



MASTER PLAN

CARTOGRAFIA DA FORMAÇÃO EM ECONOMIA CRIATIVA

PROGRAMA PARA
DESENVOLVIMENTO
DA INDÚSTRIA

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. JUSTIFICATIVA.....	3
3. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS.....	5
4. ESPECIFICAÇÃO.....	5
4.1. Requisitos.....	5
4.2. Premissas.....	5
4.3. Restrições.....	5
5. MAPEAMENTO DE ATORES.....	6
6. LEVANTAMENTO DE RISCO DO PROJETO.....	7
1. Falta de recursos para execução do projeto.....	7
7. COMUNICAÇÃO DO PROJETO.....	7
8. MONITORAMENTO.....	9
9. ARTEFATOS DO PROJETO.....	9
10. CRONOGRAMA.....	9
11. REFERÊNCIAS.....	9

1. INTRODUÇÃO

Dado o impulso das mudanças na economia mundial, a Economia Criativa surge como setor estratégico não apenas economicamente valioso por si mesmo, mas funcionando como catalisador e fornecedor de valores intangíveis a outras formas de organização de processos, relações e dinâmicas econômicas de setores diversos (REIS, 2008).

O aumento no número de estabelecimentos empregadores das indústrias criativas e na participação dos profissionais criativos no mercado de trabalho evidencia o diferencial estratégico e competitivo que a formação e especialização em segmentos da economia criativa apresentam tanto para empresas quanto funcionários. Nesse contexto, haja vista a carência por estudos no estado de mapeamento de formação no setor, o presente estudo busca consolidar um banco de dados de informações quantitativas e qualitativas referentes às modalidades de capacitação e aperfeiçoamento desenvolvidas por instituições no Ceará. Os impactos deste projeto se refletirão em um mapeamento da formação disponível no estado nos vários segmentos da Economia Criativa, sendo possível, a partir disto, identificar pontos críticos na oferta de formação como forma de direcionamento de políticas públicas de investimentos em educação.

2. JUSTIFICATIVA

De acordo com a UNCTAD, a economia criativa é dividida em indústrias criativas que constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado. Ainda de acordo com ela, as indústrias criativas compõem quatro grandes grupos divididos de acordo com suas características distintas, sendo eles: Patrimônio (expressões culturais tradicionais e locais culturais); Artes (artes visuais e artes cênicas); Mídia (editoras e mídias impressas e audiovisuais); e Criações Funcionais (design, novas mídias e serviços criativos).

O mapeamento da formação nos setores da Economia Criativa possui grande importância dado o crescimento dos empregados e empregadores das indústrias criativas. No que tange ao volume de empresas dos setores criativos, em 2015 existiam 239 mil estabelecimentos (RAIS, 2015). Desde 2013, em meio à difícil conjuntura econômica, houve um aumento de 5,6% do número de estabelecimentos com vínculos empregatícios, percentual que supera o crescimento de apenas 3,5%, observado na

economia do país. Além de ser um forte indício de profissionalização e crescimento das indústrias criativas, a evolução do número de estabelecimentos empregadores evidencia seu caráter estratégico em tempos de crise. Já em relação aos profissionais criativos, houve um aumento em sua participação no mercado de trabalho (1,8% em 2015 ante 1,7% em 2013), o que reforça o papel estratégico da classe criativa na atividade produtiva. No período 2013-2015 houve mudanças importantes no rol de profissionais que compõem os segmentos e áreas criativas, que apontam para maior especialização e profissionalização (FIRJAN, 2016).

Em um cenário cada vez mais competitivo, no qual a formação e especialização em segmentos da economia criativa apresentam um diferencial estratégico e competitivo para empresas e funcionários, e sabendo da carência por estudos no estado de mapeamento de formação no setor, o presente projeto busca abranger de forma sistemática as mais diversas instituições que trabalham na formação e qualificação nas indústrias criativas nos mais diferenciados níveis de aprimoramento (extensão, graduação, especialização, mestrado, doutorado etc.) existentes no estado. Diante disto, este projeto foi proposto por um grupo de especialistas do setor na reunião do projeto Masterplan da Federação das Indústrias do Estado do Ceará e está ligado direta e indiretamente às ações propostas no *roadmap* do setor, de acordo com o quadro abaixo:

Ações diretamente contempladas	Ações indiretamente contempladas
Mapear oferta de formação para os profissionais criativos	Mapear demanda por novos cursos relacionados à Economia Criativa no Estado
Estimular criação de cursos de extensão, graduação e pós-graduação em Economia Criativa	

Vale ressaltar ainda que este projeto pretende contribuir para o alcance de uma das duas visões de futuro construídas pelos especialistas do setor no painel da Rota Estratégica dos Setores de Turismo & 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: mapear a oferta de formação e qualificação nos setores da Economia Criativa no Ceará.

Como objetivos específicos:

- Identificar territórios e instituições no estado do Ceará;
- Sensibilizar e articular junto a instituições para levantamento dos dados do projeto;
- Consolidação de uma publicação como entrega final do mapeamento.

4. ESPECIFICAÇÃO

4.1. Requisitos

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

- Deve ser realizada uma pesquisa documental prévia analisando-se sites institucionais, censos de educação, publicações, documentos e relatórios para levantamento inicial dos dados;
- Deve ser realizada uma articulação local através de parcerias com secretarias de cultura e turismo, prefeituras municipais, instituições de ensino superior, associações, fundações e escolas de formação aberta para sensibilização da importância do projeto e coleta dos dados;
- Deve haver uma divisão do estado do Ceará em macrorregiões ou territórios como forma de facilitação do mapeamento;
- Deve conter informações qualitativas sobre as formações encontradas, tais como: setor da economia criativa, área temática, tipo do curso (curso técnico, de extensão, graduação tecnológica, graduação, especialização, mestrado e/ou doutorado), conteúdo programático, duração do curso e site para maiores informações;

4.2. Premissas

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

- Deve haver disponibilidade de pesquisadores capacitados para fazer o levantamento de dados e escrita da publicação final.

4.3. Restrições

As restrições deste projeto são apresentadas a seguir:

- Orçamento – dentre os requisitos deste projeto se encontram ações que exigem verba para sua execução. Desta forma, o orçamento se configura como uma limitação, devendo-se reforçar a importância do projeto, de modo a garantir o patrocínio financeiro para a execução deste projeto;
- O projeto se limita a consolidar uma publicação como resultado do mapeamento. Após publicação final, os dados podem ser transferidos para o meio digital e geoprocessados de forma a permitir atualizações periódicas das informações.

5. MAPEAMENTO DE ATORES

Os atores (instituições) mais indicados a participarem do projeto são apresentados no quadro a seguir:

Instituição
Secretaria de Turismo do Ceará - SETUR
Secretaria da Educação do Ceará - SEDUC
Secretaria da Ciência, Tecnologia e Educação Superior do Ceará- SECITECE
Secretaria da Cultura do Ceará - SECULT
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE
Instituto Dragão do Mar
Federação das Indústrias do Estado do Ceará - FIEC
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/CE
Instituições de Ensino Superior - IES
Escolas abertas de formação livre
Sistema S
Fundações e Associações em Economia Criativa
Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP

6. LEVANTAMENTO DE RISCO DO PROJETO

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

Risco	Causas possíveis	Efeitos prováveis
1. Falta de recursos para execução do projeto	Outros projetos tornaram prioridade	Ausência de verbas para arcar com os custos do projeto
	Falta de apoio financeiro	
2. Falta de interesse das instituições em apoiar o projeto	Existência de iniciativas semelhantes	Sombreamento de ações e projetos
	Instituições não acreditam nos benefícios do projeto	Descontinuidade do projeto
3. Dificuldade na coleta de dados	Ausência de dados	Pouca significância do projeto
	Instituições não querem fornecer dados	

7. COMUNICAÇÃO DO PROJETO

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

Atividade	Escopo	Participantes	Periodicidade
Comunicação interna	A ferramenta utilizada para acompanhar as informações detalhadas das atividades dos projetos será o quadro digital (Trello). O acompanhamento das informações macro serão através de um quadro físico anexado no	Pesquisador, coordenador e líder Masterplan (opcional)	Permanente

	Núcleo de Economia e Estratégia (NEE) da FIEC		
Comunicação externa	Contato com os Stakeholders do projeto será via e-mail e, posteriormente, telefone. Todos os contatos serão registrados em ferramenta interna de gestão de contatos	Todos os envolvidos	Permanente
Solicitações para o projeto	Quaisquer solicitações formais devem ser feitas somente via e-mail. Portanto, solicitações por chats, ligações ou mensagens serão desconsideradas	Todos os envolvidos	Permanente
Reunião com o coordenador do projeto	Local: FIEC A priorização das atividades será feita por opinião dos especialistas (coordenador do projeto)	Pesquisador, coordenador e líder Masterplan (opcional)	Semanalmente ou, no máximo, quinzenalmente
Metodologia de condução do projeto	O projeto seguirá a metodologia ágil de gestão de projetos chamada Scrum e adaptada às necessidades deste projeto	Todos os envolvidos	Permanente
Sprints	As sprints do projeto serão entregues através de reuniões presenciais Serão realizadas reuniões semanais para atualizar o grupo sobre o andamento das atividades	Pesquisador, coordenador e líder Masterplan (opcional)	21 dias

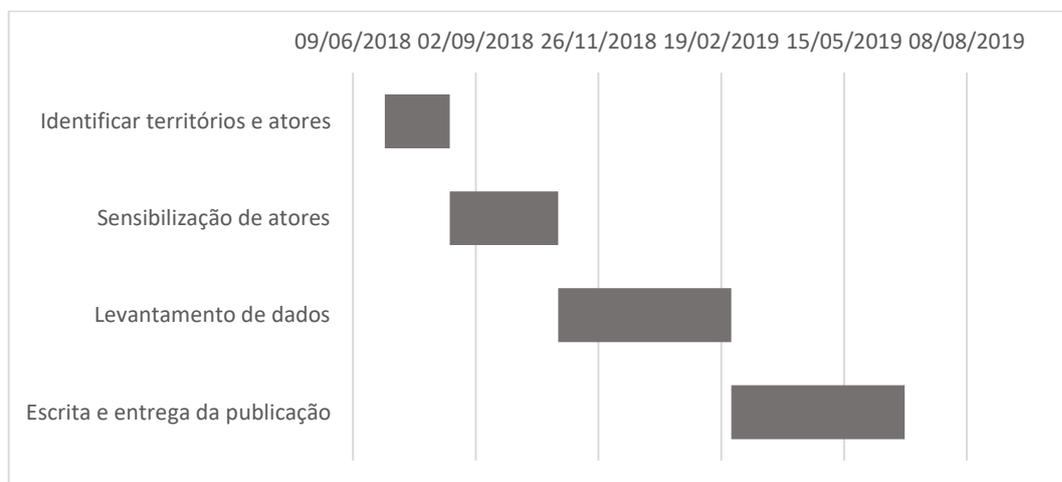
Stakeholders	<p>Será elaborado um documento com a identificação de Stakeholders</p> <p>O pesquisador e o coordenador do projeto farão uma identificação da relevância dos Stakeholders em alto e médio/baixo impacto para definir o acompanhamento das informações do projeto</p>	Pesquisador, coordenador e líder Masterplan (opcional)	Permanente e revisado semanalmente
--------------	--	--	------------------------------------

8. MONITORAMENTO

9. ARTEFATOS DO PROJETO

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

10. CRONOGRAMA



11. REFERÊNCIAS

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

REIS, Ana Carla Fonseca. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. Creative Economy Report 2010. Genebra: UNCTAD, 2010.

REALIZAÇÃO:



PARCERIA:



APOIO

