

Pesquisa Empresariamento Artístico 2025

5ª edição

MAIO DE 2026

Coordenação: Anita Carvalho

Supervisão: Prof. Dr. João Luiz Figueiredo

Revisão: Bianca Mansur



Sobre a pesquisa

A Pesquisa Empresariamento Artístico é conduzida desde 2017 e chega à sua 5ª edição em 2025. É a única série histórica contínua sobre a atividade de gestão de carreiras artísticas no Brasil, oferecendo um panorama longitudinal raro sobre a profissionalização, os modelos de negócio e as assimetrias estruturais desse setor que representa uma atividade central na economia da música, ainda marcada pela escassez de dados sistematizados e produção acadêmica consolidada.

Esta edição aprofunda a análise sobre modelos de negócio, relações contratuais entre artistas e empresárias(os), profissionalização do setor, fontes de receita e desafios contemporâneos do mercado da música, além de trazer um inédito corte de gênero. Os resultados são apresentados a partir de três perspectivas complementares: empresários/as e produtores/as, artistas e outros profissionais do mercado, permitindo comparações intrasetoriais e a identificação de convergências e lacunas entre os grupos.

198

Respondentes

em 16 estados brasileiros

5^a

Edição consecutiva

publicada desde 2017

3

Grupos de análise

Empresários · Artistas · Mercado

Sobre os pesquisadores

Anita Carvalho

COORDENADORA DA PESQUISA

Empresária artística, pesquisadora e professora. Sócia da Música e Mídia Produções e fundadora do Music Rio Academy. Doutoranda em Economia Criativa pela ESPM. Autora da Pesquisa Empreendedorismo Artístico desde 2017, articulando pesquisa acadêmica e prática de mercado.

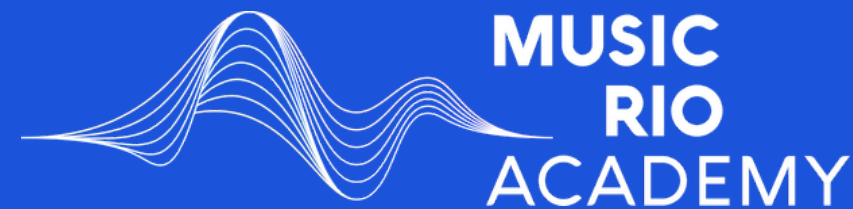
Revisão desta edição: Bianca Mansur

Prof. Dr. João Luiz Figueiredo

SUPERVISÃO ACADÊMICA

Coordenador do Laboratório de Economia Criativa (LEC/ESPM), e dos programas de Mestrado e Doutorado em Economia Criativa da ESPM. Orienta a pesquisa desde sua origem, garantindo o rigor metodológico e a continuidade da série histórica.

Parceiros institucionais



Apoio



Objetivos da pesquisa

1

Monitorar a evolução do empresariamento artístico no Brasil ao longo do tempo

2

Identificar as demandas de artistas com e sem representação profissional

3

Compreender modelos de negócio e práticas contratuais do setor


4

Contribuir com evidências para o debate entre mercado, formação e academia

Metodologia

A presente edição adotou **abordagem quantitativa descritiva**, com coleta de dados por meio de questionário estruturado na plataforma SurveyMonkey. A distribuição foi realizada pelo método bola de neve entre fevereiro e março de 2026. O formulário foi organizado em três blocos distintos, cada um direcionado a um grupo específico de respondentes, garantindo a pertinência das perguntas ao perfil de cada participante.

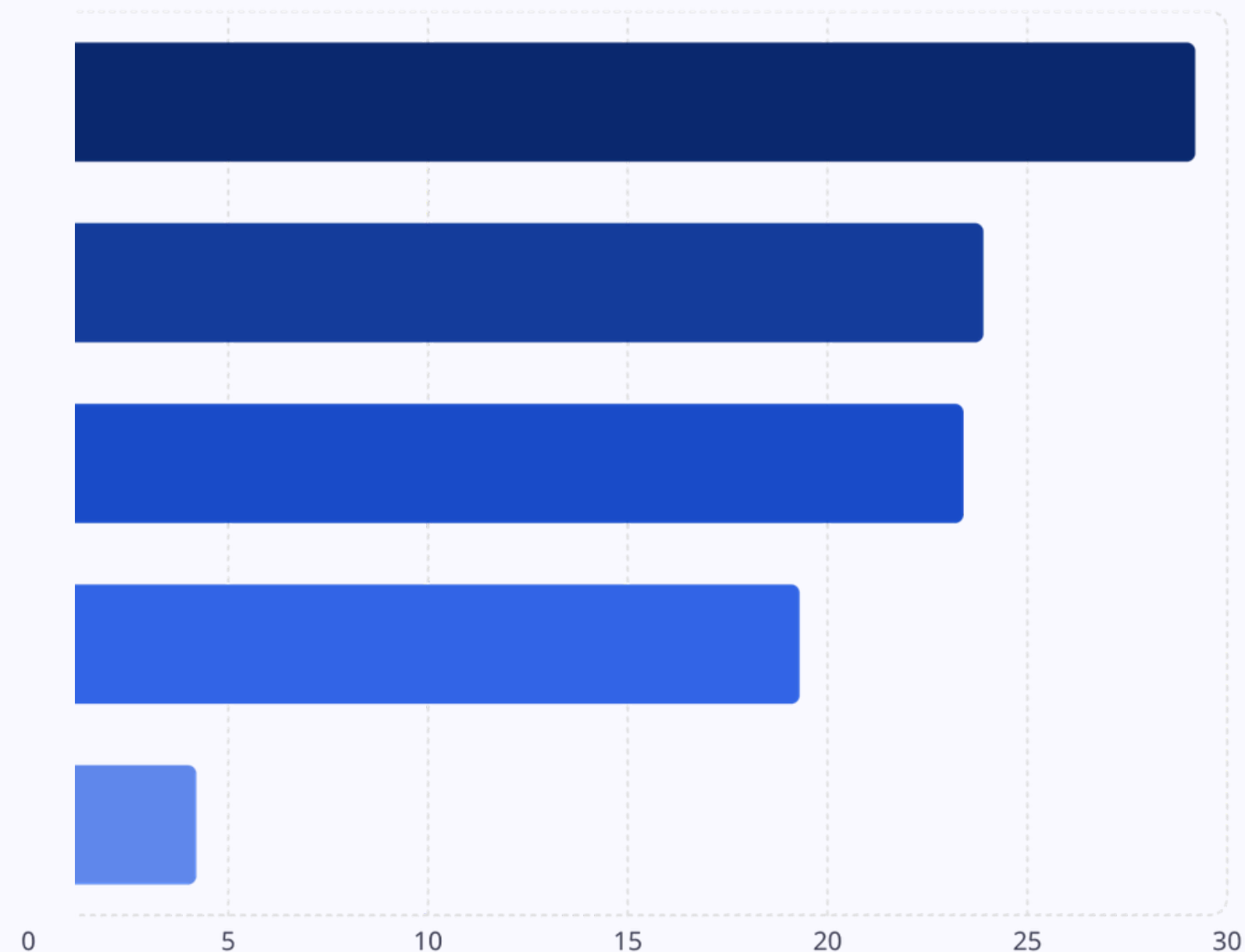
Os dados foram tratados por **estatística descritiva**, com cálculo de frequências, médias ponderadas e rankings de prioridade. Percentuais são sempre calculados em relação ao total de respondentes de cada grupo, nunca sobre o total geral da amostra.

 O método bola de neve, amplamente utilizado em pesquisas sobre populações profissionais de difícil acesso, pode introduzir vieses de seleção. Os resultados devem ser interpretados como indicativos de tendências do setor, não como representação estatística exata da população total de empresários artísticos brasileiros.

Perfil dos Respondentes

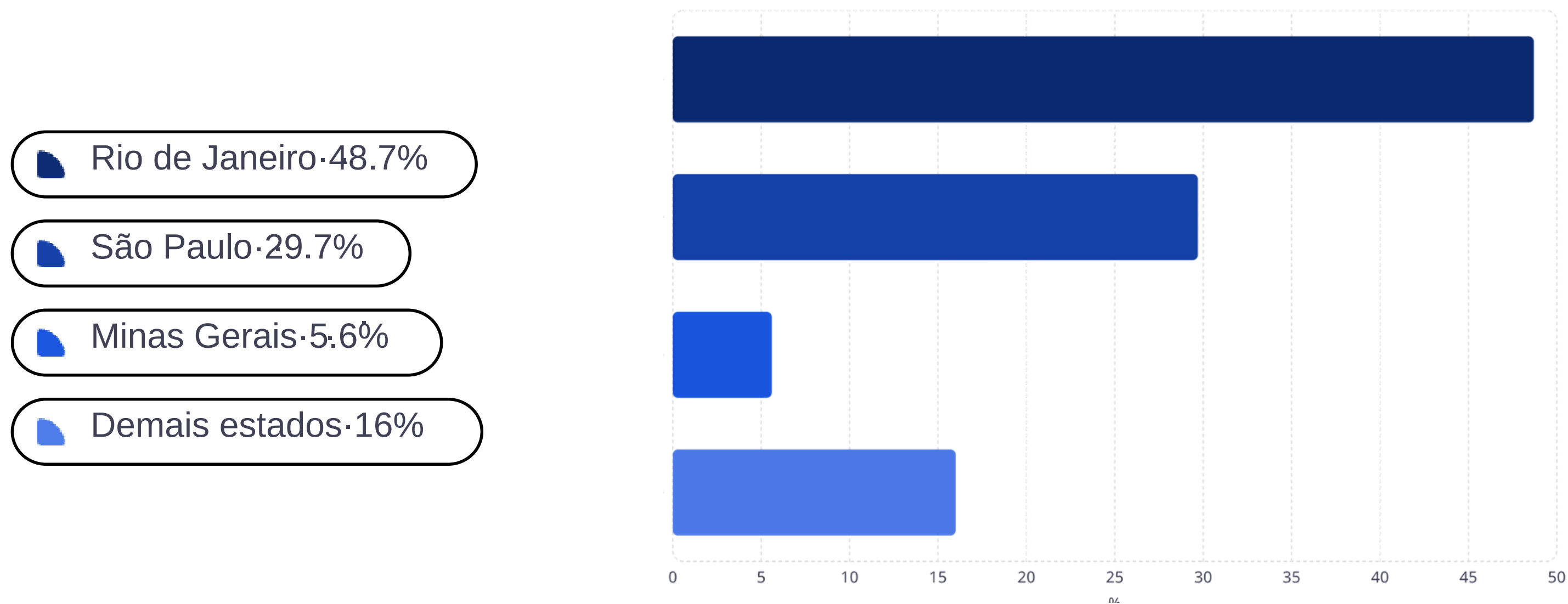
A pesquisa estrutura-se em torno de três grupos de respondentes, escolhidos para cobrir as principais perspectivas que atravessam o setor: empresárias e empresários (47,3% da amostra, divididos entre profissionais independentes e de escritórios estruturados); artistas com e sem representação profissional (33,4%); e outros agentes do mercado — produtores executivos, advogados, assessores e profissionais correlatos (19,3%). Esse desenho permite ler o ecossistema a partir de quem vive a atividade por dentro, e de quem o observa de outras posições.

- Artista sem empresária·29.2%
- Sócia ou funcionária de escritório·23.9%
- Empresária ou produtora independente·23.4%
- Outros profissionais do mercado·19.3%
- Artista com empresária·4.2%



Distribuição geográfica

A distribuição geográfica reflete a organização estrutural da indústria musical brasileira: Rio de Janeiro e São Paulo concentram quase 80% dos respondentes, enquanto outras unidades federativas juntas compõem a amostra restante. Ampliar a cobertura nacional permanece um desafio metodológico para as próximas edições — e um indicador, em si, da desigualdade regional do setor.



INÉDITO · RECORTE DE GÊNERO

Recorte inédito: análise de gênero

Mulheres representam 44% das empresárias e empresários respondentes — proporção que sugere paridade, mas que se desfaz quando observada por modelo de trabalho. Entre profissionais independentes, são 51,1%; entre escritórios estruturados, apenas 37%. O modelo independente, de menor escala e menor formalização contratual, é a porta de entrada predominante das mulheres no empresariamento artístico brasileiro.

A diferença de modelo traduz-se em diferença de escala. Empresárias concentram-se em faixas de faturamento intermediárias — 22,7% delas faturam entre R\$20 mil e R\$50 mil mensais, contra apenas 7,1% dos homens. Mas no topo da pirâmide, a desigualdade se amplia: 53,6% dos empresários homens faturam acima de R\$50 mil mensais, contra 27,3% das empresárias. Entre as artistas, o teto é ainda mais visível — nenhuma mulher da amostra declarou faturar acima de R\$10 mil mensais com shows, contra 17,2% dos artistas homens.

Apesar do retorno econômico significativamente menor, artistas mulheres apresentam satisfação com a carreira superior à dos homens (2,77/5 contra 2,34/5). Maior engajamento subjetivo combinado com menor retorno material configura um paradoxo que merece acompanhamento sistemático nas próximas edições — e que dialoga com diagnósticos já consolidados em outras indústrias criativas, em que mulheres seguem produzindo sob condições estruturalmente mais restritivas que seus pares.

51,1%

Mulheres entre independentes

vs. 37% nos escritórios

44%

Empresárias mulheres

do total de empresárias e empresários

0%

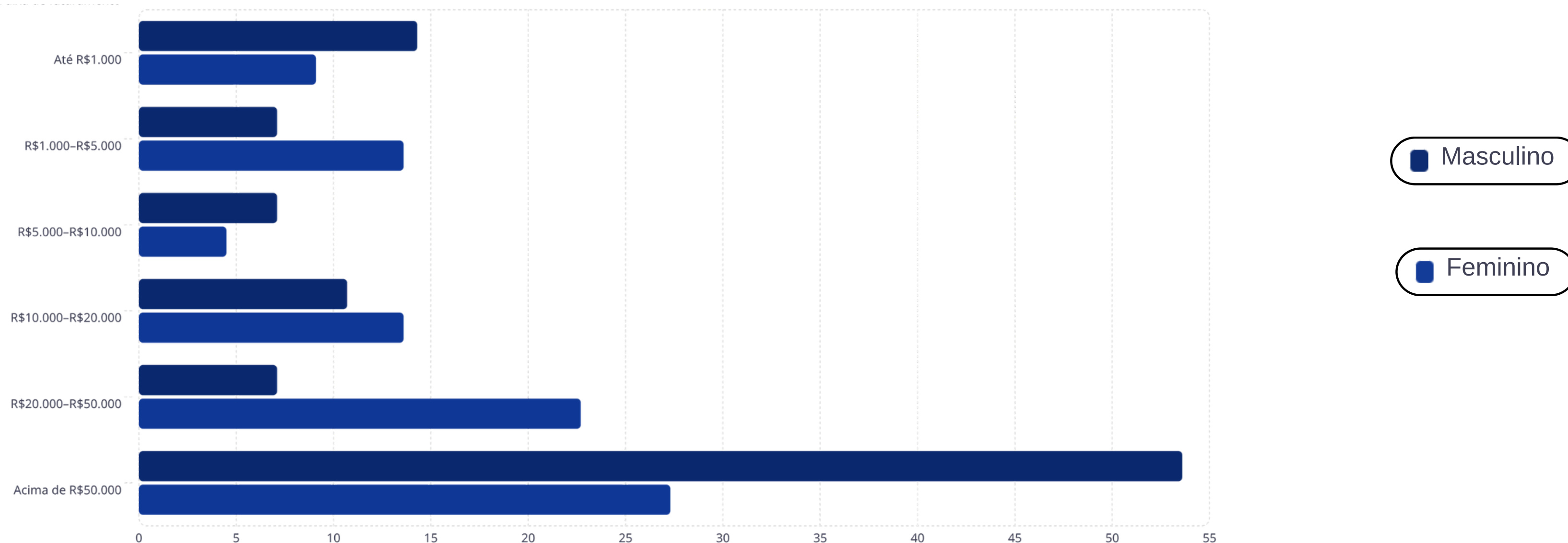
Artistas mulheres acima de R\$10K mensais

vs. 17,2% dos artistas homens

INÉDITO · RECORTE DE GÊNERO

Faturamento dos empresários por gênero

Empresários homens concentram-se nas faixas de faturamento mais altas. Empresárias mulheres concentram-se nas faixas intermediárias, refletindo a maior presença feminina no modelo independente e masculina nos escritórios.



i Empresários homens têm quase o dobro de presença na faixa acima de R\$50.000 mensais em comparação às mulheres.

INÉDITO · RECORTE DE GÊNERO

Artistas mulheres: maior satisfação, menor faturamento

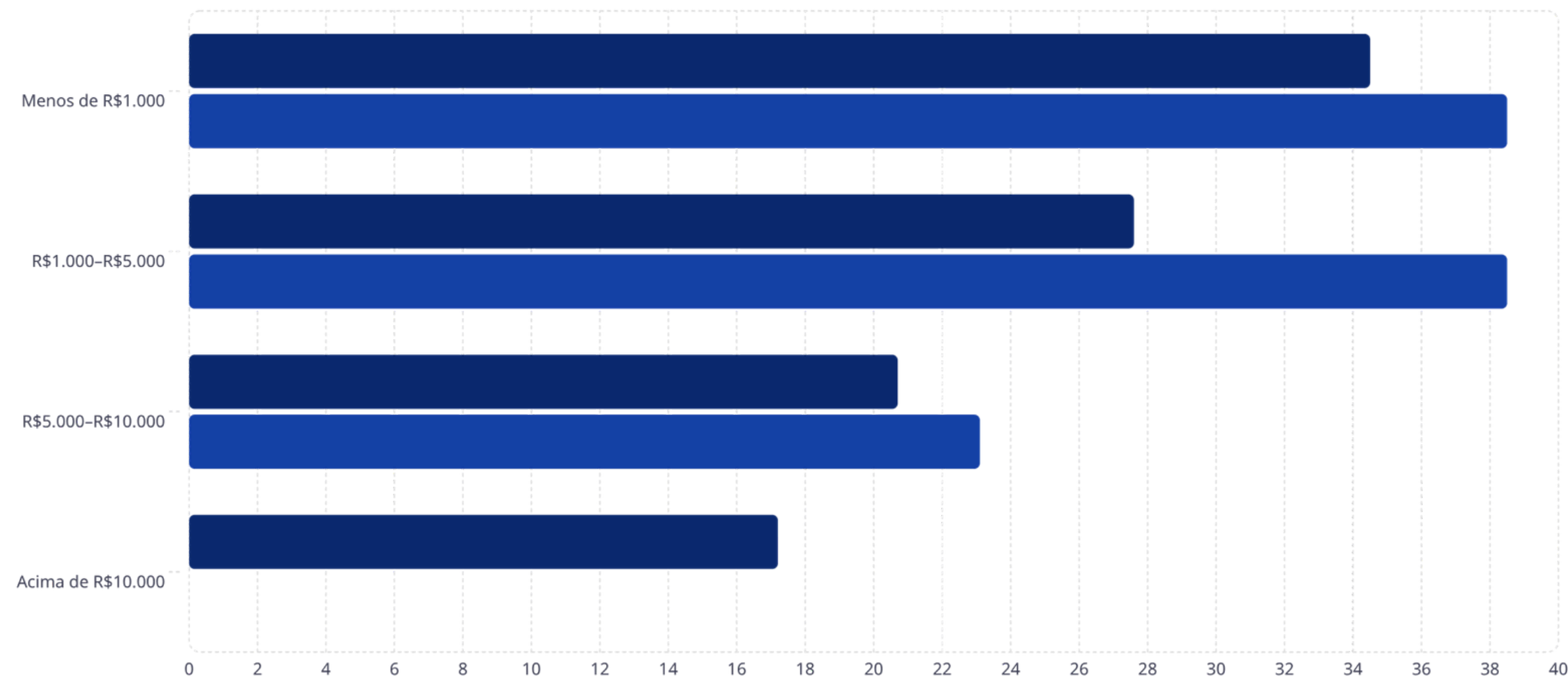
Artistas mulheres apresentam satisfação levemente superior à dos homens (2,77/5 contra 2,34/5), apesar de concentrarem-se em faixas de faturamento menores. Padrão paradoxal que combina maior engajamento subjetivo com menor retorno financeiro: a expectativa em relação à própria carreira parece resistir à concretude dos dados de receita.

2,77/5

Satisfação artistas mulheres

2,34/5

Satisfação artistas homens



Masculino

Feminino

nenhuma artista mulher da amostra declarou faturar acima de R\$10.000 mensais com shows.

Bloco I

Empresários artísticos

Perfil, escopo de atuação, formalização contratual, modelos de negócio, remuneração e formação profissional.



Perfil dos empresários

O grupo de empresários/as e produtores/as é predominantemente escolarizado e marcado por uma característica que se mantém estável ao longo de toda a série histórica: a maioria chegou à profissão por acaso, e não por escolha deliberada.

81%

Ensino superior ou pós-graduação

19%

Escolheram a carreira deliberadamente

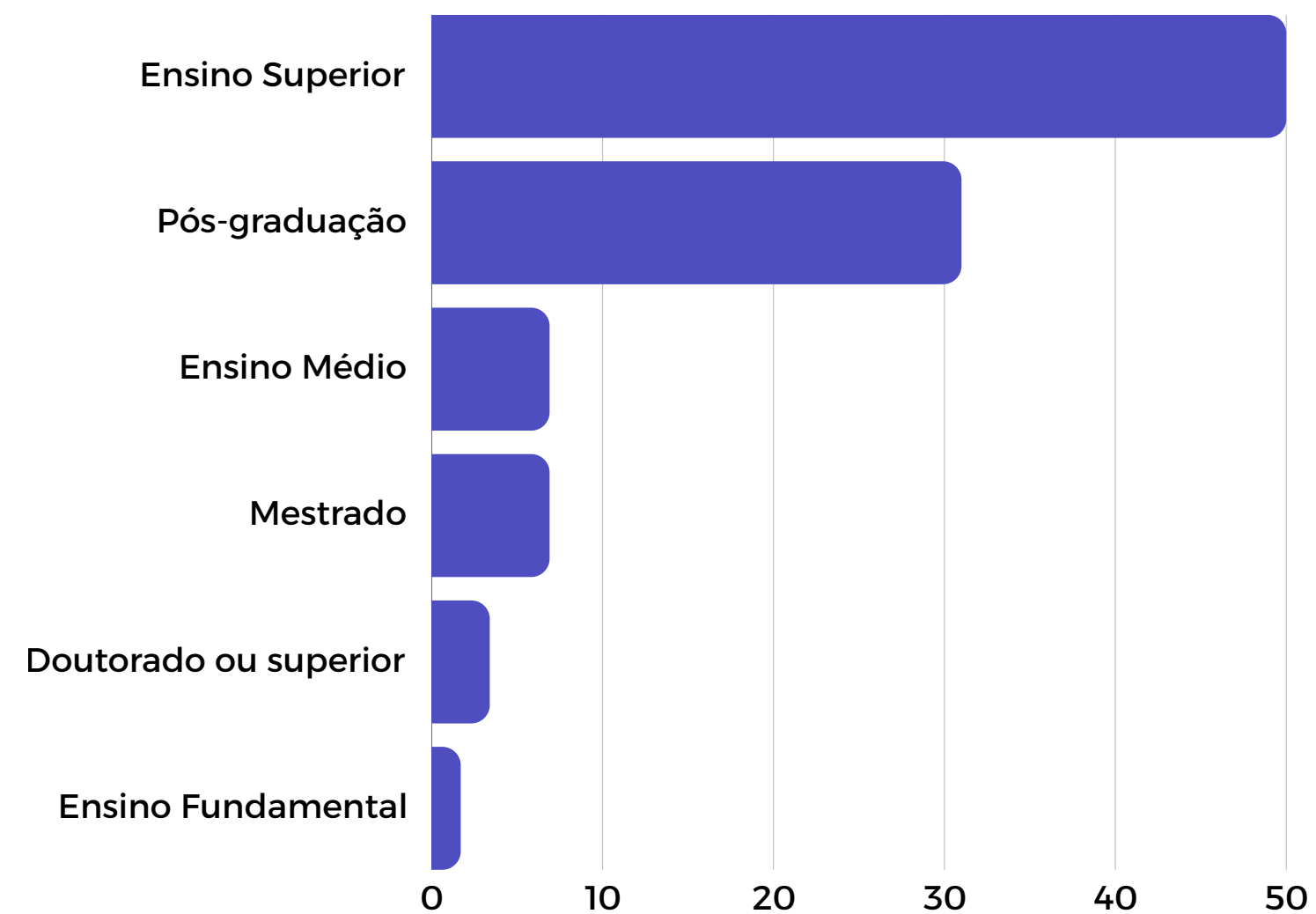
72,4%

Chegaram à profissão por acaso

Área de formação

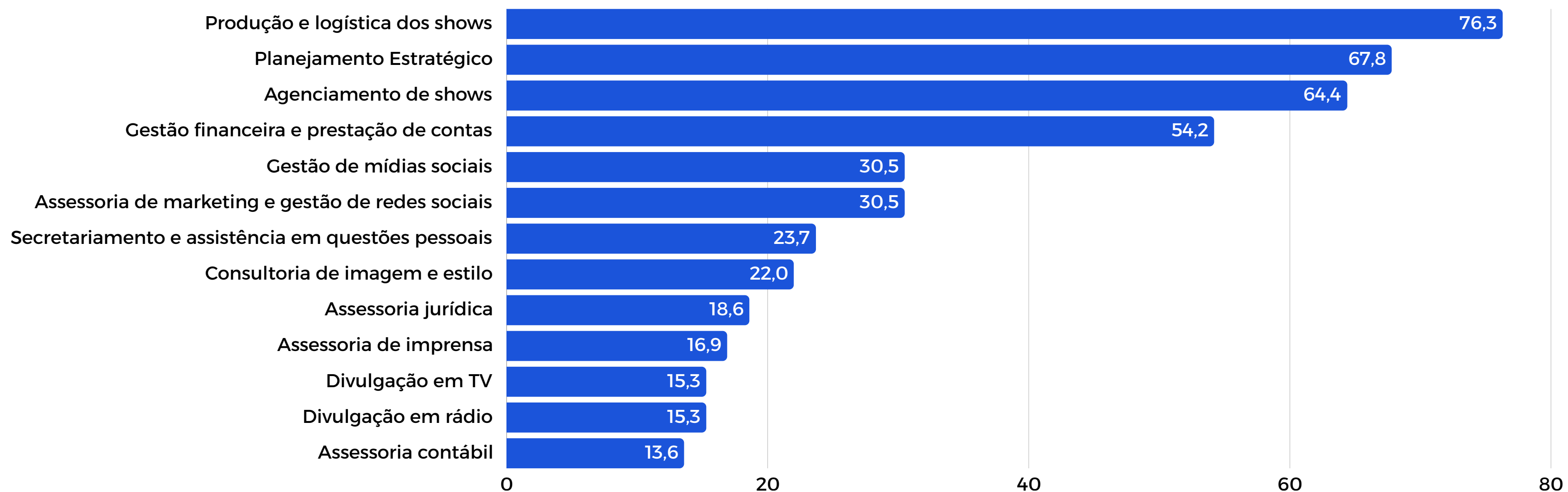


Escolaridade



Escopo de atuação dos empresários

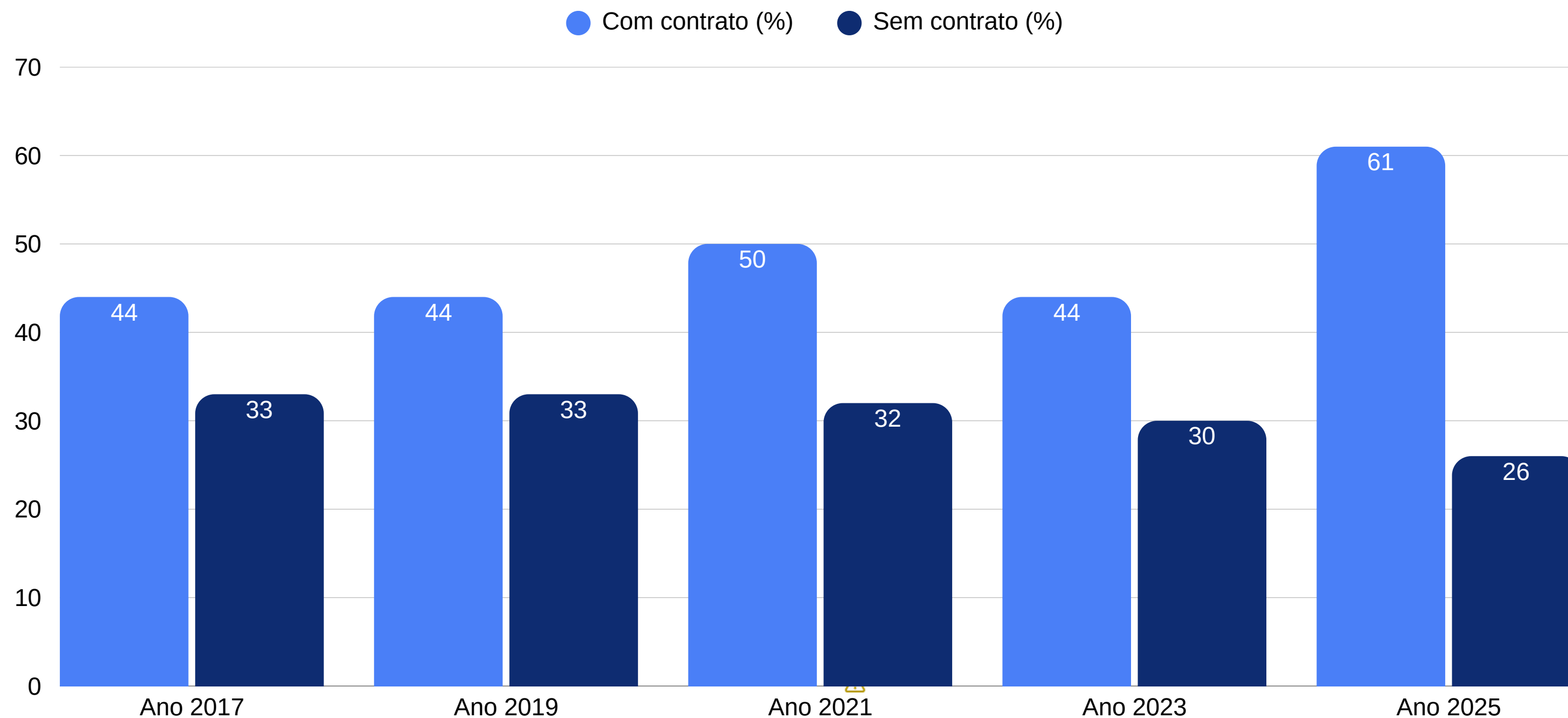
Os serviços prestados diretamente pela equipe do empresário revelam o escopo amplo e multidisciplinar da atividade. A produção e logística de shows lidera com ampla margem, confirmando o papel central dos empresários na operação das apresentações ao vivo. O planejamento estratégico em segundo lugar evidencia uma expansão do papel do empresário para além da função puramente comercial. Serviços mais especializados — assessoria jurídica, de imprensa e contábil — aparecem como exceção, possivelmente terceirizados ou simplesmente não prestados pela maioria dos escritórios.



i O secretariado pessoal caiu de cerca de 50% em edições anteriores para 23,7% em 2025 — sinal de profissionalização crescente.

Formalização contratual – série histórica 2017 a 2025

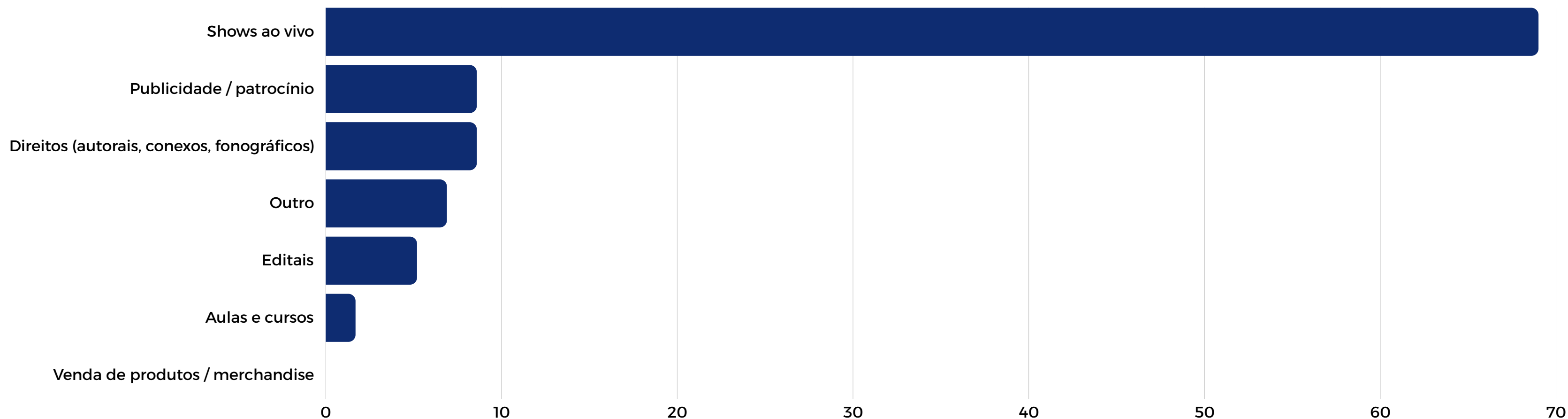
A formalização contratual apresenta a trajetória mais positiva da série histórica. Em 2017 e 2019, 33% dos empresários declaravam não ter contrato com seus artistas; o percentual recuou para 32% em 2021, 30% em 2023, e chega a 26% em 2025 — queda de 7 pontos em oito anos, e o avanço mais concreto registrado pela pesquisa em toda a sua série. Ainda assim, mais de um quarto do setor segue operando sem instrumento contratual formal, o que evidencia que a informalidade permanece como característica estrutural do mercado, e não como anomalia residual.



Fontes de receita

Shows ao vivo são apontados como a receita mais importante por 69% dos empresários, com distância de mais de 60 pontos sobre qualquer outra fonte. Publicidade, direitos autorais e editais aparecem em proporções pequenas — entre 5% e 9% — confirmando que, apesar da diversificação possível na composição da receita, o palco segue sendo a base estruturante do modelo de negócio do empresariamento artístico no Brasil.

Principais fontes de receita dos empresários



i 69% dos empresários apontam shows ao vivo como a receita mais importante. Direitos autorais e conexos compõem a estrutura de receita de 43,9% do segmento.

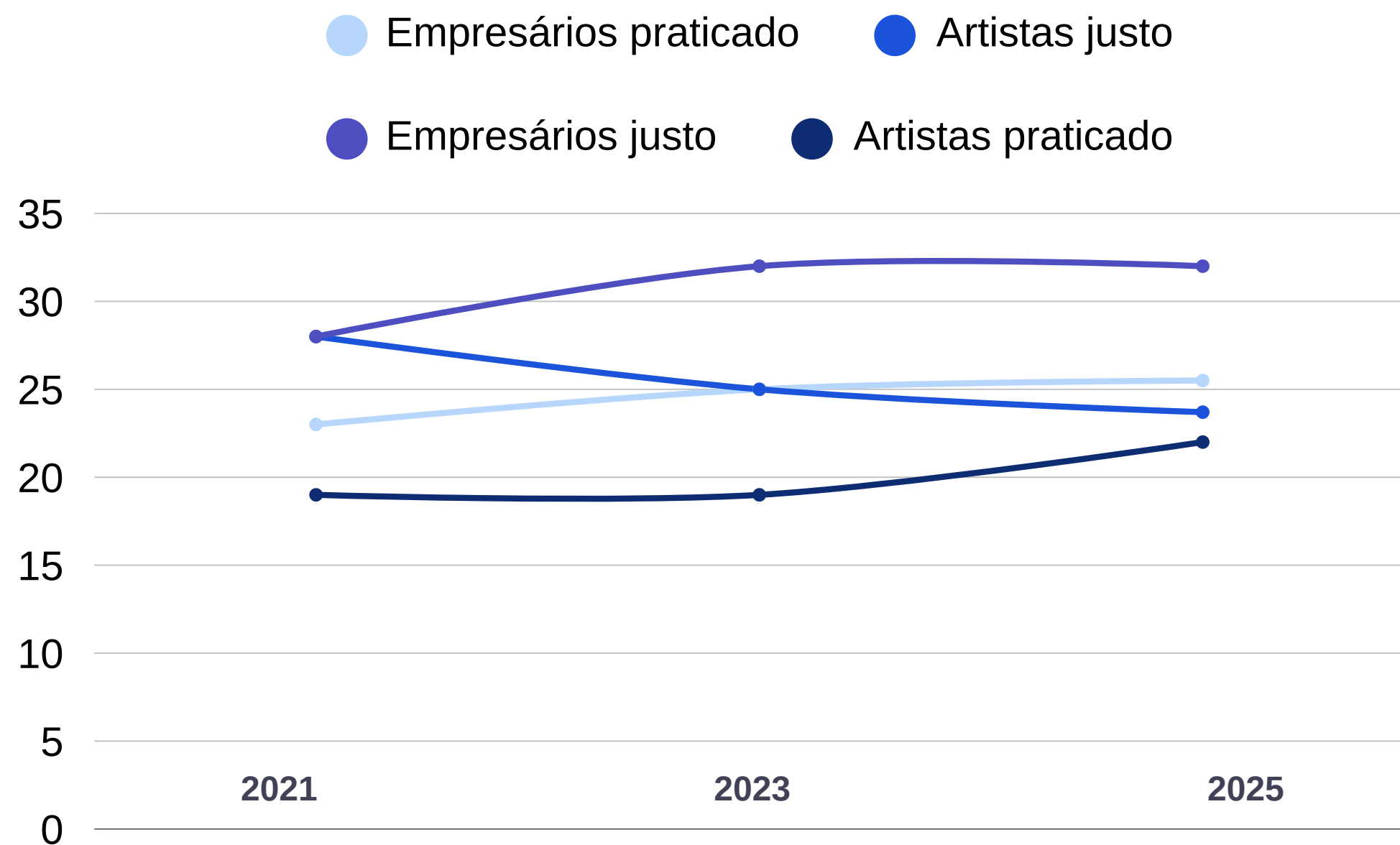
Percentuais praticados

Em 2021, empresários e artistas compartilhavam uma mesma régua: 28% era o que ambos consideravam justo no comissionamento. Quatro anos depois, essa régua não existe mais. Empresários ainda dizem 32%; artistas dizem 23,7%. Diferença de 8,3 pontos sobre o que cada lado entende como o valor adequado da mediação profissional na carreira artística.

A trajetória dos dois grupos é simétrica em forma e oposta em direção. Os artistas convergiram: pagavam 19% em 2021 e achavam justo 28% — pagam 22% em 2025 e acham justo 23,7%. Aceitaram, ao longo do tempo, que o comissionamento praticado é compatível com o valor real do trabalho. Os empresários, ao contrário, divergiram: a distância entre o que praticam e o que consideram justo cresceu de 5 pontos em 2021 para 6,5 pontos em 2025.

Há aí algo que merece atenção continuada. Os artistas se ajustaram — talvez pela escassez de empresárias disponíveis no mercado, talvez pela necessidade pragmática de manter a parceria. Os empresários, mesmo cobrando mais a cada edição, sentem-se cada vez mais subvalorizados. Quando as duas pontas de uma relação caminham em direções opostas sobre o mesmo objeto, o que se desfaz não é apenas o consenso numérico — é a base simbólica do vínculo profissional que sustenta o setor.

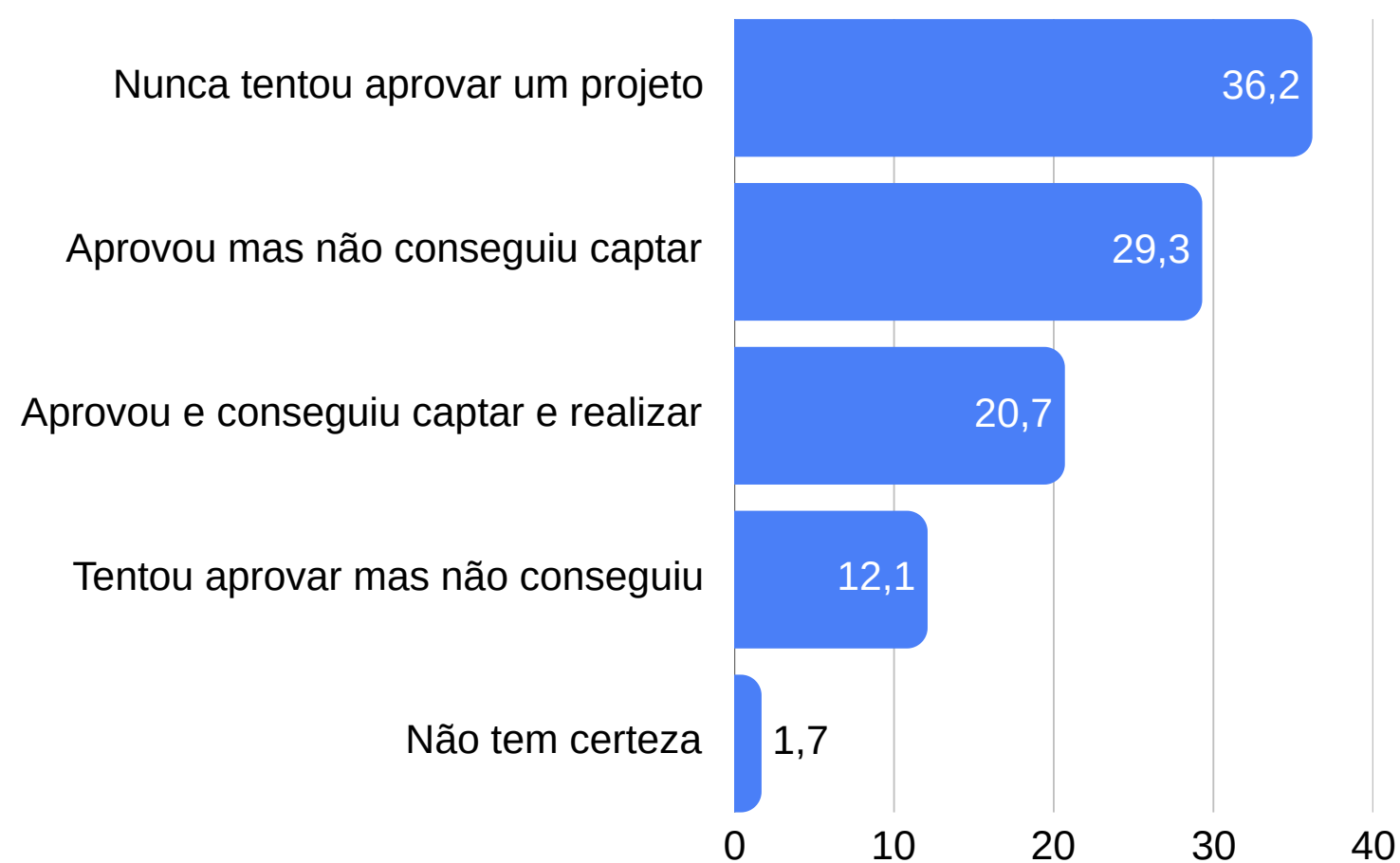
Grupo	% Praticado	% Considerado justo
Empresários	25,5%	32%
Artistas	22%	23,7%



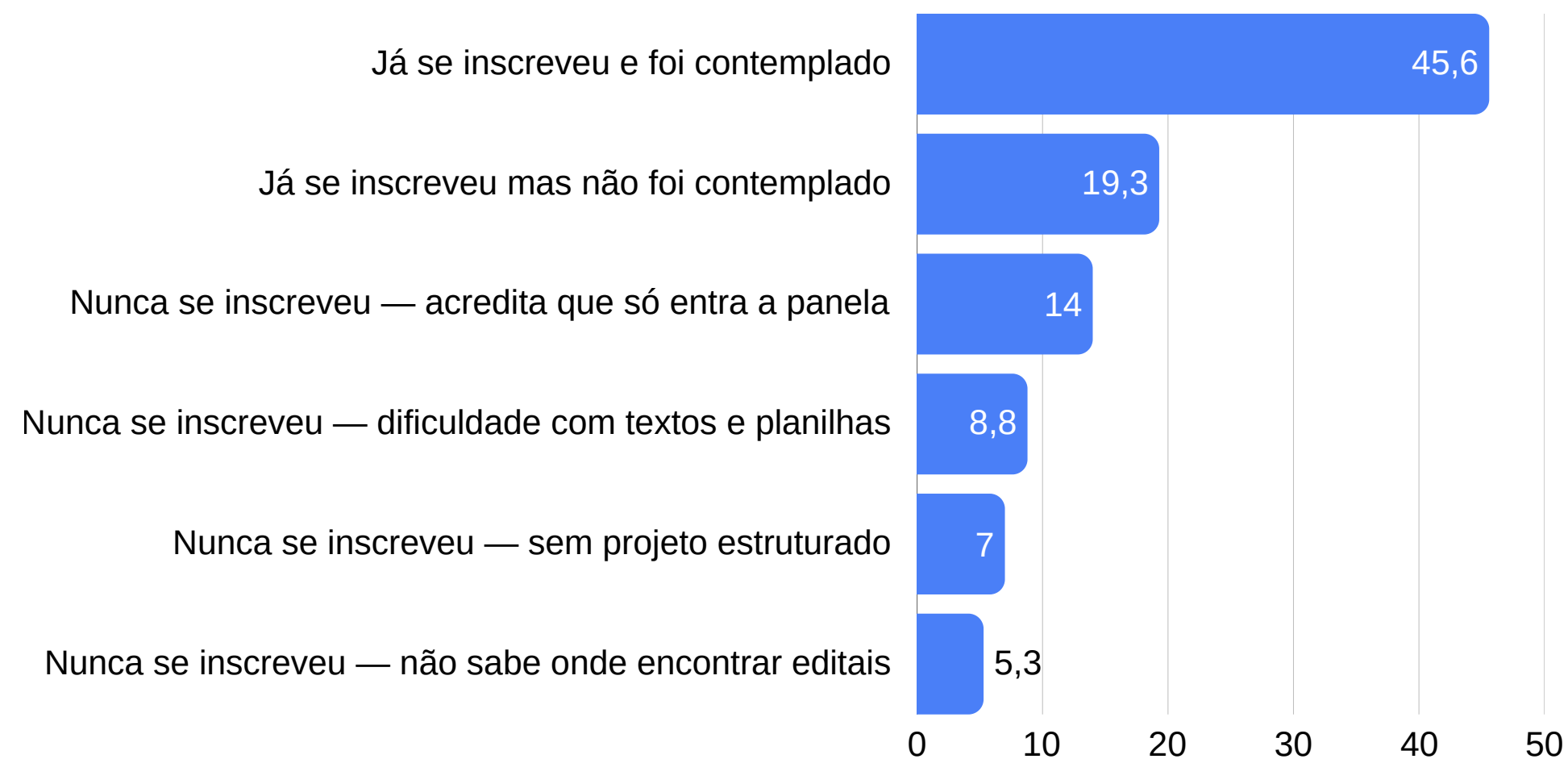
Fomento – leis de incentivo e editais

Os instrumentos de fomento público têm desempenho desigual no setor. As leis de incentivo fiscal seguem fora do horizonte de 36,2% dos empresários, e entre os que tentaram, apenas 20,7% conseguiram aprovar e captar — sinal de que o caminho exige conhecimento técnico e capacidade operacional ainda escassos no setor. Os editais funcionam como porta de entrada mais permeável: 45,6% dos empresários já foram contemplados em alguma chamada. Ainda assim, 14% rejeitam a inscrição por acreditarem que os resultados são direcionados — percepção que merece atenção da política pública cultural.

Uso de leis de incentivo fiscal

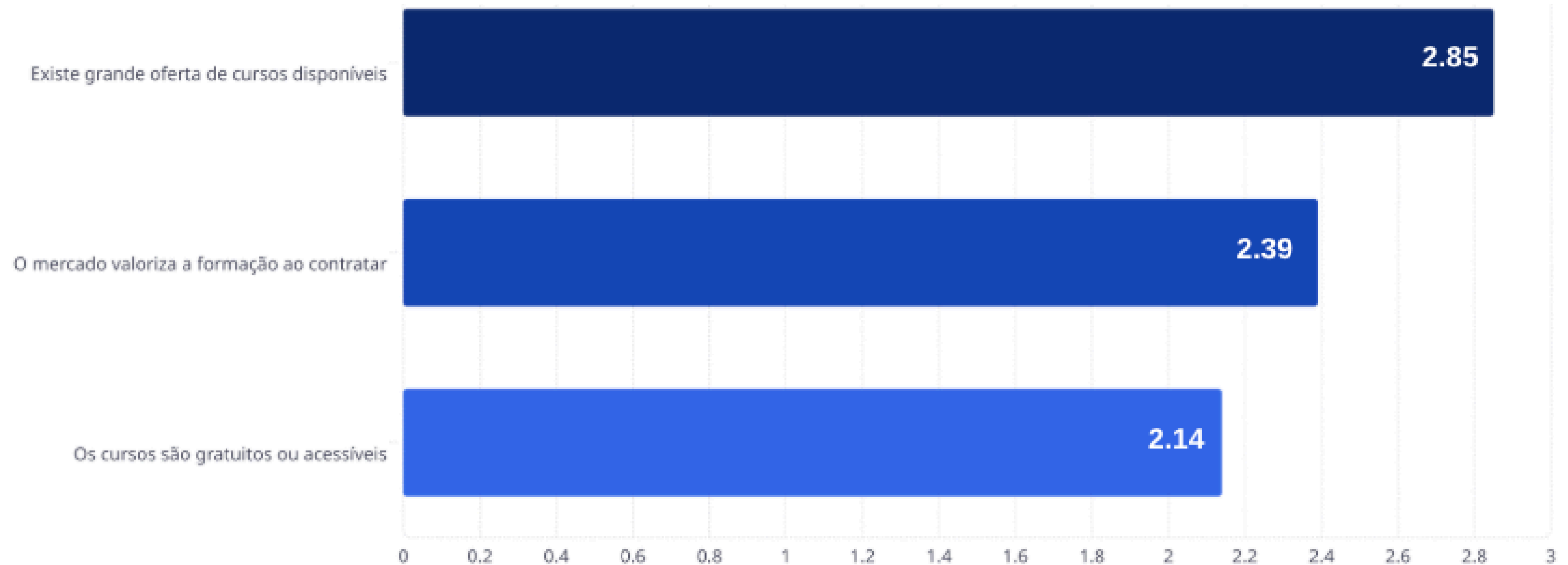


Relação com editais de fomento



Formação profissional

A avaliação da oferta de formação profissional é consistentemente negativa nas três dimensões investigadas. Nenhum dos três indicadores alcança a marca neutra de 3,0 em escala de 1 a 5, sinalizando um ecossistema de capacitação crônica e sistematicamente insuficiente. Esse dado é coerente com o perfil de entrada acidental: um mercado que não forma seus profissionais de forma estruturada tende a recrutar por oportunidade, não por preparação. Esses dados, combinados, pintam um quadro em que a capacitação profissional estruturada é ao mesmo tempo escassa, inacessível e pouco valorizada — uma tríade que perpetua o ciclo de entrada circunstancial documentado ao longo de toda a série.



⊗ O indicador mais crítico é a acessibilidade econômica dos cursos disponíveis — avaliada em apenas 2,14/5. Mesmo quando existe oferta, ela não é percebida como acessível financeiramente pela maior parte dos profissionais do setor.

Satisfação e percepção dos empresários

O grau de satisfação dos empresários na relação com os artistas que representam é de 4,22/5, e a importância atribuída ao papel da empresária na carreira do artista chega a 4,89/5 — com 89% atribuindo nota máxima. Quanto às expectativas dos artistas, os empresários percebem a geração de receitas como demanda central, muito à frente das demais dimensões. Essa percepção é parcialmente equivocada, como veremos no bloco dos artistas: a distribuição real das expectativas é muito mais equilibrada. O gap mais expressivo está no acesso a contatos e oportunidades — que os empresários avaliam em 2,72/5, enquanto os artistas atribuem 3,50/5. Essa lacuna de percepção é persistente em todas as edições da série e representa o principal desafio comunicacional da relação.

4,22/5

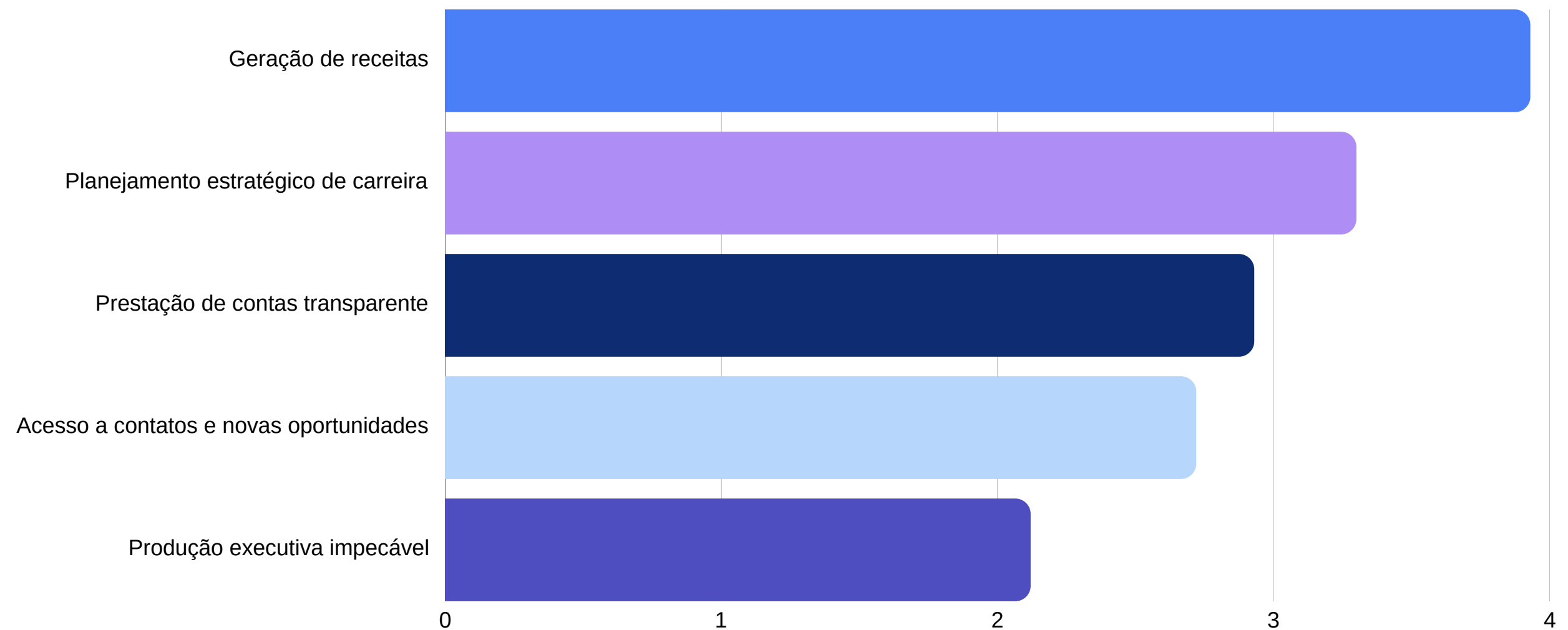
Satisfação dos
empresários na relação
com os artistas

4,89/5

Importância da empresária
na carreira

89% nota máxima

O que os empresários acreditam que os artistas esperam (score 1 a 5)



Independentes vs. escritórios

Nesta seção, vamos explorar as diferenças entre dois perfis distintos do empresariamento artístico: os empresários e produtores independentes — que atuam sem estrutura formal de escritório — e os sócios ou funcionários de escritórios.

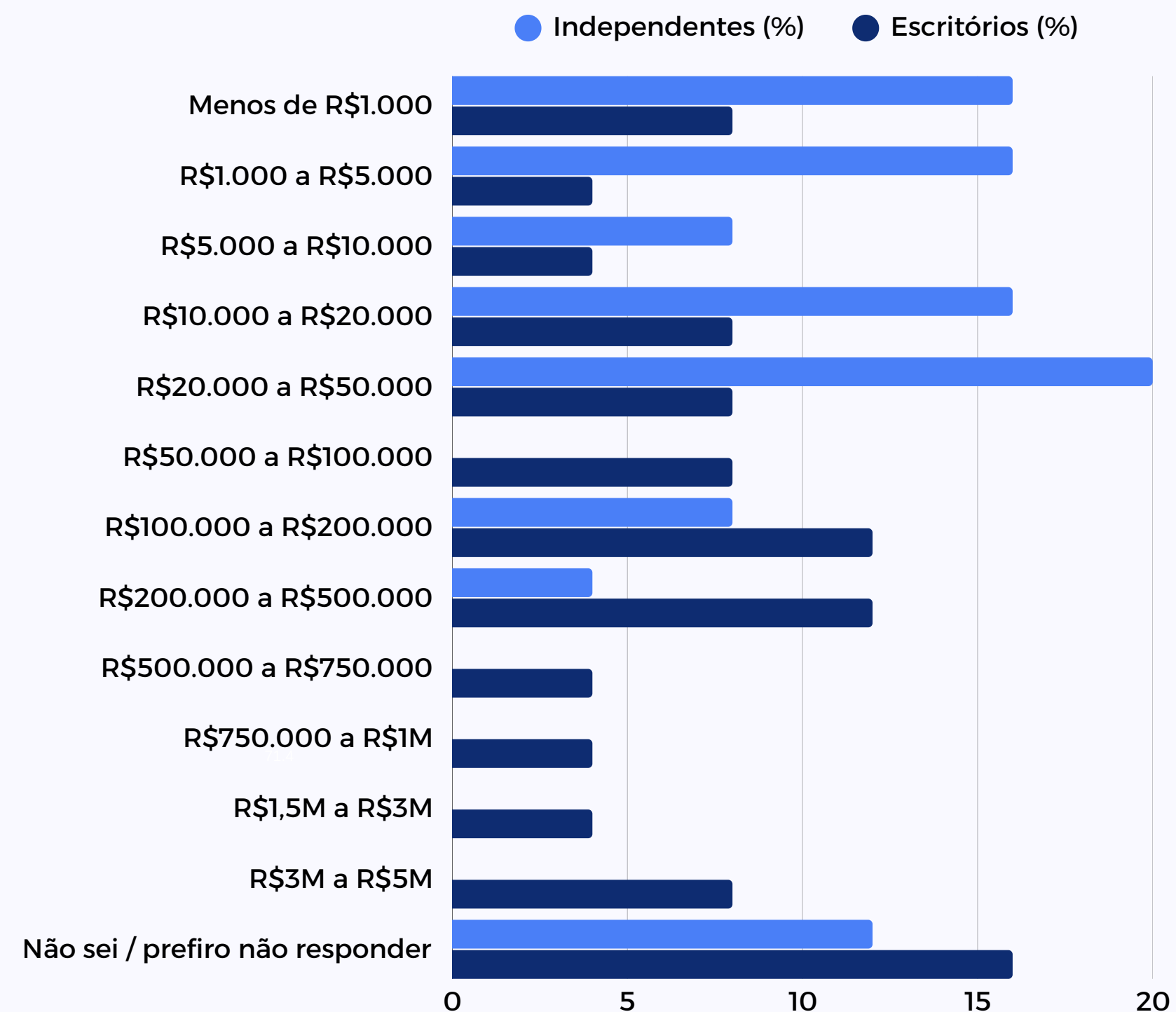
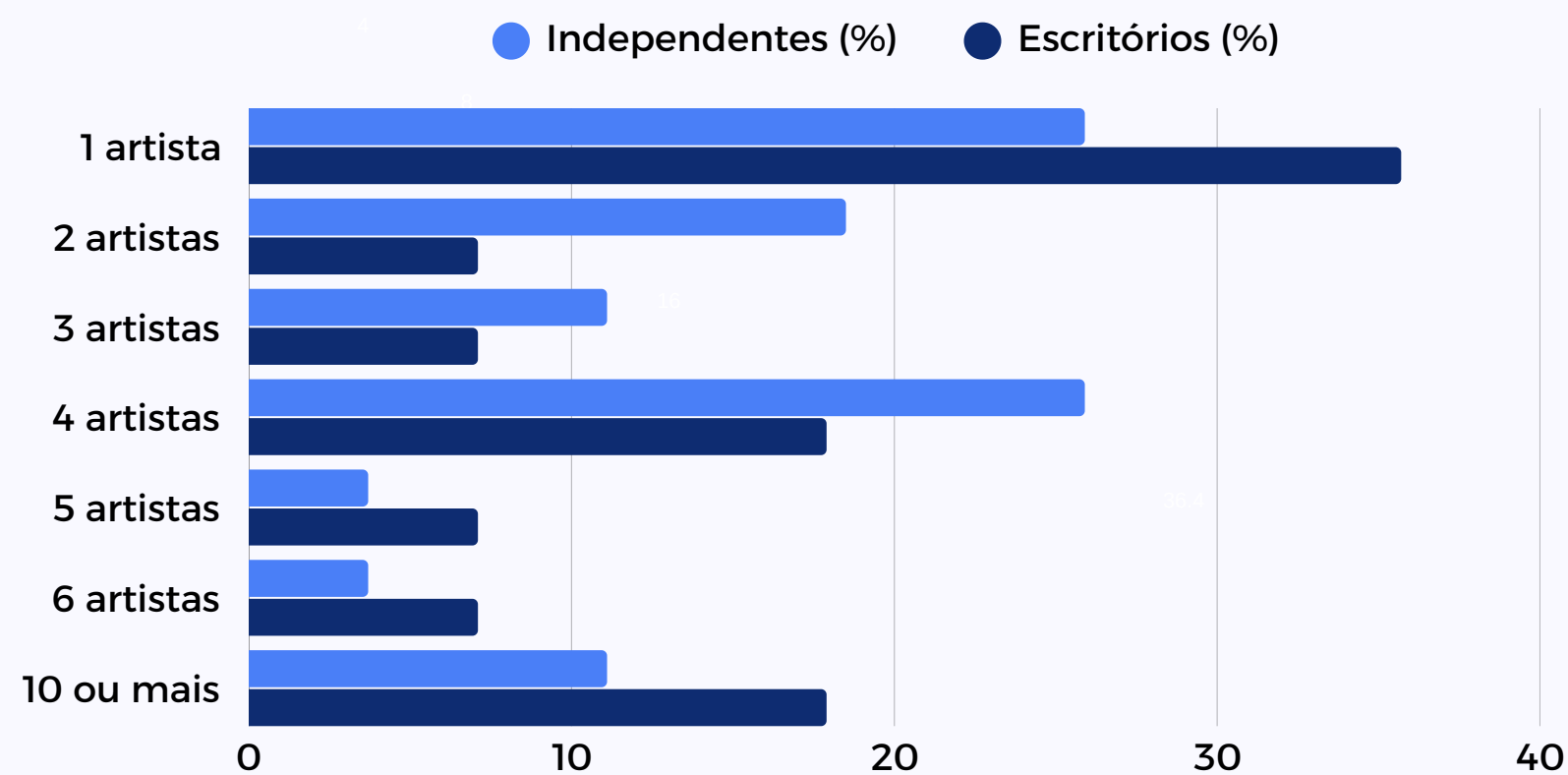
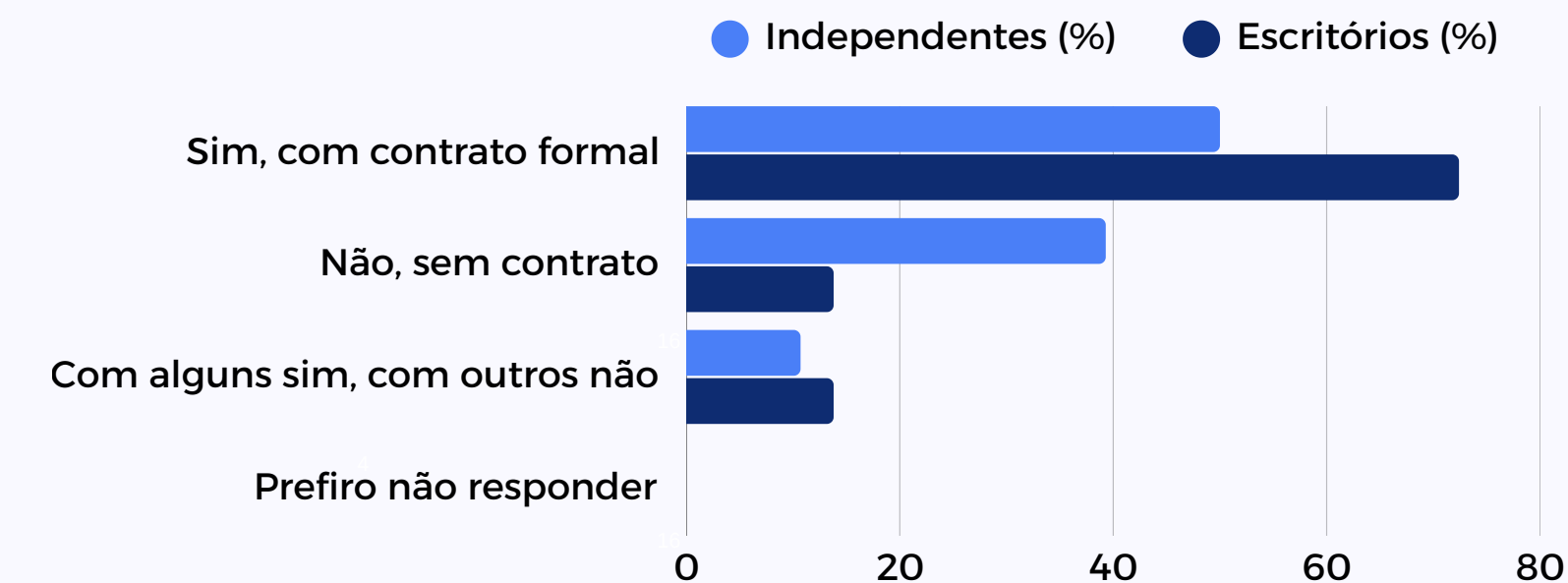
A diferença de escala entre os dois modelos é o achado mais expressivo deste recorte. 71,4% dos escritórios faturam acima de R\$20.000 mensais com shows — contra 36,4% entre as independentes. **Os escritórios chegam a faixas de faturamento de R\$3 milhões a R\$5 milhões mensais, inexistentes entre as independentes.** Essa diferença reflete, em parte, a escala de artistas atendidos e a estrutura de equipe disponível, mas também sugere que o modelo de escritório, com processos mais formalizados e capacidade operacional maior, consegue capturar oportunidades de negócio de maior valor. A concentração de independentes nas faixas de faturamento mais baixas — com 16% faturando até R\$1.000 mensais, contra 8% dos escritórios — evidencia a vulnerabilidade econômica do modelo independente, especialmente para as mulheres que nele predominam.

Independentes são muito mais informais: 39,3% não têm nenhum contrato com seus artistas — percentual que é de apenas 13,8% entre os escritórios.

A quantidade média de artistas atendidos é ligeiramente maior nos escritórios (4,4) do que entre as empresárias independentes (3,7).



Formalização, quantidade de artistas atendidos e faixas de faturamento



i 71,4% dos escritórios faturam acima de R\$20.000 mensais — contra 36,4% das independentes. A diferença de escala é o achado mais expressivo deste recorte.



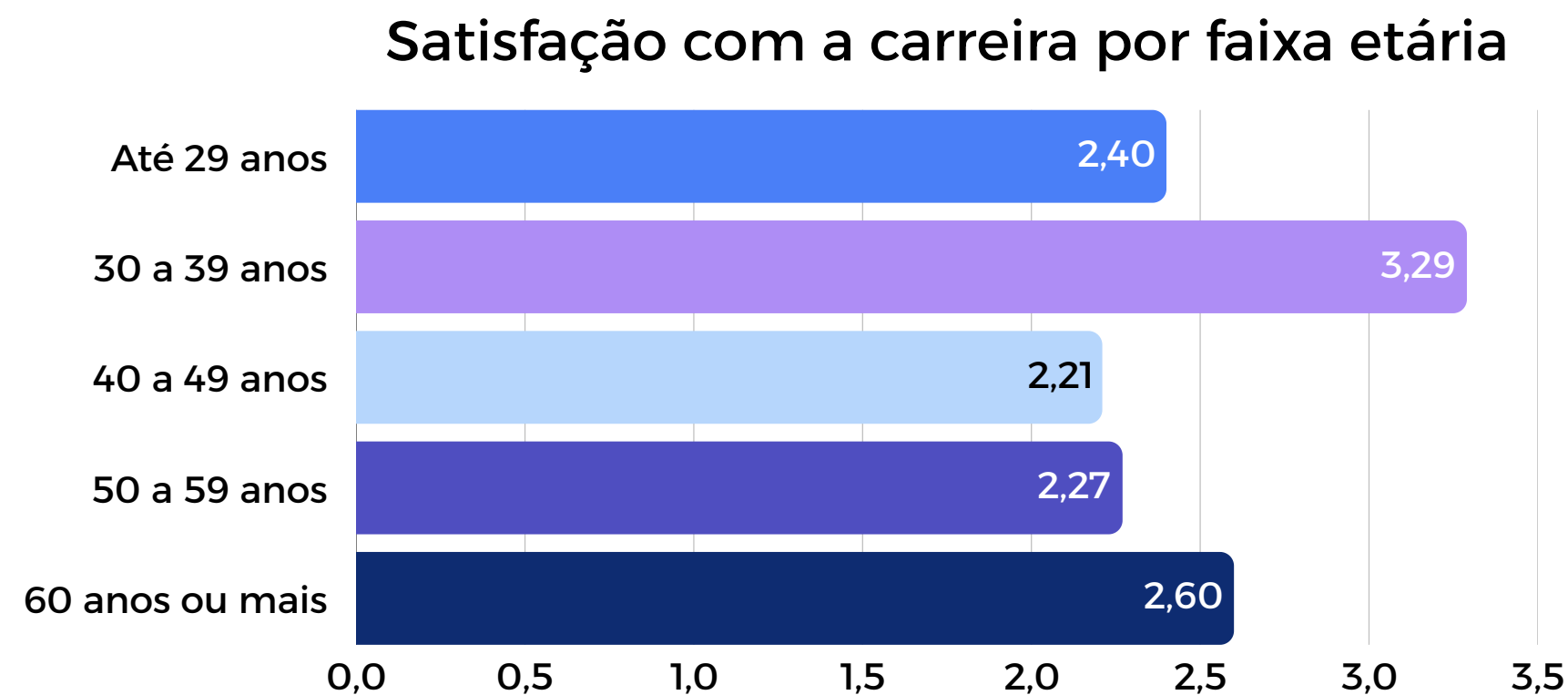
Bloco II

Artistas

Satisfação, dificuldades, fontes de receita, faturamento, expectativas e o impacto da representação profissional.

Perfil dos artistas e satisfação histórica

O grupo de artistas registra o menor índice de satisfação com a própria carreira em toda a série histórica. A amostra é composta por profissionais experientes, com tempo médio de carreira concentrado entre 10 e 30 anos — o que torna o índice de insatisfação ainda mais expressivo. Na comparação por idade, verifica-se que a única faixa que escapa do padrão é a de 30 a 39 anos (3,29), enquanto as demais permanecem entre 2,21 e 2,60. A insatisfação não é privilégio de quem ainda está começando, nem de quem já está perto de encerrar a carreira. A satisfação caiu consistentemente em ambos os subgrupos nos últimos quatro anos, evidenciando um problema estrutural.



2,48/5

Satisfação com a carreira
mínimo histórico

12,5%

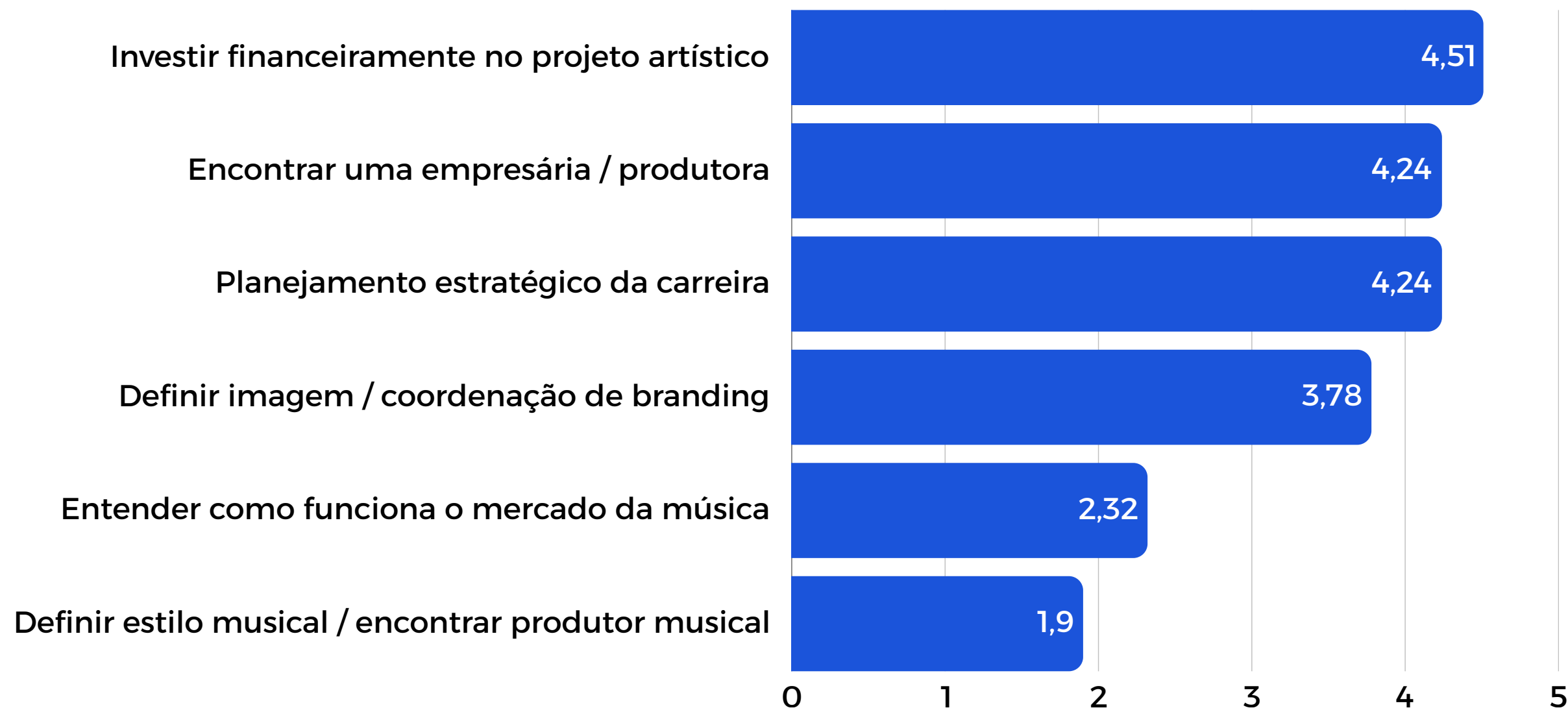
Artistas têm empresário

⊗ **87,5% dos artistas não têm empresário, dado que evidencia a escassez de profissionais disponíveis**

Principais dificuldades dos artistas

O ranking das dificuldades enfrentadas pelos artistas revela um diagnóstico claro: o problema do setor não está na dimensão criativa, mas na infraestrutura que deveria sustentá-la. As três maiores dificuldades — investimento financeiro (4,51), encontrar empresária qualificada (4,24) e planejamento estratégico (4,24) — são problemas de gestão. As dificuldades propriamente artísticas, como definir estilo musical (1,90), figuram nas últimas posições. Os artistas sabem o que fazem; falta a eles o ecossistema profissional capaz de sustentar a atividade.

i O planejamento estratégico da carreira subiu expressivamente no ranking de dificuldades em relação às edições anteriores — indicador de que a complexidade da gestão de carreira artística vem crescendo.



Fontes de receita dos artistas

Em 2025, apesar da recuperação do mercado de shows, apenas 21,4% os apontam como principal fonte de renda. Cinquenta por cento dependem de atividades completamente alheias à música. As respostas abertas da pesquisa revelam o quadro com precisão: "servidor público", "professor", "trabalho em outras áreas que hoje se tornou a maior fonte de renda", "não ganho nada com música, só gasto". Esses relatos não são exceções — são a norma estatística.

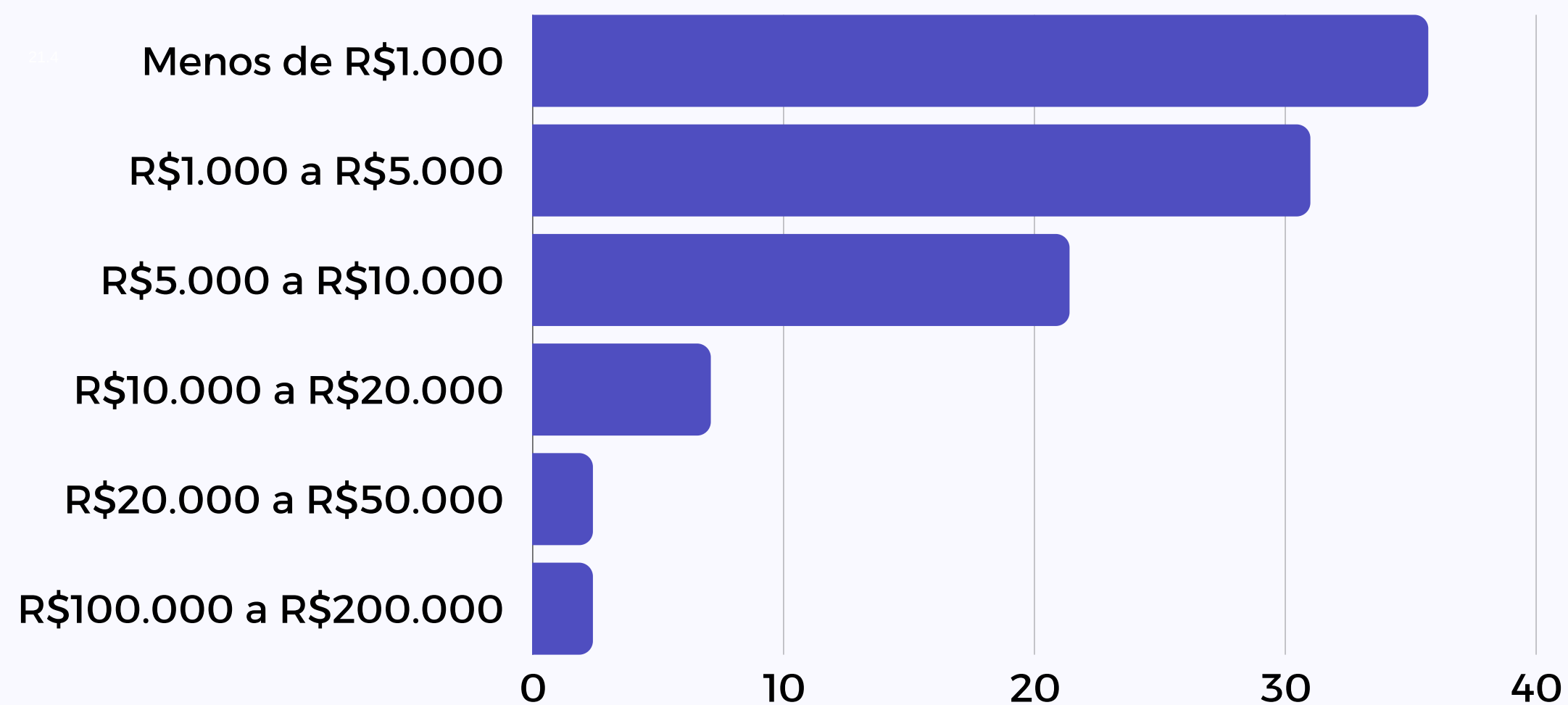


⊗ **50% dos artistas têm como principal fonte de renda atividades completamente alheias à música — empregos formais, outras profissões, aposentadoria. Percentual crescente desde 2021.**

Faturamento dos artistas

A distribuição do faturamento mensal com shows revela a precariedade econômica que atravessa o setor: 35,7% dos artistas faturam menos de R\$1.000 por mês, e 88,1% ficam abaixo de R\$10.000. **Apenas 4,8% alcançam faixas acima de R\$20.000 mensais— um mercado extremamente concentrado no topo — e nenhuma artista mulher integra esse grupo.**

⊗ **66,6% dos artistas faturam menos de R\$5.000 mensais com apresentações ao vivo, fator que justifica 50% dos artistas terem como principal fonte de receita alguma atividade fora da música.**

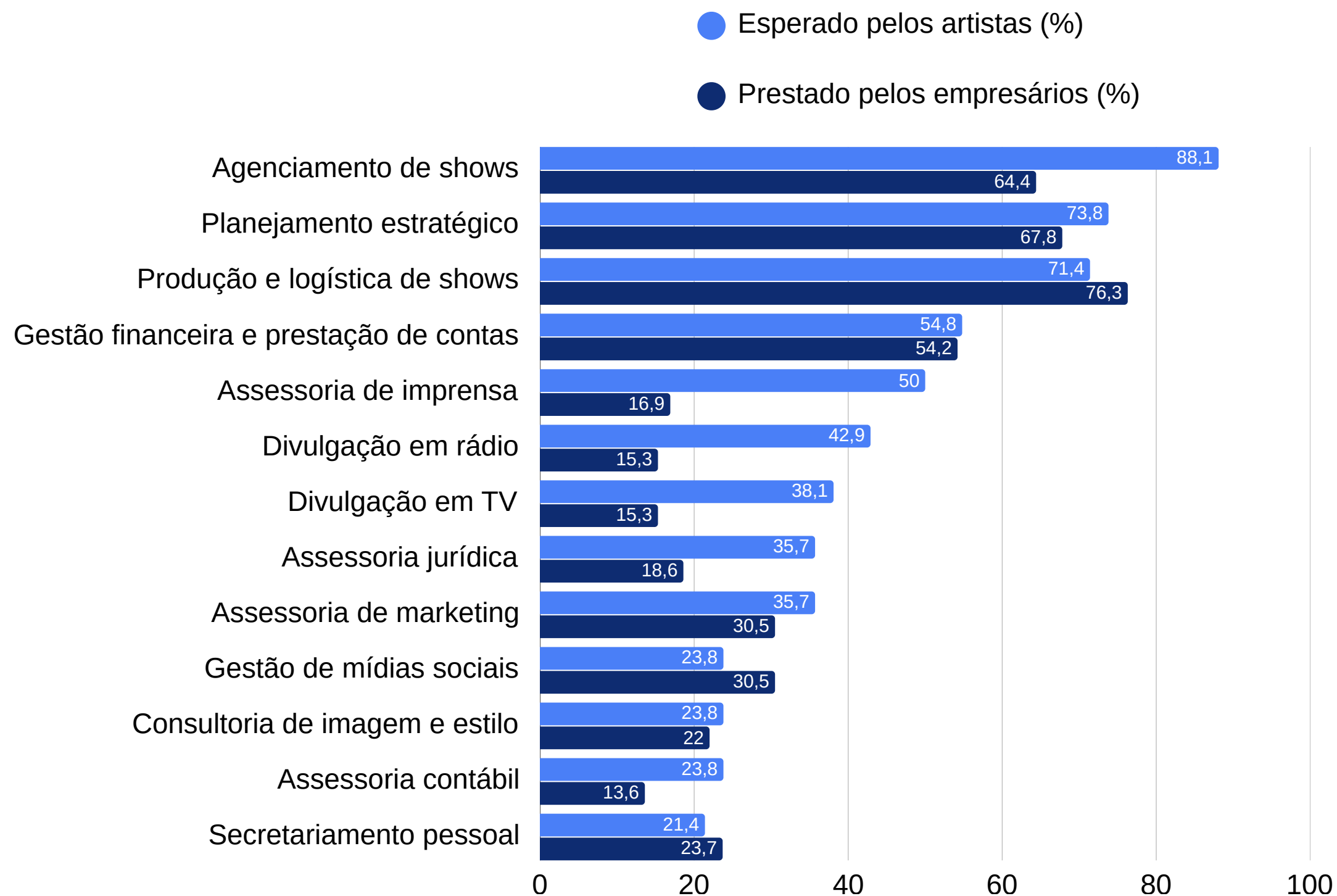


Expectativas dos artistas: visão dos artistas vs. visão dos empresários

Os artistas distribuem suas expectativas de forma muito mais equilibrada do que os empresários percebem: geração de receitas (3,78), acesso a contatos e oportunidades (3,50) e planejamento estratégico (3,25) aparecem muito próximos. Enquanto isso, os empresários percebem a geração de receitas (3,93) muito à frente das demais, subestimam fortemente o peso do acesso a contatos (2,72 na visão dos empresários vs. 3,50 na visão dos artistas) e consideram a produção executiva mais importante do que a percepção real dos artistas.



Serviços esperados vs. prestados



O cruzamento entre os serviços que os artistas esperam receber e os que os empresários efetivamente prestam (também um dado inédito dessa edição) revela padrões distintos. O primeiro é de alinhamento operacional: produção e logística de shows, planejamento estratégico e gestão financeira apresentam cobertura próxima ao que os artistas esperam — nessas funções, a oferta do mercado acompanha a demanda, ainda que com pequenas lacunas.

O segundo padrão é o da lacuna massiva na dimensão de mídia e comunicação pública. Assessoria de imprensa, divulgação em rádio e divulgação em TV — três serviços que tradicionalmente sustentaram a construção de carreiras no mercado musical brasileiro — registram os maiores descompassos de toda a pesquisa. Metade dos artistas espera assessoria de imprensa, mas apenas 16,9% dos empresários a prestam diretamente. Quase 43% esperam divulgação em rádio, mas só 15,3% a oferecem. Essas lacunas, de 23 a 33 pontos percentuais, evidenciam o desconhecimento dos artistas sobre as funções dos empresários e de que serviços de mídia são prestados por profissionais autônomos especializados.



Nas edições anteriores, cerca de 50% dos empresários prestavam serviços de secretariado pessoal ao artista. Em 2025, o percentual caiu para 23,7% — sinal de profissionalização crescente. Ainda assim, 21,4% dos artistas esperam esse serviço da empresário.

Recorte: ter um empresário faz diferença?

Em todas as dimensões analisadas, artistas com representação profissional apresentam indicadores consistentemente mais favoráveis. Os dados são expressivos e coerentes entre si: não se trata de uma vantagem isolada, mas de uma melhora sistemática em satisfação, renda, volume de trabalho e acesso ao fomento. Artistas com empresária declaram satisfação 34% maior com a própria carreira (3,20 contra 2,38), realizam mais shows mensais e acessam editais de fomento em proporção significativamente maior — 20% aprovaram e realizaram projetos com financiamento público, contra 47% que sequer tentaram se inscrever entre os artistas sem empresária. O efeito se replica nas dimensões econômica, operacional e psicológica da carreira.

Satisfação com a carreira

Com empresário: 3,20/5

Sem empresário: 2,38/5

Faturamento com shows

Com empresário: 80% faturam acima de R\$1.000 mensais

Sem empresário: 38% faturam abaixo de R\$1.000 mensais

Volume de shows

Com empresário: todos realizam ao menos 1 show por mês

Sem empresário: 47% realizam menos de 1 show remunerado por mês

Acesso a editais

Com empresário: 20% aprovaram e realizaram projetos de fomento

Sem empresário: 47% nunca tentaram se inscrever



Bloco III

Outros profissionais do mercado

Visão externa dos profissionais ligados à gestão de carreiras artísticas — produtores executivos, assessores, advogados e outros agentes do ecossistema.

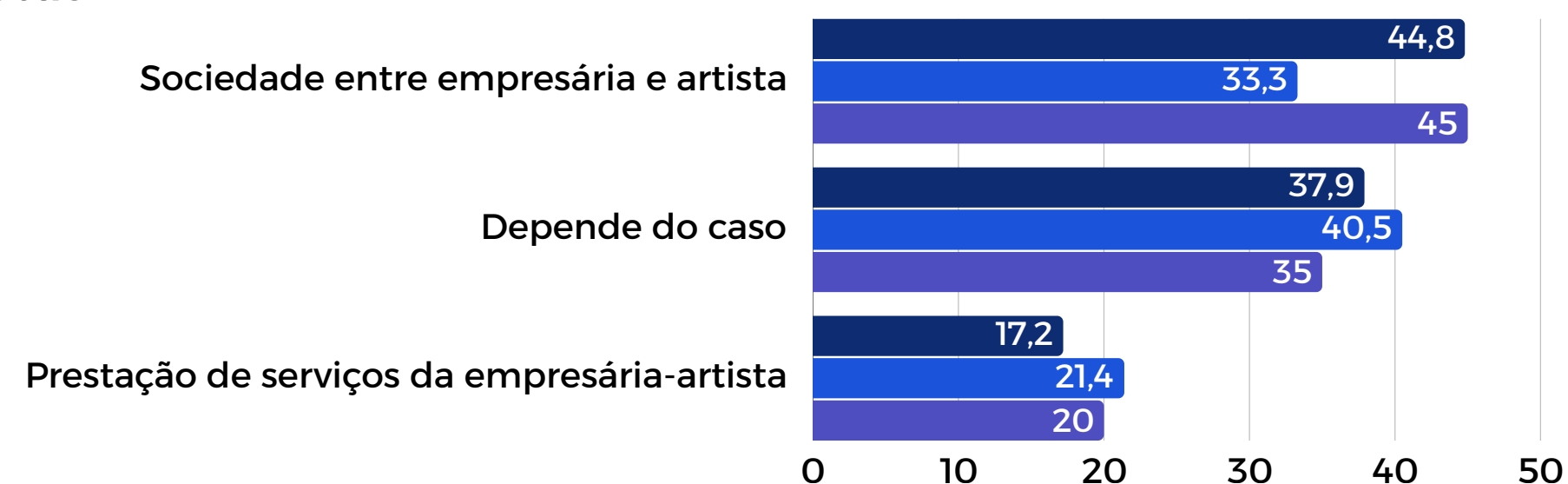
Visão dos outros profissionais

Este grupo reúne profissionais ligados à gestão de carreiras artísticas que não se identificaram como empresários/as ou artistas — produtores executivos, assessores, advogados e outros agentes do ecossistema musical. Sua perspectiva oferece uma leitura externa e comparativa sobre as mesmas dinâmicas investigadas nos grupos anteriores.

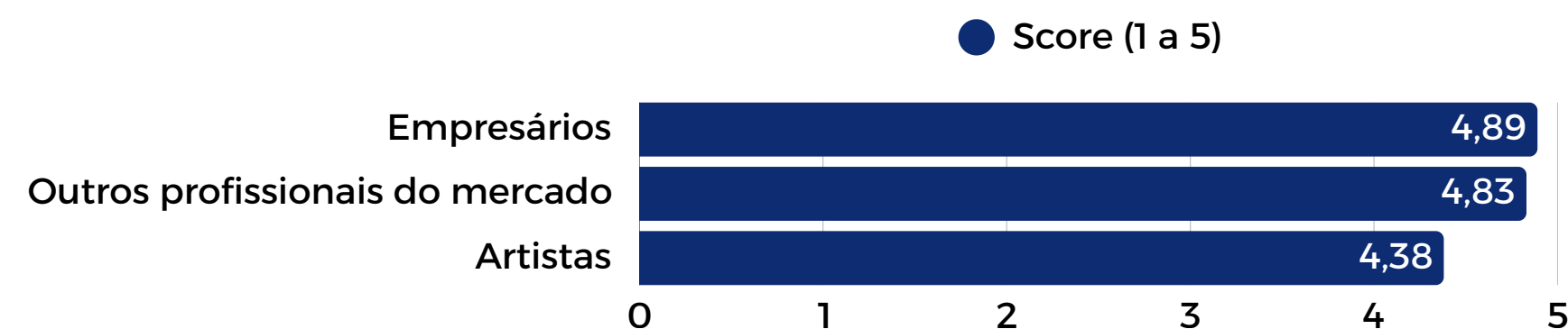
Principais dificuldades dos artistas



Natureza da relação



Percepção sobre a importância do empresário



Empresários

Artistas

Mercado

Convergências e divergências entre os três grupos

A visão dos profissionais de mercado sobre a natureza ideal da relação artista-empresária favorece claramente o modelo de sociedade (4,10/5), seguido da prestação de serviços da empresária para o artista (3,76/5). A compreensão de que a relação "depende do caso" aparece em terceiro lugar (3,52/5), enquanto o modelo inverso — de prestação de serviços do artista para a empresária — recebe score significativamente menor (2,57/5).

Sobre as principais dificuldades dos artistas, o grupo de mercado apresenta o maior score de toda a pesquisa para planejamento estratégico da carreira (4,96/5) — quase o máximo da escala. O dado evidencia que agentes externos reconhecem a lacuna de gestão estratégica como o principal gargalo da carreira artística no Brasil, com uma clareza ainda maior do que a expressa pelos próprios artistas.

A análise comparativa revela tanto pontos de consenso quanto lacunas relevantes de percepção. Os grupos convergem fortemente sobre a importância da empresária na carreira — todos acima de 4,3/5 — e sobre o planejamento estratégico como principal dificuldade dos artistas. A divergência mais expressiva aparece na expectativa de acesso a contatos e oportunidades: artistas valorizam com score de 3,50, enquanto empresários percebem apenas 2,72 — lacuna de 0,78 ponto presente em todas as edições da pesquisa.

Essa lacuna persistente não é um acidente: ela reflete uma diferença estrutural na forma como cada grupo concebe o papel do empresário. Para os artistas, abrir portas — apresentar a novos contatos, facilitar parcerias, ampliar o network — é uma das funções centrais da representação profissional. Para os empresários, essa função é sistematicamente percebida como menos importante do que a geração direta de receitas. Enquanto essa diferença de percepção não for endereçada comunicacionalmente, a tensão entre expectativa e entrega seguirá sendo uma fonte de insatisfação estrutural na relação.

Conclusão – retrato do setor em 2025

A 5ª edição consolida um retrato abrangente e, em vários aspectos, desafiador do setor. A comparação com as edições anteriores permite identificar o que avançou e o que persiste como desafio não resolvido. Os dados revelam um mercado em transformação — com avanços reais na formalização contratual e na diversificação de fontes de receita dos empresários — mas também com sinais preocupantes de insatisfação crescente e assimetrias estruturais.

Shows ao vivo: eixo central, mas assimétrico

69% dos empresários têm shows como principal receita. 50% dos artistas sustentam sua carreira com renda fora da música — percentual crescente desde 2021.

Insatisfação dos artistas: tendência de queda

Satisfação caiu de 2,9/5 em 2021 para 2,48/5 em 2025 — o menor valor da série histórica.

Formalização contratual: avanço real

Empresários sem contrato caíram de 33% em 2017 para 26% em 2025. Escritórios são mais formalizados (70%) do que independentes (50%).

Remuneração: gap que não fecha

Empresários cobram 25,5% mas consideram justo 32% — gap de 6,5 pontos que se amplia a cada edição.

Profissão que se descobre por acaso

72,4% chegaram à atividade por oportunidade circunstancial — contra 62% em 2021. Crescimento paradoxal num setor que demanda competências estratégicas crescentes.

Gênero e modelos de trabalho: desigualdade visível

Mulheres são maioria entre independentes (51,1%) mas minoria nos escritórios (37%) — o modelo de maior faturamento. Entre artistas, nenhuma mulher declarou faturar acima de R\$10.000 mensais.

Próximos passos

A pesquisa segue como instrumento vivo de monitoramento do setor. Algumas frentes em desenvolvimento:

Continuidade da série

6ª edição prevista para 2027, com manutenção da metodologia longitudinal e ampliação dos recortes inéditos.

Aprofundamento do recorte de gênero

A próxima edição deve aprofundar a análise iniciada em 2025, com possível desagregação adicional por raça/etnia e região.

Produção acadêmica

Artigos em desenvolvimento para publicações acadêmicas, articulando os achados ao referencial teórico das indústrias criativas.

Diálogo com o setor

Webinars, apresentações institucionais e parcerias com entidades para ampliar o alcance e a apropriação dos dados pelo mercado.

Obrigada

Pesquisa Empresariamento Artístico 2025 · 5ª edição

Coordenação: Anita Carvalho · Supervisão: Prof. Dr. João Luiz Figueiredo · Revisão: Bianca Mansur

Contato: anitacarvalho.com.br · [@anitacarvalho_](https://www.instagram.com/anitacarvalho_)

Este material foi produzido com apoio de inteligência artificial (Claude, Anthropic) nas etapas de segmentação de dados e design.

Toda a condução metodológica, interpretação de resultados e responsabilidade autoral são da pesquisadora.