, embora os números sejam positivos, ainda são tímidos em relação ao cenário mundial.

Para compreender melhor este cenário, os gráficos abaixo apontam para uma curva crescente, que, se acompanhada de uma estratégia de fomento estruturante para a chamada indústria do audiovisual brasileiro, o país deve alcançar nos próximos anos uma colocação competitiva para o mercado internacional.

**CLIQUE AQUI PARA CONFERIR.**



Em Minas Gerais, a ausência de uma política de expansão do parque exibidor prejudica esse crescimento em relação aos números nacionais. Porém, mesmo sem estas ações e políticas públicas de fomento e atratividade fiscal, o mercado demonstra uma resiliência na recuperação do público nas salas de cinema, apontando uma característica peculiar: o público mineiro valoriza o cinema como forma de entretenimento.



**Fonte:** Sistema de Controle de Bilheteria (SCB), 2025. Dados atualizados até 02/07/2025.

**CENÁRIO DE  
PRODUTORAS  
INDEPENDENTES  
BRASILEIRAS**



A ANCINE classifica as produtoras independentes em níveis que vão de 01 a 05, sendo o menor número para produtoras com menos experiência de mercado e o maior para produtoras com maior experiência de mercado. Essa classificação é obtida pelo número de filmes e obras produzidas, cadastradas com CPB (Certificado de Produto Brasileiro), e o desempenho comercial destas produtoras nas salas de cinema, com alcance de bilheteria e vendas para licenciamento.

No Brasil, temos hoje 11.532 produtoras independentes cadastradas na ANCINE dos diferentes níveis, sendo 10.717 produtoras de nível 01 e 81 produtoras de nível 05.

Para compreendermos melhor a situação de Minas Gerais neste cenário produtivo, ou seja, produtoras capazes de atrair investimentos do fundo setorial do audiovisual, faremos uma comparação com os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro para perceber a discrepância que existe entre estas regiões e sua capacidade de produção audiovisual.

**SÃO PAULO:** Possui 3.964 produtoras cadastradas; sendo 3657 produtoras de nível 01; e 30 produtoras de nível 05.

**RIO DE JANEIRO:** Possui 2.426 produtoras cadastradas; sendo 2.186 produtoras de nível 1; e 37 produtoras de nível 05.

**MINAS GERAIS:** Possui 598 produtoras cadastradas; sendo 564 produtoras de Nível 1; e 01 produtora de nível 05.

**CLIQUE AQUI PARA CONFERIR.**

# TOTAL DE PRODUTORAS INDEPENDENTES NO BRASIL



## PRODUTORAS BRASILEIRAS INDEPENDENTES REGULARES



**Estado/Município**

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

**Total**  
**11.532**

**Razão Social**

Pesquisar

**Nº de Registro**

Pesquisar

**CNPJ**

Pesquisar

**Nível**

Todos

Razão Social	Nº de Registro	CNPJ	Nível	Município	UF
.976 Ltda	52179	46.521.620/0001-77	1	Blumenau	SC
.03F Producoes Cinematograficas Ltda	52618	42.066.353/0001-34	1	São Paulo	SP
+2 Produções Culturais - Me	32426	10.539.519/0001-04	1	Rio de Janeiro	RJ
+242 Comunicacao Ltda-Me	46572	23.705.524/0001-83	1	Brasília	DF
051 Cine & Video Ltda	23809	17.659.837/0001-40	1	São Paulo	SP
1 + 2 Estudio de Ilustracao e Design Ltda	62068	12.407.828/0001-48	1	São Paulo	SP
1001 Filmes Ltda	349	35.892.546/0001-89	4	Rio de Janeiro	RJ
102 Filmes e Videos Ltda	59135	55.779.681/0001-20	1	São Paulo	SP
1111 Filmes e Conteudo Ltda	34063	22.744.857/0001-59	1	Eusebio	CE
113 Filmes Ltda	60514	57.616.940/0001-27	1	Rio de Janeiro	RJ
12 Entretenimento Ltda	52800	46.496.281/0001-16	2	São Paulo	SP
12 Polegadas Soluções Culturais Ltda	54970	45.286.147/0001-28	1	Recife	PE
123E Live Ltda	46584	38.034.594/0001-24	1	Cascavel	PR
125/5,6 Produções Fotográficas Sociedade Simples Ltda	60750	96.293.733/0001-30	1	São Paulo	SP
13 Produções e Locações Ltda-Me	12127	06.013.078/0001-27	1	São Paulo	SP
13Th Productions Producoes Artisticas Ltda	6384	04.352.999/0001-99	1	Rio de Janeiro	RJ
14 Agencia de Conteudo Estrategico Ltda	51279	20.489.684/0001-44	1	Rio de Janeiro	RJ
14Bis Filmes Ltda	51744	47.132.442/0001-55	1	São Paulo	SP
16 3 Producoes Artisticas e Culturais Ltda	30850	09.349.774/0001-05	1	São Paulo	SP
16:11 Filmes e Produções Ltda	62247	60.712.768/0001-10	1	Osasco	SP

1 de 5

Fonte: ANCINE, 2025. Dados atualizados até 01/07/2025.

# TOTAL DE PRODUTORAS INDEPENDENTES – SP



## PRODUTORAS BRASILEIRAS INDEPENDENTES REGULARES



**Estado/Município**

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

**Total**  
**3.964**

**Razão Social**

Pesquisar

**Nº de Registro**

Pesquisar

**CNPJ**

Pesquisar

**Nível**

Todos

Razão Social	Nº de Registro	CNPJ	Nível	Município	UF
.03F Producoes Cinematograficas Ltda	52618	42.066.353/0001-34	1	São Paulo	SP
051 Cine & Video Ltda	23809	17.659.837/0001-40	1	São Paulo	SP
1 + 2 Estudio de Ilustracao e Design Ltda	62068	12.407.828/0001-48	1	São Paulo	SP
102 Filmes e Videos Ltda	59135	55.779.681/0001-20	1	São Paulo	SP
12 Entretenimento Ltda	52800	46.496.281/0001-16	2	São Paulo	SP
125/5,6 Produções Fotográficas Sociedade Simples Ltda	60750	96.293.733/0001-30	1	São Paulo	SP
13 Produções e Locações Ltda-Me	12127	06.013.078/0001-27	1	São Paulo	SP
14Bis Filmes Ltda	51744	47.132.442/0001-55	1	São Paulo	SP
16 3 Producoes Artisticas e Culturais Ltda	30850	09.349.774/0001-05	1	São Paulo	SP
16:11 Filmes e Produções Ltda	62247	60.712.768/0001-10	1	Osasco	SP
16X9 Lab Ltda	32791	12.591.570/0001-82	1	São Paulo	SP
2,2 Produções Artísticas e Entretenimento Ltda	46916	38.409.721/0001-22	1	São Paulo	SP
2,8 1/2 Produções Cinematográficas S/S Ltda - Me	5222	02.019.144/0001-15	1	São Paulo	SP
2291 Conteudo - Marketing e Producao de Video Ltda	48268	27.369.757/0001-03	1	São Paulo	SP
23.334.985 Priscila Constantino Sales	59974	23.334.985/0001-97	1	Assis	SP
24 Quadros Produções Artísticas Ltda	60615	07.091.213/0001-15	1	São Paulo	SP
24 Vps - Filmes Ltda	157	02.919.018/0001-17	3	São Paulo	SP
24/7 Produção Audiovisual Ltda	47434	39.377.474/0001-92	1	São Paulo	SP
29.880.225 Jose Francisco Trassi Teixeira	56484	29.880.225/0001-61	1	São Paulo	SP
2C Produtora e Distribuidora Audiovisual Eireli	48763	33.915.131/0001-58	1	São Paulo	SP

1 de 5

Fonte: ANCINE, 2025. Dados atualizados até 01/07/2025.

## TOTAL DE PRODUTORAS INDEPENDENTES – RJ



## TOTAL DE PRODUTORAS INDEPENDENTES – MG



O dado que preocupa é a disparidade entre produtoras de nível 01 e de nível 05 em Minas Gerais. Embora o Estado da Inconfidência ainda ocupe o 3º lugar no ranking nacional, a ausência de produtoras com maior capacidade de acesso aos recursos do Fundo Setorial apontam para um quadro preocupante em termos de atração de investimentos.

A necessidade de investimento em gestão, capacitação e ampliação do mercado de produção em Minas Gerais está refletida nestes dados nacionais.

# NÍVEL 1

## TOTAL DE PRODUTORAS INDEPENDENTES DE NÍVEL 1 - BRASIL

**ANCINE** Agência Nacional do Cinema

**PRODUTORAS BRASILEIRAS INDEPENDENTES REGULARES**

**Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual**

**Estado/Município**

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

**Total** 10.717

**Razão Social** Pesquisar

**Nº de Registro** Pesquisar

**CNPJ** Pesquisar

**Nível** 1

Razão Social	Nº do Registro	CNPJ	Nível	Município	UF
.976 Ltda	52179	46.521.620/0001-77	1	Blumenau	SC
_03F Producoes Cinematograficas Ltda	52618	42.066.353/0001-34	1	São Paulo	SP
+2 Produções Culturais - Me	32426	10.539.519/0001-04	1	Rio de Janeiro	RJ
+242 Comunicacao Ltda-Me	46572	23.705.524/0001-83	1	Brasília	DF
051 Cine & Video Ltda	23809	17.659.837/0001-40	1	São Paulo	SP
1 + 2 Estudio de Ilustracao e Design Ltda	62068	12.407.828/0001-48	1	São Paulo	SP
102 Filmes e Videos Ltda	59135	55.779.681/0001-20	1	São Paulo	SP
1111 Filmes e Conteudo Ltda	34063	22.744.857/0001-59	1	Eusébio	CE
113 Filmes Ltda	60514	57.616.940/0001-27	1	Rio de Janeiro	RJ
12 Polegadas Soluções Culturais Ltda	54970	45.286.147/0001-28	1	Recife	PE
123E Live Ltda	46584	38.034.594/0001-24	1	Cascavel	PR
125/5/6 Produções Fotográficas Sociedade Simples Ltda	60750	96.293.733/0001-30	1	São Paulo	SP
13 Produções e Locações Ltda-Me	12127	06.013.078/0001-27	1	São Paulo	SP
13Th Productions Producoes Artisticas Ltda	6384	04.352.999/0001-99	1	Rio de Janeiro	RJ
14 Agencia de Conteudo Estrategico Ltda	51279	20.489.684/0001-44	1	Rio de Janeiro	RJ
14Bis Filmes Ltda	51744	47.132.442/0001-55	1	São Paulo	SP
16 3 Producoes Artisticas e Culturais Ltda	30850	09.349.774/0001-05	1	São Paulo	SP
16:11 Filmes e Produções Ltda	62247	60.712.768/0001-10	1	Osasco	SP
16X9 Lab Ltda	32791	12.591.570/0001-82	1	São Paulo	SP
17 Filmes e Produções Ltda.	48482	36.204.331/0001-90	1	Rio de Janeiro	RJ

1 de 5

Fonte: ANCINE, 2025. Dados atualizados até 01/07/2025.

## TOTAL DE PRODUTORAS INDEPENDENTES DE NÍVEL 1 – SP

**ancine** Agência Nacional do Cinema

**PRODUTORAS BRASILEIRAS INDEPENDENTES REGULARES**

**Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual**

**Estado/Município**

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

**Total** 3.657

**Razão Social** Pesquisar

**Nº de Registro** Pesquisar

**CNPJ** Pesquisar

**Nível** 1

Razão Social	Nº de Registro	CNPJ	Nível	Município	UF
_03F Producoes Cinematograficas Ltda	52618	42.066.353/0001-34	1	São Paulo	SP
051 Cine & Video Ltda	23809	17.659.837/0001-40	1	São Paulo	SP
1 + 2 Estudio de Ilustracao e Design Ltda	62068	12.407.828/0001-48	1	São Paulo	SP
102 Filmes e Videos Ltda	59135	55.779.681/0001-20	1	São Paulo	SP
125/5.6 Produções Fotográficas Sociedade Simples Ltda	60750	96.293.733/0001-30	1	São Paulo	SP
13 Produções e Locações Ltda-Me	12127	06.013.078/0001-27	1	São Paulo	SP
14Bis Filmes Ltda	51744	47.132.442/0001-55	1	São Paulo	SP
16 3 Producoes Artísticas e Culturais Ltda	30850	09.349.774/0001-05	1	São Paulo	SP
16:11 Filmes e Produções Ltda	62247	60.712.768/0001-10	1	Osasco	SP
16X9 Lab Ltda	32791	12.591.570/0001-82	1	São Paulo	SP
2.2 Produções Artísticas e Entretenimento Ltda	46916	38.409.721/0001-22	1	São Paulo	SP
2.8 1/2 Produções Cinematográficas S/S Ltda - Me	5222	02.019.144/0001-15	1	São Paulo	SP
2291 Conteúdo - Marketing e Producao de Video Ltda	48268	27.369.757/0001-03	1	São Paulo	SP
23.334.985 Priscila Constantino Sales	59974	23.334.985/0001-97	1	Assis	SP
24 Quadros Produções Artísticas Ltda	60615	07.091.213/0001-15	1	São Paulo	SP
24/7 Produção Audiovisual Ltda	47434	39.377.474/0001-92	1	São Paulo	SP
29.880.225 Jose Francisco Trassi Teixeira	56484	29.880.225/0001-61	1	São Paulo	SP
2C Produtora e Distribuidora Audiovisual Eireli	48763	33.915.131/0001-58	1	São Paulo	SP
2M Producoes Artísticas Ltda	60562	38.358.466/0001-36	1	São Paulo	SP
3 Apitos Marketing Cultural e Esportivo Ltda	32635	14.293.235/0001-23	1	São Paulo	SP

1 de 5

Fonte: ANCINE, 2025. Dados atualizados até 01/07/2025.

## TOTAL DE PRODUTORAS INDEPENDENTES DE NÍVEL 1 – RJ

**ancine** Agência Nacional do Cinema

**PRODUTORAS BRASILEIRAS INDEPENDENTES REGULARES**

**Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual**

**Estado/Município**

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

**Total** 2.186

**Razão Social** Pesquisar

**Nº de Registro** Pesquisar

**CNPJ** Pesquisar

**Nível** 1

Razão Social	Nº de Registro	CNPJ	Nível	Município	UF
+2 Produções Culturais - Me	32426	10.539.519/0001-04	1	Rio de Janeiro	RJ
113 Filmes Ltda	60514	57.616.940/0001-27	1	Rio de Janeiro	RJ
13Th Productions Producoes Artísticas Ltda	6384	04.352.999/0001-99	1	Rio de Janeiro	RJ
14 Agencia de Conteudo Estrategico Ltda	51279	20.489.684/0001-44	1	Rio de Janeiro	RJ
17 Filmes e Produções Ltda.	48482	36.204.331/0001-90	1	Rio de Janeiro	RJ
2 Oaks Producoes Cinematograficas Ltda	47841	24.690.672/0001-34	1	Rio de Janeiro	RJ
2 Olhares Produções Audiovisuais Eireli	15985	11.085.133/0001-24	1	Rio de Janeiro	RJ
2 Olhos Negros Filmes Ltda	54406	30.603.741/0001-28	1	Rio de Janeiro	RJ
220 Furts Producoes Cinematograficas Ltda	58871	39.930.058/0001-70	1	Rio de Janeiro	RJ
23Sul Media Produções Audiovisuais Ltda.	57454	34.867.344/0001-14	1	Niterói	RJ
24Quadros Producoes Audiovisuais Ltda	57379	35.752.232/0001-80	1	Rio de Janeiro	RJ
292 Producoes Cinematograficas e Projetos Culturais Ltda - Epp	31673	08.293.822/0001-10	1	Rio de Janeiro	RJ
2Amados Serviços de Fotografia Ltda	33404	07.944.799/0001-13	1	Rio de Janeiro	RJ
2D Producoes e Comunicacao Ltda - Me	36054	22.104.355/0001-63	1	Rio de Janeiro	RJ
2M Produções Cinematográficas Ltda.	41401	27.932.716/0001-83	1	Rio de Janeiro	RJ
2Xr Produções Artísticas Ltda	46715	05.093.440/0001-54	1	Rio de Janeiro	RJ
3 Moinhos Producoes Artísticas Ltda	15267	10.615.584/0001-63	1	Rio de Janeiro	RJ
30.477.593 Gabriela Dias Holz	58747	30.477.593/0001-42	1	Rio de Janeiro	RJ
360 Entretenimento e Distribuição de Filmes Ltda	31182	22.208.152/0001-17	1	Rio de Janeiro	RJ

1 de 5

Fonte: ANCINE, 2025. Dados atualizados até 01/07/2025.

# TOTAL DE PRODUTORAS INDEPENDENTES DE NÍVEL 1 – MG

**ancine** Agência Nacional do Cinema

**PRODUTORAS BRASILEIRAS INDEPENDENTES REGULARES**

**Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual**

**Estado/Município**

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

**Total** 564

**Razão Social** Pesquisar

**Nº de Registro** Pesquisar

**CNPJ** Pesquisar

**Nível** 1

Razão Social	Nº do Registro	CNPJ	Nível	Município	UF
1720 Filmes Ltda	62003	59.556.785/0001-26	1	Belo Horizonte	MG
31.940.933 Lourenco Rodrigues Pereira Veloso	57428	31.940.933/0001-92	1	Belo Horizonte	MG
41.642.999 Jane Carmen Oliveira da Silva	59305	41.642.999/0001-50	1	Pedro Leopoldo	MG
49.672.757 Francisco Matias de Almeida Filho	61301	49.672.757/0001-10	1	Belo Horizonte	MG
4Hands Producoes Ltda	60357	36.400.320/0001-86	1	Belo Horizonte	MG
7 1/2 Filmes Ltda	21566	12.253.487/0001-01	1	Belo Horizonte	MG
88 Arte Contemporanea Ltda	11728	08.287.614/0001-08	1	Belo Horizonte	MG
A F D Salles Serviços de Audiovisual e Publicações	44053	34.676.829/0001-20	1	Belo Horizonte	MG
A Grade Producoes Ltda	55048	18.712.782/0001-57	1	Belo Horizonte	MG
Abducao Filmes Ltda	47856	40.226.894/0001-57	1	Belo Horizonte	MG
Abelha Content Desenvolvimento de Programas Ltda	51608	41.658.830/0001-98	1	Belo Horizonte	MG
Abr Comunicacoes Ltda	54771	51.560.509/0001-20	1	Belo Horizonte	MG
Abra Videos Brasil Ltda	47610	39.410.621/0001-89	1	Belo Horizonte	MG
Aconcagua Conteudo e Educacao Ltda	59802	45.322.806/0001-34	1	Belo Horizonte	MG
Afirma Criação Audiovisual Ltda	18378	13.024.951/0001-42	1	Belo Horizonte	MG
Aflora Filmes e Produções Ltda	54220	41.923.065/0001-96	1	Belo Horizonte	MG
Ag Entretenimento e Participacoes Ltda Epp	48664	27.498.482/0001-08	1	Belo Horizonte	MG
Agencia Colmeia Marketing Producoes Ltda	56482	42.972.622/0001-21	1	Martinho Campos	MG
Agencia de Publicidade Locutores Online Ltda	49002	04.264.264/0001-03	1	Paracatu	MG
Agencia de Servicos e Apoio Administrativo Ltda	52178	47.307.697/0001-01	1	Belo Horizonte	MG

Fonte: ANCINE, 2025. Dados atualizados até 01/07/2025.

# NÍVEL 5

## TOTAL DE PRODUTORAS INDEPENDENTES DE NÍVEL 5 – BRASIL

**ancine** Agência Nacional do Cinema

**PRODUTORAS BRASILEIRAS INDEPENDENTES REGULARES**

**Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual**

**Estado/Município**

- Bahia
- Distrito Federal
- Maranhão
- Minas Gerais
- Paraná
- Pernambuco
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Sul
- São Paulo

**Total** 81

**Razão Social** Pesquisar

**Nº de Registro** Pesquisar

**CNPJ** Pesquisar

**Nível** 5

Razão Social	Nº do Registro	CNPJ	Nível	Município	UF
Accorde Filmes Ltda.	1403	05.270.790/0001-49	5	Porto Alegre	RS
Bananeira Filmes Ltda.	684	02.140.120/0001-10	5	Rio de Janeiro	RJ
Boutique Filmes e Produções Ltda.	22631	16.729.130/0001-08	5	São Paulo	SP
Bronze Filmes Produtora Ltda	217	02.736.672/0001-95	5	Barueri	SP
Bsb Serviços Cinegroup Ltda	2647	06.900.652/0001-69	5	Brasília	DF
Caliban Produções Cinematográficas Ltda.	854	27.651.181/0001-72	5	Rio de Janeiro	RJ
Camisa Listrada Ltda	617	03.987.306/0001-71	5	Rio de Janeiro	RJ
Canal Azul Consultoria Audiovisual - Eireli	526	04.350.398/0001-47	5	São Paulo	SP
Canal Azul Produções Culturais Ltda	643	01.613.170/0001-04	5	São Paulo	SP
Casa de Cinema de Porto Alegre Ltda.	133	94.625.829/0001-23	5	Porto Alegre	RS
Cinema Petisco Produções Ltda	19063	09.039.726/0001-02	5	Rio de Janeiro	RJ
Cinematográfica Superfilmes Ltda	125	52.858.982/0001-50	5	São Paulo	SP
Clubtv Produções e Entretenimento Ltda	6126	07.276.440/0001-15	5	São Paulo	SP
Coevos Filmes Ltda	216	27.527.464/0001-07	5	Rio de Janeiro	RJ
Conspiração Filmes Entretenimento 3º Milênio Ltda.	14233	09.180.984/0001-04	5	Rio de Janeiro	RJ
Conspiração Filmes S/A	10	02.020.661/0001-04	5	Rio de Janeiro	RJ
Copa Studio Produtora Audiovisual Ltda	14907	09.551.826/0001-13	5	Rio de Janeiro	RJ
Dezenove Som e Imagens Produções Ltda - Epp	320	66.876.707/0001-74	5	São Paulo	SP
Dezesseis Por Nove Produções Cinematográficas Ltda	14027	09.084.382/0001-53	5	Rio de Janeiro	RJ
Fbl e Associados, Comunicações Ltda	995	73.364.879/0001-24	5	Rio de Janeiro	RJ

Fonte: ANCINE, 2025. Dados atualizados até 01/07/2025.

## TOTAL DE PRODUTORAS INDEPENDENTES DE NÍVEL 5 – SP

**ancine** Agência Nacional do Cinema

**PRODUTORAS BRASILEIRAS INDEPENDENTES REGULARES**

**Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual**

**Estado/Município**

- Bahia
- Distrito Federal
- Maranhão
- Minas Gerais
- Paraná
- Pernambuco
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Sul
- São Paulo

**Total** 30

**Razão Social** Pesquisar

**Nº de Registro** Pesquisar

**CNPJ** Pesquisar

**Nível** 5

Razão Social	Nº do Registro	CNPJ	Nível	Município	UF
Boutique Filmes e Produções Ltda.	22631	16.729.130/0001-08	5	São Paulo	SP
Bronze Filmes Produtora Ltda	217	02.736.672/0001-95	5	Barueri	SP
Canal Azul Consultoria Audiovisual - Eireli	526	04.350.398/0001-47	5	São Paulo	SP
Canal Azul Produções Culturais Ltda	643	01.613.170/0001-04	5	São Paulo	SP
Cinematográfica Superfilmes Ltda	125	52.858.982/0001-50	5	São Paulo	SP
Clubtv Produções e Entretenimento Ltda	6126	07.276.440/0001-15	5	São Paulo	SP
Dezenove Som e Imagens Produções Ltda - Epp	320	66.876.707/0001-74	5	São Paulo	SP
Filmart Produções Artísticas Ltda	890	64.044.886/0001-58	5	São Paulo	SP
Filmes Mais Ltda	221	03.435.290/0001-94	5	São Paulo	SP
Formata Producoes e Conteudo Ltda.	24627	18.082.113/0001-49	5	São Paulo	SP
Grifa Produções Cinematográficas, Audiovisuais e Artísticas Ltda.	1194	01.486.085/0001-22	5	São Paulo	SP
Gullane Entretenimento S.A.	848	01.378.559/0001-12	5	São Paulo	SP
Jpo Entertainment Ltda	23585	14.574.635/0001-07	5	Barueri	SP
Maria Farinha Filmes e Produções Ltda.	18069	12.396.390/0001-40	5	São Paulo	SP
Medialand Produção e Comunicação Ltda	12902	08.346.159/0001-74	5	São Paulo	SP
Mira Filmes Ltda - Me	17344	04.650.621/0001-71	5	São Paulo	SP
Miração Filmes Ltda	1860	06.096.915/0001-29	5	São Paulo	SP
O2 Cinema Ltda	7087	02.525.725/0001-29	5	Cotia	SP
Olé Produções Ltda	15892	09.019.897/0001-70	5	São Paulo	SP

Fonte: ANCINE, 2025. Dados atualizados até 01/07/2025.

## TOTAL DE PRODUTORAS INDEPENDENTES DE NÍVEL 5 – RJ

**ancine** Agência Nacional do Cinema

**PRODUTORAS BRASILEIRAS INDEPENDENTES REGULARES**

**Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual**

**Estado/Município**

- Bahia
- Distrito Federal
- Maranhão
- Minas Gerais
- Paraná
- Pernambuco
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Sul
- São Paulo

**Total** 37

**Razão Social** Pesquisar

**Nº de Registro** Pesquisar

**CNPJ** Pesquisar

**Nível** 5

Razão Social	Nº do Registro	CNPJ	Nível	Município	UF
Bananeira Filmes Ltda.	684	02.140.120/0001-10	5	Rio de Janeiro	RJ
Caliban Produções Cinematográficas Ltda.	854	27.651.181/0001-72	5	Rio de Janeiro	RJ
Camisa Listrada Ltda	617	03.987.306/0001-71	5	Rio de Janeiro	RJ
Cinema Petisco Produções Ltda	19063	09.039.726/0001-02	5	Rio de Janeiro	RJ
Coevos Filmes Ltda	216	27.527.464/0001-07	5	Rio de Janeiro	RJ
Conspiração Filmes Entretenimento 3º Milênio Ltda.	14233	09.180.984/0001-04	5	Rio de Janeiro	RJ
Conspiração Filmes S/A	10	02.020.661/0001-04	5	Rio de Janeiro	RJ
Copa Studio Produtora Audiovisual Ltda	14907	09.551.826/0001-13	5	Rio de Janeiro	RJ
Dezesseis Por Nove Produções Cinematográficas Ltda	14027	09.084.382/0001-53	5	Rio de Janeiro	RJ
Fbl e Associados, Comunicações Ltda	995	73.364.879/0001-24	5	Rio de Janeiro	RJ
Filmes do Equador Ltda.	43	73.619.637/0001-34	5	Rio de Janeiro	RJ
Fraiha Produções de Eventos e Editora Ltda	298	00.538.914/0001-00	5	Rio de Janeiro	RJ
Giros Projetos Audiovisuais Ltda	53	04.661.796/0001-84	5	Rio de Janeiro	RJ
Glaz Entretenimento S.A.	886	02.140.164/0001-40	5	Rio de Janeiro	RJ
Indiana Produções Cinematográficas Ltda	2802	07.060.648/0001-00	5	Rio de Janeiro	RJ
Kinotv Ltda.	762	02.298.682/0001-96	5	Rio de Janeiro	RJ
Kn Conteudo Producoes Sociedade Unipessoal Ltda	1335	02.208.389/0001-90	5	Rio de Janeiro	RJ
Lereby Produções Ltda	523	02.605.295/0001-55	5	Rio de Janeiro	RJ
Matizar Produções Artísticas Ltda	986	04.939.205/0001-98	5	Rio de Janeiro	RJ
Miqdal Produções Cinematográficas Ltda.	15978	10.645.895/0001-75	5	Rio de Janeiro	RJ

Fonte: ANCINE, 2025. Dados atualizados até 01/07/2025.

## TOTAL DE PRODUTORAS INDEPENDENTES DE NÍVEL 5 – MG



**ancine** Agência Nacional do Cinema

**PRODUTORAS BRASILEIRAS INDEPENDENTES REGULARES**

**OCA** Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual

Estado/Município

- Bahia
- Distrito Federal
- Maranhão
- Minas Gerais
- Paraná
- Pernambuco
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Sul
- São Paulo

Total: 1

Razão Social: Pesquisar

Nº de Registro: Pesquisar

CNPJ: Pesquisar

Nível: 5

Razão Social	Nº do Registro	CNPJ	Nível	Município	UF
Tempero Filmes Ltda	22037	15.745.495/0001-55	5	Belo Horizonte	MG

1 de 5

Fonte: ANCINE, 2025. Dados atualizados até 01/07/2025.

Os quadros acima revelam um ponto de atenção desta investigação em relação à capacidade produtiva de Minas Gerais diante de um contexto global de crescimento da economia do audiovisual. Embora a classificação das produtoras pela Agência Nacional de Cinema não seja determinante para apontar essa fragilidade do setor audiovisual mineiro, é certamente um dado que merece nosso empenho em compreender como contornar este cenário para o ambiente competitivo nacional.

**ECONOMIA DO  
AUDIOVISUAL EM  
MINAS GERAIS**



Minas Gerais têm papel fundamental na história e no desenvolvimento do audiovisual brasileiro, desde os filmes realizados por Humberto Mauro na década de 1920, em Cataguases.

Ao longo do tempo, muitos diretores saíram do estado para ganhar as telas mundiais, como João Batista de Andrade, Paulo Thiago, Carlos Alberto Prates Correia, Neville D’Almeida e Helvécio Ratton, mesmo não havendo uma política consolidada para o setor.

A partir de 1990, esse quadro começou a se modificar com a implementação de formas de incentivo, possibilitando uma produção contínua e a geração de emprego e renda.

Atualmente, Minas é o terceiro estado do país em número de produções audiovisuais registradas, com 204 títulos, atrás de São Paulo e Rio de Janeiro, de acordo com dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, relativos a 2024.

Em números absolutos, desde 2002, Minas Gerais ocupa o quarto lugar, com 2.249 obras registradas, atrás de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

Neste ano, até o dia 23 de abril, as salas de exibição receberam cerca de 2,45 milhões de espectadores, que assistiram a 141 filmes. A arrecadação no período foi de R\$ 47 milhões, segundo levantamento do observatório criado pela Agência Nacional de Cinema (Ancine).

Minas também é o terceiro Estado em número de cinemas no país. Em 2023, eram 274 salas, contra 371 no Rio de Janeiro e 1.099 em São Paulo.

O Diagnóstico Socioeconômico do Audiovisual Mineiro, um levantamento feito em parceria pelo Sebrae Minas, Faculdade de Ciências Econômicas (Face) da UFMG e ONG Contato, divulgado em 2022, evidencia a expansão do audiovisual mineiro: 52,21% em oito anos (2014-2021), acima da média nacional, que foi 30,72%.

Conforme o levantamento, o crescimento em Minas foi impulsionado pela evolução significativa da atividade na Região Metropolitana de Belo Horizonte (104,96%) e, sobretudo, da capital mineira (110,71%).

Esse aumento é reflexo do crescimento de agentes socioeconômicos no setor – em 2022, havia 5.992 empresas em funcionamento no Estado, distribuídas em atividades como produção, exibição e pós-produção.

Conforme o mapeamento, Belo Horizonte se destaca por sediar o maior número de empresas da cadeia do audiovisual, com 2.412, seguida por Uberlândia, com 365.

O audiovisual é um dos principais meios de consumo cultural dos mineiros. Segundo pesquisa realizada pela ONG Contato e pelo Instituto Ver, em 2021, o gasto com conteúdo audiovisual faz parte do orçamento mensal de 64,6% dos mineiros. Os filmes representam o principal conteúdo de consumo, com 21,3%, seguido por novelas (17,7%) e esporte (17,3%).

Após a pandemia, esse interesse aumentou substancialmente. Entre os entrevistados da pesquisa do Instituto Ver, 46,2% disseram que estão vendo mais filmes e séries.

A maioria dos mineiros, 60%, consome mais de três horas de conteúdo audiovisual – filmes, séries, vídeos curtos e novelas – de segunda a sexta. Nos finais de semana, esse índice sobe para 70%, sendo que a metade consome mais de seis horas de produtos audiovisuais nos dias de lazer.

Conteúdos brasileiros são assistidos por 82% dos entrevistados, conforme a pesquisa. O maior interesse é por jornalismo (43%), esportes (35%), filmes de longa-metragem (30%) e séries (17%). Já conteúdos exclusivamente mineiros são acompanhados por mais da metade dos entrevistados (53,4%).

# AUDIOVISUAL NA LEI DE INCENTIVO FISCAL DE MINAS GERAIS

Segundo dados da Secretaria de Turismo e Cultura de Minas Gerais, o audiovisual mineiro obteve em abatimento fiscal de 2019 a 2022 um valor total de R\$ 26.339.029,43 correspondendo a 7,79% do total de recursos incentivados por este mecanismo de política pública, ficando em 5º lugar nos investimentos para este segmento.

Os dados apontam para uma presença tímida da presença do audiovisual mineiro na utilização da lei de incentivo fiscal de Minas Gerais, conforme as informações obtidas na ordem de projetos aprovados e captados:

- 1 MÚSICA:**  
**R\$79.041.756,43 – 23,37%.**
- 2 ARTES CULTURAIS INTEGRADAS:**  
**R\$73.177.361,08 – 21,63%.**
- 3 ARTES CÊNICAS, INCLUINDO TEATRO, DANÇA, CIRCO, ÓPERA E CONGÊNERES:**  
**R\$73.163.782,10 – 21,63%**
- 4 PRESERVAÇÃO E VALORIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO IMATERIAL, INCLUSIVE CULTURAS TRADICIONAIS, POPULARES, ARTESANATO E CULTURA ALIMENTAR:**  
**R\$32.784.160,24 – 9,69%.**
- 5 AUDIOVISUAL, INCLUINDO CINEMA, VÍDEO, NOVAS MÍDIAS E CONGÊNERES:**  
**R\$26.339.029,43 – 7,79%.**

# RELAÇÃO DE CNAES (CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS) DO AUDIOVISUAL EM MINAS GERAIS

Também foi obtido junto à Secretaria de Turismo e Cultura uma relação de registros 108 registros de Cnaes relacionados à atividade audiovisual no Estado de Minas Gerais, demonstrando a amplitude da atividade deste segmento da indústria criativa no que tange a diversidade de profissionais e técnicos envolvidos nos diversos elos da cadeia produtiva do audiovisual.

## CNAES DE ATIVIDADES PROFISSIONAIS

FUNÇÃO	SEGMENTO CONSEC	CENAE EQUIVALENTE
Ajudante de câmera	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Ajudante de locação	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Apresentador(a) de televisão	Audiovisual e novas mídias	9001-9/99
Artista de <i>foley</i>	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Artistas de <i>VFX</i> (compositor, artista 3D, <i>matte painter</i> )	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Assistente de animação	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Assistente de câmera	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Assistente de continuísta	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Assistente de diretor de animação	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Assistente de edição	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Assistente de ilha de edição	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Assistente de iluminação	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99

<b>FUNÇÃO</b>	<b>SEGMENTO CONSEC</b>	<b>CENAE EQUIVALENTE</b>
Assistente de operador de vídeo	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Assistente de roteiro	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Assistente de som	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Assistente de som direto	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Assistente de transporte	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Ator/atriz (cinema)	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Ator/atriz (TV)	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Audiodescritores (roteiro, locução, edição, consultoria)	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Bilheteiro	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Boy de set	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Cabeleleiro em cinema	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Câmera	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Cenógrafo em audiovisual	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Cenotécnico	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Chefe de maquinaria	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Cinegrafista	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Colador/coladeira	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Colagista	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Continuista	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Contarregra	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Contrarregra para audiovisual	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Coordenador(a) de dublagem	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99

<b>FUNÇÃO</b>	<b>SEGMENTO CONSEC</b>	<b>CENAE EQUIVALENTE</b>
Coordenador(a) de montagem de luz/som	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Coordenador(a) de VF	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Costureira (cinema)	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Criador de roteiro	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Crítico de audiovisual	Audiovisual e novas mídias	9001-9/00
Crítico de cinema	Audiovisual e novas mídias	9001-9/00
Curador(a) de mostras e festivais audiovisuais	Audiovisual e novas mídias	9001-9/00
Curador(a) de mostras e festivais de estudantes	Audiovisual e novas mídias	9001-9/00
Desenhista de desenho animado	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Designer de <i>games</i>	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Designer de luz	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Diretor(a) cinematográfico	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Diretor(a) de arte	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Diretor(a) de arte em audiovisual	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Diretor(a) de cena	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Diretor(a) de fotografia	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Diretor(a) de fotografia em audiovisual	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Diretor(a) de imagem	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Diretor(a) de VT	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Diretor(a) musical em audiovisual	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99

<b>FUNÇÃO</b>	<b>SEGMENTO CONSEC</b>	<b>CENAE EQUIVALENTE</b>
Documentarista	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Dublador(a)	Audiovisual e novas mídias	5912-0/01
Editor(a) (profissionais de curta, média e longa duração)	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Editor(a) de filmagem especializado em moda	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Engenheiro(a) de som - trilha sonora	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Ensino de audiovisual	Audiovisual e novas mídias	8592-9/99
Figurante	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
<i>Fley recording</i>	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Fotógrafo(a) de cena (still)	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Intérpretes de libras	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Legendagem	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
<i>Light design</i>	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Locutor(a)	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
<i>Lagger (cinema)</i>	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Maquiador(a) especialista em efeitos especiais	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Maquinista	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Microfonista	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Motorista de audiovisual	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Narrador	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
Novelista	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Operador(a) de 2ª câmera	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99

<b>FUNÇÃO</b>	<b>SEGMENTO CONSEC</b>	<b>CENAE EQUIVALENTE</b>
Operador(a) de áudio para monitor	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Operador(a) de <i>boom</i>	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Operador(a) de cabo	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Operador(a) de câmera	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Operador(a) de caracteres	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Operador(a) de edição (editor em vídeo)	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Operador(a) de estereoscopia	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Operador(a) de gerador	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Operador(a) de HD	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Operador(a) de luz	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Operador(a) de mesa de corte	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Operador(a) de microfone	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Operador(a) de som	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Operador(a) de <i>steadcam</i>	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Operador(a) de <i>teleprompter</i>	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Operador(a) de vídeo	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Operador(a) de VT	Audiovisual e novas mídias	5920-1/00
Professor(a) de audiovisual e cinema	Audiovisual e novas mídias	8592-9/99
Profissional de <i>games</i> e jogos digitais	Audiovisual e novas mídias	7410-2/99
Projecionista	Audiovisual e novas mídias	5914-6/00
Repórter cinematográfico	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99

<b>FUNÇÃO</b>	<b>SEGMENTO CONSEC</b>	<b>CENAE EQUIVALENTE</b>
Roteirista	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Sonoplasta	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
<i>Storyboarder</i>	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
Tecnólogo(a) em produção audiovisual	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99
<i>Videomaker</i>	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
<i>Videomaker</i> especializado em moda	Audiovisual e novas mídias	5912-0/99
<i>Vlogger/youtuber</i>	Audiovisual e novas mídias	5911-1/99

## **CNAES DE ATIVIDADES DE EXIBIÇÃO E PROGRAMAÇÃO**

<b>FUNÇÃO</b>	<b>CENAE EQUIVALENTE</b>
Operadora de TV por assinatura por cabo	6141-8/00
Comércio de material audiovisual e musical	4762-8/00
Atividades relacionadas a TV aberta	6021-7/00
Atividades de exibição cinematográfica	5914-6/00
Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares (Cineclubes)	9001-9/99

# DADOS DE ARRECADAÇÃO DO ICMS DO AUDIOVISUAL EM MG

De acordo com informações cedidas pela Secretaria de Cultura e Turismo em parceria com a Secretaria de Comunicação e Secretaria de Fazenda do Governo do Estado de Minas Gerais, a economia criativa do Estado arrecadou em 2025 R\$ 526.624.520,14 até março deste ano. Comparado aos R\$ 222.046.572,61 que foi arrecado em 2023, a atividade criativa em Minas mais do que dobrou em apenas 4 meses deste ano.

Estes dados apontam para um crescimento impactante para este segmento da economia, demonstrando a força deste segmento que conforme os dados internacionais apontam para novas alternativas sustentáveis e estratégicas para a soberania cultural dos mineiros.

Os dados seguintes se restringem exclusivamente a atividade audiovisual diretamente como atividade fim no campo da arrecadação fiscal de ICMS no Estado de Minas Gerais. Os números apontam períodos de 2023 e 2025 (este último ainda em ano corrente).

## ARRECADAÇÃO DE ICMS POR CNAE

CENAE - CÓDIGO	CENAE - DESCRIÇÃO	2023	2025*
5911-1/01	Estúdios cinematográfica	1.325,77	1,600.42
5911-1/99	Atividades de produção	93.438,06	199,870.78
5912-0/01	Serviços de dublagem	1.516,07	1,758.16
5912-0/02	Serviços de mixagem	21,38	35.35
5912-0/99	Atividades de pós-produção	74.611,41	155,166.28
5914-6/00	Atividades de exibição	5.884.012,06	11,370,520.25
5920-1/00	Atividades de gravação	948,02	7,265.40
6021-7/00	Atividades de televisão	1.834.841,07	3,889,678.83
6141-8/00	Operadoras de televisão	5.293.532,31	12,237,816.35
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>13.184.246,20</b>	<b>27.863.711,80</b>

Fonte: DGI/DIEF/SAIF/SEF-MG, 2025.

\*ATÉ MARÇO

**ECONOMIA DO  
AUDIOVISUAL EM  
BELO HORIZONTE**



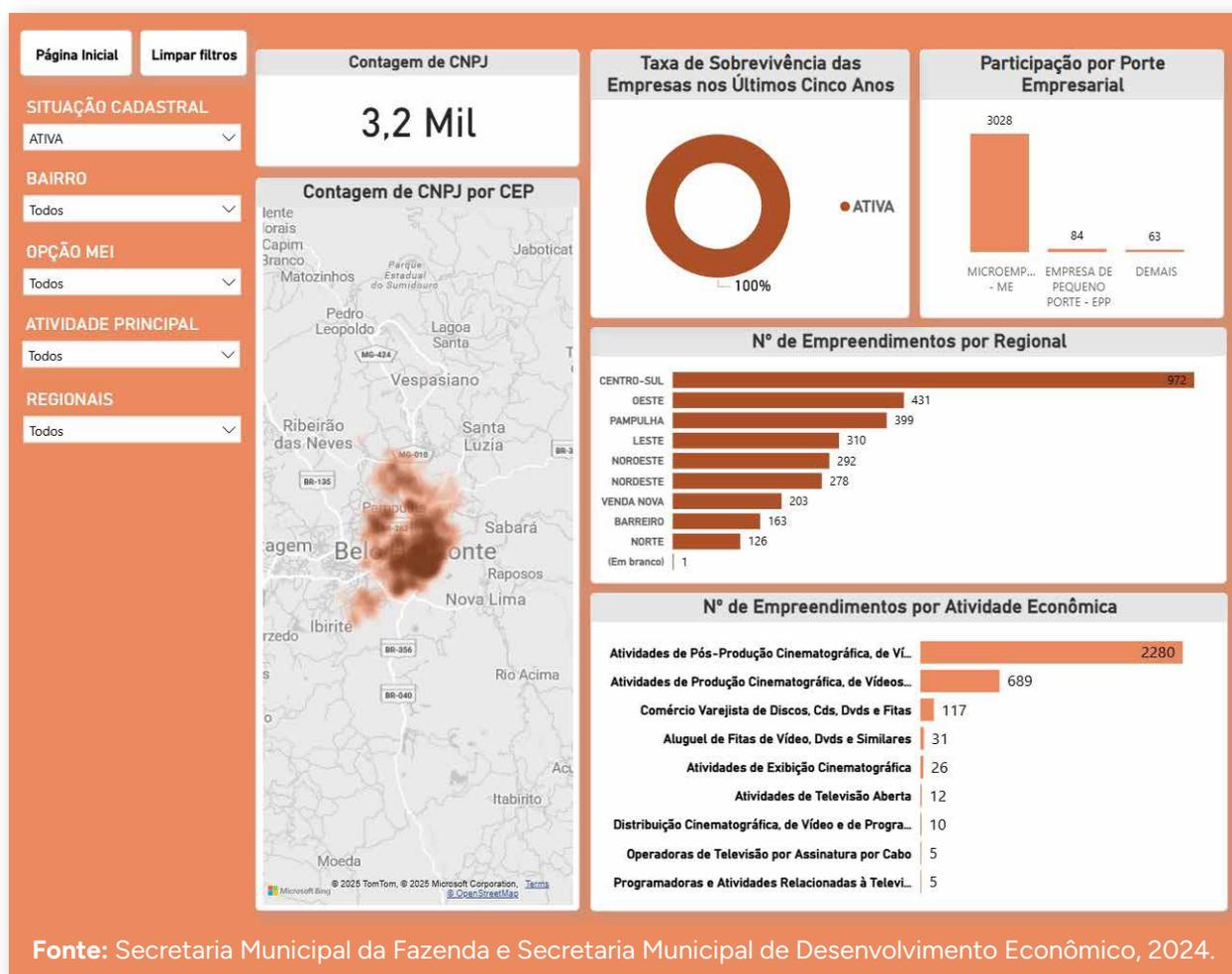
# DEMOGRAFIA EMPRESARIAL EM BELO HORIZONTE - 2024

Segundo dados da Secretaria de Fazenda e de Desenvolvimento Econômico de Belo Horizonte, através do Observatório do Audiovisual de BH, a capital mineira conta com 3.200 empresas ativas atuando no setor do audiovisual no município, sendo 3.028 configuradas como Microempresas (ME) e 84 Empresas de Pequeno Porte (EPP).

Grande parte destas empresas estão concentradas nas atividades de Pós-produção Cinematográfica de Vídeos e Programas de Televisão somando 2.280 e Atividades de Produção Cinematográfica de Vídeos e Programas de Televisão 689.

**CLIQUE AQUI PARA CONFERIR.**

## DEMOGRAFIA EMPRESARIAL - ATÉ FEVEREIRO DE 2024

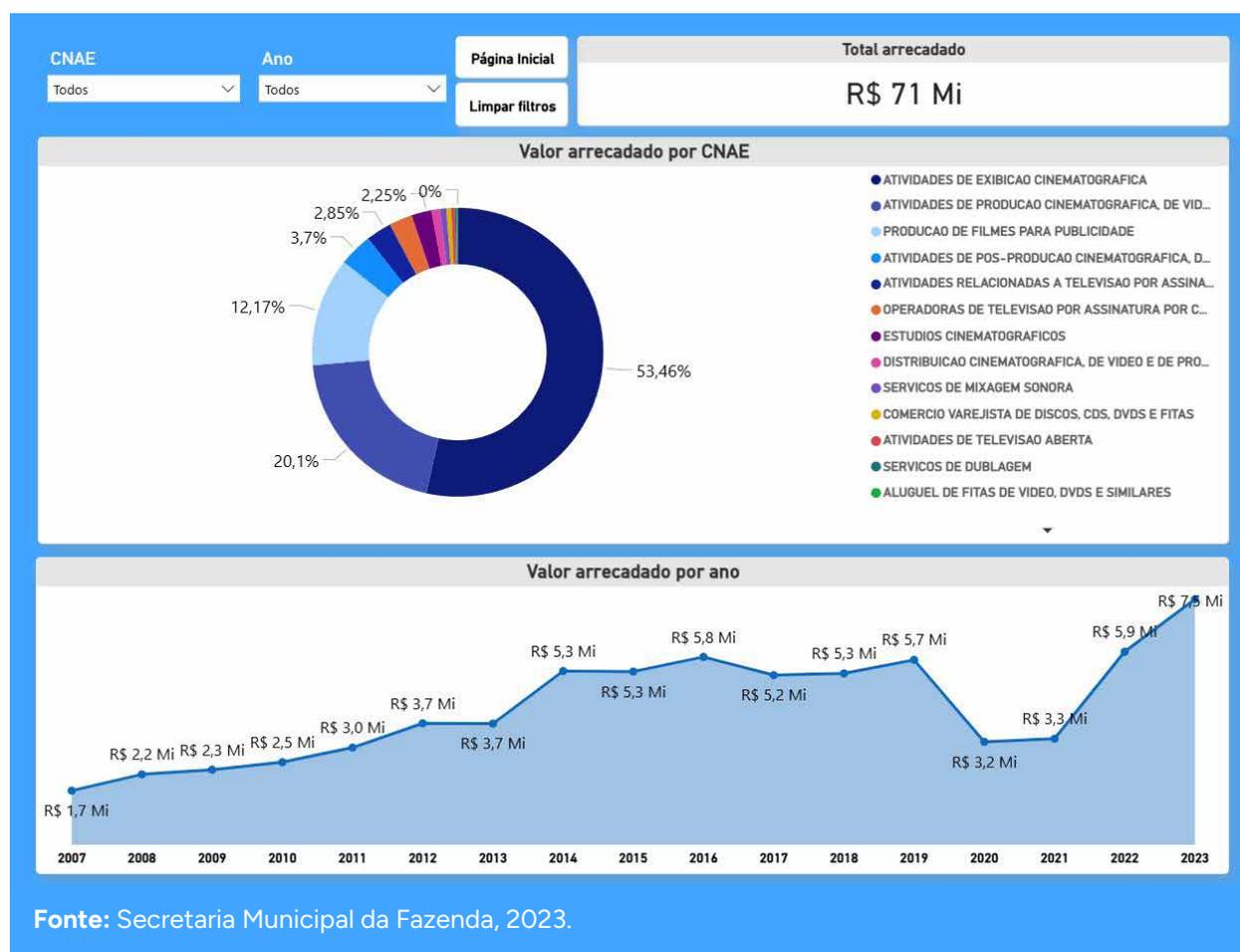


# ARRECADAÇÃO DE ISSQN EM BELO HORIZONTE - 2007 A 2023

Ainda segundo dados da Secretaria Municipal de Fazenda, a arrecadação de impostos de ISSQN em Belo Horizonte, referidas por atividades audiovisuais do período de 2007 a 2023, totalizou 71 milhões de reais.

[CLIQUE AQUI PARA CONFERIR.](#)

## ARRECADAÇÃO ISSQN | AUDIVISUAL (2007-2023)

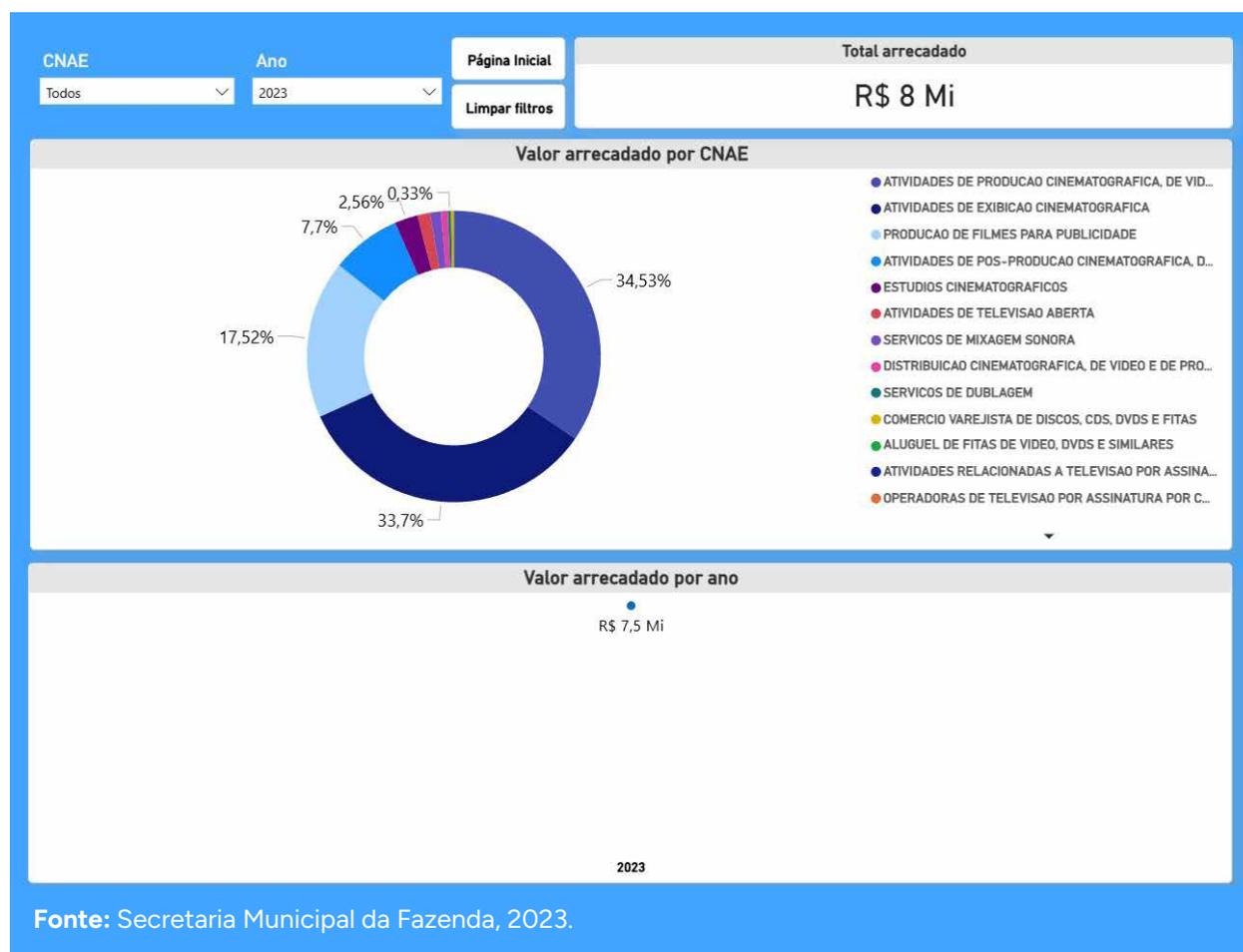


# ARRECAÇÃO DE ISSQN EM BELO HORIZONTE - 2023

Estes dados revelam um esforço do segmento em manter o seu crescimento ao longo dos anos, mostrando uma característica resiliente, pois somente em 2023 o audiovisual belo-horizontino arrecadou um valor aproximado de 8 milhões de reais.

**CLIQUE AQUI PARA CONFERIR.**

## ARRECAÇÃO ISSQN | AUDIOVISUAL (2023)

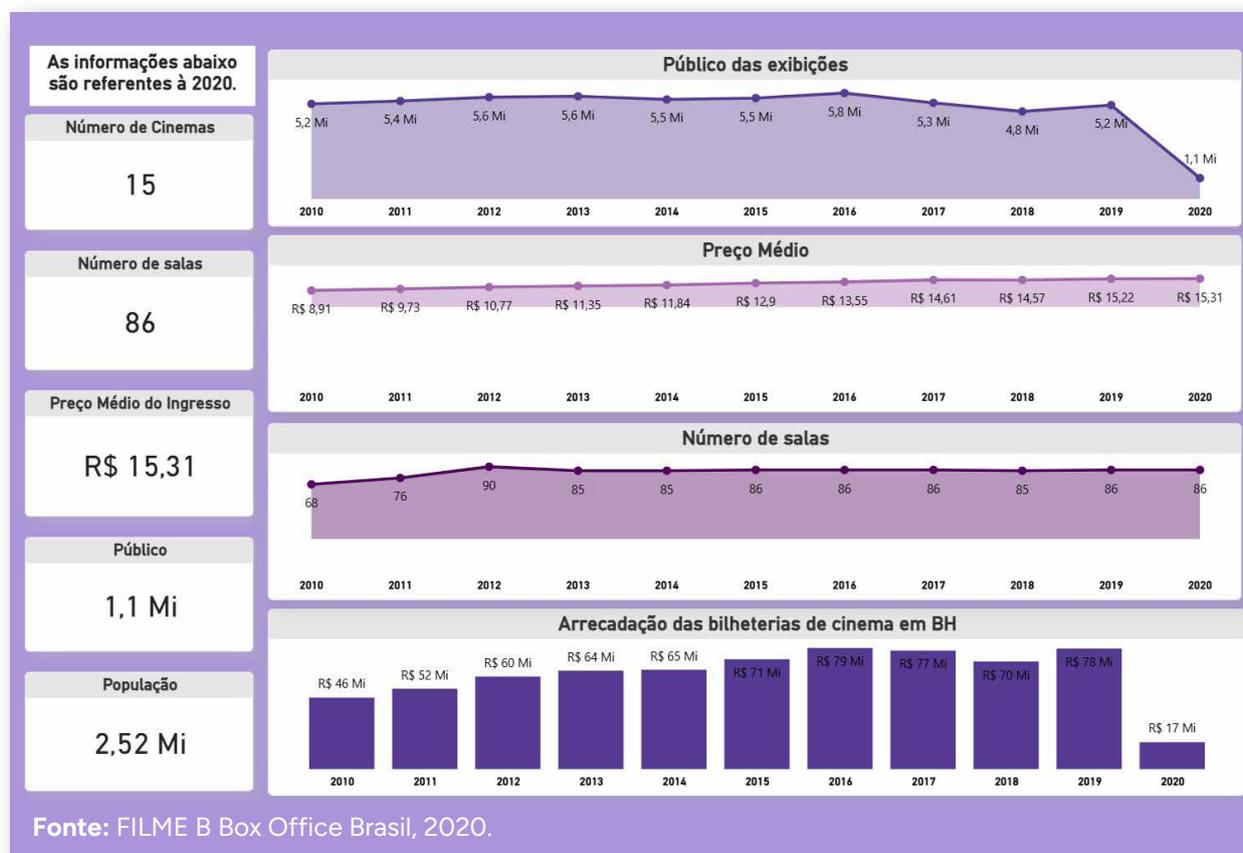


# SALAS DE EXIBIÇÃO

Embora Minas Gerais esteja como 3ª colocada no ranking nacional de salas de exibição no país, Belo Horizonte ainda ocupa um lugar tímido em relação a seu parque exibidor. Segundo dados da plataforma Filme B, a capital mineira tem 15 cinemas e 86 salas de exibição com um preço médio de ingresso de R\$15,31, muito abaixo de outras capitais do sudeste brasileiro.

[CLIQUE AQUI PARA CONFERIR.](#)

## EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA EM BELO HORIZONTE (2010-2020)



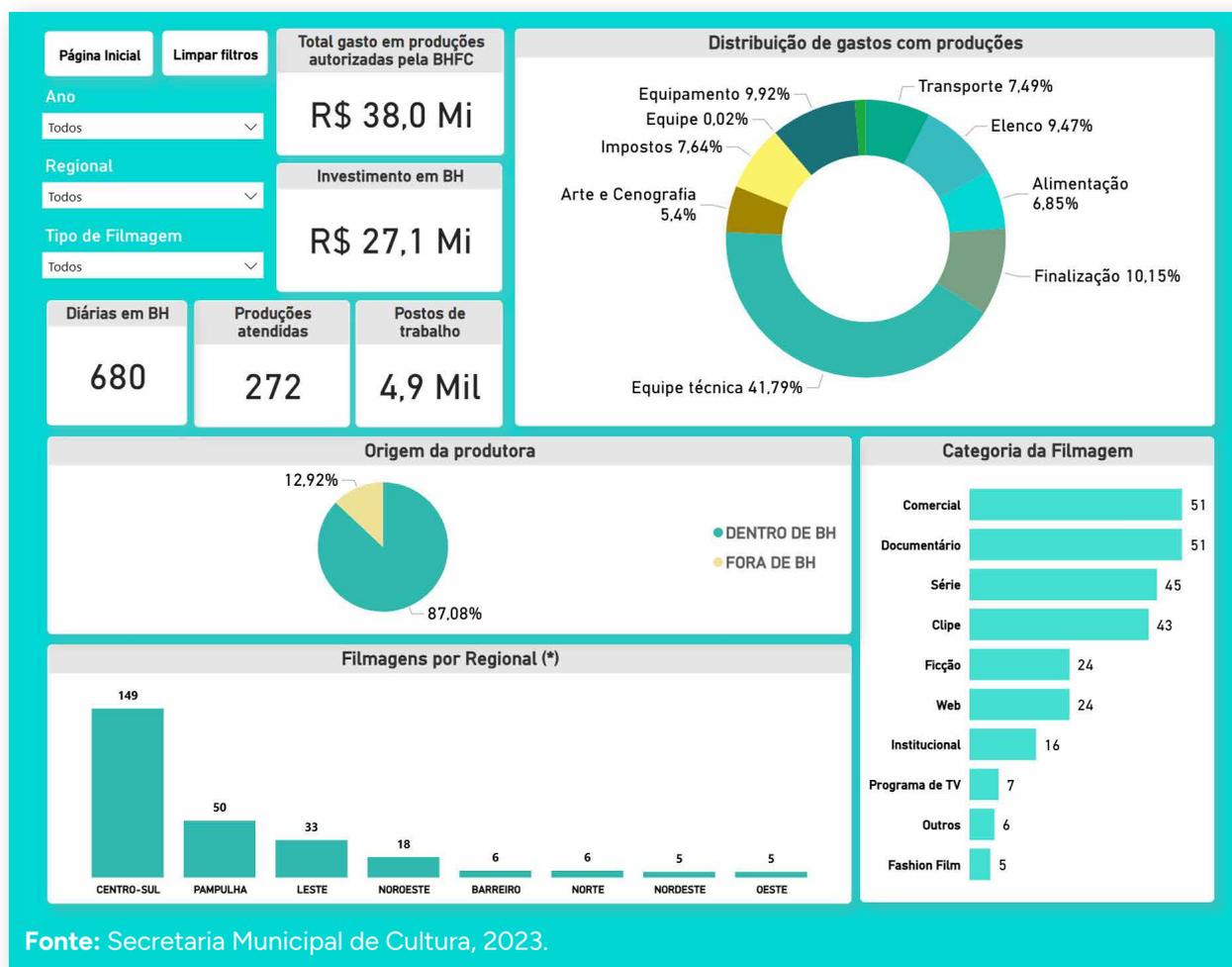
# FILME COMMISSION

A BH Filme Commission é uma autarquia criada pela Prefeitura de Belo Horizonte para gerenciar e promover o audiovisual na capital, gerando processos de gestão de filmagens em ambientes públicos, facilitando as relações com os diversos órgãos municipais e Estaduais, para fortalecimento das atividades de produção nos ambientes públicos. É também um importante dispositivo de atração de investimentos para Minas Gerais, pois cria elementos que viabilizam produções nacionais na localidade.

Ao longo dos anos de 2022 e 2023, a BH Film Commission autorizou e auxiliou em mais de 272 produções na capital mineira, gerando algo em torno de 27,1 milhões em investimentos na capital de Belo Horizonte.

**CLIQUE AQUI PARA CONFERIR.**

## BELO HORIZONTE FILM COMMISSION | PODUÇÕES ATENDIDAS (2022-2023)



**MERCADO  
AUDIOVISUAL  
MINEIRO - ESTUDO  
QUALITATIVO**



## ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

**Data de realização:** 24/março e 23/abril de 2025.

**Metodologia:** Qualitativa.

**Técnica:** Grupo de discussão.

**Público pesquisado:** Agentes do mercado audiovisual em Minas.

**Quantidade de grupos:** 2 (dois) – 1 grupo BH e 1 grupo interior de Minas.

## POLÍTICAS PÚBLICAS

### DEPENDÊNCIA

A primeira constatação dos participantes é que o setor de audiovisual depende das políticas públicas para sobreviver – ‘é impossível sobreviver de arte sem ter auxílio da política pública’.

“É uma área que é dependente de recursos públicos, seja para produção, para distribuição ou mesmo para a exibição hoje, isso torna necessário” (BH).

“É impossível sobreviver de arte sem ter auxílio da política pública” (BH).

“Sempre tem que existir incentivo governamental para a coisa poder crescer sempre e melhorar” (BH).

“A luz do fim do túnel, talvez, não tenho certeza, mas está mais nessa direção de a gente tentar esses outros caminhos que nos deixem menos dependentes de política pública. Porque política pública, da noite para o dia, pode acabar” (Interior).

“A gente cai numa dependência de edital público, é Paulo Gustavo, Aldir Blanc, isso não é política estrutural, isso foi política emergencial, inclusive, ela é para acabar. E ficam dependentes disso, e eu acho isso muito triste” (Interior).

## DESMONTE FEDERAL E RECONSTRUÇÃO

Há um reconhecimento de que o atual governo federal fez um movimento no sentido de reconstruir o que tinha sido desmontado em governos anteriores, mas há também uma demanda por uma política de longo prazo, que permita um planejamento na área:

“Não é segredo para ninguém o que aconteceu na gestão do governo federal anterior, esse desmonte a nível de Ancine, a nível federal, uma série de complicações que aconteceram, isso foi o governo Temer, foi o momento em que a coisa para o nosso setor começou a complicar. Agora, a nível federal, tem de fato uma retomada, mais que uma retomada, reconstruir tudo, das cinzas” (BH).

“Tem uma desorganização, embora a quantidade tenha crescido muito, ainda não contempla, a gente viu agora, por exemplo, esse edital de produção da FSA, é tipo uma coisa absurda, acho que menos de 10% vai entrar. Mas eu sou generosa, pensar o tamanho do desafio desse governo numa complexidade política gigantesca” (BH).

“Melhoramos muito desde que foi o último governo que realmente a gente ficou ali num deserto de ações para o setor audiovisual, para a cultura como todo” (BH).

“A gente não tem garantia que essas políticas vão ser continuadas. É urgente pensar em políticas estruturantes, pensar para além dessa lógica de edital” (BH).

“A gente não pode ficar focado só em política de editais, mas já houve um avanço muito grande” (BH).

“Hoje (no Estado) a gente consegue verificar se existe talvez uma boa vontade, mas, ao mesmo tempo, se amanhã, daqui a um ano, dois anos, que é muito pouco tempo, isso pode mudar drasticamente. E aí não vai existir mais” (BH).

“O governo tinha que ter um plano estratégico. Eu sinto muita falta disso, de previsibilidade. O governo assumiu, faz plano de dois anos. Ninguém faz mais planejamento acima de três anos” (Interior).

“Longo prazo, é fazer o hoje todo dia. Se a gente conseguir fazer dois anos bons, dois anos bons, dois anos bons, dois anos bons, aí a gente vai ter um longo prazo. A gente não está conseguindo fazer nem o curto prazo bom, como nós vamos planejar daqui a dez anos?” (Interior).

## DEMANDAS E CRÍTICAS

As demandas em relação às políticas públicas vão principalmente no sentido de que é necessária uma visão estratégica quanto aos objetivos, com melhoria na gestão dos recursos eventualmente disponíveis – ‘não tem uma visão estratégica, não tem’:

“A gente tem que pensar em políticas públicas também que trabalham com a inserção desses conteúdos mais plurais nos diversos canais. Que ajudem a colocar esses filmes nas salas de cinema, nas plataformas de streaming, nos canais de TV” (BH)

“Você tem uma política pública em que ele é jogado um dinheiro para cima, e aí cada quem consegue pegar mais, se dá bem. E você não tem objetivos claros, não tem estratégia. Não pensa nesse desbalanceamento” (Interior)

“Produziu, tem que escoar. Então, não adianta ficar dando dinheiro para produção, produção, produção, produção, se não tem exposição, não tem exibição, não tem cineclube, não tem sala de cinema” (Interior)

“A falta de pensamento de política pública com objetivo claro. Joga o dinheiro para cima e aí quem for mais rápido e hábil vai pegar e vai fazer o que puder, o que conseguir. E é muito broxante” (Interior)

“A política pública entende que uma cidade em IDH alto não precisa de tanta ajuda para fazer projeto. Só que eu estou em uma cidade com IDH alto, que é extremamente coronelista ainda, que tem uma economia baseada praticamente no café e que não tem pensamento de investimento em cultura” (Interior)

“A PNAB eu acho muito maluca, assim, não tem outra palavra para dar. Que você tem gente da música, da dança, do teatro, dando opinião em audiovisual. Você tem gente de audiovisual, não sei o quê, dando opinião em preservação. Então, assim, a gestão desse recurso também é muito mal feita” (Interior).

“Tem que ter uma preocupação nas políticas de não dar os recursos sempre concentrados para os mesmos grupos, para as mesmas pessoas, para as mesmas produtoras, mas algumas dessas recebem, efetivamente, recursos em vários editais, várias coisas, pelo talento, pelo que já fizeram” (BH).

## PARTICIPAÇÃO DA INICIATIVA PRIVADA

Os participantes têm uma visão crítica em relação à participação da iniciativa privada no financiamento do audiovisual, pela dificuldade de acesso e de sensibilização para a importância da produção do setor:

Grupo BH: A participação é muito alinhada com princípios capitalistas predatórios -

“Se não houvesse políticas públicas, a indústria privada não se interessaria em tudo o que a gente está fazendo aqui. Não existiria experiência, não existiria produto. E não existiria mão de obra qualificada que vem numa crescente” (BH)

“Tem produções que vêm filmar aqui de iniciativa privada de uma forma super predatória, muitas vezes, porque é mais barato que São Paulo, contratam as pessoas num cachê mais barato. Isso contribui para o desenvolvimento? Eu acho que não” (BH).

“A lei de incentivo estadual, ou a LIMIC mesmo, que seja, ou as leis federais, a lei de audiovisual e a Rouanet quando é para canto, festival e outras coisas, é de muito difícil acesso à iniciativa privada, que tem potencial, que tem grana para poder patrocinar, é quase impossível você conseguir patrocinador” (BH)

“O que a gente mais vê, sim, são as cartas marcadas, que vão ter sempre ali o patrocínio das empresas grandes e as empresas que poderiam patrocinar não querem investir em cultura, então, ela patrocina o esporte ou não patrocina nada” (BH).

“Difícilmente você tem uma empresa que vai pôr uma grana num projeto só por pôr, só pelo patrocínio, só pelo nome, sem ter algum incentivo fiscal” (Interior).

“Eu consegui patrocínio de uma empresa que nem era daqui, era de São Paulo. Mas é muito por um milagre mesmo, assim, que a atriz do filme era amiga de um cara que queria investir na carreira dela” (Interior)

“As empresas não têm estrutura, ou contador, ou pessoas que entendem disso, ou que querem entender disso, para apoiarem esses projetos. Então, a iniciativa privada acaba ficando mais distante” (Interior).

# TALENTO E O NEGÓCIO

## TRANSFORMANDO TALENTO EM NEGÓCIO

Estabelecer uma relação entre o talento e a criatividade com a necessidade de administrar um negócio que gere recursos é um dos maiores entraves e até causa de conflito para os participantes – ‘a necessidade me fez ir para esse lugar’.

Interior: a necessidade me fez ir para esse lugar -

“O talento, ou pelo menos o desejo, é inviável de prosseguir sem a política pública, mesmo que você crie uma indústria” (BH).

“Transformar o talento em negócio é o grande ponto quando vem a questão dos negócios” (BH).

“Todo mundo que está aqui tem essa vivência, de um lugar de criatividade. Então, onde a criatividade pode gerar a sustentação? A gente parte da criatividade a partir de todas essas questões para conseguir gerar formas de existir” (BH).

“A política pública tem realmente que servir como suporte para que o talento possa se transformar em negócio” (BH).

“O meu sonho era ser roteirista, eu virei produtor para ser roteirista, agora sou produtor, não consigo ser roteirista” (Interior).

“Hoje, roteiristas precisam virar produtores para poder se auto financiarem e permanecerem aqui” (Interior).

“Sou roteirista, mas tive que virar produtora para poder correr atrás dos meus projetos e conseguir ficar em Minas Gerais”(Interior).

“Eu cometi essa pequena loucura de minha primeira graduação ser cinema já com 18 anos, sem ter a menor ideia do que isso significava. Trabalhei muitos anos em diversas funções, assistente de produção, contadora de fontes de produção, assistente de direção, tenho uma experiência bem extensa e sempre tentando fazer paralelamente os meus projetos, dirigir alguns curtas que eu escrevi” (Interior).

“Se a gente não está ganhando dinheiro, como é que a gente vai continuar fazendo o que a gente se propõe a fazer? “Eu me vi fazendo cada vez menos coisas que eu acreditava para poder pagar as contas” (Interior).

## MOVIMENTO PARA CONQUISTAR A INDEPENDÊNCIA

Um movimento em busca da independência em relação aos recursos públicos move participantes:

“A gente tem, então, um pensamento, como que a longo prazo isso pode se tornar mais viável, como em algum momento, por exemplo, os canais de exibição, os cinemas, eles possam se tornar viáveis e não tão dependentes da política pública” (BH).

“Falar sobre ganhar dinheiro com o YouTube, parece que é quase como falar sobre trabalhar na Globo há 20 anos, quando eu estava na faculdade, era feio, “nossa, mas você vai para Globo”, “nossa, mas você vai fazer publicidade”, agora, não sei se é de agora, mas agora que eu estou me interessando mais por esse lugar das possibilidades de produzir conteúdo para plataformas, me parece que tem muito tabu, assim, como se fosse uma coisa feia, como se fosse uma coisa menor” (Interior)

“Principalmente em um setor tão complexo como o audiovisual, que envolve diferentes tipos de profissionais, diferentes tipos de tecnologias, diferentes janelas de difusão, é um ponto fundamental essa parte da profissionalização e essa parte que envolve o poder público, mas também a sociedade civil, o setor organizado, enquanto setor artístico, cultural, mas também econômico, de se criar um ambiente favorável de negócio” (BH)

“A gente também conta, obviamente, com o próprio setor para buscar esse fortalecimento e favorecer esse movimento que você está provocando, do talento ser também negócio estruturado, que tenha uma sustentabilidade, tenha uma continuidade” (BH).

“A gente está nessa precarização do trabalho que está todo mundo vivendo, nessa uberização, a gente do audiovisual já vive desde sempre. Quando a gente não foi uberizado? (Interior).

## DIFICULDADES PARA A GESTÃO

Há um reconhecimento de que, no meio audiovisual, ainda há dificuldades para a gestão da atividade como negócio, incluindo lidar com finanças, contabilidade e leis: – ‘A gente acaba ficando numa visão simplista de produção e de formação’:

Grupo BH: É muito menos do que seria o ideal – vai girando de projeto a projeto – a gente avançou bastante nessa parte de profissionalização e de gestão – Interior: a gente acaba ficando numa visão simplista de produção e de formação.

“Ainda é longe de um ideal, acho que a gente ainda tem muito que avançar. Mas eu vejo que, no nível de formação, a gente tem um polo qualificado” (BH).

“Perpassa ali para uma produção, para uma noção de mercado, mas assim, não é um curso específico para isso” (BH).

“A gente tem, por exemplo, escritórios de advocacia especializados agora em questões de direitos, do audiovisual, que inclusive estão atendendo uma série de produtoras do Rio e São Paulo” (BH).

“Outra coisa que eu tenho observado, um boom também, é a contabilidade específica para a gestão do audiovisual, que é muito até diferente de outras áreas da cultura” (BH).

“Você não tem um financiamento para produtores que permita ali você manter uma equipe, você ter uma gestão profissional, você ter um profissional de comunicação, de marketing. Monta-se e desmontam-se equipes a partir de incentivos pontuais para a produção” (BH).

“Essa função mesmo de gestão, produção executiva, algumas funções mais burocráticas, a gente tem falta de pessoal” (BH).

“A gente para muito pouco para pensar nessa visão estratégica. A gente é apaixonada por cinema e quer fazer audiovisual, essas coisas, a gente muitas vezes foca em produzir, produzir, mas isso é uma visão muito simplista e provavelmente com pouquíssimos resultados numa cadeia de produção e de evolução de produção” (Interior).

“Não significa que, por ser dependente do incentivo, não possa ser também negócio que gere recursos” (BH).

“Todo mundo está tentando produzir, todo mundo está tentando colocar o seu próprio filme no cinema, todo mundo está tentando montar o seu canal de streaming, todo mundo está tentando fazer o seu canal fast channel” (Interior).

## O BOOM DAS ESCOLAS DE CINEMA

Participantes constatarem que houve um aumento significativo nas escolas para formação de profissionais de cinema, provocando uma pressão sobre um mercado que, naturalmente, enfrenta dificuldades – ‘essa massa de gente formada está trabalhando em quê?’

“Por décadas, eram duas universidades de cinema no Brasil, agora, de 20 anos para cá, tem mais de 40 cursos. É uma massa. Antes disso, as pessoas vinham do jornalismo, de outras áreas da cultura. Essa massa de gente formada está trabalhando em quê? Está querendo acessar o recurso. E aí é o problema de todas as cadeias, assim, né? Do fomento, da produção, dos técnicos e até o lançamento, a exibição... Então, mesmo o montante sendo maior do que jamais foi, não está dando conta” (BH).

“A gente tem hoje um contingente muito maior de profissionais especializados em cinema e audiovisual do que a gente tinha antes e isso gera uma demanda, as pessoas querem fazer e eu sinto que a política pública nos três níveis não consegue acompanhar esse potencial que a gente tem de mão de obra para produzir e atuar em os demais elos da cadeia” (BH).

“Talvez a gente tenha mais escolas de cinema hoje no Brasil, ou mais gente se formando, do que o mercado efetivamente tem capacidade ou deveria conseguir absorver” (BH).

## A ESCUTA E O DIÁLOGO

### OUVINDO A CATEGORIA

A participação dos envolvidos com o audiovisual em Minas na formulação de políticas é motivo de queixa entre os participantes – ‘as escutas são pontuais’ - ‘somos ouvidos, mas menos do que deveríamos’. Em prefeituras, parece haver mais avanços na participação e na formulação:

Grupo BH: Eu acho que as escutas são pontuais – somos ouvidos, mas menos do que deveria – no governo federal é zero – municipalmente, eu acho ótimo o diálogo, tenho retornos consistentes.

“A gente sempre vai ter críticas, sempre vai ter algum problema, algum erro, muito difícil de agradar todo mundo, é um setor enorme, muito diverso, mas eu acho que tem um diálogo e uma tentativa de escuta e implementação e

para além dos editais, um pensamento de política pública estruturada que é muito legal” (BH).

“É importante sempre ter essa escuta ativa justamente para não dar tiros no pé e para tentar pensar o que pode complementar ali e de fato avançar” (BH).

“No processo da Lei Paulo Gustavo, eu participei da Associação dos Trabalhadores Independentes de Minas Gerais. A gente formulou ali uma série de recomendações e várias foram acatadas” (BH).

“A escuta com o Estado, pelo menos, a gente consegue ter um acesso e discutir e propor linhas, enfim, não sempre vai ser aceito, mas tem sempre esse diálogo” (BH).

“A gente nunca teve acesso à prefeitura e ao Governo Federal, o acesso é nenhum. A gente faz reuniões, muitas reuniões, mas não escutam e não é uma reclamação só da associação, é de todas as associações do Brasil” (BH).

“O estado é um pouco menos que a prefeitura e dá essa sensação de os gestores estarem muito atribulados, num estado muito enorme, não dando conta” (BH).

Está sendo uma coisa de duas mãos, falta também do outro lado buscar o poder público” (BH).

“Uma coisa que achei bem legal aqui em Viçosa é que a prefeitura abriu um processo de escuta da cadeia audiovisual para sugerir o que essas pessoas queriam nos editais, o que seria interessante trazer” (Interior).

## MINAS E O AUDIOVISUAL – DEMANDAS E CRÍTICAS

O nível estadual recebe muitas críticas de participantes, mesmo com o reconhecimento de que houve avanços, como na implementação da Lei Paulo Gustavo. Demandam políticas estruturantes:

“Minas é o estado que tem mais municípios no Brasil, tem um contingente populacional enorme, uma série de particularidades. Mas eu ainda sou positiva. Vejo muita gente criticando a implementação da Lei Paulo Gustavo, como que pulverizou recursos. Eu tenho um trabalho grande de atuação no interior de Minas Gerais, no norte de Minas Gerais, e a quantidade de

quilombos, comunidades tradicionais, as pessoas estão pela primeira vez sendo remuneradas para fazer um projeto cultural devido à Lei Paulo Gustavo (BH).

“Ao nível do Estado também, tirando os recursos que vêm do fomento nacional, como a lei Paulo Gustavo, não tem quase nada acontecendo para o audiovisual. E as políticas mais recentes são muito polêmicas, porque restringem temas, aquele “amor em minas” (BH).

“Hoje em Minas, nós estamos nesse momento que fica muito pontual. Esperamos surgir novo edital, com novas regras, sem ter uma clareza, uma continuidade” (BH).

“A formulação da lei Paulo Gustavo foi um avanço em Minas Gerais, a gente teve uma coisa diferente, ao invés de ser um apoio pontual filme a filme, ele trabalhou com uma coisa de carteira de filmes” (BH).

“Projetos que venceram a Paulo Gustavo, ainda em execução e tudo mais, mas isso vai acabar. A gente sabe que não existe uma previsão de que isso vai se repetir daqui a dois anos” (Interior).

“Na esfera estadual, também a gente tem uma lei do audiovisual que não funciona, tem um decreto da lei do audiovisual que não é cumprido, você tem um comitê gestor do audiovisual que tinha que ter sido nomeado, não foi” (Interior).

“A galera acha que Paulo Gustavo e Aldir Blanc, isso aí não é política estruturante. Isso vai acender uma fagulha, um sonho na cabeça de todo mundo e depois vai acontecer, triturou meus sonhos” (Interior).

# CADEIA PRODUTIVA DESEQUILIBRADA

## DESEQUILÍBRIO NOS ELOS DA CADEIA PRODUTIVA: PARTE I

Uma das principais questões trazidas à mesa de discussão diz respeito ao desequilíbrio existente entre os diversos elos da cadeia produtiva do mercado audiovisual. A principal constatação é que há um foco na produção, em detrimento de outras ações como distribuição, exibição, formação de público e até preservação” - ‘não adianta a gente produzir, produzir e não ter para onde escoar esses filmes e, depois, preservar esses filmes’:

Interior: a gente não tem um ecossistema saudável que solta relatório, é todo mundo tentando fazer tudo.

“A maioria do recurso vai para a produção e os outros elos da cadeia audiovisual ficam abandonados. A preservação, a formação, a exibição, a distribuição ficam a deus-dará, com recursos muitas vezes inexistentes” (BH).

“O edital que a gente ganhou para poder ter a sala de cinema durante o ano, de 100 mil reais, é o mesmo valor para fazer um curta-metragem. Então, assim, são valores absurdos para esses outros elos da cadeia, então que isso faz com que a cadeia fique frágil” (BH).

“Não adianta a gente produzir, produzir, e não ter para onde escoar esses filmes e depois preservar esses filmes” (BH).

“A gente agora está com outro gargalo que é, as pessoas vão produzir, mas isso vai para onde? Isso vai para o streaming? Isso vai ser distribuído por quem? Fora o problema que a gente tem também hoje de acesso à sala de cinema”.

“Em uma lógica de tudo que a gente estava falando aqui, eu acho que o que me saltou mais, se eu fosse fazer um resumo, seria a importância do equilíbrio. O equilíbrio não existe” (BH).

## DESEQUILÍBRIO NOS ELOS DA CADEIA PRODUTIVA: PARTE II

“A gente tem uma concentração muito grande na produção e não dá atenção para a difusão, distribuição, formação de profissionais e de público e a memória e preservação, tadinha, uma área sempre esquecida nas discussões sobre política pública” (BH).

“A parte de difusão, a gente tem um investimento muito grande em mostras, festivais, mas tem pouco em projetos de continuidade, como salas de exibição. Concordo muito que é fundamental a gente pensar a cadeia” (BH)

“Eu sou muito crente de que, sem a gente prestar atenção em todos os elos da cadeia e tentar ter essa continuidade, não tem como a coisa prosperar” (BH).

“Eu tenho uma visão hoje de que o mercado mudou, não está um mercado fácil, a gente tem muitos novos entrantes e a gente tem, na minha opinião, um desequilíbrio entre o nosso ecossistema no ponto de produção. Então, hoje, se produz muito e não tem escoamento. A gente não tem para onde escoar. Falta muito empresa de apoio. Por exemplo, a gente não tem empresas, agências de publicidades específicas para produtoras de cinema, a gente não tem empresas de business intelligence disponíveis para realizar inteligências de negócio, medir audiência” (Interior).

“Todo mundo está tentando produzir, todo mundo está tentando colocar o seu próprio filme no cinema, todo mundo está tentando montar o seu canal de streaming, todo mundo está tentando fazer o seu canal fast channel” (Interior).

“O que se tem hoje no mercado é um desequilíbrio, tanto da ponta, da balança entre os setores, que é produção, distribuição, exibição, preservação, porque preservação também é produção, porque se você não preserva, você não tem o que licenciar” (Interior).

## NECESSIDADE DE FORMAÇÃO DE PÚBLICO

Outro 'gargalo' destacado pelos participantes foi a formação de público, despertando interesse para as obras produzidas: - 'A preocupação é maior em produzir do que formar um público'- 'Não há um pensamento a longo prazo de formação de público':

Interior: A preocupação é maior em produzir do que formar um público -

"Não há um pensamento a longo prazo de formação de público, um estudo de público-alvo, como que você chega naquele público-alvo, falta, inclusive, política pública para esse tipo de estudo" (BH).

"Tem essa sensibilidade que ela é criada, aí sim eu entro numa ideia de formação, porque essa pessoa que está com 10 anos de idade hoje, ela pode vir a ser um deputado, ou alguém com cargo elevado, que vai decidir se isso é importante ou não. Eu acho realmente, a ideia de formação de público não é só uma ideia de formação de público, não é só levar as pessoas para uma sala. É sério o negócio" (BH).

"A vida inteira eu trabalhei, tentei trabalhar com formação de público. Cineclubes, onde às vezes eram 4, 5 pessoas e a gente tentava aumentar o número de pessoas que iam na sessão do cineclube. É importante a gente incentivar que a população tenha acesso à produção de cultura brasileira. Não só no cinema, mas na literatura, no teatro, na música, em todas as áreas" (BH).

"Formação de público é diferente de informação de público, isso é um dado importante" (BH).

"A experiência que a gente tem tido na sala da rodoviária, que começou em outubro do ano passado, é só curta-metragem. A curta-metragem é a grande maioria do cinema de arte. E a sala é lotada e as pessoas que nunca foram ao cinema na vida amam os filmes. O público realmente não gosta? Então, onde está o problema da formação de público?" (BH).

"A gente pensa muito em produção, mas a gente não pensa em formação de público. O que adianta a gente produzir mil curtas metragens se a gente não tem público interessado?" (Interior).

## EDITAIS E SEUS PROBLEMAS: PARTE I

São diversos os problemas apontados pelos participantes quanto aos editais para o setor audiovisual. Vão desde as dificuldades para atender às exigências, passando pelos critérios de julgamento e falta de retorno, até os problemas para a prestação de contas. Citam os objetivos dos editais, que tendem a atender até a interesses institucionais:

Interior: eles estão querendo vídeos institucionais ao invés de estarem aprovando o audiovisual de verdade – são editais que não visam a uma cadeia -

“Por mais que a gente que trabalha ache que aquele edital está facilitado, não está facilitado. E não é porque uma pessoa nunca escreveu um edital que ela não vai fazer filme bom. Os editais não chegam com a mesma velocidade que chegam aqui para a gente, por exemplo, numa comunidade indígena, ou numa comunidade quilombola, ou numa cidade do interior, que tem ali os seus artistas que poderiam estar sendo formados. Essas pessoas não têm capacitação para preencher um edital” (BH).

“Falta também uma coisa mais transparente com relação ao processo de seleção. Não de não ser selecionado, mas de como eu posso melhorar o meu projeto para a próxima vez. Se o parecerista não dá essa resposta, a pessoa também não consegue se formar para no futuro conseguir acessar o edital”.

“Quando teve a Paulo Gustavo, eu não sei a porcentagem de cabeça agora do aumento, mas assim, foram mais de 3.600 inscrições naquele ano. Obviamente, isso é um número muito grande para a equipe que existe, até para os pareceristas” (BH).

“Ter criado o “BH nas Telas” e hoje ter uma linha específica para o audiovisual diferente, separada das outras linguagens, permite que a gente consiga se debruçar um pouco mais para essas questões” (BH).

## EDITAIS E SEUS PROBLEMAS: PARTE I

“Esses editais têm sido ótimos, o edital estadual mineiro, tanto da PNAB quanto do Paulo Gustavo, mas aqui no nosso município, a gente tem sentido muito restrito o espaço para obras ficcionais, a gente escreve a obra ficcional e eles não aprovam obras ficcionais. Eles aprovam folclore, documentários...” (Interior).

“Eles estão querendo vídeos institucionais ao invés de estarem aprovando o audiovisual de verdade” (Interior).

“Em Minas Gerais não existe nenhum tipo de política para o audiovisual. O que a gente tem são editais que são uma aberração. Por exemplo, estando em Muriaé, eu não consigo competir nos editais agora, tanto do FEC quanto da PNAB, porque existe uma pontuação para descentralização que me coloca no mesmo balaio do Belo Horizonte. É surreal” (Interior).

“É impressionante como tudo é muito complexo e a gente que entende algumas coisas de editais, fazer prestação de contas é um caos para quem sabe já fazer já é difícil, imagina essa galera que entra da cultura sem esse know-how muito grande” (Interior).

“Numa região do interior, os contadores não entendem de prestação de contas de editais da área da cultura” (Interior).

“Teve editais estaduais que eu lembro que teve um que você tinha que fazer filmes ligados a turismo ou valores de culinária, alguma coisa de culinária e não sei o quê, que não permitia que a pessoa fizesse o projeto que quisesse” (BH).

“Os editais de Minas têm feito muito um edital de sustento. Não é um edital de fomento, porque os valores são muito baixos, você não tem um objetivo com as linhas, então se abre curta-metragem. Curta-metragem para quê? É para formar novas equipes? É para testar novas linguagens? É para fazer festival? Qual é o intuito? Não tem intuito” (Interior).

“Deveria haver uma simplificação das regras, pensando em diferentes lucros. Parece que as regras são criadas para grandes empresas, tem que ter um setor jurídico, um setor contábil, para dar conta de tudo que é exigido pela ANCINE” (BH).

“Eu vejo muitas vezes tentando trazer critérios matemáticos para avaliar questões artísticas, tudo dá nota, soma das notas. Uma pessoa mal-intencionada da comissão, que joga uma nota lá para cima e outra lá para baixo, já consegue, com isso, derrubar alguns projetos e privilegiar outros” (BH).

“Tem também uma burocratização, uma criação de regras e de questões que tornam muito difícil para os menores, para os entrantes, darem conta de tudo que está envolvido” (BH).

# AS DIFICULDADES PARA EXIBIÇÃO

## AS GRANDES PLATAFORMAS E SUAS REGRAS: PARTE I

A falta de regulação específica para a atividade das plataformas no país acaba gerando insegurança e mais dificuldades de relacionamento para quem lida com o audiovisual – ‘Quando a gente fica num cenário onde não há uma regulação e aí todo mundo meio que pode tudo, é maléfico para o mercado em si’ – A consequência é que as grandes plataformas atuam como querem, sem considerar necessidades específicas do setor – ‘as plataformas são muito predatórias’:

O que estamos vendo hoje é desregulamentação – temos de pensar o que é melhor para a sociedade – necessidade de regulação para dar essa segurança jurídica –

“A gente está aqui recebendo esses grandes streamings como Netflix, Amazon Prime, e a gente não tem nada que regule ou que peça contrapartida para que eles estejam aqui, é uma perda muito grande para o setor audiovisual” (BH).

“Essa expectativa dessa regulação e onde a gente está pensando em três anos de governo, entrando no terceiro ano, continua muito aquém” (BH).

“Quando a gente fica num cenário onde não há uma regulação e aí todo mundo meio que pode tudo, é maléfico para o mercado em si” (BH).

“Tem um monte de filme que não consegue plataformas para serem exibidos. Então, a plataforma está longe de ser a solução” (BH).

## AS GRANDES PLATAFORMAS E SUAS REGRAS: PARTE II

“O streaming não é um negócio de audiovisual. Quando a gente vai para o campo dos streamings, a gente está falando de um negócio de aquisição de usuário. É igual ao Uber. A cabeça de gerenciar a Netflix é a mesma cabeça de gerenciar o Uber. É quanto que custa para eu adquirir esse usuário, quanto tempo ele vai ficar” (Interior).

“A política pública também incentiva as plataformas brasileiras que dão enfoque para essa produção independente. Se elas tiverem incentivo, esse ecossistema vai melhorar” (BH).

“A dificuldade é mesmo com essa questão da presença nas redes e da competição desleal com as big techs e as grandes empresas de conteúdo, de streaming, que não são reguladas, como já é, por exemplo, a TV paga” (BH).

“As plataformas são muito predatórias, hoje os streamings só pagam o ISS. TV a cabo paga ICMS, o streaming não paga” (Interior).

“As grandes plataformas só compram as produções mais comerciais. Aí, normalmente, as produções vão entrar em plataformas alternativas menores, como o Sesc Digital, o Itaú Cultural Play, o Itaú, o Embaúba Play, que são plataformas que têm um acesso muito menor” (BH).

“Uma lei que dê conta dessas complexidades e que coloque, olha, é necessário X% à produção audiovisual brasileira” (BH).

## AS SALAS DE CINEMA – CARÊNCIA E SOBREVIVÊNCIA

Outro gargalo existente no mercado audiovisual está na existência e/ou na disponibilidade de salas de cinema para exibir os filmes produzidos, até pela regra de oferta e procura: - ‘a gente sabe que as salas que trabalham com os conteúdos mais artísticos, de maior qualidade, são insustentáveis’:

“Sala de cinema é um lugar de criatividade. É um lugar de produção criativa. As salas de cinema, elas precisam ser urgentemente encaradas como um lugar de criação, assim como a produção. Porque não é lugar meramente de escoar filmes” (BH).

“Acho que foram 160 filmes lançados via Lei Paulo Gustavo no ano passado, onde esses filmes vão ser exibidos?” (BH).

“Eu preciso, como exibidor, ter uma garantia de que, bom, se esse filme precisa ser exibido, beleza, ótimo. O que vem na contrapartida para a sala de cinema para poder exibir esse filme?” (BH).

“A construção de novas salas é importante, mas eu diria que a manutenção das que já existem é um ponto crucial para que outras salas surjam” (BH).

“A gente sabe que as salas hoje que trabalham com os conteúdos mais artísticos, de maior qualidade, são insustentáveis. Cinemas não conseguem se manter” (BH).

“Sem querer também demonizar as salas, falar que é culpa delas, porque é a lógica de oferta e demanda” (BH).

“Existe uma lógica de alternância entre plataforma e sala também, que muitas vezes elas podem ser pensadas de forma até conjunta. Não é necessariamente a demonização da sala e a demonização da plataforma. Uma coisa pode, deveria ajudar a alimentar a outra”(BH).

## AS LIMITAÇÕES DA TV PÚBLICA

Participante do interior aponta como a TV pública no Brasil tem dificuldades para cumprir um papel de incentivadora da produção audiovisual:

“As nossas TVs públicas são enfraquecidas. Você vê pela própria Rede Minas, que tem feito um grande esforço para licenciar obras, para ter mais filmes mineiros, pela MC Play, que, putz, é um esforço que eu bato palma, acho muito digno o trabalho deles, mas que é um trabalho que ele é cerceado e pedindo a permissão de umas cinco emissoras que mandam” (Interior).

## CONVENCIMENTO INTERNO – UM GRANDE DESAFIO

Convencer ou sensibilizar, dentro das instituições, agentes que teriam a condição de liberar recursos ou de incentivar a produção audiovisual é um desafio diário para quem lida com essa tarefa no cotidiano – ‘há vontade de quem está na área da cultura, mas quem está por cima não olha isso’.

Interior – Eles têm até vontade, mas eles não têm força – há vontade de quem está na área da cultura, mas quem está por cima não olha isso -

“A questão do convencimento interno, o convencimento interno dentro do próprio Estado. A gente tem que, muitas vezes, fazer um convencimento dentro da própria cultura das particularidades do audiovisual, da complexidade e da diferença. É um trabalho muito complexo de convencimento de que a política pública para o audiovisual tem que ser diferenciada em vários aspectos” (BH).

“Um trabalho para dentro e para fora, para a sociedade civil também, assim, para a população na totalidade, tanto para a sociedade civil organizada de outras áreas, como para fora” (BH).

(O convencimento) para fora está começando a ficar mais fácil. Porque a gente é boa em mostrar a nossa força” (BH).

“A gente trabalha muito arduamente, porque a gente tem uma formação e trabalha para pessoas que têm outro tipo de formação. O processo de convencimento é muito complexo, porque você precisa fazer com que as pessoas entendam a importância daquilo e nem sempre vão entender a importância. Precisa ir como bom mineiro, comendo pelas beiradas” (BH).

“O que realmente convence as pessoas são dados, números, pesquisa, análise, por isso reforço a importância de mapeamento do setor, o que está acontecendo dentro daquela realidade, seja municipal, seja estadual, os avanços, isso em números” (BH).

“A pessoa da Fundação Cultural, ela fala” gente, eu quero muito que a gente faça esse audiovisual, mas eu não entendo nada de audiovisual’. Eles não têm força, energia e braços para ajudar nessa articulação com o poder público” (Interior).

“Nós estamos aqui, é a capital mundial do Zebu, uma cidade muito tradicional, que tem pouca visão para cultura” (Interior).

## **AS MUDANÇAS TECNOLÓGICAS E SUAS CONSEQUÊNCIAS**

### **IMPACTOS NEGATIVOS**

A rapidez com que as mudanças vêm acontecendo em tudo que envolve a produção audiovisual traz dificuldades, como a adaptação a elas – ‘é tudo muito rápido’ – e até impactos negativos na arrecadação e na exibição.

“A gente não está sendo tão rápido quanto as mudanças, mas acho que isso é uma coisa também normal. As mudanças da tecnologia avançam de uma forma muito maior do que a gente moralmente dá conta daquilo” (BH).

“É tudo muito rápido e eu acho que a gente não dá conta de correr atrás dessa velocidade e a gente perde muito com isso” (BH).

“As mudanças atuais, desde o surgimento dos streamings, o tanto que isso impactou negativamente para a arrecadação brasileira, para o cinema brasileiro, é uma coisa gigante” (BH).

“É uma coisa de se encarar frontalmente, porque mudou muito, vai continuar mudando. A gente tem uma precarização do circuito exibidor, das salas de cinema. Mas as pessoas estão assistindo no streaming. A gente está fazendo para verem? De que forma? A gente fica batendo um pouco a cabeça, e eu acho que esse avanço, essa crise que a tecnologia está intensificando, deixa isso mais esdrúxulo, um pouco” (BH).

## IMPACTOS POSITIVOS

Mas as mudanças podem trazer, também, impactos positivos, como a facilidade de produção graças à evolução tecnológica e até de exibição: - ‘O audiovisual se beneficia muito das mudanças, das evoluções tecnológicas’:

“O audiovisual se beneficia muito das mudanças, das evoluções tecnológicas. Em termos de produção, por exemplo, era uma coisa super elitizada há algumas décadas, fazer cinema era uma atividade muito cara e foi justamente o surgimento das câmeras fotográficas, digitais, as ilhas de edição no computador que permitiram a toda uma geração que não tinha acesso a recursos públicos, que começaram a fazer os primeiros trabalhos, fazer cursos e se beneficiaram disso” (BH).

“Tem toda uma geração hoje que tem acesso a todos os filmes do mundo inteiro” (BH).

“Facilita muitas coisas. Por exemplo, os custos maiores de distribuição, até pouco tempo atrás, eram fazer cópias de filmes em película e transporte. Hoje, para a boa parte dos lugares, a gente manda o filme por link” (BH).

“A tecnologia no sentido da democratização, assim, é algo muito positivo” (BH).

“A impressão que eu tenho em relação em específico a Minas Gerais é que o setor tem uma capacidade de assimilação e de adaptação a essa mudança, inclusive de aproveitar as oportunidades geradas por ela” (BH).

“Você tem uma indústria pujante no boom da animação, mas que é uma indústria que está meio sem espaço, E quem consegue achar o espaço está crescendo” (Interior).

“Na animação, basicamente, todo mundo trabalha online” (Interior).

“O que eu sei é que muita gente do roteiro acabou migrando para podcast. Hoje, esse mundo dos podcasts de ficção, documentários, enfim, esses narrativos, porque é algo que você consegue produzir com baixo custo. E não é audiovisual, mas para o roteirista, você precisa contar a história e é a mesma forma de se contar uma história”.

## IA NO AUDIOVISUAL

Uma novidade que pode ser vista como tendência é a utilização de IA na produção audiovisual, especialmente em produções institucionais ou publicitárias. A novidade traz insegurança: - “Imagino que o impacto da IA no futuro vai ser uma coisa gigante. Toda essa questão de redes sociais, desinformação”:

“Estamos tentando trazer essa tecnologia e tentando formar pessoas que entendem dessa tecnologia para o bom uso no audiovisual” (Interior).

“A inteligência artificial, que deixa a gente morrendo de medo, em alguns casos sem trabalho mesmo, estão usando muita inteligência artificial, e o número de propostas de trabalho que eu recebia reduziu drasticamente, eu não tenho dúvida que tenha a ver com o advento da inteligência artificial” (Interior).

“A questão da propaganda, do institucional, eu acho que a inteligência artificial minou um pouco desse campo” (Interior).

“Acho que esses produtinhos mais baratos, tipo, o cara quer pagar 200 contos, aí virou tudo IA. Os produtos de valor baixo agregado, porque não têm esse parâmetro de qualidade. O que a IA entrega é porcaria, é esse produtinho” (Interior).

“Eu não tenho uma visão contra a IA, eu, na verdade, prefiro que a IA resolva as coisas simples e que não se remunere de uma maneira mais simples e que a gente foque em outra coisa, numa política de avanço mesmo” (Interior).

“Imagino que o impacto da IA no futuro também vai ser uma coisa gigante. Toda essa questão de redes sociais, desinformação” (BH).

## PUBLICIDADE X AUDIOVISUAL

A participação no mercado publicitário tem especificidades e permite que empresas do audiovisual atuem no setor:

“A publicidade tem essa característica de ter um dinheiro mais rápido e mais direto. Além de ter dinheiro, é um dinheiro que é mais rápido e mais dinâmico. O cinema, até o dinheiro entrar, até aquilo ali ser feito, até aquele produto ser gerado ou distribuído. Enfim, é uma cadeia longa (BH).

“Publicidade, a gente autoriza uma filmagem de publicidade hoje, daqui a quatro dias, a gente já vê o comercial” (BH).

“A gente tem empresas que atuam também em setores como publicidade, com produção audiovisual” (BH).

## AUDIOVISUAL MINEIRO – COMPETITIVIDADE

A relevância da produção artística de Minas Gerais não é discutida pelos participantes, mas a condição para competir com outros estados, no que se refere ao audiovisual, essa, sim, é questionada – ‘eu não vejo que a gente está conseguindo competir com esses outros interiores de outros lugares’.

Grupo BH: Minas é um estado relevante na produção artística – nossa produção é mais artesanal – eu não vejo que a gente esteja conseguindo competir com esses outros interiores de outros lugares.

“Em termos de qualidade artística, a gente está muito bem, o cinema mineiro é muito incensado, mas a produção do Rio e São Paulo é infinitamente maior” (BH).

“Minas Gerais é um estado que sempre é tido como referência até para os outros estados” (BH).

“Existe um abismo mesmo nessa comparação, porque são realidades diferentes. Enfim, todo um ecossistema que não é de hoje, que já tem uma produção muito mais concentrada nesses locais (Rio e SP)” (BH).

“O que eu vejo é que Minas Gerais já caiu para quinto ou sexto lugar nos roteiristas. A gente já foi ultrapassado pela Bahia, pelo Rio Grande do Sul, Pernambuco, Ceará e Distrito Federal. E o que a gente vê que funciona nesses lugares? Que todos eles tenham entidades responsáveis ali e políticas públicas de audiovisual. Tem edital, editais específicos para audiovisual, além de outros apoios” (Interior).

“Existe um ecossistema que ajuda profissionais a nascerem e a permanecerem nos seus estados produzindo, enquanto em Minas Gerais o que a gente percebe é que há uma evasão de talentos” (Interior).

“O grande problema de Minas Gerais hoje é que a gente não tem nenhum tipo de observatório específico ou que fosse até uma agência como a Bahia Filmes está surgindo agora, o Ceará Filmes” (Interior).

# INTERIOR E SUAS ESPECIFICIDADES

Participantes do grupo do interior apontam as dificuldades adicionais que enfrentam por estarem fora de grandes centros, como carência de mão de obra, necessidade de deslocamentos, acesso a editais, locação de equipamentos...:

“Um problema aqui na capital vai ser uma burocracia danada, aqui a gente consegue resolver de uma maneira mais ágil. Por exemplo, uma liberação para gravar numa rua. Para fechar uma rua de Belo Horizonte, era uma epopeia, né? Aqui, você liga para o secretário de trânsito e ele fecha para você. Existem algumas facilidades, mas, ao mesmo tempo, a gente fica muito isolado” (Interior).

“A gente tem muita dificuldade também no interior, é a questão da mão de obra. Porque o cinema, apesar de ter escolas, cada um faz de um jeito. Você só aprende a fazer a partir do momento que você faz” (Interior).

“No interior de Minas Gerais é bem mais difícil você alugar equipamentos, e geralmente esses editais vêm com o padrão de que você vai ter fácil acesso a esses equipamentos para poder gravar, para poder fazer as coisas, e é bem mais difícil no interior” (Interior).

“A gente tem esse gasto de deslocamento mesmo, para poder ir em busca de negócios, para poder fazer network. Tem que ir nesses grandes centros, de ter que ir para Belo Horizonte para poder fazer essas rodadas de negócio” (Interior).

“Muitas produtoras do interior de Minas Gerais já produziram inúmeros curtas de ficção, mas não têm pontuação de nível da Ancine para poder angariar uma produção de ficção na TV Brasil” (Interior).

“No interior tem todas essas outras dificuldades, que aí às vezes a gente consegue ter uma vida mais barata, mas aí tem essa falta de mão de obra especializada” (Interior).

# **ANÁLISES CONCLUSIVAS**



Os desafios para o desenvolvimento da chamada economia da cultura dependem muito do levantamento e sistematização de dados e informações que auxiliem na condução estratégica das atividades deste segmento, assim como de atração de investimentos para o país, em especial para Minas Gerais.

A possibilidade de composição de uma série histórica de pesquisas, ainda inédita dentro deste campo, não só criaria ferramentas como também ofertaria um retrato mais preciso da cadeia audiovisual como um segmento primordial na economia do Estado, tendo em vista o fortalecimento da economia criativa em todo o mundo.

O resultado servirá de referência para estudos setorializados e aprofundados, observando o desenvolvimento da atividade em cada região, ajudando a fomentar, de maneira orgânica e estruturada, um setor que hoje, além do viés econômico, tem um importante impacto na questão social, na formação de identidade.

A partir deste levantamento, foi possível realizar algumas análises conclusivas que nos permitem contribuir para um olhar mais objetivo sobre metas e desafios que o setor audiovisual em Minas Gerais terá de enfrentar para potencializar seu crescimento econômico e atração de investimentos para o nosso Estado.

- **Criação de Política de Investimento voltada para o crescimento e fortalecimento dos agentes econômicos do audiovisual** mineiro para a criação de ecossistema competitivo e capaz de atrair novos investimentos para o Estado de Minas Gerais.
- **Criação de linhas de crédito para o setor de exibição** visando a ampliação do parque exibidor do audiovisual em Minas Gerais, principalmente nas cidades com mais 100 mil habitantes.
- **Política de formação de público** com a criação da semana do Cinema Mineiro com ingressos subsidiados para acesso e ampliação de presença nas salas de cinema em Minas Gerais.

- **Ampliar os investimentos destinados aos mecanismos de incentivo fiscal** para o Audiovisual na Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais para fortalecimento dos polos de audiovisual no Estado.
- **Promover ações de capacitação de formação executiva para micro e pequenas empresas** do setor audiovisual com objetivo de ampliar a formalização e geração de emprego e renda neste segmento da economia criativa.
- **Criação de um plano de diretrizes e metas para o Audiovisual Mineiro** com a finalidade de construção de uma política de Estado para o Audiovisual em Minas Gerais.
- **Criação do Observatório do Audiovisual Mineiro** destinado a sistematização de dados primários e secundários sobre este segmento econômico e implementação de um serviço de inteligência público para gestão de soluções e otimizar demandas para o desenvolvimento da cadeia produtiva do audiovisual no Estado.

Ressalte-se que as oportunidades de criação de negócios, geração de emprego e renda, atração de investimentos e políticas de desenvolvimento econômico para o audiovisual podem se tornar uma alternativa importante no combate às desigualdades sociais, além de crescimento econômico, aumento de arrecadação de impostos e promoção dos polos de audiovisual no Estado, em sua integração regional, para o fortalecimento do audiovisual brasileiro, tendo Minas Gerais como um importante agente econômico deste segmento.



**SEBRAE**

**MAX**

1 0 A N O S