

INDICADORES E INDÚSTRIA CRIATIVA:

Um modelo para o Microempreendedor Individual - MEI

Darlan Santos **Grziwinski**ⁱ
Tiago Costa **Martins**ⁱⁱ

Quem somos?

Somos um produto de comunicação para uma indústria criativa que tem como objetivo construir um conjunto de indicadores, por meio de uma plataforma, para entender as indústrias criativas em torno do microempreendedor individual no Estado do Rio Grande do Sul. Para o entendimento de quem somos é preciso situá-lo no panorama que problematizou a articulação do microempreendedor individual com a indústria criativa. Para isso, vamos contextualizá-lo nas questões que problematizaram e nortearam a criação do nosso projeto de PD&I - Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (de onde se originou este relatório), bem como o percurso de trabalho que tornou esse projeto uma ação prática.

Está cada vez mais crescente e destacado o período atual da economia de produção e geração de riquezas, renda e empregos a partir da produção de bens intangíveis. Pode-se dizer que estamos vivendo na chamada “nova economia”, aquela onde o conhecimento, voltado para a criação de valor e valorização do simbólico, se sobressai sobre a sociedade industrial, na qual tinha a criação em cima da extração, ou seja, tinha o bem no sentido material, como coisa física. Em meio a essas transformações, surgiu outro tipo de indústria de

bens e serviços, a chamada “economia criativa”, cujo valor econômico está ligado à criatividade, ao intangível e à inovação.

O termo “economia criativa” pode ser entendido como a “economia movida a partir do conhecimento físico e da criatividade” (HOWKINS, 2001, p. 15)ⁱⁱⁱ. Para Florida (2011, p. 68)^{iv} a economia criativa abrange um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, arte e cultura, e compreende aspectos econômicos, culturais e sociais. A categoria compreende 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 (MinC, 2011)^v.

Também ligado ao formato inovador do mercado de trabalho, os Microempreendedores Individuais (MEIs) - que são pessoas que trabalham por conta própria e que tem um empreendimento formalizado, com faturamento anual de até 81 mil reais, têm se destacado nos últimos anos como empreendedores que buscam a criatividade, a competitividade e o desenvolvimento sustentável.

No Brasil, o MEI já atingiu o expressivo número de mais de oito milhões de formalizações em 2019. Desde sua criação, em 2008, o país já formalizou 50% a mais do que o número de Micro e Pequenas Empresas (MPE) abertas no mesmo período, que somaram um pouco mais de quatro milhões^{vi}.

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.

Mas por que foi importante construir um conjunto de indicadores por meio de uma plataforma? Talvez o mais apropriado seja dimensionar as respostas argumentativas em quatro diferentes dimensões:

- **Econômico:** Como a pesquisa utilizou dados do Portal do Empreendedor, ela gerou indicadores que apontam o impacto econômico em determinadas regiões. Além de os indicadores permitirem conhecer o início dos trabalhos (marco zero), eles também podem monitorar o andamento das atividades, apontando resultados e avanços obtidos com ações de qualquer natureza.
- **Político:** Notadamente, a disponibilização de indicadores está associada com a possibilidade de avaliação de serviços e/ou produtos. A configuração dos indicadores e a ajuda da comunicação na sua divulgação servirão de apoio aos gestores públicos na tomada de decisões relativas às políticas do setor.
- **Cultural:** Pelo tema do PDI ser Indústria Criativa e ter uma ligação direta com a cultura, acredita-se que o seu desenvolvimento trouxe contribuições ao setor. Especialmente na dimensão sociológica da cultura estabelecida nas redes que organizam e são constituídos por agentes e instituições. Compreender os MEI's em IC e como isso implica nas práticas do mercado é um fator importante para o conhecimento da realidade cultural de empreendedores, produtores e organizações culturais. Aqui, destacamos também a possibilidade da ferramenta servir de apoio para a gestão das atividades do poder público, de agentes e instituições culturais.
- **Científico:** Publicizar os indicadores abriram um leque de alternativas de estudos e desdobramentos, com a geração de informações organizadas sobre o MEI em IC no Rio Grande do Sul. Permitiu também o aprofundamento da investigação acadêmica sobre as mudanças e os fatores determinantes dos diferentes fenômenos

sociais. E a forma como o PDI foi estruturado, demandou a parceria entre pesquisadores de diferentes instituições de ensino.

Qual nosso desafio?

As dificuldades de formação, mensuração, determinação e disponibilização de indicadores evidenciam a carência do Brasil para compreender a economia criativa.

Como contribuir, portanto, para resolver o problema deste cenário de escassez de dados precisos, que ainda está em construção através de estratégias e ações pautadas pela transversalidade das diversas dimensões da indústria criativa? A contribuição se deu através da comunicação para indicadores na indústria criativa. Tais inquietações apontaram para o desafio central deste PDI: a partir dos dados do Portal do Empreendedor, como foi possível construir indicadores que possibilitasse criar um diagnóstico entre agentes da indústria criativa no contexto do MEI? 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 colocou em destaque o desafio de criar um sistema de indicadores que possibilitasse realizar uma análise em torno do Microempreendedor Individual (MEI) em Indústria Criativa no Rio Grande do Sul.

O que fizemos?

Os procedimentos metodológicos possuíram 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 foi o primeiro ponto dessa etapa do PDI. Na sequência, foi preciso construir um referencial teórico sobre o entendimento da economia criativa e IC, MEI em IC e indicadores. E por fim, a definição de indicadores adequados à nossa realidade.

Desenho e Construção dos Indicadores

A formulação da categorização dos indicadores se deu através do estudo que o SEBRAE^{vii} fez, de um conjunto de atividades ligadas à Economia Criativa que podem ser classificadas como Microempreendedor Individual. Já para a formulação dos indicadores do MEI, buscamos as informações no site oficial do SEBRAE, denominado Portal do Empreendedor.

Segundo o Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade (ORBIS, 2010)^{viii}, indicadores bem elaborados e confiáveis fortalecem a articulação e a mobilização das partes interessadas em torno das propostas que se pretende planejar. Dentre as propriedades desejáveis aos indicadores, destacamos:

- **Confiabilidade da informação:** as utilizações dos dados de fontes confiáveis permitiram a identificação de sua origem. Neste caso, utilizamos os dados do Portal do Empreendedor, um site oficial do governo federal, que apresenta relatórios estatísticos, organizados pelo código da atividade principal (CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas) de todos os MEI's formalizados e acumulados por dia, mês, ano, município, estado e faixa etária.
- **Comunicabilidade:** aspectos práticos e claros, fáceis de comunicar e que contribuíram para envolver os interessados nos processos de monitoramento e avaliação. Aqui a mensagem do indicador foi clara, concisa, correta e facilmente compreendida. Deve-se reconhecer a objetividade da informação e percepção da mensagem como uma síntese interpretativa da realidade.
- **Disponibilidade e Periodicidade:** para que os indicadores estivessem disponíveis, foram escolhidos dados que são de fácil coleta e atualização, com custo zero, atualizados com a mesma metodologia ao longo do tempo, permitindo a formação de bases históricas, em frequência compatível às necessidades de sua utilização.
- **Desagregação:** os indicadores foram capazes de atender à necessidade de avaliar diferentes situações, possibilitando ações específicas a cada elemento, segundo seus padrões de comportamento. Isto ajudou a entender a diversidade, estabelecer foco de ação e garantir a representatividade e abrangência das informações. Ex: número de MEI por município; setores do MEI em IC.
- **Especificidade com Sensibilidade:** os indicadores não foram tão amplos, a ponto de dificultar a leitura e nem tão específicos, que só os entende quem os formulou. Por exemplo, eles são capazes de captar a maioria das variações que ocorrem nos setores do MEI em IC.

Elaboração da Ficha Técnica dos Indicadores

Além dessas propriedades desejáveis, cada indicador teve uma ficha técnica com informações que descrevem os dados, facilitando o entendimento e sua análise.

O processo de elaboração da ficha técnica gerou conhecimento sobre a viabilidade e uso do indicador, podendo até ocorrer - no momento de sua construção - de se concluir que existe outra forma mais precisa ou prática e medir o conceito desejado.

Informações como definição, interpretação, restrições de uso, fórmulas de cálculo, unidades de medida, fonte, periodicidade, desagregação, subgrupo, entre outras informações relevantes, foram incluídas em uma ficha técnica disponibilizada para os usuários do indicador. O quadro I apresenta este modelo de ficha do indicador.

Quadro I – Ficha Técnica do Indicador (Percentual de MEI's em IC em relação ao número total de MEI's no RS)

Definição	Percentual de MEI em IC em relação ao número total de MEI no RS
Interpretação e Uso	Estima obter o número total de MEI em IC no RS. Uns números altos de empresas em IC indicam um crescimento do setor no Estado. Por outro lado, um número baixo em relação ao número total, pode indicar um fator negativo para a categoria.
Metodologia de Cálculo Simplificada	$\frac{\text{Número total de MEI's em IC}}{\text{Número Total de MEI's no RS}} \times 100$
Desagregação Geográfica	Municípios do RS
Periodicidade	Anual
Fonte	Dados: Portal do Empreendedor
Categorias Disponíveis	-----
Informações Complementares	Pode-se avaliar qual cidade possui maior/menor concentração de MEI em IC no RS

Fonte: Elaborado pelo autor

Validação dos Indicadores

Nesta etapa da pesquisa a intenção foi verificar a validade e a confiabilidade possível de se estabelecer com os indicadores em torno do MEI em IC. Para tanto, ela foi dividida em dois momentos: estudo de caso e validação “social”.

- **Estudo de caso:** buscou-se obter a validação a partir da compreensão sobre os aspectos teóricos dos indicadores com a leitura da realidade de duas categorias criativas. Com os resultados disponíveis através dos indicadores, buscou-se a verificação empírica da realidade, estabelecendo uma compreensão dos principais

serviços destas duas categorias (pesquisa documental) e entrevista com MEI's dessas respectivas categorias.

- **Validação “social”:** baseado na metodologia de Martins (2018)^{ix}, a validação “social” envolveu a participação de um grupo amplo de pessoas na compreensão e relevância dos indicadores: por pesquisadores, para discutir o marco teórico, mas com maior ênfase à metodologia utilizada na configuração dos indicadores; por gestores do SEBRAE, para perceber os indicadores como mecanismo de apoio aos MEI's em IC; pelos microempreendedores criativos, para verificar se os indicadores são mecanismos adequados para a análise do mercado; e pelo poder público, para verificar o potencial de ser um mecanismo de tomada de decisão. Assim, foi apresentada a metodologia do PDI e a análise do estudo de caso, apontando os pontos fortes e fracos de cada indicador. Para este momento a metodologia empregada foi o grupo focal, com a presença de um integrante de cada segmento.
- Por essa ordem, o processo de validação detectou os limites reais na obtenção de alguns indicadores, formas de melhorar a compreensão e definição destes e, talvez, racionalizar o número de indicadores por tipo de proposta.

Comunicação dos Indicadores

Baseado na interação dessas pessoas no grupo focal, o estudo trouxe argumentos para que a comunicação fosse pensada como estratégia ou tática para a plataforma dos indicadores na IC. Dessa forma, a comunicação dos indicadores se deu em duas perspectivas, na estrutura da plataforma 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 está 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

O *briefing* para criar as estratégias de comunicação foi empreendido no mesmo momento da validação “social”, ou seja, ele esteve como um processo na validação dos indicadores, reconhecendo a propriedade de comunicabilidade que os indicadores devem ter.

Neste processo detectamos os pontos fortes e fracos, potencialidades e problemas, formas de melhorar a compreensão e definição e, também, identificamos com base na visão de cada um, as melhores alternativas para criar estratégias de comunicação para os indicadores na IC.

Estratégias de comunicação

Dentre as estratégias de comunicação, destacamos a integração que fizemos com alunos do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), no componente “Relações Públicas e Produção Cultural”, no qual criaram estratégias em cima de 4 públicos-alvo: Pesquisadores, SEBRAE/Associações Comerciais, Microempreendedores Individuais e Poder Público.

Comunicação Visual da Plataforma

- **Criação do nome:** A criação do nome “MEI Criativo” foi a primeira ação efetiva de comunicação visual. A escolha do nome passou pelas pesquisas exploratórias e pelas informações coletadas no briefing.
- **Criação da Identidade Visual:** A segunda etapa foi a criação da identidade visual da plataforma. Na marca trabalhamos com alguns elementos que representa a criatividade e com cores que fazem alusão às diferentes categorias criativas.

Figura 1 – Identidade Visual MEI Criativo



Fonte: Elaborado pelo autor

- **Hospedagem da Plataforma:** Hospedamos nossa pesquisa no site do Observatório Missionário de Atividades Criativas e Culturais (OMiCult), que tem o objetivo de ser uma instância de produção e difusão de pesquisas e informações sobre as atividades criativas das regiões das Missões do Rio Grande do Sul, tendo como missão estimular o debate entre pesquisadores, agentes governamentais e representantes dos setores culturais acerca do impacto dessas atividades nas diversas dimensões sociais (social, econômica, política, etc.). Para uma melhor compreensão dessa ação, sugerimos que seja visitada essa mídia pelo endereço eletrônico www.omicult.org/meicriativo.

- **Programação e Criação Visual da Plataforma:** Neste processo buscamos a parceria do Curso de Sistemas de Informação do Instituto Federal Farroupilha Campus São Borja para desenvolver a programação da plataforma. A plataforma foi desenvolvida em cima da tecnologia BI (*Business Intelligence*), que é um conjunto de técnicas e ferramentas que transforma dados brutos em informações significativas e uteis.

Em paralelo à programação, desenvolvemos a parte visual do site: botões, ícones, imagens, textos, banners, entre outros. O design da plataforma foi criado pensando em como o usuário irá experimentar, navegar e interagir com a plataforma. Preocupar-se com o visual e a navegabilidade foi uma forma de tornar útil a tecnologia e os indicadores ali criados.

Figura 2 – Botões e Ícones criados para a plataforma



Fonte: Elaborado pelo autor

Na homepage buscamos concentrar uma breve explicação do que o usuário encontrará no site. Dividimos as informações por quatro indicadores: CRIATIVO (indicador para saber a quantidade de MEI's Criativos existentes nos municípios do RS); MUNICÍPIOS DO RS (indicador pertinente a todas as categorias criativas, de todos os municípios do RS); POPULAÇÃO (indicador que descobre o MEI pCapta por município); E o indicador GÊNERO

(no qual pode-se visualizar o número total de MEI por gênero da IC em relação ao município escolhido).

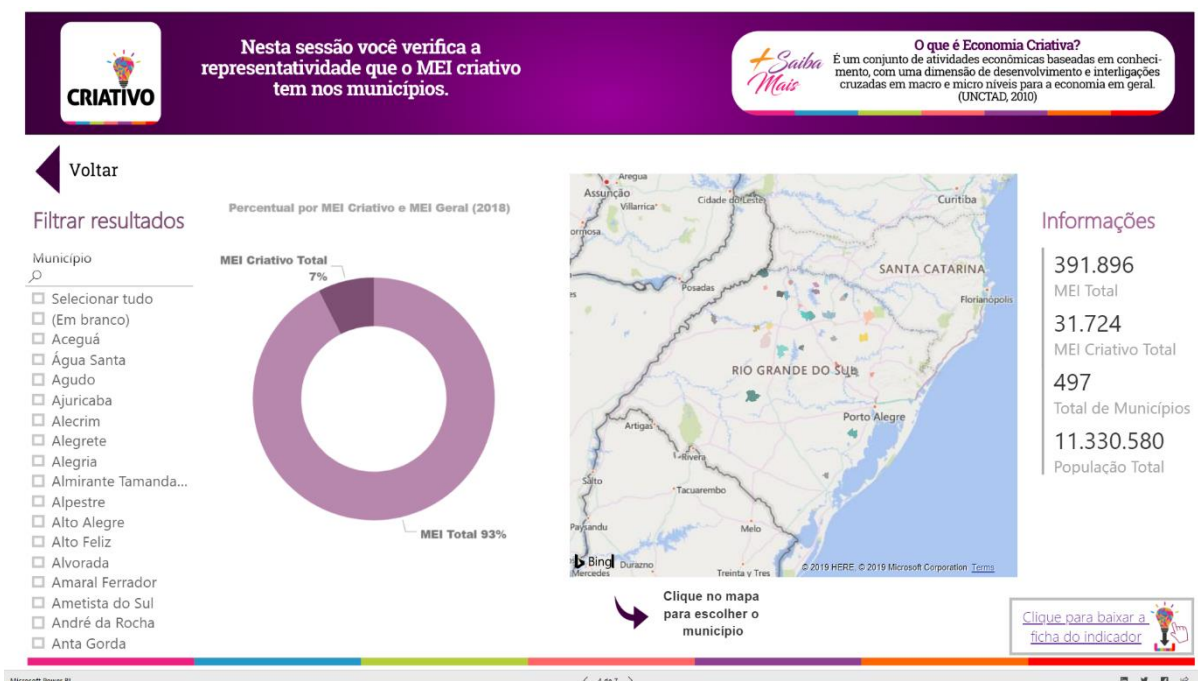
Figura 3 – Homepage da plataforma



Fonte: Elaborado por Darlan Santos, Rafael Aranda Martins e Marcos Vinnicius Martins

Ao clicar em qualquer um dos quatro indicadores, existe um banner fixo apresentando o que o usuário vai encontrar naquela determinada sessão e um “Saiba mais”, explicando algum assunto pertinente àquele indicador.

Figura 4 – Indicador Criativo



Fonte: Elaborado por Darlan Santos, Rafael Aranda Martins e Marcos Vinnícius Martins

Ao clicar na marca do projeto, dá para perceber que também produzimos alguns materiais gráficos específicos para esta sessão, que foram as Categorizações da Indústria Criativa, todos os Códigos CNAE referentes do MEI Criativo e a lista de ocupações do MEI Total.

Figura 5 – Informações Técnicas



Fonte: Elaborado por Darlan Santos, Rafael Aranda Martins e Marcos Vinnícius Martins

Campanha de Comunicação

Esta etapa consistiu em criar diversas estratégias de comunicação para a difusão da plataforma dentro de seus públicos.

- **Criação da página, avatar e capa no Facebook:** A página MEI Criativo é uma das nossas mídias. O objetivo é divulgar os indicadores através de estratégias de comunicação ali criadas. Para manter uma unidade na comunicação, a capa e o avatar seguem o modelo institucional do projeto, apenas com o logotipo do MEI Criativo.

Figura 6 – Página MEI Criativo no Facebook



Fonte: Facebook

- **Criação de posts para o Facebook:** Iniciamos com alguns posts institucionais que visaram apresentar o trabalho e seus objetivos. Logo após, partimos para posts com o resultado dos indicadores.

Figura 6 – Página MEI Criativo no Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor

- **Criação de e-mail marketing:** Para alcançarmos o maior número possível de pesquisadores, docentes e profissionais da área de Indústria Criativa decidimos criar um e-mail marketing (e-mkt) para enviar pela lista de contatos com um conteúdo institucional. O objetivo era informar e divulgar a plataforma para os públicos pertinentes.

Figura 7 – E-mail Marketing MEI Criativo



Fonte: Elaborado pelo autor

Qual nosso resultado?

As ações que implementamos com esse projeto tornaram-se efetivas em março de 2019.

Desse período até o momento, ainda estamos colocando em prática as estratégias pensadas anteriormente.

Diante disso, entendemos que o principal resultado é a contribuição econômica, política, cultural e científica que nosso produto promove por meio da divulgação dos indicadores.

Mesmo que de forma indireta, a publicação desses dados pode colaborar ao SEBRAE para servir de mecanismos de apoio ao MEI, aos Microempreendedores Criativos para análise de mercado e ao Poder Público, que pode utilizar de mecanismo para uma tomada de decisão. Essas convergências entre as práticas da indústria criativa e o impacto dessas práticas criam um cenário que servem de guias de ação para empresas, pesquisadores e/ou órgãos públicos.

Consideramos também como um importante resultado, o fortalecimento das atividades de extensão universitária realizadas pelo PPGCIC. Durante o desenvolvimento da pesquisa realizamos a parceria com o curso de Sistemas de Informação, do Instituto Federal Farroupilha e também com o curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa.

Por fim, nós entendemos que os indicadores desta pesquisa contribuem para o diagnóstico da realidade de uma determinada região, bem como, para avaliar uma política pública que incide na economia criativa, podendo reconhecer assim, qual categoria criativa é mais ou menos expressiva, qual a quantidade de MEI em indústria criativa existentes em determinado município e o número total de MEI por gênero da indústria criativa em relação ao município.

Notas de referência

- ⁱ Autor do trabalho, publicitário, especialista em Atividades Criativas e Culturais, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: darlansantosg@gmail.com
- ⁱⁱ Orientador do trabalho, relações-públicas, pós-doutor em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).
- ⁱⁱⁱ HOWKINS, John. *The Creative Economy: how people make Money from ideas*. [S.l.]. Penguin, 2001.
- ^{iv} FLORIDA, Richard L. *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: tradução de Ana Luiza Lopes. L&PM, 2011.
- ^v 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+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>. Acessado em: junho de 2018.
- ^{vi} PORTAL DO EMPREENDEDOR. Site Institucional. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br>. Acesso em: Maio 2019.
- ^{vii} SEBRAE. Site Institucional. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: Maio 2019.
- ^{viii} ORBIS, Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade. *Construção e Análise de Indicadores*. Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná: Sistema FIEP. Curitiba: [s.n.], 2010.
- ^{ix} 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.