

O EMPREENDEDORISMO CULTURAL DINAMIZADO PELA ARTICULAÇÃO DA PRODUÇÃO E CONSUMO DE FILMES

Mariane Nunes Ferreira¹; Fernando Gomes de Paiva Júnior²

¹Estudante do Curso de Secretariado - CCSA – UFPE; E-mail: Marianenunes.f@gmail.com,

²Docente/pesquisador do Depto de Ciências Administrativas – CCSA –UFPE.
E-mail: Fernando.paivajr@gmail.com.

Sumário: O empreendedorismo cultural traz para sociedade além da riqueza imensurável da cultura, a transformação da arte em uma indústria de bens intangíveis, que é a indústria cinematográfica. A cadeia do cinema se dá pela produção/distribuição/exibição de filmes. A compreensão de como o empreendedor se articula na produção e consumo de filmes nos mostram como a economia criativa é dinâmica. O presente estudo busca compreender como o empreendedor cultural lida desde a produção até a exposição de seu filme. Nesse caso vamos tratar especificamente dos filmes pernambucanos, e como as leis e incentivos públicos auxiliam o empreendedor cultural na produção e distribuição desses filmes de cunho autoral. O lócus do estudo é em Economia Criativa, utilizamos na pesquisa a análise qualitativa de conteúdo. Os resultados do estudo apontam como o empreendedor cultural se articula na produção e o consumo de filmes.

Palavras-chave: cinema pernambucano; empreendedorismo cultural; empreendedor cultural

INTRODUÇÃO

O campo das organizações criativas vem ascendendo em prestígio e nos últimos anos vem sendo observado como um setor ativo e arrojado, devido á sua influência que serve como base para o crescimento econômico e social, auxiliando particularmente países de segundo e terceiro mundo. Pode se entender por economia criativa os setores que produz bens, produtos e serviços de natureza simbólica, aliados aos valores econômico e cultural. Esse setor é considerado estratégico para a economia e desenvolvimento local, pois os profissionais que nele atuam são capazes de inovar e de transformar a criatividade em obras e serviços de valor agregado (BENDASSOLLI, *et al* 2013).

Independentemente de como sejam medidas ou definidas, a economia criativa e as indústrias criativas são cada vez mais importantes na medida em que as economias mundiais se tornam cada vez mais competitivas e produtivas (NEWBIGIN, 2010).

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente, através da introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização, ou pela exploração de novos recursos e materiais (Schumpeter, 1949). Empreendedorismo cultural é a administração de empresas culturais, formando as artes plásticas, audiovisuais, companhias de dança, circo, como formas de artes em empreendimentos administrados no formato de empresas, visando o mercado. Portanto, o empreendedorismo é citado e também como fenômeno relacionado à criação de empresas, novos formatos de negócio e desenvolvimento de inovação gerencial e tecnológica, e nesse contexto, a definição de empreendedor estaria, então, vinculada a agentes capazes de aumentar a eficiência e a alocação de recursos na esfera economia e social (SHANE; VENKATARAMAN, 2000 *apud* TOMEI; LIMA, 2014). Além da competição com os filmes norte-americanos nas salas de cinema, e da dificuldade do cinema nacional encontrar seu público nessa janela de exibição, é preciso realizar uma reflexão crítica sobre as demais janelas tradicionalmente

utilizadas para distribuição do conteúdo audiovisual, a TV brasileira desenvolveu sua estrutura com base em um modelo no qual as grandes emissoras produzem seu próprio conteúdo, e adquirem apenas uma pequena parte das produções independentes. A maioria das emissoras abertas apresenta certa resistência à inclusão de produção independente em sua grade de programação, optando pelo desenvolvimento de produtos próprios (MELEIRO, 2010).

Devido à ausência de narrações á respeito do modo como o empreendedor cultural se articula na produção e consumo de filmes e como essa articulação opera de maneira efetiva para a melhoria do desempenho dessa produção cinematográfica. Então, propomos a seguinte questão de pesquisa: **como a articulação entre produção e consumo de filmes dinamiza o empreendedorismo cultural?**

MATERIAIS E MÉTODOS

Esse estudo é de caráter descritivo e, segundo Gil (2006), expõe características de determinada população ou fenômeno, em que suas variáveis auxiliam na definição de sua natureza. Gonçalves (2005) descreve as peculiaridades do objeto de estudo através da observação dos fatos, por intermédio de análises e levantamento de dados. Sendo assim, a pesquisa descritiva e de natureza qualitativa é apropriada para o estudo, pois proporciona o refinamento de conhecimentos em relação ao comportamento das variáveis que envolvem a discussão do tema em pauta. O corpus levantado para o estudo foi composto por relatos oriundos de entrevistas semi- estruturadas com relatos de empreendedores culturais do setor do audiovisual. Seguindo as orientações de Bauer e Aarts (2002), atentamos para três aspectos referentes à construção do corpus: relevância, homogeneidade e sincronicidade. Os dados foram analisados pelo método da análise de conteúdo sob a orientação de Bardin(1977) com suporte do software para análise qualitativa de dados NVIVO (versão 10). Ainda segundo o autor, o ponto inicial para analisar conteúdo deve ser a organização, sendo suas fases organizadas em torno de três polos: 1) A pré-análise: esta fase visou a sistematização dos dados tendo em vista a condução das operações sucessivas de análise. Nesta fase escolhemos os documentos a serem submetidos à análise; 2. A exploração do material: nesta fase realizamos uma leitura e exploração exaustiva do material visando à obtenção de uma percepção geral dos dados e refletir sobre o seus significados globais; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: nesta fase produzimos as inferências e realizamos a interpretação dos resultados. A etapa de tratamento dos resultados foi transcorrida pela triangulação com pesquisadores do Lócus de Investigação em Economia Criativa do CCSA/UFPE, num processo de varias reuniões com leituras interpretativas sob a orientação dialógica do orientador da pesquisa e membros do grupo mencionado, com a finalidade de diminuir os vieses interpretativos.

RESULTADOS

O cinema se destaca no ambiente cultural por suas particularidades de sobrevivência, há um elevado custo para produção de um filme, ausência de alternativas para captação de recursos financeiros que permitam a efetivação e barreiras no mercado de exibição. As políticas e as leis de incentivo à produção audiovisual, possuem o propósito de proteger e incentivar a produção nacional além de corrigir as disparidades do setor, que atingem, com maior ou menor ênfase, todos os âmbitos da cadeia produtiva do cinema (produção, distribuição e exibição) (CESÁRIO, 2007). O cinema Brasileiro ainda busca uma homogeneidade de mercado pois no país a cultura de assistir filmes nacionais ainda não faz parte do cotidiano dos brasileiros. Conquistamos um principio no que se refere aos

incentivos de produção de filmes, com auxílio do Estado, com as leis de incentivo fiscal, mas infelizmente pouca atenção foi destinada às atividades de distribuição e exibição, tornando imprescindível a tomada de medidas que restaurem e ajustem (SILVA, 2010).

O cinema pernambucano e sua produção apoia-se essencialmente pelas ações criadas nas políticas de fomentos. As políticas públicas do audiovisual de Pernambuco são instituídas pela FUNDARPE- Fundação do Patrimônio Histórico e artístico de Pernambuco (COUTINHO, 2014).

DISCUSSÃO

Mesmo com o padrão do cinema de Hollywood ainda sendo a supremacia da produção do cinema mundial, a indústria cinematográfica pernambucana vem quebrando barreiras e se mostrando presente em renomadas mostras de cinema a nível nacional e internacional.

A sustentabilidade do cinema pernambucano, ocorre graças à visão do Arranjo Produtivo Local da Economia Criativa de Recife, pois tal iniciativa auxilia o setor a conseguir auxílio do governo federal garantindo o desenvolvimento e inovação do setor, tornando-o mais firme, e com maior poder representativo, garantindo o apoio de políticas públicas de incentivo para as organizações criativas (GUERRA; PAIVA JÚNIOR 2013). Para o empreendedor cultural o intercâmbio de valores encontra-se em suas práticas corporativas, ampliando seu acervo de conhecimentos técnicos e buscando condições para o crescimento de seu negócio (EHRENBERG, 2012 APUD PAIVA JÚNIOR, 2014).

De acordo com Gusmão (2015), os empreendedores culturais empregam suas técnicas e habilidades na constituição de um bem simbólico, transmitindo ao seu acervo conhecimentos e valores, que remeterá na preservação da memória cultural. Ainda segundo o autor, o setor da cultura a produção e o consumo de bens simbólicos, compõem uma fatia expressiva dos lucros gerados pelas atividades econômicas, pois geram empregos de maneira direta indireta em toda sua cadeia de produção.

CONCLUSÕES

As soluções estratégicas adotadas pelos empreendedores contribuem para o fortalecimento do empreendedorismo e tornam o setor dinâmico. Logo, essas práticas estratégicas englobam toda a cadeia de produção do filme. A indispensabilidade das empresas em sempre estarem atualizadas e se ajustarem ao mercado induz o empreendedor a se articular com seus parceiros estratégicos, gerando inovação na cadeia cinematográfica. Ao longo da produção do filme é notável a importância do domínio público como alicerce de sustentação do cinema nacional. As leis e incentivos públicos do setor cinematográfico asseguram a política de fomento, buscando promover a continuação das obras audiovisuais e desenvolvendo novos projetos. Atualmente órgãos de apoio ao audiovisual como a ANCINE (agência nacional do cinema) e FSA (Fundo setorial do áudio visual) desenvolvem programas que investem no cinema nacional. Infelizmente há um gargalo no setor cinematográfico se tratando da questão de exibição, pois os filmes de autores locais como os filmes pernambucanos por exemplo enfrentam dificuldades para exibir suas obras em salas de exibição como a CINEMAK, UCI dentre outras. Ainda há ausência de políticas que pressionem os grandes players em exibirem de forma igualitária os filmes nacionais e internacionais. Além disso é necessário educar a população a consumir produtos culturais nacionais reforçando assim nossa identidade cultural.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à CAPES, à PROPESQ e ao CNPq pelo suporte dado à conclusão desse estudo.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Tradução de Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BENDASSOLLI, P.; MALVEZZI, S. Desempenho no trabalho: definições, modelos teóricos e desafios à gestão. **O trabalho e as organizações: Modos de atuação a partir da Psicologia**, p. 37-63, 2013
- CESÁRIO, Lia Bahia. Reflexões sobre as atuais políticas públicas para o cinema no Brasil em meio à transnacionalização da cultura. Porto Alegre: PUCRS, 2007.
- DA SILVA, Hadija Chalupe. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional**. Editora Terceiro Nome, 201 COUTINHO, AMANDA. **O cinema brasileiro vai bem?** Revista Carta Maior online. Disponível em:<<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Cultura/O-cinema-brasileiro-vai-bem-/39/31077>> acesso em 01 agosto 2015.
- GIL, A. C. **Pesquisa e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006.
- GONÇALVES, Heloisa Helena A. Borges Q. Engenheiro de produção na Indústria Criativa: um campo de possibilidades. Revista de Design Inovação e Gestão Estratégica, v. 4 (Edição Especial), jul. 2013.
- GUERRA, J. R. F; PAIVA JÚNIOR, F. G. A produção Empreendedora Cultural de Pernambuco: O caso do audiovisual pela REC Produtores Associados. In: MACHADO, H. P. V. Empreendedorismo, oportunidades e cultura: seleção de casos no contexto brasileiro. Maringá: Eduem, 2013, p. 91-108.
- GUSMÃO, Milene; SANTOS, Raquel Costa. Cinema, memória e processos de formação cultural: algumas considerações sobre percursos de pesquisa. **Arquivos do CMD**, v. 3, n. 1, 2015.
- MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Mercado: Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira**. São Paulo: Escrituras, 2010.
- NEWBIGIN, John. A economia criativa: um guia introdutório. **London: British Council**, 2010.
- PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes et al. Empreendedor inovando o bem simbólico na rede de negócios: produção & consumo de software no Porto Digital. *Exacta*, v. 12, n. 3, p. 293-301, 2014.
- SCHUMPETER, Joseph A. Science and ideology. **American Economic Review**, v. 39, n. 2, p. 345-359, 1949.
- TOMEI, Patricia Amelia; LIMA, Daniela Arantes Alves. Análise das Barreiras que Dificultam a Transformação do Agricultor Familiar em Empreendedor Rural no Contexto Brasileiro. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 13, n. 3, p. 107-122, 2014.



**XXIII CONIC
VII CONITI
IV ENIC**