



# MASTER PLAN



ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES  
CRIATIVOS

PROGRAMA PARA  
DESENVOLVIMENTO  
DA INDÚSTRIA

# Sumário

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 1. INTRODUÇÃO.....                   | 3  |
| 2. JUSTIFICATIVA.....                | 3  |
| 3. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS..... | 5  |
| 4. ESPECIFICAÇÃO.....                | 5  |
| 5. MAPEAMENTO DE ATORES.....         | 6  |
| 6. PLANO DE RISCO DO PROJETO.....    | 7  |
| 7. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....         | 7  |
| 8. MONITORAMENTO.....                | 9  |
| 9. ARTEFATOS DO PROJETO.....         | 9  |
| 10. CRONOGRAMA.....                  | 10 |
| 11. REFERÊNCIAS.....                 | 10 |

## 1. INTRODUÇÃO

A indústria criativa pode ser definida como os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários (FIRJAN, 2016). Devido às suas características, a economia criativa pode ser vista como um dos vetores de desenvolvimento do Brasil, promovendo um crescimento da economia brasileira de forma sustentável, e ao mesmo tempo permitindo uma nova alternativa ao seu desenvolvimento (FÓRUM FORTALEZA 2040, 2015). Esse argumento é reforçado pelo Relatório Economia Criativa 2008, que confirmou a relevância estratégica da economia criativa como vetor de desenvolvimento, demonstrando a força das indústrias criativas com média de 10% de crescimento anual (UNCTAD, 2008, *apud* FÓRUM FORTALEZA 2040, 2015).

Reconhecendo-se o papel da economia criativa, em especial em um período de recessão econômica, percebe-se a necessidade de fortalecer a cadeia da indústria criativa. Visando aumentar a competitividade de produtores criativos, esse projeto tem por objetivo a criação e desenvolvimento de uma associação para esses produtores.

Os impactos desse projeto se refletirão no fortalecimento da cadeia da economia criativa, viabilizando o aumento da competitividade e a maior visibilidade dos artigos produzidos pelos associados. Além disso, será possível mapear os negócios criativos desenvolvidos no Estado, servindo como base de dados para futuros estudos voltados para o setor.

## 2. JUSTIFICATIVA

No atual panorama mundial, na qual a exportação de commodities perde continuamente seu valor frente a exportação de bens e serviços de alto valor agregado, a economia criativa vem apresentando evolução no seu desempenho, conforme estudos e pesquisas (FÓRUM FORTALEZA 2040, 2015). O Relatório Economia Criativa 2008, elaborado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, por exemplo, chama atenção para os potenciais de desenvolvimento de países africanos, asiáticos, do Oriente Médio, da América Latina e do Leste Europeu (FÓRUM FORTALEZA 2040, 2015).

A relevância econômica e social da Economia Criativa no Brasil pode ser notada ao analisarmos sua importância na indústria: a participação do PIB Criativo estimado no PIB Brasileiro é de 2,64%, além de representar 1,8% do mercado de trabalho formal (FIRJAN, 2016). Nesse sentido, as mudanças econômicas abrem um leque de oportunidades baseadas em empreendimentos criativos, possuindo o potencial de aumentar a geração de renda e emprego (REIS, 2008).

A criatividade envolve equipes multidisciplinares em torno de um objetivo, tornando esse setor capaz de agregar muitos atores, gerando emprego e renda. Na economia criativa, a produção coletiva tem maiores chances de promover a criatividade e a inovação, fatores de alto impacto para a expansão dos negócios. Assim, as iniciativas voltadas para a promoção do associativismo e cooperativismo devem ser incentivadas, pois representam uma maior chance de sucesso destes empreendimentos (ROCHA, 2014).

Segundo Rohers (2003), a organização em grupos associativistas apresenta um conjunto de pontos fortes, tais como:

- Possibilidade de compras conjuntas – ao realizar a compra em grandes quantidades, os associados aumentam seu poder de barganha, além de poderem acessar grandes fornecedores;
- Fortalecimento da cultura empreendedora;
- Aumento de competitividade – ao se obter os insumos para a produção dos seus artigos a preços mais baixos, os produtores criativos conseguem vender seus produtos a preços mais competitivos em relação a grandes marcas.

A fim de fomentar a cadeia produtiva do setor criativo, fortalecendo os atores locais, este projeto, elaborado por um grupo de especialistas do setor na primeira reunião do projeto Masterplan da Federação das Indústrias do Estado do Ceará, está ligado direta e indiretamente às ações propostas no *roadmap* do setor, de acordo com o quadro abaixo:

| Ações diretamente contempladas   | Ações indiretamente contempladas   |
|--|--|
| Promover articulação entre artesãos locais e a indústria de produtos de consumo                                  | Promover eventos relacionados aos setores criativos                                  |
| Fomentar associativismo entre as empresas que compõem o setor  | Criar espaços de cocriação e coprodução para pequenos produtores de artesanato local |
| Formular projeto de competitividade para setores da Economia Criativa com potencial de desenvolvimento no Estado | Mapear sistemas produtivos criativos do Estado                                       |
|  | Promover feiras e rodadas de negócios específicas para a Economia Criativa           |

|  |  |
|--|--|
|  | Criar <i>fab labs</i> voltados aos setores criativos |
|--|--|

Vale ressaltar ainda que este projeto pretende contribuir para o alcance da visão de futuro construída pelos especialistas do setor no painel da Rota Estratégica Setor Economia Criativa, a saber: "Ceará como referência nacional em desenvolvimento sustentável tendo como vetor estratégico a Economia Criativa, a partir do fortalecimento dos processos identitários, territórios, setores, empreendimentos e da integração de organizações políticas, educacionais, empresariais e da sociedade".

### 3. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo geral deste projeto é: Criar uma associação de coletivos já existentes, de modo a aumentar a sua competitividade, em um prazo de 6 meses.

Como objetivos específicos:

- Mapear negócios criativos;
- Fortalecer cadeia de negócios criativos;
- Melhoria na articulação entre governo, artesãos locais e indústria de produtos de consumo.

### 4. ESPECIFICAÇÃO

#### 1.1 Requisitos

Para que este projeto tenha um efetivo funcionamento e impacto, lista-se, a seguir, os requisitos mínimos:

- Elaborar estatuto da Associação – a elaboração de um documento formal, identificando a forma de funcionamento e as obrigações da associação é indispensável para validá-la perante o estado e os possíveis associados;
- Mapear negócios criativos – o mapeamento se faz necessário para conhecimento das áreas de negócios existentes e de possíveis associados;
- Realizar eventos para promover a articulação – durante esses eventos, será apresentada a Associação, suas premissas e os benefícios em ser integrante dela, facilitando a articulação entre a entidade, os possíveis associados e as indústrias de produtos de consumo;
- Associação possuir espaço de *coworking* – esse espaço, utilizado pelos produtores, possibilitará a produção e maior divulgação dos artigos elaborados pelos associados. Como sugestão de

localização, tem-se os galpões da Praia de Iracema, conhecido ponto da rota turística de Fortaleza;

- Associação voltada principalmente para compra de matéria-prima de pequenos e médios produtores da indústria criativa da moda – esses produtores, quando associados, teriam como principal vantagem a possibilidade de compra de materiais a preços mais baixos, possibilitando o aumento da competitividade de seus artigos.

#### 4.2 Premissas

Além disso, este projeto lida com algumas premissas, a saber:

- Obter apoio financeiro do estado por 3 anos – para os estágios iniciais da Associação, é essencial que o governo atue como uma incubadora, garantindo a sustentabilidade do projeto;
- Interesse dos produtores criativos em se associar;
- Associação gerar benefícios aos associados – além das vantagens competitivas resultantes do fato de se organizar como associação, deve ser previsto outros tipos de benefícios, servindo como um estímulo extra.

#### 4.3 Restrições

As restrições deste projeto são apresentadas a seguir:

- Orçamento – durante os estágios iniciais, é previsto que o orçamento disponível para o estatuto seja proveniente do Estado. Desta forma, deve-se intensificar as campanhas para que produtores criativos se associem, diminuindo, se não evitando o risco de falência da associação por falta de verba;
- Estrutura física para os *fab labs* – o projeto prevê como um dos benefícios aos associados a criação e disponibilização de espaços de *fab labs* para os associados. A limitação da disponibilidade desta estrutura física pode comprometer o interesse de produtores criativos, especialmente os pequenos.

### 5. MAPEAMENTO DE ATORES

Os atores (instituições) mais indicados a participarem da criação e desenvolvimento da agenda de articulação são apresentados no quadro a seguir juntamente com o papel da instituição bem como o seu grau de impacto:

| Instituição  |
|--|
| Empreendedores criativos   |
| Governo  |
| Entidades Governamentais e Não-governamentais                        |
| Fundos Internacionais  |
| Espaços Culturais  |
| Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/CE |
| Secretaria Municipal de Cultura de Fortaleza - SECULTFOR             |
| Secretaria de Cultura do Ceará - SECULT                              |

## 6. PLANO DE RISCO DO PROJETO

Os riscos mensuráveis são apresentados no quadro a seguir com suas possíveis causas e prováveis efeitos:

| Risco                              | Causas possíveis   | Efeitos prováveis                |
|------------------------------------|--|----------------------------------|
| 1. Falta de adesão                 | Produtores criativos não enxergam benefícios na associação     | Associação perde seu propósito   |
| 2. Ausência de apoio governamental | Proposta da associação pouco atrativa                          | Insustentabilidade da Associação |
|                                    | Ausência ou baixo interesse do governo no setor                |                                  |
| 3. Mudança no Governo              | Economia criativa não é um item prioritário para a nova gestão | Falta de apoio institucional     |
| 4. Falta de verba                  | Falta de interesse do Governo no projeto                       | Falência da associação           |
|                                    | Número de associados é insuficiente para manter a Associação   |                                  |

## 7. PLANO DE COMUNICAÇÃO

As atividades de comunicação do projeto, bem como o escopo, participantes e periodicidade são expostos a seguir:

| Atividade                            | Escopo   | Participantes   | Periodicidade                              |
|--------------------------------------|--|---|--|
| Comunicação interna                  | <p>A ferramenta utilizada para acompanhar as informações detalhadas das atividades dos projetos será o quadro digital (Trello).</p> <p>O acompanhamento das informações macro serão através de um quadro físico anexado no Núcleo de Economia e Estratégia (NEE) da FIEC</p> | <p>Pesquisador, coordenador e líder Masterplan (opcional)</p> | Permanente                                 |
| Comunicação externa                  | <p>Contato com os Stakeholders do projeto será via e-mail e, posteriormente, telefone.</p> <p>Todos os contatos serão registrados em ferramenta interna de gestão de contatos</p>  | <p>Todos os envolvidos</p>                                    | Permanente                                 |
| Solicitações para o projeto          | <p>Quaisquer solicitações formais devem ser feitas somente via e-mail. Portanto, solicitações por chats, ligações ou mensagens serão desconsideradas</p>   | <p>Todos os envolvidos</p>                                    | Permanente                                 |
| Reunião com o coordenador do projeto | <p>Local: FIEC</p> <p>A priorização das atividades será feita por opinião dos especialistas (coordenador do projeto)</p>   | <p>Pesquisador, coordenador e líder Masterplan (opcional)</p> | Semanalmente ou, no máximo, quinzenalmente |
| Metodologia de condução do projeto   | <p>O projeto seguirá a metodologia ágil de gestão de projetos</p>  | <p>Todos os envolvidos</p>                                    | Permanente                                 |



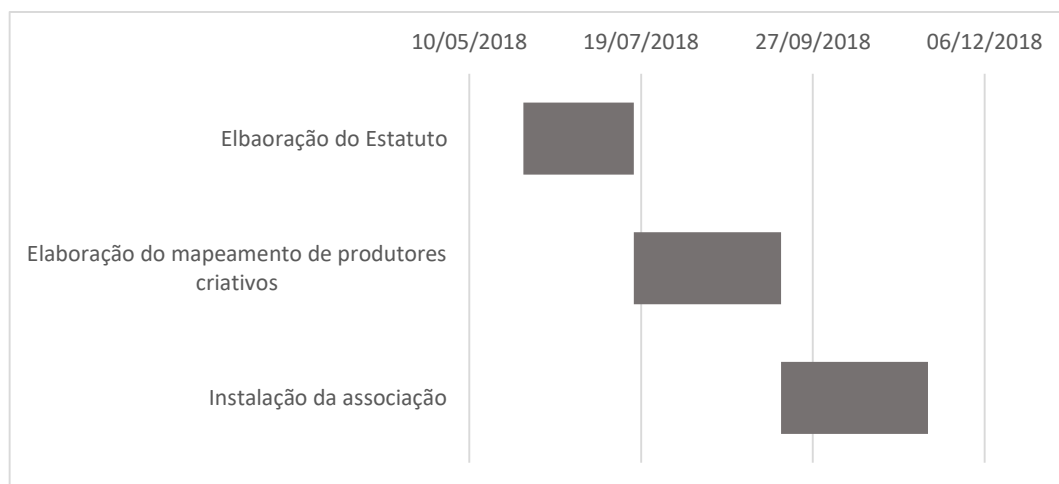
|              |  |   |   |
|--------------|--|---|---|
|              | chamada Scrum e adaptada às necessidades deste projeto   |   |   |
| Sprints      | <p>As sprints do projeto serão entregues através de reuniões presenciais</p> <p>Serão realizadas reuniões semanais para atualizar o grupo sobre o andamento das atividades</p>   | <p>Pesquisador, coordenador e líder Masterplan (opcional)</p> | 21 dias                                   |
| Stakeholders | <p>Será elaborado um documento com a identificação de Stakeholders</p> <p>O pesquisador e o coordenador do projeto farão uma identificação da relevância dos Stakeholders em alto e médio/baixo impacto para definir o acompanhamento das informações do projeto</p> | <p>Pesquisador, coordenador e líder Masterplan (opcional)</p> | <p>Permanente e revisado semanalmente</p> |

## 8. MONITORAMENTO

## 9. ARTEFATOS DO PROJETO

- Plano de Comunicação
- Plano de Risco
- Plano de Gerenciamento de Escopo do Projeto

## 10. CRONOGRAMA



## 11. REFERÊNCIAS

FÓRUM FORTALEZA 2040. **Economia Criativa Vol. I**. Disponível em <

<http://forum.fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br/wp-content/uploads/2015/09/ANEXO-V-ECONOMIA-CRIATIVA-VOL-I.pdf>>. Acesso em 27/04/18.

FIRJAN. FEDERAÇÃO, DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2016.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

ROCHA, J.C. **Desafios aos marcos legais no Brasil: a economia e as indústrias criativas como polo de desenvolvimento humano, econômico, social e sustentável**. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/26514/desafios-aos-marcos-legais-no-brasil>>. Acesso em 27/04/18.

ROHERS, A. A. ASSOCIATIVISMO EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PROJETO EMPREENDER - NO PARANÁ E EM MARECHAL CÂNDIDO RONDON. Dissertação (Dissertação em Engenharia de Produção) – UFSC. Florianópolis. 2003.

REALIZAÇÃO:



PARCERIA:



APOIO

