

## O Empreendedorismo Cultural Dinamizado pela Articulação da Produção e Consumo de Filmes

Mariane Nunes Ferreira<sup>1</sup>

José Viana Guedes Neto<sup>2</sup>

José Roberto Ferreira Guerra<sup>3</sup>

**Resumo:** A economia criativa envolve a exploração do capital intelectual, buscando valor econômico a esta atividade. O cinema é um dos ramos da economia criativa conhecido como instrumento para o desenvolvimento econômico e social. O estudo propõe discutir como o empreendedor cultural se articula no processo de produção, distribuição e consumo de uma obra fílmica. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas junto a produtores culturais cinematográficos da cidade do Recife. O estudo de casos múltiplos é de caráter descritivo e natureza qualitativa. Os resultados do estudo mostram como as leis e incentivos públicos apoiam os empreendedores cinematográficos no tripé produção/distribuição/exibição. Não obstante a existência de apoio das políticas de fomento, o campo do cinema encontra-se com gargalos na exibição, desvelando-se certa desigualdade entre as produções nacionais e os *blockbusters* no consumo das obras cinematográficas.

**Palavras-chave:** Cinema de Pernambuco. Economia criativa. Empreendedorismo cultural.

### 1 Introdução

O campo das organizações criativas desenvolveu-se e nos últimos anos e está sendo observada como uma área dinâmica e inovadora. A economia criativa contempla os setores que produzem bens, produtos e serviços de natureza simbólica, expressando valores econômicos e culturais de determinadas regiões do país. O setor é considerado estratégico para a economia e desenvolvimento local, pois seus profissionais são capazes de transformar a criatividade em obras e serviços de valores intangíveis BENDASSOLLI, et al (2013).

As indústrias criativas são cada vez mais importantes para a economia global, “na medida em que as economias mundiais se tornam cada vez mais competitivas e produtivas, as chaves do seu sucesso econômico passam a ser a sua genialidade e as habilidades individuais” (NEWBIGIN, 2010, p. 15).

Segundo Gonçalves e Santos (2014, p. 55), “o audiovisual é considerado uma das indústrias culturais, faz parte dos atuais debates sobre economia criativa e, sem dúvida, pode

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Secretariado executivo bilíngue- CCSA –UFPE; E-mail: [mariane.nunesf@gmail.com](mailto:mariane.nunesf@gmail.com).

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Administração-CCSA-UFPE; E-mail: [josevianaguedesneto@gmail.com](mailto:josevianaguedesneto@gmail.com)

<sup>3</sup> Docente/pesquisador do Depto de Ciências Administrativas – CCSA –UFPE. E-mail: [j.roberto.guerra@gmail.com](mailto:j.roberto.guerra@gmail.com)

ser considerado um dos potenciais vetores do desenvolvimento cultural, econômico e social do Brasil”.

O Cinema é uma dos ramos do audiovisual que se destaca por apresenta um custo elevado para a produção de filmes, carecendo de recursos que tornem viável sua circulação no mercado de exibição, ainda existe ausência de meios de captação de recursos financeiros, segundo a Unctad (2010).

A produção cinematográfica brasileira passou por diversos processos que tiveram consequências para o seu desenvolvimento. A partir de 1990, o setor foi reconhecido por sua importância social, política e econômica, sendo observado pelo Estado como uma área estratégica para a formação da identidade da cultural nacional (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011). O cinema Brasileiro ainda busca homogeneidade de mercado, pois no país a cultura de assistir filmes nacionais ainda não faz parte do cotidiano dos brasileiros. Logo, os incentivos de produções fílmicas, com subsídio do Estado compoendo as leis de incentivo fiscal, destina ainda pouca atenção para as atividades de distribuição e exibição dos filmes (SILVA, 2010).

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 (MELEIRO, 2010). Com o auxílio da comunicação ou ajuda da articulação que o empreendedor cultural desenvolve é possível distribuir o filme de uma maneira mais eficaz. Conseguir quebrar as barreiras existentes na produção e distribuição dos filmes nacionais é um desafio para os empreendedores culturais, pois o cinema de Hollywood ainda domina o cenário do cinema mundial.

Conforme, Dornelas (2001, p. 37), “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”. No caso dos empreendedores culturais, eles são profissionais aptos a desenvolverem seus empreendimentos de forma sustentável, uma vez que possuem a habilidade de criar, liderar, coordenar e administrar seus negócios (YÚDICE, 2004). O empreendedor cultural age como o impulsionador das mudanças significativas de um ambiente, suas habilidades e técnicas se tornam cada vez mais imprescindíveis na em que o cenário mundial está em constante mudança (DEHEIZELIN, 2006).

Para Barlach (2011), o empreendedorismo pode ser visto como a realização de atividades de motivação intrínseca ao empreendedor, que o leva a assumir riscos e identificar oportunidades. Este é também, um processo de emancipação do indivíduo e pode ser materializado em qualquer tipo de ocupação ou atividade, relacionados à criação de empresas, novos negócios e desenvolvimento de inovação em empresas.

Devido à carência de narrações a respeito da articulação que o empreendedor cultural cinematográfico utiliza na produção e consumo de filmes, e como essa articulação opera de maneira efetiva para a melhoria do desempenho dessa produção cinematográfica, propomos a seguinte questão de estudo: **como a articulação entre produção e consumo de filmes dinamiza o empreendedorismo cultural?**

## 2. O empreendedorismo cultural pela articulação da produção e consumo de filmes

Organizadores:



ANEGEPE  
Associação Nacional de Estudos  
em Empreendedorismo e Gestão  
de Pequenas Empresas

Realizadores:



Para facilitar a compreensão do fenômeno do empreendedorismo cultural durante processo de articulação entre a produção e o consumo de obras cinematográficas faz-se necessário uma breve explanação de conceitos chaves para este estudo, tais como: economia criativa, o empreendedorismo cultural e como este último é aplicado na criação de filmes.

Apesar de haver controvérsias, a Economia Criativa pode ser entendida como um conjunto de atividades que têm como base o trabalho intelectual e artístico de alguns profissionais e, que devido a importância que o fator conhecimento adquiriu nas sociedades pós-industriais, passam a receber uma espécie de classificação que aglutina valores econômicos e culturais a algumas práticas, ao mesmo tempo que gera valor competitivo.

Podemos caracterizar as indústrias criativas como um campo econômico próspero. O seu trabalho agrega três campos que antes eram ditos como individuais, são eles: as indústrias culturais, as novas tecnologias e as artes, segundo Bendassolli, P.; Wood, T. (2007).

“A indústria Criativa inclui toda a cadeia produtiva da economia da cultura e envolve produção, divulgação, distribuição de produtos baseados em textos, imagens, sons e símbolos. Ou seja, inclui, música, obras literárias e editoriais, audiovisuais, peças de teatro, TV, rádio, jogos eletrônicos, softwares, entretenimento, turismo, museus, cinema, dentre outras” (GONÇALVES, 2013, p.2).

A produção cultural atualmente faz parte de vários debates, quando colocamos a perspectiva cultural num ponto importante da vida da moderna. O problema principal é a (re)definição da importância da cultura nas proporções do dia a dia de uma vida ainda não culturalizada. Além disso, mesmo como a cultura atual se mostrando ser mais burocrática, industrializada e voltada para o mercado, como não se desfazer da sua matriz artística? Podemos afirmar que a economia atualmente se apresenta mais culturalizada e a cultura mais industrializada (HALL, 2008a, NEGUS, 1997, BENHAMOU, 2007; FLORISSI; WALDEMAR, 2007).

A compreensão do fenômeno do Empreendedorismo para este trabalho tem como referência os trabalhos de Paiva Júnior e Roberto Guerra, os quais adotam em seus estudos o entendimento do empreendedorismo como processo desenvolvido socialmente por meio da interação que o empreendedor cultural realiza em conjunto com os demais agentes de sua rede social. (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011, p.82).

O conhecimento obtido por intermédio da experiência com práticas empreendedoras criativas indica que as habilidades adquiridas pelos empreendedores culturais na criação de uma obra cinematográfica são um dos fatores que movem seus negócios, além de constituírem uma válvula que induz a elaboração das políticas públicas culturais e contribuir para o desenvolvimento do campo da economia criativa (DEHEINZELEN, 2015).

Com o passar do tempo as transformações que modificam os caminhos da economia, aguçou o interesse dos órgãos públicos e privados sobre o Empreendedorismo (OGBOR, 2000; PAIVA JÚNIOR, 2004, JULIEN, 2010).

A produção cultural pode ser observada como um meio que transmite significados presentes no meio sócio-histórico de um determinado grupo de empreendedores culturais. E esta consciência com respeito à própria experiência faz com que um conjunto de elementos locais seja reinterpretado, culminando na existência de focos de resistência à dominação cultural que busca saídas alternativas para que o local possa ser ouvido e interagir em âmbito global de acordo com os estudos de Wilson e Stokes (2005) e de Banks et al. (2000).

A ação do empreendedor cultural na criação de filmes em Pernambuco mostra-se dependente do auxílio das leis e incentivos públicos. Para o empreendedor cultural a troca de experiência e suporte encontra-se em suas práticas corporativas, ampliando seu acervo de conhecimentos técnicos e buscando condições para o crescimento de seu negócio, segundo Ehrenberg (2012) apud Paiva Júnior (2014).

### 3. Trilha metodológica

Esse estudo é de caráter descritivo e expõe características de empresas do setor de cinema, em que suas variáveis auxiliam na definição de sua natureza, como sugere Gil (2006). 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.

#### 3.1 Procedimentos de Coleta de dados

Os dados foram avaliados pelo método da análise de conteúdo sob a orientação de Bardin(1977) utilizando do software NVIVO (versão 10), como apoio para análise qualitativa de dados. Ainda conforme Bardin, a organização deve ser o ponto de partida para a avaliação do conteúdo, sendo suas etapas estabelecidas 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**: aqui realizamos uma leitura e exploração exaustiva do material visando à obtenção de uma percepção geral dos dados e refletir sobre seus significados globais; e, por fim, 3. O **tratamento dos resultados**: avaliamos as inferências e para subsídio na interpretação dos resultados. A etapa de tratamento dos resultados foi transcorrida pela triangulação com pesquisadores, por meio de um processo de várias reuniões com leituras interpretativas sob a coordenação dialógica dos autores, com a finalidade de diminuir os vieses interpretativos. Esses métodos permitiram consubstanciar a análise dos dados como forma de validação (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2007). Além disso, adotamos reflexividade como outra forma de se atenuar elementos limitantes que restringem a qualidade das entrevistas e análises de campo.

### 4. Cinema produzido em Pernambuco

O cinema pernambucano surge em meados de 1922, tendo como marcos episódicos dois movimentos primordiais para o cinema regionalista brasileiro. O primeiro ocorre na década de 20, intitulado Ciclo do Recife e o segundo, chamado de movimento Super 8, ocorre na década de 70, cujo acervo encontra-se sob a guarda da coordenação de Som, Imagem e Microfilmes da Fundação Joaquim Nabuco (MACHADO, 2009).

Na fase do Ciclo do Recife, surgiram várias salas de exibição, estimulando a população local a ter uma rotina de ir ao cinema. Nesse período da história do cinema, os filmes mudos são acompanhados de bandas que dão sonoridade aos filmes. Com a chegada

dos filmes sonoros é encerrado o Ciclo do Recife devido á inexistência de financiamentos públicos e incentivos, de acordo com Figueirôa (2008).

O cinema pernambucano alcança sua retomada nos anos 90 com o surgimento do movimento musical Mangue Beat, outra visão cultural que ganha a cidade do Recife com o estímulo criativo que o movimento mangue “exala”. O ritmo da banda de Chico Science & Nação Zumbi é trilha sonora do filme Baile Perfumado 1996 de (Lírio Ferreira e Paulo Caldas), com isso, surge um novo cinema pernambucano. Hoje a produção pernambucana se consolida em torno de filmes autorais realizados com olhar sensível que buscam explorar questões universais, como a amizade, o desajuste existencial, a inadequação social e a solidão - fazendo uso da máxima seguida por Chico Science, de ser local para ser global, Carneiro (2013). O quadro 1 revela os filmes que se destacaram no cinema pernambucano.

### Quadro 1: Filmes de destaques do cinema de Pernambuco

Filme	Produtora
Baile Perfumado(1996)	Rec -Produtores Associados
Amarelo Manga (2003)	Parabólica Brasil/ Olhos de Cão Produções Cinematográficas
Cinema, Aspirinas e Urubus (2005)	Rec- Produtores Associados
Viajo porque Preciso, Volto porque te Amo (2009)	Rec-Produtores Associados
Eles Voltam(2011)	Trincheira filmes
Era uma Vez Eu, Verônica (2012)	Rec-Produtores Associados
O Som ao Redor (2012)	CinemaScópio
Tatuagem (2013)	Rec-Produtores Associados
Doméstica (2013)	Desvia Filmes

Fonte: Adaptado de Carneiro (2013).

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, que desenvolve-se sobre duas visões: a primeira como interventora, quando o poder publico gera diretamente a sua própria produção cultural audiovisual e executa programas de obras como: reformas e manutenção das salas de exibição de filmes, a segunda visão, se caracteriza como reguladora isto é, quando o poder público gerencia indiretamente, com incentivos possibilitando que as atividades dos produtores (in) dependentes da região desenvolvam-se com o auxílio dos editais e prêmios públicos (COUTINHO, 2014).

No estado de Pernambuco a sustentabilidade do cinema ocorre graças à visão do Arranjo Produtivo Local da Economia Criativa do Recife, pois tal iniciativa ajuda o setor obter auxílio do governo federal garantindo o desenvolvimento e inovação, tornando-o audiovisual pernambucano mais firme, e com maior poder representativo, garantindo o apoio de políticas públicas de incentivo para as organizações criativas (GUERRA; PAIVA JÚNIOR 2013).

### ***5. Elementos que induzem o empreendedor cultural do cinema a ampliar sua articulação no processo de produção e consumo de filmes.***

A articulação atua na a economia como uma espécie de alavanca que gera oportunidades para inovação. A articulação é uma das características intrínsecas no perfil dos empreendedores, a articulação desenvolvida por esses empreendedores visam identificar fatores que induzam ao desenvolvimento local (PAIVA JUNIOR; CORRÊA; SOUZA, 2006).

O conhecimento obtido através da experiência, indica que as habilidades adquiridas pelos empreendedores culturais são um dos fatores que movem os negócios, além de agirem como válvula para a elaboração de novas políticas públicas culturais que contribuem para o desenvolvimento da economia criativa (DEHEINZELEN, 2015). As ferramentas de articulação desenvolvidas pelos empreendedores culturais em seu trabalho possibilitam uma compreensão mais dinâmica do processo da cadeia produtiva de filmes. Como mostraremos a seguir no quadro 2:

**Quadro 2: Resumo dos fatores que levam o empreendedor cultural cinematográfico a se articular na cadeia de produção.**

Elementos da articulação	Definição
<b>Auxílio das TIC</b>	As TIC correspondem as tecnologias da informação que por meio de suas ferramentas proporcionam a transmissão e troca de informações.
<b>Capital intelectual</b>	É a informação, convertida em conhecimento que se atrela àqueles saberes que o indivíduo já possui. É autodenominado de conhecimento tácito, aquele obtido com a união do conhecimento.
<b>Leis e incentivos</b>	São mecanismos que são criados para investir e assegurar os projetos culturais, que lhes oferecem renúncia fiscal e financiamentos.
<b>Marketing como ferramenta</b>	Tática de otimização de lucros por meio da adaptação da produção e oferta de mercadorias ou serviços utilizando pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, etc.
<b>Parcerias estratégicas</b>	Ligação constituída entre duas partes, sendo que existe entre elas uma troca recíproca de benefícios e em que, o intuito final, é que o resultado da ligação entre as duas seja maior ou melhor do que o conseguido individualmente.

Fonte: Elaboração própria (2015).

#### ***5.1.1 Auxílio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)***

Atualmente muito tem-se discutido sobre as vantagens estratégicas que as redes sociais trazem para o trabalho dos empreendedores, de acordo com Silva; Santos; Guedes (2011, p.7), “através das redes sociais o empreendedor vai buscar capital econômico e capital cultural que lhe permite fazer face às dificuldades inerentes ao processo de implementação, gestão e definição da estratégia organizacional iniciais”.

A globalização trouxe para a sociedade contemporânea mudanças no cenário econômico e cultural, com o artifício das Tecnologias da informação e comunicação (TIC), o

empreendedor contemporâneo utiliza as TIC como ferramenta para estabelecer inter- relações com seu público (GUIMARÃES; AZAMBUJA, 2010).

As TIC são mobilizadoras de práticas sociais que podem promover um novo olhar educativo para a integração do empreendedorismo e das tecnologias, para além do acesso, da formação e do conteúdo (SOUZA; SILVA, 2015, p. 1348).

Hoje em dia você pode difundir seu trabalho através da internet, pelo Vimeo ou Youtube, enfim, você tem nesse canal a possibilidade de falar com pessoas do mundo inteiro, a internet permite essa facilidade de comunicação. Há uma revolução digital que democratizou muito o acesso aos meios de produção audiovisual. Atualmente com pouco dinheiro e financiando você consegue um equipamento de câmera. Então é uma revolução digital essa questão dos preços abaixarem muito e cada vez mais a tecnologia estar à disposição do usuário. Isso mudou muito a forma de se pensar em audiovisual e, conseqüentemente, mais pessoas podem estar experimentando, fazendo, criando, porque hoje está tudo muito mais acessível. Essa revolução democratizou, hoje é muito mais fácil, se não fosse por isso eu provavelmente não teria uma produtora. Se houvesse aquela relação de custo equipamento que existia antigamente, eu poderia até ter uma produtora, porém no sentido de criar projetos e na hora H eu teria que me deslocar para produtoras maiores para poder realizar tudo (E2,p.6).

Podemos falar que a internet é uma plataforma de saída/escoamento, pois as mídias digitais impulsionou o setor ser um nicho crescente. Nossos trabalhos quando são disponibilizados para a “rede” é bem mais visto e gera muito mais feedback para a nossa produtora (E3 ,p. 2).

As TIC, atualmente agem como agente facilitadores do trabalho dos empreendedores culturais, tanto na relação custo x benefício dos equipamentos necessários para a produção do filme, quanto pela interação estabelecida pelo produtor cultural e o público, através das mídias sociais, possibilitando que o empreendedor cultural exponha seu trabalho de maneira impessoal, podendo descobrir as particularidades do público alvo do seu filme, com o advento das redes sociais e novas tecnologias, esse intercâmbio de informações desperta a curiosidade do público, trazendo benefícios ao trabalho do produtor cultural.

### 5.1.2 O capital intelectual como ferramenta

O capital intelectual tem como base a criatividade humana. Estudos atuais apontam que o setor da economia da cultura é um dos que mais se desenvolvem e promovem novos empregos e renda, os efeitos quantitativos e qualitativos do capital intelectual estão aumentando a remuneração do setor, além de impactar de forma positiva diversas áreas. O áudio visual faz parte de um dos setores das indústrias criativas, e está sendo observado como o impulsionador estratégico da economia da cultura (GONÇALVES; SANTOS, 2014).

Capital Intelectual surge como um forte aliado nas organizações independentemente do seu porte. Gerando fonte de recursos imprescindíveis para o desenvolvimento de uma empresa( BARROS, 2007 p.8-11).

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 e da produção e o consumo de bens simbólicos, compõem uma fatia expressiva dos lucros gerados pelas atividades econômicas.

Nesse momento os produtores culturais, não só os produtores de cinema do Brasil, tem uma responsabilidade muito grande com a preservação. Primeiro porque a gente enfrenta uma “guerra” que é esse cinema americano hegemônico, que não é apenas um problema do Brasil, mas de vários países. De um lado a gente tem como produtores o papel de proteger a nossa identidade cultural, a nossa língua, as diferenças regionais que são lindas, o sotaque que esse país tem. Eu acho que o produtor cultural contribui com seu capital intelectual para isso, por outro lado o produtor também tem que olhar isso como uma atividade industrial, que gera empregos e receitas (E1, p.6).

É um trabalho de guerrilheiro, o produtor é responsável pela viabilização e pela otimização dos recursos para que o filme aconteça. Também é sua responsabilidade dar condições financeiras, técnicas, humanas para todos os membros da equipe trabalharem, enfim, para que todos possam desempenhar bem as suas funções e para garantir que o filme chegue ao final da melhor maneira possível. Administrar não só os recursos financeiros, materiais e intelectuais, mas também cuidar dessa organização para que a equipe possa desempenhar suas funções em todas as etapas do filme, do projeto cinematográfico, da pré-produção até o lançamento (E2, p.2).

A gestão do conhecimento pode ser vista como uma forma de geração de valor a partir do momento em que as informações são utilizadas de modo correto, daí o sucesso e crescimento se tornam consequência. O emprego do capital intelectual é recurso o que move as organizações contemporâneas, sejam elas de cunho cultural ou não.

### 5.1.3 *Leis e incentivos ao audiovisual*

As políticas e leis de incentivo ao audiovisual possuem o propósito de proteger e incentivar a produção nacional, além de corrigir as disparidades do setor. Esses elementos atingem, com maior ou menor ênfase, todos os demais setores da cadeia produtiva do cinema produção/ distribuição/ exibição, CESÁRIO (2007).

A Ancine é um órgão que em suas ações de fomento busca a ampliação do mercado interno e a inclusão no mercado externo, através de diversos mecanismos, uma vez que ela desenvolve programas que prezam pela qualidade do cinema brasileiro, assegurando a cadeia de produção do setor. O audiovisual constitui um setor estratégico para o Brasil em termos econômicos e culturais, pois promove a criação de empregos e traz o senso de identidade cultural para os cidadãos do país (COELHO, GABRIELLE; GOES, MARIA; MACHADO, CAMILA, 2015).

As políticas públicas interferem de uma forma cabal. na verdade há um interesse porque existe um reconhecimento de quanto estratégico é para o estado a produção do audiovisual, o quanto essa produção chega longe e leva o nome do estado. Os realizadores pernambucanos realmente são guerreiros porque antigamente não existia essa coisa de fundo da cultura, e as pessoas trabalhavam aos “trancos e barrancos”. Esses trabalhos alcançavam o reconhecimento da crítica, iam pra festivais nacionais e internacionais, o governo sentiu a importância disso e hoje em



dia é uma prioridade para esse governo, pelo menos tem sido, o investimento no audiovisual(E2, p.4).

O apoio continuado do Fundo Setorial do Audiovisual pode ser creditado como um dos maiores responsáveis por este crescimento, como lembrou o diretor-presidente da ANCINE, Manoel Rangel, no lançamento das chamadas públicas de 2013 e no anúncio das novas linhas de investimento do fundo: "O Fundo Setorial do Audiovisual marca a retomada da capacidade de investimento do Estado no desenvolvimento do setor audiovisual. Rapidamente, ao longo desses últimos anos ele se tornou o principal instrumento de apoio ao setor e é parte fundamental do bom momento que vivemos hoje, ao lado é claro do talento e da capacidade dos nossos artistas, técnicos, produtores e realizadores, da capacidade empreendedora dos nossos distribuidores, exibidores e programadores de televisão e toda a mobilização da indústria audiovisual brasileira.". Em 2012, 61% do total das receitas de bilheteria dos lançamentos nacionais do ano vieram de filmes contemplados com recursos do FSA. Em 2013, com dados consolidados até o mês de novembro, este número subiu para 71% (ANCINE, 2013).

Quando se trata do cinema, podemos afirmar que sua produção tem como base as ações públicas de fomento, que se caracterizam pela lei de Medida Provisória 2.228-1/01, Lei do Audiovisual 8.685/93 e a Lei Rouanet 8.313/91.

Segundo o empreendedor entrevistado, o audiovisual possui ferramentas estratégicas para o governo, motivando com isso o interesse dos órgãos públicos em investir nesse setor da economia criativa.

#### ***5.1.4 O marketing como instrumento para aproximar o filme do grande público***

Associado a dinâmica de mercado, o marketing dos filmes nacionais utiliza conceitos encontrados que são para aplicados nas etapas que englobam cadeia produtiva de cinema. Com isso a sustentabilidade deste mercado se dá pelo advento da comercialização dos filmes (CAMPOS; CORRÊA, 2013).

A distribuição do cinema nacional se comparado com o cinema americano, ainda necessita investir de forma mais intensa em suas produções cinematográficas, pois Hollywood investe até 100% do valor da obra em marketing, enquanto no Brasil esse investimento não passa de 20%<sup>3</sup> em divulgação<sup>3</sup>.

Para as empresas produtoras brasileiras, eu acho que sem dúvida é o desafio a sustentabilidade e a distribuição dos filmes, de como você coloca os filmes no mercado e que ele atinja uma quantidade significativa de pessoas. Porque quando você desenvolve um filme você tem que desenvolver e planejar também a distribuição, o seu tema, com quem você está falando e o que você pretende atingir. Esse é o desafio muito grande para o produtor brasileiro(E1,p.5).

A comunicação correta, pertinente e adequada para levar o público ao encontro da arte/produção em pauta. Isto seria uma clássica aplicação do conceito de marketing às atividades artístico-culturais, urge, pois, o desenvolvimento desse perfil profissional híbrido, que tanto bem compreende tudo o que se movimenta e gira em torno do artista e da sua produção artístico-cultural, quando tudo aquilo que faz parte do ambiente e das forças de mercado (concepção da "proposta de valor", ou produto/ serviço/ bem cultural); sua distribuição ou lógica; sua precificação, ou seja, sua forma de viabilização econômica -financeira (sempre levando em conta, também, o poder aquisitivo de seu público-alvo); e, finalmente, a estratégia de divulgação e promoção da "proposta de valor em questão (Neto 2002, p.113-114).

Os instrumentos do marketing possibilitam que as empresas culturais atraiam novos consumidores e promovam da forma mais eficaz suas obras. Para o empreendedor cinematográfico o marketing envolve ferramentas que atuam desde a produção até a exibição dos filmes.

### ***Parcerias estratégicas***

Um dos desafios encontrado pelos empreendedores é trabalhar de forma eficaz, ou seja, utilizando menos recursos. Devido à carência de recursos, uma das saídas é estabelecer parcerias estratégicas, essas parcerias podem ser com outras organizações, colaboradores ou pessoas (MIRANDA, 2012). São parcerias nas quais os indivíduos que estão envolvidos estabelecem acordos nos quais as partes formam compromisso com o objetivo de alcançarem um objetivo específico, agregando suas habilidades e recursos (TEECE, 1992 apud KLOTZE 2002).

Por exemplo, eu tenho um projeto e esse projeto é importante em uma linguagem que eu não possua então o diretor pode oferecer isso, porque talvez você tenha todo o talento criativo em casa ou eu precise buscá-lo, fazer parcerias. (E1,p.3).

Eu produzo não só os meus trabalhos, mas o trabalho dos outros, eu comecei com este foco: com o foco de produzir, realizar e gerenciar os meus trabalhos cinematográficos e os trabalhos dos outros (E2,p.2).

Nós nos articulamos com alguns parceiros (colaboradores), não só com as empresas mais próximas, nós buscamos fazer essas parcerias pois sempre nos auxiliam muito e em nosso trabalho. Somos uma produtora bem pequena mais isso não nos impede de fazer parcerias com grandes empresas (E3,p1).

## ***5 Conclusões***

O estudo se propôs a responder como a articulação entre a produção e o consumo de filmes dinamiza o empreendedorismo cultural. Nesse intuito realizamos entrevistas semi-estruturadas com empreendedores culturais do campo cinematográfico como fonte principal para coleta de dados. De forma mais ampla, o empreendedor cultural de cinema utiliza ferramentas como: o marketing, as TIC, Parcerias estratégicas, políticas públicas e incentivos e o emprego do capital intelectual como recursos para a produção de seus trabalhos na área cultural.

O campo do cinema se sobressai no meio cultural pelas suas diversas maneiras criativas de atuar em volta de sua produção. Pois ele cria técnicas inovadoras que induzem o desenvolvimento da economia criativa. Por meio da articulação o empreendedor cultural desenvolve uma gama de elementos que contribuem para a produção e consumo de sua obras.

Os empreendedores utilizam suas habilidades e técnicas na construção de ferramentas de articulação que busquem minimizar os impasses encontrados na exibição dos filmes, pois é a rentabilidade vinda da exibição que desenvolve a sustentabilidade da cadeia.

São visíveis as ações do domínio público como alicerce de sustentação para produção de filmes, congregando as leis e incentivos públicos para suporte ao setor cinematográfico. Com isso, buscam promover o desenvolvendo de novos projetos. O cinema é um campo que por sua cadeia de produção ser dinâmica acaba se tornando importante fonte de criação de emprego e renda, abrangendo outros setores.

O empreendedor cultural ao desempenhar suas práticas de articulação que gerando inovação que levam ao desenvolvimento das indústrias criativas. Portanto, o setor criativo apresenta um gargalo na exibição pois o cinema hollywoodiano, uma vez que os *blockbusters* ainda exercem certa supremacia do cinema mundial, dificultando assim a sustentabilidade de filmes nacionais no setor.

## 6. Agradecimentos

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

## 7. Referências

ANCINE. Cinema Brasileiro bate recordes de número de lançamentos, público e renda em 2013. **Disponível** em :< <http://boletim.ancine.gov.br/074/>>. Acesso em 20 junho 2015.

BARLACH, Lisete. Empreendedorismo ou profissão: am desafio para orientadores (as). Revista Brasileira de Orientação Profissional, v. 12, n. 1, p. 119-125, 2011.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Tradução de Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Luana Paula de Souza. A importância do capital intelectual nas organizações e os desafios da contabilidade para demonstrar a criação de valor de natureza intangível. **Pensar Contábil**, v. 9, n. 36, 2007.

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

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JÚNIOR, T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, jan./mar., 2009, p. 10-18.

CARNEIRO, Raquel. **Cinema pernambucano: para brasileiro e gringo ver**. Revista Veja online. Disponível em:<<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/cinema-pernambucano-para-brasileiro-e-gringo-ver/>>. Acesso em 07 julho 2015.

CESÁRIO, Lia Bahia. Reflexões sobre as atuais políticas públicas para o cinema no Brasil em meio à transnacionalização da cultura. Porto Alegre: PUCRS, 2007.

COELHO, GABRIELLE; GOES, MARIA; MACHADO, CAMILA. **Ancine: Agência Nacional do Cinema**. Disponível em :< <http://camilaglerian.jusbrasil.com.br/artigos/182209975/ancine>> acesso em 11 setembro 2015.

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.

DA SILVA, Hadija Chalupe. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional**. Editora Terceiro Nome, 2010.

DE ABREU GONÇALVES, Érica; DOS SANTOS, Fábio Allon. Economia da cultura, cinema e desenvolvimento. *Revista O Mosaico*, 2014.

DEHEINZELEN, Lala. Economia criativa, uma visão do hemisfério sul. Acesso em 15 junho 2015, v. 10.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios*. 11º reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2001.

FIGUEIRÔA, ALEXANDRE “Cinema Pernambucano – uma história em ciclos”. **Blog ciclo do Recife**. Disponível em: <<https://ciclodorecife.wordpress.com/ciclo-do-recife/>>. Acesso em 15 maio 2015.

FREIRE, Herick Jhonny Fernandes; DE SOUZA, Gerson Martins; PEREIRA, Alonso Luiz. O capital intelectual nas organizações públicas. **Negócios em Projeção**, v. 6, n. 1, p. 259-276, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **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.

GUERRA, José Roberto Ferreira; PAIVA JR, F. G. Empreendedorismo cultural na produção cinematográfica: a dinâmica empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. In: EGEPE, 6, 2010, Recife. **Anais do VI EGEPE**, Recife, 2010.

GUERRA, José Roberto Ferreira; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes. Empreendedorismo Cultural na Produção Cinematográfica: A ação Empreendedora de Realizadores de Filmes Pernambucanos. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, 2011.

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.

- GUIMARÃES, Sonia MK; AZAMBUJA, Lucas Rodrigues. Empreendedorismo high-tech no Brasil: condicionantes econômicos, políticos e culturais. **Sociedade e Estado**, v. 25, n. 1, p. 93-121, 2010.
- HALL, S. The work of representation. In: HALL, S.; EVANS, J.; NIXON, S. (edt.). **Representation: Cultural representations and signifying practices**. 2. ed. Londres: Sage, 2013, p. 13-74.
- KLOTZLE, Marcelo Cabus. Alianças estratégicas: conceito e teoria. **Revista de Administração contemporânea**, v. 6, n. 1, p. 85-104, 2002.
- MACHADO, Regina Coeli Vieira. Cinema Pernambucano. **Pesquisa Escolar Online**, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>>. Acesso em: 04 março 2015.
- MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Mercado: Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira**. São Paulo: Escrituras, 2010.
- MIRANDA, Alberto Carlos. Criando parcerias estratégicas | Endeavor Brasil. URL(online): <<https://endeavor.org.br/criando-parcerias-estrategicas/>>. Acessado em 12 agosto 2015.
- NETO, Manoel Marcondes Machado et al. **Marketing cultural**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.
- NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. London: British Council, 2010.
- OGBOR, J. Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse ideology critique of entrepreneurial studies. **Journal of Management Studies**, v. 37, n. 5, 2000, p. 605-635.
- PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes; DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão; DE MELLO, Sérgio Carvalho Benício. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Ciencias da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.
- PAIVA JR, F. G.; CORRÊA, M. I. S.; SOUZA, A. C. R. A identidade cultural e a articulação de caráter empreendedor na busca por um desenvolvimento local. **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 2006.
- SAAB, William George Lopes; RIBEIRO, Rodrigo Martins. Panorama atual do mercado de salas de exibição no Brasil. **BNDES Setorial. Rio de Janeiro**, n. 12, p. 175-194, 2000.
- SOUZA, Karine Pinheiro de; SILVA, Bento Duarte da. Construindo olhares conceituais sobre o compreender na sociedade em rede. In: **IX Conferência Internacional TIC na Educação, Challenges 2015-Meio Século de TIC na Educação**. Universidade do Minho. Centro de Competência em TIC na Educação, 2015. p. 1348-1366.

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.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

WILSON, N. C.; STOKES, D. Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 12, n. 3, 2005, p. 366-378.

Organizadores:



ANEGEPE  
Associação Nacional de Estudos  
em Empreendedorismo e Gestão  
de Pequenas Empresas

Realizadores:

