INDICADORES E INDÚSTRIA CRIATIVA: UM MODELO PARA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL - MEI

Darlan Santos Grziwinski [1]

Tiago Costa Martins [2]

Resumo:

Por estar preocupado com a necessidade de contar com indicadores que possam diagnosticar a realidade e contribuir para identificar o perfil e as potencialidades dos empreendedores individuais em indústria criativa, o estudo têm como objetivo criar um sistema de indicadores através de um aplicativo, que possibilite realizar uma análise em torno do Microempreendedor Individual (MEI) em Indústria Criativa na região das Missões do Rio Grande do Sul. Os procedimentos metodológicos que serão aqui descritos possuem as seguintes etapas: marco conceitual e teórico; desenho e construção dos indicadores; validação dos indicadores; comunicação dos indicadores; briefing da comunicação; estratégias de comunicação. Nossa fundamentação teórica resume-se em conceituar Economia Criativa e Indústria Criativa, MEI em Indústria Criativa e Indicadores. Diagnosticar a realidade, efetivar os indicadores e ser um mecanismo para tomada de decisão por determinados agentes são alguns dos resultados esperados com a execução deste Projeto de desenvolvimento e Inovação.

Palavras-chave: indústria criativa; indicadores; microempreendedor individual; comunicação.

Modalidade de Participação: Pós-Graduação

INDICADORES E INDÚSTRIA CRIATIVA: UM MODELO PARA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL - MEI

[1] Aluno de pós-graduação. darlansantosg@gmail.com. Autor principal

[2] Docente. tiagomartins@unipampa.edu.br. Orientador

INDICADORES E INDÚSTRIA CRIATIVA: UM MODELO PARA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL - MEI

1 INTRODUÇÃO

O termo indústria criativa pode ser entendido segundo a UNCTAD (2010) como os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários. Ela abrange um conjunto de atividades que se baseia no conhecimento de bens intangíveis, intelectuais ou artísticos, que geram uma receita através dessa propriedade intelectual, adotando assim, uma visão de cadeia. Essa cadeia compreende, segundo o MinC (2012), atividades relacionadas à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura, além dos setores culturais ligados à produção artístico-cultural como música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema, entre outros.

No Brasil, o MEI já atingiu o expressivo número de mais de seis milhões de formalizações em 2018. Desde sua criação, em 2008, o país já formalizou quase 20% a mais do que o número de Micro e Pequenas Empresas (MPE) abertas no mesmo período, que somaram um pouco mais de quatro milhões.

Por trabalhar diretamente com a inovação e a criatividade, o MEI em Indústria Criativa também apresenta um bom número de empreendedores formalizados. Dos mais de 410 mil microempreendedores individuais existentes em 2016 no Rio Grande do Sul, mais de 30 mil empreendedores são da economia criativa. Estes números mostram a importância e a relevância de reconhecer, analisar e entender esta categoria da economia. Com base nisso, evidenciamos os principais pontos da problematização deste PDI:

Se a indústria criativa já atingiu um expressivo número de formalizações, não é bom perceber o que ocorre no âmbito econômico, cultural, político e científico? Não é importante conhecer estes empreendedores que estão cada vez mais se especializando em transformar a habilidade criativa em ativo econômico? Se o MEI é uma política pública, que incide na Economia Criativa, não é importante perceber essa política na realidade? Há mecanismos de avaliação dessas atividades? Como se pode verificar o impacto econômico em determinadas regiões?

A busca por respostas se dará pelo trabalho de analisar e entender a indústria criativa com base em dados disponíveis no Portal do Empreendedor. Trata-se, portanto de propor indicadores que contribuem para o diagnóstico da realidade de uma determinada região, bem como, para avaliar uma política pública que incide na economia criativa, reconhecendo assim, qual categoria criativa é mais ou menos expressiva.

Por estar preocupado com a necessidade de contar com indicadores que possam diagnosticar a realidade e contribuir para identificar o perfil e as potencialidades dos empreendedores individuais em indústria criativa, o presente PDI coloca em destaque o objetivo de criar um sistema de indicadores através de um aplicativo, que possibilite realizar uma análise em torno do Microempreendedor Individual (MEI) em Indústria Criativa na região das Missões do Rio Grande do Sul. Os objetivos específicos deste PDI são: Identificar oportunidades e potencialidades com base na percepção dos indicadores já existentes; Propor uma metodologia de constituição de indicadores em indústria criativa; Construir um conjunto de indicadores através de um aplicativo para entender as indústrias criativas em torno do MEI; Difundir o aplicativo e o conjunto de indicadores à sociedade.

2 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos que serão aqui descritos possuem as seguintes etapas: marco conceitual e teórico; desenho e construção dos indicadores; validação dos

indicadores; comunicação dos indicadores; briefing da comunicação; estratégias de comunicação.

Marco Conceitual e Teórico: Conhecer a construção dos indicadores em torno do MEI em IC é o primeiro ponto dessa etapa do PDI. Desenho e Construção dos Indicadores: A formulação da categorização dos indicadores se dará através da listagem de Códigos Nacionais de Atividade Econômica (CNAEs) que caracterizam os setores criativos no Brasil – baseados na abordagem de ciclo cultural adotada pela Unesco e pelo Convênio Andrés Bello, apresentada pelo pesquisador Leandro Valiatti no Atlas Econômico da Cultura Brasileira (2017). Já a formulação dos indicadores do MEI, buscaremos as informações no site oficial do SEBRAE, denominado Portal do Emprendedor. Além dessas propriedades desejáveis, cada indicador terá uma ficha técnica com informações que descrevem os dados, facilitando o entendimento e sua análise. Validação dos Indicadores: Aqui, a intenção é verificar a validade e a confiabilidade possível de se estabelecer com os indicadores em torno do MEI em IC. Para tanto, será divida em dois momentos: estudo de caso e validação "social". Estudo de caso: buscará obter a validação a partir da compreensão sobre os aspectos teóricos e os indicadores com a leitura da realidade de duas categorias criativas. Validação "social": baseado na metodologia de Martins (2018), a validação "social" envolve a participação de um grupo amplo de pessoas na compreensão e relevância dos indicadores.

Comunicação dos Indicadores: Baseado na interação dessas pessoas no grupo focal, o estudo trará argumentos para que a comunicação seja pensada como estratégia ou tática para o app dos indicadores na IC. Dessa forma, a comunicação dos indicadores se dará em duas perspectivas, na estrutura do app e nas estratégias de comunicação. A primeira é que o indicador tem a propriedade de ser comunicável, ou seja, ao interpretar a mensagem como síntese da realidade, o usuário estará automaticamente interagindo com o app. Já na segunda perspectiva, o entendimento é de que a comunicação se estabelece como uma propriedade desejável de "comunicabilidade", ou em outros termos, que eles estejam sob o efeito de comunicação, enquanto processo estabelecido por estratégias e técnicas claras e de acessível comunicação, tornando-os plausíveis de leitura e compreensão social. Esse efeito de tornar comunicável é a comunicação para indicadores criativos. Briefing da Comunicação: Será empreendido no mesmo momento da validação "social". Comunicação Visual do Aplicativo: Fase onde apresenta algumas etapas da comunicação visual do aplicativo, que são elas: Criação do nome do app, Esboço do Aplicativo, Design do app, Criação do conteúdo do sistema, Programação do sistema, Desenvolvimento do app. Campanha de Comunicação: Etapa na qual descrever as principais estratégias de comunicação que serão criadas para atingir os determinados públicos do app.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nossa fundamentação teórica resume-se em conceituar Economia Criativa e Indústria Criativa, MEI em Indústria Criativa e Indicadores.

Economia Criativa e Indústria Criativa: O termo "economia criativa" surgiu pela primeira vez através do autor John Howkins, no livro The Creative Economy (2001) onde ele classifica que é toda economia movida a partir do conhecimento físico e da criatividade. No centro da economia criativa, surgiu outro tipo de indústria de bens e serviços, a chamada "indústria criativa", cujo valor econômico está ligado à criatividade, o intangível e a inovação. A UNCTAD (2010) sugeriu uma definição, que é usada como base para este PDI, na qual, entende-se por indústrias criativas os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários.

Microempreendedor Individual em Indústria Criativa: São considerados Microempreendedores Individuais (MEIs) as pessoas que trabalham por conta própria e que

tem um empreendimento formalizado, com faturamento anual de até 81 mil reais. A criação do MEI, que garante condições para a legalização dos trabalhadores informais no país, bem como o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), possibilitando a abertura de conta bancária, acesso à crédito e a emissão de notas fiscais, já atingiu mais de 6 milhões de formalizações no Brasil.

Indicadores: Uma das primeiras definições de indicadores está associada aos indicadores sociais, sendo possível uma reapropriação conceitual. Essencialmente, o indicador é entendido como um recurso metodológico segundo JANNUZZI (2017), porque que traz consigo informação sobre algum aspecto da realidade. Neste sentido, os indicadores viabilizam o monitoramento e traduzem uma realidade. Tolila (2007) descreve que a existência de um indicador supõe: 1) um objetivo humano, ou seja, uma estratégia que se expresse em objetivos, 2) regularidades conhecidas, 3) a capacidade de interpretar a "mensagem" do indicador, 4) a capacidade de reagir a essa mensagem em função da estratégia que se tem.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diagnosticar a realidade, efetivar os indicadores e ser um mecanismo para tomada de decisão por determinados agentes são alguns dos resultados esperados com a execução deste PDI.

REFERÊNCIAS

FLORIDA. Richard L. **A ascensão da classe criativa.** Porto Alegre: tradução de Ana Luiza Lopes. L&PM, 2011.

HOWKINS, John. ***The Creative Economy:*** *how people make Money fromideas.* [S.l.]. Penguin, 2001.

JANNUZZI, Paulo de Martino. **Indicadores Sociais no Brasil**: conceitos, fontes de dados e aplicações. Campinas: Editora Alínea, 2017.

MARTINS, Tiago Costa. **Indicadores culturais e Comunicação Pública:** em busca de um modelo para o controle social das ações governamentais. Porto - Portugal: Universidade do Porto, 2018.

MINISTERIO DA CULTURA (MinC). **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: Política, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília, 2012. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+EC ONOMIA+CRIATIV A/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071. Acessado em: junho de 2018.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Site Institucional. Disponível em: http://www.portaldoempreendedor.gov.br. Acesso em: Junho 2018.

SISTEMA FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Rio de Janeiro, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

STAHNKE, Fernando Rafael. **3 Dimensões da Economia Criativa:** Estudo e Proposta de um Painel de Indicadores. Novo Hamburgo, 2017. Disponível em: http:/feevale.br/pos-graduacao/mestrado/mestrado-- profissional-em-industria-criativa/dissertações

TOLILA, Paul. **Cultura e economia:** problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

UNCTAD, **Relatório de Economia Criativa - Economia Criativa:** uma opção de desenvolvimento viável. São Paulo: MinC/Itaú Cultural, 2010.

VALIATI, Leandro. **Atlas econômico da cultura brasileira**: metodologia I / organizadores Leandro Valiati [e] AnaLetícia do Nascimento Fialho. – Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.