


# GUIA COMPLETO: OS PRINCIPAIS DESAFIOS DO MERCADO DAS PRODUTORAS DE AUDIOVISUAL

**SEBRAE**





<b>3</b>	INTRODUÇÃO
<b>4</b>	O MERCADO DAS PRODUTORAS DE AUDIOVISUAL NO BRASIL
<b>7</b>	DESAFIOS DO MERCADO DAS PRODUTORAS DE AUDIOVISUAL
<b>13</b>	SOLUÇÕES PARA SUPERAR O QUADRO DESAFIADOR
<b>19</b>	CONCLUSÃO
<b>20</b>	SOBRE O SEBRAE PE



# INTRODUÇÃO



O mercado das produtoras de audiovisual no Brasil é muito mais diversificado e abrangente do que muitas pessoas imaginam. Cada vez mais, filmes estão sendo produzidos fora do eixo Rio-São Paulo, o que representa uma expansão significativa. No entanto, essa descentralização também traz consigo desafios que já são conhecidos pelo setor, bem como desafios emergentes.

**Embora haja um potencial enorme para a criatividade brasileira contribuir para esse ramo, a produção nacional ainda não alcança toda a sua capacidade.** Além disso, mudanças no mercado estão transformando a maneira como esses conteúdos são criados e distribuídos — o que cria um novo cenário, com melhorias, mas também novas barreiras para superar.

Neste e-book, você pode compreender melhor o atual cenário da produção audiovisual, bem como o papel do empreendedorismo na superação de obstáculos. Boa leitura!

# O MERCADO DAS PRODUTORAS DE AUDIOVISUAL NO BRASIL





O mercado das produtoras de audiovisual está crescendo no mundo inteiro, como mostra a [22ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2021-2025 da PwC](#). E o Brasil não fica fora desse cenário: por aqui, o segmento **deve se expandir em 4,7% até 2025**.

Ainda que em 2017 e 2018 esses números tenham sido da ordem de 9% e 8%, respectivamente, os dados trazem uma boa notícia para a produção nacional. Conforme a [ANCINE](#) (Agência Nacional do Cinema), ela adicionou cerca de R\$ 27,5 bilhões ao PIB em 2019, impactando positivamente a economia.

No entanto, esse levantamento também evidencia que, apesar dos lançamentos nacionais representarem 44,94% do total — 173 obras de um universo de 385 em cartaz em 2022 —, foram arrecadados pouco mais de R\$ 71 milhões ou 3,9% da totalidade, segundo [panorama da mesma agência](#).

Essa base aponta que, mesmo em relação ao público, os filmes brasileiros estão em desvantagem, uma vez que só foram vistos por 4,2% dos frequentadores das salas. Por outro lado, em comparação com 2021, tem-se um aumento de 82% no número de consumidores e 98,8% em rendimento.

## O PAPEL DA INTERNET

Além dos cinemas, é interessante observar que essa tendência expansionista se deve à **ampliação dos serviços de streaming**. Para se ter uma ideia:

- ◆ de acordo com a [Nielsen](#), 31,9% das pessoas usavam plataformas on demand em maio de 2022 para consumir esse tipo de conteúdo;
- ◆ adicionalmente, a [Hibou](#) constatou que 71% dos brasileiros já assinaram algum desses serviços.

Nesse cenário, é preciso considerar um estudo da [Kantar Ibope](#), que demonstra que 57% dos aparelhos de televisão no Brasil são conectados à internet. Não à toa 63% do investimento publicitário daquele ano foi na modalidade digital.

Outro fator relevante nesse contexto é a expansão de redes sociais em que as mídias visuais estão presentes ou são o foco. Nesse sentido, dados da [breadnbeyond](#) mostram que são mais de 1 bilhão de horas vistas por dia no YouTube e 8 bilhões de vídeos diários no Facebook.

**Todo esse conjunto de informações deixa evidente a importância de adaptação das empresas que trabalham com produtos audiovisuais. Existem diversos caminhos que elas podem seguir, além de muito espaço para crescerem no mercado.**

# DESAFIOS DO MERCADO DAS PRODUTORAS DE AUDIOVISUAL





É fato que o mercado das produtoras de audiovisual tem para onde crescer. No entanto, é preciso superar os desafios nessa jornada. Mostraremos os principais a seguir.

## SAZONALIDADE DA DEMANDA

Uma das principais características do mercado de audiovisual é a sazonalidade. Afinal, as produções são geralmente **projetos fechados**, cujo fim está previsto. Mesmo quando se tratam de obras longas, como séries com várias temporadas, o trabalho **não obedece à lógica de ininterruptividade de outros setores.**

Basicamente, é comum que os envolvidos — profissionais e empresas —, sejam contratados por demanda. Mas esse contexto não é o ideal para empreendimentos pequenos ou nos estágios iniciais, que contam com pouca liquidez para manter seus custos fixos nos momentos de baixa.



## CONCENTRAÇÃO REGIONAL

Outro elemento que se torna um limitante no mercado das produtoras de audiovisual brasileiras é a **concentração de projetos no Sudeste**. Isso faz com que a maioria dos interessados nesse ramo empreendam em tal região. Como efeito, os profissionais da área também se fixam nessa localização.

Porém, esse quadro se torna um círculo vicioso que mantém o foco nesse local. Tal cenário se deve principalmente à questão econômica, já que ao ter diversos especialistas alocados na mesma área geográfica tende a [facilitar a escalabilidade](#) e [reduzir custos](#).

Segundo mapeamento divulgado em 2016, somente em São Paulo e no Rio de Janeiro estavam localizados 41,7% dos negócios desse segmento, empregando 52,9% dos profissionais em atividade em 2014.

## ALTOS VALORES DE COMPRA DE EQUIPAMENTOS

Como uma atividade comercial, o audiovisual depende de uma relação custo-retorno para se viabilizar. Porém, boa parte dos equipamentos, em especial os que contam com tecnologias de ponta e precisam ser importados, têm um alto valor de compra.

**Entre os fatores que impactam isso estão o patamar de cobrança sobre inovações, a defasagem da indústria tecnológica nacional frente ao exterior e a carga tributária. Esses aspectos colocam as produtoras em uma posição difícil ao iniciar ou ampliar suas operações.**

## FALTA DE MÃO DE OBRA ESPECIALIZADA

A especialização da mão de obra depende de dois fatores: acesso a treinamento adequado e oportunidade de adquirir experiência prática. Porém, as especificidades do mercado de produtoras de audiovisual jogam contra isso.

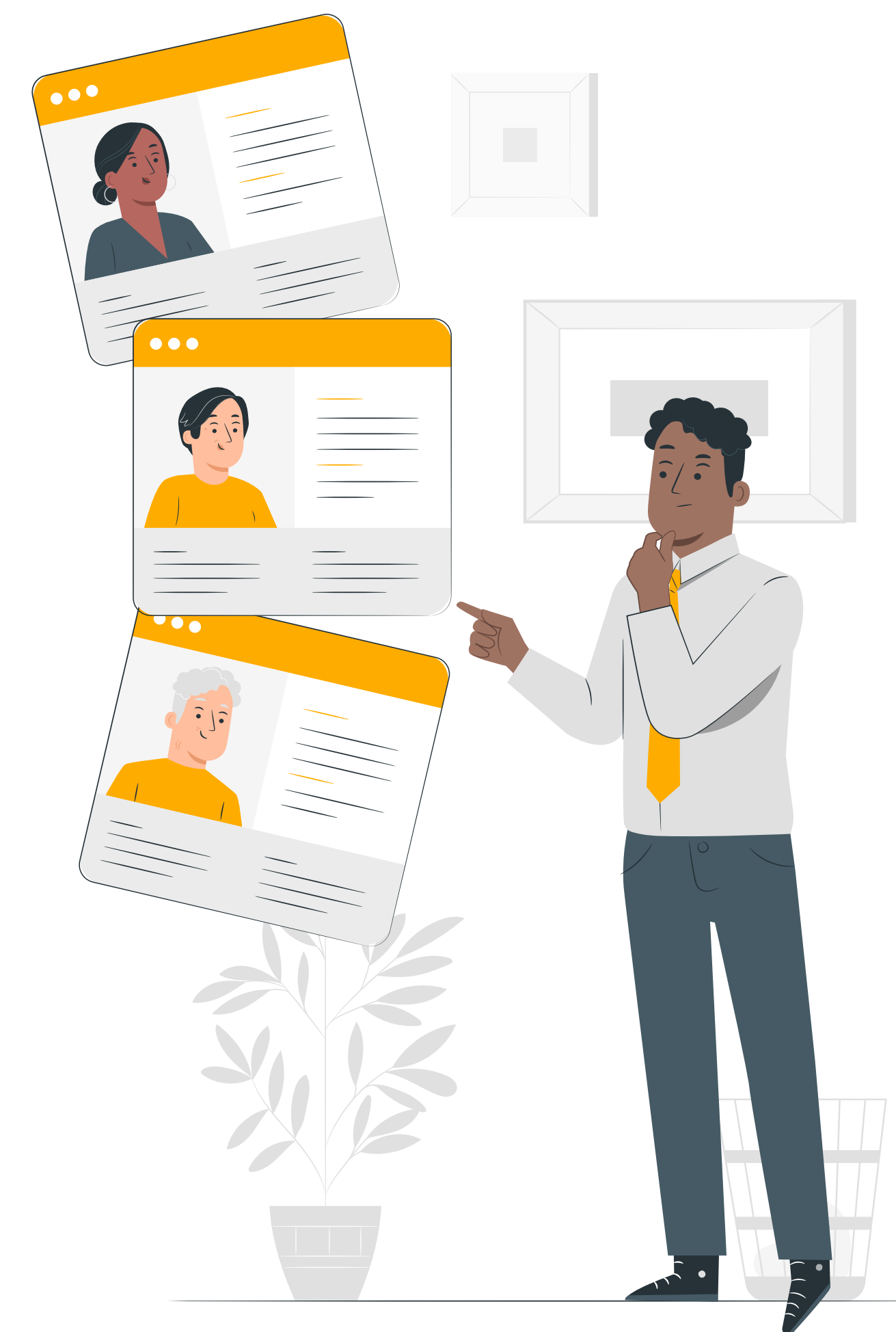
A começar pela necessidade de profissionais preparados com urgência para responder ao crescimento atual, não só das produções televisivas e cinematográficas, como para atender a demanda da área de marketing que usa cada vez mais vídeos em sua estratégia.

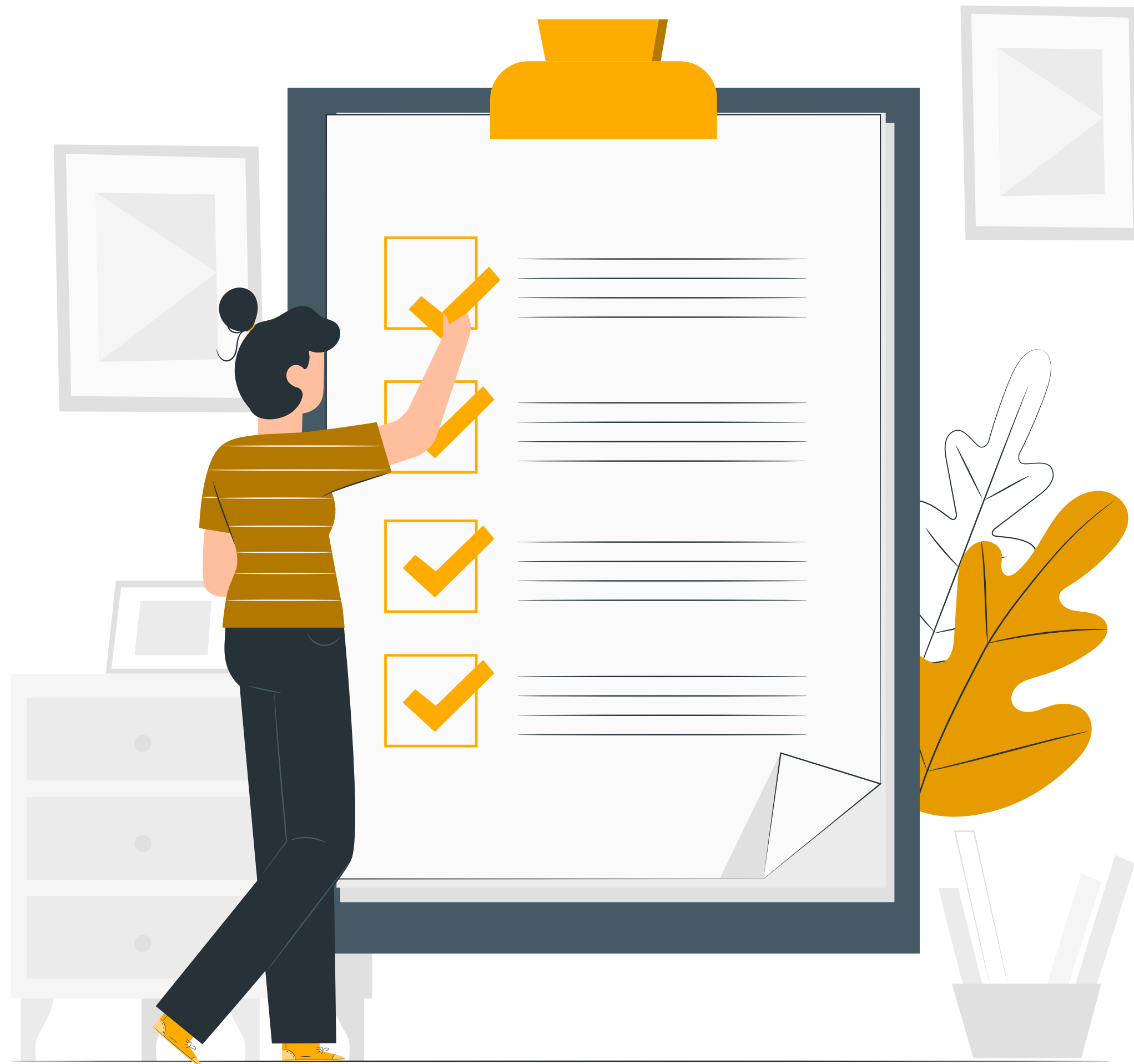
Nesse contexto, há pouca ou nenhuma ação voltada para o desenvolvimento de trabalhadores por parte das empresas do ramo.

Nesse sentido, a mentalidade empresarial é a principal limitação, pois:

- ◆ enfoca na busca pelo retorno imediato;
- ◆ não considera certas atividades, como as de apoio, tão importantes;
- ◆ acredita que capacitar alguém não é função dos empreendimentos;
- ◆ pensa que trata-se de um custo perdido, já que o colaborador pode mudar de emprego após se qualificar.

Por outro lado, somente esses negócios são capazes de fornecer uma visão das nuances práticas desse segmento, sendo essa vivência central para haver novos produtores e gestores qualificados.





## NECESSIDADE DE PLANEJAMENTO

Outro desafio que o mercado das produtoras de audiovisual enfrenta no Brasil é a falta de planejamento. Esse quadro se cria no âmbito empresarial, já que é comum que **pequenos empreendimentos** não considerem que ter um plano de longo prazo é essencial.

Tal situação também é fomentada pela dependência de financiamento público, uma vez que os **processos burocráticos** reduzem a capacidade dessas organizações de antecipar e construir um cronograma de trabalho contínuo.

Além disso, **faltam executivos que conheçam profundamente o funcionamento desse setor, seu modelo de negócios e as relações comerciais** com os demais agentes da cadeia de distribuição, para traçar o futuro dessas empresas.

Sem falar que enquanto grandes oligopólios têm especialistas para montar esse tipo de projeção estratégica, quem atua no segmento independente conta com **poucos funcionários** para apoiar a operação, exigindo que a atenção da gestão vá para a isso.

## CARÊNCIA DE GESTORES EXPERIENTES

No mercado das produtoras de audiovisual, a histórica **centralização** na região Sudeste e em alguns oligopólios reduz o número de profissionais experientes para postos administrativos.

Além disso, negócios com propostas inovadoras nem sempre encontram em gestores tradicionais do segmento a melhor liderança.

Por outro lado, os empreendedores criativos podem **não ter a visão comercial** que precisam para atuar nesse ramo. Afinal, quando há **poucas oportunidades de adquirir experiência prévia**, a gestão fica sem base para entender certas dinâmicas e práticas.

## ALTA DEPENDÊNCIA DE FINANCIAMENTO PÚBLICO

Ainda que o patrocínio estatal seja fundamental para viabilizar obras autorais e com enfoque cultural, o mercado das produtoras de audiovisual é uma indústria. Ou seja, como tal precisa **retroalimentar seu investimento a partir da geração de renda com a venda de seus produtos**.

**Basicamente, é necessário que os resultados das produções comerciais sejam aplicados por seus realizadores para gerar novas obras, fomentando essa atividade como um negócio independente e lucrativo.**

Outra questão nesse quadro é o foco da distribuição desses recursos. Como visto, projetos menos atrativos para o grande público dependem disso para acontecer, principalmente porque a tendência é que seu desempenho não gere lucratividade.

Portanto, é importante estabelecer até que ponto esses valores devem ser usados para financiar filmes, séries etc. que tem potencial de bilheteria, limitando o apoio a **novos criadores que fogem do que já está estabelecido** e diminuindo o impacto criativo do segmento.



**SOLUÇÕES  
PARA SUPERAR  
O QUADRO  
DESAFIADOR**



Apesar da lista de desafios não ser pequena, uma combinação de boa gestão e empreendedorismo cria as soluções para esse quadro. Vamos mostrar algumas delas a seguir.

## PROFISSIONALIZAÇÃO DA GESTÃO

Muito do mercado das produtoras de audiovisual fora do Sudeste é composto por organizações independentes e criadas a partir do impulso empreendedor de seus realizadores.

Ainda que possuam bons projetos e consigam se viabilizar, esses gestores precisam ser preparados em dois pontos:

- ◆ **prática administrativa** para formatar um plano de negócios e construir um empreendimento lucrativo;
- ◆ **conhecimento das dinâmicas do segmento**, a fim de inserir no mercado e fazer boas negociações.



Para tanto, a profissionalização da administração por meio de formações sobre o assunto, associada a uma intensificação da convivência com outros atores do ramo, formam o caminho para se obter tais competências.

## INCENTIVO A CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO 100% NACIONAIS

Plataformas de streaming e redes sociais amplificaram os canais onde obras do audiovisual podem chegar ao público, colocando o [mercado digital](#) como alternativa.

Mas há limitações em relação ao custo-benefício para que projetos autorais sejam comprados por esses serviços ou disponibilizados gratuitamente por seus desenvolvedores — principalmente porque grande parte desses meios não foca em produções nacionais.

Portanto, é importante incentivar a formação de **empreendimentos brasileiros que componham a cadeia de distribuição**, a fim de fomentar um ambiente mercadológico nacional mais independente.

## INVESTIMENTO EM CAPITAL HUMANO

O mercado das produtoras de audiovisual pode ser bastante atrativo para jovens que desejam iniciar uma carreira atuando nesse segmento.

Entretanto, nem sempre eles têm acesso a:

- ◆ formações técnicas;
- ◆ oportunidades de adquirir experiências práticas.

Em relação ao primeiro, é preciso que as instituições de ensino, em especial as públicas, percebam o potencial mercadológico dessa área, a fim de abrir **capacitações acessíveis para suprir suas demandas**.

Já sobre o segundo, as empresas que necessitam de profissionais para roteirização, edição, captação, entre outras funções, devem superar a resistência e **contratar colaboradores inexperientes para que um novo capital humano se desenvolva**.



## DESCENTRALIZAÇÃO DO INVESTIMENTO PÚBLICO

Como visto, os programas de fomento financiados com recursos públicos ainda têm grande parte de seus valores direcionados para a produção da região Sudeste, obras comerciais e realizadas por oligopólios.

Esse cenário limita a expansão do mercado das produtoras de audiovisual pelo país, bem como desincentiva projetos mais autorais ou com foco totalmente cultural. Por isso, a descentralização do investimento público é essencial.

Desde o **credenciamento de novas empresas para receber financiamento indireto por meio de leis de incentivo até o aumento das organizações voltadas a orientar os criadores sobre como obtê-los** em outras regiões ajuda nisso.



## MAIOR ACESSO A LINHAS DE CRÉDITO E INVESTIMENTO

Outra medida capaz de estimular o mercado das produtoras de audiovisual é o maior acesso a crédito, especialmente para:

- ◆ financiar a infraestrutura;
- ◆ garantir a liquidez do fluxo de caixa no início do empreendimento;
- ◆ assegurar a aplicação de tecnologias de ponta;
- ◆ promover o desenvolvimento de [soluções inovadoras](#);
- ◆ permitir a ampliação de pequenos negócios do setor.



Para tanto, as empresas devem ter um planejamento sólido e projetos bem-estruturados. De igual maneira, precisa passar a ser visto como um ramo corporativo lucrativo e com potencial de expansão. Só assim, as instituições financeiras e investidores privados vão se interessar por essa atividade enquanto fonte de retorno.



## ALUGUEL DE EQUIPAMENTOS

Outra solução que ajuda a viabilizar financeira e operacionalmente esses projetos é o aluguel de equipamentos. Isso **barateia e facilita a realização de obras de audiovisual**, principalmente por novos produtores. Além de que permite que esses negócios não fiquem com capital parado em itens que podem ficar obsoletos rapidamente.

Para se ter uma ideia, a economia compartilhada tem visto no nicho de produtoras de cinema, TV e conteúdos para mídias digitais um mercado em amplo crescimento, mas que não consegue investir para iniciar ou continuar suas propostas. Fora dos grandes centros, em estados como Pernambuco, algumas empresas atuam nesse promissor ramo.

Uma delas é a [Loc Audiovisual](#). Funcionando como intermediadora entre quem tem equipamentos e quem precisa deles, ainda oferece serviços. Em busca de gerar impacto positivo, também conta com iniciativas de apoio e divulgação de criadores locais.

Outro exemplo é a [Cabra Quente Filmes](#), cujo portfólio vai da oferta de captação de imagens até a locação de equipamentos, maquinários e estúdios para a realização de atividades nessa área.

# CONCLUSÃO

**O mercado das produtoras de audiovisual do Brasil tem um grande potencial de crescimento.** Mas ainda enfrenta desafios para se estruturar como atividade empresarial e para garantir a pluralidade cultural de suas manifestações.

Soluções no campo da gestão e do empreendedorismo são capazes de ajudar a superar esse cenário. Nesse sentido, é preciso que a preparação e a articulação no setor sejam constantes.

O Sebrae/PE pode auxiliar nisso por meio de cursos e consultorias diversas. [Entre em contato e confira o que oferecemos!](#)



O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida para auxiliar empreendedores na gestão e no crescimento de seus negócios.

Com unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado, buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo **capacitações, oficinas, consultorias e diversos outros serviços** para ajudar empresários a alcançarem prosperidade em seus negócios.

Nosso foco está no fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios, trabalhando lado a lado com os empresários para criar soluções criativas.

