

Gestão de carreira no ramo audiovisual em Belo Horizonte: Desafios e oportunidades

Ricardo de Assis Faria

Graduando em Administração pelo Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix
(CEUNIH),ricardoassis202@yahoo.com.br

Silas Fernandes Rocha (orientador)

Mestre em Administração pela Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo (2004), docente do
Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH),
administracao@izabelahendrix.edu.br

Neylson João Batista Filho Crepalde (co-orientador convidado externo)

Mestre em Sociologia pela Universidade federal de minas gerais, graduado em regência pela
universidade Federal UFMG, especialista em gestão cultural pelo centro universitário UNA

Resumo

Este trabalho tem como objetivo, analisar a gestão de carreiras do segmento audiovisual em Belo Horizonte, e verificar se é satisfatória a taxa de retorno de investimento dos mesmos em agências e escolas preparatórias. Esta pesquisa apresenta informações relevantes sobre o processo de gestão de carreiras e sobre testes de elenco, com o intuito de auxiliar a este público a ser bem-sucedido dentro do setor. Para fundamentar esta pesquisa, o presente trabalho aborda os seguintes temas teóricos: gestão de carreira, marketing pessoal e informações sobre testes de elenco. A metodologia desta pesquisa foi de natureza descritiva, exploratória, bibliográfica e de campo. A amostra foi feita com a participação de 100 entrevistados que já são ou desejam fazer parte do mercado audiovisual na cidade de Belo Horizonte. Os dados foram analisados estatisticamente e quantitativamente, e os resultados estão apresentados em tabela. Utilizou-se também o modelo linear generalizado com distribuição gamma. Com base na interpretação dos dados, pode-se concluir; que a quantidade de pessoas interessadas no segmento audiovisual é muito similar entre os sexos, estes em sua maioria, manifestaram grande motivação em busca de maior conhecimento na área, acham significativo o desempenho das escolas/agências em suas formações dentro do setor e consideram abaixo do esperado as oportunidades para o segmento na cidade demonstrando um número superior de entrevistados com poucos contratos efetivados em algum projeto/produção.

Palavras-chave: Gestão de carreira; Desafios; Oportunidades; Audiovisual em Belo Horizonte; Marketing pessoal.

Introdução

Este trabalho teve como objetivo oferecer aos profissionais ou aspirantes ao ramo de audiovisual uma orientação para gestão de suas respectivas carreiras, bem como, auxiliar no processo de construção de estratégias, noções sobre marketing pessoal e técnicas de aprimoramento pessoal, visando ampliar os conhecimentos, contribuindo para uma

aproximação de agências ou escolas de cinema que consigam oferecer/promover de modo satisfatório o trabalho neste segmento.

O setor audiovisual compreende a indústria cinematográfica e videográfica do país: agentes de produção, distribuição/exibição dos segmentos de cinema, TV paga, TV aberta, vídeo doméstico, vídeo por demanda e mídias móveis. Segundo a presidente da Agência Nacional Cinema Brasileiro (ANCINE), este setor tem apresentado crescimentos econômicos médios de 8% anuais e o Brasil já está a nível mundial com a 10^o colocação no país que mais consome estes serviços (ALCÂNTARA, 2014).

Associado a este fato, percebe-se um aquecimento no setor onde se observa um número cada vez maior de pessoas motivadas a ingressarem ou almejamem uma carreira artística pela possibilidade de autopromoção que o sucesso no setor pode proporcionar.

Diante deste contexto, o estudo foi desenvolvido na cidade de Belo Horizonte e contou com a participação de diversos atores e candidatos aspirantes à carreira artística na cidade. Planejou com este estudo fornecer informações relevantes para a construção de carreira dentro do segmento, bem como, uma contribuição para o melhor desempenho do marketing pessoal deste público. Com base nesta proposta, acredita-se que este estudo, poderá ser fonte de referência para aperfeiçoamento e desenvolvimento pessoal aos aspirantes a carreira dentro do segmento audiovisual e contribuir para uma promoção de seus trabalhos de maneira eficaz.

O setor audiovisual é o segmento para ingresso no mercado de atores/modelos para o âmbito audiovisual (cinema, festivais de curtas e longas metragens, novelas, minisséries e outros) que tem crescido exponencialmente. De acordo com Alcântara (2014), o mercado internacional de audiovisual faturou mais de U\$ 450 bilhões por ano, sendo seus carros-chefes os produtos para cinema, embora a arrecadação de filmes em salas seja menor.

O segmento audiovisual por se tratar de um produto que aborda a arte, a comunicação e o entretenimento, tem fundamental importância no contexto social, pois percebe-se cada vez mais espaço e contribuição do governo na propagação e investimentos na cultura no país. Segundo dados de Alcântara (2014), por incentivo da promoção de cultura, o governo investe através do programa Brasil de todas as Telas, cerca de 1,2 bilhões no setor audiovisual em editais por ano. Este programa é feito em parceria com 23 estados, 18 governos de estados e

19 capitais, que através destes, são financiadas desde 2013, cerca de 120 obras brasileiras por ano com os principais objetivos:

- Expandir a produção independente, com qualidade e diversidade;
- Promover um ambiente de inovação e concorrência, de parceria entre programadoras e produtoras independentes e de atenção e respeito ao consumidor;
- Ampliar a competitividade internacional das empresas audiovisuais brasileiras.

De acordo com Alcântara (2014), para alcançar este propósito o programa articula ações em torno de quatro eixos:

- Desenvolvimento de projetos, roteiros, marcas e formatos.
- Produção e difusão de conteúdos brasileiros no cinema e na televisão.
- Capacitação e formação profissional.
- Implantação e modernização de salas de cinema.

Por outro lado, o setor cinematográfico de Belo Horizonte é precário, raramente há um investimento significativo neste segmento na cidade, o que faz com que muitos desistam desta carreira ou migrem para outras cidades em busca de oportunidades no segmento.

Com o aquecimento do mercado audiovisual no Brasil, muitos são motivados a ingressarem no ramo nas mais diversas faixa-etárias, o que se observa, entretanto; é que a maioria das pessoas entrevistadas desconhecem como devem gerenciar suas carreiras dentro deste segmento, falhando por muitas vezes em quesitos de planejamento e de como se promoverem no mercado.

Aliado a este fato, percebe-se uma dificuldade de ingresso dentro do segmento audiovisual na cidade de Belo Horizonte. Mesmo existindo agências de preparação de modelos e escolas preparatórias para formação em artes cênicas, muito das vezes estas, não são satisfatórias na promoção de visibilidade ou no valor financeiro para os candidatos.



Neste sentido, a pergunta que este trabalho se propõe a responder é: Qual a percepção dos profissionais e aspirantes do ramo audiovisual em relação a gestão de suas carreiras e ao grau de contribuição das agências e escolas na efetivação de contratos?

Desta forma, o objetivo geral deste trabalho foi realizar uma pesquisa para avaliar junto aos profissionais e aspirantes do mercado audiovisual de Belo Horizonte, o grau de contribuição das agências e escolas na efetivação de contratos e aos aspectos relacionados à gestão de carreira.

Por fim, espera-se que este estudo, contribua com esses profissionais, indicando oportunidades para conhecer melhor todos os aspectos referentes à construção de uma carreira consolidada, afim de auxiliar este público ter sucesso dentro deste segmento.

Metodologia

O propósito deste trabalho foi conhecer o perfil dos profissionais e aspirantes ao mercado audiovisual, avaliar o retorno que eles recebem de escolas preparatórias/agências especializadas e descobrir se os mesmos estão preparados para uma gestão eficiente de suas carreiras. A metodologia que foi utilizada para a realização dessa pesquisa buscou embasamento teórico para os dados coletados.

Para que os objetivos deste trabalho fossem atingidos, fez-se necessária a utilização de uma pesquisa detalhada e abrangente com o público-alvo. Partindo deste princípio, o tipo de pesquisa que foi utilizada se classifica como exploratória e descritiva.

Segundo Honorato (2004, p. 96), "a pesquisa exploratória tem como principal objetivo descobrir ideias, percepções, gerar hipóteses mais precisas para um estudo mais aprofundado". Para esse mesmo autor, a pesquisa exploratória se caracteriza também por flexibilidade, versatilidade e as amostras geradas são pequenas e não representativas.

A pesquisa descritiva, segundo Vergara (2005), é aquela que apresenta características claras e determinadas de uma população. A pesquisa descritiva visa à identificação e análise de características e o pesquisador não interfere em sua realidade.

Os meios utilizados para a coleta de dados desta pesquisa, foram feitos através de pesquisas bibliográficas e de campo.

A pesquisa bibliográfica, segundo Diehl e Tatim (2004), é desenvolvida a partir de material já elaborado e uma de suas principais vantagens é o fato de que os documentos constituem fonte rica e estável de dados.

Segundo Vergara (2005), a pesquisa de campo baseia-se na experiência que está sendo aplicada e é observada no local onde os fenômenos são estudados. A pesquisa de campo foi feita com foco quantitativo.

Após a coleta, os dados foram tratados e analisados estatisticamente, através do software R.

O universo dessa pesquisa é composto por todos os aspirantes e atuantes do segmento audiovisual em Belo Horizonte. A quantificação deste universo é difícil de ser feita, pois muitos atuam no segmento audiovisual sem um registro, e ainda existem aqueles que não tenham feito algum curso preparatório e ainda assim fazem trabalhos dentro do segmento.

Segundo Honorato (2004), o universo ou população é a soma de todos os elementos com as características desejadas que sejam do interesse do pesquisador. Para Vergara (2005), o universo retrata todos os elementos que apresentam características do objeto de estudo.

A amostra é uma parte de pessoas inseridas dentro do universo de pesquisa, um grupo menor pertencente àquele universo. A “amostra constitui-se em subgrupos da população selecionados para participação no estudo” (HONORATO, 2004, p. 102).

A amostra desta pesquisa foi feita por acessibilidade e por tipicidade, visando a facilidade de acesso para coleta de informações. Segundo Vergara (2000), as amostras por tipicidade contêm a seleção de elementos que o pesquisador considera representativo da população-alvo.

Diante do exposto, como não foi possível entrevistar todo este público, e visando compreender a realidade dos atores e aspirantes ao setor audiovisual em Belo Horizonte, foi realizada pesquisa exploratória com uma amostra de 100 participantes, que estão inseridas em três escolas preparatórias/agências especializadas no segmento audiovisual.

Estas escolas/agência tem em seus objetivos qualificar e instruir os alunos agenciados no segmento audiovisual de forma geral, entretanto estas que chamaremos de X1, X2 e X3 apresentam focos pouco distintos. Sendo X1 especializada em teatro, X2 modelo direcionado também a publicidade e X3 escola preparatória para mercado televisivo.

A pesquisa foi feita através de um questionário que, segundo Vergara (2000), caracteriza por uma série de questões apresentadas ao entrevistado sendo estas abertas, fechadas e ainda com opção de escolha de alternativas. Este questionário foi aplicado presencialmente e aleatoriamente entre 100 pessoas do segmento audiovisual, com a finalidade de atender aos objetivos específicos deste trabalho. Estes forma realizados pelo pesquisador, o qual esteve presente para auxiliar os entrevistados. Contudo, as três escolas preparatórias foram comunicadas previamente a respeito da realização desta pesquisa, para obter a liberação de aplicação dos questionários.

A análise dos dados foi interpretada de forma quantitativa que segundo Diehl e Tatim (2004), que se caracteriza por controle tanto de coleta quanto de tratamento de informações de modo estatístico.

Utilizou-se também o sistema MQO (Regressão por mínimos quadrados ordinários) que é uma técnica de otimização matemática que procura encontrar o melhor ajuste para um conjunto de dados. Este tenta minimizar a soma dos quadrados das diferenças entre o valor estimado e os dados observados. Esta forma de estimação mais amplamente utilizada na econometria, consiste em minimizar a soma dos resíduos (diferenças entre o valor estimado e os dados observados) da regressão, de forma a maximizar o grau de ajuste do modelo dos dados observados.

Apresentação dos resultados

Serão apresentados, inicialmente, os resultados que proporcionam repostas aos objetivos específicos deste artigo.

Descrição do perfil dos alunos/agenciados entrevistados

Segundo pesquisa foi constatado que não há uma grande diferença entre gêneros de sexo dos entrevistados. Demonstrando um percentual de 53% para participantes femininos e 47%

participantes masculinos. Pôde-se também verificar que dentre os entrevistados a maior porcentagem de pessoas tem formação escolar em superior incompleto compreendendo 24% dos entrevistados.

Observou-se que o grau de motivação para o ingresso no mercado audiovisual de mais importância entre os entrevistados concentrou-se no conhecimento (35%) e na fama (26%) que o sucesso no setor pode proporcionar, e que possível notar as preferências de setor sinalizadas pelos entrevistados, revelando que a maioria dos entrevistados (39%) sinaliza o cinema como principal ponto de interesse de atuação seguida pela mídia televisiva com 35%. Percebeu-se também através da pesquisa que o tempo de atuação dos entrevistados dentro do setor audiovisual, onde foi constatado que 33% atuam de 1 a 3 anos, 30% que estão a menos de 1 ano de atuando no setor.

Avaliação do grau de retorno oferecido durante a formação e construção da carreira pelas escolas preparatórias ou agências.

A média de contratos efetivados é 3,2 com um valor mediano de 2 contratos efetivados. Esses resultados mostram que a quantidade de contratos efetivados possui uma distribuição altamente desigual assumindo alta concentração em indivíduos privilegiados nessa estrutura. Dos que fecharam contratos, observou-se, que 39,24% dos entrevistados fecharem contratos em curtas e festivais 22,78% no cinema e 17,72% em Tv.

Verificou-se que 36% estão agenciados entre 1 a 2 anos e 34% entre 3 a 4 anos. Destes 45% dos entrevistados investem até R\$ 400,00 na formação de suas carreiras e 39% até R\$ 600,00. Foi possível observar também que 63% dos entrevistados consideram entre significativo e muito significativo o retorno de investimento proporcionado pelas as escolas/agências. Confirmando o que os autores Lotz e Gramms (2014) reforçam a importância do papel da agência/escola na consolidação e formação da carreira assim como na efetivação de contratos. Possibilitando assim o retorno investido.

Constatou-se também através da pesquisa que 37% dos entrevistados consideram o empenho de suas escolas/agências muito significativo na formação de suas carreiras e também observou-se que 39% dos entrevistados acreditam que o mais importante para gerenciar a carreira é a formação técnica, concordando com autores Ritossa (2015) e Xavier (2006) que destacam a habilidade técnica pessoal imprescindível para um bom trabalho.



Foi possível observar, que 80% dos entrevistados consideram entre seguros a muito seguro e confiante quanto à qualidade de suas formações oferecidas pelas escolas/agências. Este dado pode ser confirmado por Ritossa (2012) que afirma que ter uma boa formação técnica é importante para passar segurança profissional e técnica.

Identificar na percepção dos entrevistados, questões referentes ao marketing pessoal e testes de elenco.

Através do levantamento de dados do questionário percebeu-se que a maioria 77% consideram entre significativo a muito significativo às melhorias em seus desempenhos proporcionadas por elas. Confirmando o que disse Ritossa (2012), que através do *coaching* pode haver aprimoramento de habilidades e competências. A pesquisa demonstra também que 51% dos entrevistados consideram que sua imagem profissional está bem aplicada no mercado. Como afirmado por Jankovic et al (2010), a imagem que se transmite ao outro é muito importante e diz muito sobre nós. Para tanto a maneira de como projetá-la no ramo audiovisual é muito importante.

O resultado apresentado mostra que 42% dos entrevistados decoram o texto antes dos testes de elenco. Este resultado confirma as afirmativas de Ritossa (2012) sobre preparo para entrevista enfatizando suas qualidades pessoais/ profissionais visando garantir um resultado satisfatório no processo. Constatou-se que 44% dos entrevistados consideram as oportunidades no segmento audiovisual entre abaixo do esperado e muito abaixo do esperado no mercado de Belo Horizonte. Este resultado evidencia que a capital mineira não é um pólo atrativo para os profissionais que atuam neste setor.

Verificou-se na entrevista de modo geral que os participantes consideram sua formação dentro do segmento satisfatória, estando satisfeitos com o grau de retorno de conhecimento e práticas oferecidos pelas escolas e agências nas quais estão inseridos.

Através do questionário foi realizado um estudo de modo a criar um modelo estatístico com o intuito de aprofundar as relações das respostas à realidade dos entrevistados, e por meio deste,

direcionar a pesquisa a possíveis causas que possa ser mais favorável à obtenção de contratos dentro do segmento audiovisual em Belo Horizonte.

Visando um aprofundamento dos resultados foi feita uma primeira de tentativa de análise através de um modelo de Regressão linear por MQO e em comparativo com o modelo de regressão generalizado com distribuição gama.

Tendo em vista a quantidade de contratos efetivados, aponta-se algumas variáveis pelo modelo de regressão generalizada, contribuíram para efetivação dos contratos. observa-se na tabela 1 que apresenta os resultados para os modelos estatísticos estimados. A princípio foi estimado um modelo de regressão linear por mínimos quadrados ordinários (MQO). Esse modelo não obteve bom ajuste aos dados devido ao fato de que a variável resposta não possui distribuição normal. Desse modo, julgamos mais adequada a utilização de um modelo linear generalizado (MLG) com distribuição *gamma*. O MLG – gamma é um modelo exponencial e, por isso, seus coeficientes devem ser interpretados de forma multiplicativa (ao invés de aditiva como no MQO).

Os entrevistados que trabalham no setor de seriados conseguem, em média, metade (0,52) dos contratos quando comparados aos que trabalham no setor de seriados mantendo-se todas as demais variáveis constantes. Os entrevistados que se preparam estudando e criando comportamentos para o personagem antes do teste conseguem, em média, 1,98 vezes o número de contratos que conseguem os que apenas estudam.

À medida que aumenta um ponto em na escala de escolaridade, o número de contratos fechados aumenta em 1,25 vezes. Isso quer dizer que uma pessoa que possui pós-graduação fecha, em média, 7,5 vezes o número de contratos que um indivíduo que possui ensino fundamental incompleto.

Os estudantes fecham, em média, muito menos contratos do que aqueles que já atuam como profissionais. O coeficiente estimado foi de 0,17. À medida que aumenta a idade o número de contratos fechados aumenta, em média, 1,04 vezes. À medida que aumenta um ponto em nossa escala de tempo de agenciado, o número de contratos aumenta, em média, 1,41 vezes.



À medida que aumenta um ponto em na escala de satisfação com o retorno obtido, em média, *diminui* o número de contratos obtidos. O coeficiente estimado foi de 0,69. Este é um dado interessante que mostra que quanto mais satisfeito um indivíduo é com relação ao retorno que tem, menos contratos ele tende a fechar.

Por fim, o modelo mostra que à medida que aumenta um ponto em na escala de confiança, o número de contratos aumenta, em média, 1,29 vezes. Isso quer dizer que uma pessoa que se sente *muito segura e confiante* fecha, em média, 5,16 vezes o número de contratos que fecha uma pessoa que declarou sentir *muita insegurança*.



TABELA 1 - Modelos estatísticos

	MQO	MLG – Gamma	<i>e^{coef}</i>
(Intercept)	3.27 (3.80)	-0.36 (0.99)	
Segmento do contrato - Cinema	1.59 (1.48)		
Segmento do contrato - TV	3.67 (1.54)*		
Segmento do contrato - Seriados	3.39 (1.73)		
Segmento do contrato - Curtas e Festivals	1.94 (1.22)		
Segmento do contrato - Outros	2.46 (1.95)		
Motivação - Valor financeiro	-1.51 (1.20)	-0.32 (0.33)	
Motivação - Conhecimento	-0.38 (1.01)	-0.12 (0.27)	
Motivação - Ser reconhecido	-0.18 (1.33)	-0.01 (0.36)	
Motivação - Admiração por alguém	-0.55 (1.76)	-0.68 (0.47)	
Setor - TV	0.76 (0.94)	-0.02 (0.25)	
Setor - Seriados	0.75 (1.22)	-0.66 (0.31)*	0.52
Setor - Curta e Festivals	0.50 (1.20)	0.14 (0.33)	
Preparação - Decora o texto e busca informações adicionais	-0.64 (1.16)	-0.16 (0.30)	
Preparação - Não decora o texto e foca em exercícios espontâneos	0.28 (1.59)	0.68 (0.45)	
Preparação - Estuda e cria comportamentos para o personagem antes do teste	2.36 (1.07)*	0.68 (0.29)*	1.98
Sexo - Masculino	-0.51 (0.77)	0.05 (0.21)	
Escolaridade	0.12 (0.25)	0.22 (0.07)**	1.25
Classe - Agenciado(a)	1.97 (1.10)	0.24 (0.30)	
Classe - Aluno(a)/Agenciado(a)	1.37 (1.10)	0.13 (0.30)	
Mercado - Modelo	-0.52 (1.31)	0.16 (0.36)	
Mercado - Amador	-1.16 (1.12)	0.47 (0.30)	
Mercado - Estudante	-1.62 (1.10)	-1.29 (0.27)***	0.17
Mercado - Outro	-4.68 (4.56)	-1.76 (1.26)	
Tempo de atuação	-0.59 (0.51)	-0.08 (0.14)	
Idade centralizada na média	0.12 (0.05)*	0.04 (0.01)**	1.04
Tempo de agenciado	0.12 (0.49)	0.35 (0.13)**	1.41
Investimento	-0.92 (0.61)	-0.18 (0.16)	
Retorno	-0.52 (0.40)	-0.37 (0.11)***	0.69
Empenho da escola	-0.55 (0.41)	0.09 (0.11)	
Gerenciamento da carreira - Divulgação em mercado audiovisual	0.47 (1.15)	-0.05 (0.32)	
Gerenciamento da carreira - Preparação pessoal para o mercado	-0.10 (1.04)	-0.18 (0.29)	
Gerenciamento da carreira - Preparação para testes de elenco	0.57 (1.12)	-0.28 (0.29)	
Gerenciamento da carreira - Outro	-1.13 (4.01)	-0.69 (1.09)	
Confiança	0.62 (0.44)	0.26 (0.12)*	1.29
Melhoras	-0.18 (0.50)	-0.23 (0.13)	
Imagem	-0.34 (0.33)	-0.04 (0.09)	
Me sinto preparado?	-0.27 (0.44)	0.12 (0.12)	
Tenho conhecimentos diferenciados?	0.58 (0.42)	-0.10 (0.12)	
Minha rede é estratégica?	0.32 (0.38)	0.17 (0.11)	
Conseguo me expressar bem?	0.11 (0.45)	0.15 (0.13)	
Contribuição da escola	-0.00 (0.62)	-0.04 (0.16)	
Oportunidades em Belo Horizonte	0.63 (0.34)	0.17 (0.09)	
R ²	0.66	0.24 (MacFadden)	
Adj. R ²	0.40	0.65 (Cox-Snell)	
RMSE	3.01		
AIC	536.00	410.86	
BIC	650.62	512.46	
Log Likelihood	-224	-166.43	
Deviance	516.60	63.09	

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Fonte: Elaboração dos autores (2016)

Conclusão

Após a pesquisa de campo, a tabulação e a interpretação dos resultados, foi possível conhecer o perfil dos entrevistados e constatar uma quantidade aproximada de sexos sendo (53%) feminino e (47%) masculino. Estes apresentaram em sua maioria a formação de escolaridade a nível superior incompletos sendo 24% dos entrevistados. Estes entrevistados investem



quantias significativas para suas formações no setor sendo 45% destes até R\$ 400,00 (mensais) e 39% investindo até R\$600,00 (mensais). Dos entrevistados 36% estão agenciados de 1 a 2 anos e 34% estão entre 3 a 4 anos.

Os resultados desta pesquisa evidenciam que o principal motivo de interesse dos entrevistados em ingressarem no segmento audiovisual é para buscar conhecimento mais aprofundado na área (35%), seguidos por aqueles com objetivo de alcançar a fama que o setor pode proporcionar (26%). Aliado a isto a pesquisa também possibilitou perceber que a maior área de interesse de atuação no audiovisual está focado no cinema, com 39% da preferência, seguido por 35% que almejam a área televisiva. Percebeu-se também através do questionário que 48% dos entrevistados atuam de alguma maneira no setor audiovisual e 21% são estudantes neste segmento.

De posse desta informação, o questionário abrangeu também informações sobre grau de contribuição das escolas/agências na formação dos entrevistados neste segmento. E destes e de maneira positiva, revelou que, 80% dos entrevistados estão de satisfeitos a muito satisfeitos e confiantes na formação que foi proporcionada pelas escolas/agências. Dos entrevistados, 37% acham muito significativo o empenho das escolas/agências em sua formação para segmento audiovisual, e 39% dos entrevistados consideram importante para sua formação o desenvolvimento das competências técnicas. Constatou-se também que 77% dos entrevistados se sentem seguros a muito seguros em relação a proposta de formação concedidas pelas escolas/agências. Reforçando assim que escolas/agências estão conseguindo oferecer um bom trabalho de *coaching* na percepção dos entrevistados.

Os resultados evidenciam que a média de contratos efetivados é de 3,2 com valor mediano de 2 contratos efetivados, mostrando que a quantidade de contratos efetivados possui uma distribuição desigual, privilegiando apenas alguns indivíduos nessa estrutura.

Em relação aos testes de elenco, 42% decoram o texto antes do processo seletivo e 27% além de decorarem o texto, buscam informações adicionais sobre o projeto ou personagem solicitado, demonstrando assim um alto grau de empenho e dedicação diante do teste em que podem ser submetidos. Entretanto na percepção dos entrevistados, 44% afirmam que as oportunidades no mercado audiovisual em Belo Horizonte estão entre abaixo e muito abaixo do esperado.



Analisando os resultados, fortalece a necessidade de uma boa aplicação do marketing pessoal e o bom uso de rede de networking sendo estes apresentados como um fator predominante entre as diferenças de quantidade de contratos obtidos pelos entrevistados.

Por fim, essa pesquisa responde aos objetivos propostos e servirá como fonte de informações aos que almejam ingressar no ramo audiovisual na cidade de Belo Horizonte e podem utilizar desses resultados, visando desenvolver estratégias para melhor gerenciamento de suas carreiras na área.

Proposta

Através dos resultados obtidos, percebeu-se que mesmo que a formação dos entrevistados seja considerada eficiente, as garantias de oportunidades no segmento audiovisual permanecem instáveis e abaixo do desejado.

Por outro lado, o bom desenvolvimento de marketing pessoal e de networking contribuíram bem para a maior aquisição de contratos aumentando assim as oportunidades de trabalho, bem como o índice dos entrevistados que conseguem efetivar contratos por meio das escolas e agências especializados do setor.

Diante do exposto, segue abaixo algumas propostas que podem ser avaliadas e implementadas para contribuir com o sucesso dentro do segmento audiovisual em Belo Horizonte:

- * Demonstrar a qualidade do treinamento e qualificação técnica que os profissionais e aspirantes do setor possuem.
- * Sensibilizar produtores para maior investimento na cidade, demonstrando o potencial da qualidade e taxa de satisfação dos entrevistados mediante a formação no segmento por agências/ escolas especializadas.
- * Despertar ações de sensibilização junto ao governo local para ampliar investimentos dentro do segmento audiovisual em Belo Horizonte, fortalecendo a divulgação de campanhas e amostras de cinemas, visando dar oportunidades aos artistas locais possam exercer sua profissão, sem precisar migrar para outras cidades busca sucesso no setor.
- * Incentivar novos estudos científicos nesta área diante da carência de informações no segmento audiovisual, visando contribuir para de novas propostas culturais para capital mineira.



- * Sensibilizar os atores/aspirantes a respeito da importância do marketing pessoal e a construção de redes de contatos que são fundamentais para o desenvolvimento da carreira neste segmento.
- * Orientar os atores/aspirantes que no teste de elenco a demonstração de confiança e segurança, bem como decorar o texto antes, contribuem para melhor desempenho no processo seletivo. Além disso, a formação em escolas/agências é fundamental para o sucesso na carreira.

Referências

ALCÂNTARA, Rosana. **Mercado audiovisual brasileiro: políticas públicas, avanços e perspectivas**. Agência Nacional do Cinema, Brasil Cinemundi, out. 2014.

Disponível em:

<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/Rosana%20Brasil%20Cinemundi_v3.pdf> . Acesso em: 19 maio 2016.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

JANKOVIC, Ana Lúcia; PICCOLI, Ana Paula Bonilha; TITTANEGRO, Francisco Sérgio; CINTRA, Josiane C.; MONTEIRO, Karla Guimarães; LENA, Renato César; OZAKI, Yaeko. **Empregabilidade: competências pessoais e profissionais**. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

LOTZ, Ericka Gisele; GRAMMS, Lorena. **Coaching e mentoring**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: Intersaberes, 2012.



VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

XAVIER, Ricardo de Almeida Prado. **Sua Carreira:** planejamento e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2006.