

O EMPREENDEDOR CULTURAL GERANDO INOVAÇÃO NA CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA

Wemerson de Souza Martins¹; Fernando Gomes de Paiva Júnior²

¹Estudante do Curso de Administração - CCSA – UFPE; E-mail: wemerson.dmartins@gmail.com,

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

Sumário: A produção fílmica evidencia como os empreendedores culturais podem se envolver de forma sistemática no conceito de produção de bens inovadores. Essa atividade produtiva também atua como elemento ativo e dinâmico na cultura local, uma vez que ela ajuda a construir as identidades múltiplas. Assim, o objetivo desse estudo é compreender como ocorre a relação do empreendedor cultural com a geração de inovação na produção/distribuição/exibição de filmes. E é caracterizado por ser um estudo de caso múltiplo, pois investigamos várias produtoras fílmicas, a fim de obter teorias mais aproximadas da realidade. A pesquisa é de caráter descritivo e quanto à problemática, ela é qualitativa. A coleta de dados ocorreu no período de 2013 a 2015, por meio da aplicação de oito entrevistas semi-estruturadas com empreendedores culturais de produtoras de filmes situadas em Recife. Nos resultados observamos a emergência de fatores que levam o empreendedor cultural a desenvolver o processo de inovação no âmbito de sua rede de negócios na área cinematográfica. Sendo imperativo estudar o grau de influência de empreendedores do setor público para o desenvolvimento da cadeia produtiva do cinema.

Palavras-chave: cadeia produtiva; cinema; empreendedor cultural; processo de inovação

INTRODUÇÃO

A Economia Criativa (EC) é caracterizada por integrar a cultura à economia e vice-versa, uma vez que o conhecimento e a informação são os recursos fundamentais para a criatividade e desenvolvimento de determinadas regiões (CASTELLS, 2010; JULIEN, 2010; CORAZZA, 2013). Na EC são produzidos bens, produtos e serviços de natureza simbólica, aliados aos valores econômicos e culturais e por isso, este campo de conhecimento vem sendo considerado estratégico e representativo para as economias locais (FLORIDA, 2011), de modo que, no Brasil, já soma uma parcela 10% do PIB (BENDASSOLLI; ANDRADE, 2013).

Em meio às novas formas de produção, o empreendedorismo cultural está relacionado ao ato de criar e gerenciar empreendimentos do setor da atividade cultural (DARVEL; CORA, 2014). Já a definição de empreendedor cultural se vincula a agentes capazes de aumentar a eficiência e a alocação de recursos na economia da cultura (BENDASSOLLI; ANDRADE, 2013). Esses termos estão atrelados também ao desenvolvimento de inovação nas empresas. A inovação para Moreira (2007) agrupa conceitos de novidade e de mudança. A autora afirma que há uma interação sistêmica e dinâmica entre as novas ideias, práticas e produtos, de um lado, a estrutura e do outro a função social. Ela afirma ainda, que existem quatro tipos inovações: Inovações no produto ou no serviço, inovações no processo de produção, inovações na estrutura organizacional e inovações nas pessoas.

O desenvolvimento de inovações nas empresas pode emergir da articulação dos empreendedores culturais em redes de negócios, a qual permite que eles acessem e intercambiem recursos competitivos em seu ambiente organizacional (PAIVA JÚNIOR; FERNANDES, 2013). Nesse contexto, para compreender o fenômeno do

empreendedorismo cultural e como ele gera inovações, torna-se necessário aplicar o pensamento sistêmico de forma a considerar diferentes tipos de interação entre esses indivíduos e seus diversos ambientes socioeconômico. Julien (2010) afirma que o empreendedorismo pode ser estudado sobre quatro abordagens: antropológica, psicológica, sociológica e geográfica. Sendo as duas primeiras determinantes de características e comportamentos que permitem o empreendedor desenvolver novas ideias. Bendassolli; Andrade (2013, p.105) propõe um modelo teórico-preditivo para compreender o desempenho empreendedor de profissionais criativos, que integra variáveis antecedentes, mediadoras ou moderadoras e os constructos: individualismo e coletivismo, centralidade do trabalho, autorregulação, competências empreendedoras, setor de atividade e variáveis demográficas.

A produção fílmica de Pernambuco, nesse contexto, possibilita uma revisão conceitual do fenômeno do empreendedorismo cultural e dos processos de inovação. Ela também contribui para manutenção da identidade nacional e a atuação de seus empreendedores é considerada um elemento ativo e dinâmico para o desenvolvimento da cultura local, ajudando à construir a identidades múltiplas e a elucidar contextos sociais de seu ambiente (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2013). Portanto, devido à existência de lacunas em estudos sobre o empreendedor cultural na esfera do cinema e considerando a importância desse setor para o fortalecimento da identidade local, além de se identificar uma necessidade desse segmento por ações inovadoras, torna-se necessário uma discussão sobre: *Como ocorre a relação do empreendedor cultural com a geração de inovação na produção/distribuição/exibição de filmes?*

MATERIAIS E MÉTODOS

Quanto ao método, esse é um estudo de caso múltiplo qualitativo (GIL, 2006; CRESWELL, 2010), pois investigamos nosso objeto de estudo a partir de vários casos de produtoras fílmicas. O seu *corpus* foi composto por dados primários e secundários, pesquisas bibliográficas e em sites de periódicos e realização de oito entrevistas semi-estruturadas com empreendedores culturais produtoras de filmes situadas em Recife. As entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas com o auxílio do software *Transcriber* (Versão 1.5.1) para serem analisadas com ajuda do software NVIVO com uso da análise de conteúdo sob a orientação de Bardin (1977), estruturadas em três fases: A pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e foram submetidas a validação de pesquisadores do Lócus de Investigação em Economia Criativa do CCSA/UFPE, com a intenção de minimizar os vieses interpretativos, por meio da adoção de critérios de validade e confiabilidade proposto por Paiva Júnior; Leão; Mello (2007).

RESULTADOS

A produção cinematográfica brasileira ainda é dependente de financiamento público. Entretanto, Wu (2014) afirma que os produtos culturais pertencem aos bens quase públicos, com uma externalidade típica, necessitando do governo para fomentar a Indústria cultural, porque não é possível contar apenas com as forças do mercado para se desenvolver essa atividade produtiva. No entanto, a produção fílmica de Pernambuco é nitidamente reconhecida como um setor de produção diferenciado nos cenários nacional e internacional pela forte articulação de seus atores estratégicos, os quais rompem barreiras geográficas para oferecer produtos inovadores (GUERRA; PAIVA JÚNIOR; ALMEIDA, 2013). Logo, são fatores que motivam a emergência de inovação pelo empreendedor cinematográfico articulado em suas redes de negócios: Identificação de oportunidades de mercado cinematográfico; Intercâmbio de conhecimento tácito em cinema; Conhecimento

de gestão empresarial na esfera cultural; Conhecimento especializado para tomar decisões em momentos estratégicos, Rede de relacionamentos sociais gerando trocas de informações privilegiadas, Acesso ou disponibilidade de recursos e a Colaboração criativa entre os empreendedores culturais. De modo que, a inovação para essas empresas se torna uma fonte de estratégia para enfrentar os grandes *players* desse segmento, os quais disponibilizam grandes volumes de conteúdos audiovisuais e exercem forte influência a maioria dos meios de circulação.

DISCUSSÃO

Diante da disparidade de forças políticas e econômicas, os profissionais com competências empreendedoras no segmento da produção cultural de Pernambuco são as principais fontes de vantagens competitivas e de sustentabilidade dessas organizações. O empreendedor cultural é um ser visionário capaz de transformar sua realidade local, pois sua produção fílmica atrai investimentos importantes para o Estado e cria novas possibilidades de novos empreendimentos e profissionalização. O processo de inovação é instigado por esse agente cultural como forma de minimizar a influências políticas de grandes *players* desse mercado, uma vez que inovar para seu contexto representa o ato de garantir a sobrevivência de sua empresa. Isso leva esse empreendedor a desenvolver diversas articulações com seus interagentes que atuam nos arranjos produtivos. Em suma, não importando que tipo de caminho é tomado, o processo da inovação deve incidir sobre o cliente, atendendo às suas necessidades de modo a se alcançar sua satisfação. Logo, esse modo de operação pode aumentar o valor da própria empresa e de seus parceiros, de modo a manter a sua vantagem competitiva.

CONCLUSÕES

O processo de inovação na cadeia produtiva de cinema é articulado pelo empreendedor cinematográfico de modo relacional em suas redes de negócios. É esse profissional que identifica as oportunidades em meio ao risco se utilizando de suas vivências, as quais aguçam seu potencial para identificar falhas de mercado e ampliar os espaços de socialização e aprendizagem, o que vai resultar em melhor desempenho organizacional. Além disso, eles precisam aplicar com sucesso teorias de gestão às práticas operacionais de sua empresa, pois a maioria das produtoras não apresenta sua gestão profissionalizada e cabe ao empreendedor cultural essa tarefa. De modo que, as organizações mais reconhecidas por ser inovadora são as que apresentam essa característica.

A articulação em redes de negócios é uma estratégia utilizada pelos empreendedores culturais para se obter de ativos de baixo custo e para que sejam elaboradas políticas públicas para o setor, necessário ao desenvolvimento do processo de inovação. No entanto, para que isso ocorra é importante a existência de uma necessidade social efetiva compartilhada por um grupo, comunidade ou organização, que é representativa para o conjunto da estrutura social dominante. Esse indutor, na produção fílmica ocorre pela colaboração criativa na cadeia produtiva local. Tal forma de organização social pode ser recurso crítico ao desenvolvimento de criatividade e à construção de uma sociedade pós-industrial. Dessa forma é imperativo estudar o grau de influência de empreendedores setor público para o desenvolvimento da cadeia produtiva do cinema.

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, Pedro F.; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo Desempenho. **Empreendedor nas Indústrias Criativas: Propondo um Modelo Teórico**. Temas em Psicologia, 2013, Vol. 21, nº 1, p. 105 – 120, DOI: 10.9788/TP2013.1-08
- CASTELLS, M. A revolução da tecnologia da informação. In: CASTELLES, M. A **sociedade em rede**. 13. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010. p. 67-118.
- CORAZZA, Rosana Icassatti. Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. **Revista Brasileira de Inovação**. Campinas (SP), 2013. p.207-231.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 296 p, 2010.
- DAVEL, Eduardo; CORA, Maria Amélia Jundurian. **Empreendedorismo Cultural: Construindo Uma Agenda Integrada de Pesquisa**. In: VIII Encontro de Estudos em empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Goiânia, 2014
- FLORIDA, R. L. **A ascensão da classe criativa e seu pensamento na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do trabalho**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- 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
- GIL, A. C. *Pesquisa e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2006.
- JULIEN, Pierre-André. **Empreendedorismo Regional e a Economia do Conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MOREIRA, Daniel (Org.); QUEIROZ, Ana Carolina (Org.). **Inovação organizacional e tecnológica**. São Paulo: Thomson, 2007
- PAIVA JÚNIOR; FERNANDES, N. C. M. A contribuição da competência relacional do empreendedor para aperfeiçoar a qualidade de relacionamento entre empresas de base tecnológica. **Revista de Administração e Inovação**, n.3, p. 53-76, 2012.
- PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes; GUERRA, José Roberto Ferreira; ALMEIDA, Simone Lira. A Dimensão Pública da Ação do Empreendedor Cultural na Produção de Cinema. **Cadernos de Estudos Sociais**, v. 27, n. 1, 2013.
- _____; LEÃO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio C. Benício de. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. In: Encontro de ensino e pesquisa em administração e contabilidade, 1., 2007, Recife. Anais... Recife: ENEPQ, 2007. p. 1 - 10.
- TOMAL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93- 104, 2005.
- Utilizing the Zhao Benshan Model. **Atlantis Press**, 2014.
- VERGARA, S. Métodos de pesquisa em administração. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- WU, Jingjing. Public Financial Support for the Development of Cultural Industry in Shanghai. **World Journal Of Social Scienc**. Melbourne, p. 60-67. jun. 2014. Disponível em: <<http://wjss.sciencedupress.c>>. Acesso em: 20 ago. 2015