SEBRAE

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

Estudo sobre Produção Cultural e Musical na Bahia

2016

EXPEDIENTE

© 2016. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610)

Informações e Contato
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia
Unidade de Acesso a Mercados
Rua Horácio César, 64 Dois de Julho – CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA
Telefone: (71) 3320-4494; E-mail: contato.uam@ba.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual
Antonio Ricardo Alvarez Alban

Diretor-Superintendente
Adhvan Novais Furtado

Diretor Técnico
Lauro Alberto Chaves Ramos

Diretor de Atendimento
Franklin Santana Santos

Unidade de Acesso a Mercados
José Nilo Meira – Gerente
Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges – Gerente Adjunta
Rodrigo Bouza - Estagiário

Unidade de Atendimento Coletivo / Coordenação de Turismo e Economia Criativa
Célia Márcia Fernandes – Gerente
Luciana Santana – Gestora Estadual de Economia Criativa

Consultor Conteudista
Milton de Carvalho (Oriente Produções Criativas)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 5
2. METODOLOGIA 6
3. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA 7
4. PANORAMA BRASIL 9
5. A FORMAÇÃO DO PRODUTOR CULTURAL 13
6. CADEIAS PRODUTIVAS 16
7. PRINCIPAIS FORNECEDORES 18
8. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO 19
9. CARACTERÍSTICAS DOS CLIENTES 20
10. ENTRANTES NO MERCADO 25
11. SERVIÇOS SUBSTITUTOS 30
12. O PANORAMA DA BAHIA 31
13. ANÁLISE DO MERCADO BAIANO 34
14. REPRESENTATIVIDADE ECONÔMICA 36
15. PRINCIPAIS NICHOS 38
16. EMPRESAS PARTICIPANTES DO MERCADO 41
17. PERCENTUAL DE EMPRESAS POR PORTE 42
18. MATURIDADE DOS EMPREENDIMENTOS 43
19. PRODUTOS E SERVIÇOS 45
20. OCUPAÇÃO DE PESSOAL E RELAÇÕES TRABALHISTAS 46
21. ESTRUTURA DE CUSTOS E RECEITAS 47
22. GANHOS MÉDIOS 48
23. DIAGNÓSTICO 49

24. ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO 56

25. TRILHAS DE ATENDIMENTO 63

26. PORTFÓLIO DE SERVIÇOS: 75

27. PLANEJAMENTO 78

28. TRILHAS 80

29. CONSIDERAÇÕES FINAIS 83

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 84

ANEXOS 86

1. INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um estudo de mercado sobre a Produção Cultural e sobre a Produção Musical no Estado da Bahia, buscando disponibilizar informações relativas às estratégias de mercado a serem usadas para dinamizar os segmentos em estudo, estabelecendo assim Trilhas de Atendimento do SEBRAE/BA para esses importantes segmentos da economia.

Especificamente este estudo visa:

- Produzir um Diagnóstico do Mercado de Produção Cultural e Produção Musical;
- Levantar as oportunidades, as ameaças, os pontos fortes e fracos do segmento;
- Estabelecer estratégias de acesso ao mercado e a adaptação das trilhas de atendimento do Sebrae/BA.

Para isso, foi necessário organizar as informações obtidas através de pesquisa com Produtores Culturais e com Produtores Musicais, segundo os Referenciais de Mercado constantes no documento "Pensar Para Fora – Trilha do Foco no Mercado: um Passo a Passo das Ações de Mercado", desenvolvido pelo SEBRAE Nacional. Além disso, foi realizada a adaptação das informações, visando obter as trilhas de atendimento com foco em mercado do Sebrae/BA, utilizando-se como referencial o documento "Trilha de Atendimento: Negócios e Soluções Empresariais de Acesso a Mercados, também desenvolvido pelo Sebrae Nacional".

Design da Pesquisa	
Levantamento de Informações de Mercado	• Pesquisa Secundária
	• Pesquisa Primária
Relação com os referenciais de mercado do Sebrae	• Leitura dos Referenciais
	• Elaboração das Estratégias
Adaptação das informações levantadas nas Trilhas propostas pelos referenciais de Mercado do Sebrae	• Adaptação das Trilhas de Atendimento
	• Relatório Final

Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical - 2015.

2. METODOLOGIA

Os processos metodológicos que estabeleceram o levantamento das informações desse estudo foram:

2.1. Pesquisa Secundária:

Foi realizada pesquisa secundária por meio de *Internet*; Pesquisa em Instituições, como Secretaria da Cultura do Estado da Bahia - SECULT, Ministério da Cultura, Programa de Incentivos à Cultura do Estado da Bahia, Junta Comercial do Estado da Bahia - JUCEB, Secretaria de Estatística e Informação - SEI, dentre outros. Houve também levantamento de informações secundárias sobre outros Estados do Brasil e outros países.

2.2. Entrevistas em Profundidade:

Foram realizadas entrevistas em profundidade com Produtores Culturais e com Produtores Musicais, assim classificados para fins dessa pesquisa: de 1 até 5 anos de atuação no mercado; acima de 5 anos e até 10 anos de atuação no mercado e acima de 10 anos de atuação no mercado. Com esse recorte pretendeu-se pesquisar os produtores, escalonados por critério de experiência. Esses três grupos foram considerados comparativamente para que se tenha uma visão da dinâmica do mercado em estudo. Foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com produtores há mais de dez anos mercado; outras cinco entrevistas em profundidade com aqueles entre 5 e 10 anos no mercado e, finalmente, mais cinco entrevistas com produtores entre 1 e cinco anos no mercado, totalizando quinze entrevistas em profundidade. Deste total, nove entrevistas foram realizadas com Produtores Culturais e as seis demais foram realizadas com Produtores Musicais. Geograficamente, 80% foram realizadas na capital do estado e 20% com Produtores do interior da Bahia.

2.3. Pesquisas Quantitativas:

As entrevistas amostrais quantitativas tiveram por função abarcar uma quantidade maior de respondentes, inclusive em outras localidades, fora da capital do Estado. A realização de pesquisa quantitativa com Produtores Culturais e com Produtores Musicais foi realizada por meio eletrônico. Foram aplicados duzentos questionários com Produtores Culturais e cinquenta questionários com Produtores Musicais em todo o estado da Bahia. Deste total, 80% correspondem a produtores localizados na capital do estado e 20% localizados no interior do estado.

Essas três bases metodológicas para o levantamento de dados e informações estabeleceram os resultados desse estudo em forma de Diagnóstico. Os resultados da pesquisa foram adaptados aos Referenciais de Mercado do SEBRAE e, posteriormente, estabelecidas as Trilhas de Atendimento.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

3.1. Produção Cultural

Para iniciarmos esse estudo foi necessário estabelecer um entendimento sobre o que significa ser um Produtor Cultural. Com essa finalidade, admitimos como adequada a conceituação de CUNHA (2003, p. 517), para quem um(a) produtor(a) da área cultural é aquele ou aquela que "(...) investe diretamente ou se encarrega da obtenção de recursos financeiros e de outras formas de patrocínio, controla as despesas necessárias e arregimenta os meios técnicos e materiais indispensáveis à realização de obras culturais". Portanto, as atividades de um produtor, contemplam organizar o trabalho de produção cultural em diversos níveis: pré-produção, produção e pós-produção.

No Brasil, ainda não há pesquisas sobre a origem da Produção Cultural. Acredita-se que iniciou com o desenvolvimento do teatro, do rádio, da televisão e do cinema. A expressão Produção Cultural tornou-se mais conhecida no Brasil no final da década de 80 e ganhou força nos anos 90, com o surgimento das leis de incentivo à cultura. Essas Leis de Incentivo à Cultura voltam-se, especificamente, ao financiamento da ação cultural, sob a hipótese da importância da cultura para o desenvolvimento Nacional, como indicam os Estudos das Leis de Incentivo à Cultura, desenvolvido pelo SESI Paraná (2007, p.11).

> A cultura é um dos aspectos fundamentais para o desenvolvimento de um povo de determinada região. Pressupõe que, além de promover o crescimento humano, a cultura deve ser considerada como fonte de riqueza e geradora de empregos. A diversidade e a pluralidade cultural, a *memória histórica, a criação artística e a comunicação humana são elementos indispensáveis ao desen*volvimento do homem. Cabe ao Estado atuar como indutor e regulador das iniciativas culturais, e não apenas como patrocinador ou executor de projetos de difícil trânsito no *marketing* cultural, mediante a utilização de fundos públicos. A atuação do Estado deve ser no sentido de abrir espaços à cultura, uma conquista cidadã e um direito de todos.

Entretanto, ainda é amplo demais o entendimento sobre produzir cultura, pois turismo, eventos, entretenimento, tecnologia de informação (desenvolvimento de *software*), *games*, comunicação, *marketing*, mercado editorial, publicidade, gastronomia, moda, *design*, novas tecnologias de informação e comunicação (*hardware* e *software* para conexão com *Internet*), teatro, cinema, música, artes plásticas, dança, museologia, entre outras atividades, são consideradas como produção de cultura. AVELAR (2013) referenda essa ideia de que há muitos entendimentos sobre conceito de Produção e de Gestão cultural, o que torna difícil mensurá-la.

Para delimitar o entendimento sobre Produção Cultural no contexto desse estudo, consultaram-se os principais Códigos Nacionais de Atividades Econômicas – CNAE, relativos à Produção Cultural, encontrados no *site* da CONCLA – Comissão Nacional de Classificação. São eles:

- 5914-6/00 ESPAÇO CULTURAL DE PROJEÇÃO DE FILMES E VÍDEOS
- 6470-1/01 FUNDOS DE INVESTIMENTO CULTURAL E ARTÍSTICO
- 8421-3/00 SERVIÇO CULTURAL NO EXTERIOR
- 8550-3/02 INTERCÂMBIO CULTURAL; SERVIÇOS DE
- 9001-9/01 EVENTO CULTURAL TEATRAL
- 9001-9/02 EVENTO CULTURAL MUSICAL
- 9001-9/03 EVENTO CULTURAL DE DANÇA
- 9001-9/04 EVENTO CULTURAL DE CIRCO, FANTOCHE, MARIONETE
- 9493-6/00 ASSOCIAÇÃO CULTURAL

Em termos profissionais, o Produtor Cultural teve sua profissão reconhecida em 2013 pelo Ministério do Trabalho, com a seguinte definição de suas funções: “Implementar projetos de produção de espetáculos artísticos e culturais (teatro, dança, ópera, exposições e outros), audiovisuais (cinema, vídeo, televisão, rádio e produção musical) e multimídia. Para tanto criam propostas, realizam a pré-produção e finalização dos projetos, gerindo os recursos financeiros disponíveis para o mesmo” (CÓDIGO BRASILEIRO DE OCUPAÇÃO, CBO).

3.2. Produção Musical

A Produção Musical é parte da Produção Cultural e tem também as suas especificidades. Entre as especificidades da Produção Musical está a de dedicar-se à cadeia produtiva da música, possibilitando que o fazer do Produtor Musical se dirija a questões que vão desde a qualidade técnica do som produzido, à direção musical, passando por todas as etapas do fazer e produzir música, até chegar à sua comercialização e distribuição. Muitas vezes essas últimas etapas mencionadas são realizadas por produtores voltados especificamente para esse fim.

Os principais Códigos Nacionais de Atividades Econômicas – CNAE, relativos à Produção Musical, encontrados no site da CONCLA – Comissão Nacional de Classificação são:

- 5920-1 EDIÇÃO DE MÚSICA
- 5920-1 ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO DE SOM
- 5920-1 ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO SONORA
- 5920-1 ESTÚDIO DE SOM
- 6010-1 CANAIS DE MÚSICA; SERVIÇOS DE
- 6319-4 MÚSICA ATRAVÉS DA INTERNET; SERVIÇOS DE DISPONIBILIZAÇÃO DE
- 8592-9 AULAS DE MÚSICA; ATIVIDADE DE
- 9003-5 GESTÃO DE SALAS DE MÚSICA
- 9493-6 CLUBE DE MÚSICA E ARTE
- 9001-9/02 EVENTO CULTURAL MUSICAL

4. PANORAMA BRASIL

A importância da Produção Cultural e da Produção Musical, como áreas que lidam com bens culturais, pode ser atestada nos resultados da 33ª Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, realizada em Paris, em 2005, quando se reafirmou a importância da diversidade cultural como uma característica essencial da humanidade. Por essa reconhecida importância, os bens culturais devem ser percebidos por seu valor econômico, além do seu valor cultural e social. Segundo COELHO (2007, P. 318), um bem cultural pode ser assim considerado:

> Tratados regionais de integração econômica e cultural definem os produtos culturais como aqueles que expressam ideias, valores, atitudes e criatividade artística e que oferecem entretenimento, informação ou análise sobre o presente, o passado ou o futuro, quer tenham origem popular (artesanato), quer se tratem de produtos massivos (discos de música popular, jornais, histórias em quadrinhos), quer circulem por público mais limitado (livros de poesia, discos e CDs de música erudita, pinturas). Embora desta definição participem conceitos vagos, como Ideias" e "criatividade artística", ela exprime um consenso sobre a natureza dos produtos culturais. Uma distinção cabe ser feita entre produto cultural e bem cultural. Este vincula-se à noção de um patrimônio pessoal ou coletivo e designa, em princípio, por seu valor simbólico, algo infungível, isto é, algo que não poderia ser trocado por moeda. Mesmo que na origem tenha sido eventualmente um produto - como um retrato de grupo encomendado por médicos a um pintor -, circunstâncias de variada natureza transformaram-no em algo especial, fora do mercado. A torre Eiffel é um bem cultural, como a catedral de Brasília ou a pintura de Pedro Américo que representa a independência do Brasil, e não um produto. Napoleão levou para a França, como resultado de suas campanhas militares, tesouros artísticos que constituíam bens culturais das nações pilhadas, muito mais do que simples produtos. Telas como as pintadas por Van Gogh ou Rembrandt, bem como a Capela Sistina, da autoria de Michelangelo, conquistaram o estatuto de bens culturais. Na atualidade, porém, sabe-se que a maioria desses bens pode ter seu valor traduzido em moeda, o que acaba de algum modo por transformá-los em produtos (commodities) culturais ou por apontar para o definhamento crescente da ideia de bem cultural".

Com base na conceituação sobre bens/produtos culturais pode-se entender a função do Produtor Cultural para o fomento a cultura. Ele promove os bens culturais e administra um ciclo que vai da produção até a comercialização de produtos culturais. Entretanto, antes dessa definição de funções e atividades é importante refletir sobre a denominação 'Produtor Cultural'. Há ainda certa falta de clareza sobre a definição de nomenclatura do profissional que trabalha com organização de cultura, no Brasil, geralmente

denominados de Produtores Culturais. Os cursos superiores na área são, de certa maneira, os responsáveis por essa denominação e pela atribuição da identidade profissional. A falta de clareza, no entanto, dá-se, segundo RUBIM (2008) dado que a expressão Produção Cultural pode servir de um 'guarda-chuva' para agregar todos os fazeres profissionais do campo da cultura. É uma denominação abrangente e está relacionada à própria história das políticas culturais no Brasil.

Ainda assim, num esforço de objetividade, pode-se entender o papel do Produtor Cultural como aquele que gerencia a produção e a organização de bens e de produtos culturais. Para isso, podem organizar eventos culturais diversos, tais como *shows*, exposições, espetáculos em linguagens diversas, como música, dança ou teatro, entre outras inúmeras atividades de expressão cultural. A Produção Musical pode ser entendida como um ramo especializado da Produção Cultural que requer um saber específico e tem atuação focada nos negócios da música.

A diferença marcante entre a Produção Cultural e a Produção Musical é a especialização da segunda diante da generalização da primeira. Isso quer dizer que a Produção Cultural é uma área mais abrangente e trabalha com multilinguagens. Já a Produção Musical é um ramo mais especializado, voltado basicamente à produção de música como produto cultural e artístico. Enquanto o Produtor Cultural pode desenvolver desde o projeto até a organização e a prestação de contas de *shows*, de exposições, de peças de teatro, de livros, de eventos artísticos e culturais em geral, o Produtor Musical se dedica à produção de arranjos, de CD´s, de *jingles*, de trilhas sonoras, além de fazer a produção musical de artistas, seus CD´s e concepções musicais de *shows*. Tanto a Produção Cultural como a Produção Musical são áreas importantes para o fomento da cultura e para a democratização do acesso à diversa cultura brasileira.

Há alguns anos, a cultura no Brasil era sinônimo de manifestação folclórica. Ainda não se chegou ao ponto em que a cultura ganha o mesmo *status* da economia e da comunicação. No entanto, o Brasil avançou no momento em que passou a tratar a cultura como um ativo que pode e deve contribuir para o desenvolvimento socioeconômico nacional. Nesse salto, estima-se que o ramo de Produção Cultural cresça em um ritmo acelerado.

No Brasil criou-se o Plano Nacional de Cultura (PNC), um conjunto de diretrizes estratégicas formuladas a partir de amplos debates com a sociedade, cujo fim é o de articular sistemicamente atores, ações e políticas públicas de cultura, com a finalidade de fazer com que o Estado pudesse exercer a função de planejador e executor de políticas culturais. O Plano Nacional de Cultura (PNC), foi instituído pela Lei 12.343, de 2 de dezembro de 2010 e teve por finalidade o planejamento e a implementação de políticas públicas de longo prazo, até 2020. O surgimento do PNC está vinculado à Emenda Constitucional 48, do ano de 2005. Essa Emenda modificou o artigo 215 da constituição brasileira, sobre o direito à cultura, inserindo a obrigação do Estado em prover a cultura e elaborar planos plurianuais para execução de políticas culturais.

Com isso estabeleceu-se o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações dos poderes públicos.

Para elucidar a evolução da área cultural no Brasil, foi utilizado como parâmetro o PIB. Sabe-se que o Produto Interno Bruto (PIB) é a soma de tudo o que é produzido durante o ano em um país, estado, cidade ou região e é usado para medir o crescimento econômico. O rendimento das atividades relacionadas com a cultura também entra nessa soma do PIB, apesar da dificuldade desta mensuração, pois embora o setor cultural possua áreas formais (produção de livros e comercialização de discos, por exemplo), também abrange segmentos mais informais e artesanais, tais como a produção das rendeiras do Nordeste do país.

Em dezembro de 2010, foi instituído o Grupo Contas de Cultura, numa parceria do Ministério da Cultura com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Portaria Interministerial Nº 130/2010), com o objetivo de viabilizar a realização das atividades de implementação e manutenção das Contas de Cultura no Brasil, identificando e mensurando a contribuição da Cultura para a formação do PIB, além de produzir dados macroeconômicos como: ocupação, renda, oferta e demanda de bens e serviços culturais. (PLANO NACIONAL DA CULTURA, 2016). Utilizando como referência o ano de 2013, estima-se que o montante de recursos gerados pelo setor cultural represente 2,6% do PIB, totalizando R$ 126 bilhões (Fonte: FIRJAN, 2015).

Em relação ao arcabouço jurídico que potencializou a área de Produção Cultural, as mudanças mais significativas começaram com a implantação da Lei Rouanet, criada em 1991 e reformulada em 1995. Em 1991, o Ministério da Cultura promulgou a nova lei de incentivo de investimento em cultura que permanece até hoje: a Lei Rouanet. A Lei articula o desenvolvimento do setor cultural à participação de empresas privadas, através da utilização de recursos originados de renúncia fiscal, ou seja, recurso público. De certo modo, o setor privado passa a participar ativamente da escolha dos projetos a serem financiados. Iniciam-se os investimentos em Marketing Cultural, uma estratégia de comunicação utilizada por organizações para favorecer sua imagem e seu reconhecimento por públicos específicos, por meio de investimentos em atividades culturais, resultando na associação de sua marca a determinados artistas ou eventos (JORDÃO; ALLUCCI, 2012: p. 22).

Antes da lei, de modo pejorativo, um Produtor Cultural era tratado como um generalista. A partir da Lei ele passa a ter sua existência reconhecida, como um profissional necessário para estabelecer elos entre público e arte. Ao longo dos anos, estima-se que a Lei aumentou a demanda pelos serviços desses profissionais. Entre 1993 e 2015, através da Lei Rouanet foram apoiados projetos cujo valor total saiu de R$ 21.212,78, em 1993, para R$ 1.213.432.162,69, em 2015 (SALICNET, 2016). É consenso entre os autores da área de Produção Cultural reconhecer que a área se apoia muito nas políticas governamentais, devido ao caráter de bem público dos produtos culturais. Entretanto, muitos autores reconhecem que no Brasil, esse apoio gerou um processo de dependência da produção cultural em relação às políticas de incentivo fiscal,

sejam elas estaduais ou federais. Ainda que os resultados econômicos do setor cultural pareçam exitosos, MELO (2010, p.9) lembra que:

> Os estudos sobre a área da cultura ainda são muito recentes, o que dificulta o entendimento do setor cultural como um segmento da economia. Somente na última década foi possível observar um crescimento quantitativo e qualitativo na área cultural e nas relações de empregabilidade que esse setor proporciona. No entanto, ainda que a Cultura como atividade econômica esteja muito ligada e dependente dos setores públicos, observa-se certo "vício" na administração dos projetos que quase sempre se fundamentam em leis de incentivo fiscal, isso porque a própria classe artística desconhece o potencial que a cultura representa economicamente e está despreparada para aceitar determinadas nominações que o mercado apresenta. Observa-se também por essa classe uma grande dificuldade na aceitação de termos como "mercado" e "produto", como se esses termos diminuíssem o valor do trabalho produzido.

No que tange à análise econômica da Produção Cultural e Musical em termos de resultados financeiros, capacidade de geração de ocupação e renda e participação econômica em escala ampliada, é possível indicar como faz Vanessa Rocha, Produtora cultural da UFRJ, sócia e gerente de projetos da Mafuá Produções Culturais que as atividades culturais já correspondem a 5% do PIB mundial. A produtora também lembra, em texto da dhnet.org.br, que os impactos econômicos das atividades culturais, de certa maneira contribuem para a revitalização de áreas urbanas, para o crescimento econômico e para o desenvolvimento local. Lembra também essa autora que as pesquisas em Economia da Cultura no Brasil ainda são muito incipientes, sem a produção de análises de impacto que sustentem dados sobre a questão. É importante lembrar que os resultados econômicos das atividades culturais não podem ser dissociados dos resultados sociais, ou seja, da democratização do acesso a bens e a produtos culturais. Quanto maior e mais consolidado o processo democrático, maior será o acesso aos bens culturais e assim, o mercado de Produção Cultural se expandirá.

5. A FORMAÇÃO DO PRODUTOR CULTURAL

Concomitantemente, no mesmo período de surgimento e de consolidação da Lei Rouanet, surgiram os primeiros cursos de graduação de Produção Cultural no país: o primeiro, em 1995, na Federal Fluminense (UFF-RJ); e o segundo, em 1996, na Universidade Federal da Bahia - UFBA. Esses cursos representaram a sistematização dos conhecimentos inerentes ao setor. No ano de 2003, foi criado o curso superior de Tecnologia em Produção Cultural no Centro Federal Tecnológico de Química de Nilópolis. Em 2004, foi criado o curso superior tecnológico de Produção Cultural e de Eventos da Universidade Uniandrade de Curitiba-Paraná. Os cursos superiores tecnológicos de Produção Cultural têm duração de três anos e visam se articular direta e objetivamente com as demandas do mercado de trabalho. Os cursos de formação de tecnólogos abriram outras oportunidades no mercado e isso produziu, como consequência, resultados positivos. Segundo MELO (2010, p.10):

> Pautados nas exigências do mercado, cada vez mais os profissionais da cultura buscam profissionalização através de cursos técnicos, tecnológicos e de graduação, bem como a apropriação de ferramentas computacionais e administrativas. Com essa profissionalização, espera-se consolidar um mercado mais qualificado, capaz de produzir e de aumentar o consumo da cultura. Essa discussão cada vez mais contemporânea sobre a formação dos profissionais inseridos no setor cultural tem produzido um resultado positivo dentro do setor educacional que por sua vez oferece cada dia mais cursos, principalmente de especialização, pós-graduação e livres, bem como seminários e congressos. Pode-se observar também uma mudança no setor editorial que hoje apresenta publicações especificas para fundamentação e reflexão da área cultural.

Dois anos depois da criação do curso tecnológico, foi criado o Bacharelado em Produção e Política Cultural no Instituto de Humanidades da Universidade Cândido Mendes, ligado ao curso de Ciências Sociais desta instituição. Em 2008, com a estruturação da Universidade Federal do Pampa, passou a ser oferecido o curso de Produção e Política Cultural no extremo sul do país, na cidade de Jaguarão. No nível médio, técnico, existe a Escola Técnica Estadual Adolpho Bloch, no Rio de Janeiro, que foi a primeira escola pública a oferecer curso técnico de comunicação na América Latina, que fornece o Curso de Produção Cultural e de Eventos, desde 1999. Já a Produção Musical não tem formação superior específica, mas articula-se com as formações superiores relacionadas à música.

RUBIM (2005) reflete sobre a formação do produtor cultural e analisa que os cursos de formação na área devem permitir ao produtor o acesso a informações culturais gerais e atuais sobre contexto político e

cultural, para que assim os produtores tenham capacidade de reflexão crítica sobre o seu importante papel. Essa é uma perspectiva diferente daquela que pretende formar o produtor cultural para que lide com ferramentas e técnicas de gestão, sem conteúdo reflexivo e crítico. A junção das duas perspectivas formativas parece ser razoável. A formação técnica e instrumental deve se articular com a formação reflexiva e crítica sobre a cultura e sobre as políticas culturais. Para RUBIM (2005, p.30),

> Com base neste tipo de formação, o produtor cultural deve deter conhecimentos teóricos, analíticos e práticos de técnicas e instrumentos que possibilitem lidar com cultura e organização, planejamento, gestão, comunicação, economia, política, sociologia, antropologia etc. Esses conhecimentos devem subsidiar trabalhos vitais para o produtor, tais como a elaboração de projetos culturais, a construção e realização de orçamentos.

Atualmente, passados alguns anos da inauguração do primeiro curso de graduação na área e de seu reconhecimento pelo Ministério da Educação - MEC, o setor ainda mescla profissionais graduados com espírito crítico e profissionais mais técnicos, de gerações diferentes, que passam a conviver em meio aos novos desafios da área. Um desses desafios foi que a cultura que estava sempre entre os últimos orçamentos da União, ganhou uma projeção tão interessante quanto a de outros ministérios, até 2016. De acordo com Projeto de Lei Orçamentária de 2015, o Ministério da Cultura contou com R$2,6 bilhões, sendo o mesmo valor previsto para o Ministério do Esporte, e um pouco inferior à previsão para o Ministério do Meio Ambiente (R$ 3,1 bilhões).

Assim, o olhar sobre a cultura muda dinamicamente. Entraram na pauta dos debates temas como desenvolvimento, economia, política e tecnologia da cultura. Os produtores necessitam agregar espírito crítico sobre as políticas culturais com conhecimento técnico da profissão. Portanto, necessitam ter pensamento político, estratégico e de gestão, aliado a competência técnica.

Para Rubim (2008), a aproximação entre gestão administrativa e produção cultural é um aspecto importante. Nesse sentido é que o SEBRAE/BA deve encaminhar seus esforços no fomento à área de Produção Cultural. O conhecimento de técnicas de gerenciamento e de controle é fundamental para os Produtores Culturais, assim como conhecimentos sobre de planejamento e pesquisa. Embora os produtores saibam da necessidade do uso desses conhecimentos no cotidiano da profissão, essa pesquisa indica que, em 90% dos casos, os mesmos não usam desses conhecimentos no desenvolvimento frequente dos seus trabalhados, preferindo agir considerando mais as suas experiências do que os conhecimentos administrativos sistematizados.

Ainda, no Brasil, falta entrosamento entre os Produtores Culturais e, também, entre os Produtores Musicais que, muitas vezes, enxergam-se como concorrentes dentro dos seus campos ou mesmo atuam isoladamente, assumindo sozinhos os problemas estruturais do setor que poderiam ser resolvidos com ação

coletiva, conforme constatado durante as entrevistas de profundidade. Falta estímulo à cooperação e à troca de experiências, tanto na Produção Cultural como na Produção Musical.

Conhecer aspectos administrativos importantes para a gestão e unirem-se, visando ao fortalecimento coletivo, são alguns dos pontos detectados por esse estudo para melhorar o desempenho da área de produção na Bahia. Para se ter ideia do desconhecimento dos produtores sobre ganhos importantes para a gestão dos seus negócios, apenas 15% disseram saber de um marco importante para esse segmento: a criação da Lei Complementar 133, de 28 de dezembro de 2009 (também conhecida como "Simples da Cultura") que incluiu novas atividades e reduziu a carga tributária sobre as empresas do setor artístico e cultural optantes do Simples Nacional – regime especial unificado de arrecadação de tributos e contribuições devidos pelas microempresas e empresas de pequeno porte.

Essa Lei Complementar 133/09 alterou o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte acrescentando o inciso XV ao parágrafo 5-B do artigo 18 da Lei Complementar 123/06, autorizando as atividades descritas a optar pelo Simples Nacional, na forma do Anexo III – prestação de serviços: "*XV – produções cinematográficas, audiovisuais, artísticas e culturais, sua exibição ou apresentação, inclusive no caso de música, literatura, artes cênicas, artes visuais, cinematográficas e audiovisuais*" (SALAZAR, 2012). Além do desconhecimento de questões relevantes, de cunho contábil e fiscal, a falta de associações ou cooperativas na área enfraquece a cadeia produtiva da produção cultural e musical.

6. CADEIAS PRODUTIVAS

Para KORNIS (2005) as cadeias produtivas são etapas progressivas de um processo, tendo em vista a elaboração de um produto final, seja este um bem ou um serviço. Portanto, a cadeia produtiva demostra a sucessão integrada de operações e de funções profissionais até a finalização de um produto ou serviço. Assim, abarca o fornecimento de serviços, de máquinas e de equipamentos, serviços de apoio, processamentos, armazenamentos, distribuição e comercercialização. Caso os produtores baianos estivessem organizados em associações ou em cooperativas teriam mais força para ampliar a cadeia produtiva ou mesmo para negociar melhor com os seus fornecedores.

A Cadeia produtiva da Produção Cultural não pode ser definida de maneira única. Ela depende da linguagem ou ramo ao qual se dedica o produtor. A cadeia produtiva de um Produtor dedicado ao audiovisual é diferente daquele dedicada à música ou ao teatro. A depender da área de atuação do produtor a cadeia produtiva será diferenciada.

Tentamos contemplar a maior extensão possível dessas cadeias produtivas, de maneira agregada. A complexidade da cadeia produtiva da Produção Cultural como um todo, devido à sua grande extensão, pode ser parcialmente entendida a partir da listagem de alguns dos integrantes, gerais, dessa cadeia produtiva. É bom salientar que cada linguagem artística que a Produção Cultural trabalha estabelece uma nova cadeia produtiva. Assim, a cadeia produtiva da Produção Cultural que atua com shows é diversa daquela que atua com teatro, dança, circo, entre outras linguagens, embora possam manter fornecedores semelhantes. Listamos abaixo alguns integrantes dessas cadeias produtivas, considerando as diversas linguagens.

- Artistas em Geral;
- Técnicos de Iluminação e de som;
- Autores, Diretores de Espetáculo; Escritores, Roteiristas;
- Cenógrafos;
- Montadores de Palco;
- Contadores, Captadores de Recursos, Administradores;
- Patrocinadores, Apoiadores;
- Fotógrafos, Produtores e Editores de Som e de Vídeo;
- Gestores de Organizações Culturais;
- Assessores de Imprensa; Relações Públicas, Publicitários;
- Costureiras; figurinistas, aderecistas;
- Transportadoras, empresas de som e vídeo;

A cadeia Produtiva da Produção Musical é mais enxuta e de maneira geral reflete a concentração do segmento. Essa é uma cadeia importante, pois envolve vários prestadores de serviços da música, inseridos na economia criativa, com o diferencial de serem serviços com alto aporte tecnológico. São fornecedores de estúdios, fornecedores de instrumentos e de equipamentos de gravação musical, além de arranjadores, diretores musicais, entre outros. Os integrantes dessa cadeia produtiva, segundo os resultados da pesquisa,

têm alta *expertise* na área musical. Portanto, o fato de essa cadeia ser restrita, não a reduz. Vejamos alguns integrantes dessa cadeia produtiva:

- Editores de música;
- Donos de estúdio de gravação de som;
- Prestadores de serviços técnicos da área musical, como arranjadores, diretores musicais, entre outros.
- Instrumentistas;
- Cantores, diretores teatrais, diretores de som cinematográfico; diretores de publicidade e de propaganda;
- Produtores de shows;
- Gestores de salas de música, teatro e cinema;
- Gestores de eventos culturais diversos que envolvam música;
- Fornecedores de equipamentos e utensílios.

Todas as funções profissionais integrantes da cadeia produtiva da Produção Cultural e da Produção Musical estão, de certa maneira, relacionadas com os Códigos Nacionais de Atividades Econômicas, anteriormente mencionados. Essas cadeias produtivas se adéquam também ao conceito de Produção Cultural, apresentado no início desse trabalho. As cadeias produtivas mencionadas demonstram que os produtores são "profissionais responsáveis pela obtenção e coordenação de recursos técnicos e materiais" (CUNHA, 2003, P.517), exigidos na realização de atividades culturais e artísticas e para o desenvolvimento das suas atividades incorporam diversos outros profissionais. O SEBRAE poderá auxiliar os Produtores Culturais e Musicais, aproximando-os de segmentos de micro e pequenos negócios, cujo ramo de atividade se articule com as cadeias produtivas da Produção Cultural e da Produção Musical, ampliando assim os seus fornecedores.

7. PRINCIPAIS FORNECEDORES

Os principais fornecedores do segmento de Produção Cultural também variam de acordo com a linguagem cultural em que a produção se exerce: música, dança, teatro, literatura, artes visuais, entre outras. Entre tantos fornecedores possíveis podemos citar:

Alguns fornecedores da Produção Cultural:

- Fornecedores de equipamentos de som
- Fornecedores de equipamentos de luz
- Fornecedores de espaço
- Fornecedores de equipamentos de gravação
- Marceneiros
- Arquitetos
- Fornecedores de transporte de carga
- Fornecedores de passagens
- Fornecedores de transporte de passageiros
- Fornecedores de meios de hospedagem
- Fornecedores de alimentos e bebidas
- Fornecedores de serviços gerais como pintores, eletricistas, e prestadores de serviços de reforma em geral
- Fornecedores de peças de vestuário
- Antiquários
- Fornecedores de serviços de animação
- Fornecedores de serviços contábeis

Geralmente, os produtores utilizam como fornecedores os prestadores de serviços, sejam eles formais ou informais. Segundo a pesquisa realizada, esses profissionais prestam serviços ao produtor e podem ser Pessoa Física ou Pessoa Jurídica. Cada prestador de serviço tem sua tabela de preço específica e sua forma de trabalhar. Exemplos de outros fornecedores: segurança, montagem de estrutura, jornalistas, limpeza, gráfica, geradores de energia, banheiros químicos, bebidas, bilheteiros, porteiros, garçons, entre outros.

Os Produtores Musicais utilizam outros fornecedores. São alguns deles:

- Fornecedores de Informática
- Fornecedores de equipamentos de som
- Fornecedores de equipamentos de luz
- Fornecedores de serviços de transporte
- Fornecedores de serviços técnicos de som
- Fornecedores de serviços técnicos de eletricidade.

Além da cadeia produtiva e dos fornecedores, os produtores culturais e musicais têm que se preocupar com os seus canais de distribuição. Por meio dos canais de distribuição seus produtos serão conhecidos e vendidos.

8. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Para 90% dos produtores entrevistados, o principal canal de distribuição dos serviços prestados pelos Produtores Culturais é a mídia, seja ela impressa, eletrônica, ou mesmo ambas. A publicidade é, de fato, a alma desse negócio. Nesse sentido, as empresas de publicidade e propaganda e os assessores de imprensa são fundamentais para que essa distribuição dos produtos culturais aconteça de maneira a permitir que o produto final seja acessado pelas pessoas certas.

A pesquisa indica que, de modo geral, após decidir um *show*, data e local, a preocupação preponderante é com a mídia. Os canais mais utilizados são a TV ou o Rádio, principalmente aqueles que mantêm programas locais relacionados à divulgação de produções artísticas e culturais.

Segundo os produtores, um bom plano de mídia é aquele que considera o maior número de inserções nos horários de maior audiência de público, potencialmente interessado no produto cultural divulgado. Frequentemente, os planos de mídia não são pagos pelos produtores, mas negociados com as empresas de comunicação, rádios, TVs e jornais, como apoio cultural ao evento produzido.

Entre os produtores musicais, a mídia também é importante, mas muitas vezes as indicações diretas de artistas e outros produtores musicais são expressivos para escoar seus serviços. Para um importante produtor musical da Bahia, “Enquanto o produtor não mostrar resultados, não vai acontecer nada. Tem que montar um portfólio de serviços para faturar”. Isso quer dizer que os produtores musicais devem investir na ampliação do seu *portfólio* de serviços.

Essa ampliação de *portfólio* está diretamente relacionada com o necessário investimento tecnológico, capaz de ampliar as possibilidades de prestação de serviços dos produtores musicais, principalmente nas áreas masterização, de edição de música, captação de som e de engenharia de som. A melhoria dos processos técnicos amplia sobremaneira o potencial de mercado do produtor musical.

Para ter um plano de mídia, os produtores precisam conhecer bem os seus clientes. Nesse estudo, os entrevistados demonstraram conhecê-los e assim os caracterizaram:

9. CARACTERÍSTICAS DOS CLIENTES

Para entender quem é o cliente dos produtores culturais no Brasil é importante salientar que o dispêndio com produtos culturais e artísticos ainda é muito pequeno no Brasil, como afirmam PAGLIOTO e MACHADO (2012, p. 1):

> "Ainda que a diversidade cultural brasileira seja expressiva e o acesso à cultura bem abrangente, no âmbito das atividades culturais privadas desenvolvidas nos diversos equipamentos como museus, salas de cinema, teatros, entre outros, o acesso é ainda muito limitado. Concentra-se em determinada parcela da população, caracterizada por um perfil demográfico, educacional e econômico, como também pelas condições de oferta dentro do contexto regional em que os indivíduos estão inseridos".

De modo geral, dizem as autoras mencionadas, os consumidores de arte e de cultura no Brasil consomem mais regularmente um mesmo produto cultural: o cinema. PAGLIOTO E MACHADO (2012, p.1). Dessa maneira, a caracterização dos clientes atuais da Produção Cultural e da Produção Musical baianas, exige a lembrança de que é importante o fomento de políticas públicas que visem estimular o acesso da população, de modo geral, aos bens, produtos e serviços artísticos e culturais. Esse fomento é importante, principalmente devido ao fato que, de modo geral, a demanda por bens e serviços artístico-culturais é elástica em relação à renda.

Não é possível esquecer que os bens culturais são classificados como bem de luxo. Diniz e Machado (2011) procuram caracterizar o perfil dos consumidores de bens e serviços artístico-culturais nas principais metrópoles brasileiras. Para esses autores o consumo de bens culturais é determinado por características individuais e do meio e principalmente pela presença de equipamentos culturais nas cidades. Entretanto, o acesso a produtos culturais ainda é restrito.

Para 65% dos produtores entrevistados nessa pesquisa o consumo de bens e de produtos culturais em Salvador é expressivamente maior que o consumo de bens culturais nos demais municípios do Estado da Bahia, ainda assim a cidade de Salvador tem uma grande demanda não atingida, especialmente as classes

populares. Ainda que a localização do produtor cultural ou musical seja um definidor da sua possibilidade de ampliação de mercado, o mercado cultural, seja na capital ou no interior do estado da Bahia ainda carece de muita ampliação, por meio de políticas públicas, considerando o fim público da cultura. Principalmente o processo de interiorização da cultura deve ser fomentado por políticas governamentais, na opinião de 84% dos produtores entrevistados. Aspectos como crises econômicas e nível de renda afetam fundamentalmente o mercado consumidor de produtos e de serviços artísticos e culturais. Entretanto, políticas públicas que estimulem a produção cultural para população de baixa renda podem favorecer o mercado de produção cultural.

Devido às variáveis econômicas e sociais, o mercado consumidor da Produção Cultural e da Produção Musical na Bahia, sofre oscilações. Para 70% dos produtores culturais, não é possível depender da venda direta dos seus serviços para o consumidor final, aquele que assistirá aos espetáculos, por exemplo. Por isso, em 90% dos casos os produtores consideram também como seus clientes as empresas que patrocinam tais produtos culturais, além das empresas que os procuram visando ampliar a força das suas marcas, desenvolvendo marketing cultural corporativo. Essas empresas podem ser públicas e privadas. Assim, pode-se considerar clientela da produção cultural:

1. Público consumidor final dos produtos e serviços artísticos e culturais;
2. Empresas Públicas, através de licitações públicas para prestações de serviços relativos a eventos;
3. Empresas Privadas, através de concorrência para eventos corporativos ou como parceiros em patrocínios e desenvolvimento de projetos;
4. Outras empresas de produção da Bahia que subcontratam os produtores como independentes ou mesmo como empresas para desenvolver parte dos seus projetos. É comum um Produtor Cultural trabalhar para o outro;
5. Outras empresas de produção de outros estados do Brasil que contratam produtores executivos para realizar localmente parte dos seus projetos;
6. Produtores independentes que subcontratam outros produtores independentes ou empresas de produção para executar parte dos seus projetos.

Para 80% dos Produtores Culturais os clientes anteriormente mencionados, se situam entre muito exigentes ou moderadamente exigentes. Além das exigências regulares os clientes, empresas públicas e privadas patrocinadoras ou apoiadoras de eventos artísticos e culturais, fazem exigências pontuais para definir a contratação.

As Exigências regulares dos clientes para os serviços prestados pelos Produtores Culturais são:

Exigências das empresas públicas e das empresas privadas que contratam eventos ou solicitam *marketing* cultural corporativo	**Empresas de produção que contratam produtores independentes**	**Exigências do público final que assiste aos espetáculos, exposições, peças de teatro, entre outros produtos culturais**
• Rapidez na prestação dos serviços e na capacidade de dar respostas; • Boa rede de contatos que facilite a prestação do serviço; • Ter empresa formalizada, com estrutura empresarial; • Demonstrar organização e planejamento; • Dispor de notas fiscais; • Demonstrar inovação e criatividade; • Ter preços competitivos.	•Conhecimento do mercado •Preço;	• Qualidade do produto cultural apresentado em termos de se tornar uma experiência agradável.

O que os clientes levam em conta para definir a contratação de um Produtor Cultural ou consumir um produto cultural:

Empresas públicas e das empresas privadas que contratam eventos ou solicitam *marketing* cultural corporativo	**Outras empresas de produção cultural que solicitam serviços de produtores independentes.**	**Público final que assiste aos espetáculos, exposições, peças de teatro, entre outros produtos culturais**
• Reconhecimento do nome do produtor na sua área de atuação e qualidade; • Reconhecimento prévio sobre a qualidade do produtor na área de atuação; • Preços competitivos; • Indicação de outros produtores; • Indicação de outros clientes.	• Preço; • Qualidade do serviço prestado; • Rede de contatos; • Amizade.	• Criatividade; • Preço; • Qualidade do produto cultural.

Dentre os itens anteriormente mencionados a qualidade é um aspecto importante. Os produtores entrevistados indicam que a qualidade exigida pelos clientes corporativos diz respeito aos seguintes aspectos: atender bem o cliente; cumprir os prazos estabelecidos; satisfazer os clientes e ao final do processo pesquisar a satisfação dos clientes em relação à prestação dos serviços. Entre os entrevistados nessa pesquisa, 76% indicam que os produtores precisam atender melhor os seus clientes e para isso, precisam se apropriar de técnicas de atendimento aos clientes. Para cada tipo de clientela o produtor precisa definir a sua melhor capacidade de atendimento. Segundo os produtores entrevistados, para o público final, a qualidade do produto cultural está associada a ser uma experiência prazerosa, ter processo de desenvolvimento criativo e plasticamente belo e ser barato.

Os clientes, quando são outras empresas de Produção Cultural, geralmente preferem contratar nesta ordem: produtores independentes; MEI; empresas de produção. Entretanto, visando ampliar as possibilidades de atuação dos Produtores Culturais, inclusive para a atuação por meio de contratos com empresas públicas, a exigência de legalização é uma realidade. Segundo o Portal do Empreendedor, o prestador de serviços da área de Produção Cultural não pode ser enquadrado como Microempreendedor Individual. Entretanto, 30% dos entrevistados são cadastrados como MEI. Buscaram como alternativa o cadastramento como promotores de eventos.

Produção Musical

A realidade dos Produtores Musicais é, nesse item, um tanto quanto diversa dos Produtores Culturais. De modo geral, os principais clientes dos Produtores Musicais são nessa ordem:

1. Artistas – cantores e músicos, diretores de teatro, cinema e música;
2. Outras empresas de Produção Musical;
3. Produtores musicais independentes;
4. Outros profissionais da música, tais como arranjadores, técnicos de som, maestros, produtores de som para publicidade, entre outros;
5. Empresas públicas, empresas privadas e ONG´s.
6. Os Produtores Musicais consideram seus clientes entre moderadamente exigentes (60%) e muito exigentes (40%). Alguns se queixam da pouca exigência de alguns clientes. As exigências mais constantes da clientela dos produtores culturais são diferentes, em termos de ordem das exigências feitas aos produtores musicais. Vejamos a seguir, considerando os potenciais clientes anteriormente listados. Na listagem de exigências a seguir dispostas consideraram-se como principais clientes dos Produtores Musicais os artistas, sejam eles cantores, dançarinos, instrumentistas, além de diretores de teatro, de cinema e de publicidade, bem como produtores de *shows* e espetáculos diversos que utilizem a produção musical. Para os produtores musicais

entrevistados, esses clientes têm exigências muito semelhantes e por isso não foram agregadas por tipo de clientela.

Exigências regulares dos clientes para os serviços prestados pelos Produtores Culturais:

- Baixo Custo;
- Inovação e Criatividade;
- Rapidez na prestação dos serviços;
- Planejamento e Organização.

O que os clientes mais levam em conta para definir a contratação de um Produtor Cultural:

- Baixo custo do serviço prestado.

Nota-se que, nas exigências anteriormente citadas, não está a de se ter empresa legalizada ou a obrigatoriedade de emissão de notas fiscais. A exigência dos clientes de que os serviços tenham baixo custo é o mais criticado pelos Produtores Musicais, pois, muitas vezes, a procura do preço baixo desconsidera a qualidade artística.

Por conta da falta de exigência por parte dos clientes de que os Produtores Musicais tenham empresas legalizadas, montante expressivo deles não tem empresa formalizada. Muitos sequer são MEI. Segundo o Portal do Empreendedor, também não é facultado ao Produtor Cultural o enquadramento como MEI. Os 10% já enquadrados como MEI, o fizeram na condição de locador de instrumentos musicais ou como cantor/músico independente. Os critérios de busca de um Produtor Musical por seus clientes não preveem a necessidade de ser uma empresa formalizada. Geralmente, são procurados por indicação de terceiros, na condição de produtores independentes e com o critério de seleção embasado no baixo custo.

10. ENTRANTES NO MERCADO

Graças aos cursos de formação de Produtores Culturais existentes no Brasil e na Bahia chegam ao mercado anualmente um número de mais ou menos 50 Produtores Culturais. Para um mercado pouco elástico como o de Salvador, esse número não pode ser considerado desprezível. Significa que, em cinco anos, subtraindo-se as evasões da área, entrarão no mercado soteropolitano cerca de 150 Produtores Culturais formados. Além desses graduados, entram no mercado aqueles oriundos de cursos de formação livres, além dos não qualificados de diversas áreas que tentam a inserção no segmento de produção.

Segundo JORDÃO; ALLUCCI (2012), a maior parte dos produtores não vive exclusivamente de atividades relacionadas à cultura. A maioria dos produtores possui remuneração variada e, muitas vezes, não sobrevivem exclusivamente dos recursos obtidos com a profissão. Para esses autores o curso de graduação completo, na área de produção, não repercute diretamente no maior rendimento mensal. Os autores indicam que 3% dos produtores não possuem remuneração como profissional da área, 7% dizem ter remuneração fixa, mas oriunda de serviços prestados como produtores independentes e 14% têm remuneração fixa como produtor contratado. Os demais são empresários da área, 16% ou 66% mantêm empregos ou ocupações diversas e fazem produção eventualmente.

Os dados anteriormente mencionados se coadunam com os encontrados na pesquisa sobre a realidade baiana. Da mesma maneira, os autores indicam que para 73% dos produtores, que atuam prioritariamente na área, a remuneração varia por trabalho ou projeto executado. Nessa pesquisa sobre a realidade baiana, o percentual é muito próximo, 77% sobrevivem com ganhos variáveis, a depender dos projetos desenvolvidos. Ainda sobre a realidade baiana, esse estudo indica que apenas 39% dependem, para viver, exclusivamente do trabalho como produtor cultural e 61% dependem de outras remunerações fora da área.

Os dados desse estudo mais uma vez concordam com as pesquisas de JORDÃO; ALLUCCI (2012) que demonstra que a profissão de Produção Cultural é uma atividade economicamente insegura, nas atuais condições do mercado cultural no Brasil. Para os autores citados, essa insegurança se reflete na instabilidade em relação ao planejamento futuro da profissão. Para JORDÃO; ALLUCCI (2012, p. 171): “Se, por um lado, o setor hoje exige maior desenvolvimento e profissionalização do produtor, por outro, exige um grande esforço do produtor para, a cada nova iniciativa, lidar com o risco que todo empreendedor lida em um novo negócio”.

Para os produtores mais experientes no mercado, acima de dez anos de atuação, deve haver mudança na visão do profissional de produção cultural em relação à sua área de atuação. Os produtores

entrantes devem buscar uma formação adequada e, a partir dessa formação, exigir remuneração que sustente a sua profissão. Os produtores mais experientes dizem que, enquanto os produtores que chegam ao mercado não entenderem a importância de elementos como pesquisa, reflexão e gestão dentro da sua atuação, a área permanecerá estagnada e os cursos de formação, por mais que atendam aos desafios do profissional, não serão utilizados como plataforma para a descoberta de distintos mercados.

Como já visto na introdução desse estudo, o produtor cultural é o profissional que planeja, elabora e executa projetos e produtos culturais, seguindo critérios artísticos, sociais, políticos e econômicos. Enquanto Bacharel em Comunicação, com habilitação em Produção Cultural, organiza espetáculos de teatro, dança e música, além de produções televisivas, festivais, mostras e eventos culturais. Assim, é uma formação em curso superior, que permite se ocupar de todas as etapas da produção, da captação de recursos financeiros à realização final. Esse estudo indica, no entanto, que o campo de atuação é vasto, mas os resultados econômicos ainda são instáveis e dependentes de políticas públicas para a cultura.

Para reduzir a instabilidade dos resultados, os cursos de formação ampliam as oportunidades para os graduandos. Os cursos também formam os produtores culturais para que possam delinear políticas de investimentos para o segmento cultural e captar patrocínios. Outra ampliação das possibilidades de atuação é que os profissionais formados pelos cursos de Produção Cultural têm também a possibilidade de atuar no gerenciamento de órgãos públicos e de instituições, na elaboração de políticas para o setor artístico e cultural, segundo o Guia do Estudante, 2016. Segundo esse Guia, o curso forma o estudante para "desenvolver projetos de valorização da diversidade sociocultural. Para isso, a grade curricular combina temas que abordam os fundamentos da arte com disciplinas sobre planejamento, marketing e organização de eventos artísticos. Além de filosofia, sociologia e psicologia(...)". São cursos de duração média de 4 anos. Para MELO (2010, p.90)

> Os formados em Produção Cultural atuam na produção, organização e promoção de eventos, projetos e produtos artísticos e culturais, esportivos e de divulgação científica, desenvolvendo ações que perpassam todas as etapas deste processo: pesquisa, planejamento, marketing, captação de recursos, execução, controle, avaliação e promoção de qualquer evento ou produtos de interesse da área, tais como: *shows*, espetáculos de teatro, de música, de dança, artes visuais, produções cinematográficas, televisivas e de rádio, festivais, mostras, eventos e exposições, entre outros, tanto em instituições públicas como privadas. Este profissional deverá exercitar em seu cotidiano a reflexão crítica acerca da produção artística e cultural no país e no exterior, estimulando e contribuindo para a promoção de novos mercados e potencialidades criativas e expressivas no cenário da cultura, da arte, da divulgação cientifica e do esporte. Observa-se também um crescimento em cursos de pós-graduação, mestrado e MBA nas áreas de Gestão e Produção Cultural,

> assim como na área de Economia da Cultura, o que possibilita um maior número de reflexões sobre os temas relativos aos setores culturais, aumentando assim a produção cientifica nacional nessa área, com estudos de casos e observações mais ligadas à realidade Brasileira, pois ainda a maioria das referências bibliográficas e os estudos mais aprofundados sobre esses temas são de estudiosos internacionais.

Os graduados e os pós-graduados na área podem exercer suas funções profissionais nas seguintes áreas:

Marketing cultural: nessa área os entrantes no mercado, Bacharéis em Produção Cultural, desenvolvem estratégias empresariais de investimento em projetos culturais.

Política cultural: nessa área os entrantes no mercado, Bacharéis em Produção Cultural, auxiliam na definição de linhas de atuação do governo na área da cultura. Preveem e executam atividades em museus, centros culturais e instituições do gênero. Organizam eventos voltados para a preservação do patrimônio histórico ou para a valorização de aspectos culturais de uma determinada região.

Produção executiva: nessa área os entrantes no mercado, Bacharéis em Produção Cultural, criam e supervisionam projetos artísticos e culturais, como espetáculos, exposições, filmes, vídeos, discos e programas de TV e rádio.

O curso de Produção Cultural da Universidade Federal da Bahia é considerado o melhor do país na avaliação do Guia do Estudante de 2016. Após a UFBA, o curso da Universidade Federal Fluminense, em Niterói, Rio de Janeiro, ocupa o segundo lugar, seguido pela Universidade Cândido Mendes, em terceiro lugar, também no Rio de Janeiro. Ainda que exista uma boa formação na área de Produção Cultural, as barreiras à entrada de novos entrantes, sem formação superior, são quase nulas. Ainda que os clientes formais, públicos e privados sejam exigentes e muitos já indiquem a necessidade de formalização e de reconhecimento da qualidade e da experiência do produtor, os entrantes sem formação na área não passam por tais critérios devido ao fato de, no início, geralmente atuarem como Produtores Independentes, em pequenos projetos ou porque se tornam Produtores de projetos próprios.

Para os produtores experientes no mercado de Produção Cultural, os entrantes sem formação não chegam a saturar o mercado, pois o próprio mercado encarrega-se de eliminar aqueles sem adequação para atuarem no segmento. Entretanto, os produtores experientes indicam a necessária qualificação dos novos produtores, sem formação que chegam ao mercado.

Os entrantes no mercado da Produção Musical não seguem a mesma lógica formal da entrada, seja via formação superior ou formação outra, como acontece na Produção Cultural. De modo geral, são músicos que derivam suas atividades musicais para a atividade de Produção Musical. A principal questão problemática

dos entrantes na área de Produção Musical é a capacitação sobre gestão e a qualidade técnica desses entrantes.

Para evitar a concorrência predatória dos entrantes sem formação e para profissionalizar o mercado em que atuam, o ideal seria que os Produtores Culturais e Musicais pudessem registrar formalmente sua atuação como empresas de produção cultural ou musical. Assim seria possível inclusive participar de licitações públicas. Para 70% dos entrevistados essa não é uma opção fácil, devido à instabilidade econômica e financeira do mercado de produção. Para essa tomada de decisão seria importante que os produtores que desejam abrir empresas formais e legais, pudessem, antes da decisão, fazer um plano de negócios como instrumento norteador da decisão de abertura do empreendimento.

Para formalizar um negócio os procedimentos estão listados a seguir, segundo as orientações contidas no guia Como Montar uma Produtora Cultural, desenvolvido pelo SEBRAE Nacional. A princípio deve-se consultar os seguintes órgãos públicos e buscar orientações no SEBRAE mais próximo:

- “Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual de Fazenda;
- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal);
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Corpo de Bombeiros Militar.
- Visitar a prefeitura da cidade em que pretende montar a sua empresa produtora cultural para fazer a consulta de local e emissão das certidões de Uso do Solo e Número Oficial. Algumas prefeituras disponibilizam esse serviço via Internet, o que agiliza sobremaneira esse tipo de consulta.

Segundo o SEBRAE, o passo seguinte para a formalização da empresa é:

- Após a liberação do contrato social devidamente registrado na Junta Comercial de seu Estado, do CNPJ e da inscrição estadual (se aplicável), também, deve-se providenciar o registro da empresa na Prefeitura Municipal para requerer o Alvará Municipal de Funcionamento;
- Antes de iniciar a produção, o empreendedor deverá obter o alvará de licença sanitária. Para obter essa licença o estabelecimento deve estar adequado às exigências do Código Sanitário (especificações legais sobre as condições físicas).
- O empreendedor deverá atentar que em âmbito federal a fiscalização cabe a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, já em âmbito estadual e municipal fica a cargo da Secretaria Estadual de Saúde e Secretaria Municipal de Saúde, respectivamente.

Na sequência faz-se também necessário, segundo o SEBRAE:

a) O empresário de produção cultural deverá atentar para a lisura no trato com os clientes e fornecedores, em conformidade com o Código de Ética emanado pela ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos.

b) No código de ética citado consta toda a estrutura funcional, as relações empresariais e profissionais a serem obedecidas, tanto internamente pelas empresas quanto em relação a clientes e fornecedores.

Além dos passos acima mencionados o documento do SEBRAE indica que os produtores devam ter conhecimento sobre a legislação específica da área, a seguir indicada:

- "Lei nº. 8.313/91, mais conhecida como Lei Rouanet. Essa Lei Federal teve o principal objetivo de incentivar os investimentos culturais pelas empresas privadas e pessoas físicas. Essa Lei instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), que é formado por três mecanismos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), com verba própria do governo; o Incentivo Fiscal (Mecenato), financiado por empresas; e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART). O Mecenato viabiliza benefícios fiscais para investidores que apoiarem projetos culturais sob a forma de doação ou patrocínio. Empresas e pessoas físicas aproveitam a isenção em até 100% do valor no Imposto de Renda e investem em projetos culturais. Além da isenção fiscal, elas investem também em sua imagem institucional e em sua marca.
- Lei n° 9.874, de 23 de novembro de 1999 – Altera dispositivos da Lei n° 8.313, de 23 de dezembro de 1991, e dá outras providências.
- Lei nº. 9.999, de 30 de agosto de 2000 – Altera o inciso VIII do art. 5º da Lei nº. 8.313, de 23 de dezembro de 1991, alterada pela Lei nº. 9.312, de 5 de novembro de 1996, que restabelece princípios da Lei nº. 7.505, de 2 de julho de 1986; institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC e dá outras providências, aumentando para três por cento da arrecadação bruta das loterias federais e concursos de prognósticos destinados ao Programa.
- Lei nº. 8.685, de 20 de julho de 1993 (Lei do Audiovisual) - Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual, e dá outras providências.
- Lei nº. 8.401, de 8 de janeiro de 1992 - Dispõe sobre o controle de autenticidade de cópias de obras audiovisuais postas em comércio.
- Lei n°. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 – Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Esta Lei regula os Direitos Autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhe são conexos.
- Além da legislação federal específica, os Estados e Municípios têm legislação específica de incentivo a cultura, com regras próprias e direcionadas.

11. SERVIÇOS SUBSTITUTOS

De modo geral, os Produtores Culturais indicam que são os artistas os principais substitutos do seu trabalho de Produtor em 80% das vezes. Muitos artistas assumem a produção das suas próprias carreiras, além de produzirem outras ações e artistas também. Isso é comum ao percebermos muitos cantores, cantoras, atores e atrizes assinando a Produção de espetáculos.

Além dos artistas, Produtores de Eventos também assumem serviços de Produção Cultural. Nesse caso, temos que considerar que Produtores Culturais participam regularmente de licitações públicas para a produção de eventos como cerimoniais, festas, organização de seminários, palestras, entre outros. Também na esfera privada, os Produtores Culturais competem na área de produção de eventos. Ainda assim, os produtores culturais entrevistados para esse estudo indicam que a diferença entre produtor de eventos e um Produtor Cultural está no foco. Para 70% dos entrevistados, enquanto o produtor de eventos visa a organização racional de recursos para a montagem de eventos, muitos deles sem natureza cultural, o produtor cultural é um profissional que visa fomentar a cultura e a arte por diversos meios, seja no planejamento, no desenvolvimento ou na captação de recursos que viabilizem a área cultural.

Entre os produtores culturais entrevistados, 73% indicam que mais um concorrente para os Produtores Culturais e, talvez, o mais grave dentre todos, é o pessoal não qualificado que atua como Produtor Cultural. Nesse caso, o mercado perde as suas referências, pois esse pessoal desqualificado reduz preços e muitas vezes não cumpre as regras do mercado de produção, entre elas a de fazer e manter as parcerias.

Por fim, outros profissionais como jornalistas, fotógrafos e administradores também assumem a função de Produtor Cultural em diversas circunstâncias, segundo os entrevistados. Todas essas incursões na área da Produção Cultural indicam a necessária qualificação e profissionalização da área, inclusive com associação que arregimente as regras do segmento.

Na opinião de 85% dos Produtores Musicais, aqueles que substituem parte do seu trabalho são os artistas da música, como cantores, que passam a dirigir, musicalmente, a própria carreira. Além de cantores e de outros artistas, é frequente a entrada no mercado de Produção Musical, de professores de música, de produtores culturais da área de shows e de pessoal não qualificado que, muitas vezes, assumem indevidamente a função de Produtores Musicais, em suas diversas áreas de atuação.

12. O PANORAMA DA BAHIA

O panorama geral da Produção Cultural e Produção Musical na Bahia indica que esses são segmentos fortes, em termos de ofertas de serviços e de adequação ao perfil cultural e artístico da cidade de Salvador e do Estado da Bahia. Porém são segmentos concentrados em um número pequeno de empresas. Como essa pesquisa não teve como objetivo promover um censo das empresas e dos produtores culturais da Bahia, o quantitativo de empresas no ramo de atividade foi estimado com base em dados secundários obtidos na Secretaria de Cultura do Estado da Bahia e através de estimativas dos próprios produtores. Com base nos dados secundários, cadastro de empresas e de produtores culturais do Estado da Bahia, há no máximo quarenta empresas registradas com a finalidade de desenvolver produção cultural. Dentre as empresas encontradas, 100% são de porte micro ou pequeno. No caso da Produção Musical, esse quantitativo cai para apenas 10, considerando também os estúdios de gravação, todos são empresas de pequeno porte.

Já quanto ao quantitativo geral de produtores culturais e musicais, as estimativas de quantitativos não são seguras em função de a profissão ser exercida muitas vezes por pessoas sem formação ou por pessoas que prestam serviços eventuais como produtores. Além disso, no cadastro de produtores culturais do Estado constam também os produtores de eventos e muitos artistas. Entre os Produtores Culturais e Produtores Musicais, 90% atuam de maneira independente, sem empresa formalizada para o exercício da profissão. Entretanto, há mais empresas constituídas no segmento de Produção Cultural do que no segmento de Produção Musical, onde é expressiva a atuação individual. Na Produção Cultural, alguns produtores já são Microempreendedores Individuais, o que ainda não acontece de maneira expressiva entre os produtores musicais.

Os empresários do segmento de Produção Cultural, os produtores independentes da Produção Cultural e da Produção Musical se queixam, em 80% dos casos, de falta de apoio para o segmento, entre eles apoios relativos a financiamentos específicos para atividade, principalmente para capital de giro e para o desenvolvimento de projetos próprios. Outra falta de apoio de que se ressentem os produtores culturais e musicais é quanto a informações sistematizadas para o ramo de atividade, indicando passos para a regularização de empresas; maneiras de gerenciamento adequadas ao ramo de atividade; informações sobre como os produtores podem participar de licitações públicas; como preparar projetos adequados para participar de editais; e informações sobre estratégias mercadológicas atuais de captação de recursos nacionais e internacionais. Indicam também a falta de apoio para a consolidação de cooperativas na área. De modo geral, quando foram indagados sobre as principais dificuldades do ramo de Produção Cultural e de Produção Musical na Bahia, os produtores entrevistados indicaram, por meio de respostas múltiplas, as seguintes dificuldades:

- 80% dos entrevistados indicaram pouco investimento privado na cultura e em atividades artísticas, por parte dos governos municipais, estaduais e federais;
- 75% dos entrevistados indicaram a falta de política de formação de público de produtos e de serviços artísticos e culturais, ou seja, ações que estimulem o consumo de cinemas, teatros, shows, espetáculos de dança, exposições, entre outras. Faltam políticas que facilitem o acesso de público aos produtos artísticos disponibilizados pelo mercado local. Essas políticas devem ser voltadas à formação humana e ter cunho educacional. Não devem ter como finalidade a formação de gostos ou de modelos de apreciação de arte;
- Entre os produtores musicais entrevistados, 90% indicam a falta de ação cooperativada, principalmente entre os Produtores Musicais;
- Para 70% dos Produtores Culturais entrevistados ainda não há cultura associativista ou cooperativista entre os produtores;
- Para 70% dos Produtores Culturais e Musicais entrevistados, falta formação continuada para os produtores, seja na área de elaboração de projetos, de captação de recursos, de gestão de projetos, de prestação de contas, de contabilidade e de marketing cultural;
- Já para 60% dos Produtores Culturais e para 40% dos Produtores Musicais falta crítica cultural local, de maneira a fazer a área cultural avançar e ser pensada criticamente.

Ainda não há números disponíveis e confiáveis que indiquem a contribuição econômica do segmento de Produção Cultural e de Produção Musical para a economia baiana. Entretanto, sabe-se que há muitas empresas, principalmente de Produção Cultural que são atuantes no mercado há muitos anos, assim como Produtores Musicais independentes. Na área de Produção Musical, alguns produtores são considerados nacionalmente como referência na área, mantêm estúdios particulares e atuam com renomados cantores da cena musical brasileira. Quando perguntados sobre exemplos de atuação na área, 82% dos Produtores Culturais entrevistados indicaram a empresa Caderno 2, por ser atuante há mais de vinte anos no mercado de produção cultural, no estado da Bahia. Já no ramo de Produção Musical, 90% dos produtores entrevistados indicaram André T e Luciano Bahia como referências na área.

Outro fator que demonstra a força relativa do segmento é a existência de cursos de nível superior voltados para a formação do Produtor de Cultura e Arte. Há diversas pós-graduações no país a exemplo do curso de Gestão Cultural: cultura, desenvolvimento e mercado, desenvolvido pelo SENAC São Paulo, ou do curso de Gestão e Produção Cultural da Fundação Getúlio Vargas, entre outros. A existência desses cursos indica que no ramo de Produção Cultural há desde a presença de produtores carentes de informações estratégicas para plena atuação na área, até produtores culturais pós-graduados, especializados e com alto

nível de informação agregada. Antes de apresentar uma contradição, essa situação indica as polaridades da área.

No mundo inteiro esse é um segmento com força econômica, mas também com sérios problemas relativos ao tamanho dos mercados locais em que atuam os Produtores Culturais e Musicais. Especificamente no caso dos Produtores Musicais, o contexto mundial indica grande nível de profissionalização, ou seja, a atuação profissional exige um gama de conhecimentos da área musical, sejam esses conhecimentos de cunho técnico, ou de cunho de gestão, devido às exigências e à complexidade do mercado da música.

13. ANÁLISE DO MERCADO BAIANO

De modo geral, os Produtores Culturais têm outra ocupação além da Produção Cultural. Exceção a essa regra são os Produtores que atuam através de empresa legalizada no ramo. Já os Produtores Musicais atuam mais determinadamente na área da música.

As atividades mais regularmente associadas às de Produtor Cultural são as de artista, professor e fotógrafo. Entre outras, essas são as mais regulares. Os Produtores Musicais, quando atuam fora da Produção Musical, são DJ´s, técnicos de gravação, cantores, arranjadores, professores de música, músicos, compositores de música, dentre outros. Enquanto o Produtor Cultural tem atuação diversificada, às vezes fora da área, os Produtores Musicais, quando não estão fazendo Produção Musical propriamente dita, ocupam-se com outras atividades na própria área.

Quanto à maneira de atuação no mercado, os Produtores Culturais entrevistados indicam que, de modo geral, a atuação no mercado se dá, em 80% dos casos, como produtores independentes, ou seja, de maneira informal, ou como microempreendedores individuais – MEI, em 15% dos casos. Ainda que a atuação no mercado como empresas formalizadas se dê para apenas em 5% dos casos, os produtores entrevistados indicam que cresce a atuação no mercado como Empresas de Produção Cultural, ou seja, como atividade formalizada. Os Produtores Culturais também fazem composições entre essas três maneiras de atuação.

Já os Produtores Musicais atuam, expressivamente, como Produtores Independentes (informais). Alguns poucos já são MEI, usando o cadastramento como promotores de eventos, como já mencionado. A atividade empresarial formalizada não é significativa entre os Produtores Musicais. Também não é expressiva a atuação como associação ou cooperativa.

Formas de atuação dos Produtores Culturais e Musicais na Bahia (por ordem de maior ocorrência)		
Ordem	**Produtores Culturais**	**Produtores Musicais**
01	Atuação como Produtores Independentes	Atuação como Produtores Independentes (informais)
02	Atuação como Microempreendedores Individuais – MEI	Atuação Microempreendedores Individuais – MEI
03	Atuação alternada, a depender do projeto que desenvolvem	Atuação como empresa de Produção Musical
05	Como Cooperativa ou Associação	

Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical - 2015.

Na opinião de 88% dos entrevistados, os Produtores Culturais e os Produtores Musicais da Bahia, de modo geral, atuam em diversos locais do Estado, com maior concentração em Salvador e Região Metropolitana. Já para 80% Produtores Musicais entrevistados, os profissionais de Produção Musical atuam mais fora do estado da Bahia. Os esquemas ilustrativos abaixo mostram as localidades de atuação mais recorrentes.

Locais de atuação (por ordem de frequência)	
Produtores Culturais	**Produtores Musicais**
1. Atuação em Salvador e na RMS	1. Atuação em Salvador e na RMS
2. Atuação em Feira de Santana e Santo Antônio de Jesus e suas Regiões	2. Atuação fora do estado da Bahia
3. Atuação em Cachoeira e Região	3. Atuação em Feira de Santana
4. Atuação em Itabuna e Região	4. Atuação em Itabuna e Região
5. Atuação em Juazeiro e Região	5. Atuação em Vitória da Conquista e Região
6. Atuação em Jequié e Região	6. Atuação em Barreiras e Região
7. Atuação em Vitória da Conquista e Região	7. Atuação em Teixeira de Freitas
8. Atuação em Barreiras e Região	
9. Atuação fora do estado da Bahia	

Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical - 2015.

14. REPRESENTATIVIDADE ECONÔMICA

Economicamente, esses segmentos são fortes devido à sua cadeia produtiva. Entretanto, financeiramente não são tão expressivos. Segundo os produtores entrevistados para esse trabalho, o faturamento médio mensal do segmento de Produção Cultural varia entre 5% a 10% dos projetos desenvolvidos pelos produtores culturais, o que representa entre R$25.000,00 a R$60.000,00.

Da mesma forma, os produtores entrevistados indicam que a lucratividade líquida também não é alta, pois os custos operacionais são elevados. Entre os entrevistados, 60% indicam que os custos diretos de Produção Cultural correspondam a 45% do faturamento, além dos custos fixos e tributários. Assim, os entrevistados indicam que a atividade de Produção Cultural aufere em média um lucro líquido de 5%.

Para 60% dos Produtores Culturais, esse é um segmento que está em crescimento, com potencial de maior desenvolvimento, sendo que, só 10% dos produtores consideram o mercado estagnado ou mesmo saturado. Dentre os entrevistados, 30% não acusam crescimento e desenvolvimento do mercado, indicando que o mesmo é estável e conta com um bom número de produtores. Estima-se que há mais de dois mil Produtores Culturais no Estado da Bahia, muito embora 80% não sobrevivam unicamente dessa função e não mantenham empresa constituída no ramo. Ainda assim, este é um quantitativo difícil de ser estimado, tendo em vista a flexibilidade que o setor tem de permitir a entrada de novos produtores no mercado.

No que tange à Produção Musical, 80% dos Produtores Musicais têm uma percepção pessimista do mercado onde atuam na Bahia. Tal visão pessimista se dá em função da pouca profissionalização no mercado.

Entre os Produtores Musicais, 20% indicam que faltam Produtores Musicais no interior do Estado e, entre esses, há os que consideram o mercado de duas maneiras, bastante divergentes entre si: 10% consideram que o mercado de Produção Musical cresce na Bahia e tem potencial de desenvolvimento, enquanto outros 10% consideram que o mercado de Produção Musical está estagnado, por falta de incentivos, tais como falta de financiamentos para capital de giro, formação educacional de público para os produtos e serviços cultuais, falta de formação de críticos de cultura; dificuldades de obtenção de apoio ou de patrocínios por parte das empresas privadas; alto custo de produção de atividades e falta de conhecimento gerencial sobre novas estratégias de gestão e de marketing cultural.

Os que acreditam no potencial indicam o crescimento da produção fonográfica como justificativa. Já os que consideram o mercado estagnado indicam como justificativa a crise da Axé Music e a concentração do mercado musical baiano nesse estilo musical, atualmente sem reinvenções.

O quantitativo de Produtores Musicais na Bahia também é difícil de ser estimado, tendo em vista a especificidade da função e certa falta de objetividade no uso da nomenclatura Produtor Musical. Há Produtores Culturais que atuam na área da música produzindo shows e se consideram, por isso, Produtores Musicais.

Entretanto, deve ser considerado Produtor Musical aquele que atua no mercado da música como diretor musical, arranjador, instrumentista, produtor de jingles, de trilhas sonoras, ou seja, com funções que exijam especialização na área da música. Sendo assim, estima-se de maneira otimista que há de 20 a 30 Produtores Musicais na Bahia. Há dificuldades em nominar esses produtores musicais, tendo em vista que muitos não atuam apenas nessa área.

15. PRINCIPAIS NICHOS

O mercado de Produção Cultural pode ser segmentado a partir das linguagens artísticas ou a partir da modalidade de serviços dentro de cada linguagem artística. Há Produtores Culturais que atuam mais especificamente com o teatro, outros com a música e ainda os que atuam com outras linguagens, tais como audiovisual, dança, dentre outros.

Em cada uma dessas linguagens os produtores podem desenvolver desde a elaboração de projetos culturais, até a prestação de contas, passando pela produção executiva, produção geral e agenciamento de artistas. O quadro a seguir, representa os nichos de mercado da Produção Cultural:

Produção Cultural de Audiovisual:

Segundo os editores do *site* do Congresso Panorama Audiovisual no Brasil, o nicho da produção audiovisual é dinâmico e com novos desafios para os produtores, visando atender as demandas criadas com o advento da lei 12.485/2011 que exige que os canais de TV paga transmitam três horas e meia de conteúdo audiovisual nacional, em horário nobre. Para esse nicho de mercado, o produtor independente que era contratado como terceiro, informal, atualmente precisa ser uma empresa formalizada. Para os editores do Panorama Audiovisual o trabalho dessas produtoras deve estar calcado em capacidade, desenvolvimento, política e divulgação. Um diferencial desse nicho de mercado são as fontes de recursos para a produção audiovisual, como a Ancine, além dos editais públicos. Para atuar nesse nicho de mercado é necessário conhecer a Lei de audiovisual.

Produção Cultural de Artes Visuais:

Esse nicho diz respeito à produção cultural que atua na criação e no desenvolvimento de projetos que envolvam exposições de pinturas, de esculturas, entre outras modalidades inseridas nas artes visuais. Segundo o Sindicato Nacional dos Artistas Plásticos, o mercado de artes visuais no Brasil cresce exponencialmente e espaços são abertos todos os anos. São novas galerias, espaços culturais alternativos, ou coletivos, instituições privadas, organizações sociais. Todo espaço cultural dedicado às artes visuais demanda profissionais também especializados.

Produção Cultural de Teatro:

O papel do produtor cultural que atua na área teatral é aproximar o espetáculo das exigências de público através da realização de pesquisas. É também tarefa do produtor primar pela qualidade cênica e de som do espetáculo. Os produtores elaboram o projeto do espetáculo, captam patrocínio e prestam contas. Para os entrevistados que atuam na área de produção teatral, os editais e os patrocinadores muitas vezes exigem um produtor. O papel do produtor na área teatral é pensar no que o público deseja, mas sem promover o engessamento dos espetáculos teatrais apenas aos desejos de ocasião. As dificuldades para a

produção nesse nicho é principalmente a de falta de recursos para a montagem das peças, além da escassez de elenco entre 50 e 70 anos e o alto preço das pautas dos teatros, chegando até R$1.500,00. A circulação dos espetáculos por outras cidades é outro problema que os produtores terão que resolver nesse nicho, além de organizar operação de luz, de som e mídia e gerir todo o recurso e despesas do espetáculo.

Produção de Música:

Diferente do Produtor Musical que lida com gravação, sonorização, processos digitais e criativos da produção da música em si, há Produtores Culturais que atuam na área operacional de montagem de *shows* musicais em todas as suas etapas de produção, área essa que muitos produtores musicais não atuam. Esse é um nicho com demandas constantes, segundo os entrevistados.

Produção Cultural no Agenciamento de Artistas:

Agenciar um artista significa produzir a sua trajetória artística, também considerando a sua relação com o mercado cultural. Podem ser agenciados atores, atrizes, artistas plásticos, cantores e cantoras, entre outros artistas. O produtor que agencia se torna responsável pela carreira do artista e inclusive por seus resultados econômicos e participa deles, com percentuais que variam de 15% a 25%.

Produção Cultural na Dança:

Segundo os entrevistados, os produtores culturais que atuam na área da dança, desenvolvem desde projetos de espetáculos de dança, até a prestação de contas, passando pela captação de recursos, desenvolvimento do conceito do espetáculo; pesquisa prévia, desenvolvimento do projeto de circulação do espetáculo por cidades e regiões do país. Buscam apoios, desenvolvem ações para a formação de plateia e fazem todo o plano de comunicação e de divulgação dos espetáculos.

Eventos:

Segundo os entrevistados, a área de eventos é uma das áreas mais contratadas pela esfera pública, por meio de participação em Licitações Públicas. Entretanto, tendo em vista a grande informalidade no segmento muitos não podem participar. Nesse nicho os produtores culturais desenvolvem eventos comemorativos e corporativos. Por conta dessa área, muitos se cadastram como MEI, tendo em vista a possibilidade de cadastramento como promotores de eventos, o que não é facultado à área de Produção Cultural.

Área Acadêmica:

Esse é um nicho explorado recentemente no mercado baiano. Nele os produtores se especializam em organizar congressos, simpósios e seminários temáticos. Também é essa uma área que tangencia o mercado de promoção de eventos, sem necessariamente fomentar a cultura ou se tratar de bens culturais.

Literatura e Editoração:

A produção literária ou a produção de uma feira literária são exemplos de atividade nesse nicho de mercado. Nele, os produtores atuam na produção e principalmente na divulgação de obras literárias.

Os segmentos de atuação da Produção Musical, por sua vez, são restritos à produção da música em si, mas podem ser assim subdivididos:

Produção de artistas da música:

Nesse nicho de mercado os Produtores Musicais são os responsáveis pela orientação musical para cantores e cantoras, desde o ponto de vista dos repertórios, até os arranjos e concepção musical dos *shows*. É um nicho considerado básico por 80% dos entrevistados, no sentido de ter uma procura regular.

Produção musical para audiovisual e games:

Nicho em crescimento, segundo 70% dos entrevistados. Nele os produtores produzem músicas exclusivas para *games*, filmes e documentários.

Produção musical para peças de teatro e espetáculos em geral:

Nesse nicho de mercado os Produtores Musicais são, geralmente, contratados por Produtores Culturais ou por Diretores de espetáculos para desenvolverem músicas para espetáculos diversos.

Produção de CD´s:

Esse nicho de mercado muitas vezes se associa com a Produção Musical de um artista. Visa à produção de um produto final, um CD de um artista da música, com base em escolhas de repertórios e arranjos, além da qualidade da gravação e dos recursos sonoros utilizados.

Produção de trilhas e *jingles*:

Nesse nicho os Produtores Musicais desenvolvem serviços para agências de publicidade e propaganda, como a criação musical para propagandas de rádio ou TV.

Locação de estúdio:

Para os Produtores Musicais que são proprietários de estúdio de gravação, esse é um nicho importante em termos de retorno financeiro. Os preços da locação são extremamente variáveis, atendendo as singularidades de usos do estúdio.

16. EMPRESAS PARTICIPANTES DO MERCADO

Os Produtores Culturais pesquisados, quando estimulados a citar nomes de empresas de Produção Cultural na Bahia que consideravam expressivas, indicaram:

Empresas mais citadas por Produtores Culturais		
1. Caderno 2	2. Íris Produções	3. Palco Produções
4. Multi Produções	5. Maré Produções	6. Darin Produções
7. Macaco Gordo	8. Maquinário	9. Mil Produções
10. Dimenti	11. Caco de Telha	12. Canto da Cidade
13. Via Press	14. Mil Produções	15. Agogô
16. Pau Viola	17. Ritos Produções	18. Gil e Canela
19. Janela do Mundo	20. Giro Produções	21. Foco
22. Feijão de Corda	23. Cia Baiana de Patifaria	24. Selma Santos Produções
25. Kalik Produções	26. Lícia Fábio Produções	27. In-Vento
28. Dendê Produções		

Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical - 2015.

Já as empresas de Produção Musical são poucas. Como citado anteriormente, a maioria dos Produtores Musicais atua de maneira independente e muitos ainda necessitam ser estimulados a regularizarem seu negócio. Ainda assim, muitos desses produtores musicais que atuam de maneira independente, mantêm estúdios bem equipados e são nomes reconhecidos na área.

Empresas mais citadas por Produtores Culturais		
Gerson Silva	**Estúdio André T**	**Estúdio Lúcio K**
Estúdio Mauro Telefunksoul	**WR Estúdio**	**Casa das Máquinas**
Estúdio Luciano Bahia	**Groove**	**Roberto Santana**
Luciano Calazans		

Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical - 2015.

17. PERCENTUAL DE EMPRESAS POR PORTE

De modo geral, os profissionais de Produção Cultural que atuam formalizados com registro estadual são microempresas ou MEI. 70% faturam até R$60.000,00 (sessenta mil reais), outros 15% faturam entre R$60.000,01 (sessenta mil reais e um centavo) e R$100.000,00 (cem mil reais); 10% faturam entre R$101.000,00 e R$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) ao ano. As poucas e maiores empresas no mercado, 5% podem ser consideradas empresas de Pequeno Porte e faturam acima de R$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) ao ano.

Em relação à Produção Musical, o estudo não identificou número substancial de empresas, mas 80% das existentes faturam entre R$61.000,00 (sessenta mil reais) e R$100.000,00 (cem mil reais) ao ano. As demais faturam menos que essa faixa de faturamento. Muitos Produtores Musicais são músicos, DJ´s e por isso faturam com outros serviços além da Produção Musical.

18. MATURIDADE DOS EMPREENDIMENTOS

Produção Cultural

A maturidade dos empreendimentos é bastante variável na área de Produção Cultural na Bahia. Apenas 10% dos empreendimentos do mercado baiano podem ser considerados maduros, aqui considerados os que atuam exclusivamente com a Produção Musical, há mais de dez anos. Essa maturidade está associada a conhecimento do mercado onde atua e à ampliação desse mercado para outros estados, além da Bahia, trabalhando com grandes artistas da música. Outros 50% atuam na área entre 5 e 10 anos e podem ser considerados como empreendimentos em fase de crescimento. Entretanto, 40% têm menos de cinco anos no mercado e podem ser considerados empreendimentos novos. Portanto, há poucos empreendimentos com muitos anos de atividade e muitos entrantes no mercado. No meio disso, há empreendimentos que estão em fase de crescimento.

Há Produtores Culturais no mercado há mais de vinte anos e consolidados em seus empreendimentos. Entre os que estão nessa categoria podemos citar a empresa Caderno 2, de propriedade do Produtor Dalmo Peres. Essa empresa atualmente pode ser considerada uma Agência de Marketing Cultural.

Na análise dos serviços prestados pela Caderno 2, já é possível notar um portfólio amplo, voltado à sustentabilidade da empresa, tendo em vista não depender de patrocínios, de editais ou de apoio. Os serviços prestados são: soluções em eventos corporativos e projetos; eventos e produção de shows; elaboração e execução de projetos de marketing cultural; captação de recursos; administração de projetos especiais; assessoria de imprensa.

Outras duas empresas, consideradas em fase de crescimento no mercado, são: a Maré Produções e a empresa Multi Produções Culturais. Embora sejam empresas relativamente novas no mercado, as duas empresas apresentam forte apelo de divulgação da sua marca e já têm reconhecimento no mercado local, assim como as suas produtoras chefes.

Finalmente, entre tantos, outros exemplos de experiências exitosas na área de Produção Cultural, é a produtora Selma Santos, que atua através da Selma Santos Produções de Eventos. Com larga experiência como atriz e produtora, Selma já passou por todas as fases da Produção Cultural: artista, produtora independente, produtora contratada para gerir eventos e finalmente empreendedora individual.

Produção Musical

A maturidade na Produção Musical é bastante homogênea. Há produtores atuantes há mais de dez anos no mercado e consagrados na área. Entretanto, há poucos entrantes qualificados, principalmente no interior do estado.

Os produtores musicais entrevistados prestam regularmente serviços de gravação de CD´s, de direção musical, de gravação de *jingles*, dentre outros. De modo geral, demonstraram necessidade de informações sobre a formalização do negócio, além de informações relativas à contabilidade e a princípios básicos de gestão para melhorar o desempenho enquanto gestor de negócios. Uma preocupação dos Produtores Musicais é quanto à localização adequada dos seus estúdios, tendo em vista as exigências locacionais para abertura de empreendimentos que lidam com sonorização.

André T, Gerson Silva, Luciano Bahia e Roberto Santana são Produtores Musicais reconhecidos no mercado soteropolitano, segundo os entrevistados. Luciano Calazans é outro Produtor Musical que oferece serviços como Produtor Independente, além de Mauro Telefunksoul, DJ e Produtor Musica, e Mrs. Armengue. De modo geral, os produtores musicais necessitam de informações sobre gestão de negócios.

19. PRODUTOS E SERVIÇOS

A Produção Cultural no Brasil tem sido bastante associada a profissionais que atuam na formatação de projetos para leis de incentivo, editais públicos e programas privados. Os campos de atuação dos profissionais de Produção Cultural são muitos:

- Produção de eventos culturais e artísticos, entretenimentos em geral;
- Elaboração de projetos para leis de incentivo e desenvolvimento de projetos;
- Docência em cursos de Produção Cultural;
- Captação de recursos;
- Organização de atividades artísticas;
- Atividades de organização, administração e gestão de espaços culturais;
- Organização de atividades culturais em pontos de cultura;
- Atividades intermediárias nas diferentes fases da cadeia produtiva da cultura (produção, distribuição, comercialização e consumo de bens e serviços culturais);
- Atividades intermediárias nas diferentes fases da cadeia produtiva da cultura digital (produção, distribuição, comercialização e consumo de bens e serviços culturais digitais);
- Gestão de carreiras artísticas;
- Montagem de exposições, shows, eventos em geral.

Os Produtores Musicais têm um leque de atuação mais especializado do que os Produtores Culturais em geral. Essa atuação é determinada pelo saber da atividade musical. São áreas de atuação do Produtor Musical:

- Direção de shows;
- Direção musical de cantores(as) e bandas;
- Produção de eventos musicais;
- Produção de CD´s e DVD´s de música;
- Direção de carreiras musicais;
- Agenciamento musical de artistas da música;
- Edição de Produção de música para games.

20. OCUPAÇÃO DE PESSOAL E RELAÇÕES TRABALHISTAS

Geralmente, as empresas de Produção Cultural na Bahia ocupam entre 1 a 5 pessoas. Já os Produtores Independentes, muitas vezes trabalham sozinhos ou, quando assumem projetos, ocupam esse mesmo intervalo de pessoal. Alguns projetos ou empresas maiores exigem a ocupação entre 6 a 20 pessoas. Raras são as empresas no mercado baiano que ocupam mais de 20 pessoas na regularidade dos seus projetos.

Os projetos desenvolvidos pelas empresas baianas, assim como os serviços prestados dependem das linguagens e dos nichos em que essas empresas atuam. Geralmente as empresas desenvolvem projetos culturais dentro das linguagens onde atuam. Esses projetos variam em termos de porte.

Além dos projetos as empresas ou os Produtores Culturais prestam serviços de pensar soluções de eventos corporativos, elaborar projetos para empresas; produção executiva de espetáculos diversos; captação de recursos; administração de projetos desenvolvidos por empresas parceiras ou por outros produtores; elaboração de projetos de *marketing* cultural, de acordo com as necessidades dos clientes.

Quadro comparativo de ocupação de Pessoal		
Quantidade de pessoal ocupado	**Ocupação da Produção Cultural por tipo de projetos**	**Produção Musical**
1 a 5 pessoas	Projetos regulares	Projetos regulares
6 a 20 pessoas	Projetos maiores	Projetos regulares
Mais de 20 pessoas	Projetos raros	Projetos maiores

Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical – 2015.

A Produção Musical também ocupa mais regularmente entre 1 e 5 pessoas, mas os produtores musicais indicam que há frequência de projetos em que ocupam entre 6 a 20 e até mais de 20 pessoas. Na maioria das vezes, essa ocupação de pessoal é informal e de curta duração.

A ocupação de pessoal, tanto na Produção Cultural quanto na Produção Musical, em 80% dos casos acontece de maneira informal. A ocupação acontece por projetos e depende do teor dos mesmos. Apenas 10% das empresas formalizadas do setor possuem pessoal registrado, tendo em vista a dificuldade de gestão do capital de giro para a cobertura dos custos fixos.

21. ESTRUTURA DE CUSTOS E RECEITAS

Segundo os Produtores Culturais e os Produtores Musicais, a estrutura de custos dos seus serviços prestados deve obedecer ao teor e às especificidades dos diferentes projetos que desenvolvem. Portanto, não é possível fazer uma simulação padrão da estrutura de custos da Produção Cultural e da Produção Musical. Mas é possível estimar o peso relativo dos custos na estrutura de precificação final de um serviço prestado. Os pesos relativos apontados pelos produtores, com base em suas experiências mais frequentes, geralmente são os seguintes:

- 40% dos custos de um projeto estão relacionados com custos de pessoal diretamente ocupado;
- 20% dos custos de um projeto estão relacionados com custos diretos de produção, exceto pessoal, como transporte, pautas, serviços de iluminação, sonorização, entre tantos outros exemplos;
- 20% estão relacionados com custos fixos, tais como honorários, luz, água, material de escritório, entre outros;
- 15% dos custos são relativos a taxas e impostos, considerando-se o pagamento de ISS, PIS, COFINS e de Contribuição Social, além do Imposto de Renda.
- 5% correspondem à lucratividade líquida em cada projeto. Essa lucratividade pode variar para mais ou para menos, a depender da possibilidade de redução dos demais custos.

22. GANHOS MÉDIOS

O ganho médio mensal de um Produtor Cultural iniciante foi estimado em R$ 1.700,00. Para Produtores em estágio intermediário de atuação, o ganho médio mensal está em torno de R$ 4.000,00. A principal fonte de ganhos do Produtor Cultural são os projetos, cujos valores variam de acordo com o tipo e a complexidade do evento. O Produtor Cultural, em geral, recebe cerca de 5% a 10% do custo do projeto.

Já os Produtores considerados consagrados percebem renda média mensal em torno de R$ 5.000,00 a R$ 7.000,00. Os que atuam de maneira autônoma têm renda média mensal que varia entre 5% a 10% do valor de cada projeto. Os Produtores Culturais têm faixas mais amplas de ganhos, a depender dos projetos. Seus valores de ganhos dependem da complexidade dos trabalhos desenvolvidos. Já o teto dos editais públicos para pagamento de Produtor Musical é considerado baixo pelos produtores musicais, em torno de R$6.000,00.

Na Produção Musical, os acertos entre os produtores e seus clientes privados também variam em torno de algumas questões: relação com os artistas, parcerias já estabelecidas, desejo de realizar o trabalho, entre outros fatores que denominaremos aqui de subjetivos, que interferem na precificação final, além dos fatores objetivos.

Quadro comparativo dos ganhos médios por projetos		
Ganhos médios mensais	**Produtores Culturais**	**Produtores Musicais**
Média de R$ 1.700,00	Produtores Iniciantes no mercado	
Média de R$ 4.000,00	Produtores em estágio intermediário no mercado	
Entre R$ 5.000,00 e R$ 7.000	Produtores consagrados no mercado	Teto dos editais públicos R$6.000,00.
Mais que R$ 7.000,00	Produtores consagrados no mercado	Valor variável em função da negociação com os artistas.

Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical – 2015.

23. DIAGNÓSTICO

Pontos Fortes e Pontos Fracos dos Empreendimentos de Produção Cultural e de Produção Musical na Bahia.

Pontos Fracos

- Descapitalização da produtora
- Centralização das atividades no produtor
- Falta de capacitação continuada e adequada para os diversos níveis de experiência dos produtores
- Falta de estrutura empresarial
- Dificuldades com o recebimento de receitas
- Dependência de projetos
- Falta de espírito associativista

Pontos Fortes

- Parcerias fortes
- Atuações diversas
- Processo criativo
- Competitividade do segmento
- Subcontratações de produtores por outros produtores
- Conhecimento pessoal entre os produtores
- Experiência acumulada e referência dos nomes dos produtores
- Conhecimento em projetos e captação de recursos

Os pontos fracos demonstram as vulnerabilidades comuns da Produção Cultural e da Produção Musical que podem, de certa maneira, ser resolvidos pelos Produtores. Por isso apontam a necessidade de investimentos internos dos Produtores em suas empresas ou em sua capacitação pessoal. Os pontos comuns indicam faltas ou precarizações do mercado da Produção da arte e da cultura em geral.

Ameaças e Oportunidades para os Empreendimentos de Produção Cultural e de Produção Musical da Bahia

Ameaças

- Mercado ainda restrito na Bahia
- Falta de espaços públicos e privados
- Falta de Política de Crédito
- Dependência de editais públicos
- Dependência da estabilidade econômica do país
- Pouca difusão do marketing cultural
- Processo decisório das empresas financiadoras no RJ e SP

Oportunidades

- Profissionalização dos Produtores
- Crescimento das possibilidades de atuação em diversos segmentos, como o acadêmico
- Tecnologias que podem ser apropriadas para a difusão dos trabalhos dos produtores
- Leis de incentivo

As ameaças e as oportunidades apresentadas são aquelas consideradas comuns para a área de Produção Cultural e para a área de Produção Musical. São relativas ao ambiente externo e nem sempre são controladas ou solucionadas pela ação dos Produtores Culturais ou pelos Produtores Musicais. Necessitam, muitas vezes, de articulação política e de ação pública para sua solução.

Visão Sistêmica das Empresas de Produção Cultural e de Produção Musical

A análise da visão sistêmica, ou seja, da visão geral e ampliada das variáveis internas e externas que influenciam determinados mercados, foi realizada de maneira agregada para a Produção Cultural e para a Produção Musical, tendo em vista a dependência das duas áreas em relação às Políticas Culturais dos Governos e à semelhança da gestão interna dos empreendimentos. Dessa maneira há semelhança tanto em termos de influência do macro ambiente, quanto do microambiente, às áreas de Produção Cultural e Produção Musical.

Nesse sentido, a visão sistêmica indica que no ambiente interno, tanto as empresas de Produção Cultural quanto as empresas de Produção Musical necessitam frequentemente elaborar projetos, fazer parcerias com pessoal terceirizado, obter recursos financeiros para seus projetos através de captação de recursos, planejar a circulação de capital de giro e investir na captação de clientes sejam eles apoiadores, patrocinadores ou público de projetos específicos. No que tange à divulgação, é necessário divulgar os projetos e o nome da empresa ou do Produtor.

O quadro abaixo mostra o ambiente interno dos empreendimentos de Produção Cultural e de Produção Musical no centro, demonstrando como fundamental para esses empreendimentos a administração de pessoal terceirizado, a gestão de recursos financeiros, a captação de clientela e a divulgação. Ao lado demonstra as influências do ambiente externo nesse mercado, como a economia, as políticas culturais, a capacidade de absorção de produtos culturais e de captação de recursos pelo mercado local e as mudanças tecnológicas que afetam as linguagens artísticas.

Quadro da Visão Sistêmica da Produção Cultural e da Produção Musical			
Pessoal	**Recursos Financeiros**	**Clientes**	**Divulgação**
• Economia das empresas e do governo que possibilite patrocínios e editais	• Política Cultural • Leis de Incentivo	• Mercado local	• Tecnologia

Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical – 2015.

A visão sistêmica mostra também que no ambiente interno, tanto os empreendimentos de Produção Cultural quanto os de Produção Musical sofrem influências do ambiente externo em diversos aspectos, entre eles: capacidade do mercado local de absorver as empresas de Produção Cultural e/ou de Produção Musical;

capacidade da economia de produzir recursos que sejam destinados à área cultural e artística; ação do governo na gestão de políticas públicas culturais e, finalmente, sofrem influência da dinâmica de mudanças das diversas linguagens culturais e artísticas, às quais os Produtores têm que se adaptar.

Para avaliar mais especificamente os impactos das variáveis externas, denominadas de variáveis do macroambiente, tanto nos empreendimentos de Produção Cultural, quanto nos empreendimentos de Produção Musical deve-se considerar o exposto na imagem a seguir:

Quadro do Macroambiente	
Economia e Política	Variáveis Econômicas e Políticas regulatórias que interferem na estabilidade do mercado de Produção Cultural e de Produção Musical. Esse é um mercado dependente do Estado, de políticas culturais geridas pelo Estado. Também é um segmento dependente do investimento de empresas privadas. E, modo geral, os produtores não vivem das bilheterias dos seus bens culturais, mas dos patrocínios conquistados.
Demografia, Tecnologia e Cultura	Variáveis Demográficas, Tecnológicas e Culturais que interferem na demanda por serviços do mercado de Produção Cultural e de Produção Musical. A depender do quantitativo populacional, da renda e da cultura o aquecimento do mercado varia sobremaneira. Cidades mais populosas, com nível de renda mais alto e maiores investimentos educacionais, geralmente são mais aquecidas do ponto de vista do consumo de bens culturais.
Consumidores e Redes de Fornecimento	Variáveis relativas à expansão do acesso a bens culturais que interferem na oferta de consumidores de bens e serviços culturais e motivem fornecedores para o segmento.
Concorrência e Formação de Plateia	Variáveis relativas à concorrência e à formação de público que interferem no mercado de Produção Cultural e de Produção Musical.

Tanto o mercado de Produção Cultural quanto o de Produção Musical sofrem sérias influências do Macroambiente, pois a instabilidade econômica ou política, por exemplo, afetam sobremaneira o instável mercado de produção, geralmente bastante dependente da esfera pública e de políticas de Estado para se manter. Entre elas estão as Políticas Públicas de estímulo a Cultura e à Arte. O mercado de Produção Cultural e de Produção Musical é extremamente vulnerável às políticas públicas e aos estímulos governamentais.

Outras variáveis do macroambiente também devem ser consideradas como a demográfica, a tecnológica e a cultural que interferem diretamente na demanda por serviços do mercado de Produção Cultural e de Produção Musical e as variáveis relativas à concorrência entre empresas da área ou entre produtores independentes, formação de plateia e consumidores que interferem na expansão do acesso aos produtos culturais.

No que tange à influência da economia e da política, deve-se considerar as variáveis econômicas relativas à estabilidade da moeda e à capacidade de investimento das empresas como influências externas fortes para as áreas de Produção Cultural e de Produção Musical. Em relação às variáveis políticas devem-se considerar a gestão do Ministério da Cultura e as políticas públicas de fomento à cultura como fundamentais para regular a estabilidade do mercado de Produção Cultural e de Produção Musical. Para melhor compreensão do funcionamento do mercado de Produção Cultural e de Produção Musical, além da análise do macroambiente, ou seja, da influência de variáveis do ambiente externo nos empreendimentos de Produção Cultural e de Produção Musical, devem ser consideradas também as variáveis do microambiente, aquelas relativas à gestão do Produtor Cultural e do Produtor Musical em relação ao seu negócio.

Quadro do Microambiente			
Melhor Gestão de Portfólio, com base nos serviços prestados por cada produtor	Necessidade de Melhoria de Gestão	Necessidade de Melhoria de Processos Gerenciais	Necessidade de Melhoria da Lucratividade Líquida

Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical – 2015.

As análises do microambiente indicam que os mercados de Produção Cultural e de Produção Musical necessitam ampliar a sua lucratividade líquida, gerindo melhor seu portfólio de serviços, de maneira a gerar produtos ou serviços sustentáveis, sem total dependência das políticas de captação de recursos de patrocinadores ou apoiadores ou a dependência de editais públicos. Essas melhorias devem repercutir na gestão administrativa e na gestão financeira dos empreendimentos de Produção Cultural e de Produção Musical.

Com base nas análises do macroambiente seguem os resultados consolidados das ameaças e das oportunidades para os mercados de Produção Cultural e de Produção Musical. Em seguida, o estudo apresenta os pontos fortes e os pontos fracos dos empreendimentos desses dois mercados, tendo como base a análise do microambiente, já apresentada.

Principais Problemas do Segmento de Produção Cultural e da Produção Musical

Os principais problemas do segmento de Produção Cultural e de Produção Musical estão os relacionados ao mercado, à captação de recursos, à falta de espaços para espetáculos, entre outros fatores indicados pelos Produtores. Entretanto, um fator preocupante é a falta de entendimento sobre a principal função do Produtor, seja Cultural ou Musical. Vejamos os principais problemas apresentados pelos Produtores Culturais:

1. Pouco investimento em espaços culturais;
2. Concorrência pelos mesmos potenciais patrocinadores;
3. Baixo investimento em eventos;
4. Falta de estímulos para a área de Produção Cultural;
5. Falta de compreensão sobre o que faz um Produtor Cultural;
6. Dificuldade de obtenção de crédito para investimento;
7. Dificuldade de obtenção de crédito para capital de giro;
8. Falta de compreensão sobre os segmentos da Produção Cultural;
9. Falta de capacitação contínua que respeite os diferentes níveis de experiência dos produtores;
10. Entrada de pessoal desqualificado no mercado de produção;
11. Poder decisório sobre patrocínio nas matrizes das empresas, geralmente no RJ e em SP;
12. Dependência dos editais.
13. Dificuldades para receber pagamentos dos clientes;
14. Baixa capitalização e desconhecimento de linhas de crédito;
15. Segmento com dificuldades de ações associativistas;
16. Desconhecimento de questões contábeis do segmento;
17. Licitações concentradas em algumas empresas do ramo que ganham lotes de eventos públicos;
18. Oscilações financeiras das empresas.

A falta de profissionalização na Gestão da Cultura foi um aspecto destacado por vários entrevistados, entre eles os que já assumiram funções públicas na área. Para esses, no Brasil não há tradição de apoio privado à cultura e as leis de incentivo não conseguem estimular as pessoas físicas a investirem em cultura.

Para alguns produtores, o desafio é que os produtores se associem e discutam projetos em comum. Outro gargalo apontado é que o papel da iniciativa privada é ainda mínimo nos financiamentos de projetos, o que cria uma vulnerabilidade. Caso o Estado deixe de investir, a Produção Cultural para.

Já a produção executiva sofre um gargalo específico. Há talentos bem formados, mas falta o desenvolvimento continuado desses profissionais. A ampliação de qualificação de pessoal de apoio evitaria

que muitos produtores atuassem sozinhos, sem apoio. Existe uma rede de ótimos profissionais, mas quando vai para um segundo nível, o do apoio a esses profissionais, a rede se fragiliza. Essa dificuldade ocorre em todas as áreas: música, teatro, artesanato, dentre outros.

Para alguns produtores, os problemas também são relativos às questões macroeconômicas e financeiras. Há dificuldades com a burocracia e também com o gerenciamento administrativo, contábil e financeiro dos projetos.

Outras questões relevantes dizem respeito às discussões em outros estados sobre os percentuais de abatimento de impostos nas leis de incentivo. Em Minas Gerais, por exemplo, já houve diminuição do percentual da contrapartida empresarial e, no Ceará, há discussões sobre isenções totais.

Os produtores musicais indicam problemas semelhantes, além de enfatizarem a falta de colaboração entre os integrantes do segmento, o que contribui para fragilizá-los. Os problemas da Produção Musical são:

1. Falta de valorização do Produtor Musical;
2. Falta de apoio público para expansão da atividade para o interior do Estado;
3. Falta de capital para investimento;
4. Falta de capacitação continuada;
5. Mercado restrito e sem incentivos;
6. Presença de produtores despreparados no mercado;
7. Falta de incentivo para projetos musicais públicos e em espaços públicos;
8. Falta de estúdios comunitários ou de caráter associativista.

Tendências para a Produção Cultural e para a Produção Musical na Bahia

A Bahia, de certa maneira, tem vivido a especialização do setor de Produção Cultural. Empresas dedicadas ao mercado acadêmico como a Ritos, ou empresas que mantêm um local próprio onde executam seus projetos, como a Maquinaria, abrem tendências especializadas. Também, empresas que atuam no mercado do teatro mais frequentemente como a Caderno 2 ou empresas dedicadas à música como a Iris Produções e a Palco, indicam a especialização.

No entanto, a especialização não é o único caminho. A Multi Planejamento, por exemplo, aposta na multiplicidade de possibilidade do mercado e entre outras ações desenvolve projetos próprios. Dessa maneira, o mercado de Produção Cultural pode ser entendido como um mercado onde a competitividade ainda é aplacada por uma segmentação de possibilidades de atuações. Os Produtores, como já mencionado neste mesmo trabalho, atuam entre si, subcontratados uns pelos outros muitas vezes.

Outra tendência é a necessária qualificação contínua dos Produtores, respeitando os seus diversos graus de experiência no mercado e atribuindo mais inovação às suas práticas. Além disso, necessitam de capacitações mais formais e necessárias ao pleno desenvolvimento dos seus trabalhos cotidianos, tais como:

- Cursos de elaboração de Projetos em níveis diversos e com graus diversos de complexidade, como por exemplo, elaboração de projetos internacionais;
- Cursos de captação de recursos considerando a diversidade de linguagens em que atuam os Produtores Culturais;
- Cursos de prestação de contas para projetos públicos e privados;
- Cursos de Planejamento Estratégico de Empreendimentos Culturais;
- Cursos de Administração Financeira voltado ao fluxo de caixa de projetos e visando fazer com que os produtores administrem com planejamento seu limitado capital de giro;
- Cursos de Marketing Cultural, com enfoque em plano de mídia, considerando as diversas linguagens da atuação dos produtores culturais;
- Curso de pesquisa e análise do mercado da cultura, visando contextualizar os Produtores Culturais nas discussões mais relevantes sobre políticas públicas voltadas para o segmento;
- Curso de associativismo e cooperativismo voltado ao estímulo da cooperação no segmento;
- Curso de como participar de licitações públicas para Produtores Culturais.

O associativismo e o cooperativismo são fundamentais para o segmento, não apenas pelo fortalecimento que produzem, mas por identificar estratégias coletivas de ação que ampliam a competitividade do segmento. Outra tendência no segmento é o uso das tecnologias digitais, seja para a elaboração dos projetos, seja para sua projeção e difusão, até mesmo para sua consolidação.

Para a Produção Musical, as tendências estão articuladas à expansão do mercado da música local para além do Axé. A Produção Musical carece de profissionalização e fortalecimento associativista. Também carece de estruturação do segmento enquanto atividade empresarial, visando ampliar a sua competitividade. Para o Produtor Musical André T “O Axé morreu, música independente tem um mercado grande”, entretanto o mercado ainda não despertou para isso.

Essas tendências devem ser aproveitadas no sentido de voltar para esses dois mercados soluções minimizadoras dos seus principais problemas e assim alavancar o mercado para o seu crescimento e amadurecimento. São dois mercados importantes para a Economia Criativa e devem ser considerados em suas singularidades.

24. ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

Referenciais de Atendimento SEBRAE/BA para Produção Cultural e Produção Musical

As ações de mercado do SEBRAE/BA se constituem a partir da consideração dos atores direta ou indiretamente envolvidos no segmento ou setor a ser fomentado. Segundo os Referenciais de Mercado do SEBRAE/BA essas ações são sempre desafiadoras, pois:

> *(...) exige a construção de apoios, articulações, estratégias e operações atualizados e relacionados à leitura de cenários econômicos e sua dinâmica no âmbito das relações internas e externas. Busca-se o fortalecimento e a indução de acesso a novos mercados em um cenário de complexidade das relações de troca de bens e serviços, organizadas mediante os ofertantes e demandantes. (Referenciais de Acesso a Mercados SEBRAE)*

O cuidadoso caminho do SEBRAE/BA para promover ações adequadas ao desenvolvimento de segmentos e setores da economia pressupõe o conhecimento prévio sobre de que maneira essas ações poderão promover impactos positivos nos negócios beneficiados por elas. Para promover os impactos esperados, é necessário reconhecer previamente as melhores formas de atuação em diversos segmentos. Com o mercado da Produção Cultural e Produção Musical não será diferente. Os desafios para atuar nesses segmentos do mercado cultural e da economia criativa devem ser mensurados, visando à obtenção de resultados exitosos.

O mercado da Produção Cultural e de Produção Musical, em termos de ofertantes de serviços, sejam eles Produtores Independentes, MEI ou empresas formalmente constituídas, podem ser considerados mercados de média complexidade, devido ao fato de grande parte dos prestadores de serviços indicarem as mesmas necessidades. Entretanto, esses mercados não reduzem a sua complexidade quanto a diferentes níveis de exigências no que tange ao acesso aos serviços oferecidos pelo SEBRAE/BA.

Tendo em vista menos a complexidade e mais as singularidades do mercado de Produção Cultural e de Produção Musical, o trabalho a seguir apresentado visa estruturar desenhos possíveis de oferta das soluções SEBRAE/BA para os diversos níveis do mercado em questão.

Marco Conceitual

Os atendimentos do SEBRAE/BA voltados a ampliar o acesso a mercados para os segmentos de Produção Cultural e de Produção Musical devem respeitar os marcos conceituais dos Referenciais de Acesso a Mercados do SEBRAE/BA. Nesse sentido, são dois os alicerces teóricos e metodológicos para o atendimento ao mercado de Produção Cultural e de Produção Musical:

1 A **Inteligência de mercado** visa estabelecer levantamentos contínuos de informações sobre os segmentos de Produção Cultural e de Produção Musical, com foco em novos direcionamentos estratégicos para os atendimentos do SEBRAE/BA. Nesse sentido, faz-se necessário o levantamento sistemático de pesquisas e de indicadores de resultados do mercado de Produção Cultural e de Produção Musical, com vistas a tornar contínuo e eficiente o atendimento a esses mercados. Esse objetivo já foi alcançado com o estudo apresentado no primeiro capítulo.

2 A Utilização de **estratégias de Marketing** como conhecimentos úteis para a ampliação e para a criação de valores que inovem os processos comerciais e mercadológicos usualmente e empiricamente utilizados pelos empreendedores dos segmentos de Produção Cultural e de Produção Musical. Será necessário a customização de soluções SEBRAE/BA voltadas para Marketing e Comunicação com o Mercado, de maneira a atender às necessidades do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical.

Premissas

Premissa 1 - Articulação das necessidades dos segmentos de Produção Cultural e Produção Musical com a Missão e Visão do SEBRAE/BA.

O atendimento aos mercados de Produção Cultural e de Produção Musical está articulado com os interesses do SEBRAE/BA de promover a alavancagem de setores expressivos da economia, predominantemente compostos por micro e pequenas empresas ou por Microempreendedores Individuais.

Premissa 2 - Atendimento aos segmentos de Produção Cultural e de Produção Musical, articulados com a política de excelência de atendimento do SEBRAE/BA no que tange a acesso a mercados.

Os segmentos de Produção Cultural e Produção Musical podem ser considerados intensivos do ponto de vista da necessidade de ações do SEBRAE/BA. Para tais segmentos o SEBRAE/BA poderá estabelecer soluções, seja para empreendedores individuais, seja para empresas. As ações do SEBRAE/BA lograrão êxito, com foco no resultado para esses segmentos clientes, quando as soluções SEBRAE/BA forem segmentadas por tipo de forma jurídica de atuação ou quando respeitar a hierarquia dos Produtores quanto ao nível de conhecimento de mercado.

Premissa 3 - Os atendimentos para os segmentos de Produção Cultural e de Produção Musical, com foco em mercado, devem atender aos três requisitos adiante, considerando-se os seus graus de intensidade.

Os segmentos de Produção Cultural e Produção Musical devem ser atendidos, diferenciadamente, tendo em vista estimular os que estão mais próximos de conquistar autonomia de venda de projetos sustentáveis, diferenciando-os daqueles que ainda são dependentes dos Editais Públicos. Nesses dois tipos de perfil, deve-se estimular, de maneira diferenciada, a ampliação de *portfólios*. Por fim, os atendimentos do SEBRAE/BA devem respeitar os diferentes graus de maturidade dos produtores culturais e musicais.

Orientações Práticas para o Atendimento do SEBRAE/BA aos Produtores Culturais e Musicais com Base nas Premissas

A. Desenvolver ou adaptar soluções do SEBRAE/BA voltadas aos Produtores Culturais e aos Produtores Musicais, de maneira a torná-los menos dependentes dos editais públicos e da captação de recursos de patrocínio e apoio a projetos;

B. Desenvolver ou adaptar soluções do SEBRAE/BA, voltadas aos Produtores Culturais e aos Produtores Musicais, de maneira a ampliar seus portfólios de serviços prestados, sempre com foco na ampliação da lucratividade líquida dos empreendimentos;

C. Desenvolver ou adaptar soluções do SEBRAE/BA voltadas aos Produtores Culturais e aos Produtores Musicais de maneira a respeitar seus diferentes graus de maturidade e de experiência no mercado. Desse modo, deve-se estabelecer soluções SEBRAE/BA para os Produtores há mais de 5 anos no mercado, diferenciando-as daquelas voltadas para os produtores que estão no mercado entre 1 e 5 anos. Por fim, devem-se estabelecer soluções voltadas apenas para produtores iniciantes, entrantes no mercado.

Quadro de Processos e Intensidades		
Processo	**Descrição**	**Intensidade**
Ter excelência no atendimento aos Produtores Culturais e Produtores Musicais, com foco no resultado para o cliente e mudança do cenário atual, onde a maior atuação no mercado é de Produtores Independentes.	Articular soluções do SEBRAE/BA às necessidades já identificadas desses segmentos. Propor soluções adequadas ao perfil jurídico e customizadas por nível de experiência no mercado. Estabelecer soluções presenciais e, sempre que possível, remotas para a formação continuada do empresariado dos segmentos. Avaliar com os beneficiários dos segmentos de Produção Cultural e de Produção Musical os resultados das soluções propostas. Priorizar a migração da condição de Produtores Independentes para MEI e de MEI para empresas de Produção.	**Alta**
Prover conhecimento sobre os segmentos de Produção Cultural e de Produção Musical.	Prover informações, estudos e pesquisas sobre os segmentos de Produção Cultural e de Produção Musical, visando ampliar as oportunidades de mercado para os diversos nichos que compõem esses mercados. É importante o desenvolvimento de pesquisas sobre a Produção Cultural voltada para a esfera pública; a Produção Cultural relacionada a shows, espetáculos teatrais, literatura, artes plásticas, pois cada um desses segmentos tem peculiaridades próprias das linguagens específicas; a Produção Musical em suas diversas áreas específicas para desenvolvimento de produtos singulares.	**Média**
Criar e fortalecer redes de parceiros estratégicos e rede associativista e/ou cooperativista para os segmentos de Produção Cultural e Produção Musical.	Criar uma rede de parceiros estratégicos para os segmentos de Produção Cultural e de Produção Musical, com base nas cadeias produtivas desses segmentos, articulando seus fornecedores. Estabelecimento de redes associativista e/ou cooperativista, principalmente para a Produção Cultural. Fomento à criação de empreendimento coletivo para a Produção Musical.	**Alta**

Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical – 2015.

Focos Estratégicos do Atendimento

Foco 1

Formalização com vistas ao crescimento. Tanto para atender aos Produtores Culturais como para atender aos Produtores Musicais, o foco estratégico do SEBRAE deve ser voltado em primeiro lugar para o segmento de potenciais MEI. Estimular que os Produtores Independentes se formalizem como Microempreendedores Individuais pode ser um passo importante para a melhoria dos processos gerenciais e para a consolidação econômica do mercado de Produção, seja cultural ou musical.

A expressiva quantidade de Produtores Independentes, principalmente na área de Produção Musical deve ser considerada como um foco estratégico do SEBRAE/BA, para o segmento.

Foco 2

Associativismo e Cooperativismo como formas agregativas de fortalecimento do mercado. O segundo foco estratégico é o fomento ao Cooperativismo e ao Associativismo. Os mercados de Produção Cultural e de Produção Musical carecem de unidade associativista ou mesmo cooperativista. De modo geral, esses mercados ainda são extremamente desagregados do ponto de vista associativista e cooperativista.

O mercado de Produção Cultural já avançou mais neste sentido, se comparado ao mercado de Produção Musical uma vez que, já houve naquele, tentativas de articulação de um movimento associativista, ainda que sem êxito. As tentativas demonstram algum nível de interesse do mercado para o associativismo e para o cooperativismo.

O mercado de Produção Musical, na Bahia, é extremamente individualista e segregado em ilhas de prestadores de serviços especializados. Para a finalidade associativista e cooperativista deverá ser bem sensibilizado. Considerando o pequeno quantitativo de Produtores Musicais na Bahia, uma associação ou cooperativa para esse segmento deve ser articulada com o segmento da Produção Cultural.

Foco 3

Ampliação de oportunidades, ampliação de empresas com capacidade competitiva e formação empreendedora. O terceiro foco estratégico deve ser voltado ao fomento para a abertura de novos empreendimentos formais na área da Produção Cultural e formação empreendedora para todos os segmentos do mercado de Produção Cultural e de Produção Musical. Há produtores que já atuam há muitos anos na área, com capacidade de organização capaz de consolidar uma empresa de Produção Cultural e assim

ampliarem suas oportunidades no mercado, inclusive com a participação em licitações públicas. Para os Produtores Musicais esse mesmo foco deve ser dirigido especialmente para a formação de um empreendimento coletivo, composto pela divisão de tecnologias úteis a todos os integrantes.

Foco 4

Capacitação Gerencial para todos os empreendedores do mercado de Produção Cultural e Produção Musical. Esse quarto foco estratégico deve ser aquele voltado ao fortalecimento gerencial das empresas de Produção Cultural existentes e com produtos diferenciados voltados para a formação gerencial de MEI e Produtores Independentes. Sejam as empresas de pequeno porte da área de Produção Cultural, sejam MEI, ou mesmo os Produtores Independentes, todos necessitam de formação gerencial nas áreas contábil, financeira, administrativa e mercadológica.

Focos estratégicos e consequências para os públicos finais

O atendimento do SEBRAE/BA para os mercados de Produção Cultural e de Produção Musical deve ser dirigido da seguinte maneira:

Para Produção Cultural:

- Potencial Microempreendedor Individual do segmento de Produção Cultural;
- Microempreendedores Individuais do segmento de Produção Cultural;
- Potencial Empresário do segmento de Produção Cultural;
- Empresários do segmento de Produção Cultural.

Para Produção Musical:

- Potencial Microempreendedor Individual do segmento de Produção Musical;
- Microempreendedores Individuais do segmento de Produção Musical.

Para esses públicos alvos o SEBRAE/BA deve promover a customização de soluções já existentes, visando ao êxito do atendimento SEBRAE/BA aos mercados de Produção Cultural e de Produção Musical. Pesquisas de Mercado; Planos de Marketing; Planos de Comunicação; Cálculos de Preços de Serviços, Planejamentos Estratégicos; Planos de Negócios; Fluxos de Caixa; Controles Financeiros; Métodos de Gestão Empresarial, entre outros conteúdos pertinentes a soluções diversas, especialmente às de mercado, devem ser customizados para atender às reais necessidades dos segmentos em questão, visando aos seguintes resultados:

- Realizar pesquisas para antecipar tendências, visando à ampliação de oportunidades de mercado;

- Apoiar gerencialmente e mercadologicamente a expansão das empresas de Produção Cultural existentes e a formalização de empreendimentos de Produção Musical;
- Capacitar os MEI com conteúdos adequados a sua realidade;
- Auxiliar no estabelecimento de redes associativas de Produtores Culturais e redes de Produtores Musicais;
- Estimular a inscrição de Produtores Independentes como MEI, visando ampliar a competitividade do mercado.

Os potenciais empreendedores e os efetivos empreendedores dos segmentos de Produção Cultural e de Produção Musical devem, a partir das soluções SEBRAE, ampliar a qualidade das suas relações comerciais com os seguintes segmentos de suas clientelas:

A. **Consumidores Finais dos serviços de Produção Cultural e Produção Musical**: muitas vezes esse consumidor final é outro Produtor Cultural ou Produtor Musical que contrata serviços de Produtores Independentes ou empresas do ramo. Outras vezes é o público-alvo dos projetos dos Produtores Culturais e ainda podem ser artistas, empresas de produção etc. É importante a realização de ações do SEBRAE que visem profissionalizar a relação entre os Produtores Culturais e/ou Musicais com a clientela final e ampliar esse mercado consumidor.

B. **Corporativos**: os Produtores Culturais e os Produtores Musicais são contratados por empresas para desenvolver projetos culturais ou musicais ou mesmo buscar as empresas para patrocinar suas iniciativas. Dessa maneira, o mercado corporativo estabelece relações de troca comerciais com as empresas de Produção Cultural e de Produção Musical. Algumas ações do SEBRAE devem ampliar e melhorar a relação entre os Produtores Culturais e os Produtores Musicais com as empresas clientes ou patrocinadoras.

C. **Governo**: O Governo é comprador dos serviços de Produção Cultural e de Produção Musical através de licitações públicas. Os serviços dessa natureza a serem desenvolvidos pelo Governo são executados através de Licitação Pública, conforme a Lei 8.666 ou Lei Estadual. O Governo também é fornecedor de patrocínios e viabilizador de políticas de fomento para a área, via editais públicos voltados para os Produtores Culturais e/ou para Produtores Musicais. Algumas soluções SEBRAE customizadas devem garantir a melhoria das relações entre os Produtores Culturais e os Produtores Musicais com o Governo, ampliando a participação das empresas nos certames licitatórios.

Considerando a carteira de possíveis clientes dos Produtores Culturais e dos Produtores Musicais, há necessidade de soluções do SEBRAE para melhorar suas relações com esses segmentos de clientela. Devem ser soluções customizadas que visem ampliar as relações comerciais, estender mercados e auxiliar na melhoria das oportunidades e das parcerias.

25. TRILHAS DE ATENDIMENTO

Segundo o material do SEBRAE Pensar da Porta para Fora, a "Trilha é uma metodologia voltada para projetos finalísticos de natureza coletiva que nasceu da necessidade de produzir resultados mais consistentes para as empresas participantes destes projetos". O que o SEBRAE/BA pretende ao definir as Trilhas de atendimento é possibilitar um atendimento mais direcionado para a empresa, o que irá resultar na ampliação da lucratividade, das vendas e de outros indicadores que, de fato, garantem a sustentabilidade dos negócios, neste caso, os de Produção Cultural e de Produção Musical.

Os objetivos das Trilhas de Atendimento do SEBRAE/BA voltado aos Produtores Culturais e Musicais devem estabelecer o atendimento para Produtores Culturais e para Produtores Musicais com Foco no Mercado. Isto é:

- Pensar amplamente o mercado de Produção Cultural e de Produção Musical na Bahia através de pesquisas;
- Planejar e construir projetos orientados a resultados de mercado para Produção Cultural e para Produção Musical;
- Elevar as chances de melhores resultados de mercado para a Produção Cultural e para a Produção Musical, gerindo as possibilidades desses mercados ampliarem lucratividade e sustentabilidade empresarial.

Os componentes de um projeto finalístico para atendimento aos Produtores Culturais e aos Produtores Musicais são:

- **Objetivo** – produzir atendimentos que possibilitem melhoria de gestão administrativa e financeira dos serviços prestados na área de Produção Cultural e de Produção Musical, visando assim ampliar mercados de maneira organizada;
- **Meta** – atender de maneira quantitativamente escalonada, por ano, os Produtores Culturais e os Produtores Musicais, dos mais novos no mercado, até os mais experientes;
- **Estratégia** – Estabelecer o Programa de Desenvolvimento do Mercado para Produtores Culturais e Produtores Musicais, com as soluções SEBRAE existentes e já citadas anteriormente, visando à apresentação do Plano de Atendimento do SEBRAE/BA para Produtores Culturais e Produtores Musicais;
- **Ação** - Conforme já citado anteriormente, o SEBRAE/BA deve desenvolver a customização de soluções para atender às demandas dos Produtores Culturais e dos Produtores Musicais, tais como:

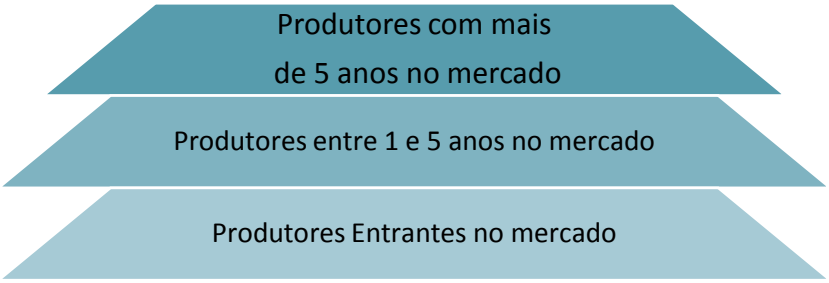
- Cursos de gestão, marketing, elaboração de projetos, captação de recursos, prestação de contas, uso da Internet, empreendedorismo etc.
- Palestras sobre empreendedorismo; controles financeiros, gestão de empresas de produção cultural etc.
- Consultoria para Processo de legalização/formalização; seja como MEI ou como Empresa;
- Consultorias em áreas diversas, como pesquisas, plano de comunicação, dentre outros.

Todos esses passos devem ter como foco aumentar a eficácia dos processos e fazer com que os Produtores Culturais e os Produtores Musicais conquistem novos mercados. Os quatro elementos acima são aplicáveis tanto no âmbito da gestão das empresas de Produção Cultural, quanto no de Produção Musical.

Hierarquia para os Atendimentos

O SEBRAE/BA deverá respeitar a diferenciada pirâmide de clientes dos segmentos de Produção Cultural e de Produção Musical no que tange ao seu nível de acesso à informação gerencial e mercadológica. Há segmentos com maior acúmulo de informações dessas naturezas que outros. Ações uniformizadas podem gerar evasão dos serviços prestados para esses mercados.

Hierarquia dos Atendimentos



Os atendimentos devem ser assim distribuídos para esses públicos:

- Para os Produtores com mais de 5 anos de mercado, devem ser destinados cursos avançados de elaboração de projetos, de captação de recursos, de gerenciamento financeiro em ênfase em gestão por projetos. Também se deve estimular a abertura formal de negócios desses mais experientes e fomentar a partir deles a rede associativista do segmento. Esses produtores podem ser formados inclusive como multiplicadores de soluções para os demais.
- Para os Produtores entre 1 e 5 anos de mercado deve-se enfatizar a formação empreendedora, os planos de negócios, estratégias de sustentabilidade do negócio e gestão financeira focada em resultados que ampliem a lucratividade líquida do negócio. Esses produtores devem ser estimulados a se formalizarem.

- Para os produtores entrantes no mercado devem ser voltadas soluções iniciais sobre negócios, gerenciamentos e resultados. Também devem ser destinadas soluções iniciais de como elaborar projetos, captar recursos, prestar contas e como tornar seu negócio viável e sustentável.

Esse cuidado com a hierarquização do acesso às informações se baseia nas queixas, principalmente dos Produtores Culturais que já participaram de soluções do SEBRAE/BA. Eles indicam que tais soluções uniformizam as experiências de mercado, sempre no nível básico. É necessário articular soluções voltadas exclusivamente para os entrantes no mercado. Outras soluções devem ser customizadas para os Produtores com mais experiência, entre eles os que já são empresas constituídas e MEI.

Conhecimentos e Posicionamentos

O quadro a seguir indica os conhecimentos e as intervenções necessárias para que o SEBRAE/BA possa auxiliar os Produtores Culturais e os Produtores Musicais a melhorarem seus posicionamentos de mercado, ampliarem suas oportunidades e, consequentemente, seus resultados. O SEBRAE/BA deve investir nas possibilidades de ampliação desses mercados e ampliar a força associativista e/ou cooperativista do mercado de Produção Cultural e de Produção Musical. Além disso, deve possibilitar a melhoria da gestão dos empreendimentos e a formalização dos produtores independentes, com continuado processo formativo.

Conhecimentos e Posicionamentos		
O Que Fazer	**Através de Quais Instrumentos**	**Instrumentos de Intervenção Complementares**
Possibilitar que os Produtores Culturais e Musicais ampliem mercados e força associativista	Realização de Pesquisas	Realização de consultorias para adequar as empresas aos aspectos indicados pelas pesquisas
Possibilitar que os Produtores Culturais e Musicais tornem eficiente a gestão dos seus negócios	Adaptação de conteúdos formativos de educação já disponíveis no SEBRAE/BA	Treinamentos com os conteúdos adaptados
Possibilitar que os Produtores Culturais e Musicais vivenciem formação empresarial contínua e empreendedora	Adaptação de conteúdos formativos de educação já disponíveis no SEBRAE/BA	Treinamentos com os conteúdos adaptados

Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical – 2015.

Conteúdo das Estratégias de Atendimento

Para que os segmentos de Produção Cultural e de Produção Musical ampliem suas oportunidades de negócios, é fundamental que esses segmentos entendam como podem ampliar seus mercados consumidores. Para os produtores entrevistados, o mercado consumidor da Produção Cultural é composto por: empresas privadas interessadas em se associar aos projetos culturais desenvolvidos pelos produtores, por meio de patrocínios ou apoios; empresas públicas ou privadas que desejem desenvolver eventos de cunho cultural ou estruturar projetos culturais voltados para as suas clientelas; empresas públicas ou privadas que desejem estruturar estratégias de marketing cultural corporativo; outras empresas de produção cultural ou produtores independentes que consomem os serviços prestados pelas empresas de produção ou por produtores independentes, por meio de terceirização de empresas de produção ou de produtores independentes, Para isso, através dos conteúdos e das metodologias das ações do SEBRAE, os empreendedores e empresas dos segmentos de Produção Cultural e de Produção Musical devem:

- Conhecer as tendências de consumo do governo quanto à compra de serviços de Produção Cultural e/ou de Produção Musical;
- Conhecer as tendências das empresas quanto à compra de serviços de Produção Cultural e/ou de Produção Musical;
- Conhecer as tendências dos consumidores finais, por demanda espontânea, dos serviços prestados pelos Produtores Culturais e/ou Produtores Musicais. Neste caso, os consumidores finais de projetos independentes, geridos pelos produtores.
- Conhecer as tendências dos Produtores Independentes ou de empresas de produção locais e externas, no que diz respeito à subcontratação de outros Produtores e/ou empresas de produção, seja cultural ou musical.

Além disso, os Produtores Culturais e os Produtores Musicais através dos conteúdos e das intervenções do SEBRAE necessitam internalizar conhecimentos gerenciais que possam colocar a todos num patamar além do mínimo estabelecido para considerar um empreendimento de Produção Cultural e Produção Musical gerencialmente eficaz. Dessa forma, alguns instrumentos e abordagens devem ser indicados aos empreendedores do mercado de Produção Cultural e de Produção Musical. São eles:

Plano de Negócios:

Os Produtores, tanto os Culturais quanto os Musicais, que ainda não dispõem de empresa constituída, podem ser beneficiados com a oferta de serviços de planificação dos seus negócios para que percebam suas metas mensais, tendo em vista os seus serviços recorrentes para que mantenham lucratividade capaz de permitir reinvestimentos.

É importante que o SEBRAE, ao oferecer a esse segmento a solução “Plano de Negócios” não esqueça que o êxito do Plano de Negócios depende fundamentalmente da gestão de portfólio. Os empreendedores das áreas de Produção Cultural e de Produção Musical necessitam gerir seu portfólio de serviços,

constituindo-o a partir da frequência mensal e da lucratividade média de cada um deles. Assim, terão menos problemas com a gestão do Capital de Giro, por exemplo.

Inovação com Viabilidade:

O mercado de Produção Cultural e de Produção Musical necessita conhecer a conveniência econômica, financeira e mercadológica de manter determinados serviços no seu portfólio. Assim, o SEBRAE precisa fazê-los reconhecer estratégias de inovação do seu portfólio de maneira a torná-lo diferenciado e viável.

Gestão de Oportunidades

O mercado de Produção Cultural e de Produção Musical necessita além de inovar, modernizar sua maneira de atuação. Do modo geral, através do SEBRAE, os Produtores precisam ampliar o acesso a informações sobre:

- **Clientes em potencial**
  Os produtores entrevistados indicaram, em 70% dos casos, que sua carteira de clientes é restrita. Há necessidade de ampliação da participação das empresas privadas baianas no fomento à cultura, assim como há necessidade de investimentos que possam baratear o acesso aos produtos culturais, tornando-os acessíveis a púbicos diversos, especialmente às classes populares. Para isso é necessário seminários, palestras e outras iniciativas que visem estimular a ampliação do consumo de bens e serviços culturais;

- **Patrocinadores em potencial**
  Segundo 75% dos produtores entrevistados, o mercado baiano carece de aumento de patrocinadores e de investidores em arte e em cultura. Para isso, é necessária maior articulação entre os produtores e as empresas, visando à criação de um plano estadual de investimento privado em cultura, utilizando as Leis de Incentivo à Cultura. É fundamental a realização de seminários, palestras e mesas redondas, com empresas de diversos setores, visando informa-las sobre as maneiras de investir em cultura. É importante também realizar rodadas de negócios entre produtores culturais e empresários de diversos setores, visando ampliar o patrocínio de projetos culturais e estimular o Marketing Cultural na Bahia;

- **Apoiadores em potencial**
  Para mais de 78% dos produtores entrevistados, as empresas baianas não conhecem as maneiras de apoiar um evento cultural, seja qual for a linguagem cultural do evento. É necessário informar às empresas para que as mesmas aprendam que o apoio à cultura pode se transformar em reforço da imagem da marca da empresa. Os apoios são diversos e dependem do projeto cultural a ser implementado. Pagamento de passagens, disponibilidade de hospedagens, oferta de alimentação, são algumas formas de apoio. Para mais de 90% dos entrevistados é importante ampliar a utilização do Marketing Cultural na Bahia. Para isso, informes constantes dos

produtores culturais para as empresas potencialmente apoiadoras seria um bom meio fomentador de novos apoios para projetos culturais.

- **Empresas parceiras em potencial**
  Para 55% dos entrevistados, o mercado baiano de Produção Cultural e Musical mantém boas parcerias atualmente, considerando a relação entre os produtores e as empresas privadas. Muitos produtores mantêm parcerias sólidas com gráficas, hotéis, empresas de sonorização, entre outros fornecedores. Entretanto, há ainda necessidade de ampliação da rede de parcerias para que não haja dependência dos mesmos parceiros.

- **Fornecedores locais**
  Assim como as parcerias precisam ser ampliadas, 56% dos produtores entrevistados indicam que a rede de fornecedores locais também precisa ser ampliada, visando reduzir a dependência dos mesmos fornecedores. Entretanto, essa é uma tarefa difícil em função da especialização de alguns fornecedores e da baixa oferta de alguns serviços na Bahia, tais como os serviços de som, de iluminação, montagem de palcos, entre outros. É necessária a criação do cadastro baiano de fornecedores para o ramo de Produção Cultural e Musical.

- **Mão de obra qualificada**
  Os produtores baianos necessitam de um cadastro ampliado de mão de obra qualificada nas várias etapas da cadeia produtiva da Produção Cultural e Musical. Para isso, é fundamental que o SEBRAE conclame micro e pequenos empresas de setores diversos que vislumbrem no mercado cultural uma ampliação estratégica para os seus negócios.

- **Leis de Incentivo**
  De modo geral, os Produtores Culturais conhecem as Leis de Incentivo. Entretanto, é necessária a maior qualificação possível quanto à participação em editais públicos e informações sobre prestação de contas. Essas informações são úteis, principalmente para os entrantes no mercado.

- **Lei e Processos de Licitação**
  Muitos Produtores Culturais e Musicais não participam de licitação pública, por desconhecerem a Lei de Licitação e todo o processo licitatório. Estima-se que com o acesso a informações sobre como participar de licitações públicas, aumente o número de formalizações de empresas, uma vez que para participar de licitações é necessário ter uma empresa devidamente registrada.

- **Elaboração e gestão de Projetos**
  Os Produtores Culturais, de modo geral, dizem saber estruturar projetos no que diz respeito à projeção de uma ideia e de seus potenciais resultados. Entretanto, carecem de informações sobre orçamentos, planilhas de custos, índices de resultados, análise de viabilidade. Necessitam de informações sobre metodologias de estruturação de projetos, inclusive com a utilização de *softwares* com essa finalidade.

- **Contabilidade e gestão administrativa financeira de empresas e projetos**
  É voz geral entre os Produtores Culturais e entre os Produtores Musicais a necessidade de informações sobre questões contábeis e financeiras. Essas informações são úteis para a elaboração de projetos, mas também para a devida administração do capital de giro necessário para manter a atividade de produção cultural estável, entre o término de um projeto cultural e o início de outro.

Negócios e Redes virtuais:

Os empreendedores de Produção Cultural e de Produção Musical devem ser conscientizados a manter redes de parcerias e a divulgar seus negócios por meio da Internet. Poucos fazem isso.

Considerando essas informações, o SEBRAE poderá auxiliar os empreendedores do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical a intensificar seus serviços em busca de diferenciação.

Segmentação para os Atendimentos

Todos os passos para o atendimento a esses mercados devem atender à seguinte segmentação do mercado de Produção Cultural e de Produção Musical:

Matriz de Segmentação de Mercado para Produção Cultural e para a Produção Musical			
	SEGMENTO A	**SEGMENTO B**	**SEGMENTO C**
	Produtores Independentes	**MEI**	**Empresas de Produção**
Características	Maior quantitativo, inclusive entrantes	Quantitativo intermediário	Pequeno quantitativo
Perfil de Consumo	Consumo de consultoria e capacitação de legalização	Consumo mais avançado, inclusive de estratégias de Marketing e Comunicação	Consumo de consultorias especializadas
Vantagens e Benefícios para o mercado	Grande número de entrantes com necessidade de capacitação	Podem se transformar em empresas da área	Servem como cases de sucessos para os entrantes e para os MEI

Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical – 2015.

A segmentação do mercado de Produção Cultural e de Produção Musical pode ser considerada a partir das maneiras mais frequentes de atuação dos produtores no mercado. Para atendimento a esses segmentos o SEBRAE/BA deverá definir estratégias que atendam tanto o mercado de produção cultural quanto o de produção musical.

Os mercados de Produção Cultural e de Produção Musical têm atuação mais frequente de Produtores Independentes do que MEI. Entretanto, já há um quantitativo considerável de MEI, principalmente no mercado de Produção Cultural. A desproporção aumenta quando se considera a comparação entre o

quantitativo de Produtores Independentes e MEI, com o de empresas formalmente constituídas. Há mais empresas constituídas no mercado de Produção Cultural do que no mercado de Produção Musical.

Há empresas constituídas no ramo de Produção Cultural, em Salvador, com experiência exitosa de mais de vinte anos no mercado. Ainda assim, o número de empresas formalmente constituídas no segmento de Produção Cultural ainda não é expressivo.

Já no segmento de mercado de Produção Musical os blocos de mercado a serem atendidos têm outra definição de proporcionalidade. Há inexpressivo quantitativo de empresas formalmente constituídas na especializada área da Produção Musical.

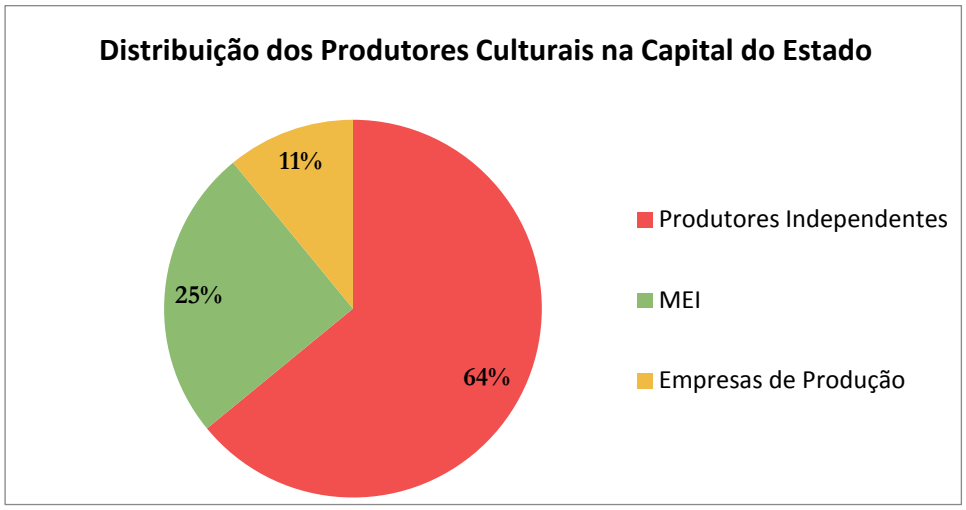
Considerando que a Produção Musical não se caracteriza como área de produção de *shows*, sendo essa uma especialidade da Produção Cultural, mas dedica-se à produção da música em si, um quantitativo expressivo de Produtores Musicais voltados à produção de CD´s, trilhas, direção musical, etc., atua de maneira individual, independentes e, portanto, sem nenhuma formalização. Muitos sequer são MEI. Considerando a especialidade da área de Produção Musical, pode-se considerar que a atuação no mercado pode ser segmentada com ênfase nos produtores independentes, como mostra a ilustração a seguir:

Blocos para Atendimento SEBRAE ao Mercado de Produção Musical

Segmentação para Atendimentos na Capital e no Interior

No que tange a ações do SEBRAE na capital e no interior do Estado deve-se respeitar também a proporcionalidade entre as maneiras de atuação no mercado. No mercado de Produção Cultural o quantitativo de empresas constituídas para atuação na área é menor no interior. A participação dos Produtores Independentes é ainda maior no interior do que na capital. O atendimento SEBRAE para esses segmentos deve corresponder a essa realidade diferenciada entre a capital e o interior do Estado.

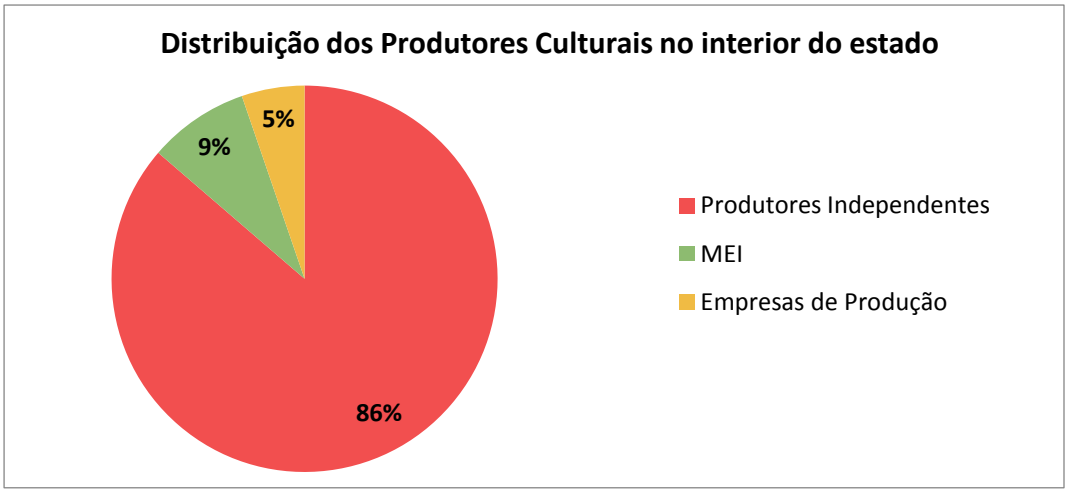
As ações do SEBRAE para Produtores Culturais na Capital do Estado devem se voltar à proporcionalidade demonstrada no gráfico a seguir. Geralmente, essas empresas são optantes do Simples Nacional.



Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical – 2015.

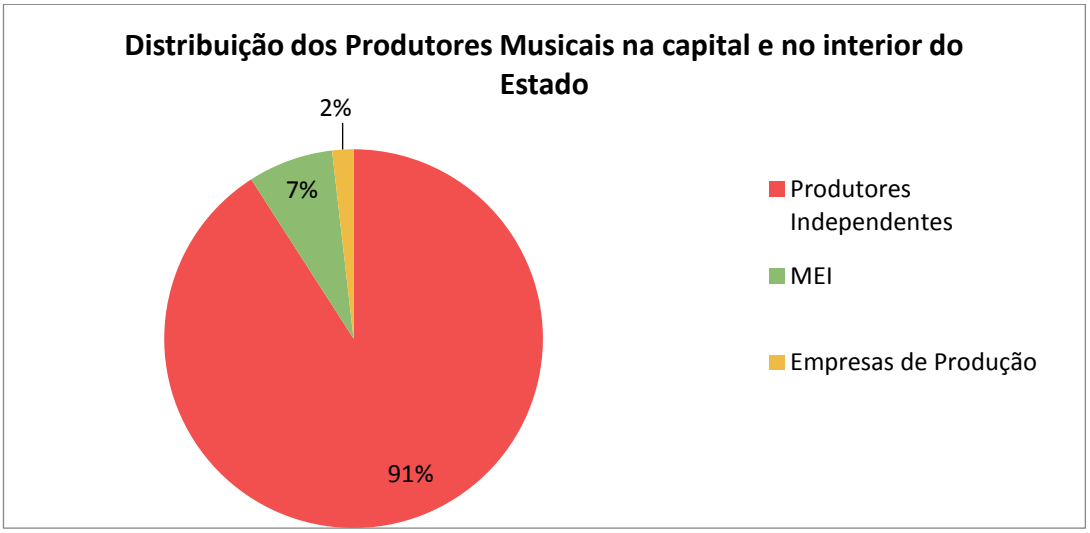
Já no interior do Estado as ações do SEBRAE para Produtores Culturais devem se voltar fundamentalmente para os Produtores Independentes. Há, ainda, no interior, um número inexpressivo de Produtores Culturais que atuam como MEI ou como empresa.

O inexpressivo quantitativo de Produtores Culturais que atuam como empresas de Produção Cultural no interior deve ser considerado nas avaliações de atendimento do SEBRAE. O quantitativo de empresas formais é baixo, o que indica que o nível de capacitação local para essas empresas também o é.



Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical – 2015.

No que tange ao atendimento SEBRAE para Produtores Musicais, tanto na capital quanto no interior do Estado, devem ser priorizadas ações voltadas para os Produtores Independentes, conforme mostra o gráfico abaixo.



Fonte: ACTO Pesquisas – Pesquisa do Mercado de Produção Cultural e de Produção Musical – 2015.

Dessa maneira, as ações do SEBRAE voltadas aos segmentos de mercado de Produção Cultural e de Produção Musical devem ser divididas, na capital, para atender aos seguintes públicos segmentados:

Para Produção Cultural:

- Produtores Independentes;
- MEI;
- Empresas de Produção Cultural, geralmente optantes do Simples.

Para Produção Musical:

- Produtores Independentes, com alguma participação das poucas empresas e MEI atuantes na área.

Já no interior do Estado, as ações do SEBRAE voltadas aos segmentos de mercado de Produção Cultural e de Produção Musical devem ser dirigidas, prioritariamente o segmento de Produtores Independentes.

Proposições Especiais para os Atendimentos SEBRAE/BA:

Os dez caminhos a seguir aqui apresentados devem nortear as intervenções do SEBRAE/BA, voltadas para Produtores Culturais e para Produtores Musicais. São esses:

A. Tendo em vista todos os aspectos analisados até aqui, é possível, com segurança, inferir que o foco de todas as intervenções do SEBRAE/BA voltadas para os Produtores Culturais e para os Produtores Musicais, deve partir do estímulo à formalização. Ou seja, os Produtores necessitam obter informações sobre as vantagens da formalização e os processos a serem seguidos.

B. Posteriormente esses Produtores necessitam de capacitação sobre Empreendedorismo na área Cultural e conhecerem Plano de Negócios para avaliarem com segurança seus negócios formalizados ou em vias de formalização.

C. Em sequência, o SEBRAE/BA precisa agir em duas frentes necessárias para os Produtores Culturais e Produtores Musicais: a gestão financeira, especialmente de capital de giro e a gestão administrativa de empreendimentos da área da Economia Criativa.

D. Ainda será necessário adaptar soluções voltadas ao estímulo do Cooperativismo e do Associativismo para Produtores Culturais e Musicais. Para isso, faz-se necessário trazer para a discussão os exemplos exitosos de cooperativas na área de Cultura.

E. Será necessário, também, estratificar as soluções do SEBRAE/BA por grau de maturidade dos Produtores. Será eficiente determinar, como já mencionado no corpo desse trabalho, soluções para os empreendedores mais experientes e para os entrantes na área de Produção Cultural e de Produção Musical.

F. Outra necessidade para tornar mais eficiente o atendimento do SEBRAE/BA para os Produtores Culturais e para os Produtores Musicais é tornar visíveis esses empreendimentos. De modo geral, não há cadastro confiável dos Produtores e os poucos já utilizam a Internet como meio de divulgação dos seus serviços.

G. Também será necessário que instrutores e consultores do SEBRAE leiam esse estudo para subsidiar suas intervenções nas soluções SEBRAE, voltadas para Produtores Culturais e Produtores Musicais.

H. O SEBRAE/BA deve apostar inicialmente no auxílio para a resolução dos problemas mais urgentes dos Produtores Culturais e Produtores Musicais, levando em consideração o escopo de atuação do próprio SEBRAE. Entre eles estão: a indisponibilidade de capital de giro; a inadimplência por falta de contratos de prestação de serviços; o portfólio restrito de serviços e a informalidade. Esses devem ser os encaminhamentos iniciais que farão com que os Produtores se sintam reconhecidos em seus pleitos pelo SEBRAE/BA.

I. Em termos de ampliação de mercado e promoção de mudanças na mentalidade dos Produtores Culturais e dos Produtores Musicais em termos de dependência de editais e de projetos realizados

por meio de apoios ou patrocínios, o SEBRAE/BA deve investir em soluções de mercado voltadas para a melhoria e para a ampliação de Portfólio.

J. O SEBRAE/BA deve realizar pesquisas específicas sobre as diversas linguagens da área da Produção Cultural, visando ampliar a adequação das suas soluções para cada linguagem, desde quando a produção de shows tem singularidades que a diferencia da produção de teatro ou da produção musical, entre outras.

Essas, dentre outras medidas, serão fundamentais para uma relação exitosa entre o SEBRAE/BA e os Produtores Culturais e Musicais.

26. PORTFÓLIO DE SERVIÇOS:

Soluções	Empresas de Pequeno Porte (EPP) ou Microempresa (ME)	MEI	Produtores Independentes	Observações
Inteligência Competitiva	Levantamento de informações concorrenciais para ampliar as oportunidades de mercado de empreendimentos de Produção Cultural e de Produção Musical	Levantamento de informações concorrenciais para ampliar as oportunidades de mercado de MEI de Produção Cultural e de Produção Musical		
Missões Técnico-Empresariais	Conhecer experiências exitosas de empresas de Produção Cultural e Produção Musical em outros países, visando ampliar as percepções de negócios e estruturas empresariais			
Rodadas de Negócios	Facilitar o encontro e o intercâmbio entre empresas de Produção Cultural e de Produção Musical, outras empresas privadas e Governo, visando ampliar negócios e parcerias			
Fomenta	Possibilitar a efetiva inserção das empresas de Produção Cultural e Produção Musical nas compras públicas	Possibilitar a efetiva inserção dos microempreendedores individuais nas compras públicas		
Click Marketing	Construção de Plano de Marketing para empresas de Produção Cultural e de Produção Musical	Construção de Plano de Marketing para os MEI de Produção Cultural e de Produção Musical		
Redes Associativas	Formação para incentivar o empreendedorismo para as empresas de Produção Cultural e Produção Musical	Formação para incentivar o empreendedorismo para os MEI de Produção Cultural e Produção Musical	Formação para incentivar o empreendedorismo entre os produtores independentes, tendo em vista motivá-los à legalização e, consequentemente, à participação associativista das empresas de Produção Cultural e Produção Musical	Solução útil para todos os segmentos do mercado de Produção Cultural e Produção Musical. A formação deve ser customizada para a realidade desse mercado
Como Administrar sua Pequena Empresa	Análise profunda da situação real em que as empresas de Produção Cultural e Produção Musical se encontram	Análise profunda da situação de eficiência das empresas de Produção Cultural e Produção Musical visando também instrumentalizar os MEI		

Plano de Marketing Avançado	Plano que integra o Programa SEBRAE MAIS, que deve ser voltado para as empresas (EPP) de Produção Cultural			
Estratégias Empresariais – Módulos 1 e 2	Voltado para as empresas (EPP) de Produção Cultural inovarem em suas estratégias de mercado			
Internet na Medida	Direcionar a solução de aprendizado para que instrumentalize as empresas (ME) de Produção Cultural e Produção Musical a usarem a Internet nos seus processos de divulgação e de captação de recursos			
Marketing na Medida	Implantar as ferramentas de marketing na gestão do negócio para ME de Produção Cultural e de Produção Musical			
Criar um Site de Sucesso	Solução que deve ser utilizada para fazer os empresários (ME) de Produção Cultural e de Produção Musical compreenderem a Internet como uma ferramenta para o sucesso do negócio		Fazer com que os produtores Independentes iniciem no uso da Internet como uma ferramenta para o sucesso da sua ocupação de Produtor Cultural e de Produtor Musical	
Como construir um *blog* para a sua empresa	Permitir que as empresas (ME) de Produção Cultural e de Produção Musical assumam a inovação tecnológica como recurso para a competitividade		Fazer com que os Produtores Independentes usem a Internet como forma de comunicação com o mercado de maneira mais profissional	
Como usar o *Twitter* para sua empresa	Fazer as empresas (ME) de Produção Cultural e de Produção Musical conhecerem as vantagens de usar o *Twitter* como instrumento de ampliação de competitividade		Fazer os Produtores Independentes de Produção Cultural e de Produção Musical conhecerem as vantagens de usar o *Twitter* para o desempenho da Produção Cultural e Produção Musical	
Como Criar uma Página Empresarial no *Facebook*	Aprendizado formativo, visando permitir a criação de uma página empresarial no *Facebook* para divulgar as empresas (ME) de Produção Cultural e de Produção Musical por meio da *Internet*			
Encontros Empresariais	Encontro entre empresários (EPP) de Produção Cultural e de Produção Musical, visando à atualização de informações que resultem em modificações nos			

	procedimentos da gestão dos negócios			
Análise de Mercado para Começar Bem		Desenvolver habilidades entre os MEI para gerir os recursos do seu futuro empreendimento	Desenvolver habilidades entre os Produtores Independentes para gerir os recursos do seu futuro empreendimento	
O Quadro de Modelo de Negócios para Começar Bem		Estimular os MEI de Produção Cultural e de Produção Musical para o uso de um quadro com nove áreas estratégicas distintas, que servem como um ponto de partida para que novos empreendedores possam desenvolver bem seus negócios	Estimular os Produtores Independentes de Produção Cultural e de Produção Musical para o uso de um quadro com nove áreas estratégicas distintas, que servem como um ponto de partida para que novos empreendedores possam desenvolver bem seus negócios	
Gestão Financeira na Medida	Fazer com que os empresários (ME) da área de Produção Cultural e de Produção Musical conheçam os movimentos financeiros que são primordiais no gerenciamento do negócio			
Diálogo Empresarial na Medida – Caixa e Fluxo de Caixa	Estimular o uso frequente de Fluxo de Caixa pelas empresas (ME) de Produção Cultural e de Produção Musical			
Orientação de Acesso a Financiamento para Começar Bem	Orientar as empresas de Produção Cultural e de Produção Musical para a obtenção de crédito para Investimentos ou para Capital de Giro			

27. PLANEJAMENTO

Sintetizando as informações até então obtidas, é possível planejar os atendimentos do SEBRAE com os seguintes dados:

Síntese das análises de mercado

Levantamento de Informações Sobre Produção Cultural E Produção Musical	
Informação	**Situação / Panorama**
Produção Cultural em Crescimento	Muitos Produtores Culturais estão se transformando em MEI. Há potencial para abertura de novos empreendimentos formais. Grande abertura para Associativismo e Cooperativismo. Alta necessidade de conteúdos relativos à Gestão e ao Marketing.
Produção Musical incipiente, mas favorável ao crescimento	Mercado bem qualificado, mas sem nenhuma formalização. Potencial de formalização médio. Necessidade de conteúdos de Gestão. Ideia prevalecente no mercado da necessidade da criação de um estúdio coletivo.

Síntese sobre o nível de conhecimentos do Público Alvo

CONHECIMENTO GERAL DO PÚBLICO-ALVO									
Empresas	**Nº empresas**	**Grau de maturidade dos negócios**					**Conhecimentos / Competências do empresário**		
		Adm. E Finan.	**P&S**	**Vendas e Mark.**	**Logística e Compras**	**Tecnol.**			
Produção Cultural	Menos que 20 empresas	**Média**	**Baixa**	**Baixa**	**Baixa**	**Baixa**	**Média**	**Baixa**	**Baixa**
Produção Musical	Menos que 10 empresas	**Baixa**	**Baixa**	**Baixa**	**Baixa**	**Baixa**	**Baixa**	**Baixa**	**Baixa**

Síntese de *sites* para pesquisas

PESQUISAS DE MERCADO		
Identificação	**Endereço na *Web***	**Observações**
Ministério da Cultura	**www.minc.gov.br**	Ministério da Cultura – dispões de informações sobre projetos
Secretaria da Cultura do Estado da Bahia	www.secult.ba.gov.br	Dispões de informações sobre editais
OBEC – Observatório da Economia Criativa	www.obec.com.br	Dispõe de informações sobre economia criativa
Gestão e Produção Cultural na Bahia	http://www.producaoculturalba.net/	Entrevistas com produtores culturais da Bahia
Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura	http://www.cult.ufba.br/wordpress/?p=1946	Grupo de pesquisa em Cultura da UFBA
MEC	http://catalogonct.mec.gov.br/	Catálogo do MEC
Escola de Teatro	http://www.spescoladeteatro.org.br/cursos_de_difusao/index.php	Informações sobre produção em Teatro
Cultura e Mercado	http://www.culturaemercado.com.br/gestao/gestor-cultural-o-profissional-do-futuro/	Informações sobre o produtor cultural
Cultura e Mercado	http://www.culturaemercado.com.br/gestao/profissao-cultura/	Informações sobre mercado de produção cultural
Cultura e Mercado	http://www.culturaemercado.com.br/headline/cultura-nao-e-setor/ http://www.culturaemercado.com.br/opoderdacultura/o-poder-do-mercado-cultural/	Informações teóricas e acadêmicas sobre o marcado da cultura

28. TRILHAS

Produção Cultural e Produção Musical	Produção Cultural é uma atividade profissional que consiste em gerenciar a organização de eventos culturais ou a confecção de bens culturais. Produtores Culturais podem organizar shows, exposições de arte, espetáculos de música, de dança, de teatro, ou coordenar a gravação de discos, de vídeos, de programas de TV, de rádio, entre outras inúmeras atividades de expressão cultural. A Produção Musical pode ser entendida como um ramo especializado da Produção Cultural que requer um saber específico e inserção focada na produção e nos negócios da música.

Setor	**Correlação de foco entre portes e mercados**			
Serviços		B2C	B2B	B2G
	MEI	X	X	X
	ME	X	X	X
	EPP	X	X	X
	PR	-	-	-

Âmbito: Premissas básicas para acesso a mercados				
Premissas básicas	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação **(*)**
Formalização com vistas ao crescimento	Mobilizar os produtores independentes para a formalização de pessoa jurídica.	Planejamento do Sebrae para formalização dos Produtores Independentes	Plano de Negócios, Inovação com Viabilidade. Análise de Mercado Para Começar Bem. O Quadro de Modelo de Negócios para Começar Bem	Essencial
Cooperativismo e associativismo	Aumentar mercado e iniciativas de produções culturais e musicais	Cooperação para racionalizar os processos de gestão e aumentar a eficácia das ações de mercado	Redes Associativas, Central de Negócios, Encontros Empresariais	Recomendável
Capacitação Gerencial	Capacidade organizativa	Organização Financeira	Gestão Financeira na Medida, Diálogo Empresarial na Medida – Caixa e Fluxo de Caixa. Orientação de acesso a financiamento para Começar Bem	Recomendável

Atualização de gestão	Atualização nos modelos da gestão dos negócios.	Encontros entre empresários e MEI das áreas de Produção Cultural e de Produção Musical, visando à atualização de informações que resultem em modificações nos procedimentos da gestão dos negócios.	Encontros Empresariais.	Essencial
Análise empresarial	Análise profunda da empresa	Instrumentalização de pequenos empresários e de MEI.	Como administrar sua pequena empresa.	Recomendável
Âmbito: Mercado				
Acesso a mercado	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação **(*)**
Evolução no Mercado	Alavancar o nível de competitividade de empresas de Produção Cultural e de Produção Musical,	Mapeamento de empresas do ramo de Produção Cultural e Produção Musical na Bahia.	Matriz de Competitividade; Inteligência Competitiva	Essencial
Marketing de Relacionamento	Implantar as ferramentas de marketing na gestão do negócio. Poucos produtores possuem ferramentas de *Marketing*.	Acessar ferramentas e manuseios de mídias sociais.	Click Marketing; Marketing na medida; *Internet* Na Medida, Como Criar um Site de Sucessos, Como construir um *blog* para a sua empresa, Como usar o *Twitter* para sua empresa, Como Criar uma Página Empresarial no *Facebook*	Essencial
Marketing avançado	Promover qualificação na área de marketing e mais rentabilidade das empresas de produção cultura há mais de dois	Plano de marketing avançado para empresas da área de produção cultural há mais de dois anos no mercado.	Plano de Marketing Avançado	Recomendável

	anos no mercado.			
Ampliação de oportunidades	Promover encontro entre possíveis contratantes e empresas de Produção Cultural e Produção Musical.	Facilitar o encontro e o intercâmbio entre empresas e de Produção Cultural e de Produção Musical, outras empresas privadas e Governo, visando ampliar negócios e parcerias.	Rodada de Negócios	Essencial
Inserção nas Compras Públicas	Ampliar as possibilidades de mercado dos produtores.	Possibilitar a efetiva inserção das empresas de Produção Cultural e Produção Musical e dos microempreendedores individuais nas compras públicas.	Fomenta	Essencial
Âmbito: Inovação e Diferenciação				
Inovação	Soluções Empresariais		Soluções Sebrae	
Atualização de ferramentas de gestão		Conhecer experiências exitosas de empresas de Produção Cultural e Produção Musical nos EUA, visando ampliar as percepções de negócios e estruturas empresariais.	Missões Técnico/Empresariais	
(*) Classificação:	**(1) ESSENCIAL**	**(2) RECOMENDÁVEL**		

29. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de Produção Cultural e de Produção Musical são dois mercados emergentes. Como tal, carecem de muitas intervenções em diversas ordens. Podemos indicar como intervenções pertinentes ao SEBRAE aquelas relativas à ampliação da capacidade gerencial e mercadológica, já citadas no corpo desse estudo.

O SEBRAE terá que sensibilizar muito esses dois mercados, pois muito embora digam necessitar de ajuda em termos de acesso a mercados e melhoria de gestão, de modo geral, são resistentes a participações contínuas e prolongadas em ações de capacitação. Exigem estímulos públicos para o segmento, mas que sejam gratuitos, pois há baixa disponibilidade para pagamento de serviços.

O máximo de atendimentos online serão adequados para os dois segmentos. Quanto mais criativo e menos formal for o atendimento, maior será a adesão dos Produtores Culturais e Produtores Musicais.

Os conteúdos dos atendimentos devem ser customizados e apresentados aos Produtores Culturais e Musicais com linguagem adequada à sua área. De modo geral, os Produtores Culturais e os Produtores Musicais são pessoas críticas e com grande nível de exigência e essas características devem ser consideradas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELAR, Rômulo. "O Avesso da Cena – **Notas sobre a Produção e Gestão Cultural**" Belo Horizonte, 2010 – 2º edição – DUO Editorial COELHO, Teixeira. "Dicionário Crítico de Política Cultural". São Paulo, Iluminuras, 2004.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1995.

CHAUI, Marilena; CANDIDO, Antônio; ABRAMO, Lélia. **Política Cultural**. Porto Alegre, Mercado Aberto, 2004.

COSTA, I. C."Quatro Notas sobre a Produção Independente de Música". In: Arte em Revista. Independentes, Ano 6, nº8, São Paulo, CEAC, 1984.

CUNHA, Newton**. Dicionário SESC – A Linguagem da Cultura**. São Paulo, Perspectiva, 2003

FEIJÓ, Martin Cézar. **O que é política Cultural**. São Paulo, Brasiliense, 2003.

GADELHA, Rachel. **Produção Cultural**. Rio de Janeiro, Armazém da Cultura, 2015.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação**. Espírito Santo, Editora Ceciliano Abel de Almeida, 2000.

JORDÃO, Gisele; **ALLUCCI**, Renata R. (org). **Panorama setorial da cultura brasileira**. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2012.

KORNIS, George. **A Economia da Cadeia Produtiva**. Rio de Janeiro, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2005.

MELO, Ana Paula Mateus Silveira**. A Formação do Gestor Cultural.** USP – Universidade de São Paulo, CELACC – Centro de Estudos Latino-Americanos de Comunicação e Cultura, 2010.

MENDONÇA, Leandro José. Itaú Cultural. São Paulo, 2012.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural. Comunicação Dirigida**. Rio de Janeiro, Globo, 2005.

NATALE, Edson. **Guia Brasileiro de Produção Cultural. Ações que transformam a cidade**. São Paulo, SESC, 2016.

OLIVEIRA, Afonso. Introdução a Produção **Cultural. Rio de Janeiro, Reviva, 2010.**

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Formação em organização da cultura no Brasil**. Revista Observatório Itaú Cultural. São Paulo, ano 2008, n. 6, p.47-55. jul e set. 2008.

RUBIM, Linda (org). **Organização e produção da cultura**. Salvador: Edufba, 2005.

SALABERRY, Rafael. **Manual Prático de Produção Cultural**. São Paulo, Música e Tecnologia, 2008.

TINHORÃO, José Ramos. **Música Popular, Do Gramofone ao Rádio e TV**. São Paulo, Ática, 1981

VICENTE, Eduardo. **A Música Popular e as Novas Tecnologias de Produção Digital**, dissertação de Mestrado não publicada, Campinas, IFCH/UNICAMP, 1996.

_____. **A Indústria Fonográfica Brasileira Nos Anos 90: elementos para uma reflexão**, In: Arte e Cultura da América Latina: vol VI, n º 2, 2 º sem/99, São Paulo, CESA - Sociedade Científica de Estudos da Arte/Fapesp, 1999, p: 71-96

Como Montar uma Produtora Cultural. Unidade de Capacitação Empresarial e Cultura Empreendedora**.**

ANEXOS

Os instrumentos de coleta de informações:

Para a pesquisa secundária, utilizamos o seguinte roteiro:

1. Panorama da Produção Cultural e Produção Musical no mundo, no Brasil e na Bahia;
2. Quais os principais serviços e/ou produtos que podem ser oferecidos pelos produtores culturais e musicais para a sua clientela?
3. Como o mercado de Produção Cultural e Produção Musical se divide em termos de segmentação? Há diferenças ou tipos de produtores culturais? Quais são?
4. Quais são os principais clientes dos produtores culturais e musicais?
5. Quais as principais características desses clientes quanto a exigências, comportamentos, critérios para escolher uma empresa de Produção Cultural e Produção Musical ou um Produtor Cultural e musical independente?
6. Quais são as principais empresas de Produção Cultural e Produção Musical que atuam no mercado do Estado da Bahia? E no Brasil? Essas empresas têm sites? Quais são esses?
7. Quem são os principais produtores culturais e musicais no Estado da Bahia atualmente? Esses profissionais utilizam sites? Quais são?
8. Quantas pessoas as empresas de Produção Cultural e Produção Musical empregam ou ocupam para prestar os seus serviços mais frequentes?
9. Quantas pessoas os produtores culturais e musicais empregam ou ocupam para prestar os seus serviços mais frequentes?
10. Qual a representatividade econômica desse segmento no Brasil e na Bahia, mais especialmente em Salvador? E mundialmente como esse segmento se comporta?
11. Quais os principais problemas/desafios do segmento de Produção Cultural e Produção Musical?
12. Quais são os outros profissionais que formam a cadeia de produtiva da Produção Cultural e Produção Musical?
13. Quais os principais fornecedores que os produtores culturais e musicais necessitam?
14. Quantos produtores culturais e musicais entram no mercado a cada ano? Quais as suas características?
15. Quais são as empresas ou os profissionais que podem substituir ou competir com as empresas de Produção Cultural e Produção Musical ou com os produtores culturais independentes?
16. Quais são as tendências e as oportunidades para o segmento de Produção Cultural e Produção Musical no Brasil e na Bahia?
17. Maiores dificuldades do mercado local?
18. Outras informações relevantes.

Para a entrevista em profundidade, utilizamos o roteiro complementar, a seguir, a exemplo do roteiro de Produção Musical:

1. Gostaríamos de saber como iniciou no ramo de Produção Musical?
2. Em que área da Produção Musical você mais atua e por quê?
3. Na sua opinião quais as áreas, na Bahia, em que a Produção Musical é forte?
4. E quais são os segmentos em que os produtores musicais mais atuam no Rio e em SP?
5. Como avalia a concorrência entre os produtores musicais baianos?
6. Existem mais empresas de Produção Musical ou produtores musicais independentes?
7. E a capacidade agregativa entre os produtores musicais locais, existe? É forte? Já pensaram em criar alguma cooperativa ou associação para prestar serviços ou lutar por direitos da categoria?
8. Você está filiado a algum sindicato? Caso positivo, se sente satisfeito?
9. Quem são os principais produtores musicais da Bahia e em que área mais atuam?
10. Você conhece alguma empresa de Produção Musical que seja uma referência que deu certo?
11. Normalmente é exigido do Produtor Musical que tenha uma empresa formalizada?
12. Conhece o MEI? Cadastro como Microempreendedor Individual?
13. O que de maneira geral os clientes mais exigem de um Produtor Musical?
14. O Produtor Musical tem mais clientes que lhe contratam ou projetos independentes?
15. Qual é o faturamento médio de um Produtor Musical que está iniciando no mercado?
16. Como um Produtor Musical forma seu faturamento mensal?
17. O que o SEBRAE poderia oferecer para produtores musicais iniciantes?
18. Para produtores musicais já há muito tempo no mercado o que SEBRAE pode oferecer?
19. Quais os maiores problemas dos produtores musicais na Bahia?
20. Como resolver esses problemas?
21. Quais são os principais fornecedores que você utiliza nos serviços de Produção Musical e como avalia a parceria com eles e a qualidade deles?
22. Você já participou de licitação pública para prestar serviços relativos a Produção Musical?
23. Você utiliza algum controle financeiro para adequar as entradas (receitas) e as saídas das suas atividades de Produção Musical?
24. E quanto a captação de recursos para seus projetos? Contrata captador ou você mesmo capta? Quais as dificuldades de captar na Bahia?
25. Você paga impostos sobre os serviços que presta? Entende da área contábil da sua atividade?
26. Quais são os custos que tem um Produtor Musical para prestar seus serviços mais frequentes?
27. E quanto a sazonalidade dos serviços que você presta, há alguns meses de baixa e outros de alta? O Carnaval e o São João, por exemplo, são períodos de alta? Como avalia isso?
28. Você considera que o Produtor Musical é valorizado na Bahia? E no Brasil? E no mundo? Quais são os maiores produtores musicais que você conhece fora da Bahia?

Questionário de pesquisa quantitativa com produtores culturais, adaptado também para os produtores musicais:

Estudo de Mercado sobre Produção Cultural na Bahia

Cara(o) Produtora(o) Cultural,

O SEBRAE Bahia está realizando uma pesquisa sobre o Mercado da Produção Cultural na Bahia e gostaria de contar com a sua colaboração. A finalidade é obter informações que auxiliem o SEBRAE a oferecer produtos e serviços aos Produtores Culturais que atuam de maneira independe, ou que tenham empresas de Produção Cultural e ainda os que são Microempreendedores Individuais (MEI). Nos ajude a conhecer a sua realidade de Produtor Cultural e a oferecer serviços que auxiliem no desenvolvimento da sua área de atuação.

Agradecemos muito a sua colaboração!

1. Você considera que a sua principal atividade é a de Produtor(a) Cultural?

- ○ **Sim**
- ○ **Não**

2. Caso exerça outra atividade, poderia nos dizer qual?

3. De que maneira você atua na área de Produção Cultural?

- ○ **Como produtor individual e independente**
- ○ **Como empresa de Produção Cultural constituída**
- ○ **Como Microempreendedor Individual**
- ○ **Como Cooperativa ou Associação**
- ○ **Outro:**

4. Como Produtor Cultural, você exerce frequentemente sua atividade em quais locais?

- ○ **Apenas em Salvador**
- ○ **Em Salvador e Região Metropolitana**
- ○ **No interior do Estado da Bahia**
- ○ **Em outros Estados do Brasil**

4.1. Caso exerça atividade de Produtor Cultural no interior do Estado da Bahia, cite as cidades mais frequentes:

5. Em que área da Produção Cultural você mais atua?

- ☐ **Teatro**
- ☐ **Dança**
- ☐ **Música, shows**
- ☐ **Eventos Corporativos**
- ☐ **Audiovisual**
- ☐ **Artes Visuais**
- ☐ **Eventos em geral públicos e privados**
- ☐ **Agenciamento de Artistas**
- ☐ **Outro:**

6. Frequentemente, para quais tipos de clientes você presta mais serviços?

- ☐ **Empresas Públicas em geral**
- ☐ **Empresas Privadas em geral**
- ☐ **ONG´s, Associações e Cooperativas**
- ☐ **Empresas de Produção Cultural de outros estados**
- ☐ **Empresas de Produção Cultural da Bahia**
- ☐ **Para produtores culturais independentes**
- ☐ **Outro:**

7. Quais as principais características dos seus clientes, de maneira geral:

- ○ **Muito Exigentes**
- ○ **Moderadamente Exigentes**
- ○ **Pouco Exigentes**

- **8. Quais as exigências que, de modo geral, os seus clientes mais fazem.**

  Escolha ao menos duas:

- ☐ **Rapidez na prestação de serviços**
- ☐ **Inovação e criatividade**
- ☐ **Boa rede de contatos**
- ☐ **Ter uma empresa formalizada**
- ☐ **Ter Nota Fiscal**
- ☐ **Organização e Planejamento**
- ☐ **Outro:**

9. Quais são os outros profissionais que atuam junto a você nos seus trabalhos de Produção Cultural mais frequentes.

Resposta múltipla, pode escolher até 3 mais frequentes.

- ☐ **Cenógrafas(os)**
- ☐ **Costureiras(os)**
- ☐ **Contadoras(es)**
- ☐ **Iluminadoras(es)**
- ☐ **Montadoras(es) de palco**
- ☐ **Cantores/Cantoras/Músicos**
- ☐ **Outro:**

10. Quais os dois principais tipos de fornecedores que você, de modo geral, mais necessita em seus trabalhos frequentes de Produção Cultural?

- ☐ **Fornecedores equipamentos de som**
- ☐ **Fornecedores de equipamento de luz**
- ☐ **Fornecedores de móveis**
- ☐ **Fornecedores de peças de vestuário e confecções em geral**
- ☐ **Prestadores de serviço de marcenaria, reformas, pinturas, eletricistas e outros serviços dessas naturezas**
- ☐ **Arquitetos**
- ☐ **Fornecedores de serviços de informática**
- ☐ **Outro:**

Agora avalie o mercado de Produção Cultural na Bahia de modo geral, quanto a:

11. Na sua opinião quais os principais critérios que os clientes usam para escolher um Produtor Cultural? Escolha dois.

- ☐ **Reconhecimento do nome do Produtor Cultural no mercado**
- ☐ **Indicação de outros produtores**
- ☐ **Cobrança de preços mais baixos pelo serviço prestado**
- ☐ **Indicação de outros clientes**
- ☐ **Reconhecimento da qualidade do produtor quanto ao serviço a ser prestado**
- ☐ **Outro:**

12. Que tipo de produtor(a) cultural os clientes, de modo geral, preferem:

- ☐ **Os que tem empresas legalizadas e estruturadas**
- ☐ **Os que são Micro Empreendedores Individuais**
- ☐ **Os que são produtores independentes**
- ☐ **Outro:**

13. Como você avalia o mercado de Produção Cultural na Bahia:

- ☐ **Em crescimento, com potencial de desenvolvimento**
- ☐ **Estável (bom número de produtores e empresas de produção)**
- ☐ **Estagnado, parado, sem crescimento**
- ☐ **Saturado, com número excedente de empresas de produção e produtores independentes**

13.1 Caso queira, você também pode contribuir com outras opiniões sobre o mercado de Produção Cultural:

Suas avaliações aqui:

14. Cite duas empresas de Produção Cultural que você considera que podem servir de referência para um novo Produtor Cultural que queira entrar no mercado e abrir uma empresa no ramo.

15. De modo geral, quantas pessoas as empresas de Produção Cultural ou os produtores independentes ocupam ou empregam para prestar os seus serviços mais frequentes?

- ○ ☐ **Nenhuma, apenas o Produtor Cultural**
- ○ ☐ **Entre 1 e 5 pessoas**
- ○ ☐ **Entre 6 e 10 pessoas**
- ○ ☐ **Entre 11 e 20 pessoas**
- ○ ☐ **Mais de 20 pessoas**
- ○ ☐ **Outro:**

16. Quais os principais problemas ou desafios do mercado de Produção Cultural na Bahia?

- ○ ☐ **Dificuldade para obtenção de capital para Investimento**
- ○ ☐ **Dificuldade para obtenção de capital de giro para cobrir os custos mensais**
- ○ ☐ **Falta de cursos e treinamentos que profissionalizem mais o segmento**
- ○ ☐ **Dificuldade com fornecedores**
- ○ ☐ **Dificuldade para receber pagamentos dos clientes**
- ○ ☐ **Problemas relativos a mercado**
- ○ ☐ **Outro:**

17. Quais são os profissionais que substituem um Produtor Cultural, ou seja, fazem o trabalho de um Produtor Cultural sem necessariamente ser um Produtor Cultural?

O que queremos saber nessa questão, é quais são as outras áreas que competem com a área de Produção Cultural.

- ○ ☐ **Jornalistas**
- ○ ☐ **Administradores**
- ○ ☐ **Artistas**
- ○ ☐ **Escritores**
- ○ ☐ **Professores**

- ☐ **Produtores de Eventos, buffets e outros do mesmo ramo**
- ☐ **Pessoal não qualificado e que atua como Produtor Cultural**
- ☐ **Outro:** _____

18. Na sua opinião, a quantidade de produtores culturais que entra no mercado a cada ano na Bahia é:

- ☐ **Crescente e bastante qualificada**
- ☐ **Crescentes, mas com necessidade maior qualificação**
- ☐ **Estável com qualificação na média esperada**
- ☐ **Baixa, mas qualificada**
- ☐ **Baixa e desqualificada**
- ☐ **Outro:** _____

19. Na sua opinião quais são dos cursos abaixo, os três mais importantes para os Produtores Culturais da Bahia?

- ☐ **Como Elaborar Projetos Culturais**
- ☐ **Como Captar Recursos**
- ☐ **Cooperativismo e Associativismo na área Cultural**
- ☐ **Prestação de Contas**
- ☐ **Planejamento**
- ☐ **Administração Financeira**
- ☐ **Contabilidade** ☐ **Marketing** ☐ **Pesquisa de Mercado**

SEBRAE

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia