



ECONOMIA CRIATIVA: O SETOR AUDIOVISUAL

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	03
2.	O SETOR AUDIOVISUAL	12
3.	POLOS AUDIOVISUAIS E FILM COMISSIONS	32
4.	PILARES DE DESENVOLVIMENTO DO SETOR AUDIOVISUAL	40
5.	AS MICRO E PEQUENAS PRODUTORAS E A GESTÃO DO NEGÓCIO	67
6.	POTENCIAIS PRODUTOS: INCUBADORA E PROGRAMA ACESSO AO MERCADO	80
7.	SEBRAE-SP: IMAGEM E RELACIONAMENTO COM O SETOR	96
8.	O QUE VEM POR AÍ	103
9.	CONCLUSÃO	107

INTRODUÇÃO



PARA QUÊ E COMO FIZEMOS

OBJETIVOS GERAIS

- Entender as necessidades e particularidades dos micro e pequenos negócios do setor audiovisual do Estado de São Paulo.
- Avaliar a aceitação e identificar pontos de melhoria dos produtos do SEBRAE-SP voltados para o setor – Programa de Incubação e de Acesso ao Mercado.
- Avaliar as expectativas e os potenciais impactos da Lei Paulo Gustavo nos micro e pequenos negócios do setor audiovisual paulista.
- Compreender qual a percepção e imagem de marca que os empreendedores do setor audiovisual possuem do SEBRAE-SP, além de qualificar os meios de comunicação atualmente utilizados pela instituição.
- Identificar oportunidades e tendências do setor audiovisual e sugerir o posicionamento mais adequado para o SEBRAE-SP.

METODOLOGIAS

- **Desk Research:** Levantamento de dados secundários com foco no desenvolvimento do setor e tendências.
- **Entrevistas em Profundidade:** 10 experts, 16 stakeholders, 40 consumidores.
- **Workshop de Cocriação:** 2 com Consumidores (14 participantes) e 2 com Colaboradores SEBRAE-SP.
- **Comunidades Online:** 01 com Empreendedores do setor audiovisual (13 participantes).

COM QUEM FALAMOS

EXPERTS



Ana Cecilia Springfeldt

Head de Curadoria na RIO2C e Co founder Civetta Entretenimento | Especialista em pesquisa de investidores, patrocinadores e parceiros



Carolina Lyrio

Especialista em Editais e Leis de Incentivo à Cultura no Ministério da Cultura | CEO Lyrio Cultural | Produtora TV, Filmes e Streaming



Felipe Lopes

Professor ESPM | Diretor Vitrine Filmes | Experiência em avaliação de projetos para fomentos, produção, distribuição | Lançou mais de 50 filmes



Guilherme Fiuza Zenha

Solo Filmes | Cineasta, diretor, produtor e produtor executivo



Isabela Ferrari

Nuke Compositor Passion Pictures | Experiência no mercado nacional e internacional composição e VFX



Lucas Soussumi

Gerente de Projetos na BRAVI – Brasil Audiovisual Independente | Produtor Executivo na Brazilian Content



Marcial Renato de Campos

Especialista em Regulação da Atividade Cinematográfica e Audiovisual na ANCINE



Maycon Soldan

Repórter | Fotógrafo | Docente no SENAC | Especialista em Educação Visual e Ensino Técnico



Rodrigo Antônio

Presidente da APAN – Associação de Profissionais do Audiovisual Negro | Cineasta e Historiador



Simone Oliveira

Head na Globo Filmes | Membro Conselho Deliberativo da Academia Brasileira de Cinema e da Comissão Empresarial de Audiovisual e Economia Criativa da FIRJAN

COM QUEM FALAMOS

STAKEHOLDERS



Bruno Arrivabene

Sócio Fundador e Diretor Criativo na Dois Pontos Filmes | Polo Santos



Bruno Urzua

Sócio da Rever Produções | Produtor Audiovisual | Polo Vale do Paraíba



Bruno Zanoni

Diretor de Programação e Aquisição na Stenna (Canais ZooMoo Kids, Woohoo, Like e Jovem PanNews)



Cris Vale

Cineasta e Produtora Audiovisual | Sócia da Flor Filmes – produtora liderada por quatro mães | Polo Vale do Paraíba



Daniel Solá Santiago

Produtor e Documentarista | CEO na DSS Produções | Polo São Paulo



Fabio Riani Perinotto

Consultor, Gestor Cultural | Membro Fórum Paulista dos Pontos de Cultura, FLIGSP - Fórum Litoral Interior e Grande São Paulo, Movimento Artigo 5º, FEC-Frente Estadual de Cultura SP e Frente Ampla de Cultura do Estado de SP



Felipe Toledo

Sócio Diretor Manacá Filmes | Diretor de cena | Produtor executivo | criador de conteúdo | gestor de projeto | Polo Vale Paraíba



Flávio Carnielli

Mestre em História Cultural | Roteirista e diretor de cinema independente na Viva o Cinema Independente | Polo Paulínia



Guilherme Xavier Ribeiro

Diretor-Presidente na Oeste Cooperativa | CEO, Diretor e Roteirista da Oeste Cinema



Helder Quiroga

Especialista em Comunicação Social e Cinema | Diretor de Cinema, Produtor Cultural, Consultor em Mercados Audiovisuais | Membro Câmara de Comunicação Audiovisual FIEMIG | Coordenador ONG Contato



Marcella Arnulf

Especialista em Comunicação e Designer Educacional | Escritora | Roteirista | Curadora e Produtora de Mostras Artísticas | Membro DA Associação Vale Audiovisual – articulação estratégica e RP



Maria Francisca Romão

Especialista em Comunicação Social | Coordenadora da Santos Film Commission



Mariana Bazoli Corrêa

Especialista em Comunicação e Novas Tecnologias | Project Manager at Mahara Digital | Polo Santos



Marilha Naccari

Diretora de programação do festival de cinema FAM | Professora de Cinema na UNISUL | Diretora Associação Cultural Panviosion



Sérgio Leão

Especialista em Produção Audiovisual | CEO Estúdio Leão Produções | São Bernardo do Campo



Victor Fisch

Roteirista premiado, cineasta e professor | Curador Cinefest Gato Preto e do Festival Cine Inclusão | Fundador Festival Internacional de Cinema de Surf Ubatuba e do Festival de Artes de Franco da Rocha | Diretor e membro do Coletivo Vale Audiovisual

COM QUEM FALAMOS

CONSUMIDORES – PERFIL DOS NEGÓCIOS

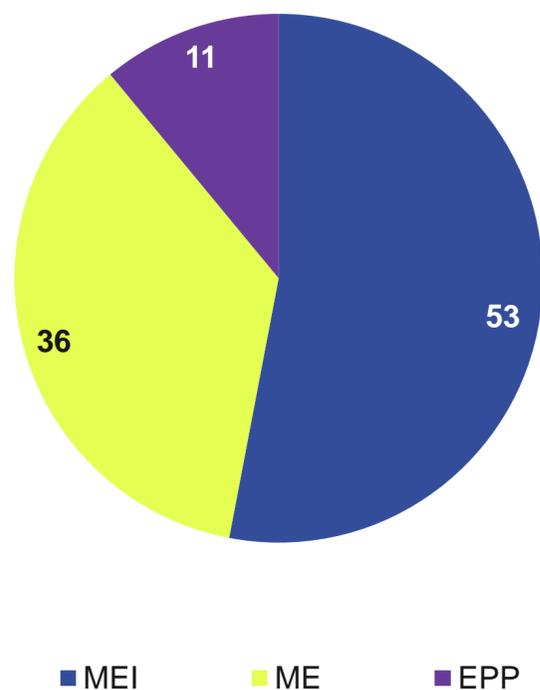
55

Consumidores

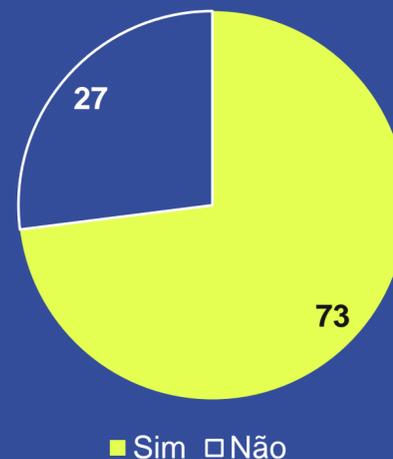
47% Não Clientes

53% Clientes SEBRAE-SP

Porte (%)



Sócios (%)



Tempo de Vida (%)



Funcionários (%)



Esse estudo é composto por produtoras com um nível de maturidade mais alto, 47% são ME e EPP, 33% empresas com mais de 8 anos de existência e apesar da maioria não ter funcionários, são empresas constituídas por sócios.

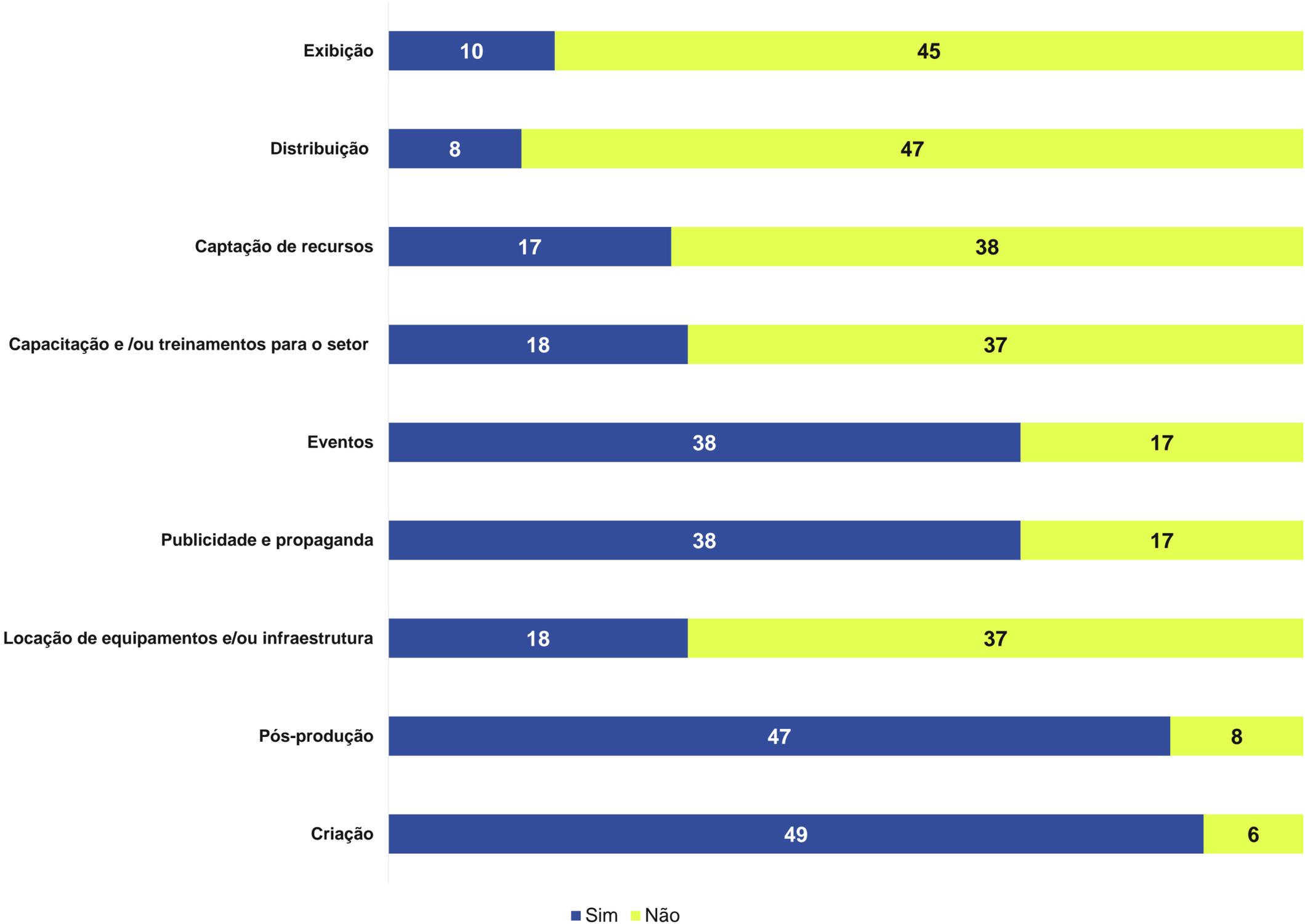
Já é possível identificar uma característica importante do setor, os sócios atuam no negócio em toda a parte técnica e a contratação de freelancers por projeto e a “pejotização” é uma prática comum no setor.

Além de produção, as empresas atuam com mais áreas, principalmente criação e pós produção.

COM QUEM FALAMOS

CONSUMIDORES – PERFIL DOS NEGÓCIOS

Áreas de atuação além da produção (%)



29%

Possuem registro na Ancine

26%

Associado a algum Polo Audiovisual

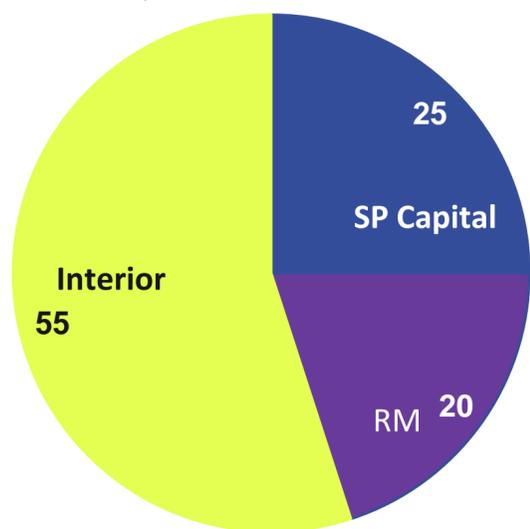
53%

Precisam de leis de incentivo para a produção

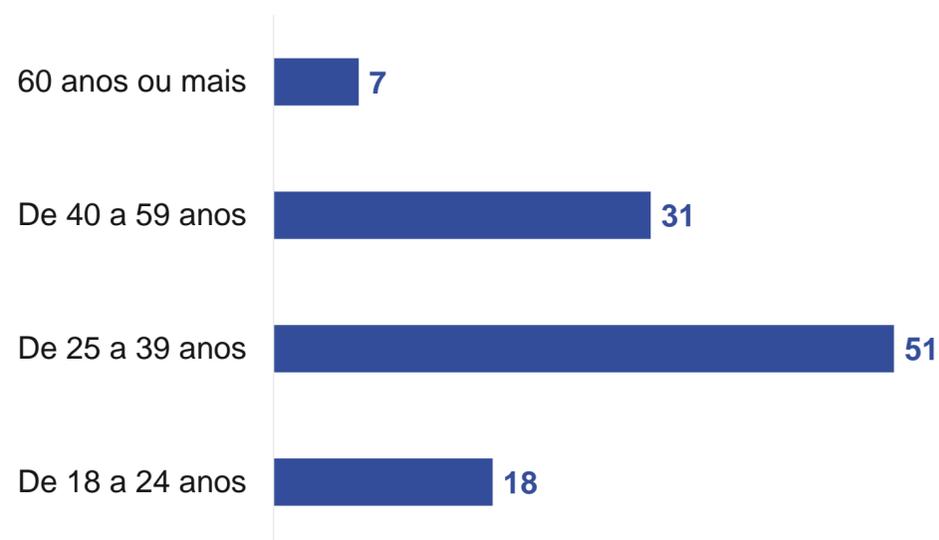
COM QUEM FALAMOS

CONSUMIDORES – PERFIL DOS EMPREENDEDORES

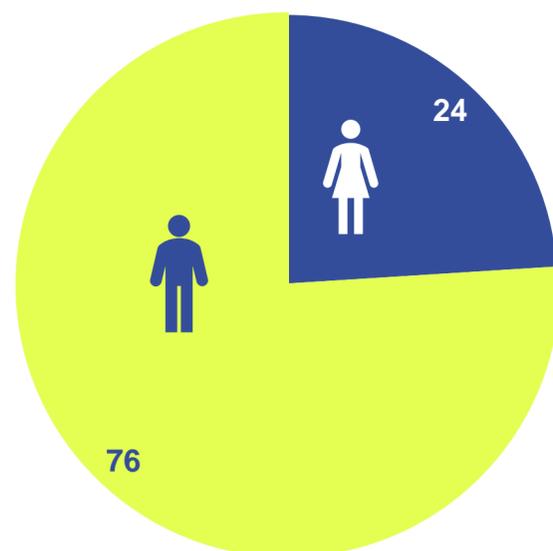
 Região (%)



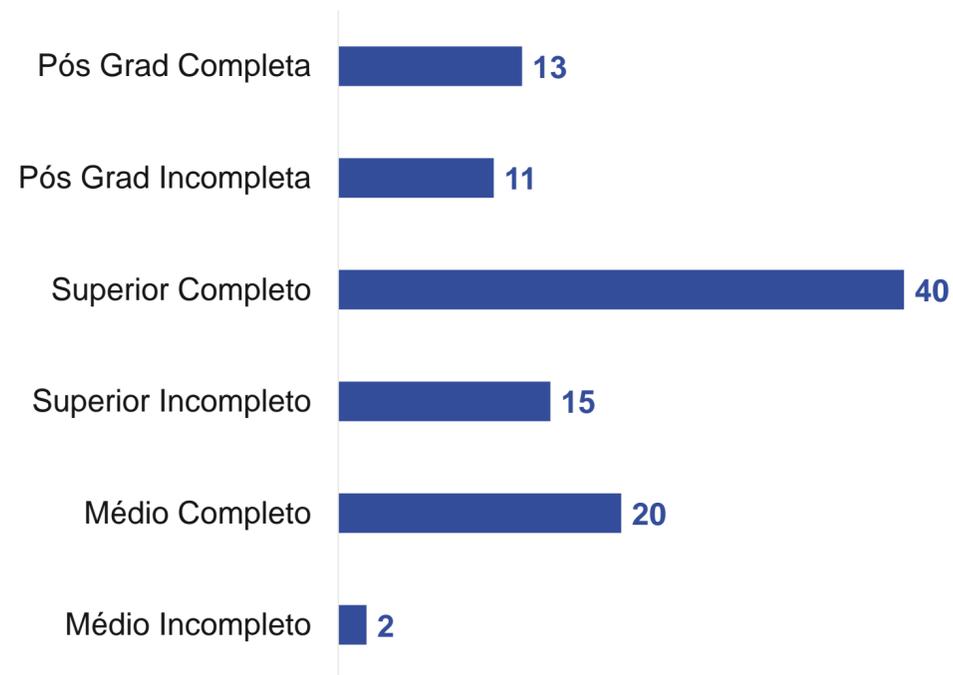
 Faixa Etária (%)



Gênero (%)



 Escolaridade (%)



Nível de Interesse:

86%

Programas de Acesso ao Mercado

79%

Programa de Incubação e Aceleração

73%

Programas e Ferramentas de Gestão de Negócios

71%

Acesso a Políticas Públicas de Fomento ao Setor

MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER NO AUDIOVISUAL

UM TRABALHO QUE POSSIBILITE TER AUTONOMIA E INDEPENDÊNCIA OS TORNARAM EMPREENDEDORES.

O AUDIOVISUAL É ESCOLHIDO POR PAIXÃO PELA ARTE, PELA FOTOGRAFIA E PELA COMUNICAÇÃO!

Os empreendedores desse setor empreendem menos por necessidade se comparado a outros, a busca por autonomia, liberdade e identificação de oportunidade pela alta demanda, são mais predominantes nesse caso. Além da paixão pelas diversas áreas que permeiam o setor, há uma forte influência de familiares, principalmente pais e cônjuges.

HÁ TAMBÉM A INFLUÊNCIA DA FORMAÇÃO ACADÊMICA E DO PROCESSO DE APRENDIZAGEM.

As formações mais comuns são Comunicação Social, Jornalismo, Marketing, Publicidade e Propaganda, Rádio e TV e Audiovisual.

Os estágios são fundamentais para o processo de aprendizagem e são os primeiros contatos com o mercado, através da produção de vídeos publicitários, roteiros, produção executiva e curtas-metragens.

"O que despertou a minha vontade na área foi começar justamente a fazer uns pequenos trabalhos como fotógrafo, ali percebi que gostava de câmeras e fui aos poucos seguindo mais para o audiovisual. Sempre tive vontade de ter meu negócio próprio ao invés de carteira assinada, então corri atrás para ter meu próprio negócio nessa área."

"Desde pequeno já comprava e vendia coisas, e a fotografia e o vídeo, reúne arte e empreendedorismo muito bem."

"O que me motivou de fato foi uma experiência, um gosto particular, um hobby desde a minha infância, e hoje se torna uma realidade assim um tanto comercial, não é?"

"A fotografia une as duas questões que eu gosto, une tecnologia, agora mais ainda do que antes, e une a parte artística, não é? Então, são duas coisas que, você olhar para trás, está na minha vida desde sempre. Tecnologia e a parte artística."

"Como artista eu sempre quis ter independência para poder produzir meu trabalho autoral, como forma de expressão sempre quis experimentar as diferentes mídias e isso fez com que logo no começo da minha carreira eu buscasse o audiovisual e a independência que só gerenciando meu próprio negócio eu teria."

"Conseguir flexibilizar meus horários e projetos pessoais com os profissionais."

"Autonomia, independência nas produções e possibilidades de ganhos financeiros mais significativos. Sempre tive vontade de trabalhar por conta própria ou ter meu próprio negócio."



O SETOR AUDIOVISUAL

A RELEVÂNCIA ECONÔMICA DO SEGMENTO AUDIOVISUAL NO BRASIL E SUA EVOLUÇÃO AO LONGO DO TEMPO, NOS PERMITE RECONHECER A CONTRIBUIÇÃO DO AUDIOVISUAL PARA A GERAÇÃO DE RENDA NO PAÍS.

O SETOR AUDIOVISUAL EM NÚMEROS

DADOS E IMPACTO SOCIOECONÔMICO DO AUDIOVISUAL NO BRASIL

O setor já foi o quinto mais relevante para a economia do país, superando indústrias gigantes como a farmacêutica.

Os dados são referentes ao período entre 2017 e 2021.

Em 2018, no seu auge, o setor audiovisual chegou a empregar mais de 300 mil pessoas direta e indiretamente, e movimentou aproximadamente R\$ 27 bilhões, segundo dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine).

QUANTOS SÃO OS EMPREENDEDORES AUDIOVISUAIS?

O setor gera 210 mil empregos diretos, além de outros 290 mil empregos indiretos.

2018 / 2019



R\$ 26.7 bi
PIB do Audiovisual

+ de 300 mil
empregos diretos gerados

Dados Econômicos

Indicador	2017	2018	2019	2020	2021
PIB (R\$)	6,5 trilhões	7 trilhões	7,3 trilhões	7,4 trilhões	8,6 trilhões
Valor Adicionado pelo audiovisual (PIB do audiovisual) (R\$)	26 bilhões	26,7 bilhões	27,5 bilhões	ND	ND

DADOS DE 2019

BRASIL Agentes econômicos registrados na ANCINE
1.922 empresas

CIDADE DE SÃO PAULO

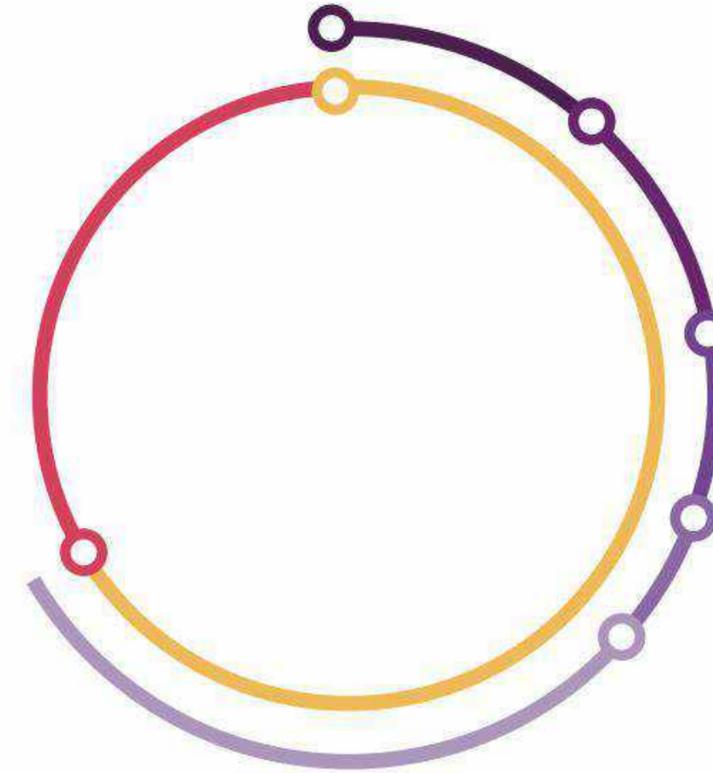
O setor **audiovisual paulistano** representa:

37,5% das empresas do setor audiovisual brasileiro.

BENEFÍCIOS E IMPACTO DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL ALÉM DO SEU SETOR

A indústria audiovisual tem um impacto positivo significativo ALÉM DO SEU SETOR, ou seja, para a economia como um todo.

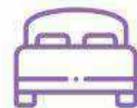
Em uma produção audiovisual **33%** são gastos no setor os outros **67%** são gastos em outros setores.



12% no setor de Serviços Administrativos.



11% no setor de Construção.



6% nos setores de Alimentação e Hospedagem.



8% no setor de Viagens e Transporte.



30% em outros setores como Jurídico, Moda, Energia, Segurança, Saúde e outros.

DADOS E IMPACTO SOCIOECONÔMICO DO AUDIOVISUAL EM SÃO PAULO

Já na cidade de São Paulo, os dados também impressionam.

Um levantamento da SPCINE apontou que o setor audiovisual paulistano movimenta R\$ 5 bilhões por ano e concentra 40% das produções do país.

Há ainda um impacto adicional de R\$ 6 bilhões em outros setores. São cerca de 210 mil empregos diretos gerados no setor, além de outros 290 mil empregos indiretos gerados pelo audiovisual.

CIDADE DE SÃO PAULO

Responsável por
40% das produções do país

Movimenta sozinho mais de
R\$ 5 bi/ano + **R\$ 6 bi/ano** em outros setores

No total, são
+ de 210 mil
empregos diretos gerados



R\$ 3 bilhões
Pagos em salários fixos diretos no setor audiovisual.



+ R\$ 4 bilhões
Pagos em salários indiretamente em outros setores gerados pelo audiovisual.

EM UMA INDÚSTRIA QUE POR TANTOS ANOS SE
CONSAGROU POR PRODUÇÕES HOLLYWOODIANAS E
INTERNACIONAIS, CONSEGUIMOS OBSERVAR
RESULTADOS CADA VEZ MELHORES DE PRODUÇÕES
NACIONAIS E UM DESENVOLVIMENTO QUE VEM
SENDO CAPAZ DE SE GERAR RETORNO E
ENTRETENIMENTO AO BRASILEIRO.

REPRESENTATIVIDADE DO CINEMA BRASILEIRO NOS CINEMAS

Os lançamentos brasileiros nos cinemas já correspondem a 41,56% sobre o total.

BRASIL	Bilheteria				
	Indicador	2017	2018	2019	2020
Público	181.226.407	163.454.506	176.433.168	39.437.397	50.656.142
Público filmes brasileiros	17.358.513	24.239.873	24.077.751	8.558.642	895.100
Público filmes estrangeiros	163.867.894	139.214.633	152.355.417	30.878.755	49.761.042
Participação de público dos filmes brasileiros	9,58%	14,83%	13,70%	21,70%	1,77%
Renda bruta (R\$)	2.717.664.734,65	2.458.271.967,00	2.790.341.802,00	628.681.961,71	882.009.987,00
Renda filmes brasileiros (R\$)	240.767.677,76	290.102.953,00	328.160.966,00	131.413.379,29	15.426.323,00
Renda filmes estrangeiros (R\$)	2.476.897.056,89	2.168.169.014,00	2.462.180.836,00	497.268.582,42	866.583.664,00
Lançamentos	463	472	444	173	308
Lançamentos brasileiros	160	183	167	59	128
Lançamentos estrangeiros	303	289	277	114	180
Lançamentos brasileiros sobre total	34,56%	38,54%	37,61%	34,10%	41,56%
Ingressos per capita	0,87	0,78	0,84	0,19	0,24
Preço médio do ingresso	15,00	15,04	15,82	15,94	17,41

REPRESENTATIVIDADE DAS PRODUÇÕES BRASILEIRAS NOS CANAIS DE TV

As produções brasileiras INDEPENDENTES nos canais de TV são 11,8%.

BRASIL	Televisão					
	Indicador	2017	2018	2019	2020	2021
	Canais de TV Paga (com os canais HD similares) ¹	311	345	359	365	393
	Canais de TV Paga (sem os canais HD similares) ²	215	238	253	258	271
	Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (com os canais HD similares) ²	28	34	34	32	33
	Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (sem os canais HD similares) ²	19	19	19	18	18
	Participação da produção independente brasileira nos canais de espaço qualificado ³	13,80%	11,18%	12,35%	12,00%	11,80%
	Número de Assinantes de TV Paga (milhões) ⁴	17,9	17,6	15,8	14,8	16,1
	Domicílios com TV (milhões) ⁵	70,3	71,7	71,1	ND	ND

[Gerar planilha em Excel](#)

Fontes: 1. ANCINE; 2. ANCINE; 3. Referente ao percentual de tempo, de conteúdo de obras brasileiras independentes, veiculado em todos os canais de espaço qualificado, incluindo os canais brasileiros de espaço qualificado; 4. ANATEL; 5. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

CENÁRIO GERAL DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS NO PAÍS E OS TIPOS DE OBRAS PRODUZIDAS

BRASIL	Produção				
	Indicador	2017	2018	2019	2020
Empresas produtoras registradas	982	1.015	790	850	924
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) emitidos ¹	3.425	3.227	3.547	2.941	3.357
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de obras de espaço qualificado emitidos ¹	3.150	3.036	3.268	2.751	3.101
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de obras independentes de espaço qualificado emitidos ¹	2.448	2.271	2.422	1.559	1.683
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de obras seriadas de espaço qualificado emitidos ¹	748	697	748	612	649
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de longas-metragens emitidos ¹	360	387	376	314	296
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de médias-metragens emitidos ¹	539	435	493	315	300
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de curtas-metragens emitidos ¹	554	429	395	230	312
Certificados de Registro de Título (CRT) Não publicitário emitidos	8.399	8.541	8.159	7.791	7.864
Certificados de Registro de Título (CRT) Publicitário requeridos ²	40.715	41.339	41.777	33.778	38.537

Fonte: ANCINE. 1. Excluídos os cancelamentos; nos CPBs de longas, médias e curtas foram considerados apenas os gêneros animação, ficção e documentário; 2. No caso de obras publicitárias, o ato de requerimento do CRT fornece o número ao produtor e já o autoriza a veicular a sua obra, diferentemente das obras não publicitárias, em que apenas com a emissão do CRT pela ANCINE, o regulado recebe o número do CRT e, portanto, fica apto a veicular a sua obra.

PANORAMA GERAL DO SETOR

O SETOR PASSA POR MOMENTO DE INCERTEZA, E NA EXPECTATIVA DE DEFINIÇÃO DE COMO IRÁ SE MANTER NOS PRÓXIMOS ANOS.

Setor vinha crescendo, principalmente com apoio da Ancine, mas com o atual governo e a Pandemia Covid-19, houve forte perda das verbas disponíveis. No atual momento, as empresas do setor estão buscando novas formas de se manter.

O setor muito dependente de apoio governamental, com as eleições presidenciais e para governo do Estado, mantém-se a incerteza sobre os rumos que o setor irá tomar.

Um fator que impacta os negócios é a falta de regulamentação do setor e de mão de obra qualificada e especializada, prejudicando diretamente as produções.

Chegou a hora do audiovisual se reinventar com novas formas de financiamento e captação de recursos.



Sebrae pode ajudar com cursos sobre o assunto.



“É esse momento de redefinição mesmo que a gente está, de entender nesse exato momento que a gente está falando, é difícil também, porque a gente não sabe o que vem de políticas de governo, não é? Que governo que vem pela frente, que políticas serão essas, faz toda a diferença”.

“Se reinventar e, inclusive, o trabalho do SEBRAE, não é? Esse programa no qual eu trabalho, que é um programa de inovação, trabalho como consultora. Já é um desejo do SEBRAE, colaborar para que as empresas consigam ser sustentáveis, apesar de toda essa mudança que o setor sofreu. Então, procurando novas formas de financiar as suas obras, entender quais são as novas demandas, novos formatos, modelos de negócio”.

PANORAMA GERAL DO SETOR

“A gente depende muito de editais e aí a gente tem dificuldades eu acho que na linguagem e como organizar, porque processos criativos são outros. E aí de repente conseguir um recurso, conseguir participar de processos mesmo que não tenha um recurso em grana, eu acho que é uma linguagem assim como direito (...) acaba ficando também não amplo esse mercado”.

“A gente vinha caminhando em uma crescente, com muitas produções. Basicamente, pelo investimento público, através da Ancine. A Ancine, há uns anos atrás, ampliou demais esse financiamento. Então, houve esse “boom” de produções. A gente estava em um momento maravilhoso. Infelizmente, com a pandemia e com as questões políticas. Houve um corte de gastos e houve uma paralisação que foi imposta ao setor”.

“A política antiga ela ainda oferecia alguma resistência, ou se houver a manutenção do atual governo, como já indica a movimentação no congresso. Eles inclusive mandaram um projeto de lei para acabar com a CONDECINE, que é basicamente a taxa que vem dando subsistência aí ao FSA, o fundo setorial do audiovisual”.

“Tem empresas muito qualificadas, empresas premiadas, não só empresas, quanto profissionais. Os produtores executivos, os roteiristas, os diretores, todos os técnicos, câmeras, eletricitas, maquinistas, são todos técnicos muito qualificados. Então assim, a gente tem um poder de produção muito grande. Só que, hoje, a gente não consegue nem atender a demanda interna da produção, ainda bem. O nosso maior gargalo, hoje, é falta de infraestrutura, falta de investimento no setor. E um ponto que é muito específico, que é a falta da regulamentação do Video on demand no Brasil, como está acontecendo ao redor do mundo”.

“Nas décadas passadas a gente viveu aí no que se chamou de retomada da produção, com a criação das leis incentivo, criação da Ancine, fortalecimento do fomento público, então isso deu uma cara para o audiovisual, para a produção independente principalmente, e aí nos últimos dois anos principalmente por conta da pandemia, mas também por conta da queda das salas de cinema e esse boom do streaming. Então, o audiovisual ele vive hoje uma curva que é bem difícil para os produtores que se acostumaram a um tipo de modelo de negócio. Com a Ancine proporcionando a detenção de direitos autorais nas mãos de produtores de audiovisuais de pequeno porte, médio porte, negociando aí com coprodutores que podiam ser radiofusores, coprodutores que podiam ser programadores de TV paga. E investidores como empresas públicas que colocavam muito dinheiro, como a Petrobras, Eletrobrás, isso parou. A Petrobras e a Eletrobrás não estão mais financiando obra audiovisual, não naquela proporção, naquele volume de investimento. Então a gente está numa curva que tanto muda a forma de se consumir audiovisual.”

“Ao mesmo tempo que nunca se consumiu tanto conteúdo audiovisual, muita gente hoje produz conteúdo. Então, você conseguir ser relevante nesse setor e também descobrir novas formas de financiamento. É um desafio muito grande. Principalmente os produtores independentes brasileiros, estavam muito acostumados com uma política que foi desenvolvida, com Leis de incentivo e também com o próprio fundo setorial. Então, quando isso se esvaziou, foi muito difícil. Se reinventar e, inclusive, o trabalho do SEBRAE, não é? Esse programa no qual eu trabalho, que é um programa de inovação, trabalho como consultora. Já é um desejo do SEBRAE, colaborar para que as empresas consigam ser sustentáveis, apesar de toda essa mudança que o setor sofreu. Então, procurando novas formas de financiar as suas obras, entender quais são as novas demandas, novos formatos, modelos de negócio”.

FUNCIONAMENTO DO MERCADO

O MERCADO AUDIOVIDUAL É CONSIDERADO AMPLO, DIVERSO, CONCORRIDO E COM MUITAS FRENTES DE NEGÓCIOS.

Existe um mercado muito grande e pulverizado de pequenas produtoras, grande maioria dependente de editais como PROAC e leis de incentivo.

A demanda é alta e há diferentes oportunidades de acordo com a região e o tipo de serviço prestado.

O mercado digital (internet) da educação teve um “boom” com a pandemia, aumentando a demanda e gerando uma migração de pequenas produtoras para esse ramo.

Há uma certa resistência em relação a conteúdos de redes sociais, mas tem gerado maiores rendimentos que publicidades tradicionais.

“É um mercado no qual você precisa ter bastante networking, um bom portfólio, muito planejamento e estratégias para não perder terreno dentro da área.”

“No Brasil é mais guiado por questão ideológica. Isso atrapalha, porque dependendo do governo que está, seja qualquer viés de direita, esquerda, isso interfere e perdemos a oportunidade de desenvolver uma indústria, que é milionária e vários países se beneficiam disso. Aqui a gente não consegue.”

HÁ UMA DIFERENCIAÇÃO ENTRE A CAPITAL, ONDE O MERCADO ESTÁ MAIS ESTABELECIDO EM RELAÇÃO ÀS CIDADES DO INTERIOR.

Na capital o mercado é mais aquecido e há mais oportunidades por ter uma maior concentração de empresas. Além de ser mais diverso, com profissionais que atendem vários estilos – desde o conservador ao alternativo, as produtoras se moldam as demandas do público plural da capital.

Apesar do estado possuir várias linhas de crédito e recursos públicos, os programas não consideram ou não atingem o estado em sua totalidade.

Falta mapeamentos do setor e dos profissionais, bem como ferramentas de incentivos regionais e municipais.

Quanto mais distante da capital, mais difícil o acesso a equipamentos de qualidade, mão de obra qualificada e tecnologias de ponta.

FUNCIONAMENTO DO MERCADO

“Já passou por altos e baixos. Eu tenho um histórico desde a criação da Ancine até agora. A gente teve momentos de muitos cortes. É um mercado que estava caminhando para uma estabilidade, mas com as mudanças políticas, ele retrocedeu, assim, com a pandemia. Então, é um mercado que tinha uma certa autonomia, mas que essa autonomia foi quebrada. A dinâmica dele está completamente alterada. Então, eu acho que o mercado está funcionando de uma maneira bem na CTI, não é?”

“A gente está muito avançado por um lado, mas por outro lado a gente tem muita falta de recurso, e aí fica difícil competir. A hora que a gente está falando de valores muito mais baixos, poucos profissionais, acho que ainda falta, e aí talvez isso seja um ponto para o SEBRAE importante. Falta muita formação em todos sentidos, está cada vez melhor, a gente passou por diversos períodos. Logo no começo da retomada, a gente tinha falta de tudo porque todo mundo que trabalhava com audiovisual migrou para publicidade, porque tinha realmente sido assolado audiovisual. Hoje a gente tem muito mais cursos de cinema, muito mais formações também técnicas de cinema, mas eu acho que ainda falta a gente ter mais formações e ter profissionais que tenham esse olhar de realmente, também tendo passado pelo educacional, não que quem aprendeu sozinho não tenha muito valor, porque a gente tem muitos profissionais hoje que estão ali no topo e não fizeram uma faculdade de cinema, e aprenderam de outras maneiras e na prática, mas eu acho que isso é uma coisa que talvez no futuro a gente venha ver que essa formação que está tendo agora vai resultar ainda em filmes com qualidade técnica ainda melhor e mais profissionais, porque hoje é isso, segue a disputa por profissionais porque a gente tem poucos profissionais de todos os níveis”.

“Hoje, se não me engano, a gente tem, no Brasil, registradas na Ancine cerca de treze mil produtoras audiovisuais. Não sei se algumas fecharam com a pandemia. Tem muitas produtoras independentes, tem empresas internacionais baseadas no Brasil, não é? Já, há bastante tempo, que a gente chama das magers, não é? Que são distribuidoras, assim, a sua maioria, distribuidoras dos Estados Unidos. E nos últimos anos, a gente ainda tem, aí, a entrada dessas plataformas globais como Netflix, Amazon E aos pouquinhos, já fazendo coisas com o Brasil, a Apple TV, para além de outras empresas que já estavam estabelecidas e lançaram suas próprias plataformas, como a o Warner, HBO, Discovery e também, agora, a, a Paramount. A gente tem essas plataformas, tem das distribuidoras de cinema, tanto internacionais quanto brasileiras. Como a Downtown, Galeria, Vitrine Filmes. E aí, os produtores independentes que criam conteúdo, não somente para Cinema, como para as plataformas e, também os canais de TV. Esqueci de falar aqui também da Globoplay, que é uma outra plataforma importantíssima, do maior grupo de mídia da América Latina, e que é genuinamente brasileiro. Então assim, basicamente, a gente tem esse recorte. Produtora, distribuidora, canais de TV e plataformas. Assim, que se configura o tradicional mercado audiovisual.”

“Hoje, a gente tem tanto negócios, projeto que são feitos de uma forma, com recursos incentivados. Então, recursos federais, municipais, estaduais. Que, eu acho que esse é um ponto. Quantos pontos de vista do investimentos privados. Então, por conta de uma falta de regulamentação, as plataformas de só conseguem produzir no Brasil com investimento privado. Então, já existe esse investimento, feito no Brasil, do ponto de vista legal. A gente não tem uma, uma legislação tão forte voltada para o serviço de video on demand. Que são as plataformas de streaming. Nos demais segmentos, a gente tem uma, uma regulamentação boa. Falta um olhar dentro do governo.”

PARTICULARIDADES REGIONAIS

HÁ DIFERENÇAS REGIONAIS POR SER UM ESTADO MUITO GRANDE. O QUE FUNCIONA NA CAPITAL NÃO NECESSARIAMENTE FUNCIONA NO INTERIOR.

A cidade de São Paulo é considerada um polo de referência no setor audiovisual, tendo mais concorrência, demandas e quantidade de empresas em comparação às outras regiões do estado.

Observa-se que quanto mais distante da capital, maiores dificuldades aparecem com relação a qualidade de entrega dos serviços, às questões logísticas e de preços. Por isso, na capital, há mais acesso a trabalhos por conta da questão geográfica e por ter mais recursos.

No interior, as coisas acontecem com maiores dificuldades, sobretudo porque se faz necessário o investimento em negociações para que os clientes compreendam a importância dos serviços oferecidos.

“Quando você vem para São Paulo você consegue pegar equipamento facilmente, quando você está no interior de São Paulo, é muito trabalho, tem que ir em outra cidade para pegar o equipamento, às vezes nem é um equipamento tão bom quanto você precisava, então tem muita dificuldade nesse sentido.”

- **Maior facilidade, diversidade e qualidade no aluguel de equipamentos nas regiões mais centrais do estado.**
- **A região central e sul do estado de São Paulo concentra o maior número de empresas do audiovisual.**
- **A questão do deslocamento pode ser um problema na prestação de serviços com o interior (encarecimento do valor final).**
- **Existe uma concentração maior na capital, tanto de publicidade quanto de streamings e conteúdos.**
- **Os maiores salários estão na região metropolitana. No interior, a remuneração é desproporcional.**
- **Preferência por estúdios/empresas na capital.**

“Em São Paulo e Rio de Janeiro, principalmente São Paulo, a gente tem uma regularidade de produção, a gente tem uma construção de políticas públicas, uma agenda com uma pasta de recursos anuais, desde específicas para o audiovisual, específicas para cultura, e essa não é a realidade do Brasil”.

PARTICULARIDADES REGIONAIS – CIDADES CITADAS

Vargem Grande

Por ser uma cidade mais tradicional, as empresas seguem uma linha conservadora.

Campinas

Mercado proeminente, com locais fáceis de achar na questão de equipamentos e de produtoras que fazem trabalhos bons.

Assis

O mercado é mais frio, empresas muito grandes contratam produções grandes e de longe.

Suzano

Os clientes são mais de varejo, produtoras, fotógrafos iniciantes, profissionais que alugam equipamentos para sua produção.

Paulínia

A particularidade reside na vocação da cidade para o setor cinematográfico, mas as disputas políticas que acabam travando/anulando os investimentos.

Carapicuíba

Não tem particularidades, existe uma produtora muito grande na região, mas não ataca o comércio local

Bauru

Tem uma demanda interessante de publicidade, tem serviço o suficiente / Tem o filma Bauru, um festival de cinema do interior, com uma pegada de inclusão e para mostrar filmes feitos fora da grande SP.

Porto Feliz

O mercado não é muito grande, mas possui uma boa mão-de-obra que acaba atendendo o mercado de fora.

Nova Odessa

É um mercado que está em evolução, porém foi atingido pela pandemia e está condicionado à distância com a capital.

Itaquaquecetuba

Pouca visibilidade de empresas de pequeno porte, falta de interesse/entendimento do comércio sobre a importância do audiovisual, poucos contratos com empresas adequadas.

Taubaté

Têm pessoas fazendo coisas legais pela internet.

Itapecerica da Serra

Muitos profissionais locais bons, mas, ao mesmo tempo, falta de oportunidade para essas mesmas pessoas.

PARTICULARIDADES REGIONAIS – CIDADES CITADAS

São Sebastião

É uma região que realiza muitos casamentos. O conhecimento técnico das pessoas é baixo, e a situação é difícil por conta da relação com a política.

Pindamonhangaba

Ocupa uma posição vantajosa em relação às cidade vizinhas, mais capacidade para distribuir verba.

Marília

Produzir trabalhos bons com baixo orçamento.

Santo André

É uma região que ainda está em desenvolvimento, há trabalhos amadores.

Ilhabela

Está com o movimento de implantação de uma film commission, e isso nasce do poder público. O comercial vai melhor, em função da indústria de turismo e proximidade da capital.

Alumínio

Os clientes buscam preço mais baixo, perto da capital buscam mais qualidade. Empresas maiores dominam o mercado.

São José dos Campos

O audiovisual é permeado pelo questão ideológica e visto pouco como produto.

Cotia

O mercado é mais fraco e difícil para empresas novatas.

Ubatuba

É comum o tráfego de artistas, técnicos, etc, mas as produções feitas em Ubatuba/litoral norte não deixam nenhum dinheiro na cidade.

São Roque

No interior não atende muitas empresas, mais eventos.

Mogi das Cruzes

Há um canal de TV local e nenhuma escola de formação da área. As pessoas precisam sair de Mogi para buscar essa formação.

PARTICULARIDADES REGIONAIS

“Tenho muito amigo do Estado, mas o que eu participei, a gente trabalha muito em rede, então na cidade existe uma rede de artistas, produtores e a gente estava sempre ali buscando esses profissionais da rede, então havia uma troca, tanto de aprendizagem mesmo como de indicações de trampo”.

“Não moro em São Paulo, eu não estou aí direto, o que eu tenho visto é a SP Cine já nos últimos anos, não só nessa gestão, como na gestão anterior da SP Cine, ganhando muita força. Isso é superimportante, inclusive quando a Rio Film estava parada aqui, a SP Cine ganhando força foi muito importante para o mercado, e eu acho que a gente ter pelo menos duas, mas se tiver mais ainda melhor, agências estatais funcionando, acho que o governo e a Prefeitura de São Paulo tiveram nesses últimos anos esse olhar para cultura, que também foi superimportante, principalmente que o Governo Federal não estava olhando tão fortemente para cultura (...) Tem também os cinemas todos feitos pela SP Cine que são superimportantes, a gente teve um case em um filme nosso, que foi o Medida Provisória, que foi o filme mais visto nos cinemas da SP Cine porque era mais barato o ingresso, então que dá acesso, e isso para gente é importantíssimo o acesso da população.”

“Nas mesmas bases que o Rio de Janeiro. O mercado está muito concentrado nesse eixo Rio-São Paulo. O fundo setorial fez um trabalho com a Ancine, fez um trabalho muito interessante para alavancar regionalmente outros mercados, senão como produtores, ao menos desenvolvedores de conteúdo original. Então, a gente viu aí, outros polos surgindo nessa, em Minas, o Rio Grande do Sul, Maranhão, Pernambuco, enfim. Outros estados aí, que conseguiram, aos pouquinhos também, se posicionar. Mas é verdade que, assim, hoje, a maior parte das empresas está ali, baseada, principalmente, no eixo Rio-São Paulo”.

“Eu falo aqui do Rio de Janeiro. Mas eu também tenho trabalhos com produtoras de São Paulo e também trabalho com leis de incentivo. São Paulo esteve sempre um passo à frente. Na questão das leis de incentivos estaduais e municipais. São Paulo tem um programa muito interessante, que é o PROAC. Que é um programa de incentivo, que já é bem consolidado e que cada vez mais, está aumentando o investimento nas produções”.

“Há uma visão da gestão pública, em São Paulo especificamente, ainda muito ligada a um processo de setorização. Então há os editais para pequenos empreendedores, há as políticas públicas para produtoras maiores, tem uma modelagem, um plano de negócios de maior capital financeiro, há as ações de fortalecimento das atividades periféricas”.

“Trabalhando na Ancine, principalmente quando eu ocupei o cargo de superintendente de fomento, eu tive a oportunidade de atender a diversos produtores de São Paulo, a Débora Evanov, era diretora da Ancine, foi durante muito tempo, os quatro anos de mandato dela. Chegou a ser diretora como presidente interino durante muito tempo. Ela é uma representante dos produtores de São Paulo até por conta do intermédio dela muitos produtores iam lá na Ancine visitar, debater sobre o encaminhamento de projetos e o que eu pude notar é que os produtores de São Paulo eles eram dotados de mais profissionalismo, ou seja, mais compreensão, tanto desse mercado externo, tanto dessa situação real do mercado, quanto da questão operacional e burocrática que enfrentavam. Então, eu percebia que em comparação, era um profissional mais capacitado do que a média”.

“Em São Paulo e Rio de Janeiro, principalmente São Paulo, a gente tem uma regularidade de produção, a gente tem uma construção de políticas públicas, uma agenda com uma pasta de recursos anuais, desde específicas para o audiovisual, específicas para cultura, e essa não é a realidade do Brasil. Um dos pontos mais relevantes da minha experiência de trabalhar em São Paulo é de quando eu trabalhava como assistente de produção executiva e a gente fazia as primeiras leituras dos roteiros com a equipe em São Paulo e na primeira reunião todos os profissionais contratados já chegavam com o seu cartão CNPJ e sua documentação para construção dos contratos. Em compensação quando eu fui produzir pela primeira vez no Amazonas eu tive que não ter um dia de pré-produção para levar todo mundo no SEBRAE para ouvir uma palestra sobre MEI, ME, a importância de regularização, isso já diz muito, que não é uma questão somente de formação, é uma questão de uma experiência de mercado”.

“O mercado de São Paulo se destaca aos demais. Porque assim, é um mercado, assim como o Rio de Janeiro, que tem o maior número de produtoras. Então, dentro da "Brave", que é a associação, eu não vou ter os números exatos, mas, por exemplo, a gente tem seiscentos e setenta empresas. Pelo menos 50% das empresas estão no estado de São Paulo. A gente possui, tanto no governo estadual quanto no município de São Paulo, políticas públicas para o investimento no setor audiovisual. Temos, hoje, grande parte das grandes empresas que produzem para plataformas, como Netflix e Amazon, são produtoras paulistanas. E a cidade de São Paulo era, a única cidade, agora o Rio de Janeiro também tem uma política de atração de produções internacionais através de um mecanismo que se chama casting, que é produções internacionais que querem formar na cidade de São Paulo, recebem recursos para poder vim para cá, e isso gera o aumento da competitividade da cidade, em relação a atração dessas produções. Não só internacional, mas também nacional, que são produtora da Bahia. Se quiser produzir em São Paulo, ela tem a oportunidade de receber uma parte de recursos, que vai até 30% do valor do orçamento para firmar em São Paulo, é uma grande diferença”.

DESAFIOS ENFRENTADOS NO SETOR E POSSÍVEIS CAMINHOS PARA SOLUÇÕES

INVISIBILIDADE



VALORIZAÇÃO

Existe uma cultura de desvalorização do setor, e invisibilidade pelo governo. É preciso reverter esse quadro, mostrando à sociedade que estes cargos existem e possuem valor sociocultural.

IMPORTAÇÃO DE EQUIPAMENTO



ISENÇÃO DE IMPOSTOS

Política externa, carga tributária, dólar alto e falta de auxílio do governo – é necessário isenção de impostos e ajuda jurídica nesta área.
Realização de parcerias e Fomentar/criar indústria de tecnologia nacional, investimento em tecnologia, equipamentos/software nacionais.

FALTA MÃO DE OBRA ESPECIALIZADA



CURSOS TÉCNICOS

Ter um mercado mais consolidado com referências, os setores mais bem definidos. Investimento na diversidade de cursos profissionalizantes nos interiores para não ser necessário a contratação apenas de pessoas de fora (região central).

COMPETITIVIDADE



CRIAR RELEVÂNCIA

Acesso à crédito por parte dos profissionais da área, capacitação/ profissionalização, incentivo financeiro, abertura de mercado e captação de recursos.

FORMALIZAÇÃO E CONDIÇÕES DE TRABALHO



DEBATER E DEBATER LEIS TRABALHISTAS

Projetos de curto e médio prazo levam a não formalização dos trabalhadores e ampliando a “pejotização”. Além da cobrança pela disponibilidade dos profissionais do setor 24 horas os sete dias da semana.

PROMOÇÃO DO SETOR

O PRIMEIRO PASSO É UMA MUDANÇA NA CULTURA, PARA QUE O SETOR AUDIOVISUAL SEJA VALORIZADO, PRECISA SER RECONHECIDO PELO GOVERNO E QUE HAJA UMA CONSCIENTIZAÇÃO DA SOCIEDADE DE QUE A CLASSE ARTÍSTICA É PROFISSIONAL. ALÉM DE...

- Capacitação - Workshops e cursos de gestão, administração, contabilidade cobrindo todo o estado e porte de empresas.
- Ampliação de eventos no interior do estado.
- Iniciativas para contratantes, valorização de uma boa produtora,
- Modalidades jurídicas que paguem menos impostos.
- Mais opções de contratação.
- Facilitação de processos para aquisição equipamentos - benefícios fiscais e financeiros.
- Leis de incentivo do Estado
- Ampliação de editais.
- União da iniciativa pública e privada para trazer rentabilidade e condições melhores de trabalho.
- Criar oportunidades para as pequenas e micro empresas

CASES PARA INSPIRAÇÃO

- IG2 Instituições.
- Projetos do PROAC desde 2019.
- "OZ" de São Carlos e "Oeste" de Assis.
- FSA, equalização no dinheiro do fundo setorial

PROMOÇÃO DO SETOR

“A primeira alternativa é mais viável, até pensando aí num cenário indistinto, não importa quem ganhar politicamente. Vamos pensar com a cabeça do Congresso. Esse congresso que entrou, que é um congresso muito liberal, muito liberal da economia e quando se enrolando costumes, vamos dizer aquele clichê. Eu acho que tem que começar a pensar no fomento como fomento à infraestrutura. Ou seja, tentar fazer com que seja mais leve a carga de imposto para você adquirir equipamento. Para você montar estúdio, para você produzir conteúdo para YouTube, para você produzir conteúdo, para quem que seja”.

“Fazer com que haja linha de financiamento. O FSA, por exemplo, ele tem lá como possibilidade, numa das suas rubricas orçamentárias, o que é chamado de equalização no dinheiro do fundo setorial. É pegar o dinheiro e subsidiar operações de crédito em bancos como a Caixa Econômica, como o Banco do Brasil, para que os juros sejam baixo. Até agora essa linha do FSA só foi utilizada para fomento ao parque exibidor. Então, algumas linhas do fundo setorial do audiovisual, que são operadas pelo BNDES, que o cara que quer construir uma salinha de cinema numa sala que tem cem mil habitantes no interior e que não tem nenhuma ele, pega dinheiro a juro zero. Ele vai lá e contrata. Ele pode inclusive pegar dinheiro de investimento”.

“O principal são políticas públicas fortes para o setor cultural. Você fazendo isso, eu acho que você consegue formar o resto. Acho que tem a formação, que é muito importante, a política pública, a constância, o acesso, acho que esses são os principais, mas eu acho que a política pública é quase que abarca como um todo esse olhar, porque aí todo mundo consegue prever melhor o resto e ter essas outras iniciativas”.

“O recurso não só o financeiro, mas de equipamento mesmo. Acho que isso muito imenso do que se você tem um equipamento de ponta ali para a galera criar, vai sair coisas muito boas”.

“A saída, são as políticas públicas. Porque, se você pegar como estudo vários outros países, vamos pegar a Coreia, que tem uma produção audiovisual super Contundente. Ela tem esse financiamento público muito, muito forte. Então, quando a gente tem esse financiamento, a gente tem um controle, a gente tem um controle maior, a respeito do, do que entra para as produções. Eu acho que esse é um case de sucesso. Porque você tem uma continuidade dessas políticas, e você tem, conseqüentemente, um resultado de como o mercado. O mercado coreano conseguiu estar ali do lado de Hollywood. Tanto na plataforma de streaming, quanto no, nos novos filmes, séries. É um caso a ser pensado. E tudo isso passa pela questão das políticas públicas”.

“A gente tem essa dificuldade, e eu, por ter saído do campo da pesquisa, é entender os processos de revolução comunicacional que a gente vive. Quando a gente está lidando com audiovisual e o audiovisual perpassa interação social e comunicação em geral. Então quando você olha para os estudos de comunicação, eles vão falar sobre quanto tempo se levou para que o cinema, televisão, rádio se tornassem meios hegemônicos de comunicação e afetassem nossa forma de vida em sociedade. A internet levou menos de uma década para se estabelecer como um meio de comunicação hegemônico e afetar nossa forma de interação e principalmente nossa forma de consumo de conteúdo. Isso faz também com que a gente comece a falar de uma maneira mais direta sobre o audiovisual enquanto um campo de disputa”.

A black and white photograph of a vintage synthesizer keyboard. The keys are visible, with some labeled 'LOW'. The image is slightly blurred, creating a sense of depth. Overlaid on the center of the image is the text 'POLOS AUDIOVISUAIS E FILM COMISSIONS' in a bold, white, sans-serif font.

**POLOS AUDIOVISUAIS
E FILM COMISSIONS**

POLOS AUDIOVISUAIS

OS POLOS AUDIOVISUAIS SÃO FUNDAMENTAIS DO PONTO DE VISTA DOS ESPECIALISTAS, MAS SÃO POUCO CONHECIDOS PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR!

- São produtivos, conectam as diferentes áreas do setor.
- Catalizadores, promotores do audiovisual.
- Promovem trocas entre agentes do audiovisual, regiões e até mesmo países.
- Gera oportunidades para produtoras regionais.
- Especialistas afirmam ser a forma mais eficaz de se inserir no mercado.

APESAR DE INDIRETAMENTE A ATUAÇÃO DOS POLOS FAVORECER AS MPES NÃO ASSOCIADAS À ELAS, É DE FUNDAMENTAL IMPORTÂNCIA E URGÊNCIA QUE SUA ATUAÇÃO SEJA CONHECIDA PELAS EMPRESAS DO SETOR!

“Produtivos, você consegue trazer todo essa gama profissionais de trabalho, de recursos, para aquele local. E isso gera tanto desenvolvimento local quanto um desenvolvimento de toda a cadeia. os polos têm esse papel importante, é servirem como um ponto estruturante para que o segmento se desenvolva. É de extrema importância”.

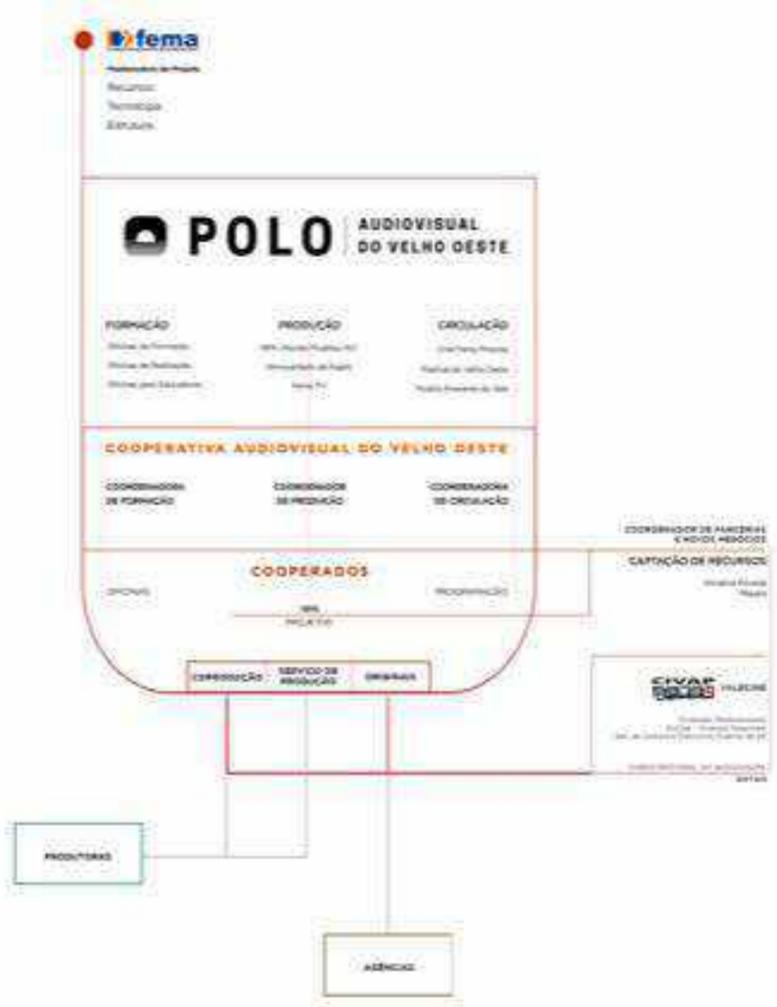
“Não vem um ou dois produtores, vem um conjunto de produtores, vem junto outras empresas que prestam serviços. Você tem toda uma estrutura, incentiva outros produtores a quererem ir para esse lugar. Então é fundamental, para os micro e pequenos empresários, estarem reunidos no polo porque é um arranjo de colaboração”.

POLOS AUDIOVISUAIS

Exemplo: Polo Velho Oeste (Assis/SP – Região do Vale do Paranapanema)
Importância do setor, o que é e o que faz, impacto da Lei Paulo Gustavo.



DESENHO OPERACIONAL



POLOS AUDIOVISUAIS

Exemplo: Polo Zona da Mata (Cataguazes/MG)
O que é, o que faz, estrutura e capacitações.



NOTÍCIAS **SOBRE** LINHA DO TEMPO PRODUÇÕES PROGRAMAS FILM COMMISSION PARCEIROS CONTATO MEU BAIRRO DO FUTURO

SOBRE



É um movimento liderado pela sociedade civil em parceria com fundações do terceiro setor, universidades, empresas e governos, voltado para o fomento da economia criativa como novo vetor de desenvolvimento sustentável da Região, tendo o Audiovisual e as Tecnologias Digitais como segmentos estruturantes. Atuando a partir de 3 eixos – Governança, Formação e Mercado – o Polo cria novas oportunidades de qualificação profissional, trabalho e renda, movimenta recursos importantes para a Região, promovendo impacto na economia local.



Criado em 2002, tendo a inauguração do Centro Cultural Humberto Mauro como marco, o Polo mobiliza lideranças da Região em torno de um Programa de Cultura, Educação, Inovação e Desenvolvimento Sustentável. A partir de 2007, a força do legado de Humberto Mauro, pioneiro do cinema nacional, e do Modernismo nas Artes, Arquitetura e Literatura na Região, conduz à escolha do Audiovisual como eixo principal das ações. Nos últimos dez anos, sob a liderança da Fundação Cultural Ormeo Junqueira Botelho, Instituto Fábrica do Futuro, ENERGISA e SEBRAE, desenvolvem-se projetos, eventos, para consolidação de um Polo regional de conexões nacionais, e de cooperação internacional, sobretudo, com países de língua portuguesa.



Promover produções audiovisuais, formação técnica, festivais, eventos e ações estratégicas para consolidação do setor audiovisual como vetor de desenvolvimento na Região, gerando recursos e novas oportunidades de trabalho e negócios, com impacto na economia local.

FILM COMISSIONS

ASSIM COMO OS POLOS, AS FILM COMISSIONS NÃO SÃO TÃO CONHECIDAS PELAS MICRO E PEQUENAS PRODUTORAS!

AS MPEs AS ASSOCIAM PRINCIPALMENTE A DESBUROCRATIZAÇÃO DO PROCESSO DE FILMAGEM, ATRAVÉS DAS AUTORIZAÇÕES.

- Facilitam a cadeia produtiva e conecta os agentes do setor.
- Estão associadas às municipalidades e sofrem influências de acordo com as diretrizes de cada gestão.
- Além do compromisso principal de promover o desenvolvimento da indústria audiovisual local, as film commissions tem atuado fortemente na atração de produções estrangeiras para as suas localidades.

“As film commissions têm um compromisso primeiro de contribuir para o desenvolvimento da indústria local”.

AS MPEs DEVEM ENXERGAR AS FILM COMISSIONS COMO FORTES ALIADAS NA ABERTURA E EXPANSÃO DE MERCADO, E DEVEM COBRAR DOS GOVERNANTES A FACILITAÇÃO DE SUAS ATUAÇÕES NAS CIDADES.

ENQUANTO OS MUNICIPIOS DEVEM FACILITAR A SUA ATUAÇÃO, JÁ QUE OS BENEFÍCIOS SÃO MUITOS – FORTALECIMENTO DA CULTURA LOCAL, PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DA CIDADE, GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA, AQUECIMENTO DA ECONOMIA LOCAL E REGIONAL, DENTRE TANTOS OUTROS.

“Trazendo produções de fora também, porque a gente está fazendo um dinheiro extra para o Brasil, para cidade, ao trazer produções de fora para filmar na sua cidade. Trazendo benefícios fiscais e gerando empregos. Eu acho que a film commission tem que ter esse olhar de, principalmente, trazer dinheiro de uma maneira ou de outra para o seu estado ou para sua cidade”.

POLOS AUDIOVISUAIS

Exemplo: SPCine (São Paulo/SP)

SÃO PAULO FILM COMMISSION

A São Paulo Film Commission oferece assistência para a realização de produções audiovisuais na capital paulista. A missão é transformar a cidade em um cenário à céu aberto, facilitando as filmagens nacionais e estrangeiras.

A proposta é que as diversas paisagens de São Paulo sirvam de locações para produções de cinema, TV e demais plataformas. Além de movimentar a economia do audiovisual, a atividade é responsável pelo impacto positivo em outros setores, como o turismo e o comércio local.

Assimile estas novidades no Instagram @spfilmcommission

FILME EM SÃO PAULO

Os pedidos de autorização de filmagem em locais públicos municipais são feitos através do **Cadastro Único**, as produtoras devem informar as necessidades da produção e dados do projeto. A partir daí, a SPCine assume a negociação com os órgãos envolvidos na liberação de ruas, parques e outros espaços.

SOLICITE SUA AUTORIZAÇÃO DE FILMAGEM

O prazo de retorno é de até **30 dias úteis** no caso de publicidade e institucional e **8 dias úteis** para os demais conteúdos.

Leia o **Manual de Filmagem em São Paulo**, material instrutivo que contém as instruções de filmagem, por tipo de locação, horários de filmagem na cidade, prazos, documentação, valores das filmagens, entre outros assuntos relacionados à realização de filmagens na cidade.

MANUAL DE FILMAGEM EM SÃO PAULO

Encontre e ofereça serviços em nosso **Catálogo de Profissionais e Serviços**, a ferramenta virtual de consulta e difusão de serviços, recursos humanos e técnicos dentro de uma produção audiovisual.

CATÁLOGO DE PROFISSIONAIS E SERVIÇOS

Leia também as nossas Perguntas Frequentes para saber quais filmagens a SPCine atende, como e quando pedir uma autorização de filmagem e outras informações importantes.

Perguntas frequentes

Produções estrangeiras que querem filmar no Brasil devem seguir a instrução da ANCINE (Agência Nacional de Cinema). A instrução pode ser lida clicando aqui.

Também é possível acessar o "Film in São Paulo", um guia de filmagens em inglês, voltado para produtores internacionais, que traz um abrangente passo a passo de como rodar projetos audiovisuais na cidade.

O guia reúne informações que contemplam etapas anteriores à filmagem, incluindo vistos, legislações específicas da Ancine e Impostos, além de dados como infraestrutura, clima, meios de transporte e aspectos socioculturais da Cidade de São Paulo.

CASH REBATE

Após o grande sucesso do Edital de Cash Rebate de 2021, a SPCine lança a segunda edição do programa em uma ação conjunta inédita entre Prefeitura e Governo do Estado de São Paulo.

CASH REBATE

Após o grande sucesso do Edital de Cash Rebate de 2021, a SPCine lança a segunda edição do programa em uma ação conjunta inédita entre Prefeitura e Governo do Estado de São Paulo, fortalecendo e consolidando o programa com as mais recentes em relação a primeira edição, tornando-se o maior Cash Rebate do país.

O Programa de Atração de Incentivo às Filmagens à Cidade e ao Estado de São Paulo contará com **R\$ 40 milhões**.

Em breve será aberta a consulta pública do edital para que todos os interessados possam contribuir com sugestões para o programa e tirar suas dúvidas. Fique atento às nossas redes sociais e sites.

Caso deseje colocar o seu contato na lista de interessados e receber e-mails com notícias exclusivas sobre o edital do Cash Rebate, envie um e-mail para international@spcine.com.br.

Caso queira conferir o edital de 2021 e seus anexos, clique aqui.

SOLICITE SUA AUTORIZAÇÃO DE FILMAGEM

PROGRAMA DE ATRAÇÃO DE FILMAGENS À CIDADE E AO ESTADO DE SÃO PAULO

O Programa de Atração de Filmagens à Cidade e ao Estado de São Paulo - Cash Rebate - é uma política de incentivo às Filmagens no Território paulista que visa atrair produções cinematográficas estrangeiras ou nacionais de grande alcance internacional, a partir de seleção pautada por critérios objetivos.

O funcionamento da política de incentivo é feito por meio do reembolso de um percentual do valor de despesas criativas que ocorrem na região de São Paulo em uma produção cinematográfica. É um estímulo importante para atrair investimentos internacionais, gerar empregos locais, viabilizar negócios para o setor audiovisual paulista e colocar a região de São Paulo no cenário cinematográfico internacional, exportando também as suas culturas regionais.

SOLICITE SUA AUTORIZAÇÃO DE FILMAGEM

KEANU REEVES

Produções estrangeiras que querem filmar no Brasil devem seguir a instrução da ANCINE (Agência Nacional de Cinema). A instrução pode ser lida clicando aqui.

Também é possível acessar o "Film in São Paulo", um guia de filmagens em inglês, voltado para produtores internacionais, que traz um abrangente passo a passo de como rodar projetos audiovisuais na cidade.

O guia reúne informações que contemplam etapas anteriores à filmagem, incluindo vistos, legislações específicas da Ancine e Impostos, além de dados como infraestrutura, clima, meios de transporte e aspectos socioculturais da Cidade de São Paulo.

SENSE8

A cidade de São Paulo é realmente muito cinematográfica. Por conta da arquitetura, a cidade em si, a história, a diversidade cultural. A cidade que conhecemos dialoga com o cinema, com a contação de histórias.

Filmagens da série durante o maior Parada LGBTQIA+ do mundo, em São Paulo. São Paulo, a cidade que sabe falar com o mundo.



FILM COMISSIONS

“Se você tem um polo audiovisual, uma localidade onde você seja autossuficiente para uma produção e que atenda todas as etapas de uma produção, e ter empresas que consigam atender a toda cadeia, aumenta muito a competitividade daquela região. O fato de ter uma Film Commission em uma localidade, como São Paulo, Ilhabela, Santos, que são cidades que já possuem Film Commission, você vê que é muito mais fácil estar ali, e você já começa a atrair empresas de outros segmentos que vão se beneficiar diretamente do audiovisual, ela acaba sendo um agente condutor.”

“As Film Commissions são super importantes., porque você cria um sistema que facilita as filmagens quando você tem esse cadastro de profissionais do segment, nos locais. Onde as Film Commissions existem tem um sistema que está funcionando e que facilita demais a produção audiovisual.”

“O crescimento das Film Commissions, é um ponto de intersecção entre os polos, as Film Commissions, as pequenas e médias empresas. Eu acho que a cadeia precisa se organizar de uma forma melhor, mas as Film Commissions são uma evolução, facilitam demais a vida de um produtor e conseguem organizar um pouquinho a estrutura para facilitar o trabalho.”

“As Film Commissions, primeiro elas te facilitam e desburocratiza um processo de filmagem. Às vezes para filmar você vai ter que tirar diversas autorizações. Ao invés de você ir a diversos órgãos, a Film Commission pode providenciar essas autorizações para você. Então, isso já é um grande facilitador. Para além disso, ela informa, ela pode ter um grande banco de dados de locações e, também, de qual é o processo para e o valor para poder utilizar essas locações. Ela funciona exatamente como um escritório facilitador de filmagens e que promove também, não só localmente, mas internacionalmente, determinada região. Então ela é um fomentador e promotor ao mesmo tempo.”

“As film commissions têm trabalhado bem para trazer essas filmagens para o local, e aí eu acho que também vai depender do desejo de cada um, mas eu vejo São Paulo e Rio fazendo isso muito bem para promover também a cidade como um todo. Trazendo produções de fora também, porque a gente está fazendo um dinheiro extra para o Brasil, para cidade, de trazer produções de fora para filmar na sua cidade. E aí trazendo benefícios fiscais e gerando empregos. Eu acho que a film commission tem que ter esse olhar de, principalmente, trazer dinheiro de uma maneira ou de outra para o seu estado ou para sua cidade”.

“Em tese uma FilmComission ela é criada para uma localidade. a comissão aqui do Rio Filme ela foi criada para tentar atrair grandes produções para filmar no Rio de Janeiro e exibir as belezas, as praias, os monumentos artísticos. Então, é isso. Fazer com que a cidade que sedia a FilmComission ela esteja presente nas telas. Essa é a principal função de uma FilmComission, como é que eu pego um dinheiro aqui e faço com que esse dinheiro se reverta em marketing e turismo para nossa localidade?”

“São Paulo é um estado que é a cena a nível nacional, a nível de referência de construção de caminhos para o audiovisual no Brasil. E não é de hoje. É a film comission mais fortalecida a nível nacional, a nível de metodologia, de produção e de suporte aos produtores independentes, em uma metodologia automatizada onde você envia o roteiro, você envia as fotos da locação e você tem ali um suporte tanto a nível de contribuição para o desenvolvimento dessa obra, tanto também para nível de um repasse rápido ou pelo menos encaminhativo do valor da estrutura que você precisa para demandar essas locações. Assinou esse ano a política do cash rebate para atração de produções internacionais, muito conectada com experiências do que está sendo a film comission colombiana, de Bogotá, da Argentina também. Então a nível nacional São Paulo é a nossa referência de film commission e ela pode construir bases com os resultados que tem obtido podem nos sinalizar para um aprimoramento nacional, mesmo sendo uma film commission municipal”.

APESAR DA FORTE ATUAÇÃO DOS POLOS
AUDIOVISUAIS E DAS FILM COMISSIONS, AINDA
TEMOS UM LONGO CAMINHO PARA O
DESENVOLVIMENTO DO SETOR...



**PILARES DE
DESENVOLVIMENTO
DO SETOR**

PILARES DE DESENVOLVIMENTO DO SETOR

DEVEMOS CONSIDERAR 4 PILARES BÁSICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL.

1

**INCENTIVOS
PARA PRODUÇÃO**

2

**INFRAESTRUTUR
A DE QUALIDADE**

3

**AMBIENTE
AMIGÁVEL**

4

**CAPACITAÇÃO DA
FORÇA DE TRABALHO**



1 INCENTIVOS PARA PRODUÇÃO

OS INCENTIVOS À PRODUÇÃO SÃO UMA FERRAMENTA ALTAMENTE EFICAZ PARA A CONSTRUÇÃO DE UM SETOR PRODUTIVO SAUDÁVEL.

PARA OS GOVERNOS, OS INCENTIVOS ESTIMULAM INVESTIMENTOS VALIOSOS, RESULTANDO EM IMPACTO ECONÔMICO POSITIVO, CRIAÇÃO DE EMPREGOS, DESENVOLVIMENTO SETORIAL E BENEFÍCIOS ESTRATÉGICOS, COMO O TURISMO CINEMATOGRAFICO. PARA OS DIRETORES E PRODUTORES, OS INCENTIVOS PROPORCIONAM UMA POSSIBILIDADE CONCRETA DE DESENVOLVIMENTO DE SEUS PROJETOS.

PRINCIPAIS MARCOS LEGAIS NO AUDIOVISUAL

Principais marcos legais

Lei 8.685

Incentivos fiscais
- Art. 1º
- Art. 3º

Lei do Audiovisual

MP 2.228

Conselho Superior de Cinema
Condecine título
Incentivos fiscais
- Art. 39 X
- Funcines

Ancine

Lei 11.437

Fundo Setorial do Audiovisual
Comitê Gestor FSA
Incentivos fiscais
- Art. 1A
- Art. 3A
Publicidade

FSA

Lei 12.485

Condecine Teles
Cotas conteúdo TV
Cota canais TV

Lei Seac

1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019

IMPACTO DOS MARCOS LEGAIS NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

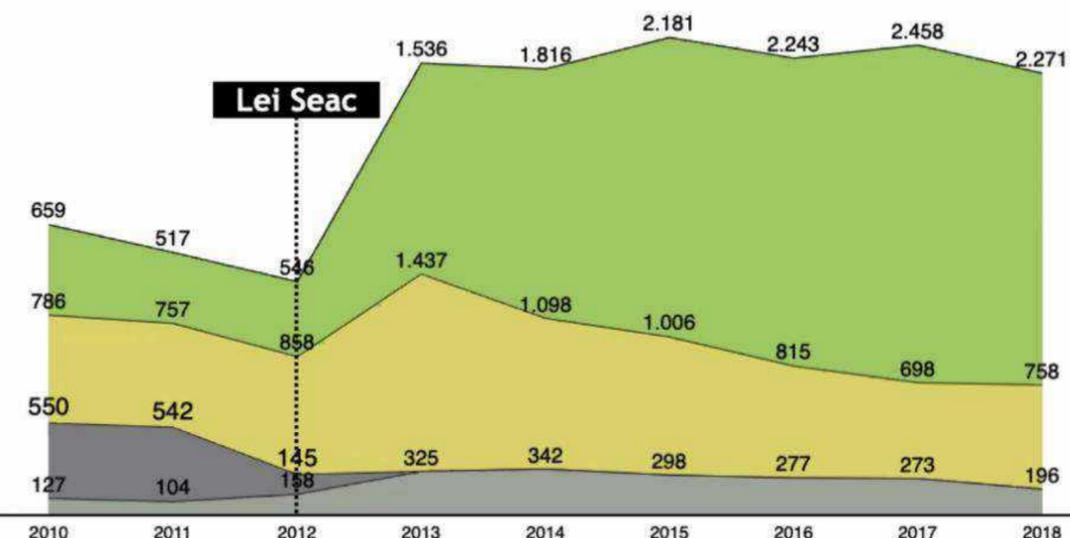
TV por Assinatura - Volume de obras

Cotas

2,8% da programação
3,5 horas/semana

1,4% Produção independente

Brasileira Independente
Brasileira
Não Informado
Comum



*Todos os dados acima são referentes apenas a obras brasileiras

A Lei da TV Paga (12.485/17) teve importante papel indutor no caso dos canais por assinatura.

A norma estabeleceu, para a maior parte dos canais de TV por assinatura, o mínimo de 3 horas e meia de conteúdo produzido no Brasil, com metade desse material obrigatoriamente criado por empresas independentes.

Desde que a Lei 12.485 foi implementada, aumentamos muito a produção brasileira na TV paga.

IMPORTÂNCIA DAS LEIS DE INCENTIVO

Numa escala de 0 a 10 o QUANTO uma produtora precisa de leis de incentivo para as suas produções?

9,2
média

OS INCENTIVOS GOVERNAMENTAIS SÃO ESSENCIAIS PARA A PROMOÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA CULTURA NACIONAL, ALAVANCA OS ARTISTAS INDEPENDENTES E PROMOVEM A INICIATIVA PRIVADA.

A bilheteria ainda gera pouca rentabilidade para as produtoras, gerando uma dependência de leis de incentivo para que as produções possam acontecer com qualidade e remuneração justa para os profissionais.

Porém, dois cenários existem: o comercial e o artístico / autoral. O primeiro é focado no mercado privado, que apesar de receber aporte dos contratantes, incentivos tributários ainda são necessários, assim como facilitação para compra de equipamentos e infraestrutura.

Já para seguir o caminho cultural é necessário apoio governamental, pois ainda não é possível ter uma sustentabilidade no negócio / projeto apenas com as vendas da bilheteria e o acesso a financiamentos privados é restrito e muitas vezes as obras não atendem os interesses das organizações privadas para patrocínio.

IMPORTÂNCIA DAS LEIS DE INCENTIVO

PRINCIPAIS CITADAS:

- PROAC
- Lei Rouanet
- Lei do Audiovisual
- Fundo Setorial do Audiovisual
- Leis Municipais

MENOR ESCALA:

- Lei Aldir Blanc
- Lei Incentivo a Cultura
- Fundo Municipal da Cultura
- Lei Paulo Gustavo
- PRONAC
- Ancine
- Codecine
- Fomento da Cultura Periférica
- VAI
- Cash Rebate

“O Brasil é um país que gera pouquíssimo lucro para as produtoras audiovisuais, quando o assunto é bilheteria. Nós dependemos diretamente das Leis de incentivo para podermos realizar. O foco do cinema nacional deveria sim ser mais comercial, mas enquanto não conseguimos lucrar com aquilo que produzimos, nós do audiovisual somos 100% dependentes de Leis de incentivo.”

“O mercado audiovisual brasileiro na minha opinião ainda não é capaz de oferecer o retorno financeiro necessário para que as produtoras possam produzir projetos de qualidade, com a justa remuneração dos profissionais sem as leis de incentivo. Infelizmente o acesso ao financiamento privado é muito restrito, e a produção para televisão e streaming depende de poucos players.”

“Hoje o mercado comercial pode até caminhar as duras penas sem as leis de incentivo, já as produções artísticas raramente conseguiram captação de recursos já que a sua natureza muitas vezes não atende as necessidades do mercado. Sem as leis de incentivo fica tudo muito restrito.”

“A cultura é muito importante para toda sociedade, pois dela se provém a expressão do nosso povo, e através de incentivos governamentais direcionados ao setor, se torna possível o seu desenvolvimento, alavancando consecutivamente a própria iniciativa privada deste setor, resultando na estruturação de uma cultura cada vez mais consolidada.”

O QUE ESTÁ POR VIR DEVE FOMENTAR AINDA MAIS O MERCADO

LEI PAULO GUSTAVO

A lei aprova que maior parte da verba (R\$ 2,797 bilhões), vinda da arrecadação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), deverá ser aplicada no setor de audiovisual.

Desse montante, serão distribuídos apoio às micro e pequenas empresas do setor; para a distribuição e o licenciamento de produções audiovisuais nacionais a fim de exibi-las em TVs públicas; e aos serviços independentes de vídeo por demanda cujo catálogo de obras seja composto por pelo menos 70% de produções nacionais.

Será permitido utilizar os incentivos para pagar inclusive despesas gerais e habituais, relacionadas a serviços recorrentes, transporte, manutenção, atividades artísticas e culturais, tributos e encargos trabalhistas e sociais.

REGULAMENTAÇÃO DO STREAMING

Outra forma aguardada para favorecer o crescimento do mercado audiovisual brasileiro é o aumento da exposição do mercado de streaming à produções nacionais.

Para isso uma lei para a regulamentação do streaming deve promover a isonomia entre as plataformas.

A GRANDE FALHA DO NOSSO MERCADO É A DIFERENÇA DE PODER ECONÔMICO ENTRE OS PLAYERS. POR ISSO A LEI PAULO GUSTAVO PODERÁ MUDAR E MUITO O CENÁRIO E GERAR DIVERSAS OPORTUNIDADES AOS EMPREENDEDORES CRIATIVOS QUE ATUAM NO MERCADO AUDIOVISUAL INDEPENDENTE.

2

INFRAESTRUTURA DE QUALIDADE



INFRAESTRUTURA DE QUALIDADE E OS DESAFIOS

UM FATOR CHAVE É A DISPONIBILIDADE DE UMA INFRAESTRUTURA FÍSICA DE ALTA QUALIDADE, ESPECIALMENTE ESTÚDIOS E INSTALAÇÕES DE PÓS-PRODUÇÃO.

Os recentes aumentos no volume de produção global dos serviços de streaming, e as demandas por tamanho e requisitos técnicos de produções sofisticadas, significam que atualmente há um déficit de espaço de produção física. Ao mesmo tempo, a crescente importância da pós-produção e dos efeitos visuais do cinema moderno criou um enorme demanda por infraestrutura de estúdios.

Além disso, uma das maiores reclamações das produtoras é a dificuldade de encontrar profissionais que tenham os equipamentos na qualidade esperada para o desenvolvimento do projeto.

Com isso, num cenário como o do Brasil, excluimos de cara uma grande parcela dos trabalhadores independentes do setor, que ainda operam com câmeras e equipamentos mais simples, por conta de dificuldade de acesso.

Temos aqui também um outro lugar: a infraestrutura de desenvolvimento. Isso é, locais, escolas, espaços para ter acesso a informação e capacitação.

Além desse, sabemos que ter acesso a informação é essencial, mas também é preciso ter acesso uns aos outros. Por isso, programas e espaços para debater teorias, fomentar networking, grupos de estudos e até criar coletivos que apoiem e suporte uns aos outros é de muita importância.

INFRAESTRUTURA IDEAL

- Espaço físico com estúdios com equipamentos de última geração, ilhas de edição e colorização específicas, ilhas de produção e pós produção independentes – estações de trabalho de ponta, com mesas digitalizadoras, rede de servidores e render farm robusta.
- Esse espaço teria programas de formação acessíveis, com capacitação para os profissionais que atuam em diferentes segmentos do setor.
- Priorização do uso dessa infraestrutura ideal, deve ser para as micro e pequenas produtoras que atual de forma independente, como um “coworking”.
- Esse ambiente favoreceria a troca de experiências e a criação de redes, associado ao espaço físico, ter plataformas que conectem os profissionais e auxiliie na associação das MPEs do setor.
- Parceria entre fabricantes de equipamentos e um fundo de apoio setorial – os equipamentos de ponta são repassados a preço de custo a centros de formação e pequenos produtores, e pagos por esses fundos.

Dois pontos são importantes ressaltar:

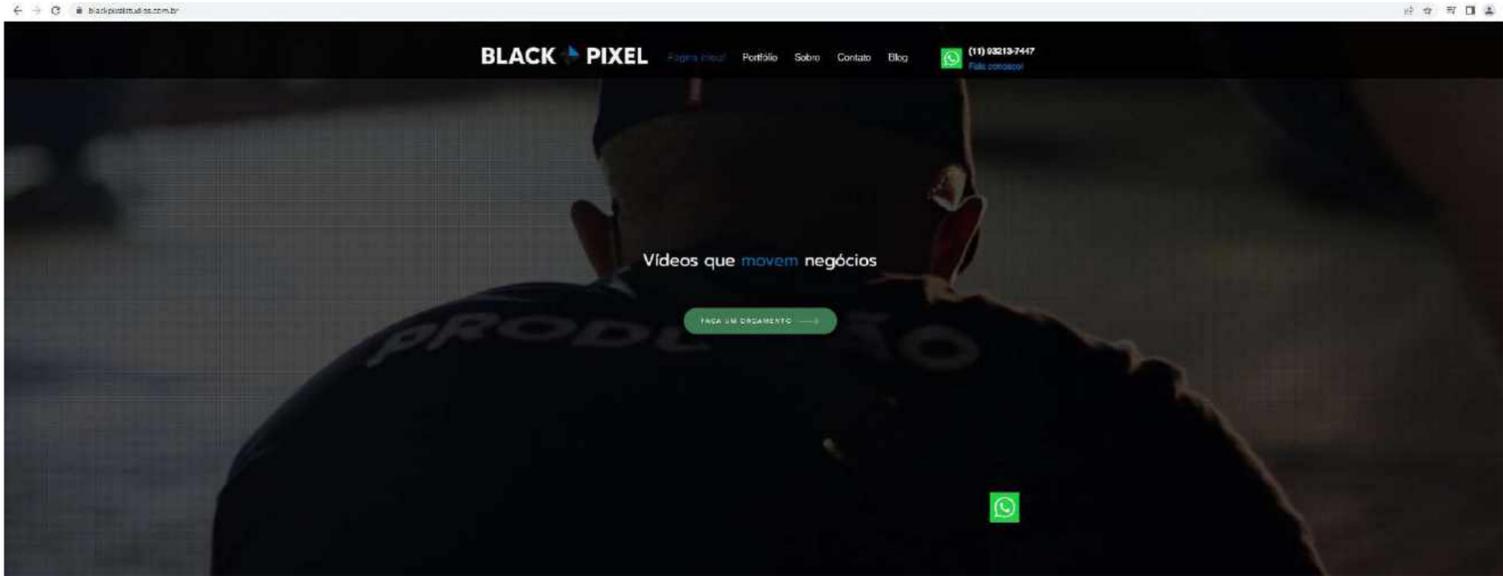
- Há no país algumas estruturas de ponta, porém são em grandes centros e “fechadas” para grandes e poucas produtoras.
- Pequenas produtoras tem total possibilidade de desenvolver grandes produções se tivessem acesso a essas estruturas, mas o custo não é condizente com a realidade de pequenas e até médias produtoras. A regionalização também é importante quando se trata do custo dessa infraestrutura, é importante ter preços adequados com as regiões.

Idealmente essa infraestrutura deveria ser custeada por leis de incentivo ou a custo muito baixo para as MPEs.

“Seria aquela que respondesse as demandas das produtoras independente do tamanho dos seus projetos. Quando penso em estrutura além da física (estúdio, locações, equipamentos) pensei também numa infraestrutura de formação para termos recursos humanos qualificados e também políticas públicas para acesso ao financiamento e também desburocratização por exemplo em autorizações para gravação em espaços públicos.”

INFRAESTRUTURA DE QUALIDADE

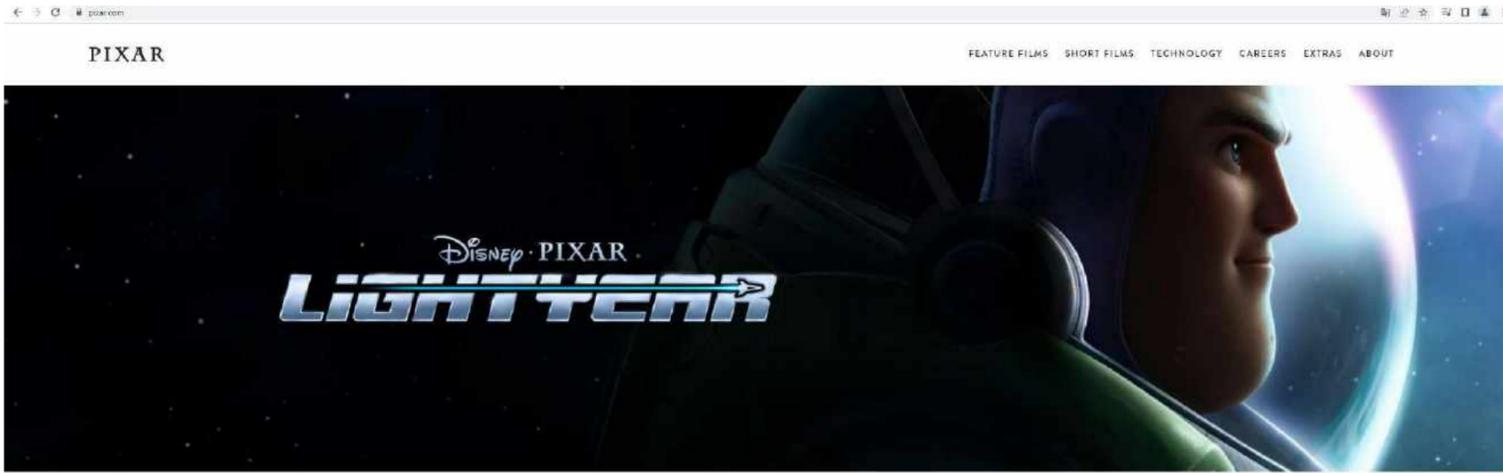
Exemplos:



Link



Link



Link

“Ter uma infraestrutura física de alto padrão nos estúdios/instalações e na pós-produção requer um investimento pesado. Se pudesse ter uma varinha mágica eu interferiria diretamente nas políticas públicas da cultura, investiria pesado na Cultura, criando investimento na formação de profissionais para suportar a crescente demanda no mercado audiovisual.

É de grande importância termos escolas formando mão-de-obra especializada, além de criar e executar políticas públicas para uma expansão sólida mercado doméstico. Essas mesmas escolas poderiam contribuir com espaço e instalações e desenvolvimento de softwares para pós-produção.

Acredito que o Sistema S poderia ser de grande ajuda nessa formação. Dessa forma criaríamos emprego e renda para muitas pessoas e ao mesmo tempo que desenvolveria o mercado de conteúdo.

Temos no Brasil muitas produtoras com projetos de alto nível e poderíamos expor para o mundo filmes e produções de histórias universais, mas produzidas aqui. O retorno financeiro não atingiria apenas o setor audiovisual, mas também toda a economia.”



3 AMBIENTE AMIGÁVEL

A PERCEÇÃO DE UM AMBIENTE DE PRODUÇÃO RECEPTIVO É UM ATRATIVO ADICIONAL PARA PRODUTORES INTERNACIONAIS, BEM COMO A COMUNICAÇÃO DOS IMPACTOS DA PRODUÇÃO NA COMUNIDADE LOCAL.

As diretrizes básicas para um ambiente amigável incluem:

- Facilitar as filmagens é essencial para ajudar a proporcionar o ambiente mais amigável ao cinema possível. O processo de autorizações deve ser simples e rápido, sem pagamentos onerosos, preferencialmente digitalizar todo o processo.
- Embora as film commissions possam não oferecer serviços de autorização diretamente, elas podem aconselhar sobre a criação de sistemas de autorização coesos.
- Como a produção de conteúdo audiovisual utiliza mão-de-obra, talento e equipamentos de filmagens tanto locais, quanto internacionais, os processos e as legislações relacionados precisam ser o mais simples e otimizado possível.
- Serviços básicos, como busca de locações, catering, reservas em hotéis devem estar disponíveis e serem fáceis de contratar. Ter plataformas online com grande oferta desses serviços e custos adequados para projetos de curta e longa duração.
- Mudança da cultura de “abuso e pressão”, com cronogramas e orçamentos apertados e horários estendidos de trabalho.
- Municípios que já contam com infraestrutura para o setor, promover projetos e contratar as empresas locais para produzirem do início ao fim. Além dos gestores indicarem empresas audiovisuais da cidade para fornecer seus serviços para as empresas de fora que usam a estrutura local.

AMBIENTE RECEPTIVO

“As autorizações deveriam ser mais fáceis de conseguir. De preferência digitalizar todo o processo de autorizações e fomentos.”

“Menor burocracia para autorização de gravação em alguns ambientes. Temos que simplificar e agilizar para filmar rápido barato e com qualidade.”

“Um bom ambiente receptivo seria aquele em que o cliente se sinta bem a vontade, q ele sinta seriedade e profissionalismo ao entrar no ambiente. Seja com catering bem pensado, que o ator/atriz esteja se sentindo receptivo, com ajuda de locomoção ou similar.”

“Para os serviços terceirizados como locações e caterings, ter mais plataformas para a busca destes profissionais também auxiliam na produção. Antes tínhamos o cena zero, mas acabou em 2020. Hoje tem algumas poucas plataformas mas ainda com poucas opções, principalmente para estúdios e locações.”

“A cultura de trabalho do audiovisual, como de algumas áreas são reflexo de nossa sociedade, as hierarquias rígidas, com pressões de horário e cronogramas quase impossíveis de se entregar refletem na falta de qualidade para trabalharmos. Cultura do abuso da pressão, que ocorrem em várias áreas, e se repetem em áreas como no audiovisual.”

“Cada produção tem uma demanda diferente, sendo assim acho que a qualificação da mão de obra em todas as etapas que envolvem as produções; das funções técnicas as administrativas, das funções de criação as de manufatura; com formação sólida e qualitativa podem impactar diretamente no ambiente de produção.”

“Em Paulínia temos estúdios cinematográficos gigantescos com uma incrível estrutura, que apenas abriga as produções, contratando apenas figurantes para suas produções. De nada vale ter o local, se nós não somos chamados. A indicação por meio da municipalidade seria o ideal, porém, ela inexiste.”



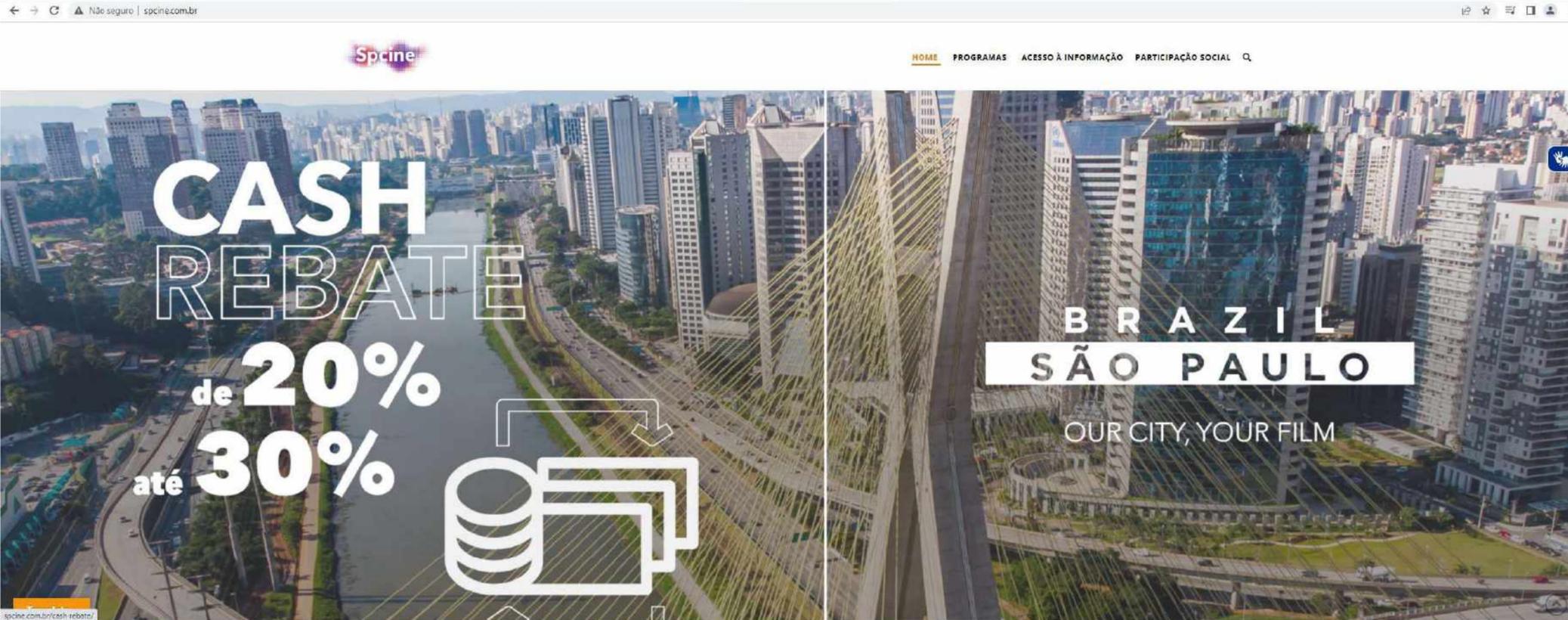
“Para um ambiente amigável para a produções nacionais e internacionais, precisa ser criado um ambiente favorável pelo governo federal, estadual e municipal, com leis claras que favoreçam a produção audiovisual e o desenvolvimento local.

A iniciativa privada poderia ajudar com investimento financeiro visando um retorno na região ao se tornar um local conhecido para produções audiovisuais. Com investimentos o setor vai gerar emprego e renda para a população local por ser setor promissor que movimentam altas cifras na economia.

Profissionais de muitas áreas vão obter colocação no mercado de trabalho, elevando o crescimento econômico e financeiro local. Profissionais tais como: marceneiros, pedreiros, engenheiros, eletricitas, arquitetos, profissionais em filmagens, hotéis, restaurantes, turismo, etc.”

AMBIENTE RECEPTIVO

Exemplos:



Link



Link

4

CAPACITAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO



CAPACITAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO

A NECESSIDADE DA MÃO DE OBRA ESPECIALIZADA

Vivemos um boom audiovisual, o que naturalmente levou, nos últimos anos, a uma crescente demanda por equipes técnicas de produção e pós-produção altamente qualificadas para atender à demanda de produção de conteúdo, principalmente por conta do aumento de produções para plataformas de streaming.

No entanto, em todos os países da América Latina, há uma falta geral de equipes qualificadas para atender a essas demandas. Com isso, ao mesmo tempo que surge uma janela de oportunidade para capacitar equipes técnicas para atender essa demanda, existe uma preocupação com a falta de mão de obra.

Em uma pesquisa com produtores audiovisuais, encomendada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento-BID, 58% dos entrevistados consideram que não há pessoal técnico suficiente na América Latina e no Caribe. Muitos também argumentaram que o nível de formação dos quadros existentes é insuficiente, por isso há um consenso de que precisamos continuar treinando e atualizando as capacidades.

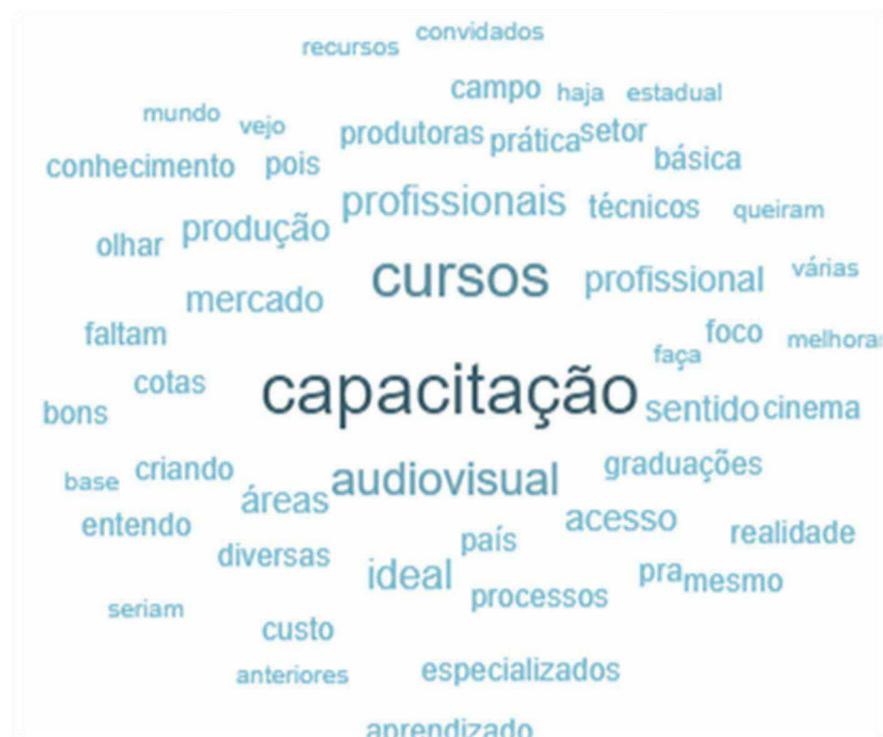
58%

**Dos produtores do audiovisual,
consideram que há falta de pessoal
técnico na América Latina**

CAPACITAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO

DIRETRIZES BÁSICAS PARA MELHORAR A CAPACIDADE DA MÃO DE OBRA AUDIOVISUAL

Diante de uma demanda atual sem precedentes, além do crescimento sustentável previsto para a indústria audiovisual e do interesse em aproveitar as oportunidades criadas por esse boom, muitos países estão investindo em programas de capacitação e atualização da sua força de trabalho criativa da indústria.



As diretrizes básicas para melhorar a capacidade da força de trabalho incluem:

- Uma força de trabalho ampla e qualificada é um alicerce fundamental para o desenvolvimento de uma indústria audiovisual saudável.
- Programas contínuos de capacitação e de atualização são necessários para garantir equipes qualificadas.
- Facilitar o acesso com incentivos governamentais, a capacitação no setor tem altos custos e restringe o acesso a poucos.
- Cursos técnicos segmentados pelas diferentes áreas que abrangem o setor, para ampliar a especialização dos profissionais.
- Como as produções internacionais têm normas e estruturas específicas de equipes e funções, a mão-de-obra local deve ser capaz de atender as suas expectativas.
- O desenvolvimento da carreira é essencial para garantir aos profissionais que já atuam no setor a possibilidade de progredir e ocupar cargos superiores, bem como de atrair novos trabalhadores.

TIPOS DE PROFISSIONAIS PROCURADOS

Como qualquer setor que cresce rapidamente, as necessidades da indústria audiovisual mudaram de maneira radical, em parte devido à rápida transformação de seus processos. Antes de ser exibido na tela, o projeto audiovisual passa por quatro grandes fases: desenvolvimento, pré-produção, produção (fase de filmagem) e pós-produção.

Nos últimos anos, o surgimento da animação, efeitos visuais, efeitos especiais e produção virtual, e sua crescente incorporação ao pipeline audiovisual, apontam que é cada vez maior a importância da formação na gestão de novas tecnologias e processos.

No setor audiovisual há talento above the line e below the line.

PROFISSIONAIS ABOVE THE LINE

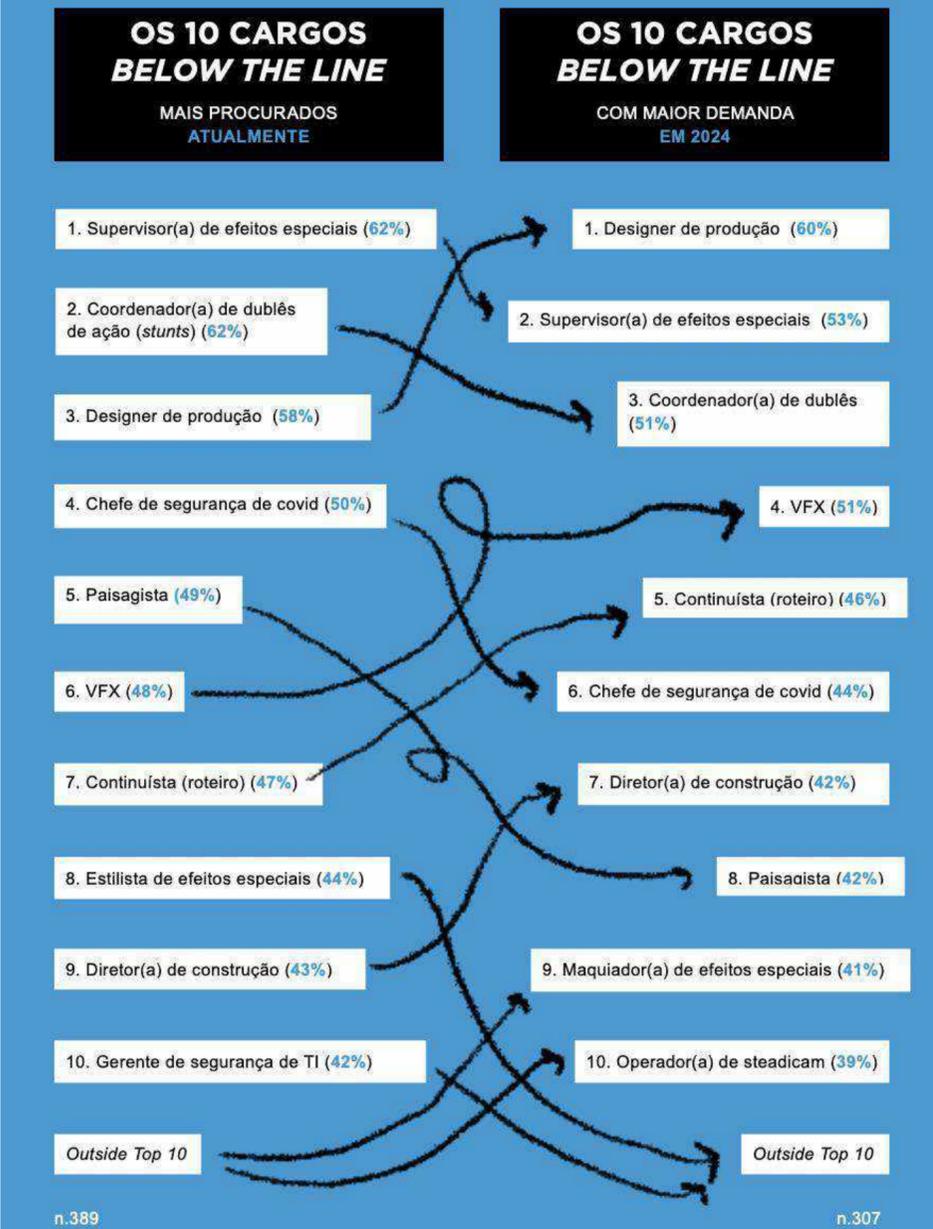
- refere-se a cargos artísticos principalmente aqueles relacionadas a direção, atuação, roteiro e cinematografia

PROFISSIONAIS BELOW THE LINE

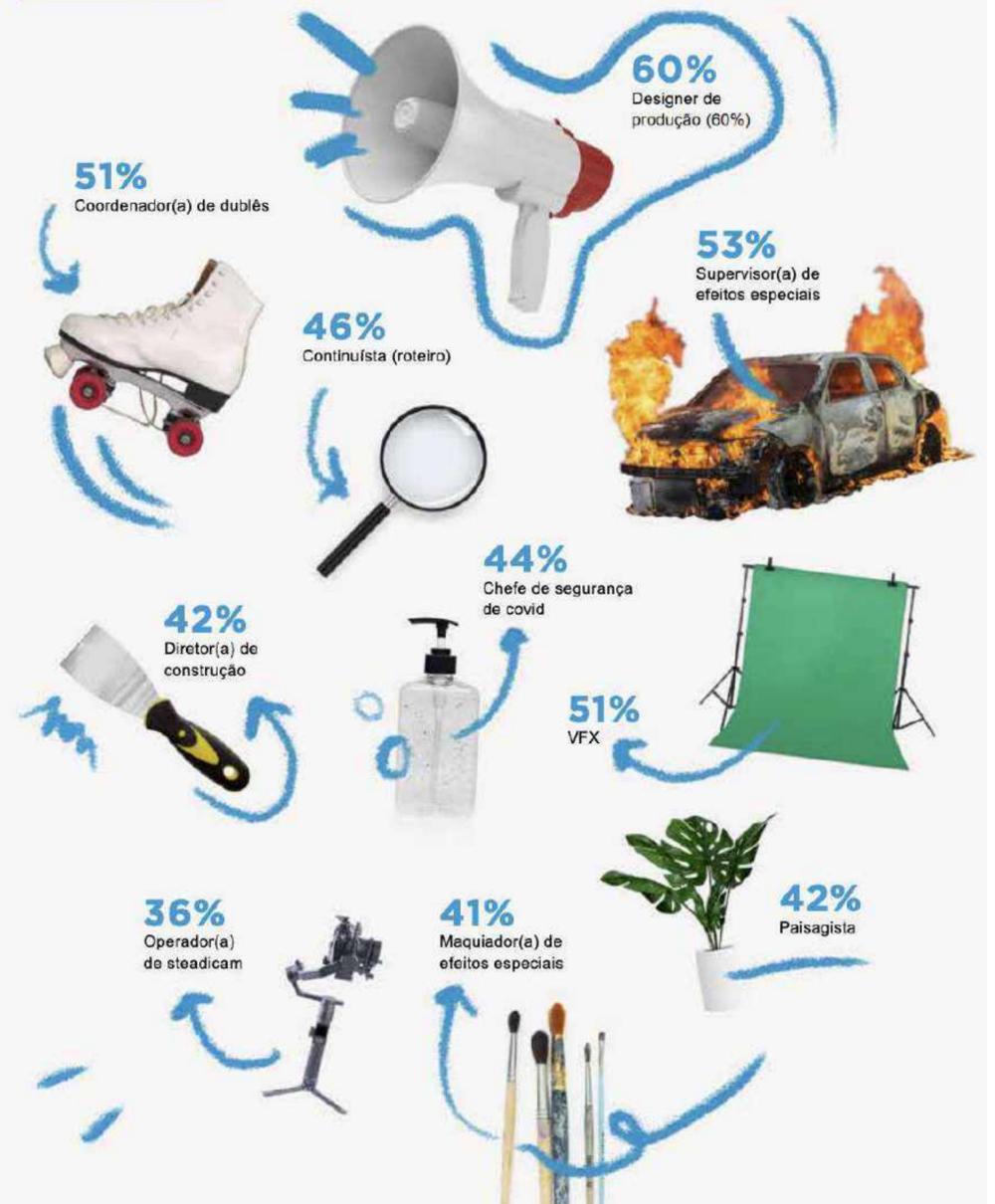
- refere-se à equipe técnica, que inclui números cargos relacionados a som, maquiagem, direção de arte, animação, pós-produção, construção, supervisão de roteiro, entre outros.

TIPOS DE PROFISSIONAIS PROCURADOS

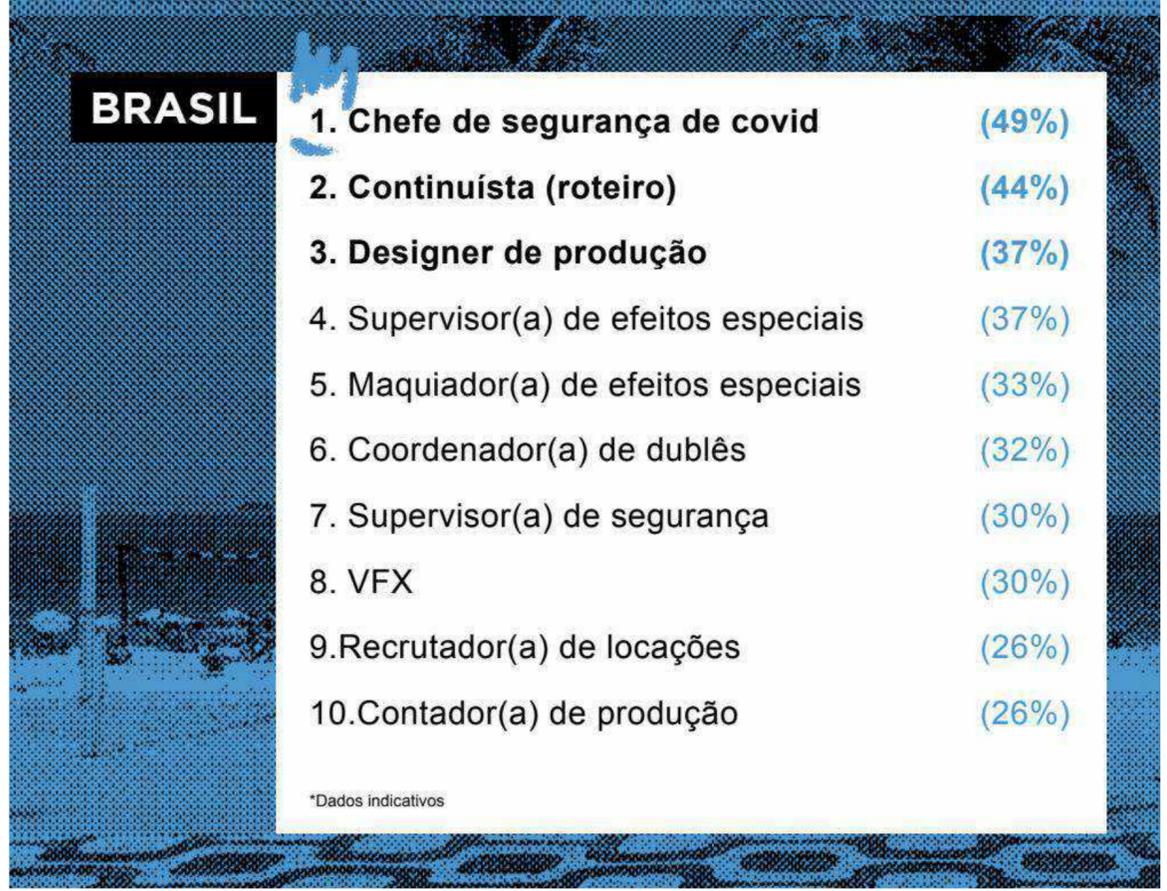
OS 10 PRINCIPAIS CARGOS TÉCNICOS BELOW THE LINE COM MAIOR DEMANDA NA AMÉRICA LATINA E NO CARIBE



OS 10 PRINCIPAIS CARGOS TÉCNICOS BELOW THE LINE COM MAIOR DEMANDA NA AMÉRICA LATINA E NO CARIBE EM 2024



OS 10 PRINCIPAIS CARGOS BELOW THE LINE COM MAIOR DEMANDA ATUALMENTE



DESAFIOS ENFRENTADOS PELA MÃO DE OBRA LATINO-AMERICANA

Cinco principais desafios associados ao desenvolvimento da força de trabalho audiovisual nos países:

- a. **Falta de cursos/capacitação adequados na oferta das instituições de ensino dos países (68%).** A grande maioria (83% de 348 respostas) contrata graduados de escolas de cinema para produções. Isso indica que as produtoras devem se encarregar do treinamento para que os recém-formados estejam à altura do que a produção exige, já que as grades das universidades e institutos de formação apresentam um descompasso com a demanda da indústria audiovisual.
- b. **Baixo número de trabalhadores *below the line* com as habilidades necessárias (49%)**
- c. **Falta de regulamentação ou políticas públicas capazes de atrair talentos estrangeiros (47%)**
- d. Socialmente, uma percepção negativa de salários baixos (40%)
- e. Estereótipos negativos associados ao setor audiovisual (30%)

Outros desafios mencionados incluem a falta de acesso a fontes de financiamento e investimento para projetos criativos, bem como a falta de regulamentação e direitos trabalhistas para os trabalhadores *below the line*.

Recomendações propostas pelos produtores para melhores treinamentos:

As soluções propostas pelos entrevistados do estudo apontaram, em partes iguais, para diferentes soluções para o problema das lacunas de competências e cargos.

Isso não surpreende, pois é internacionalmente reconhecido que uma série de treinamentos personalizados e orientados para o setor são mais eficazes do que intervenções amplas.

66% dos entrevistados (n 358) acreditam que o treinamento presencial fornecido por terceiros seria a solução mais eficaz.

Outras opções eficazes para desenvolver habilidades incluem:

- a. Bolsas de estudo no exterior (64%)
- b. Programas de mentoria, estágios e colocação com treinamento no trabalho (63%)
- c. Treinamento/suporte informal no trabalho (61%)
- d. Treinamento remoto/on-line fornecido por terceiros (58%)
- e. Cursos mais longos e detalhados com treinamento prático (49%)
- f. Formatos de treinamento rápido/workshops (44%)
- g. Regulamentos e políticas que facilitem a atração de talentos estrangeiros (42%)

Os entrevistados expressaram outras ideias: aumentar o financiamento da produção, criar programas de educação autodidata, promover legislação de direitos trabalhistas e aumentar as oportunidades de emprego. .

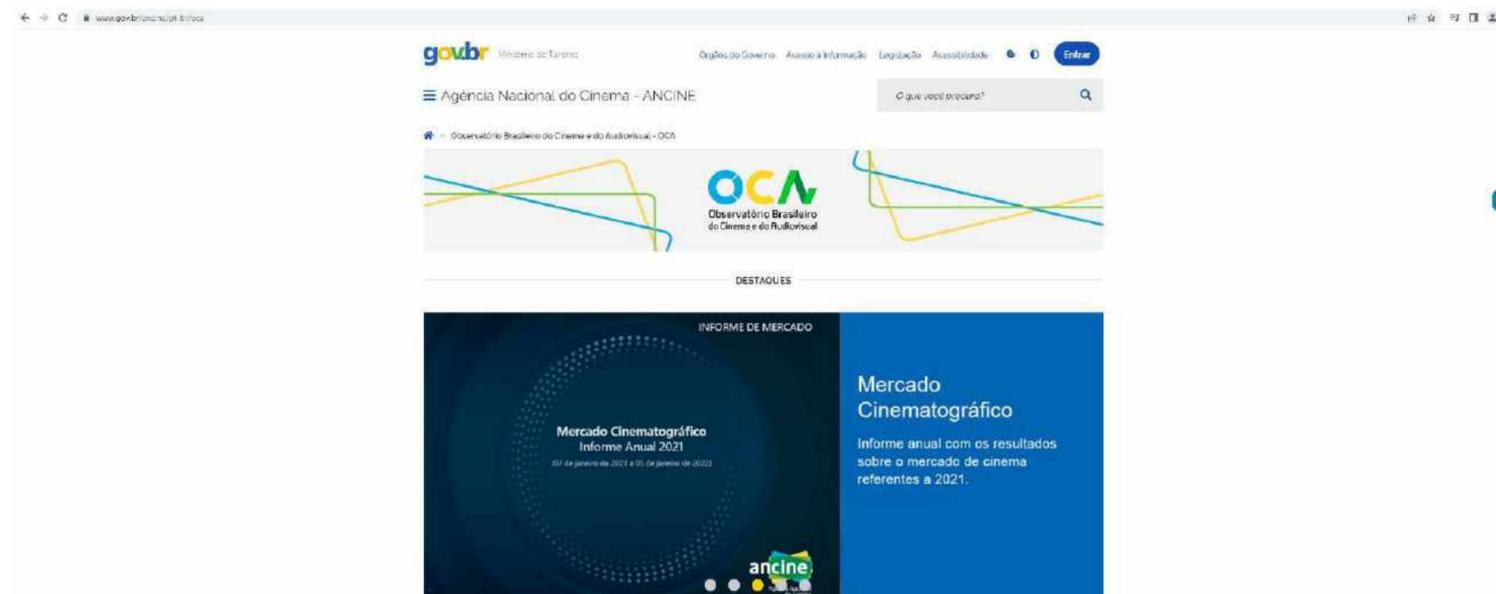
"O ensino ministrado deve ser presencial; o trabalho *below the line* você aprende com a prática, não funciona stância".

EXEMPLOS DE CAPACITAÇÃO

Exemplos:



Link



Link



Link



**AS MICRO E PEQUENAS
PRODUTORAS E A
GESTÃO DO NEGÓCIOS**

A ÁREA DE MAIOR FACILIDADE NA GESTÃO DO NEGÓCIO PARA MICRO E PEQUENAS PRODUTORAS, É O SEU CORE, A PRÓPRIA PRODUÇÃO.

1º Operações / Produções

OPERAÇÕES / PRODUÇÕES

As micro e pequenas produtoras tem facilidade na execução de suas produções. Produzem o descritivo que engloba todo o processo de um projeto com check list completo de cada uma das etapas, contratam fornecedores e freelancers e utilizam ferramentas de gestão de projetos online, como Trello.

CAPACITAÇÃO

É um público com formação acadêmica e próximos de universidades e até mesmo com a docência, porém buscam a qualificação para estruturação de suas ideias e adequação da capacidade técnica de acordo com demandas de projetos de editados.

Os colaboradores, internos ou freelancers, fazem cursos frequentemente para suprir as deficiências técnicas que surgem a cada projeto, em sua maioria através de cursos online.

É importante ressaltar que a capacitação é para a parte técnica e operacional do negócio, e não para gestão.

1° Operações / Produções

2° Capacitação

CAPTAÇÃO DE CLIENTES E PROJETOS

O networking é a principal forma de captação de clientes, é através do relacionamento que os novos projetos acontecem.

A produtoras reforçam a necessidade de espaços – presenciais e virtuais – para a troca entre produtoras, agências e potenciais clientes.

Há uma prática no setor de parcerias e indicações diretas entre as produtoras para atender demandas específicas de clientes.

Sentem falta de um departamento comercial com colaboradores específicos para cuidar desse setor dentro da empresa, que também sejam especializados na elaboração de projetos culturais, captação e distribuição.

1° Operações / Produções

2° Capacitação

3° Captação de Clientes e Projetos

INOVAÇÃO

É um público atento a inovação, principalmente inovação tecnológica de equipamentos mais sofisticados que possam melhorar a qualidade do trabalho.

Investem em capacitação técnica voltado a equipamentos e estrutura, através de cursos livres e universitários.

Pesquisam na internet sobre o tema e buscam atualizações de novas técnicas e softwares.

Apenas um participante (região metropolitana de São Paulo) desse estudo está incubado em uma aceleradora e apresenta o tema inovação como central do seu negócio.

1° Operações / Produções

2° Capacitação

3° Captação de Clientes e Projetos

4° Inovação

FINANCEIRO

O auxílio de contadores autônomos e escritórios de contabilidade é comum.

A gestão financeira do negócio é básica, utilizam planilhas e por ser um público digitalizado, ferramentas online e aplicativos fazem parte do dia a dia na gestão.

Porém, é possível identificar que a gestão financeira do projeto recebe mais atenção e é feita com mais afinco do que a do negócio como um todo.

Demandam por capacitação na gestão financeira do negócio, principalmente fluxo de caixa, precificação, captação de recursos financeiros e utilização de impostos em obras audiovisuais.

Cursos, workshops e mentorias sobre os temas acima são solicitados, além de uma plataforma com informações jurídicas específicas para os profissionais do audiovisual.

1° Operações / Produções

2° Capacitação

3° Captação de Clientes e Projetos

4° Inovação

5° Financeiro

RECURSOS HUMANOS

Sentem falta nos materiais de pesquisa e plataformas disponíveis sobre o tema um olhar mais específico para os profissionais de audiovisual, que têm especificidades muito distintas do mercado de trabalho tradicional. Além de profissionais de RH que compreendam por completo o negócio.

Demandam por cursos, workshops e consultorias de como recrutar funcionários, capacitar e engajar equipes.

Outra demanda é por uma capacitação que oriente os caminhos para uma terceirização com segurança, afinal é uma prática comum a pejetização.

1° Credibilidade da instituição que oferta a consultoria

2° Consultores

3° Preço

4° Horários Disponíveis

5° Duração

6° Recursos Humanos

MARKETING

Ao focar na produção e operacionalização dos projetos, os empreendedores do setor não conseguem cobrir todas as áreas de gestão e não tem profissionais específicos de marketing na equipe.

Possuem dificuldade em criar planos de marketing assertivos e se posicionarem no mercado. Além do desafio na gestão das redes sociais e anúncios pagos (Google e Redes Sociais), com foco na divulgação dos trabalhos realizados e clientes atendidos.

Demandam por assessorias de posicionamento de marca, cursos e mentorias para planejamento e acompanhamento das ações de marketing.

1° Credibilidade da instituição que oferta a consultoria

2° Consultores

3° Preço

4° Horários Disponíveis

5° Duração

6° Recursos Humanos

7° Marketing

AS **DIFICULDADES DE GESTÃO** DOS MICRO E PEQUENOS PRODUTORES TEM A VER COM O DESFALQUE DE PROFISSIONAIS CAPACITADOS EM ÁREAS ESPECÍFICAS DE ATUAÇÃO, TAIS COMO: RECURSOS HUMANOS, MARKETING, FINANCEIRO E CAPTAÇÃO DE PROJETOS E CLIENTES.

ESSES PEQUENOS EMPREENDEDORES NÃO POSSUEM CONDIÇÕES PARA AUMENTAR EQUIPE OU TERCEIRIZAR PARA PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS NESTES DIFERENTES SETORES.

A MAIORIA É A **"EMPRESA DE UM SÓ" OU COM DOIS SÓCIOS**, QUE SE DIVIDEM PARA GERIR AS DIVERSAS ÁREAS DE SEUS NEGÓCIOS.

É UM PÚBLICO **ALTAMENTE CAPACITADO TECNICAMENTE E DIGITALMENTE**, MAS A CAPACITAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS AINDA É NECESSÁRIA!

"MUITOS PROFISSIONAIS DO AUDIOVISUAL SE ENXERGAM COMO ARTISTAS E NÃO COMO EMPRESÁRIOS."

APROFUNDANDO NA PROSPECÇÃO, DIVULGAÇÃO, VIABILIZAÇÃO E
DISTRIBUIÇÃO DOS PROJETOS AUDÍVISUAIS...

PROSPECÇÃO DE NOVOS PROJETOS E VIABILIZAÇÃO

PROSPECÇÃO

Internet: Alguns consumidores realizam a prospecção pela Internet, fazendo marketing de conteúdo diretamente com agências de publicidade e mídia social. E sites próprios com apresentação e vídeos institucionais.

Redes sociais: portfólio disponibilizado no Instagram, Behance e LinkedIn, divulgação por WhatsApp, grupos de Facebook, plataformas como Worked, Starofservice, 99projetos, Trampo.Com.

Participação em eventos

Editais

Pesquisa sobre o mercado: criando necessidades ou criando produtos para atender às necessidades do mercado.

IMPORTANTE

Como já citado, a maior parte dos projetos entram através de indicações. A rede de relacionamentos e o “boca a boca” ainda é a principal forma de captação de novos clientes e projetos.

VIABILIZAÇÃO

Capital próprio: Arca com os custos do projeto e recebe do cliente após a finalização – pode variar em 100% depois ou recebimento para startar e pagamentos durante a execução.

Editais: Através de editais, que podem ter diversas formas de disponibilização de capital. É comum receber 100% para iniciar o projeto e prestar contas no final.

Contratações por demanda: Contratam equipe e equipamentos por demanda, para não assumir custos fixos na empresa.

DESAFIOS

- Acesso a crédito para ter capital de giro e poder custear os projetos por conta própria. A dificuldade aumenta conforme tamanho do projeto, quanto maior, mais difícil.
- Enquadramento nos editais e elaboração da prestação de contas.
- Mão de obra qualificada e disponível para contratação por demanda, o mesmo acontece com equipamentos de qualidade.
- Dificuldade em ter um processo estruturado, focado, dedicado à viabilização.

DIVULGAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS PROJETOS

DIVULGAÇÃO

Regional: Rede de contatos e parceiros do setor, contato direto com agências e clientes e informalmente – “boca a boca”.

Nacional: Participação em eventos e festivais com cobertura nacional, parcerias com agências e empresas, através de programas de TV paga e internet – lives, site próprio, anúncios pagos e redes sociais.

Internacional: Participação em eventos e festivais internacionais, fazendo conexões com produtoras, distribuidoras e demais players internacionais e pelas internet e redes sociais – Instagram, LinkedIn e Vimeo.

IMPORTANTE

A maioria das produtoras presentes nesse estudo fazem a divulgação a nível regional, poucas atingem o nível nacional e internacional.

DISTRIBUIÇÃO

Direta: Entram em contato com agências e distribuidores e oferecem o produto.

Internet: Elabora sites específicos para o produto ou colocam no site da produtora, divulgam nas redes sociais. Também utilizam plataformas livres e gratuitas, principalmente se o projeto foi viabilizado com recursos públicos.

Parcerias: Acessam a rede de contatos e fazem parcerias para gerar engajamento e aumentar o interesse de distribuidores com maior relevância.

DESAFIOS

- Alcançar e ganhar visibilidade frente as produtoras “gigantes”
- Distância até os canais de distribuição e convencimento que o produto é atrativo e vendável
- Precificar
- Baixo consumo do brasileiro de produtos nacionais.

A black and white photograph of a person holding a camera with a large lens. The person's hands are visible, gripping the camera. The camera lens is the central focus, showing its intricate details and reflections. The text 'POTENCIAIS PRODUTOS' is overlaid in a bold, white, sans-serif font across the middle of the image. The background is dark and out of focus, emphasizing the camera and the person's hands.

POTENCIAIS PRODUTOS

A blue-tinted photograph of a person holding a camera. The camera lens is the central focus, with the word "INCUBADORA" written in large, white, bold, sans-serif capital letters across it. The background is a blurred, light-colored wall.

INCUBADORA

AS INCUBADORAS PARA O SETOR
AUDIOVISUAL GERARAM ALTO INTERESSE E
RECONHECIDAS COMO EXTREMAMENTE
IMPORTANTES PARA O DESENVOLVIMENTO
DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E PARA O
SETOR COMO UM TODO.

MAS...

INCUBADORA

INCUBADORA

Incubadora de empresas é um projeto ou organização que tem o objetivo a criação e/ou desenvolvimento de micro e pequenas empresas, apoiando-as no início de suas vidas.



CROWDFUNDING

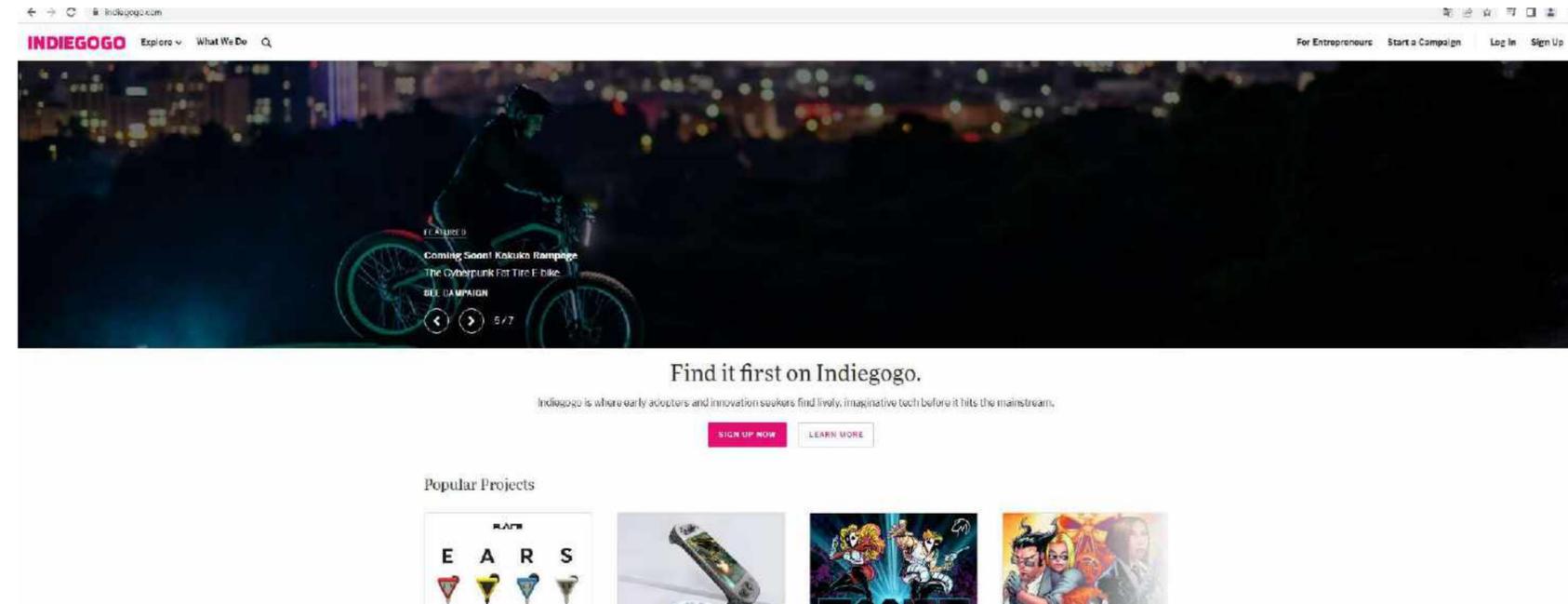
Financiamento coletivo que consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através de múltiplas fontes de financiamento, pessoas físicas ou jurídicas interessadas na iniciativa.



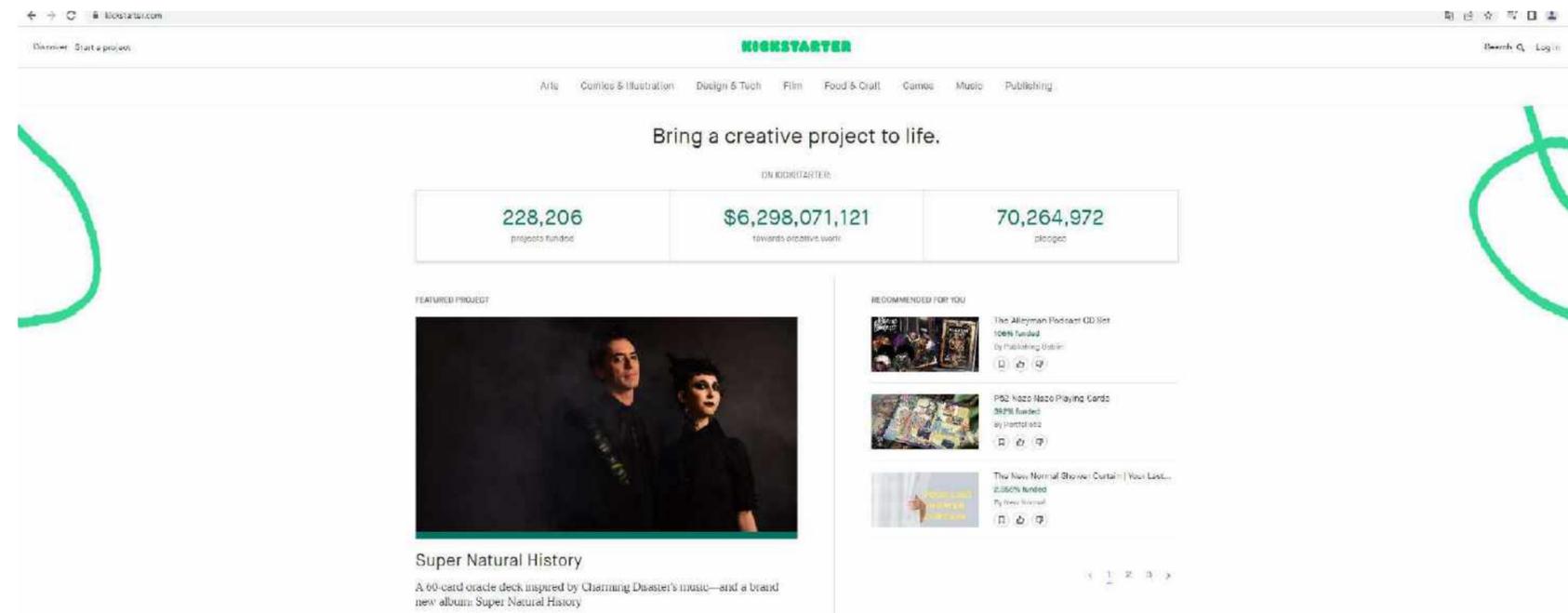
HÁ UM DESCONHECIMENTO POR PARTE DAS MICRO E PEQUENAS PRODUTORAS SOBRE O QUE É UMA INCUBADORA DE EMPRESAS!

ESPONTANEAMENTE AO SEREM QUESTIONADOS SOBRE INCUBADORAS, APENAS DUAS PLATAFORMAS FORAM CITADAS: INDIEGOGO E KICKSTARTER, AMBAS DE CROWDFUNDING!

Link



Link



REFERÊNCIAS DE INCUBADORAS E ACELERADORAS PARA ESTÍMULO



[Link](#)



[Link](#)



[Link](#)

aceleradora ATIVA



[Link](#)



[Link](#)

INCUBADORA IDEAL

DISPONIBILIZAR
EQUIPAMENTOS DE
PONTA

FORMAR REDES DE
PARCEIROS

CAPACITAÇÃO
MULTIDISCIPLINAR
TÉCNICA E GESTÃO

DESENVOLVIMENTO DA
CRIATIVIDADE

CONHECIMENTO
PRÁTICO E APLICADO
AO DIA A DIA DO
NEGÓCIO

MODELO HÍBRIDO –
PRESENCIAL E ONLINE

SENSIBILIZAR PARA O
MODERNO E DIGITAL

PROJEÇÃO DAS MPES
PARA O MERCADO

ESPAÇO PARA
TRABALHAR ASPECTOS
DA SAÚDE MENTAL

PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO E
APERFEIÇOAMENTO DO TRABALHO
ENTRE MPES E GRANDES EMPRESAS

22:39

37%



Audiovisual_Dia 3



66



O assunto hoje é incubação e aceleração de pequenas empresas do audiovisual!

Abaixo temos algumas referências de incubadoras e aceleradoras de empresas do audiovisual, acesso os links ou busque por elas na internet, analise-as e volte aqui para juntos construirmos um modelo ideal!

Obs: Caso o link não abra, copie e cole no seu navegador!

1 – INCUBADORA PORTO DIGITAL:
<https://www.portodigital.org/paginas-institucionais/diferenciais/empreendedorismo?item=Incubação - Incubao>

2 – PROJETO PARADISO:
<https://www.projetoparadiso.org.br/o-que-fazemos/>

3 – PROGRAMA AMPLIFICA CINE:
<https://adesampa.com.br/amplificacine/o-programa/>

4 – ACELERADORA ATIVA:
<https://www.aceleradoraativa.com.br/>

5 - POLO AUDIOVISUAL ZONA DA MATA:
<http://www.poloaudiovisual.org.br/> - sobre



INCUBADORA IDEAL

- A incubadora ideal deve oferecer a oportunidade de **intercâmbio entre os profissionais**, ajudando a criar **relacionamentos entre as produtoras**, fomentando maior coesão no mercado. É importante pensar, sobretudo, na integração entre pequenos, médios e grandes produtores/produtoras.
- Realizar **encontros recorrentes** para discussão do cenário regional (demandas e déficits - técnicos, pessoas, clientes, inovação, desafios, dificuldades e limitações). **Workshops, palestras, treinamentos, cursos, imersões e oportunidades de network** (cliente, produtora - peq/med/gde - freelancers, produtores individuais). Através dos encontros/atividades, um incentivo à colaboração: trocas de experiências, locação/troca de equipamentos e união de ideias.
- Oportunidade de **formação multidisciplinar** no quesito gestão. Gestão de pessoas, processos e projetos audiovisuais.
- Ter **bons profissionais disponíveis** e que passem a diante seus conhecimentos.
- **Mentorias** em todos os processos para a criação e aperfeiçoamento de uma produtora audiovisual. Desde a parte empreendedora de negócio até a parte mais técnica de produção e também de mercado audiovisual.
- Incubadoras voltada ao **público de maior idade e demais públicos vulneráveis**, que ajuda a se inserir dentro do mercado audiovisual, programas voltados para pessoas que tem vontade de produzir, e pouca oportunidade, independente do motivo.
- Um **programa de incentivo**, desde o filmmaker até as grandes produtoras.
- Projetos de **formação/capacitação, assessoria jurídica e financeira, estrutura física (estúdios, laboratórios e equipamentos), fontes de financiamento** (aqui desde de Leis e editais e empréstimos com juros mais baixo), canais de distribuição e exibição, etc.. e buscando alinhar a parceria entre o poder público, iniciativa privada e sociedade civil organizada.
- Ajudar a **encarar o mercado de forma dinâmica, transformando artistas** (“acredito que parte da nossa área se vê como artista, e não como empresário”) **em pessoas preparadas para fazer negócios** e executar sua arte com qualidade e preparo.

É PRECISO DESMISTIFICAR O CONCEITO DE
INCUBADORA DE EMPRESAS PARA OS MPES DO
SETOR AUDIOVISUAL.

HÁ A PERCEPÇÃO DE UM AMBIENTE TÉCNICO QUE
PROPORCIONARÁ QUE ELE PRODUZA COM MELHOR
QUALIDADE E A CUSTO REDUZIDO, E NÃO UM
PROJETO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRAL DA SUA
EMPRESA.

A person is holding a camera with a large lens, and the image is overlaid with a blue tint. The text "PROGRAMA DE ACESSO AO MERCADO" is written in white, bold, uppercase letters across the center of the image.

PROGRAMA DE ACESSO AO MERCADO

DE FORMA GERAL, AS MICRO E PEQUENAS PRODUTORAS **NÃO POSSUEM UM POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO** BEM DEFINIDO NO MERCADO.

COMO A PROMOÇÃO DE SEUS NEGÓCIOS É MAJORITARIAMENTE POR INDICAÇÕES, O PROGRAMA DE ACESSO AO MERCADO PARA ELES, DEVE PARTIR DA **CRIAÇÃO DE REDES DE CONEXÕES** REGIONAIS, NACIONAIS E INTERNACIONAIS.

ACESSO AO MERCADO – COMO DEVERIA SER

REGIONAL

- Programas governamentais que incentivem a qualidade competitiva dos produtos gerados por micro e pequenas empresas.
- Incentivo regional com mais patrocínios.
- Entender as nuances, especificidades de cada região.
- Uma assessoria que fomentasse as produtoras locais.
- Um programa gratuito que apresentasse o que é tendência no mercado, que trouxesse cursos sobre o que é novo no mercado e negociação de vendas
- Criação de uma plataforma (ex: o Clube do Empreendedor) na qual os profissionais se cadastrariam, desconto para a contratação de profissionais locais, oferecer curso de especificação e/ou profissionalizante.
- Programa presencial a nível local para conhecer os profissionais do setor e colocá-los em contato.
- Apresentação do cenário da região em relação ao segmento e trazendo programas de treinamento.
- Polo de produção de filmes e séries, por exemplo, formar efetivamente uma indústria.
- Uma plataforma que fizesse uma ponte entre o cliente e a empresa, qual a empresa audiovisual mais próxima, que tipo de serviço ela oferece, o portfólio, enfim, uma plataforma que fizesse o relacionamento entre a oferta e a demanda.

NACIONAL

- Conexão e aproximação com produtoras de abrangência nacional.
- Mais leis de incentivo.
- Algo semelhante do BNI Negócio em âmbito nacional.
- Uma assessoria que fomentasse as produtoras.
- Programas governamentais que incentivem a qualidade competitiva dos produtos gerados por micro e pequenas empresas.
- Eleger representantes de cada localidade para atender demandas, quantificar e identificar dificuldades, debatê-las e criar soluções.
- Dividido por abas regionais, publicação de portfólios conjuntos entre as empresas das regiões, interface virtual com comentários, links, informações.
- Investimento em marketing digital e redes sociais.
- Podendo entrar nas grandes emissoras, grandes revistas e horário nobre nas rádios.
- Em canais VOD ou streaming.
- Vender conteúdo diretamente para os canais, de forma a aumentar o retorno financeiro dos projetos.

INTERNACIONAL

- Oportunidades de intercâmbio em outros países para capacitação.
- Sites ou incubadoras que permitam intercâmbio entre empresas.
- Criação de um trade sobre esses conhecimentos, que levaria as pessoas para o mercado internacional (Hollywood e Índia) para aprender e depois compartilhar essas informações.
- Plataforma de acesso global que conectasse empresas e produtoras de todo o mundo.
- Maior acesso e parcerias com produtoras e distribuidoras internacionais.
- Tocar projetos remotamente, atendendo clientes internacionais.
- Fazer filmes em diferentes idiomas.

FOMENTO A EXPANSÃO DAS MICRO E PEQUENAS PRODUTORAS

CURSOS

POLOS DE INOVAÇÃO

LEIS DE INCENTIVO

ASSOCIAÇÕES

PARCERIAS

ACESSIBILIDADE

- Uma plataforma digital que integrasse os canais, com mais interações entre contratados e contratantes e até interações para networking entre as pequenas empresas. Uma forma de classificados como "get ninjas" ou o site "freelancer" voltados para o mercado audiovisual.
- Grandes players que tivessem uma forma de incentivo e atrativo comercial para que atuassem na consolidação das iniciativas e produtos de pequenos produtores.
- Polos de Inovação para acelerar o processo de consolidação e expansão das pequenas produtoras – exemplos: o polo de inovação e tecnologia de Mogi das Cruzes/SP e o Programa Brasil +
- Acesso a distribuidoras de canais de VOD e streaming.
- Facilitação na aprovação e captação de recursos para produção de longas e séries.
- Mais feiras e eventos, tanto regionais como nacionais, para aproximar os produtores.
- Associações, como Cinema do Brasil e Bravi, podem ajudar na assessoria e expansão da empresa tanto no mercado nacional como internacional.
- Empresas incubadoras ou aceleradoras e parcerias público privadas que oferecessem intercâmbio entre empresas e fomentassem melhor o networking.
- Acesso as tecnologias - com o dólar alto e os impostos de importação para os equipamentos, torna a produção muito cara e dificulta a competição no mercado internacional.
- Troca de experiência em encontros, palestras, masterclasses etc., principalmente presenciais, proporcionaria uma melhor visibilidade de mercado.
- Cursos e capacitações nas áreas de gestão de maior dificuldade dos MPEs, com atenção em recursos humanos e marketing – foco no digital e posicionamento de marca.

PROGRAMAS DE ACESSO AO MERCADO - EXEMPLOS

Selecionados pelos participantes do estudo

Associação Brasileira Da Produção De Obras Audiovisuais



Link

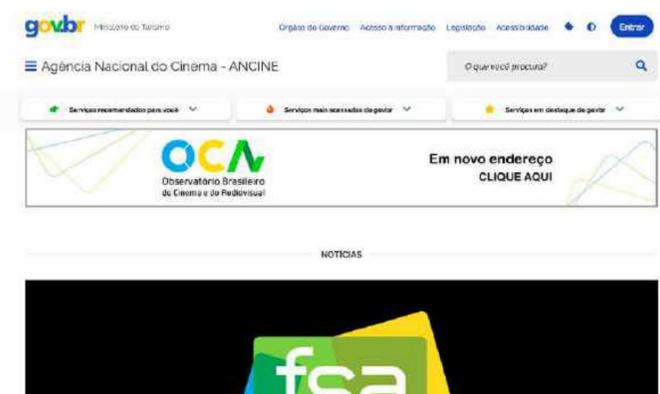


“Achei interessante que o programa não só passa noções de audiovisual como de mercado de forma geral, auxíla desde gestão empresarial, até a distribuição do produto audiovisual. Isso é muito importante levando em consideração que mais da maioria das pessoas dentro do audiovisual não faz ideia de como funciona um negócio, apenas como funciona uma câmara rs”

ANCINE – Agência Nacional do Cinema



Link



“Estar Registrada na ANCINE, usar das ferramentas disponíveis da Agencia nacional do cinema são caminhos importantes a ser trilhado.”

Empretec



Link



“O SEBRAE é muito interessante realmente, vale fazer os cursos EAD ou mesmo presencial. Recomendo fazer o EMPRETEC quem não o fez ainda, tive a oportunidade de fazer em 2005 e recomendo muito, muito mesmo. VALE CADA SEGUNDO!”

Fundação Cultural Cassiano Ricardo



Link



“O Fundo Municipal de nossa cidade possibilita a realização do produto cultural com verba pública. Com está lei conseguimos desenvolver projetos culturais também e não apenas comerciais.”

PROGRAMAS DE ACESSO AO MERCADO - EXEMPLOS

Selecionados pelos participantes do estudo

Tela Brasileira



Link

“Um site muito interessante, apesar de ser necessário pagar para algumas áreas de uso, pareceu muito intuitivo e direcionado.”

BRAVI



Link

“Associação da qual fazemos parte são muito interessantes para acesso ao mercado. o foco são mercados e feiras de maior porte, mas já permite que o produtor tenha acesso a players que normalmente não são acessíveis.”

ANCINE – Agência Nacional do Cinema



Link

“PROAC é o programa de ação cultural do estado de são paulo que faz editais com fomentos para o audiovisual. Mas as inscrições nos editais são super burocráticas o que acaba restringindo o acesso de produtoras pequenas ou independentes a estes editais do governo.”

LIM – Less is More



Link

BrLab



Link



ARTICULAÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL COM COMUNIDADES

ESPAÇOS FÍSICOS DE PROMOÇÃO DO AUDIOVISUAL DESCENTRALIZADOS

“Disponibilizar um local físico onde as pessoas possam se cadastrar, mostrar que tem interesse (na área). Um exemplo para oportunidades: ‘ah eu gosto de câmera, gosto de desenvolver vídeos, gosto de gravar para o Youtube’. Tem tanta gente na comunidade que tem capacidade e uma ótima visão, só falta a oportunidade.”

QUADRAS DE ESCOLA DE SAMBA COMO ESPAÇO PARA PRODUÇÃO

“A comunidade dentro do carnaval. Um polo que seria legal para usarmos seriam as escolas de samba, porque as quadras de escola de samba não são usadas o ano inteiro, nem durante a semana são usadas, entendeu? Então o custo ficaria mais baixo porque você incluiria no programa. Nós poderíamos trabalhar com isso, não exatamente uma ONG, mas é um trabalho solidário e com custo baixo, com taxa baixa.”

A NÍVEL NACIONAL ELE SE VÊ COMO FORNECEDOR DE GRANDES EMPRESAS DO SETOR, A NÍVEL INTERNACIONAL ELE SE VÊ COMO APRENDIZ – INTERCÂMBIO PARA ADQUIRIR CONHECIMENTO TÉCNICO.

POR QUE NÃO SER ELE O PRODUTOR NACIONAL? POR QUE NÃO SER ELE QUE COMPARTILHA SUAS OBRAS E CONHECIMENTO COM ESTRANGEIROS?

É PRECISO TRABALHAR A AUTOESTIMA DO PEQUENO EMPREENDEDOR AUDIOVISUAL ENQUANTO EMPRESÁRIO!

O SEBRAE-SP



IMAGEM DO SEBRAE

A MAIORIA DOS ENTREVISTADOS CONHECEM O SEBRAE.

SOBRE IMAGEM DA INSTITUIÇÃO OS CONSUMIDORES SE DIVIDEM ENTRE OS QUE POSSUEM UMA IMAGEM POSITIVA E OS QUE AFIRMAM NÃO TER MUITA APROXIMAÇÃO OU POSSUEM CONSIDERAÇÕES À RESPEITO.

“Precisa chegar, ele precisa permear mais, ele precisa ser mais capilarizado, entendeu? Dentro do audiovisual é uma coisa muito complexa, ele precisa capilarizar mais, entendeu? E não simplesmente dar um curso, olha, é assim que eu opero a câmera, olha, é assim que você vê. Se fosse só isso, cara, não é uma ciência exata, onde você soma dois e dois. Entendeu?”

“Precisaria de mais contato para ter uma opinião”

“O Sebrae São Paulo está distante da economia criativa, economia da cultura.”

“

“É fantástico o trabalho que desenvolve ali. Eu gosto muito. Acho muito bem montado. O próprio site dos cursos SEBRAE, muito bem feito. É... É, assim, “putz”, é muito legal mesmo. Acho que o empresário que não vê isso, às vezes, ou que tem preconceito, ou que não vai atrás da informação, fala que não tem. Tem sim. Então, eu vejo com ótimos olhos e, agora em uma retomada, é... Acho superimportante, não é?”

“É um respaldo importante, uma ferramenta de conhecimento acessível e gratuita para todo mundo”

OS CONSUMIDORES QUE CONHECEM O SEBRAE TIVERAM EXPERIÊNCIAS POSITIVAS. REALIZARAM ASSESSORIAS ONLINE, TIVERAM ORIENTAÇÃO PARA ABERTURA DO MEI, EMISSÃO DE NOTAS, CURSOS ONLINE E PRESENCIAIS.

OS QUE NUNCA FIZERAM, POSSUEM INTERESSE EM CURSOS VOLTADOS PARA GESTÃO DE EMPRESAS.

POSICIONAMENTO



A força do empreendedor brasileiro.

EU SOU O SEBRAE

O meu negócio é fazer os empreendedores irem cada vez mais longe. Por isso dissemino a cultura empreendedora, estímulo a competitividade e a sustentabilidade das empresas e ajudo a criar ambientes favoráveis para o desenvolvimento dos pequenos negócios.

O BRASIL MOVE O SEBRAE. O SEBRAE É PELO BRASIL.

HÁ UMA DIFERENÇA DE PERCEPÇÃO ENTRE AS MPES DO INTERIOR E DA CAPITAL.

Os consumidores do **interior** compreendem a relevância e autoridade do SEBRAE, porém, consideram a necessidade de haver um **reposicionamento de marca e de linguagem**. Substituir a abordagem mais generalista e para uma que gere mais aproximação com os diferentes setores.

Já na **capital** se identificam com a **linguagem** do SEBRAE, vista como **adequada**. A **comunicação é positiva e transparente**, mas também concordam que poderia ser menos generalista.

OS MICRO E PEQUENOS PRODUTORES DO SETOR AUDIOVISUAL NÃO SE IDENTIFICAM COM O POSICIONAMENTO DO SEBRAE!

LEMBRETE: MUITOS DOS MICRO E PEQUENOS PRODUTORES NÃO SE IDENTIFICAM COMO EMPREENDEDORES!

POSICIONAMENTO



A força do empreendedor brasileiro.

EU SOU O SEBRAE

O meu negócio é fazer os empreendedores irem cada vez mais longe. Por isso dissemino a cultura empreendedora, estímulo a competitividade e a sustentabilidade das empresas e ajudo a criar ambientes favoráveis para o desenvolvimento dos pequenos negócios.

O BRASIL MOVE O SEBRAE. O SEBRAE É PELO BRASIL.

PORÉM É NECESSÁRIO QUE O SEBRAE CONSIDERE A DIVERSIDADE DE EMPRESAS E TIPOS DE NEGÓCIOS, A FIM DE DESENVOLVER UMA LINGUAGEM QUE GERE APROXIMAÇÃO NOS DIVERSOS NICHOS DO EMPREENDEDORISMO.

ALÉM DE SE POSICIONAR NA ATUALIDADE, TRAZER A IMAGEM DE UMA INSTITUIÇÃO INOVADORA E QUE DOMINA AS TECNOLOGIAS ATUAIS.

*“Acho que cabe muito mais o Sebrae desenvolver uma persona que fale com a gente, do que realmente essa linguagem. Então colocar mais proximidade mesmo, usar mais a marca do Sebrae é importante, é um passo importante e as personas estão sendo criadas. A gente está lidando com várias marcas, um exemplo é Magazine Luiza entre outras, é observar o mercado também. Estamos falando sobre incubadora, aceleradora, trazer essa narrativa de uma forma diferente, **é importante para o Sebrae se colocar num lugar atual.**”*

CONTRIBUIÇÃO DO SEBRAE-SP PARA O SETOR AUDIOVISUAL

AÇÕES DIRETAS:

- Cursos para capacitações técnicas, no setor de gestão e processos.
- Eventos para networking na área
- Palestras e workshops com grandes referências do mercado
- Auxiliar na gestão das empresas do setor
- Incubar e ajudar pequenas empresas a atingirem produtoras ou clientes maiores
- mais apoio no setor audiovisual do interior do estado
- Auxiliar com a formatação de projetos para o governo federal, nas leis de fomento e incentivo
- Eventos de intercâmbio entre produtoras e canais, seja no formato de rodada de negócios ou mesa redonda
- Alavancar o entrelaçamento de ideias entre os players do mercado com as produtoras audiovisuais
- Promoção de encontros relacionados ao mercado, debatendo novas tecnologias, tendências, inovação, marketing digital, pesquisas e dados.
- Disponibilizar crédito para o empreendedor fazer investimentos em equipamentos
- Uma plataforma em que clientes e empresas se relacionem melhor
- Aproximar-se mais de festivais e produções audiovisuais
- Dar assessoria para polos audiovisuais nos editais
- Atuar com oficinas que resultem em produtos

Os consumidores reconhecem a importância do SEBRAE para os empreendedores de forma geral.

Mas consideram que é preciso direcionar para o setor audiovisual.

“O que funciona numa pizzaria de fluxo de caixa, não funciona para mim que sou do audiovisual, então acho muito legal sair desse geralzão e focar um pouco nos segmentos. Não precisa fazer específico para o veterinário, para a pizzaria, mas tipo assim, fazer um para o audiovisual, outro sei lá para ramo alimentício, sabe? Para você ter um foco maior naquilo que é para você.”

É UMA INSTITUIÇÃO IMPORTANTE E RECONHECIDA QUE ABRANGE O OLHAR EMPREENDEDOR E DE NEGÓCIOS, PORÉM, AINDA NÃO POSSUI RELEVÂNCIA PARA O NICHOS AUDIOVISUAL.

DE MANEIRA GERAL, AS MPES DO AUDIOVISUAL NÃO COSTUMAM RECORRER AOS PRODUTOS DO SEBRAE. PORÉM, SENTEM CURIOSIDADE E BUSCARIAM OS SERVIÇOS DA INSTITUIÇÃO PARA SE CAPACITAREM E CONSTRUÍREM RELACIONAMENTOS/NETWORKING.

VÊM DE FORMA POSITIVA E RELEVANTE A EXECUÇÃO DESTA PESQUISA COMO DIRECIONAMENTO PARA ESTE MERCADO.

“EU SÓ DIRIA PARA A SEBRAE QUE TENHA PARTICIPAR UM POUCO DO NOSSO MUNDO, ABRA ESPAÇO PARA NÓS, PARA CONHECER UM POUCO MAIS DO NOSSO MUNDO E PARTICIPAR MAIS PARA ENTENDER E VER COMO É A REALIDADE.”

“EU GOSTO DE UMA LINGUAGEM BEM MODERNA, BEM DIRETA, BEM INFORMAL, ENTENDEU? PORQUE, PARA MIM TEM UMA IMAGEM DE UMA COISA MUITO FORMAL, PARA FALAR COMIGO TEM QUE SER OUTRA LINGUAGEM, BEM MAIS LEVE, JOVEM E DIRETA.”

“ÀS VEZES, TRAZER UMA FIGURA, UMA PESSOA QUE PUDESSE SER O ROSTO DO SEBRAE E ATÉ MESMO NA FORMA DE CONVERSAR, EM VÍDEOS NO YOUTUBE, NO TIKTOK, PARA PODER CONVERSAR DE FATO CONOSCO E ESTAR PRESENTE, PRINCIPALMENTE NOS LUGARES ONDE TODO MUNDO ESTÁ HOJE EM DIA, QUE É A INTERNET E TRAZER UM ROSTO PARA ISSO, PORQUE ACHO QUE VIRA MUITO MÁQUINA.”

“É CRIAR UM CANAL DIGITAL SÓLIDO E TRAZER DE FATO ESSA PERSONA PARA TRAZER UMA NARRATIVA MUITO FORTE, COM ESSA PERSONALIZAÇÃO, PARA A GENTE SER ADEPTO MESMO SABE? E SE ENXERGAR, EU PRECISO ME ENXERGAR! O SEBRAE É MEU AMIGO DE FATO E ELE CRESCEU, NÃO É MAIS AQUELE JOVENZINHO QUE FALAVA COM MEUS PAIS. PARA EU SER UM EMPREENDEDOR, O SEBRAE AGORA É UMA FORTE ALIANÇA EM QUE EU CONSIGO CONTAR E ELE ESTÁ EM PARIDADE COMIGO! EU PRECISO SENTIR ESSE PERTENCIMENTO E É ISSO, ELE CRESCEU E ELE ESTÁ COMIGO AGORA, É ESSA SENSÇÃO QUE A GENTE TEM QUE BUSCAR. “



O QUE VEM POR AÍ

O SETOR AUDIOVISUAL EM RECUPERAÇÃO

O setor audiovisual brasileiro sempre trouxe alegrias, seja pelas produções, seja pelas cifras geradas com a movimentação de investimentos.

Com o isolamento social, o audiovisual encontrou uma grande barreira: a paralisação de todas as filmagens.

Com isso, se tornou um dos setores mais afetados pela pandemia. Os impactos a seguir mostram os resultados:

IMPACTOS DA PANDEMIA

- 99% das produtoras sentiram impacto na redução de orçamentos;
- 56% afirmaram ter tido projetos cancelados
- 50% tiveram que reduzir o número de funcionários
- Queda de 39% nas vagas de trabalho no setor em relação à 2019;
- Queda de 14% no volume total de registro de obras publicitárias;

NOVAS PRÁTICAS DO SETOR NO PÓS PANDEMIA

E com a retomada das atividades presenciais, as produtoras começam a se reerguer com algumas novas práticas. Foi observado que é preciso também uma transformação do setor para garantir a sobrevivência.

Entre elas:

NOVAS PRÁTICAS

- Migração para o ambiente online, investimento em tecnologia e em comunicação. É importante que as empresas comecem a arriscar e acompanhar a transformação digital, modificando seus processos, soluções e produtos.
- Virtualização de workstation das ilhas de produção, armazenamento e gestão de assets.
- Aposta em conteúdos baseado em animações para manter o fluxo contínuo de campanhas, comunicação interna e endomarketing mesmo em períodos remotos
- Direção /Captação Remota, ou seja a captação de vídeos com equipes remotas locais, diante da necessidade de buscar soluções para continuar os trabalhos na pandemia. O que começou como método de sobrevivência pode se tornar uma tendência. A direção remota se tornou uma realidade, já que o mercado audiovisual descobriu que, dependendo da complexidade de um projeto, a praticidade, não só artística como em questões de custos, da contratação de equipes terceirizadas, vale muito a pena o investimento.

OUTRAS TENDÊNCIAS GANHAM OS HOLOFOTES PARA O MERCADO

- **Plataforma OTT:** plataforma de distribuição de conteúdo pela internet, em que o usuário assiste sob demanda.
Principalmente para as empresas, vai ser fácil disponibilizar palestras, gravações de lives, treinamentos, entre outros, para a equipe assistir quando e onde quiser.
- **Filmagem com drone:** o equipamento veio para transformar as gravações corporativas em algo mais próximo e dinâmico.
- **Podcast:** Mesmo 2021 tendo sido o ano desse formato, é seguro dizer que ele continuará com força agora em 2022. Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Podcasters (AbPod), em parceria com o Ibope Inteligência, 50 milhões de brasileiros já ouviram algum podcast, o que corresponde a cerca de 40% dos 120 milhões de pessoas que contam com acesso à internet no país, tornando o Brasil o segundo colocado no ranking de consumo desse formato.
- **Lives:** Elas vieram para ficar, sem dúvida. Só para ter ideia no Youtube, por exemplo, o crescimento de conteúdo ao vivo foi cerca de 4.900% na quarentena, de acordo com a própria empresa. O que impulsiona todo esse aumento, tanto para Youtube como Instagram, é, sem dúvidas, a espontaneidade.
- **Aluguel de equipamentos:** Uma novidade que pode se tornar uma tendência lucrativa para empresas do mercado audiovisual certamente são os alugueis de equipamentos. A ideia é similar com os totens fotográficos, porém, as empresas oferecem, além dos aparelhos, todo o suporte para que as pessoas possam operar e realizar as gravações. A grande diferença se deve no período da locação que no caso seria algo mensal e não diário.



CONCLUSÃO

A RELEVÂNCIA ECONÔMICA DO SEGMENTO AUDIOVISUAL NO BRASIL E SUA EVOLUÇÃO AO LONGO DO TEMPO, NOS PERMITE RECONHECER A CONTRIBUIÇÃO DO AUDIOVISUAL PARA A GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA NO PAÍS.

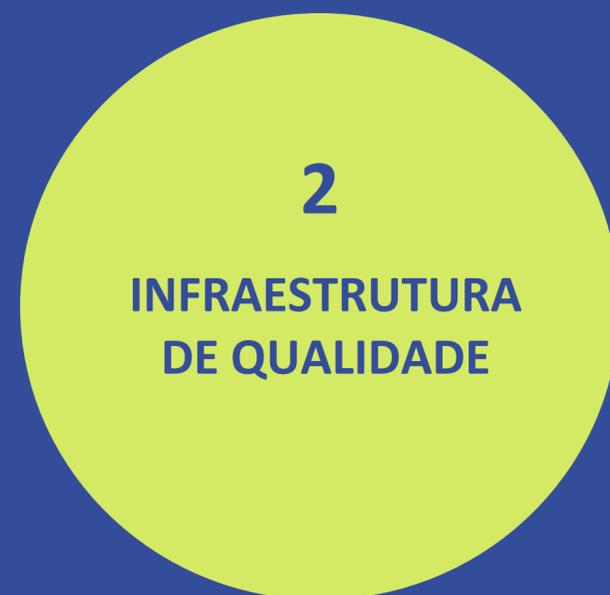
UMA INCUBADORA E UM PROGRAMA DE ACESSO AO MERCADO ESTÃO RELACIONADOS NO IMAGINÁRIO DO MPE DO AUDIOVISUAL, QUE CLAMA POR ACESSO A INFRAESTRUTURA DE QUALIDADE, TECNOLOGIA DE PONTA E AMPLIAÇÃO DAS SUAS REDES DE CONTATOS.

MAS É PRECISO CONSTRUIR NESSE PRODUTOR AUDIOVISUAL, QUE ELE ALÉM DE ARTISTA, É EMPRESÁRIO!

QUE A CAPACITAÇÃO QUE TANTO PREZA, NÃO É SÓ TÉCNICA, MAS TAMBÉM PARA GERIR O SEU NEGÓCIO.

DEMONSTRANDO INCLUSIVE, QUE A PROFISSIONALIZAÇÃO DO SETOR QUE TANTO PEDEM, PARTE DA PROFISSIONALIZAÇÃO DA SUA PEQUENA PRODUTORA E DA SUA ATUAÇÃO ENQUANTO EMPRESÁRIO.

A ATUAÇÃO DO SEBRAE-SP PODE SE DAR NOS QUATRO PILARES ESSENCIAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DO AUDIOVISUAL:



PRINCIPALMENTE NA CAPACITAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO, E NO QUE LHE CABE – **PROFISSIONALIZAR AS MPES DO SETOR!**

QUANTO MAIS PROFISSIONALIZADA A MPES, MAIOR AS OPORTUNIDADES DE ACESSO AO MERCADO, **AMPLIANDO OS HORIZONTES PARA ALÉM DE SUAS REGIÕES...** ATINGINDO MERCADOS A NÍVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.

COMO VIMOS, AS MPES POUCO CONHECEM A ATUAÇÃO E IMPORTÂNCIA DOS POLOS AUDIOVISUAIS, O SEBRAE-SP PODE FAZER ESSA ARTICULAÇÃO, CONSTRUIR A PONTE...

O SEBRAE-SP PODE ARTICULAR A ESTRUTURAÇÃO DA **INCUBADORA AUDIOVISUAL** – COM PROGRAMA DE ACESSO AO MERCADO – **DENTRO DAS ESTRUTURAS DOS POLOS AUDIOVISUAIS.**

AFINAL, TANTO OS POLOS COMO AS FILM COMISSIONS, TEM PAPEL FUNDAMENTAL PARA O DESENVOLVIMENTO DO SETOR E POSSUEM **CAPILARIDADE POR TODO O ESTADO DE SÃO PAULO**, ASSIM COMO O SEBRAE-SP.

E PRINCIPALMENTE UTILIZAR OS PRÓPRIOS ESPAÇOS DOS POLOS, QUE ESTÃO DESCENTRALIZADOS – ESPALHADOS POR TODO O ESTADO, PARA DESENVOLVER AS INCUBADORAS.

POR QUE NÃO A INCUBADORA SEBRAE ESTAR DENTRO DOS POLOS?

O GANHO É IMENSO!

O POLO SERÁ O CAPTADOR DE CLIENTES PARA A INCUBADORA SEBRAE, ASSIM COMO O SEBRAE-SP DIRECIONARÁ AS MPES AOS POLOS, FORTALECENDO O SETOR AUDIOVISUAL E MOVIMENTANDO AS ECONOMIAS LOCAIS.

PARA REFLETIR:

A TECNOLOGIA VEM CAUSANDO MOVIMENTOS NO SETOR AUDIOVISUAL, E CADA VEZ MAIS ESTAREMOS FORA DA FORMA TRADICIONAL COM QUE O AUDIOVISUAL FOI CONSAGRADO.

HOJE, QUALQUER UM COM UM CELULAR NA MÃO E BOAS IDEIAS PARA EDIÇÃO PODEM PRODUZIR UM CONTEÚDO. POR ISSO A QUALIDADE DE UM VÍDEO NÃO PASSA A SER O MAIS IMPORTANTE, E SIM, A MENSAGEM QUE ELE TRAZ.



OBRIGADA!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCINE, *Dados do Mercado Audiovisual Brasileiro*, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/mercado-audiovisual-brasileiro>

SPCINE, *Impacto Socioeconomico no Setor Audiovisual de 2015 a 2021*. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1PPmDYq_DvARXOCXI_HljEIFZEw_qqrFi/view

Camara dos Deputados, *Deputados aprovam projeto que cria a lei Paulo Gustavo*, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/853971-deputados-aprovam-projeto-que-cria-a-lei-paulo-gustavo-de-ajuda-ao-setor-cultural/>

Steve Solot em *Exibidor*, *Os quatro pilares básicos de uma indústria audiovisual robusta*, 2021. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12402-os-quatro-pilares-basicos-de-uma-industria-audiovisual-robusta>

Palestra Steve Solot para Semana ABC 2022 - *As realidades da e do profissional do audiovisual*, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MhC8i3BhyPs>

Consumidor Moderno, *Como o setor audiovisual supera a pandemia*, 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/10/12/setor-audiovisual-supera-pandemia/>

Fonte: BID, *Nos bastidores: criatividade e investimento para a América Latina e no Caribe*, 2021. Disponível em: <https://publications.iadb.org/pt/nos-bastidores-criatividade-e-investimento-para-america-latina-e-no-caribe-licoos-aprendidas-em-uma>

Empreenda Exito, *O que esperar do mercado audiovisual em 2022*, 2021. Disponível em: <https://empreendaexito.ig.com.br/empreendedorismo/2022-03-04/o-que-esperar-do-mercado-audiovisual-em-2022.html.amp>

Debora Ivanov por Medium, *Laboratorio jornalístico FAAP, Do auge à crise, produtoras discutem avanços e desafios do audiovisual brasileiro*, 2021. Disponível em: <https://medium.com/labjorfaap/do-auge-%C3%A0-crise-produtoras-discutem-avan%C3%A7os-e-desafios-do-audiovisual-brasileiro-b8ae20d0501>

Ficha Técnica:

Projeto: Economia Criativa: O Setor Audiovisual

Objetivo: Entender as necessidades e particularidades dos pequenos negócios do setor audiovisual do estado de São Paulo, avaliar potenciais produtos do Sebrae-SP para o setor, identificar expectativas e impactos da Lei Paulo Gustavo e identificar oportunidades e tendências do setor.

Universo: MPEs produtoras e especialistas do setor audiovisual

Metodologia: Desk Research, Entrevistas em Profundidade, Workshops de Cocriação

Amostra: 55 produtoras (consumidores), 10 Especialistas e 16 Stakeholders

Período de Coleta de Dados: 05/09/2022 à 13/10/2022

Local: Estado de São Paulo

Unidade de Gestão Estratégica

Gerente: Carlos Alexandre Nascimento

Coordenação: Carolina Fabris Ferreira

Equipe Técnica: Alexandre Sousa Nascimento, Anderson Nunes, Bianca Concelles, Eduardo Borba, Felipe Ferreira de Barros, Giovanna Raminelli, Márcia Shizue Kikuchi, Nicollas Poletto e Pedro João Gonçalves.

Fornecedor: Imago Pesquisas

Rua Vergueiro, 1117 – Paraíso

CEP: 01504-001 – São Paulo – SP

Homepage: www.sebraesp.com.br

Informações sobre produtos e serviços SEBRAE-SP: 0800 570 0800

Informações sobre este relatório: 3177-4500

