

DESAFIOS DE UM MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL NA INDÚSTRIA CRIATIVA

CHALLENGES OF AN INDIVIDUAL MICRO ENTREPRENEUR IN THE CREATIVE INDUSTRY

ÁREA TEMÁTICA: INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO

Paula Lopes de Oliveira Maia, IFSULDEMINAS, Brasil, paula.maia@ifsuldeminas.edu.br

Ionara Coelho Araújo, UNICSUM, Brasil, naraces@yahoo.com.br

Maria Cristina Drumond e Castro, UFRRJ, Brasil, cristina.ufrj.itr@gmail.com

Resumo

O ambiente de negócios está em constante transformação e evolução. O surgimento da figura do microempreendedor individual no Brasil em 2008 (LC nº 128/2008), criou condições especiais para que o trabalhador informal pudesse tornar-se legalizado, aumentando as oportunidades para seu negócio. Contudo, ainda hoje questiona-se os reais benefícios trazidos pela formalização destes empreendedores. Nos últimos anos, um novo modelo negócio vem ganhando maior representatividade no cenário do empreendedorismo brasileiro: a indústria criativa, cada vez mais presente e com importante participação no PIB brasileiro. Neste contexto, este estudo tem como objetivo analisar os principais benefícios e desafios de um microempreendedor individual na indústria criativa no Brasil. Para tanto, realizou-se um estudo de caso, caracterizando-se como uma pesquisa descritiva e qualitativa. As técnicas de coleta de dados empregadas foram a entrevista semiestruturada e a análise documental. Os resultados apontaram que a LC nº 128/2008, embora apresente algumas lacunas, vem auxiliando no fomento de negócios formais, permitindo que estes tenham maiores possibilidades de atuação e crescimento. Embora a indústria criativa venha crescendo e contribuindo significativamente com o PIB brasileiro nos últimos anos, ainda é necessário um maior apoio governamental para este setor a fim de que possa se desenvolver e contribuir cada vez mais com a economia do país.

Palavras-chave: Empreendedorismo; novos modelos de negócio; indústria criativa; MEI; desafios.

Abstract

The business environment is constantly changing and evolving. The appearance of the figure of the individual microentrepreneur in Brazil in 2008 (LC nº 128/2008), created special conditions so that the informal worker could become legalized, increasing the opportunities for his business. However, even today the real benefits brought about by the formalization of these entrepreneurs are questioned. In recent years, a new business model has been gaining greater representativeness in the Brazilian entrepreneurship scenario: the creative industry, which is increasingly present and with an important share in the Brazilian GDP. In this context, this study aims to analyze the main benefits and challenges of an individual microentrepreneur in the creative industry in Brazil. To this end, a case study was carried out, characterized as a descriptive and qualitative research. The data collection techniques employed were semi-structured interviews and document analysis. The results showed that LC nº 128/2008, although presenting some gaps, has been helping to foster formal businesses, allowing them to have greater possibilities for performance and growth. And although the creative industry has been growing and contributing significantly to the Brazilian GDP in recent years, there is still a need for greater government support for this sector so that it can develop and contribute more and more to the country's economy.

Keywords: Entrepreneurship; new business models; creative industry; MEI; challenges.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um país repleto de empreendedores e de pessoas que querem empreender. Apesar das barreiras e dos desafios que se apresentam ao empreendedorismo no país, das inúmeras deficiências, da pouca inserção no mercado externo, da carência de maior quantidade de empresas inovadoras de padrão mundial, dentre outros fatores, o brasileiro é empreendedor, conforme comprovam várias pesquisas mundiais (Dornelas, 2014).

A palavra empreendedorismo tem sua origem no século XVIII através do economista Richard Cantillon, que remete à França, com um significado muito parecido com o que utiliza na atualidade (Sarkar, 2008). Segundo Dornelas (2014) quando relacionado com a criação de um novo negócio, o termo “empreendedorismo” pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, que levam à transformação de ideias em oportunidades. A perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. Neste contexto, de acordo com Schumpeter (1982) o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente através da produção de novos produtos e serviços, pela criação de novas forças de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

No Brasil, uma tentativa de estimular o empreendedorismo e a formalização de empreendedores que tem contribuído para potencializar a quantidade de empresas criadas no país, foi a concepção da figura do microempreendedor individual em 2008, regulamentado por meio da Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, que criou condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal pudesse tornar-se um microempreendedor individual legalizado e desta forma, possibilitou o acesso para a formalidade a milhões de empreendedores brasileiros que atuavam de maneira não oficial (Brasil, 2008).

Além disso, tendo em vista, que o ambiente de negócios está em constante transformação e evolução, um novo modelo negócio vem ganhando maior representatividade no contexto do empreendedorismo brasileiro nos últimos anos: a indústria criativa. Esse movimento ocorre em virtude do reconhecimento, nas últimas décadas, da importância da criatividade, no qual as empresas não só passaram a reconhecê-la como insumo de produção como também perceberam seu papel transformador no sistema produtivo. Além do capital, da matéria-prima e da mão de obra, as áreas estratégicas das empresas voltaram os olhos para o uso das ideias como recurso essencial para geração de valor (Firjam, 2014).

Tendo em vista o exposto e a importância do empreendedor da indústria criativa para o desenvolvimento econômico de regiões e países, este estudo justifica-se por buscar identificar desafios percebidos pelo próprio empreendedor, verificando até que ponto a formalização é capaz de alavancar o seu negócio. Portanto, sob esta perspectiva, este estudo pretende analisar: Quais são os principais benefícios e desafios encontrados por um microempreendedor individual na indústria criativa no Brasil?

Na investigação de respostas para este questionamento, este trabalho tem como objetivo geral analisar os principais benefícios e desafios de um microempreendedor individual na indústria criativa no Brasil. Para tanto, tem-se como objetivos específicos: (I) identificar o perfil do empreendedor e da empresa em questão; (II) verificar os principais benefícios obtidos após a formalização; (III) apontar os desafios centrais enfrentados pelo microempreendedor individual; e (IV) mensurar o impacto da formalização no faturamento da empresa.

Ademais, este estudo está organizado em (1) Introdução, na qual é feita uma contextualização do tema; (2) Referencial Teórico, onde se abordam os temas: empreendedorismo e desenvolvimento econômico; microempreendedor individual – MEI; e indústria criativa. Na

sequência será descrita a metodologia de pesquisa e a apresentação e discussão dos resultados. E finalmente, serão expostas as considerações finais e sugestão de estudos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico

O termo empreendedorismo tornou-se popular na atualidade, contudo, a palavra é bastante antiga e vem sendo empregada com diferentes significados ao longo do tempo, tendo sua origem na França no século XVIII através do economista Richard Cantillon. Em francês, empreendedorismo significa algo relativo à estar no mercado entre o fornecedor e o consumidor (Sarkar, 2008). Para Dolabela (2008, p. 59):

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação [...] No final do século XVII, empreender era a “firme resolução de fazer qualquer coisa”. No século XIX e início do século XX, o termo designava grandes capitães de indústria, tal como Ford nos EUA, Peugeot na França, Cadbury na Inglaterra, Toyoda no Japão. Atualmente, significa a atividade de toda pessoa que está na base de uma empresa, desde o franqueado ou um dono de oficina mecânica até aquele que criou e desenvolveu uma multinacional.

Sarkar (2008), complementa destacando que é possível agrupar a evolução do conceito de empreendedorismo em seis eixos chave, conforme pode ser visualizado no quadro 1:

Eixos	Autores
Empreendedorismo e inovação	Shumpeter (1934); Drucker (1985)
Identificação de oportunidades e sua exploração	Kirzner (1973); Shane (2003); Venkataraman (1997)
Empreendedor, características e comportamento	McClelland (1961)
Empreendedorismo como processo de criação de empresa	Garter (1988)
Expressão organizacional do projeto empreendedor (novas empresas/ empresas existentes)	Stevensene Jarillo (1990)
Exploração de oportunidade cuja sustentabilidade ocorre por meio da inovação	Sarkar & 2007)

Quadro 1: Eixos chave no conceito de Empreendedorismo

Fonte: Adaptado de Sarkar (2008, p. 27)

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009), empreendedorismo refere-se ao processo de criar algo novo, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos - financeiros, psíquicos e sociais - correspondentes e recebendo as recompensas provenientes da satisfação e da independência financeira e pessoal. Timmons (1994) destaca que o empreendedorismo está relacionado ao ato de criar e construir algo de valor, partindo-se praticamente do nada, sendo ainda um processo de criar ou aproveitar uma oportunidade, perseguindo-a independentemente dos recursos controlados.

Empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor. As definições de empreendedorismo são várias, mas sua essência se resume em fazer diferente, empregar os recursos disponíveis de forma criativa, assumir riscos calculados, buscar oportunidades e inovar (Sarkar, 2008, p. 35).

Rebouças (2014, p. 3) conclui definindo empreendedorismo como “um processo evolutivo e inovador das capacidades, habilidades e atitudes profissionais direcionadas à alavancagem dos resultados dos empreendimentos e à consolidação de novos projetos estrategicamente relevantes”.

Shumpeter (1982) chama a atenção para a importância do empresário inovador para o desenvolvimento da economia, sendo este caracterizado como agente fundamental do processo. Em um modelo de economia no qual as atividades acontecem de forma idêntica, repetindo-se constantemente, o empresário inovador deverá ser capaz de trazer novos produtos ao mercado a partir de combinações eficientes de tal forma que os consumidores desejem estes novos produtos. Drucker (2005, p. 39) complementa ressaltando que “a inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor”.

E por fim, Dolabela (2008) conclui ressaltando que o empreendedorismo incide no desenvolvimento econômico, pois, este é capaz de criar riquezas e benefícios e os compartilhar com a sociedade. Fabrete (2019) & Global Entrepreneurship Monitor (Gem, 2016) aponta que o declínio da economia e aumento crescente do desemprego incidiu no aumento do empreendedorismo.

2.2 O Microempreendedor Individual – MEI

Visando estimular o empreendedorismo formal no Brasil, a Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008 criou a figura do Microempreendedor Individual (MEI), cujo foco é legalizar os trabalhadores informais.

Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar no máximo até R\$ 81.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria. Entre as vantagens oferecidas por essa lei está o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais. Além disso, o MEI será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Com o registro, o MEI passa a ter a obrigação de contribuir para o INSS/Previdência Social, sendo de 5% sobre o valor do Salário Mínimo, mais R\$ 1,00 de ICMS para o Estado (atividades de indústria, comércio e transportes de cargas interestadual) e/ou R\$ 5,00 ISS para o município (atividades de Prestação de Serviços e Transportes Municipal). Com essas contribuições, o Microempreendedor Individual tem acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros (Portal do Empreendedor, 2019).

De acordo com o SEBRAE (2019), em junho de 2019 o número de empreendedores cadastrados no MEI era de 8.4 milhões de inscrições, demonstrando a importância deste modelo para o fomento ao empreendedorismo brasileiro e consequentemente para o desenvolvimento de regiões e do país. Tendo em vista que na ocasião o Brasil contava com 22 milhões de trabalhadores por conta própria o “grau de cobertura do MEI”, indicador obtido através da divisão do total de MEIs pelo total de trabalhadores por conta própria, teve como resultado o significativo percentual de 30,1%. Ainda segundo o SEBRAE (2017), o MEI é seu maior público e para tanto, foram desenvolvidos produtos e serviços específicos para atender suas demandas.

2.3 Indústria Criativa

A indústria criativa é um ramo de estudo recente cuja definição ainda está em processo de construção, como destaca Miguez (2006). Para compreender o que é indústria criativa, faz-se necessário abordar também os conceitos de economia criativa e indústria cultural, conceitos estes, igualmente em construção.

No que se refere à economia criativa, segundo Mendes e Almeida (2016), a expressão surgiu de forma mais intensa na década de 1990, porém, dada a sua multidisciplinaridade, ainda nos dias de hoje a academia discute seu conceito. De acordo com Caiado (2011), o termo economia criativa refere-se ao ciclo que abarca a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que possuem como recursos produtivos essenciais a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento. Assim, para o desenvolvimento destas atividades econômicas é necessário que haja a combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual, isso é, reúne-se o talento aos objetivos econômicos. Configura-se não apenas como um ativo cultural, produto ou serviço comercializável, mas abarca elementos tangíveis e intangíveis providos de valor simbólico.

A economia criativa tem como foco a potencialização da criatividade proporcionando crescimento econômico e desenvolvimento, gerando novos postos de trabalho, oportunizando a inclusão social, cultural, a diversidade e o desenvolvimento humano (Creativty Economy, 2008). Segundo Reis (2008), a economia criativa vem ganhando destaque em virtude de fatores como: a globalização, as novas mídias, os modelos econômicos ultrapassados e o conhecimento como principal ativo econômico na atualidade.

Já a indústria cultural, de acordo com Santos (2007, p. 26), pode ser compreendida como:

[...] bens ou serviços culturais [...] produzidos, reproduzidos e difundidos segundo critérios comerciais e industriais, ou seja, quando se trata de uma produção em série, destinada ao mercado e orientada por estratégias de natureza prioritariamente econômica. E o que cabe, concretamente, neste setor das indústrias culturais? Em geral, refere-se o cinema, o disco, o rádio, a televisão, mas também se avança a informática, a publicidade, o turismo, ou ainda, a organização de espetáculos e o comércio da arte.

Costa et al (2001), complementa destacando que o termo indústria cultural abrange as indústrias que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos criativos. O valor dos bens culturais é proveniente da experiência subjetiva que provocam e assim, seus padrões de qualidade são caracterizados por ideias abstratas e não por padrões específicos, tais como atributos de desempenho ou durabilidade, usualmente utilizados em outros segmentos. Desta forma, por serem únicos e portadores de identidade, os bens simbólicos não devem ser tratados como se apresentassem um valor exclusivamente comercial.

E por fim, o termo indústria criativa, que pode ser compreendido como aquele tipo de indústria que é formada “pelas atividades profissionais e/ou econômicas que têm as ideias como insumo principal para geração de valor” (Firjam, 2014, p. 7).

Para Bendassolli e Wood JR (2009), o conceito de indústria criativa une três campos até então mantidos separados: as artes, as indústrias culturais e as tecnologias digitais de informação e essa convergência alavanca o desenvolvimento de sociedades baseadas no conhecimento. A indústria criativa atua em relevantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural, ofertando uma ampla diversidade de atividades cujo núcleo é a criatividade.

Mendes e Almeida (2016, p. 197), complementam que ao considerar os conceitos propostos pelo Creative Clusters que compreende indústria criativa como “aquela que é baseada nas habilidades individuais criativas e artísticas, aliada com gestão e tecnologia, fazendo produtos com apelo mercadológico e com valor econômico e cultural”, juntamente com a definição proposta pelo UNCTAD, seguida pelo governo britânico em seus programas de políticas

públicas direcionados ao tema, que considera a indústria criativa como “aquela que necessita de criatividade, talento e habilidade para gerar renda e bem-estar social”, pode-se concluir que enquadram-se em ambos os conceitos, as atividades relativas à: Propaganda, Arquitetura, Arte, Artesanato, Design, Moda, Música, Artes Performativas, Livros, Softwares, Audiovisual, Videogames e o Cinema.

Observa-se, conforme destaca Menger (2001), por se tratar de áreas cujos conceitos encontram-se em formação, torna-se difícil esboçar com precisão as fronteiras entre as áreas, o que acarreta dois desafios adicionais: primeiro no que tange à delimitação dos ramos que podem ser considerados criativos, e ainda os indicadores que podem ser utilizados para tal. A figura a seguir apresenta a evolução da indústria criativa no Brasil nos últimos anos:

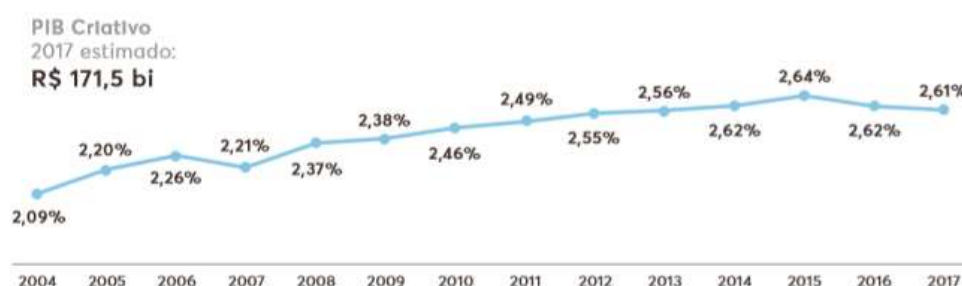


Figura 1: Mapeamento da Indústria Criativa e crescimento do PIB
Fonte: Adaptada de Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2019).

Conforme pode ser observado, em 2015, há um pico no crescimento da Indústria Criativa em 2,64% no Brasil. Já em 2017 o PIB Criativo representa 2,61%. Os dados apresentados no Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil do sistema (Firjam, 2019) – pesquisa e estudos socioeconômico (2019) corroboram (Gem, 2016) acerca do PIB e o crescimento da Indústria Criativa no Brasil, pois, mesmo a recessão em 2017, a indústria criativa gerou uma riqueza de R\$ 171,5 bilhões para a economia brasileira neste ano.

3. METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2012, p. 31), método é “(...) a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado; é o caminho a seguir para chegar à verdade nas ciências.” Assim, tendo em vista que o objetivo geral desta pesquisa é analisar os principais benefícios e desafios de um microempreendedor individual na indústria criativa no Brasil, optou-se pelo método qualitativo. Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 52):

Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa descritiva e explicativa. Segundo Gil (2010, p. 44), as pesquisas descritivas “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. De acordo com Marconi e Lakatos (2012, p.297), as pesquisas explicativas, “objetivam identificar os fatores que subjazem à ocorrência de determinados fenômenos”.

O caráter do estudo, inicialmente, será exploratório fundamentado em revisão bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2012, p. 297), na “pesquisa exploratória a coleta de dados compreende: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes em relação ao

assunto, análise de exemplos. Seriam pesquisas exploratórias: pesquisa bibliográfica, estudo de caso, levantamento de campo”.

Para a realização desta pesquisa trabalhou-se com um estudo de caso realizado na empresa Bodoque Artes e Ofícios. Segundo Yin (2001, p. 39), o “estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”.

A empresa foi escolhida intencionalmente, pois atende aos critérios de ser legalmente formalizada no MEI, estar inserida na indústria criativa e o empreendedor se dispôs a participar espontaneamente da pesquisa. As técnicas de coleta de dados empregadas foram a entrevista semiestruturada, realizada no segundo semestre de 2019 com o fundador e gestor do ateliê e também a análise documental, a partir de materiais disponíveis no site da empresa e de uma reportagem apresentada no Globo News. Os dados foram tratados e analisados pela técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977, p. 42) que a define como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimento, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Vergara complementa (2005) ressaltando que é uma técnica que visa identificar o que está sendo falado a respeito de determinado assunto.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da empresa

A empresa Bodoque Artes e Ofícios é um ateliê cujas atividades foram iniciadas em agosto de 2012, tendo como foco as encadernações artísticas. Para o fundador da empresa, existem diversos motivos para se encadernar, sendo o principal deles entender a importância do registro ou a importância de registrar.

Os principais produtos e serviços oferecidos pelo ateliê são: cadernos artesanais personalizados, convites de casamento artesanais, encadernação personalizada de monografias, encadernação de publicações independentes, elaboração de Artes para capas de livros, restauração de livros e documentos (ARTEBODOQUE, 2019).

Todos os produtos são confeccionados manualmente, desde o molde até o acabamento final, e de acordo com o fundador, a proposta é direcionar o conteúdo para uma apreciação estética pautada na delicadeza, na ingenuidade, retomando à pureza dos valores perdidos na medida em que nos distanciamos da infância:

A sede da empresa é na cidade de Juiz de Fora, MG e inicialmente optou-se por se estabelecer em um imóvel alugado, permanecendo neste local por três anos. Este imóvel foi alugado a priori pelo empreendedor apenas para ter um espaço para dedicar-se aos estudos de artes. Todavia, aos poucos foram surgindo serviços, como solicitações de restauro em papel e confecção de cadernos, em virtude do entrevistado já trabalhar nesta área e já ser reconhecido como um bom profissional.

Os serviços foram ganhando corpo e assim a empresa surgiu como um projeto entre amigos, sem grandes pretensões, onde o empreendedor ensinava as técnicas aos seus colegas e todos

ganhavam um pouco de dinheiro. Em um segundo momento, ficaram apenas o entrevistado e sua esposa. O negócio foi crescendo gradativamente, sendo criadas diferentes linhas de produtos, o casal foi buscando especializações na área e parcerias para tornar aquilo algo rentável. Foi observado que existia uma fatia de mercado constituída por artistas, pintores e intelectuais, por exemplo, que não possuíam esse tipo de serviço na cidade e que não havia produtos, como os cadernos, confeccionados artesanalmente com materiais alta qualidade e customizados. Vale ressaltar que a cidade possui vários cursos de artes em nível de graduação e pós graduação, sendo considerada um pólo cultural importante regional.

Há dois anos, o empreendedor decidiu transferir a sede para seu endereço residencial e ele relata que esta mudança foi importante, pois reduziu um grande custo fixo, o aluguel, e permitiu assim um maior investimento na empresa.

O ateliê conta com a atuação do fundador e de sua esposa, desde o início de suas atividades e também com uma estagiária. O fundador e sua esposa são responsáveis por toda a parte de gestão e produção da empresa e suas vendas ocorrem pela loja virtual e também no ateliê que recebe visitas, promove cursos e expõe seus produtos em feiras culturais na cidade.

4.2 Apresentação dos resultados

Para melhor compreensão, a entrevista bem como a análise de dados foi organizada em dois blocos: o bloco I apresenta a identificação e o perfil sócio econômico do empreendedor e o bloco II aborda um retrato da condição de MEI da empresa em questão.

Bloco I: Identificação e perfil sócio econômico

Verificou-se que o microempreendedor individual em questão, possui ensino superior completo (Bacharelado em Artes), sendo graduado na área de atuação da sua empresa. O nível de escolaridade do entrevistado corrobora um movimento interessante observado pelas pesquisas do SEBRAE quanto à evolução desta variável:

Há uma redução da proporção de MEI com nível intermediário de escolaridade (ensino médio ou técnico completo), que foi de 47% para 39%, assim como dos níveis mais baixos de escolaridade que foram de 36% para 30%. Em compensação, a um aumento na proporção de MEI com ensino superior incompleto ou mais saiu de 17% para 31% (Sebrae, 2019, p. 8).

Este dado também valida o perfil dos profissionais criativos revelado pela pesquisa da Firjam (2014) cujos resultados apontam que “de maneira geral, as profissões criativas demandam elevado grau de formação, contribuindo para geração de produtos de alto valor agregado” (Florida, 2011 apud Firjam, 2014 p. 15)

Contudo, conforme demonstra pesquisa realizada pelo Sebrae (2019) a preponderância no nível de escolaridade dos MEIs é o nível médio completo (36% dos cadastrados no programa.

O perfil do MEI ativo é caracterizado por pessoas com o ensino médio, correspondendo a quase 1 em cada 2 deles (48%), quando considerados também aqueles com o ensino técnico, quase o mesmo resultado de 2017 (47%), de qualquer forma, os outros dois extremos também são expressivos em termos percentuais (22% e 31%), caracterizando uma grande heterogeneidade desses profissionais SEBRAE (2019, p. 139).

Já no que se refere à variável raça/cor, o entrevistado declara-se branco, dado que está em consonância com o perfil nacional identificado pelo SEBRAE, (2019) que indica: brancos (47%), pardos (39%), pretos (9%), amarelos (2%) e indígenas (1%), respectivamente.

Ao analisar outros dados relativos ao perfil do empreendedor, constatou-se no que o local de trabalho é em sua própria casa. Este dado também converge com perfil nacional, que destaca que:

Mais de 2 em cada 5 entrevistados (40%) têm a própria residência como o respectivo local de trabalho, em que pese esse percentual haver decrescido com relação a 2017 (44%) e a 2015 (52%), aparentemente em um processo de gradativo de profissionalização (Sebrae, 2019, p. 28).

E por fim, a renda principal da família situa-se na faixa de 3 a 5 salários mínimos, da mesma forma que revelam os dados nacionais: “Dentre os que continuam com seus respectivos MEI ativos, a renda média familiar alcançou R\$ 4.400, o equivalente a pouco mais de 4 salários mínimos” (SEBRAE, 2019, p. 142). Este dado também está de acordo com o perfil dos trabalhadores criativos, cujos salários, em geral, são superiores ao patamar nacional (Firjam, 2014).

Bloco II: O Microempreendedor Individual – MEI

Em relação a oportunidade de abrir a empresa, o entrevistado acredita que identificou um negócio promissor e além disso, já possuía tanto experiência profissional (como estagiário) quanto graduação na área de atuação. Desde antes da abertura do negócio até os dias atuais, o empreendedor trabalha também como empregado formal na sua área de graduação, sendo esta a principal fonte de renda familiar.

Estes dados revelam alguns fatos que merecem atenção. Primeiramente, em contraste, com a grande maioria dos empreendedores brasileiros que empreendem por necessidade no país, o entrevistado encontrou algo que considerou uma boa oportunidade de negócio, podendo ser considerado um empreendedor por oportunidade (Gem, 2016). De acordo com 33% dos entrevistados na pesquisa do (Sebrae, 2019; Gem, 2016) a principal motivação para empreender foi à necessidade de obter uma fonte de renda.

Além disso, a maior parte dos MEIs (76%), tem em seu negócio a sua principal fonte de renda (Sebrae, 2019) o que não ocorre com o entrevistado. Em contrapartida, este dado converge com a constatação de que o empreendedorismo é visto de maneira positiva no Brasil, pois, mais de 80% dos brasileiros enxergam o empreendedorismo como boa opção de carreira (Dornelas, 2013).

No que se refere à informalidade, o entrevistado destaca que não passou por esta situação, pois, ao abrir a empresa, já buscou a formalização, por entender que o MEI seria uma boa opção para seu negócio devido ao baixo custo de adesão e às possibilidades de ter CNPJ, poder emitir nota fiscal, ter maiores opções de fornecedores pelo fato de ser legalizado, dentre outros. O início da empresa e consequentemente, a adesão ao MEI ocorreu há mais de 36 meses e segundo o entrevistado, conheceu a figura do MEI através de sua irmã que é administradora de empresas.

Esta revelação do entrevistado contrasta com as pesquisas nacionais, cujos resultados demonstram que “21% dos MEIs no país atuavam na informalidade antes de se cadastrar no programa” (SEBRAE, 2019). Um outro dado interessante destaca que dentre aqueles MEIs que afirmaram terem sido empreendedores informais, 48% o foram por 10 anos ou mais, 23% entre 5 e 10 anos, 20% entre 2 e 5 anos e 9% por menos de 2 anos (Sebrae, 2019).

O entrevistado destaca que as principais motivações para a adesão ao MEI foram a obtenção do CNPJ para emissão de nota fiscal, compras, acesso a crédito e a desburocratização do processo.

Comparando-se as motivações do entrevistado com as respostas do perfil nacional há grande convergência, como pode ser visualizado na figura 4:



Figura 2: Principais motivações para formalização
Fonte: Adaptado de SEBRAE (2019, p. 99)

A possibilidade de ter uma empresa formal – representado pelo CNPJ (24%), assim como os benefícios do INSS (25%) são as motivações mais citadas enquanto motivação para o respectivo registro, similar ao apurado em 2017 (Sebrae, 2019, p. 99).

Já sobre o processo de adesão, o entrevistado alega não ter enfrentado dificuldades, pois, este foi realizado pela sua irmã diretamente no portal do empreendedor, da mesma forma que 49% dos MEIs afirmam que tiveram a ajuda de um contador, do SEBRAE, amigos ou familiares para se cadastrar (Sebrae, 2019).

Quanto às principais vantagens e benefícios obtidos a partir da formalização, o microempreendedor individual da Bodoque Artes e Ofícios, ressalta: a emissão de nota fiscal (conseguir vender para outras empresas), a abertura e movimentação de conta bancária, acesso a crédito, a facilidade nas compras com o uso do CNPJ e a contratação de funcionários, respectivamente.

Nesse sentido, de acordo com os entrevistados na pesquisa do SEBRAE (2019) as principais implicações da formalização foram: para 71% a formalização contribuiu para o aumento de vendas. Todavia, “ainda que o resultado do impacto da formalização nas vendas seja positivo, o percentual foi inferior ao verificado em 2017, que alcançou 78%” (Sebrae, 2019, p. 56). Para 72% ter um CNPJ possibilita a obtenção de melhores condições de compra com os fornecedores. Embora, seja positivo, este percentual também inferior ao índice de 2017 que foi de 78%. Quanto à vendas governamentais, apenas 12% do MEISs declaram que já trabalha e/ou trabalhou com prefeitura/governo. No que tange ao acesso ao crédito, 8% dos MEIs afirmaram ter buscado e conseguido um empréstimo em nome da empresa, o que mostra que os resultados de maneira geral, se assemelham com as percepções do MEI analisado.

Contudo, no que tange ao atendimento das expectativas e necessidades do microempreendedores que os benefícios e vantagens proporcionam, o entrevistado afirma que atende apenas parcialmente, pois, segundo ele, o limite de arrecadação e a limitação do quantitativo de funcionários restringem o crescimento do negócio.

No que se refere à contratação de funcionário, houve contratação por parte do entrevistado e, diz acreditar que os encargos são menores em virtude do enquadramento como MEI. Quanto ao tempo de dedicação à empresa, o entrevistado afirma trabalhar mais de 12 horas por dia contando o tempo de permanência em seu emprego de carteira assinada mais a dedicação em sua empresa. No que tange ao faturamento mensal, relata que atualmente seus rendimentos estão

na faixa de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00 mensais e que o mesmo vem crescendo desde o início de suas atividades. Este último dado merece atenção, pois, constata que:

Independentemente da crise, o mercado criativo continuou aquecido e em crescimento [...] as indústrias criativas e sua economia podem passar sem grandes problemas pelas crises causadas em torno da indústria tradicional, apontando os bens criativos como um investimento saudável se aplicado com qualidade pelos governos e o setor (Mendes e Almeida, 2016, p. 197).

No que tange às expectativas para o seu negócio, o microempreendedor individual em questão enfrenta um dilema, pois alega estar refletindo entre dois extremos: dedicar-se a aumentar o negócio ou abandonar a atividade, pois, além da empresa, ele possui emprego formal, como já mencionado, e desabafa, confessando que sua rotina tem sido estafante, tendo em vista que a empresa demanda grande dedicação, tempo e esforços para manter suas atividades e obter o faturamento desejado.

E finalmente, no que se refere aos principais problemas ou desafios a serem vencidos na gestão de seu empreendimento, o entrevistado elenca: a falta de capital próprio, a falta de conhecimento em gestão, controles e em liderança e ainda o fato de seu negócio possuir um mercado muito restrito, o que acarreta em um público alvo muito específico, no qual depara-se com o desafio de atingir este público de maneira mais efetiva. Comparando-se com o perfil nacional, os MEIs que citaram dificuldades, listaram como principais problemas conquistar clientes (31%) e obter crédito (7%) respectivamente (Sebrae, 2017).

Os desafios descritos pelo empreendedor corroboram com os dados apresentados por Dornelas (2014) em que destaca que, as duas principais causas de falência de empresas brasileiras se resumem ao planejamento e gestão do negócio. De acordo com a percepção do entrevistado e com o perfil brasileiro, as dificuldades centrais podem ser resumidas em problemas de gestão e ausência de um plano de negócios ratificam as estatísticas.

Para concluir, o entrevistado declara estar satisfeito, de maneira geral, com o programa, mas pensa que a permissão da contratação de um número maior de funcionários poderiam trazer significativas melhorias aos MEIs, possibilitando um maior desenvolvimento dos negócios. E ainda destaca, a necessidade de maior capacitação para que possam atuar com mais segurança na gestão de seus negócios. Na pesquisa nacional, os MEIs elencaram as áreas que possuem maior necessidade de capacitação, sendo as principais: Controles financeiros (54%), Orientação para o crédito/financiamento (50%), Propaganda/marketing (48%), Melhoria da qualidade produto/serviço (46%), dentre outros (Sebrae, 2019).

A partir da resposta do entrevistado e da pesquisa nacional, é possível inferir que a falta de conhecimento e/ou experiência em gestão podem comprometer a expansão do negócio, e colocar em risco sua sobrevivência. Embora o SEBRAE desempenhe um papel relevante enquanto grande difusor do MEI no Brasil, e também atue em diversas atividades de suporte em gestão para o empreendedor, muitos empreendedores não o procuram visando o planejamento do negócio. No caso do entrevistado, ele afirma que para adesão de sua empresa ao programa, não procurou o SEBRAE, pois obteve o suporte de sua irmã que é administradora. Todavia, destaca que utiliza o aplicativo e diversos materiais de gestão que o SEBRAE disponibiliza para auxiliá-lo nas atividades da empresa.

5. CONCLUSÕES

A Lei Complementar nº 128/2008 criou a figura do Microempreendedor Individual (MEI) com o intuito de estimular o empreendedorismo formal no Brasil. Neste contexto, a presente pesquisa teve como objetivo central analisar os principais benefícios e desafios de um microempreendedor individual na indústria criativa no Brasil.

Os resultados apontaram que os principais benefícios obtidos com a formalização da empresa foram a obtenção de CNPJ e a emissão de nota fiscal, da mesma forma que o relatado pelo perfil nacional. Constatou-se também que o microempreendedor possui boas expectativas de crescimento, tendo em vista que seu negócio vem em uma ascendente constante desde o início de suas atividades. Fato esse, que condiz com dados de crescimento da indústria criativa nos últimos anos, mesmo com a crise econômica que afetou seriamente a indústria tradicional no Brasil.

Contudo, essa expectativa de crescimento traz ao microempreendedor o receio de ultrapassar o teto estabelecido para a categoria, teto este que em sua opinião limita o crescimento do negócio. Sendo este fator, considerado por ele, como um dos desafios enfrentados na gestão do seu empreendimento.

Além disso, o microempreendedor individual destaca como problemas ou desafios a serem vencidos questões relativas à na gestão do seu empreendimento, como a falta de capital próprio, a falta de conhecimento em gestão, controles e em liderança e a gestão do tempo, já que possui jornada dupla.

Verificou-se ainda que o entrevistado, de maneira geral, está satisfeito com o programa, entretanto, acredita que além da ampliação do teto de faturamento, cursos de capacitação poderiam auxiliar os MEIs na gestão de seus negócios. Como revelam as pesquisas nacionais, a principal causa do insucesso de empresas está relacionada à problemas de gestão e planejamento do negócio, embora o SEBRAE seja bastante atuante nesse sentido, muitos ainda são os empreendedores que desconhecem ou não procuram o serviço.

No que tange ao impacto da formalização no faturamento da empresa, não houve como mensurar, tendo em vista que assim que o empreendedor decidiu transformar aquelas atividades em um negócio, ele buscou a formalização através do MEI. Contudo, ele acredita que se não houvesse formalizado provavelmente não conseguiria atender empresas e pessoas que necessitam de nota fiscal, por exemplo. O que nos faz inferir que a formalização impacta de maneira positiva no faturamento deste empreendedor.

Conclui-se portanto que a LC nº 128/2008, embora apresente algumas lacunas, vem cumprindo seu papel no sentido de fomentar negócios formais, permitindo que estes tenham maiores possibilidades de atuação e crescimento. E embora a indústria criativa venha crescendo e contribuindo de maneira significativa com o PIB brasileiro nos últimos anos, ainda é necessário um maior aporte governamental para este setor, a fim de que possa se desenvolver e contribuir cada vez mais com a economia do país.

Por fim, vale destacar que esta pesquisa, por se tratar de um estudo de caso teve como foco apenas um microempreendedor individual, o que não permite generalizações acerca dos resultados. Como sugestão de trabalhos futuros, poderia ampliar-se o escopo da pesquisa mapeando outros MEIs inseridos na indústria criativa, a fim de realizar um estudo multicaso e comparar suas percepções.

REFERÊNCIAS

ArteBodoque. Quem somos? Disponível em: <https://www.artebodoque.com/pagina/sobre-nos.html>. Acesso em: 05/12/2019.

BarcellosS, E. E. I.; Botura Junior, G.; Ramirez, C. M. S. A Economia Criativa no Ambiente dos Parques e Incubadoras. XXV CONFERÊNCIA DA AMPROTEC DE EMPREENDEDORISMO E AMBIENTES DE INOVAÇÃO, 2015, Cuia-bá, p.1-18.

- Baggio, A. F. ; Baggio, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. ISSN 2359-3539. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>. Acesso em: 11 jun. 2020. doi:<https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>.
- Bendassoli, P. F.; Cunha, M. P. E.; Kirschbaum, C.; Wood JR., T. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. RAE, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em 09/7/2020.
- Caiado, A. S. C. (Coord.). Economia Criativa na cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade. São Paulo: FUNDAP, 2011. 160 p.
- Costa, I. et al. Relações de produção em indústrias criativas: trabalho, consumo cultural e sustentação identitária em editoras infanto juvenis. Cadernos EBAPE.BR, v. 9, nº 2, artigo 7. Rio de Janeiro: 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512011000200008&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em 12/12/2019.
- Creative Economy. Creative Economy: Report 2008. Disponível em: https://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em 06/12/2019.
- Diehl, A.A.; Tatim, D.C. Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- Dolabela, F. Oficina do Empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- Dornelas, J. Empreendedorismo para Visionários - Desenvolvendo Negócios Inovadores para um Mundo em Transformação. LTC, 10/2013. VitalBook file.
- _____ Empreendedorismo - Transformando Ideias em Negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- Drucker, P. F. Inovação e Espírito Empreendedor. São Paulo: Entrepreneurship, 2005.
- Fabrete, T. C. L. Empreendedorismo. 2. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2019.
- Ferreira Filho, J.A; Lima, T.G; Lins, A.J.C. Economia criativa: uma análise sobre o crescimento do mercado das indústrias criativas. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS, v.20, n. 42 [4-21], jan-abr, 2019. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5501. Acesso em: 20/10/2019.
- Firjam. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Mapeamento da indústria criativa no Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 02/11/2019.
- Gallas, J.; Pimenta, A.; Gonçalo, C.; Rodrigues, R. Economia Criativa e Inovação Social: uma análise a partir de uma comunidade de artesãos cearenses. Desenvolvimento em Questão, v. 17, n. 49, p. 176-190, 17 out. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/8513>. Acesso em 20/01/2020.
- Gil, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 2010.
- Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em: 11 jun.2020.
- Hisrich, R. D; Peters, M. P.; Shepherd, D. A. Empreendedorismo. 7. ed. / Tradução Teresa Cristina Feliz de Sousa - Porto Alegre: Bookman, 2009.
- Mendes, C. M.; Almeida, C. D. O desenvolvimento da economia criativa no Brasil: uma perspectiva através da indústria cinematográfica brasileira. Verso e Reverso, 30(75):196-207, setembro-dezembro 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2016.30.75.04>. Acesso em 15/10/2019..

- Menger, P.M. Artists as workers: theoretical and methodological challenges. *Poetics*, 28, 241-254. 2001. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X01800024>. Acesso em: 27 out. 2019.
- Miguez, P. Repertório de fontes sobre Economia Criativa. Parte integrante do projeto de pesquisa “Economia criativa – em busca de paradigmas: (re) construções a partir da teoria e da prática”. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. CULT (Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura), Salvador, 2006-2007. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/lecotec/projetos/oicriativas/index.php/2014/10/22/repertorio-de-fontes-sobre-economia-criativa/>. Acesso em: 15/10/2019.
- Oliveira, P. G. de; Freitas Filho, W. B.; Ribeiro, R. A.; Cabral, A. C. A.; Santos, S. M. dos. Economia criativa na produção científica brasileira em administração: Mapeamento bibliométrico nas bases anpad, capes e spell. *Revista GEINTEC*. vol. 6, n. 1, p.2966-2981, 2016. Disponível em: <http://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/841>. Acesso: 09/11/2019.
- Portal do Empreendedor. Definição de microempreendedor individual – MEI. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>. Acesso: 17/4/2020
- Rebouças, D.P. de O. Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios. São Paulo: Atlas, 2014.
- Reis, A.C.F. (org). Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2015/09/Livro-Ana-Carla-Fonseca.pdf>. Acesso em: 15/10/2019.
- Santos, R. Indústrias Culturais. Imagens, valores e consumos. Lisboa, Edições 70, 384 p.2007.
- Sarkar, S. O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- Schumpeter, J. A. Teorias do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural. (Os Economistas), 1982.
- Sebrae. Perfil do Microempreendedor individual. Brasília, 2017. 85 p. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/>. Acesso em: 02/12/2019.
- Timmons, J.A. New venture creation. Boston: Irwin McGraw-Hill, 4. ed., 1994.
- UNESCO. Understanding creative industries: cultural statistics for public-policy making. Disponível em: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=29947&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=-465.html Acesso em 16/11/ 2019.
- Yin, R.K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi – 2. ed – Porto Alegre: Bookman, 2001.