



RELATO DE PESQUISA

O PROFISSIONAL DO AUDIOVISUAL: trajetórias acadêmico-profissionais de gestores do setor de audiovisual no Rio de Janeiro

*Sílvia Borges Corrêa*¹²⁵
*Priscila Ribeiro Campos*¹²⁶

RESUMO: Este artigo propõe-se a compreender o perfil de gestores que atuam no setor privado do Audiovisual na cidade do Rio de Janeiro através de suas trajetórias pessoais e profissionais. Através de uma pesquisa qualitativa com entrevistas individuais, buscou-se compreender como esses gestores se relacionam no ambiente institucional do setor e como se deu a construção de suas trajetórias acadêmico-profissionais. Entre outras questões, a pesquisa revelou que, na perspectiva dos entrevistados, ter uma formação acadêmica não é requisito para atuar no setor Audiovisual brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual. Indústrias Criativas. Carreiras Criativas.

ABSTRACT: This article aims to understand the profile of managers who work in the private sector of Audiovisual in the city of Rio de Janeiro through their personal and professional trajectories. Through a qualitative research with individual interviews, it was sought to understand how these managers relate in the institutional environment and how the construction of their academic-professional trajectories took place. The research revealed that, from the perspective of the interviewees, having an academic background is not a requirement to work in the Brazilian Audiovisual sector.

KEYWORDS: Audiovisual. Creative Industries. Creative Careers.

1. Introdução

¹²⁵ Doutora em Ciências Sociais pelo PPCIS/UERJ. Professora Titular dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo e do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da ESPM Rio. E-mail: sborges@espm.br.

¹²⁶ Estudante do curso de graduação em Administração da ESPM Rio. E-mail: priscilaricampos@gmail.com.

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa qualitativa que procurou compreender o perfil de gestores que atuam no setor privado do setor de Audiovisual na cidade do Rio de Janeiro, através da análise de suas trajetórias pessoais, acadêmicas e profissionais e de suas relações e perspectivas sobre o ambiente institucional do Audiovisual. A partir de algumas leituras e conhecimento prévio sobre os modelos de negócios dos setores do entretenimento, foi possível identificar a existência de um modelo de receita estruturado no setor Audiovisual que, à primeira vista, provinha do “fazer Cinema”. O “fazer Cinema”, que, de acordo com a entrevistada KM¹²⁷, “é a técnica é a forma de fazer, e o Audiovisual é o mercado”, surge do desejo de contar uma história com imagens e sons; essa forma de fazer inicia-se de modo artesanal e aprimora-se até tornar-se uma arte. Esse desejo de “fazer Cinema”, desde o início do século passado, formou uma indústria nacional que move milhões de reais por ano no Brasil, emprega milhares de pessoas e lança mais de cinquenta títulos por ano, além de hoje ter um parque exibidor em expansão com mais de três mil salas e conta com cotas específicas para manter o funcionamento do setor. Diante desse cenário atual, que promove não só o crescimento do setor, mas também o crescimento dos cursos de graduação em Cinema e Audiovisual no Brasil e no Rio de Janeiro, a pergunta geral que motivou a pesquisa foi: “Qual a importância da formação acadêmica para a atuação dos profissionais gestores do setor Audiovisual no Brasil?”. Mais especificamente: “É fundamental ter formação acadêmica para atuar no setor Audiovisual ou o profissional do Audiovisual é formado no próprio mercado?”. A partir dessas perguntas, procurou-se entender a trajetória acadêmica e profissional, e compreender o perfil dos gestores do Audiovisual. Através da análise das entrevistas, entendeu-se que o Brasil encontra-se em uma curva de crescimento no que tange ao setor Audiovisual e que o perfil dos gestores do setor está vinculado a muitas habilidades humanas e experiências, independentemente da formação acadêmica.

2. Fundamentação Teórica

Nesta seção pretende-se apresentar o recorte de autores e os conceitos que estão na base das análises sobre as trajetórias acadêmico-profissionais e as transformações no perfil dos gestores do setor Audiovisual na cidade do Rio de Janeiro. Parte-se da ideia de que é necessário compreender como as mudanças globais, sejam as novas tecnologias, os investimentos em inovação, os desenvolvimentos regionais e/ou a organização social em

¹²⁷ Optou-se por utilizar as iniciais dos nomes dos entrevistados ao longo deste artigo.

redes, criaram novas possibilidades para o trabalho e trouxeram opções para o desenvolvimento da criatividade como ativo do ser humano. Os novos arranjos sociais e o desenvolvimento da próspera economia criativa permitem o desenvolvimento de um setor no qual os profissionais liberais têm uma maior autonomia sobre suas carreiras, possibilitando uma maior diversificação nas suas fontes de receita e um rompimento das barreiras entre trabalho, lazer e família. Esse cenário socioeconômico, somado às inovações tecnológicas, permitiu o desenvolvimento do setor cultural no Brasil, e a indústria Audiovisual, nesse aspecto, tem sido um dos carros chefes do desenvolvimento do setor, uma vez que este recebe investimentos da agência regulatória no sentido de ampliar e democratizar o acesso às produções nacionais. Nesse contexto, a cidade do Rio de Janeiro tem sido uma grande receptora de projetos audiovisuais e uma das principais referências no Brasil por sediar a principal rede de televisão do país e as grandes produtoras e distribuidoras de cinema, além de ter escritórios de representação das principais empresas exibidoras do mercado cinematográfico.

A seguir são apresentadas as ideias de indústrias criativas, economia criativa, carreiras criativas, além de um panorama do setor Audiovisual no Brasil e no Rio de Janeiro.

Indústrias Criativas

Mas afinal, o que é criatividade? De acordo com De Jesus (2015), criatividade é uma imaginação aplicada, usando qualidades como inteligência, inventividade, aprendizado ao longo do tempo. Pode ser manifestada em qualquer campo, do social ao político, do organizacional ao cultural, do tecnológico ao econômico. É a habilidade de pensar de modo transversal as disciplinas e os limites.

Em 1997, três anos após a criação, pelo *Departments of Communications, Information, Technology and the Arts* da Austrália, do conceito de “Economia Criativa”, a Inglaterra põe o conceito de criatividade à frente no planejamento estratégico como solução para diminuir os efeitos da desaceleração da indústria tradicional. Criaram, nesse período, um núcleo de trabalho (DCMS- Department for Culture, Media and Sport) para analisar as contas nacionais do Reino Unido, as indústrias e as tendências globais; esse núcleo contou com a participação de personalidades do setor privado, como Richard Brenson, criador da gravadora *Virgin*, Eric Salam, líder do grupo de comunicação *WPP-Wireand Plastic Products*, e Paul Smith, designer e estilista, além de representantes de doze instituições públicas que atuam com educação, cultura, mídia, esportes, transporte. Os resultados dessa análise tornaram-se

históricos uma vez que foram mapeados os segmentos da publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais, considerados como aqueles de maior potencial para a economia do país (REIS, 2007). Esses segmentos foram chamados de Indústrias Criativas, compreendidas como:

Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...]As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais). (DCMS, 2005, apud BENDASSOLLI, WOOD JR, KIRSCHBAUM 2009, p.5)

Economia Criativa

Em 1994, foi elaborado e disseminado pelo *Departaments of Communications, Information, Technology and the Arts* da Austrália, um documento que empodera as indústrias que têm como mercadorias, ativos intangíveis que saem das mentes criativas (REIS, 2011). Eis que surge o conceito de Economia Criativa, em convergência com os objetivos culturais, econômicos e sociais, com a criação da lei da propriedade intelectual, que preserva os direitos de criação, com os investimentos em serviços através de políticas públicas e com os investimentos privados. No Rio de Janeiro, a concentração de mão de obra intelectual e qualificada e o desenvolvimento da vocação da cidade para o setor de serviços e entretenimento contribuem para criação de um polo Audiovisual.

Para Florida (2011), o conceito de Economia Criativa é abrangente, uma vez que discorre sobre aspectos educacionais e socioculturais, envolvendo profissionais que oferecem serviços baseados no conhecimento, e obrigatoriamente inclui todos os serviços relacionados ao conhecimento e à capacidade intelectual, não se limitando, apenas, às chamadas “Indústrias Criativas” ou “Indústrias Culturais”, portanto, não se restringindo aos conceitos originais de Direitos Autorais, Patentes, Marcas Comerciais e Design. O autor discorre que o conceito abrange a educação, as atividades científicas e as de pesquisa e desenvolvimento. No âmbito da Economia Criativa, pode-se pensar que ideias, imaginação, criatividade e inovação aplicam-se a quaisquer segmentos da Economia, ou seja, a qualquer atividade econômica.

A Economia Criativa, a cidade criativa e a classe criativa são capazes de enfatizar a determinância do processo criativo na trajetória de desenvolvimento econômico e de revitalização das cidades. Esse processo tem se naturalizado nos

últimos vinte anos, seja nas cidades que sofreram com a decadência fordista, ou naquelas que nunca implantaram uma base industrial (SILVA, 2009, p.21).

O Trabalho e o Trabalhador das Indústrias Criativas

De acordo com Bendassolli (2010), as carreiras se constroem na contradição das forças econômicas e culturais, e são as polaridades que geram a necessidade de novas formulações e compromissos entre o trabalho e o trabalhador. Esse conceito vem modulando todo formato das Indústrias Criativas, que inclui a indústria Audiovisual.

Para Florida (2011), a classe criativa é composta por um conjunto de pessoas que atuam com base em seus conhecimentos e habilidades para produzir algum trabalho criativo e que, na maior parte dos casos, são profissionais liberais. Para realizar o mapeamento, o autor manteve o foco nos profissionais que trabalhavam com processos criativos, os quais ele denominou de classe criativa, evidenciando seu potencial de contribuição para o desenvolvimento.

Os Setores Criativos no Brasil: breve panorama

O processo de formalização do trabalho criativo é recente no Brasil. Até os dias atuais, a figura do “produtor” responsável pela realização da maior das atividades de entretenimento não tem reconhecimento no Brasil como profissão, o que significa que para atuar na função de produtor deve-se desenvolver habilidades técnicas, operacionais de gestão as quais são medidas pelo sucesso dos projetos.

No Reino Unido, os dados estão em torno do conceito de Indústrias Criativas, que foram responsáveis, em 2001, por 8,2% do PIB, com crescimento médio de 8% ao ano entre 1997 e 2001 (Reis apud SILVA, 2009). No Brasil, segundo dados da FIRJAN de 2014, sob a ótica da produção, a Indústria Criativa é formada por 251 mil empresas, número engloba tanto as empresas que possuíam vínculos empregatícios quanto aquelas que declararam atividade, porém não possuíam empregados. Esse perfil de empresa é muito comum na Indústria Criativa, na qual, muitas vezes, empresários e sócios são os próprios fornecedores de trabalho (BRASIL, 2014).

O Setor de Audiovisual no Brasil e no Rio de Janeiro

O mercado cinematográfico surge nesse processo de modernização das cidades, no qual o Cinema torna-se a principal alternativa de lazer do espaço urbano. A emergência da nova cultura de frequentar o Cinema, típica do século XX, o aporte de investidores na economia do lazer, a profissionalização da atividade e o modelo de escala, utilizado nos Estados Unidos e Europa, que passou a exportar os seus produtos e ampliar o parque exibidor para os países subdesenvolvidos (com forte entrada no Brasil), além da subvenção do Estado brasileiro, criaram condições para uma oferta de produção de filmes nacionais, mas, ao contrário do cenário próspero que o mercado exibidor americano e europeu apresenta, a produção cinematográfica brasileira estava sempre aquém das produções internacionais (DE LUCA, 2010).

Atualmente, o artigo 1º da Lei do Audiovisual permite captar até R\$4.000.000,00 (quatro milhões de reais) para a produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente nos seguintes formatos: longa, média e curta-metragem; telefilme; minissérie; obra seriada; e programa para televisão de caráter educativo e cultural (BRASIL, 2007). O artigo 3º prevê o seguinte formato de incentivo fiscal: a distribuidora nacional deverá contribuir sobre todo pagamento feito pela produção, deverá reter os tributos de toda atividade e enviar para a distribuidora internacional responsável por contribuir com imposto de renda que equivale a 25% do montante mais 11% que fica retido para o CONDECINE¹²⁸. Caso ela opte em utilizar o artigo 3º, 70% desse valor (ou seja, dos 25% de tributos) vai para Conta de Aplicação Financeira Especial, responsável por fomentar as produções nacionais, e os outros 30% vão para RFB-Receita Federal Brasileira, e, nesse caso, ela ficará isenta de pagar os 11% tradicionalmente destinados ao Condecine. (BRASIL, 2015)

Ao longo de toda a história da indústria brasileira, mais uma vez, a mola propulsora da retomada do cinema nacional está vinculada à política internacional, oriunda dos EUA (Estados Unidos). A megapotência americana previa um plano global de exportação dos seus produtos cinematográficos. Tal medida ocorreu como alternativa para retomada dos ganhos em escala, uma vez que o custo médio de produção dos filmes hollywoodianos sofreu um aumento considerável. De acordo com os dados disponibilizados pela *Motion Picture*

¹²⁸ A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE foi instituída pela [Medida Provisória 2.228-1/2001](#). A contribuição incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, bem como sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo (BRASIL, 2011).

Association of America, em 1986, 75% da receita de Hollywood vinha do território doméstico e 25% provinha dos mercados estrangeiros, estes responsáveis por pagar os custos de produção da indústria. Em 1998, houve uma mudança no escopo e apenas 45% advinha da comercialização doméstica e 55% da comercialização estrangeira, o que significa que o mercado internacional ganhou mais peso diante do modelo de receita *hollywoodiano* exigindo uma expansão dos meios de exibição (ALMEIDA; BUTCHER, 2003).

A inversão dos dados levou os estudiosos do mercado a concluírem que o mercado interno estava saturado fazendo-se necessário um plano mundial de expansão com o número máximo de salas, modelo *multiplex*, que pudesse escoar a produção norte-americana. De acordo com Almeida e Butcher (2003), dos territórios mapeados pelo plano americano de expansão, o Brasil foi o último a receber as redes *multiplex* pois os investidores aguardavam uma estabilização da moeda que nesse período sofria alterações e grandes oscilações com a inflação. Somente com a chegada do plano real, que equiparou o real ao dólar, foi possível realizar a construção dos *multiplex*. Hoje os complexos são vistos como possibilidade de espaço para vincular mais produtos nacionais e ser vitrine para outras janelas de exibição ampliando as fontes de receita do produto audiovisual.

3. Metodologia

Com relação aos procedimentos metodológicos da pesquisa, foi realizada, em um primeiro momento, uma revisão bibliográfica, a partir de *desk research*, de modo a levantar e analisar o material já existente sobre os temas expostos na seção de referencial teórico deste artigo.

O segundo momento se deu através da realização de cinco entrevistas em profundidade com profissionais/gestores do mercado Audiovisual na cidade do Rio de Janeiro. Segundo Duarte (2006), a entrevista individual em profundidade proporciona a exploração da observação das percepções e das experiências dos informantes. Entre as principais qualidades desse tipo de entrevista, o autor ressalta a flexibilidade na exploração e o fato de permitir ao informante definir os termos de respostas, além de ajudar o entrevistador a definir livremente as perguntas. A busca está na qualidade, na intensidade e nas camadas de informações. O objetivo está na compreensão de uma situação ou estrutura de um problema.

Conforme apresenta Duarte (2006), nesta pesquisa a seleção dos entrevistados foi feita por conveniência, ou seja, baseada na disponibilidade dos profissionais que foram contatados,

a fim de compreender a percepção daquele grupo escolhido a respeito das trajetórias acadêmico-profissionais e do perfil dos gestores do Audiovisual. Pela seleção por conveniência, foram contatados doze profissionais do setor, atuantes e com mais de vinte anos de experiência na área. Dos doze profissionais contatados, cinco concederam entrevistas. A principal razão da não efetivação das doze entrevistas foram os cancelamentos de última hora por conta de novas agendas ou de ações emergenciais. Os cinco gestores que foram efetivamente entrevistados possuem formação de nível superior e têm mais de vinte anos de experiência a atuação profissional na área. O instrumento de coleta da entrevista foi o software de gravação do notebook. Na realização das entrevistas foi utilizada a técnica de entrevista semiaberta. Nesse modelo, teve-se como ponto de partida o problema de pesquisa, tratado de maneira ampla, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível, as questões que foram trabalhadas na entrevista separadas por blocos temáticos/categorias.

Por se tratar de um projeto que visa compreender as trajetórias pessoais dos indivíduos, o entrevistado teve a liberdade para fazer os recortes e apresentar oralmente sua trajetória de vida.

Categories são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter – relacionados. Em cada categoria o pesquisador aborda determinado conjunto de respostas dos entrevistados, descrevendo, analisando, referindo à teoria, citando frases colhidas durante as entrevistas e a tornando um conjunto ao mesmo tempo autônomo e articulado. (DUARTE, 2006, p.79)

As entrevistas foram divididas em cinco blocos/categorias. Optou-se por tratar de forma exploratória permitindo que o entrevistado pudesse falar livremente em cada bloco/categoria, o objetivo era perceber quais são as autodeclarações do entrevistado sobre si mesmo, sobre o setor, sobre o negócio em que atua e sobre sua própria carreira. Cada questão foi aprofundada a partir da resposta do entrevistado. Apesar de o roteiro apresentar questões específicas e seguir uma ordem imaginada pela autora da pesquisa, as entrevistas seguiram o fluxo do discurso dos entrevistados, que fizeram recortes, valorizando seu conhecimento através de sua história de vida, permitindo que sejam reconstituídas as redes de relação, os padrões de socialização, e as trajetórias dos indivíduos.

4. Análises

Inicialmente, foram agendadas doze entrevistas com os principais nomes de cada área da cadeia produtiva do setor de Audiovisual, pois o objetivo era obter um panorama, tanto das

trajetórias profissionais como da organização do setor, a partir de um representante de cada elo que compõe a cadeia de serviços no Audiovisual/Cinema. Entretanto, houve muitos adiamentos e posteriores cancelamentos de última hora por conta de agendas superlotadas e de novos compromissos que surgiam inesperadamente. Se, por um lado, os cancelamentos apareceram como um empecilho que implicou atraso na realização das entrevistas e redução do número originalmente previsto de profissionais ouvidos, de outro lado, revelaram um elemento importante na compreensão do setor e de seus profissionais: uma rotina repleta de imprevistos e eventos inesperados. Um dos potenciais entrevistados (que não chegou a ser efetivamente entrevistado) mencionou que esta era justamente uma especificidade do setor. De acordo com ele, o mercado do Audiovisual é muito dinâmico e intenso, ora se é chamado pra uma filmagem de última hora, ora é preciso cobrir um colega de trabalho, sendo necessário estar disponível na medida do possível, pois essas são dinâmicas próprias do setor. Os profissionais originalmente contatados ocupavam os seguintes cargos: um diretor geral de uma empresa de grande porte de distribuição de conteúdos audiovisuais; uma produtora executiva de grande porte; uma diretora comercial; uma diretora de marketing; uma roteirista; um diretor de trilha sonora; uma pesquisadora para argumentos de cinema e TV; um diretor de fotografia; três cineastas representantes do Cinema Novo.

Em face aos adiamentos e cancelamentos, dos doze profissionais contatados, somente cinco realmente puderam conceder entrevistas. Assim, foram realizadas entrevistas com os seguintes profissionais: uma diretora comercial; uma diretora de marketing; uma roteirista; uma pesquisadora para argumentos de cinema e TV; e um cineasta representante do Cinema Novo. Todos entrevistados demonstraram e procuraram enfatizar a paixão pela profissão e, na perspectiva desses entrevistados, a experiência prática é o principal ativo de um profissional de Audiovisual/Cinema.

Vida pessoal e profissional

Os entrevistados falaram livremente sobre suas vidas pessoais e profissionais. A proposta era fazer com que o entrevistado se sentisse à vontade e apresentasse em linhas gerais um resumo de sua carreira e a construção de sua trajetória.

A partir dessa primeira categoria, é possível relacionar esses profissionais àquilo que Bendassolli, Wood, Junior (2010) descrevem como “agentes livres”, pessoas que atuam num ambiente instável cheio de desafios a vencer focados em processos criativos. De acordo com Bendassolli, Wood, Junior (2010) os profissionais criativos são “agentes livres” que

contam com suas competências e talentos para apresentarem seus projetos. A maioria deles constrói suas carreiras em um ambiente instável com incertezas, sem amparos institucionais constituídos.

Pode-se verificar nesse primeiro bloco que os entrevistados têm uma trajetória profissional muito personalizada no Cinema, ligada à rede de contatos e aos relacionamentos desenvolvidos, seja por um mentor que aposta na curiosidade de uma estagiária, por aquilo que é apresentado como “sorte” (como, por exemplo, fazer uma entrevista para o site da produtora e o diretor da produtora se interessar transformar em filme a entrevista) ou por um líder de grupo que mobilize o grupo a fazer algo novo, inovador. Conforme apresentado pelo cinco entrevistados, tornar-se um profissional do Audiovisual foi um processo mais ligado a um sonho, uma vontade de fazer arte, participar de um processo criativo e em seguida construir uma carreira criativa que tivesse mais um sentido holístico do que uma preparação formal. Os entrevistados têm mais de vinte anos de carreira e há vinte anos a única faculdade de Cinema que existia no Rio de Janeiro era a Universidade Federal do Rio de Janeiro. De acordo com o depoimento deles, fazer Cinema não era uma opção de profissão, era um hobby, algo para ser aproveitado nos momentos de lazer com os amigos. O entrevistado CcD menciona que fazia a graduação em Direito na PUC e nas horas vagas ia encontrar os amigos no Museu de Arte Moderna para fazerem cineclubes e discutirem formas de filmar com primor estético. Dessa reunião em grupo, ainda de acordo com CcD, surgiu um novo movimento no Cinema: o “Cinema Novo”.

Considerações, percepções e avaliações sobre o Audiovisual no Brasil e no Rio de Janeiro

Na visão dos entrevistados existem muitos pontos ligados e que precisam ser desenvolvidos no mercado Audiovisual, seja a mão de obra, seja o fortalecimento de novos entrantes, seja a facilitação dos trâmites nas leis de incentivo, sejam a distribuição e a exibição que fazem um corte de projeto por público (ou seja, a bilheteria ainda é quem paga as produções). Outra característica presente na fala dos entrevistados é o fato de ter que investir anos num projeto para esperar o retorno na bilheteria. Essa fórmula criaria uma série de variáveis e fortalece os núcleos e a necessidade dos relacionamentos que se fortalecem pelas parcerias que já deram certo no passado. Para os entrevistados, o cenário é instável e diante disso a rede de relacionamento torna-se o principal elemento para manter-se atuante no mercado.

Visões sobre o seu negócio

Os entrevistados puderam falar sobre seu próprio negócio e, nas suas falas, aparece a ideia de uma classe criativa em formação no Brasil, que remete às ideias de Reis (2011) que aponta que, apesar do cenário próspero, as indústrias criativas passam por muitos desafios para se tornar um polo produtivo. A capacitação da mão de obra, as políticas públicas, a interdependência com a economia e a própria falta de metodologia para tornar a indústria criativa autossustentável são, conforme afirmam os entrevistados os principais entraves para subsistência do setor. Em contrapartida, as novas mídias, a globalização, a inovação e a falência dos modelos econômicos tradicionais impulsionam e prospectam a viabilidade do Audiovisual enquanto indústria.

Expectativas sobre o setor, o seu negócio e a sua carreira

Segundo Bendassolli, Borges-Andrade (2011), os fatores que mais trazem sentido para o trabalho criativo consistem na possibilidade dos profissionais estarem sempre aprendendo, de colaborar com uma produção que tem uma utilidade social, que estimulam uma autonomia e uma forma de dar sentido a vida expressando-se por meio do trabalho criativo. Nesse bloco, pode-se verificar, a partir da fala dos entrevistados, que toda projeção para carreira é superar os desafios para continuar a viver profissionalmente no Audiovisual. Quando questionados sobre a diferença do Brasil para outros países, os cinco entrevistados mencionam os Estados Unidos como modelo superavitário em relação ao mercado brasileiro, mas posicionam-se a favor dos investimentos no mercado nacional para que possam seguir. Nenhum deles pensa em mudar de carreira ou sair do mercado brasileiro, mas sim colaborar cada vez mais para profissionalização e meios de melhorar as relações de mercado em busca de uma sustentabilidade econômica.

5. Considerações Finais

Através dos temas e das questões abordadas nas entrevistas, procurou-se compreender tanto a trajetória pessoal dos entrevistados quanto percepção deles sobre o ambiente externo e as perspectivas para o futuro do setor de Audiovisual no país. As reflexões aqui apresentadas foram baseadas no contexto das declarações dos entrevistados; declarações que refletem as construções que fazem a partir de suas experiências e de suas percepções. Com o intuito de obter alguma diversificação dentro do grupo de entrevistados, foram escolhidos diferentes perfis atuantes no setor Audiovisual: um diretor cinematográfico, uma roteirista, uma

produtora executiva, uma diretora de marketing e uma pesquisadora. Esses cinco perfis são fundamentais para os pilares de um produto criativo audiovisual. Ainda que tivessem perfis diferentes, o tempo de atuação, a trajetória, a rede de contatos e a experiência adquirida no setor parecem aproximar suas falas, suas declarações e as reflexões que elaboram sobre o Audiovisual brasileiro. Pelo método empregado, não é possível – e não é objetivo da pesquisa – generalizar para todo o mercado do Audiovisual as ideias presentes nas entrevistas, mas, por outro lado, foi possível perceber entre os entrevistados posições, opiniões, construções e reflexões muito próximas com relação à forma como entraram no setor, como enxergam o ambiente interno e externo e com relação às perspectivas para suas próprias carreiras e para o futuro do setor Audiovisual.

A partir da pergunta inicial que orientou a pesquisa, foi possível perceber a perspectiva dos gestores de que o setor ainda está em fase de construção, de que o mercado se constitui de relações pautadas por vínculos e competência humanas, de que as redes de relacionamento ainda são preponderantes nas tomadas de decisão, e de que o público final, ou seja, a bilheteria, ainda é a principal fonte de receita do setor, que conta com o alicerce das leis de incentivo. Diante de tantas variáveis apresentadas nas falas dos profissionais, foi possível perceber que, para os entrevistados, o setor se fortalece em seus núcleos de relacionamento e as trajetórias profissionais se tornam marcas pessoais que ganham peso no setor. Quando questionados sobre a importância do diploma de curso superior, todos entrevistados afirmaram que não era condicionante para uma boa gestão no mercado Audiovisual, mas que, para um mercado em ascensão, a formação acadêmica teria muito a contribuir. O aumento do número de formações acadêmicas voltadas para o setor Audiovisual na visão dos gestores é tido como uma resposta ao crescimento do setor apontando que, daqui a alguns anos, esses novos entrantes mais preparados modelarão o setor de modo mais profissional e menos instável. Na visão dos entrevistados, a rede de relacionamentos, ou seja, os contatos que esses profissionais estabelecem são ainda as principais condicionantes para manter-se no mercado. O segundo ponto apresentado como fundamental na visão dos entrevistados é o conhecimento técnico; os cinco entrevistados entendem que o bom profissional é aquele que domina as técnicas de sua área, conjugada com um bom diálogo e resiliência para lidar com situações adversas.

Diante das falas dos entrevistados podemos verificar que, sob o ponto de vista dos gestores, o mercado Audiovisual ainda está passando por um processo de amadurecimento e profissionalização, e que as trajetórias acadêmicas são uma nova perspectiva de

profissionalização do setor. As transformações verificadas com as leis de incentivo, na visão dos entrevistados, não apresentam possibilidades de crescimento ao setor, mas também não podem ser dispensadas uma vez que o mercado não se autossustenta. De acordo com as entrevistas realizadas, o setor ainda carece de uma organização empresarial mais focada nos resultados financeiros, projetando retornos de investimento e aquecendo a formação de novos entrantes. Por fim, para os entrevistados o aumento do número de cursos ofertados na área de Cinema e Audiovisual ainda é recente para apresentar resultados em termos de estruturação dos profissionais do setor, que ainda se estruturam por demandas e redes de relacionamento. No entanto, apresentam uma visão otimista em relação ao longo prazo, uma vez que afirmam que, ainda que a formação acadêmica não seja fundamental para se desenvolver no setor Audiovisual, ela será fundamental em longo prazo para estruturar as dinâmicas do setor como Indústria Criativa. Todas essas afirmações dos gestores entrevistados, quando contextualizadas, parecem reforçar suas próprias trajetórias como profissionais que se formaram no dia a dia da prática laboral, mas que se ressentem da carência de profissionais qualificados para o setor e que veem com otimismo as possibilidades de uma nova geração de profissionais com formações mais específicas entrando no mercado Audiovisual.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Sergio; BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003. 158 p.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, p.10-18, jan. 2009. Trimestral. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

BENDASSOLLI, Pedro F.; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. O significado do trabalho nas Indústrias Criativas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 2, p.143-159, abr. 2011. Bimestral. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae>>. Acesso em: 02 maio 2015.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JUNIOR, Thomaz. O paradoxo de Mozart:: Carreiras nas Indústrias Criativas. **Organizações e Sociedade**, Bahia, v. 17, n. 53, p.259-277, jun. 2010. Trimestral. Disponível em: <www.revistaoes.ufba.br>. Acesso em: 10 ago. 2015.

BRASIL. Ancine. Ministério da Cultura. **ANCINE regulamenta art. 1º-A da Lei do Audiovisual**. 2007. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/node/1701>>. Acesso em: 7 fev. 2016.

BRASIL. Ancine. Ministério da Cultura. **Manual das empresas que operam os benefícios fiscais do Art. 39 da MP 2.228-1/01 e Arts. 3º e 3ºA da Lei 8.685/93**. 2015. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/manuais/Manual_art39.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2016.

BRASIL. Ancine. Ministério da Cultura. **Publicado decreto que estabelece a Cota de Tela para 2015**. 2015b. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3x1R9iTn/content/publicado-decreto-que-estabelece-a-cota-de-tela-para-2015/10883>. Acesso em: 6 fev. 2016.

BRASIL. Ancine. Ministério da Cultura. **RECOLHIMENTO DA CONDECINE**. 2011. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/condecine>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

DE LUCA, Luiz. O mercado de salas de cinemas (Theatrical). IN: DIAS, Adriana; BARBOSA, Letícia. **Filme Business: o negócio do cinema**. Rio de Janeiro. Ed. Elsevier, 2010, 180p.

DE JESUS, Diego. A gestão dos projetos culturais para cidades criativas. IN: TEIXEIRA, Eduardo Ariel; CORREA, Silvia Borges. **Economia Criativa**. Rio de Janeiro. Ed. E-Papers.2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed- São Paulo. Ed. Atlas. 2006.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&M Editores, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca. Patrocínio e mecenato: Ferramentas de enorme potencial para as empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 2, p.17-25, jun. 1996. Trimestral. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae>>. Acesso em: 1 nov. 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. 2007. 297 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). **Cidades Criativas: Perspectivas**. Prefácio: Charles Landry. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

SILVA, Dora Santos. **O que são indústrias criativas?** 2005. Disponível em: <<http://culturascopeio.com/jornalismo-cultural/o-que-sao-industrias-criativas/>>. Acesso em: 5 nov. 2015.