

DEMANDAS DE MERCADO E POLÍTICAS PÚBLICAS EM EMPREENDEMENTOS CRIATIVOS VOLTADOS À PRODUÇÃO DE VÍDEO NO TRIÂNGULO MINEIRO

MARKET DEMAND AND PUBLIC POLICY IN CREATIVE DEVELOPMENTS RETURNED TO THE PRODUCTION OF VIDEO IN TRIÂNGULO MINEIRO

Adriano Elias*

RESUMO

Neste trabalho, propõe-se identificar e analisar as características de empreendimentos criativos em cidades que não possuam tradição na produção de bens criativos e/ou na prestação de serviços criativos. Foram realizadas entrevistas com 06 (seis) empreendedores nas cidades de Uberaba – MG e Uberlândia – MG que atuam no setor de indústrias criativas, especificamente com produção de vídeos. A entrevista em profundidade foi a principal fonte de coleta de dados, juntamente com dados disponibilizados pelos empreendedores. A técnica de análise de conteúdo foi utilizada, recorrendo-se ao *software* Atlas.ti, com o recorte voltado a analisar Demandas de Mercado e Políticas Públicas. Os dados levantados se aproximaram bastante do referencial teórico. A noção de unicidade de cada produto gera a percepção de não existência de concorrência. E esta, quando identificada, não é considerada devido à crença da superioridade do produto oferecido. Há o relato de relação simbiótica entre as empresas envolvidas no mercado de indústrias criativas estudado, envolvendo parcerias e colaborações inclusive com universidades e centros de formação. Contudo, o próprio acesso à tecnologia pode ser encarado como algo ilusório, ao se contrapor as possibilidades tecnológicas existentes em cidades com tradição cultural e sem tradição. A distância de grandes centros dificulta o acesso a melhores oportunidades, incluindo benefícios sindicais, que são encarados com certa desconfiança ou mesmo descrédito. Da mesma forma, leis de incentivo, apesar de serem tidas como necessárias, são encaradas como algo ainda muito distante.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Indústria Criativa. Empreendedorismo Criativo.

ABSTRACT

In this work, it is proposed to identify and analyze the characteristics of creative enterprises in cities that do not have a tradition in the production of creative goods and/or in the provision of creative services. Interviews were conducted with 06 (six) entrepreneurs in the cities of Uberaba - MG and Uberlândia - MG who work in the creative industries sector, specifically with video production. The in-depth interview was the main source of data collection, along with data provided by the entrepreneurs. The technique of content analysis was used, using the software Atlas.ti, focusing on Market Demand and Public Policy. The data collected came very close to the theoretical

* Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro. adriano@iftm.edu.br

framework. The notion of uniqueness of each product generates the perception of non-existence of competition. And this, when identified, is not considered due to the belief of the superiority of the product offered. There is a symbiotic relationship between the companies involved in the creative industries market studied, involving partnerships and collaborations, including universities and training centers. However, access to technology itself can be seen as illusory by counteracting the technological possibilities in cities with a tradition of culture and tradition. The distance from major centers makes it difficult to access better opportunities, including trade union benefits, which are viewed with some mistrust or even discredit. In the same way, laws of incentive, although considered necessary, are regarded as something still very distant.

Keywords: Entrepreneurship. Creative Industry. Creative Entrepreneurship.

Introdução

O empreendedorismo é tido como elemento importante de políticas de crescimento econômico de diversos países, sendo associado a uma conotação de praticidade, vinculada à implementação, ao desenvolvimento, à novidade, relativos a procedimentos, bens e produtos e serviços, relacionando-se ao *know-how* relativo à realização de atividades determinadas e dependentes do potencial empreendedor (FILION, 1999).

Em empreendedorismo, é dada grande importância à figura do empreendedor como elemento desenvolvedor de um novo negócio (BARON; SHANE, 2007; DORNELAS, 2008). As características pessoais determinam a personalidade empreendedora e, por tal, a identificação de oportunidades vincula-se ao conjunto dessas características.

Gomes (2008) considera ideias e oportunidades voltadas à economicidade da cultura uma opção para a atuação empreendedora por propiciar novos hábitos de consumo, acesso a novas tecnologias e mecanismos de produção, administração e atividades intelectuais - culturais e criativas - proporcionando investimentos, geração de emprego e renda, resultando em propriedade intelectual e resultados financeiros.

A importância da criatividade na consecução de atividades que geram riqueza e empregos através da propriedade intelectual passa a ser reconhecida e produções acadêmico-científicas constatarem uma modificação do conceito inicial para uma abordagem menos crítica (BENDASSOLLI *et al.*, 2009), que envolve o aspecto

sustentável da produção cultural (LÓSSIO; PEREIRA, 2007), com características próprias em se tratando de produção, produto e consumo (HARTLEY, 2005).

Zardo e Korman (2005), Bertini (2008) e Bendassolli *et al.* (2009) constataram que empreendimentos de projetos artístico-culturais podem ter grande impacto economia do país. Tais constatações comprovam que há fatores ligados ao sistema de produção que geram novas oportunidades para a acumulação de capital e geram renda e emprego; definindo área de produção capaz de absorver a mão de obra existente e modelando a arte como produto a ser consumido (SILVEIRA; FERNANDES; REZENDE, 2005).

Percebe-se, assim, que as investigações acerca da chamada indústria criativa estão focadas em arranjos produtivos fortes no setor. Estes centros produtores possibilitam aos pesquisadores agrupar dados e visualizar de forma mais apurada a organização do setor, determinando características próprias.

1 Referencial Teórico

O empreendedorismo é tido como elemento importante de políticas de crescimento econômico de diversos países, sendo seu entendimento mister para o desenvolvimento organizacional (PAIVA JR.; CORDEIRO, 2002).

Greatti e Senhorini (2000, p. 23-24) trazem o interesse de pesquisadores em analisar a personalidade, as habilidades e atitudes que predispõem o indivíduo à inovação, elencando um conjunto de comportamentos tipicamente empreendedores, divididos em três grupos, a saber: (a) conjunto de realização (busca de oportunidades e iniciativa, persistência, correr riscos calculados, exigência de qualidade e eficiência, comprometimento); (b) conjunto de planejamento (busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemático) e (c) conjunto de poder (independência e autoconfiança, persuasão e rede de contatos).

Verheul *et al.* (2001), por sua vez, apresenta a criação de incentivos fiscais governamentais, a atribuição de subsídios, o sistema de educação, a legislação trabalhista e a estrutura etária de uma população, como fatores de estímulo ao empreendedorismo.

Gomes (2008) aponta que divergências de abordagens e definições apresentadas, apontando a ausência de consenso no campo de pesquisa destinado ao empreendedorismo. Variações longitudinais sistemáticas relativas ao nível de atividade indicam uma dependência de perfis geográficos e demográficos além da interferência de fatores macroeconômicos.

O desenvolvimento econômico também influencia o nível de empreendedorismo, estando ligado diretamente ao estágio econômico e demais fatores. Assim, o desenvolvimento econômico pode tanto influenciar gerando novas formas de oportunidades de atuação - seja pelo surgimento de novas indústrias e consequente diversificação nas demandas de consumo (AUDRETSCH *et al.*, 2004) seja por acarretar mudanças estruturais nas organizações (VERHEUL *et al.*, 2001) - bem como reduzindo o interesse pelo autoemprego, representados seja por um aumento da taxa de emprego, além de elevação dos salários e melhorias na seguridade social (BREGGER, 1996).

Vale ressaltar que, segundo Gomes (2008), estudos focados em aspectos econômicos e/ou organizacionais são insuficientes para explicitar as relações de produção e consumo de bens e serviços característicos das indústrias criativas, visto o peso existente do julgamento estético na tomada de decisões.

Torna-se assim necessário apresentar o histórico do responsável por sua produção, bem como qual contexto em que se inserem ele e o produto/serviço (GOMES, 2008).

Caves (2003), por sua vez, lembra que a ausência de informações é predominante nas atividades que dependem da criatividade. A atribuição de valor previamente feita influencia diretamente na qualidade do bem simbólico fornecido. Além disso, a aceitação de tal produto não pode ser prevista, sendo impossível garantir com exatidão a satisfação que seu consumo proporcionará.

O autor ainda cita impossibilidade de previsão de demanda e o fato de, por se tratar de um bem ou serviço altamente ancorado na experimentação, seu custo inicial se torna demasiado alto e sua não aceitação repercute em perda total do investimento, bem como atrasos e adiantamentos influenciam diretamente nos resultados financeiros. A necessidade de obtenção de uma remuneração pode, segundo o autor, ser deixada em segundo plano ao se priorizar o produto/serviço em si e oportunidades financeiras podem ser preteridas em relação à satisfação artística.

Zardo e Korman (2005) ressaltam que nem sempre são artistas os sujeitos das atividades empreendedoras, havendo grande carga emocional envolvida no projeto, citando a necessidade de expressão de suas paixões como força motriz de tais empreendimentos.

As autoras trazem um conjunto de características próprias de tais empreendedores, a saber: (1) dificuldade de pensar objetivamente sistemas e processos; (2) resistência à ideia do planejamento; (3) crença em uma força interventora; (4) dificuldade em definir os concorrentes; (5) relação ambivalente com a ideia da arte associada ao dinheiro; (6)

relação de intensidade e emoção com a “alma” do negócio; (7) negócio cultural como “segunda atividade”; (8) relação exclusiva com a parte técnica do negócio e (9) dificuldade de dissociar-se do produto e de seu trabalho.

Paiva Jr. e Guerra (2010) concluem por uma dinâmica multifacetada em que se considera a interação de aspectos culturais, sociais, econômicos e políticos, assumindo assim o empreendedor uma postura multidimensional e interativa.

Neste sentido, Wilson e Stokes (2002) apresentam características associadas ao trabalho dos chamados empreendedores culturais, a saber: (1) demarcação confusa entre consumo e produção; (2) demarcação confusa entre o que é ou não trabalho; (3) combinação entre valores individualistas e trabalho colaborativo e (4) ser parte de uma comunidade criativa maior.

Gomes (2008) apresenta um levantamento inter-relacionando às noções Economia Criativa e Teoria Eclética do Empreendedorismo, no qual se encontram listados os principais fatores responsáveis pelo surgimento de novas oportunidades voltadas ao empreendedorismo criativo, a saber: (1) Capital Humano; (2) Tecnologia; (3) Diversidade Cultural; (4) Demandas de Mercado; (5) Políticas Públicas e (6) Globalização.

Para Lima (2012), a configuração de uma abrangência geográfica/territorial, estabelecida a partir de características próprias da economia criativa existente em um determinado espaço geográfico e/ou a configuração de uma abrangência por rede de atuação, caracterizada pela ações que sustentem arranjos produtivos característicos de economia criativa, não necessariamente próximos geograficamente mas aproximados pelo uso de tecnologias para suprir necessidades para sua manutenção, são necessários para configuração de polos criativos.

Ressalta-se que tais escopos não são verificados nas cidades utilizadas para este estudo, impossibilitando-as de serem caracterizadas como pertencentes à polos criativos com relevância tradição na produção de bens criativos e/ou na prestação de serviços criativos.

2 Metodologia

O estudo foi realizado na forma de uma pesquisa qualitativa (NEVES, 1996), elaborada com base, principalmente, em entrevistas individuais em profundidade (YIN, 1994; FLICK, 2002; GASKELL, 2002), conforme apêndice A. Nesta modalidade de estudo busca-se aprimorar o conhecimento no âmbito do empreendedorismo,

conjugando-o com as noções de organização, mais especificamente, indústrias criativas, na construção de análise sobre as características de empreendedores de empreendimentos criativos em cidades que não possuem tradição na produção de bens criativos e/ou na prestação de serviços criativos.

A técnica de revisão de literatura forneceu dados importantes para nortear o estudo de caso (YIN, 1994; NEVES, 1996). Esta estratégia de pesquisa conteve análise do conteúdo (BARDIN, 1994; YIN, 1994; BAUER, 2002) de entrevistas realizadas com 06 (seis) empreendedores responsáveis por empreendimentos criativos, que têm como produto final a produção de vídeos comerciais ou artísticos - a saber: comerciais de TV, vídeos corporativos programas de TV, documentários, curta metragens e vídeo clipes -, nas cidades de Uberaba e Uberlândia em Minas Gerais, no período entre 06/2010 e 08/2010, e de documentos fornecidos pelos entrevistados.

As entrevistas foram realizadas em profundidade e semiestruturadas, procurando delinear características básicas e desafios enfrentados. O desenho da pesquisa foi construído com base em pesquisa bibliográfica utilizando a técnica de revisão de literatura, focando, as entrevistas no Capital Humano e na Diversidade Cultural.

Quadro 1 – Áreas de Interesse a serem abordadas nas entrevistas

Grupo	Área Temática	Autores	Temas de Interesse
Demandas de Mercado e Políticas Públicas	Relação com o Público (Interno e Externo)	Cauduro (2003); Verheul et al (2001); Audretsch et al (2004); Maculan (2005); Coelho (1997); Brant (2004); Wilson e Stokes (2002); Miguez (2007); Silveira, Fernandes e Rezende (2005); Tolila (2007); Benhamou (2007)	Colaboradores (contratados, terceirizados, estagiários)
	Relação com sindicatos e associações		Clientes
	Relação com outros Empreendimentos e Poder Público		Consumidores
			Sindicatos Patronais
			Sindicatos Empregados
			Associações Profissionais
			Concorrência
			Mercado
			Parceria
			Universidades e Centros de Formação
			Poder Público

Fonte: Dados da Pesquisa

As transcrições das entrevistas contiveram a completude da fala do entrevistado, sendo que trechos delas poderão ser citados para melhor clareza argumentativa. Como técnica de análise de dados (YIN, 1994), optou-se pela análise de conteúdo para tratamento dos dados recolhidos, formulando-se, a partir do referencial teórico estudado, categorias de análise.

A análise de dados foi auxiliada pela utilização do *software* Atlas.ti. Por se tratar de um organizador de documentos (BAUER, 2002), toda construção feita com base nos dados brutos depende do elemento humano, representado pelo pesquisador. As citações ilustrativas, dispostas em quadros ao final de cada categoria de análise, mantiveram a nomenclatura utilizada pelo programa, a saber: [número do documento: número da citação].

3 Análises

O recorte “demandas de mercado e políticas públicas se destina a apresentar as relações dos empreendimentos com outros empreendimentos similares e com consumidores, formação de parcerias e colaborações, relação com sindicatos, associações e universidade e centros de formações e, por fim, as percepções dos entrevistados sobre o mercado em que estão inseridos. Optou-se por dividir o recorte em “Relação com o Público”, “Relação com Sindicatos e Associações” e “Relação com outros Empreendimentos e Poder Público”.

3.1 Relação com o Público

Cauduro (2003) traz o gerenciamento de trabalhadores ocasionais ou temporários. A realidade de uma produção baseada em projetos leva ao desenvolvimento de uma rede de colaboradores (contratados, terceirizados e estagiários). A inexistência de colaboradores é exceção e é justificada por um dos entrevistados pela própria estrutura adotada pelo empreendimento.

A relação dos empreendimentos com seus clientes é outro fator citado pelos entrevistados. Observa-se que os clientes normalmente são captados por intermediários, agências de publicidades, e, apenas em alguns casos, o cliente mantém contato direto com a produtora.

Conforme levando por Caves (2003), a impossibilidade de previsão de demanda é também percebida por um dos entrevistados. A inserção em um ambiente criativo permite a maleabilidade de relações, tornando os empreendimentos ora fornecedores ora clientes das demais organizações criativas, conforme percebido.

A fala de um dos entrevistados retrata o posicionamento do grupo frente à necessidade de divulgação como estratégia de se alcançar os clientes, optando por ações mais focadas, quando existentes, oriundas de parcerias.

Por fim, os entrevistados abordam a relação com os consumidores. A busca pelo diálogo com o espectador (PAIXA JR; GUERRA, 2010) é entendida pelos entrevistados, que buscam obter um *feedback* para a melhoria constante dos seus produtos.

Entretanto, nem sempre é possível esse *feedback*, especialmente em casos em que se observa um distanciamento entre a produtora e o consumidor final, devido a existência de intermediários no processo de distribuição. Os entrevistados compreendem a necessidade de críticas para identificação de pontos fracos e melhoria contínua das produções. Contudo, ressaltam a necessidade de ser consciente em relação a seus objetivos e estar preparado para ponderar sobre as críticas recebidas.

3.2 Relação com Sindicatos e Associações

Os empreendimentos citados nas entrevistas se encontram inseridos em uma comunidade criativa, maior, ampla (WILSON; STOKES, 2002). Dentro dessa comunidade, além de situações de cooperação, colaboração, rivalidade e competição, os entrevistados abordam a relação dos empreendimentos com sindicatos, associações e agências cuja atuação está voltada para o mercado criativo.

Percebe-se um distanciamento das organizações de instituições como sindicatos e associações, chegando-se a notar, em alguns casos desconhecimento e, em outros, até mesmo certo descrédito em relação a tais organizações.

As filiações e registros citados pelos entrevistados resumem-se àqueles oficialmente exigidos. Assim, o desejo de formalizar as atividades do empreendimento, de ter seus projetos e produtos reconhecidos pelo mercado leva os empreendedores a buscar os registros mínimos exigidos, destacando-se aqui o registro na Agência Nacional de Cinema – ANCINE. Além da profissionalização, este registro permite aos empreendedores concorrer a incentivos fiscais governamentais.

O distanciamento dos grandes centros e consequentes pouca representatividade e pouca contrapartida são tidos pelos entrevistados como fator que influencia diretamente a decisão de filiação ou registro. Os impactos organizacionais e financeiros decorrentes de uma filiação a um sindicato ou associação também são citados pelos entrevistados como fatores que influem nesta decisão.

3.3 Relação com outros Empreendimentos e Poder Público

Em se tratando de empreendimentos criativos, Cauduro (2003) descreve tal mercado como complexo e fragmentado, trazendo ausência de barreiras de entrada, mas existência de barreiras de saída à criatividade, aos valores artísticos dos indivíduos envolvidos.

Os entrevistados compreendem o mercado em que estão inseridos como peculiar, devido ao afastamento dos grandes centros, o que influencia na produção e organização da empresa e acarreta baixa remuneração pelos serviços prestados. A adaptabilidade se torna fator importante na visão de um dos entrevistados, para a continuidade do empreendimento e permanência no mercado.

Já em se tratando de globalização, como fonte geradora de novas oportunidades e demandas de negócios (VERHEUL *et al.*, 2001; GOMES, 2008), os entrevistados ressaltam a influência da estabilidade econômica na decisão sobre atuação em mercado estrangeiro e a necessidade de maior proximidade com os grandes centros para o melhor aproveitamento das oportunidades.

Os entrevistados se mostram otimistas, entretanto, com a possibilidade de crescimento dos mercados em que atuam devido à previsão de uma maior estruturação dele, com o aumento da demanda por produtos e serviços e com o surgimento de novas ações.

Em se tratando de parcerias, os entrevistados concordam com a necessidade de manter um bom relacionamento e buscar sempre estabelecer uma rede de contatos (GREATTI; SENHORINI, 2000) que permita o desenvolvimento das ações. É a partir dessa rede de contatos que alguns dos entrevistados obtêm recursos necessários, financeiro ou material.

As parcerias se estendem às universidades e centros de formação. Os entrevistados entendem a necessidade de estabelecer uma maior proximidade não só por serem tais instituições fornecedoras de mão de obra para o desenvolvimento de suas atividades como também buscam envolvê-las de diversas formas durante todo o processo produtivo.

Ao se abordar a temática concorrência, percebe-se uma dualidade de opiniões entre os entrevistados. Uma parte expressa a dificuldade de definir concorrentes, não considerando os demais produtos culturais como possíveis substitutos diretos (CAUDURO, 2003; ZARDO; KORMAN, 2005). Outra parte enxerga o mercado de uma

forma mais complexa, entendendo-se inserida em uma comunidade criativa maior (WILSON; STOKES, 2002) e, por tal razão, percebem a forte competição do mercado.

A concorrência, entretanto, não é vista apenas por seu aspecto negativo. Um dos entrevistados cita-a como um incentivo ao desenvolvimento de novas atividades. Novamente, percebe-se a qualidade como fator importante para os entrevistados. É qualidade, associada a toda a história do empreendimento, que permite estabelecer parâmetros em relação ao sucesso obtido, inclusive no que diz respeito à relação com os concorrentes.

Um dos entrevistados chega a levantar um ponto interessante com relação à concorrência. A busca pela qualidade, objetivo constante dos empreendedores entrevistados, acaba gerando, na visão de um dos entrevistados uma relação dúbia: se por um lado é motivo de destaque e reconhecimento no mercado em que se insere, por outro torna o empreendimento concorrente de si mesmo, levando a uma inovação constante no intuito de manter a posição conquistada.

A atuação do poder público é tida como primordial para a produção, especialmente no que tange ao financiamento de novos projetos (VERHEUL *et al.*, 2001; PAIVA JR; GUERRA, 2010). Assim o poder público é tido como elemento propulsor do setor, inclusive possibilitando o surgimento de novas parcerias, devido aos mecanismos de captação de recursos constantes nas leis de incentivo.

Um dos entrevistados questiona, entretanto, o alcance de tais leis. Para ele, há ainda uma centralização na distribuição dos incentivos, dificultando o acesso a pequenos empreendedores. Apesar de já perceber uma maior abertura, o entrevistado mantém sua percepção sobre a dificuldade que ainda encontra em obter recursos destinados a produções culturais por leis de incentivo governamentais. Tal percepção é apoiada pela declaração de outro entrevistado que enxerga um prazo ainda muito longo antes da obtenção de qualquer benefício amparado por lei de incentivo governamental.

Por fim, deixa-se registrada a postura de um entrevistado sobre incentivo público à produção. Apesar da existência de possibilidade de captação de recurso para desenvolvimento de alguns projetos, o empreendedor em questão prefere abster-se de utilizá-lo por motivos inerentes à sua personalidade.

Quadro 2 - citações ilustrativas referentes à categoria demandas de mercado e políticas públicas

Citações Ilustrativas referentes à categoria Demandas de Mercado e Políticas Públicas
Eu acho que a gente tinha que tá muito mais próximo da universidade. [1:76] [...] a gente sempre tenta procurar esse <i>feedback</i> . [2:96] A gente não divulga o nome da empresa. As agências é que nos representam junto aos clientes. [3:16] [...] está justamente dentro dessas leis de incentivo, lei do Audiovisual, Lei Rouanet, mas só os grandes têm acesso. Isso está mudando, mas é muito difícil você conseguir ter acesso a esse recurso. [3:122] A produtora é associada à APRO, que é a Associação das Produtoras do Brasil, mas a gente não renovou nosso registro por não sentir que existe algum benefício para as produtoras do interior. [3:124] Mas o que a gente faz é nosso. É único. Não tem concorrência. [4:25] Eu acho importantíssimo essa questão do incentivo [sic]. [4:46] Óbvio que a gente tem críticas que falam mal, no sentido que falam o ponto fraco dos nossos trabalhos. [4:51] Não somos filiados até porque ainda não somos uma empresa oficial, ou seja, ainda não temos registro. Eu particularmente acho Sindicatos uma perda de tempo e dinheiro. [...] [5:28] As parcerias existem, afinal somos uma microcomunidade e não temos todos os profissionais necessários, então as parcerias são essenciais ao sucesso do nosso trabalho [5:26]

Fonte: Dados da pesquisa

Aprofundando-se na análise dos dados, valendo-se do recorte do grupo demandas de mercado e políticas públicas, com foco nas áreas temáticas relação com o público (Interno e Externo), relação com sindicatos e associações e relação com outros empreendimentos e nos temas de interesse selecionados, a saber, colaboradores (contratados, terceirizados e estagiários), clientes, consumidores, poder público, financiadores (iniciativa privada), sindicatos patronais, sindicatos empregados, associações profissionais, concorrência, parceria, terceirização, universidades e centros de formação, foi possível construir uma rede de relacionamento de códigos (Figura 1 – Apêndice B).

A inter-relação entre público (Interno e Externo), relação com sindicatos e associações e relação com outros empreendimentos é o ponto fundamental das demandas de mercado e políticas públicas.

Parcerias, concorrências fazem parte do mercado e são contraditórias entre si. É interessante citar que concorrência contradiz colaboradores, sendo que em momentos diversos os atores podem mudar de papel, tendo em vista a situação em que se encontrem.

A relação com o público engloba clientes e colaboradores, além das parcerias firmadas e concorrências estabelecidas no desenvolvimento da atuação profissional. Sindicatos e associações, universidades e centros de formação são atores importantes na relação com outros empreendimentos.

É importante ressaltar que o mercado é ponto focal que leva à relação com outros empreendimentos e com o poder público, sendo o ambiente de inserção da concorrência estabelecida e das parcerias formadas.

Consumidores são pontos mobilizadores que interferem na relação com parcerias e clientes, sendo estes a causa de estabelecimentos de parcerias e contratação de colaboradores.

Considerações Finais

A inserção em um ambiente criativo permite a maleabilidade de relações, tornando os empreendimentos ora fornecedores ora clientes das demais organizações criativas.

Os clientes normalmente são captados por intermediários, agências de publicidades, e, apenas em alguns casos, o cliente mantém contato direto com a produtora e o distanciamento entre produtora e consumidor final é fator impeditivo para o estabelecimento de um diálogo com o espectador, dificultando a obtenção de um *feedback* sobre o produto.

Percebe-se um distanciamento das organizações de instituições como sindicatos e associações, sendo relatado desconhecimento e certo descrédito em relação a tais organizações.

As filiações e registros citados pelos entrevistados resumem-se àqueles oficialmente exigidos (registros mínimos para o desenvolvimento da atividade), tendo em vista o distanciamento dos grandes centros e conseqüentes pouca representatividade e pouca contrapartida, aliados aos impactos organizacionais e financeiros derivados de uma filiação a um sindicato ou associação.

O afastamento dos grandes centros influencia na produção e organização da empresa e acarreta baixa remuneração pelos serviços prestados, tornando a adaptabilidade fator importante para a continuidade do empreendimento e permanência no mercado.

A realidade de uma produção baseada em projetos leva ao desenvolvimento de uma rede de colaboradores (contratados, terceirizados e estagiários). O bom

relacionamento e a busca de uma rede de contatos é essencial para o desenvolvimento das ações, incluindo o estabelecimento de parcerias com universidades e centros de formação.

A dificuldade de definir concorrentes, não considerando os demais produtos culturais como possíveis substitutos diretos interfere na percepção de concorrência.

Não se descarta, contudo, a complexidade do mercado e a inserção em uma comunidade criativa maior como possíveis responsáveis por uma forte competição do mercado e a concorrência, entretanto, pode ser encarada como um incentivo ao desenvolvimento de novas atividades em uma busca constante pela qualidade.

O poder público é tido como possível elemento propulsor do setor, inclusive possibilitando o surgimento de novas parcerias, devido aos mecanismos de captação de recursos constantes nas leis de incentivo, quando existentes. Entretanto, o alcance das ações governamentais é restrito e ainda é percebida certa centralização na distribuição dos incentivos, dificultando o acesso a pequenos empreendedores.

Referências

AUDRETSCH, D; THURIK, R; VERHEUL, I; WENNEKERS, S; **Understanding entrepreneurship across countries and over time**. Tinbergen Institute Discussion Paper, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.

BENDASSOLLI, P. *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009.

BERTINI, A. **Economia da Cultura: a indústria do entretenimento e o áudio visual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BREGGER, J. E.; Measuring self-employment in the United States. **Monthly Labor Review**, v. 119, n. 1-2, p. 3-9, jan./fev., 1996.

CAUDURO, F. F. Competências organizacionais e gerenciais associadas a gestão de empresas de produção artística e cultural: um estudo exploratório. *In*: ENANPAD, XXVII, **Anais [...]**, 2003, Rio de Janeiro.

CAVES, R. Contracts between arts and commerce. **Journal of Economic Perspectives**, v. 17, n. 2, p. 73-83, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários – gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 4, p. 6-20, out./dez. 1999.

FLICK, U. Entrevista Episódica. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 114-135.

GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.

GOMES, E. C. F. **Oportunidades de negócios em indústrias criativas**: uma visão prospectiva na cidade de Fortaleza. 2008. 130 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2008.

GREATTI, L.; SENHORINI, V. M. Empreendedorismo: uma visão comportamentalista. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, I., **Anais [...]**, Paraná, 2000.

HARTLEY, J. Creative Industries. *In*: HARTLEY, J. **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005. p. 1-40.

LIMA, S. M. S. **Polos criativos**: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros. Brasília, DF: UNESCO, Ministério da Cultura, 2012.

LÓSSIO, R. A. R.; PEREIRA, C. de M. A Importância da Valorização da Cultura Popular para o Desenvolvimento Social. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES DE CULTURA, III., **Anais [...]**, Salvador, 2007.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, jul./dez. 1996.

PAIVA JÚNIOR, F. G. de; GERRA, J. R. F. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVI. **Anais [...]**, Salvador, 2002.

PAIVA JÚNIOR, F. G. de; GERRA, J. R. F. Empreendedorismo cultural na produção cinematográfica: a dinâmica empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, VI., **Anais [...]**, Pernambuco, 2010.

SILVEIRA, F.; FERNANDES, L.; REZENDE, S. Cidade de. Economia da Cultura. *In: Incubadoras Culturais – do Negócio da Cultura à Cultura dos Negócios: um guia para planejamento e gestão*. Brasília, DF: ANPROTEC & SEBRAE, 2005. p. 21-33.

VERHEUL, I; WENNEKERS, S; AUDRETSCH, D; THURIK, R. **An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture**. Tinbergen Institute Discussion Paper, 2001.

WILSON, N.; STOKES, D. Cultural entrepreneurs and creating exchange. **Journal of research in marketing & entrepreneurship**, Londres, v. 4, issue 2, p. 37-52, 2002.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. London: Thousand Oaks, 1994.

ZARDO, J.; KORMAN, S. O empreendedor cultural e a questão da diferença. *In: Incubadoras Culturais – do Negócio da Cultura à Cultura dos Negócios: um guia para planejamento e gestão*. Brasília, DF: ANPROTEC & SEBRAE, 2005.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista: Demandas de Mercado e Políticas Públicas

Quadro 3 – Roteiro de Entrevista: Demandas de Mercado e Políticas Públicas

Área temática	Temas de Interesse	Exemplos de Perguntas
Relação com o Público (Interno e Externo)	Colaboradores (contratados, terceirizados e estagiários) Clientes Consumidores Poder Público Financiadores (iniciativa privada)	Quais e quantos são os colaboradores ligados à Produtora? Como se dá a seleção e a contratação de colaboradores? Quais as atividades são internas à produtora e quais são terceirizadas? Há parcerias contínuas? Ou as parcerias são eventuais (por projeto)? Qual a relação da produtora com os clientes? Como surgem os projetos? Há divulgação em mídia? Há indicação de clientes? Explique. Há um vínculo constante - pré, durante e pós projeto - ou o vínculo se extingue com a realização do projeto? Há um vínculo com os consumidores finais dos produtos realizados pela produtora? Há alguma forma de <i>feedback</i> aplicado ao público em geral? Há como se estabelecer o grau de satisfação dos projetos que realiza na Produtora? Há utilização de Leis de incentivo ou parcerias para realizações de projetos? Se sim, quais? Explique detalhadamente. Se não, por que não? Explique detalhadamente. Utiliza-se de outras formas de financiamento? Se sim, quais? Por quê?
Relação com sindicatos e associações	Sindicatos Patronais Sindicatos Empregados Associações Profissionais	A produtora se encontra vinculada a algum sindicato ou associação? Se sim, qual e por quê. Se não, explicar o porquê.
Relação com outros empreendimentos	Concorrência, Parceria Terceirização, Universidades e Centros de Formação	Como se divide o mercado entre as produtoras em Uberaba/Uberlândia? Há divisão de projetos (parcerias e terceirização)? Há concorrência entre as produtoras em Uberaba/Uberlândia? Se sim, como explicaria essa concorrência? Se não, como se desenvolve a dinâmica entre as produtoras? Há acordos ou parcerias com universidades e centros de formação? Se sim com quais centros? Por que de tais acordos ou parcerias? Se não, por quê? Já pensou em desenvolver esses acordos? Se sim, mas não conseguiu consolidar, por que não conseguiu firmá-los? Quais as dificuldades encontradas para a realização de tais acordos?

Fonte: Dados da pesquisa

APÊNDICE B

Figura 1 – Rede de Relacionamento de Códigos: Demandas de Mercado e Políticas Públicas

