

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL VESPERTUNO

AFONSO ALVES TORRES NETO

Plano estratégico para uma carreira artística de sucesso

INDAIATUBA

2018

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL VESPERTINO

AFONSO ALVES TORRES NETO

Plano estratégico para uma carreira artística de sucesso

Trabalho de Graduação apresentado por Afonso Alves Torres Neto como pré-requisito para a conclusão do Curso em Tecnologia em Gestão Empresarial, da Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba, elaborado sob orientação da Prof.^a Dra. Simone Tiemi Taketa Bicalho.

INDAIATUBA
2018

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DR. ARCHIMEDES LAMMOGLIA

CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL VESPERTINO

AFONSO ALVES TORRES NETO

Banca Avaliadora:

Prof. ^a Dra. Simone Tiemi Taketa Bicalho	Orientadora
Prof. ^o Claudio Roberto Leandro	Avaliador Interno – Fatec Indaiatuba
Prof. ^o Jaime Alexandre Matuso	Avaliador Interno – Fatec Indaiatuba

Data da Defesa: 03/12/2018

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos que acompanham minha carreira artística e acadêmica, sendo eles amigos, familiares e conhecidos, por terem me apoiado desde o início, quando tudo era só uma ideia e por continuarem me dando assistência durante todo o processo.

Agradecimentos

Agradeço a Prof.^a Dra. Simone Tiemi Taketa Bicalho por todo o apoio e assistência desde do início ao fim do processo desse trabalhos. Ela foi a grande incentivadora de tudo e a que mais ajudou, se mostrando desde o início ter abraçado e vestido a camisa do projeto. A ela meu muito obrigado.

Agradeço a Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba (FATEC-ID), pela oportunidade me dada e por ter cedido todos os recursos necessários para a composição desde trabalho, desde espaço físico, livros, conteúdos relevantes a professores de qualidade, dispostos a ajudar.

Epígrafe

“A artes é mais que uma filosofia, é um modo de vida, um jeito de expressar o que se é e como é, sem pudor, sem dor, sem preconceito, apenas sincero, apenas real, apenas arte.”

Afonso Torres

RESUMO

O desenvolvimento deste trabalho consiste em compreender o mercado que enfrentam os profissionais das áreas artísticas e entender os motivos de seus fracassos, uma vez que, na maioria dos casos, esses profissionais não obtêm os resultados esperados por não terem a orientação necessária nem o incentivo as práticas administrativas de gestão. O intuito então é direcioná-los na elaboração de um plano de carreira que consista em definir as metas a serem tomadas para a realização de uma carreira sucedida, através da inserção no registro do microempreendedor individual (MEI) como embasamento sólido para a realização do projeto. Já o objetivo por sua vez foi levantar e apresentar dados sobre gestão e planejamento de carreira artística, bem como, dar apoio ao pensamento no artista de passar a se tratar não somente como pessoa, mas também como empresa, uma vez que seu trabalho o torna capaz disso. Sendo o percurso metodológico uma pesquisa exploratória descritiva, com levantamento de campo com artistas da cidade de Indaiatuba/SP. Os dados foram analisados de forma qualitativa. Como resultado foi identificado a necessidade de motivar os artistas a despertarem o interesse nos assuntos voltados a gestão e planejamento, bem como mostrar os caminhos a serem traçados para a realização o plano estratégico e apresentação de um modelo para seguir como exemplo.

Palavras Chaves: Planejamento; Microempreendedor Individual; Sucesso.

ABSTRACT

The development of this work is to understand the market faced by professionals in the artistic areas and to understand the reasons for their failures, since, in most cases; these professionals do not obtain the expected results because they do not have the necessary orientation nor the incentive administrative management practices. The intention is then to guide them in the elaboration of a career plan that consists in defining the goals to be taken for the accomplishment of a successful career, through the insertion in the register of the individual micro entrepreneur (MEI) as solid foundation for the accomplishment of the project. On the other hand, the objective was to raise and present data on artistic career management and planning, as well as to support the artist's thinking of becoming not only a person, but also a company, once his work makes him capable of it. Being the methodological route an exploratory descriptive research, with field survey with artists of the city of Indaiatuba / SP. The data were analyzed in a qualitative way. As a result, it was identified the need to motivate artists to arouse interest in management and planning issues, as well as to show the paths to be drawn for the realization of the strategic plan and presentation of a model to follow as an example.

Keywords: Planning, Individual Micro Entrepreneur, Success.

Índice de Ilustrações

Figura 1: Modelo de Planejamento Estratégico Pessoal.....	16
Figura 2: Registro da Lei.....	18
Figura 3: Características da pesquisa	28
Figura 4: Gráfico 1	31
Figura 5: Gráfico 2	31
Figura 6: Gráfico 3	32
Figura 7: Gráfico 4	32
Figura 8: Gráfico 5	33
Figura 9: Gráfico 6	33
Figura 10: Modelo de Planejamento Estratégico Pessoal.....	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I.....	12
1. Fundamentação Teórica	12
1.1. Setor artístico nacional.....	12
1.2. Empreendedorismo	13
1.3. Planejamento estratégico	14
1.4. Planejamento estratégico pessoal.....	15
1.5. Planejamento estratégico cultural	17
1.6. Microempreendedor Individual (MEI)	18
1.7. Marketing.....	23
1.8. Marketing pessoal	24
1.9. Marketing cultural.....	25
CAPÍTULO II.....	26
2. Percurso Metodológico	26
2.1. Escolha do tema e do tipo pesquisa	26
2.2. Pesquisa sobre cenário artístico nacional.....	27
2.3. Descrição da pesquisa	28
CAPÍTULO III	30
3. Resultados	30
3.1. Resultados do levantamento de dados (pesquisa).....	30
3.2. Identificação do problema.....	35
3.3. Propostas de soluções	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	40

INTRODUÇÃO

As pessoas que seguem as vertentes da arte possuem a ciência de que se trata de um ramo difícil de se ter uma carreira bem sucedida, uma vez que o mercado é amplamente concorrido e de alta competitividade, em que para se obter as melhores oportunidades é necessário ter grandes contatos ou participar de ambientes e cenários seletivos das áreas artísticas, como escolas de artes, teste para escala de integrantes que irão participar de projetos, eventos que envolvam a área, festivais, dentre outros. Os ganhos e lucros, são outra parte difícil de se ter um resultado satisfatório, sendo que sem o reconhecimento, não a lucro e o reconhecimento é conquistado com oportunidades e as oportunidades são escassas.

A carreira artística é extremamente ampla, sendo possível se trabalhar com ela nas mais diversas áreas e formas, sendo elas artísticas ou não, como exemplo de trabalhos de arte fora do cenário artístico, podemos usar a pintura com grafites de um muro de uma organização, apresentação de peças teatrais para a conscientização de segurança de funcionários, conhecido como Semana Interna de Prevenção de Acidente de Trabalho (SIPAT), dentre outras. A arte pode ser usada para uma infinidade de objetivos e conseqüentemente a carreira artística acaba se agregando dessa finalidade e se torna, independente, importante, dinâmica e atual.

Conforme o passar dos anos, com o envolvimento pleno e cada vez mais profundo na área (mais especificamente no ramo da atuação, porém com uma mescla nas mais diversas áreas artísticas) e com a obtenção de noções de gestão dentro da Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba (FATEC-ID), o autor percebeu que existe uma grande lacuna presente no meio artístico, lacuna essa que pode ser um dos maiores, se não o maior, responsável pelas inúmeras carreiras frustradas existente na área, ou seja, a falta de planejamento. É justamente nesse ponto que surge a questão norteadora deste trabalho, que é saber os motivos pelos quais os artistas não se atentam a realizarem um planejamento para suas carreiras artísticas.

Notou-se então, que essa lacuna se trata do modo como, aqueles que possuem algum envolvimento ou utilizam da arte como profissão, direcionam suas carreiras focando sua preocupação somente com resultados, obtenção de trabalho, apresentações, exposições ou qualquer manifestação que possibilitem que os mesmos possam mostrar seus trabalhos, sem a preocupação com os resultados que obterão no futuro para constituir maior solidez em suas

carreiras. A isso, percebe-se que muitos vivem preocupados apenas com a arte em si, esquecendo-se de realizar um planejamento, em casos mais extremos, é notório até certa imaturidade ou desconhecimento no assunto. Os projetos artísticos são resumidos em grande parte nessa exata ordem:

- 1º - Ideia ou criação da manifestação artística, seja ela de qual espécie for;
- 2º - Ensaios, treinos, elaboração ou preparação para a exposição do trabalho;
- 3º - Exposição do trabalho.

Como pode-se perceber, os projetos e trabalhos da área se findam depois de suas exposições/apresentações, projetos e trabalhos que muitas vezes são grandiosos, com potencial para alcançar altos patamares e que se perdem por falta de gestão. É um cenário cada vez mais recorrente, uma vez que vivemos em uma sociedade onde o novo fica velho em questão de pouquíssimo tempo, devido ao avanço cada vez mais acelerado da tecnologia.

O objetivo deste trabalho foi levantar e a apresentar dados sobre gestão e planejamento de carreira artística, bem como, dar apoio ao pensamento no artista de passar a se tratar não somente como pessoa, mas também como microempreendedor, uma vez que seu trabalho o torna capaz disso.

A hipótese por sua vez foi realizar através de ferramentas existentes nas áreas de gestão e administração, a elaboração um planejamento estratégico, a criação de uma MEI (Microempreendedor Individual) para se adquirir garantia de direitos, a elaboração de um planejamento estratégico com o intuito de inserir projetos voltado para programas municipais, estaduais e federais de incentivo a arte e o marketing para a divulgação nas mais diversas plataformas de seus trabalhos.

Segundo Chiavenato (2004), planejamento deve ser a primeira função do processo administrativo, estabelecendo objetivos perante os recursos necessários para atingi-los de maneira eficaz. Segundo Maximiano (1995) planejamento é compreender os fatores tempo e incertezas com o intuito de alcançar os objetivos através das interferências da realidade.

Com base nas afirmações dos autores podemos ver que o planejamento tem por função ser a base da construção de todas as estratégias a serem tomadas para se obter o resultado esperado, que, no caso deste trabalho, é atingir uma carreira artística de sucesso.

Toda essa discussão se torna de extrema importante uma vez que o Brasil possui um vasto número de artistas por todo o seu território que se passarem a terem resultados satisfatórios em suas carreiras começam a movimentar financeiramente uma área da economia nacional que não é muito vista, através da venda de seus trabalhos que conforme alcançam mais visibilidade, atingem conseqüentemente mais pessoas e aumenta o fluxo financeiro em

torno de seus projetos. Se atentando para um uma realidade onde a cultura (setor das artes) costuma ser a primeira afetada, quando a assunto é corte de verbas, por não movimentar economicamente o país com tanta força quanto os demais setores, realidade essa que pode ser modificada, com a valorização e o sucesso dos artistas presentes no país. Além disso, há a utilização do marketing pessoal dos diversos artistas que podem se beneficiar desse projeto, estimulando o interesse da população nas diversas frentes artísticas e culturais, visto que o Brasil é um país com grande diversidade cultural, mas com baixo acesso ou procura por parte da população.

Este trabalho será constituído por dois capítulos, onde o primeiro terá como composição toda parte teórica, com revisões bibliográficas e levantamento de dados. Já o segundo abordará pesquisas objetivas, estudos de caso, o modo como as estratégias elaboradas serão aplicadas, descreverá toda a parte prática. Concluído com a exposição dos resultados esperados com este trabalho.

CAPÍTULO I

1. Fundamentação Teórica

1.1. Setor artístico nacional

Escolher viver de arte no país não é uma realidade fácil, o dia-a-dia dos artistas é bem diferente dos encantos mostrados em seus trabalhos, relatos apresentados na matéria do site “ISTO É” apontam que a situação do setor artístico se encontra em uma fase de resistência, vinda do governo, prova disso foi a ordem de diminuição do ministério da cultura para secretaria e ainda com o intuito de coloca-la dentro do ministério da educação, atitude tomada pelo presidente Temer, logo após ter assumido o mandato, atitude essa que gerou uma grande revolta entre os artistas que buscaram de todas as formas o impedimento de tal ato, revolta que não havia sido vista desde o fim da ditadura, o barulho causando foi tão intenso que obrigou as autoridades a voltarem atrás, porém colocando como líder do ministério um aliado sem experiência na área e ainda com o histórico de ter aceito a redução de ministérios para secretaria, na época que foi proposta, somando isto ao fato do setor artístico em grande maioria não reconhecer Temer como um líder legítimo, mostra com clareza que o governo não quer ter nenhuma preocupação com o setor cultural e conseqüentemente artístico do país. Outro fator que demonstra as dificuldades do setor artístico é o fato da cultura está passando por sua maior baixa (financeira) desde 1980.

Esses fatos demonstram a fraqueza e a instabilidade do setor, dentro de nosso país, que diminui cada vez mais as verbas destinadas ao mesmo, que conseqüentemente permite que as oportunidades em grande escala sejam das redes privadas como grandes emissoras de TV e estúdios de cinema, impedindo que os artistas andem com suas próprias pernas e ainda os reprimindo em sua liberdade de expressão.

1.2. Empreendedorismo

Empreendedorismo tem por definição segundo SEBRAE:

“A capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.”

Segundo o teórico Joseph Schumpeter, o que é empreendedorismo está à inovação. Para ele, o empreendedor é o responsável pela realização de novas combinações, como a introdução de um novo bem e até a abertura de novos mercados. Isso significa que “a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios”.

Segundo o livro Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 4)

“Oportunidade empreendedora tem por definição, situações nas quais novos bens, serviços, matérias-primas e métodos organizacionais podem ser introduzidos ou vendidos por um valor maior do que seu custo de produção. Ações empreendedoras são a criação de novos produtos/processos, e/ou a entrada em novos mercados, que pode ocorrer por meio de uma organização recém-criada ou dentro de uma organização estabelecida. Já o pensamento empreendedor, parte do conceito onde os processos mentais como que o indivíduo supera a ignorância para decidir se um sinal representa uma oportunidade para alguém e/ou reduz dúvidas quanto a essa possibilidade.”

Como base nesses conceitos fica claro que o empreendedorismo pode ser uma forma de fugir de toda as barreiras do setor artístico, o artista possui essa saída, clara, objetiva e atual, vertente que possibilita que o profissional, não só de arte, mas como de qualquer outra área, possa caminhar de forma independente, pois possuir uma estratégia para sua carreira usando o empreendedorismo como linha de pensamento já é inovador por si só e isso aumenta também as chances de vantagens competitivas.

1.3. Planejamento estratégico

Para se ter uma carreira de sucesso é necessário a obtenção de vários fatores e o planejamento estratégico é sem sombra de dúvidas um deles, pois através dele é possível se ter uma visão ampla do que deve ser feito a curto, médio e longo prazo para a realização dos objetivos que levam ao sucesso de carreiras.

Segundo Chiavenato (2002) “O principal objetivo do planejamento estratégico é proporcionar bases necessárias para as manobras que permitem que a organização navegue e se perpetue mesmo dentro de condições mutáveis cada vez mais adversas em seu contexto de negócio.”

O planejamento se faz necessário, uma vez que o mercado se encontra amplo, competitivo e cheio de incertezas, é ele que assegurará que carreiras não desmoronem, pois, sua trajetória, quando realizada de modo eficaz, possibilita experiências que fortalecem não só a carreira em si como também o profissional que passa a enxergar com outros olhos as infinitas possibilidades de usufruir dos mais diversos artefatos para a obtenção de seus resultados.

A estratégia não se trata de um conceito recente, desde os tempos das cavernas, o home usa de estratégia, para suprir suas necessidades e para se alcançar uma carreira de sucesso não poderia ser diferente, pois a estratégia segundo Chiavenato “Quase sempre foi o caminho utilizado para alcançar objetivos globais.”

Os artistas por sua vez, por fazerem parte de uma área de negócio tão ampla, possuem uma infinidade de possibilidades de estratégias, que vão das mais simples como mostrar suas obras de forma gratuita, até as mais complexas, que vão de atingir com suas obras o maior número de pessoas para se alcançar visibilidade e assim usufruir de oportunidades com fins lucrativos para suas carreiras, que conseqüentemente se tornarão mais solidas após a aplicação de um planejamento estratégico eficaz.

1.4. Planejamento estratégico pessoal

Após os conceitos gerais de planejamento estratégicos, fortemente usado pelas organizações, é necessário o foco na área do planejamento estratégico pessoal, que tem como alvo principal o indivíduo, pois como o assunto protagonista desde trabalho acadêmico é a gestão de carreiras artísticas, o planejamento estratégico pessoal tem diretrizes mais eficazes para esse objetivo, uma vez que os artistas em maioria seguem por carreiras individuais.

Já é de senso comum atualmente que conciliar habilidades pessoais com as exigências do mercado é de extrema importância e requer uma atenção especial, segundo o Artigo Planejamento Estratégico Pessoal de Estrada, Neto e Augustin, “A busca por realização pessoal tem incentivado as pessoas a procurarem ferramentas que desenvolvam seus talentos e equilibrem seus esforços, a fim de conquistarem uma vida melhor, mais feliz e saudável.

Conforme Costa (2005), o planejamento estratégico pessoal é um método de gerenciamento de vida, que permite maior organização pessoal, potencialização do tempo e dos recursos pessoais, por meio da mudança de hábitos e de atitudes. Esse conceito afirma o quão importante e necessário é a aplicação de um planejamento estratégico pessoal nas carreiras artísticas e ainda afirma que esse planejamento não só afeta positivamente a vida profissional, mas a pessoal também, pois com ele será feita a organização de todos os aspectos de vida do indivíduo. Se trata de um processo contínuo e sem fim, porque as mudanças são constantes e as impreviões também, e o planejamento deve estar adepto e flexível.

O planejamento estratégico pessoal segundo Estrada, Neto e Augustin pode ser dividido em 5 partes: Planejamento Individual, Planejamento Profissional, Planejamento de Negócios Pessoais, Planejamento Familiar e Planejamento Participação Social e cada um possui suas subdivisões como pode ser visto na figura 01, a seguir.

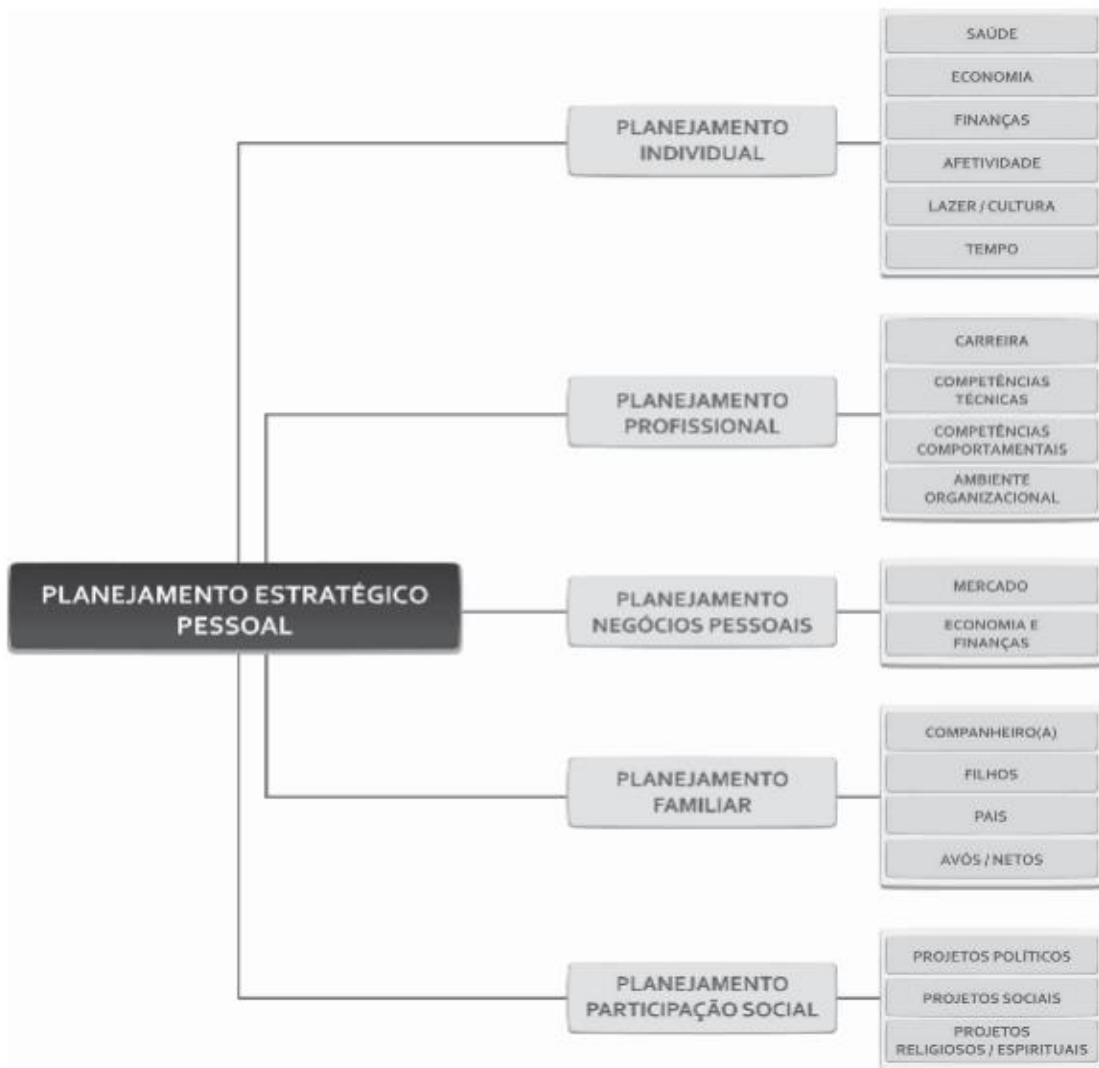


Figura 1: Modelo de Planejamento Estratégico Pessoal.

Fonte: Redalyc, 2018

Com um breve resumo cada área do planejamento tem como objetivo principal: O Planejamento Individual conste na reflexão profundo do que realmente se quer alcançar, o Planejamento Profissional reside em poder equilibrar as aspirações profissionais com a pessoais, o Planejamento de Familiar envolve a melhoria das relações com os membros familiares, o Planejamento Participação Social tem como foco o crescimento do indivíduo e por fim o Planejamento de Negócios Pessoais que tem o intuito de preparar a pessoas para se tornar uma empreendedora.

1.5. Planejamento estratégico cultural

Uma vez em que está se falando de carreiras artísticas e da introdução de um planejamento estratégico dentro dela, não há como não falar de um planejamento voltado a cultura, pois através de suas diretrizes específicas há a possibilidade da conquista de vantagens, uma vez que ambos falam do mesmo assunto, que é a cultura.

Segundo o Doutorando em artes da USP Eduardo Augusto (2011), os investimentos por parte das organizações ao redor do mundo têm se tornado cada vez mais recorrente, essa ação se trata de uma estratégia adotada por essas organizações que visam através do patrocínio de atividades culturais, a melhoria da imagem de suas marcas, esse procedimento também pode ser chamado de marketing cultural e está diretamente ligada ao setor de comunicação dentro as organizações.

Ainda segundo Augusto (2011), ele alega em relação ao mercado da cultura que:

“Nos tempos atuais, no mundo todo, especialmente no Brasil, as condições de produção artística adquirem os mesmos moldes que qualquer outro produto oferecido ao mercado. Cabe ao produtor artístico analisar as fontes de financiamento que permitem seu acesso aos meios de produção e, assim, viabilizar seu projeto cultural.”

Já em relação a métodos de estratégias tomada pelos artistas, ele afirma que o artista:

“Na maioria das vezes, depende de recursos financeiros para que atinja o público desejado, o primeiro passo para sua consolidação implica a constituição de um público numeroso que deseje sua obra, que forme uma demanda suficiente para que ele dependa menos do demais agentes: social (mecenias), político (governo e órgãos públicos), religioso ou econômico (empresariado).”

Essas afirmações revelam a necessidade de se ter noções do mercado cultural, bem como, as estratégias tomadas dentro de desse setor, para a implementação de um planejamento de carreira mais eficaz e apto a todos as possíveis alterações que surgirão ao longo de seu desenvolvimento e aplicação.


1.6. Microempreendedor Individual (MEI)

Como meio de profissionalização, os artistas possuem a possibilidade de se cadastrarem no Microempreendedor Individual (MEI)

MEI tem por definição segundo o SEBRAE:

“Aquele que trabalha por conta própria, tem registro de pequeno empresário e exerce umas das mais de 400 modalidades de serviços, comércio ou indústria. A figura do MEI surgiu em 2008, com a Lei nº128, buscando formalizar trabalhadores brasileiros que, até então, desempenhavam diversas atividades sem nenhum amparo legal ou segurança jurídica. Com a legislação em vigor desde 2009, mais de 7 milhões de pessoas já se formalizaram como microempreendedores individuais.”

Na Imagem 02 a seguir é possível a visualização do registro da lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, no site do governo federal que oficializa a MEI.



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI COMPLEMENTAR Nº 128, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2008

[Produção de efeito](#)

Alterações contempladas na republicação em atendimento ao disposto no [art. 5º da Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011](#).

Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei Complementar:

Art. 1º A [Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006](#), passa a vigorar com as seguintes modificações:

“Art. 13.

§ 1º

.....

IV – Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural – ITR;

.....” (NR)

“Art. 18. O valor devido mensalmente pela microempresa e empresa de pequeno porte comercial, optante pelo Simples Nacional, será determinado mediante aplicação da tabela do Anexo I desta Lei Complementar.

.....” (NR)

“Art. 25.

Parágrafo único. A declaração de que trata o caput deste artigo constitui confissão de dívida e instrumento hábil e suficiente para a exigência dos tributos e contribuições que não tenham sido recolhidos resultantes das informações nela prestadas.” (NR)

“Art. 41. Os processos relativos a impostos e contribuições abrangidos pelo Simples Nacional serão ajuizados em face da União, que será representada em juízo pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, observado o disposto no § 5º deste artigo.

.....

§ 4º Aplica-se o disposto neste artigo aos impostos e contribuições que não tenham sido recolhidos resultantes das informações prestadas na declaração a que se refere o art. 25 desta Lei Complementar.

§ 5º Excetua-se do disposto no caput deste artigo:

Figura 2: Registro da Lei.

Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp128.htm

A criação de uma MEI possibilita ao empreendedor além da legalização de seu trabalho, o acesso a benefícios como:

- Aposentadoria;
- Auxílio doença;
- Auxílio maternidade;
- Facilidade na abertura de contas e obtenção de crédito;
- Emissão de notas fiscais;
- Redução do número de impostos.

Porém, além de seus benefícios, também é necessário cumprir com todos os requisitos exigente, que são segundo SEBRAE, o pagamento de uma tarifa mensal que vai de R\$ 47,70 a R\$53,70, dependendo do tipo de trabalho fornecido e a necessidade de fazer anualmente a Declaração Anual Simplificada que nada mais é do que a declaração de todo o seu faturamento do ano anterior ao recorrente.

Como pode ser observado os benefícios são significativos para quem pretende gerenciar uma carreira artística de modo seguro e eficaz, pois uma vez em que se possui uma MEI, conseqüentemente se possui a regulamentação de trabalho, que por consequência passa a ser visto como uma atividade profissional e ainda possibilita a comercialização de trabalho sem impedimentos jurídicos, facilitando assim a obtenção de resultados positivos dentro das metas construídas para se obter uma carreira de sucesso.

Para o artista especificamente as atividades aprovadas pela MEI são inúmeras e nas mais vertentes áreas da cultura e da arte. Para fins de exemplificação temos a Humorista/Contador de Histórias (CNAE 9001-9/01) e a Cantor/Músico Independente (CNAE 9001-9/02), que por sua vez possuem subcategorias que possibilitam diversas atividades na área, dentre nós temos:

- | | |
|---|---|
| - Artes cênicas teatrais independentes; | - Arranjo musical; |
| - Ator independente; | - Produção de artes cênicas musicais independentes; |
| - Companhia de teatro; | - Banda musical; |
| - Companhia teatral; | - Composição de partituras; |
| - Evento cultural teatral; | - Concertos e óperas; |
| - Grupo, conjunto teatral; | - Conjunto musical; |
| - Organização, promoção de eventos de teatro; | - Evento cultural musical |
| - Serviços de figuração | - Eventos musicais; |
| | - Grupo musical; |

- Músico;
- Orquestra musical;
- Orquestra;
- Produção musical;
- Trio elétrico;

Isso ocorre com todas as atividades existentes na MEI, sendo elas de fins artísticos ou não, divididas em grupo composto por várias outras atividades que possibilitam a realização e elaboração das mais diversas formas de trabalho. A seguir podemos ver a Quadro 01, com todas as atividades aprovadas e reconhecidas pela MEI para artistas ou profissionais da cultura.

Quadro 1: Atividades Culturais.

Ocupação	CNAE
Alfaiate	1412- 6/02
Animador(a) de festas	9329-8/99
Antiquário(a)	4785-7/01
Artesão(ã)	3212-4/00; 2219-6/00; 2349-4/99; 2330-3/99; 1629-3/02; 1529-7/00; 2330-3/99; 2399-1/01; 1629-3/01; 2391-5/03; 2599-3/99; 3211-6/02; 3299-0/99; 1749-4/00; 2229-3/99; 2319-2/00
Barbeiro	9602-5/01
Cabeleireiro(a)	9602-5/01
Cantor(a)/músico(a) independente	9001-9/02
Cartazista, pintor de faixas publicitárias e de letras	8299-7/99
Comerciante de discos, CDs, DVDs e fitas	4762-8/00
Comerciante de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	4753-9/00

Comerciante de objetos de arte	4789-0/03
Confeiteiro(a)	1091-1/02
Disc jockey (DJ) ou video jockey (VJ)	9001-9/06
Dublador(a)	5912-0/01
Editor(a) de jornais diários / não diários	5812-3/01; 5812-3/02
Editor(a) de livros	5811-5/00
Editor(a) de revistas	5813-1/00
Editor(a) de vídeo	5912-0/99
Fabricante de brinquedos não eletrônicos	3240-0/99
Fabricante de instrumentos musicais	3220-5/00
Fabricante de jogos recreativos	3240-0/99
Filmador(a)	7420-0/04
Fotógrafo(a)	7420-0/01
Humorista e contador de histórias	9001-9/01
Instrutor(a) de arte e cultura em geral	8592-9/99
Instrutor(a) de artes cênicas	8592-9/02
Instrutor(a) de informática	8599-6/03
Instrutor(a) de música	8592-9/03
Locador(a) de aparelhos de jogos eletrônicos	7729-2/01
Locador(a) de equipamentos recreativos e esportivos	7721-7/00

Locador(a) de fitas de vídeo, DVDs e similares	7722-5/00
Locador(a) de livros, revistas, plantas e flores	7729-2/99
Locador(a) de instrumentos musicais	7729-2/02
Mágico(a)	9329-8/99
Maquiador(a)	9602-5/02
Promotor(a) de turismo local	7990-2/00
Reparador(a) de instrumentos musicais	9529-1/99

Fonte: <http://institutodea.com/artigo/o-microempreendedor-individual-mei-nas-areas-da-cultura-e-economia-criativa/>

Para ter o direito de ser um MEI é necessário ainda segundo o SEBREA ter um faturamento anual de no máximo R\$ 81.000,00 ou R\$ 6.750,00 por mês. Não ter participação em outra empresa de nenhuma forma. O MEI faz parte do Simples Nacional, que possibilita a isenção da cobrança de impostos federais. Sua realização é feita de modo online através do portal do empreendedor, onde é preenchida uma série de informações a respeito do indivíduo que deseja realiza-lo.

Existe uma finidade de possibilidades para se trabalhar com arte de forma legal tudo isso apenas com a criação da MEI, garantindo, estabilidade, segurança, direitos e deveres de qualquer outro profissional de qualquer área, dessa forma a MEI se torna ferramenta indispensável na criação e elaboração o plano estratégico para uma carreira artista de sucesso proposto por este trabalho.

1.7. Marketing

Marketing tem por definição segundo (KOTLER, 1997) “Um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros.”

Ele é usado segundo (NEVES, 2012) “Para entender quais são essas necessidades dos consumidores finais, intermediários, através do processo de pesquisa, analisando o comportamento desses consumidores.”

Partindo desses conceitos, o marketing, nada mais é do que uma ferramenta da gestão usada para promover aquilo que se vende ou presta serviço, buscando atingir sus consumidores da melhor forma possível a fim de satisfaze-los e ainda obter lucros com isso. Visão fundamental para ser implementada dentro de um planejamento e carreira, uma vez que um artista sem visibilidade não consegue atingir seu principal objetivo que é mostrar suas obras para o mundo.

Segundo o Sebrae existem 8 passos para se aplicar o Marketing em negócios de pequeno porte, ou em uma MEI, formas de negócios que mais se enquadram nas temáticas abordadas neste trabalho, são ela:

- 1) crie uma marca e cuide dela;
- 2) conheça seu cliente;
- 3) busque afinidades com o seu público;
- 4) deixe as desculpas para trás;
- 5) tenha bons relacionamentos;
- 6) aposte nas parcerias;
- 7) planeje-se;
- 8) se mantenha atualizado.

Através desse apontamento já se é possível para os artistas a aplicação inicial de um plano de marketing dentro das diretrizes do planejamento de carreira, porém com um foco voltado para o marketing pessoal e com conhecimentos ao menos básicos em marketing cultural que serão citados a seguir.

1.8. Marketing pessoal

O marketing pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura. (KLOTTER,2003)

Segundo Oliveira (1999), o marketing pessoal é dividido em 4 etapas que envolve a concepção, planejamento e execução de ações, são elas:

- a formação profissional e pessoal do indivíduo que seria o produto;
- a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir que seria o preço;
- a execução de ações promocionais de valorização pessoa que seria a promoção;
- que o colocariam no lugar certo na hora certa que seria a distribuição.

Já para Mello (2006), a divisão do marketing pessoal e composta por 5 etapas e unidas proporcionam um resultado satisfatório, são elas:

- Aparência pessoal que seria a embalagem do produto;
- Higiene pessoal;
- Competências e honestidade que seriam o produto;
- Postura física que seria a credibilidade;
- Comunicação.

Ambos os conceitos podem ser usados para a gestão de uma carreira, pois a valorização pessoal é um fator determinante na carreira de qualquer artista, uma vez que estando bem consigo mesmo, as chances de se obter um resultado satisfatório são maiores. Outro ponto chave que torna determinante a presença do Marketing pessoal na construção do planejamento estratégico é que como visto nos conceitos acima, se trata de uma área do marketing que foca no indivíduo e tudo que o mesmo realiza como produto, incluído assim não só artista que trabalham com o corpo (atores e músicos), mas também artistas que produzem obras (artesãos, roteiristas, pintores, etc.)

1.9. Marketing cultural

Segundo Augusto e Yanaze (2010), o investimento das organizações em atividades culturais, também é conhecido como marketing cultural, pois é através dele que as empresas procuram promover as suas marcas, na busca de uma imagem positiva, que está diretamente ligada ao apoio de causas culturais.

Elas investem em atividades culturais para serem bem vistas pela sociedade, seja ela sua consumidora ou apenas formadora de opinião, os artifícios usados podem seguir as mais diversas formas e chegar como doação, mecenato, apoio ou patrocínio, ambos com o intuito de valorizar suas imagens.

De acordo com Machado Neto (2005) o marketing cultural pode ser dividido em 4 modalidades, são elas:

- Marketing cultural de fim: Realizado por empresas com o intuito de divulgar a atividade cultural desde seu início;
- Marketing cultural de agente: Feito em grande maioria por produtores culturais, que utilizam de seus meios para a promoção das atividades culturais ou artistas;
- Marketing cultural de meio: realizada através de patrocínio das organizações, mas sem sua participação direta;
- Marketing cultural misto: A união do marketing cultural de meio com a de fim.

Todo esse cenário pode ser economicamente positivo para o artista, uma vez que se seus planejamentos possuírem diretrizes voltadas para o usufruto desses investimentos, os lucros podem ser tão rentáveis que possibilitariam um forte incentivo para a obtenção do tão almejado sucesso.

CAPÍTULO II

2. Percurso Metodológico

2.1. Escolha do tema e do tipo pesquisa

O autor deste trabalho por possuir uma carreira artística e sempre ter tido em mente o questionamento do porquê de essas carreiras não darem muitas vezes os resultados esperados, ou o porquê de ser tão difícil seguir nas áreas artísticas dentro da sociedade nacional, uma vez que todo cidadão possui os direitos de poder escolher sua profissão, bem como o de ter oportunidades iguais. A partir deste conceito, foi detectada a necessidade de uma pesquisa na área para se obter as possíveis respostas para as perguntas levantadas no trabalho, passou-se então a observar o cenário artístico no qual se convive com mais aprofundamento e com a utilização de conhecimentos de gestão adquiridos.

Através dessa linha de pensamento, com a realização da pesquisa e com os resultados em mão, o autor resolveu elaborar este trabalho acadêmico com base nesse assunto e com o intuito de enxergar o cenário artístico atual, realizando um levantamento de dados para a identificação do problema e as possíveis soluções, demonstrando assim, sua finalidade principal que é servir como mecanismo de ajuda para os artistas que precisam de uma direção em suas carreiras.

2.2. Pesquisa sobre cenário artístico nacional

A carreira artística não é muito diferente das outras carreiras, ela quer estudo, dedicação, determinação, aprimoramentos, foco e oportunidades. Seguir no ramo das artes seria praticamente igual a seguir qualquer outro ramo, a não ser por um fator determinante, o modo como a arte é vista dentro da nossa sociedade.

Segundo o site Significados:

“Arte é a atividade humana ligada a manifestações de ordem estética, feita por artistas a partir de percepção, emoções e ideias, com o objetivo de estimular esse interesse de consciência em um ou mais espectadores, e cada obra de arte possui um significado único e diferente.”

Partindo desse conceito o mercado de trabalho nacional sempre esteve em discrepância com os artistas, uma vez que o artista busca se aprofundar em um processo de investigação intelectual enquanto que o mercado busca como único objetivo produzir algo que seja vendável e lucrativo, é exatamente nesse ponto que as profissões artísticas se diferem das demais.

É nítido que os motivos das dificuldades enfrentadas pelos profissionais da arte também são políticos. Segundo E. Fischer (2010) “O problema principal da arte do nosso tempo, em que estala por todas as juntas a armadura do capitalismo, é criar uma ponte entre o povo e o artista.” E segundo o produtor cultural Romildo Moreira (2012), artista de grande importância no estado de Pernambuco “A nossa Constituição Federal não vê o Poder Público também como produtor cultural.” Eles não são os únicos a pensar dessa forma, não é difícil de achar depoimentos de artista em prol do mesmo assunto. A verdade é que não há uma real preocupação com as áreas artísticas dentro dos cenários de nossa sociedade e os poucos incentivos que existem não são suficientes para a demanda.

2.3. Descrição da pesquisa

Para fins de comprovação dos assuntos abordados e das teorias apontadas foi realizado uma pesquisa para se obter uma base e um levantamento de dados, que pudessem juntos, trazer à tona a real situação em que o mercado artístico se encontra bem como os artistas (com ênfase nos da área cênica, predominantemente do teatro) se comportam perante esse mercado. Dessa forma a pesquisa foi montada e projetada para que atendesse esses critérios e pudesse trazer resultados significativos, que por consequência trouxesse as respostas esperadas. Ela como já dito anteriormente tem como objetivo ser um levantamento de dados e possui as seguintes características:

Delineamento de Pesquisa

Quanto aos objetivos

Exploratória

Quanto ao delineamento

Bibliográfica

Levantamento

Caracterização do lugar e da amostra de pesquisa

- Artistas Cênicos da cidade de Indaiatuba/SP (n=100)

Procedimentos para coleta e análise de dados

Ambiente de coleta de dados

Campo

Laboratório

Técnicas para coleta de dados

- Questionário

Natureza da análise de dados

Quantitativa

Figura 3: Características da pesquisa

Fonte: Próprio autor, 2018.

Para levantamento de dados dentro do cenário artístico local, com os membros pertencentes ao grupo de teatro do autor, membros que já foram do grupo e profissionais envolvidos com arte, a pesquisa foi feita com 100 artistas, onde cada um foi abordado com 4 questões, são elas:

- “Você por ser artista, consegue viver somente de sua arte?”;
 - Sim;
 - Não.

- “Você possui um planejamento estratégico, através de ferramentas de gestão para sua carreira artística?”;
 - Sim;
 - Não.

- “Se não por qual motivo?”;
 - Não possuo esse conhecimento e não tenho interesse de conquista-lo;
 - Não possuo esse conhecimento, mas quero conquista-lo;
 - Tenho esse conhecimento, mas não pretendo aplicá-lo.

- “Você acredita que um planejamento estratégico ajudaria na obtenção de uma carreira artística solida? “.
 - Sim;
 - Não.

Todas as perguntas foram criadas pelo autor do trabalho e foram elaboradas com o intuito de demonstrar as falhas já observadas pelo mesmo dentro do planejamento de carreiras no cenário artístico, elas puderam apresentar resultados reais do comportamento das pessoas e do mercado das artes (principalmente o da arte cênica, com ênfase no teatro popular local).

CAPÍTULO III

3. Resultados

3.1. Resultados do levantamento de dados (pesquisa)

No levantamento de campo feito com 100 artista predominantemente das artes cênica, 84% dos entrevistados, não vivem somente da sua arte, pois os ganhos não são suficientes para se manter financeiramente. Como alternativa, essas pessoas trabalham em outras áreas dentro do mercado, como exemplo, uma das entrevistadas possui 22 anos de carreira artística, porém durante esse tempo também possui uma carreira na área da enfermagem, ele construiu as duas carreiras juntas e hoje ela possui seu próprio grupo de teatro e até mesmo uma escola de arte. São diversas as áreas em que os entrevistados atuam desde professor até gerente de recursos humanos, com exemplo claro, temos o diretor do grupo de teatro do autor que é professor de português em rede pública e até mesmo o próprio autor do trabalho, que é assistente financeiro.

Já 16% de todos os entrevistados garantem que vivem somente de sua arte, dentre os casos temos artistas que mudaram de cidade para se dedicar a carreira, temos artistas que conquistaram sua própria escola de arte e tiram seu sustento disso, artistas que são professores de artes cênicas em rede privada dentre outros casos. Como podemos ver na figura 4:

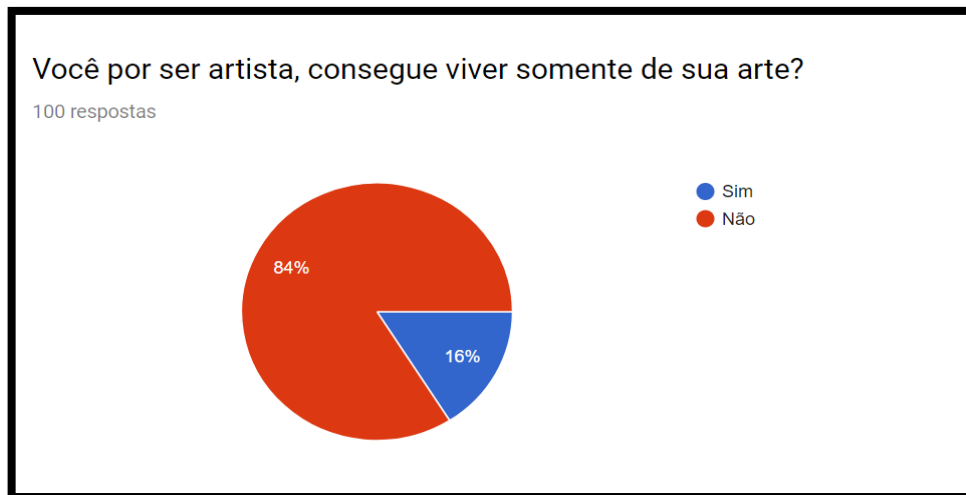


Figura 4: Gráfico 1
Fonte: Próprio autor

Entre todos os entrevistados, 84% deles não possuem um planejamento estratégico para suas carreiras enquanto que 16% possuem, o curioso nesse ponto é que os dados se repetem, relevando que os que possuem um planejamento, conseguem viver só de arte, quanto que os que não possuem o planejamento, precisam trabalhar em outras áreas para obterem o seu sustento. Como podemos ver na figura 5:

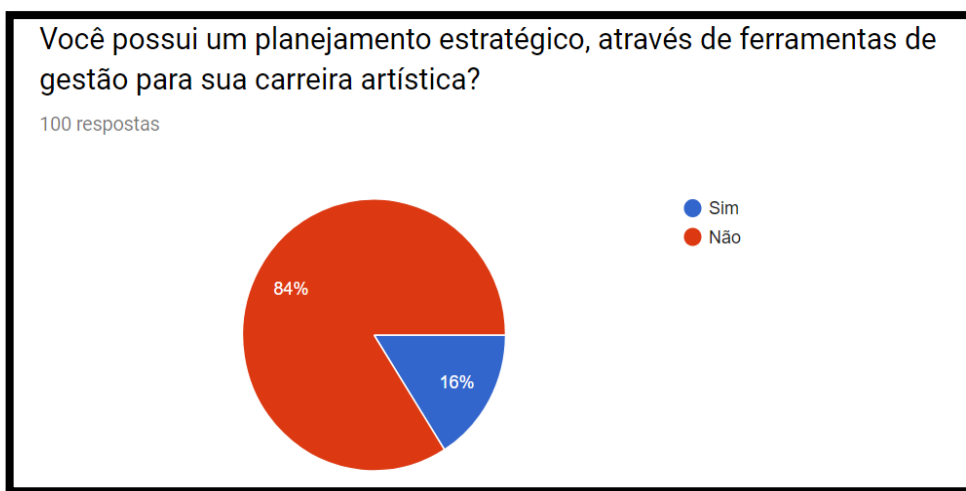


Figura 5: Gráfico 2
Fonte: Próprio autor

Entre os 84% do total dos entrevistados que não vivem somente da arte, e que não possuem um planejamento estratégico para suas carreiras artísticas, os resultados apontam que 56% desconhecem o planejamento estratégico e não tem interesse de conquista-lo, 37% não possui o conhecimento, mas quer conquista-lo e 7% tem o conhecimento, mas não aplica. Como podemos ver na figura 6:



Figura 6: Gráfico 3
Fonte: Próprio autor

Enquanto que 98% de todos os entrevistados acreditam que um planejamento estratégico ajuda na obtenção de uma carreira artística sólida e 2% não, alegando que possuíam um planejamento, mas não foi útil. Como podemos ver na figura 7:

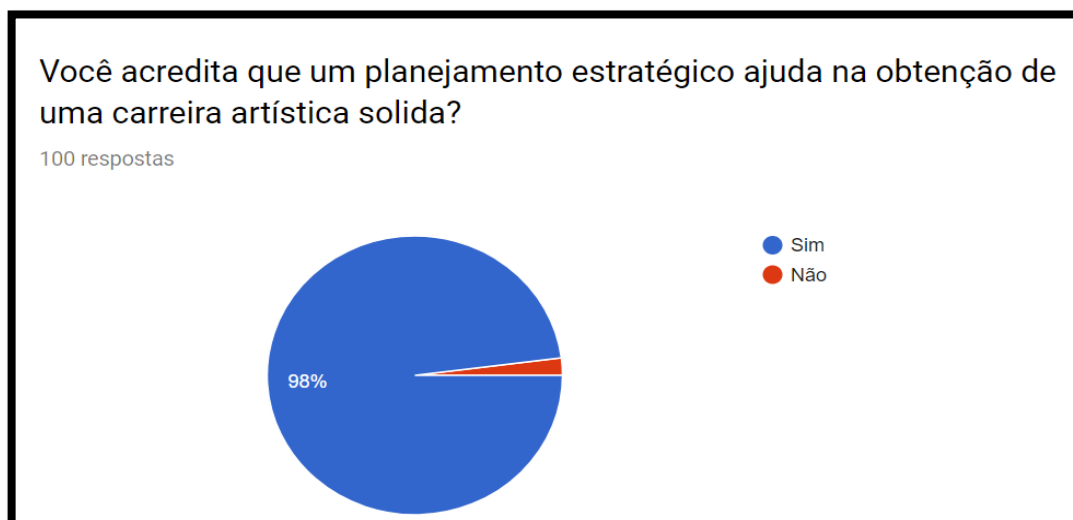


Figura 7: Gráfico 4
Fonte: Próprio autor

Foi levantado em conjunto a faixa etária dos entrevistados e os resultados apontaram que de todos os entrevistados 50% tem de 20 a 30 anos, 30% tem de 16 a 20 anos, 15% tem de 30 a 40 anos e 5% tem de 40 a 50 anos, as demais faixas etárias não foram encontradas entre os entrevistados. Isso mostra que a maioria dos entrevistados são relativamente jovens e possuem uma idade de 16 a 30 anos, fase da vida onde o ser humano passa pelo por muitas

mudanças, os ideais estão sendo definidos, bem como os rumos de vida que cada um pretende tomar. Mostra também que quanto mais idade se possui menor é o número de pessoas que permanecem com seus projetos de carreira artística, quando não sucedidas. Como podemos ver na figura 8:

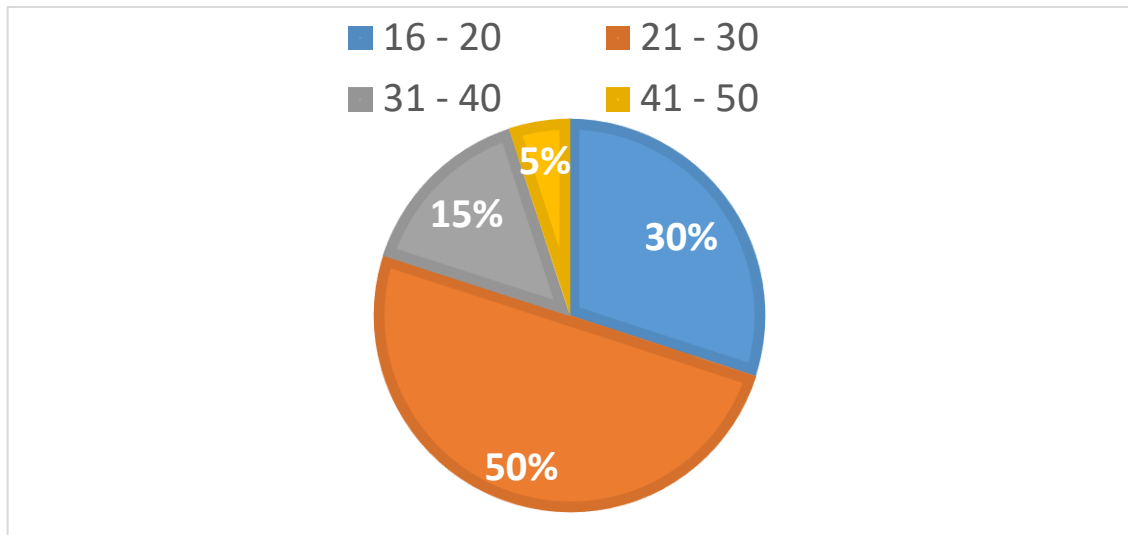


Figura 8: Gráfico 5
Fonte: Próprio autor

Já em relação ao gênero de todos os entrevistados 55% auto declaram mulheres (isso também inclui mulheres transgênero) e 45% se outro declaram homens. Nota-se que a diferença entre ambos os gêneros é pouca de apenas 10%, prova de que a antiga história de que arte era apenas para um gênero, não é mais uma verdade absoluta, a disseminação dos gêneros está cada vez mais forte em nossa realidade, onde cada um pode ser o que quiser ser, independentemente de qualquer critério e nos meios artísticas não podia ser diferente. Como podemos ver na figura 9:

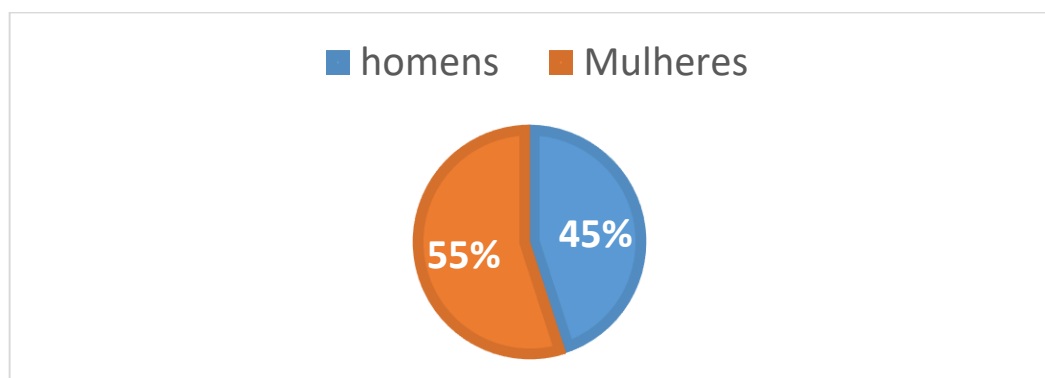


Figura 9: Gráfico 6
Fonte: Próprio autor

Através desse levantamento foi perceptível que existe assim como já observado pelo autor, uma lacuna entre os artistas que não possuem, em grande maioria, um planejamento estratégico como diretrizes de gestão para a elaboração do mesmo, bem como, a falta de interesse ou o desconhecimento nos assuntos, porém acreditam que um planejamento contribuiria para a obtenção do sucesso em suas carreiras. Isso prova que os problemas sociais e políticos com a arte não são os únicos que interferem no sucesso de uma carreira artística. É justamente nesse ponto que foi detectado o problema que será abordado mais a fundo neste trabalho, o fato como os artistas realmente administram suas carreiras (que foi demonstrado os parágrafos acima) e como isso pode ser melhorado.

3.2. Identificação do problema

Os resultados da pesquisa realizada, mostrou que modo com os artistas direcionam suas carreiras é um fator preocupante, sendo que muitas vezes esses mesmo artistas são obrigados por questões de sobrevivência a trabalharem em outras profissões e acabam deixando a carreira artística de lado, tratando elas somente como hobby ou quando se dedicam unicamente a isso, acabam focando somente na obtenção de resultados e esquecem que é necessário um planejamento estratégico, através de uma gestão clara e objetiva, muitas vezes por falta de interesse ou por falta de conhecimento.

Como prova viva desde conceito o autor deste trabalho possui uma carreira de ator, sendo membro de um grupo de teatro local, ao mesmo tempo que possui uma carreira administrativa fazendo parte do corpo de funcionários de uma empresa, este segundo somente por questões de sobrevivência econômica e casos semelhantes a esses são encontrados frequentemente entre os entrevistados da pesquisa.

Desse modo após um período de observação o autor chegou à conclusão que o motivo pelo qual as carreiras artísticas muitas vezes não darem os resultados esperados é justamente a falta de gestão dentro das mesmas, através da elaboração de um planejamento estratégico e isso ocorre devido à falta de interesse da maioria dos artistas em assuntos relacionados a gestão e planejamento.

3.3. Propostas de soluções

Após a identificação do problema, se fez necessário a busca por soluções, através de ferramentas que possam conduzir aos objetivos esperados, segundo o site Universia, existem 4 pontos importantes para a solução de problemas, são eles:

1. Usar sua capacidade total;
2. Saber o que realmente está causando problema;
3. Determinar o que precisa ser feito;
4. Colocar tudo em prática.

Segundo o conceito citado no parágrafo anterior, percebe-se que a primeira coisa a ser feita é demonstrar aos artistas que eles podem chegar mais longe e alcançar grandes realizações com suas carreias, os assuntos abordados no capítulo I, possibilitam essa demonstração, uma vez que quando se tem total conhecimentos no mercado artístico atual, junto com diretrizes de elaboração de um planejamento estratégico, se faz uso da capacidade total de cada artista, os levando ao almejado sucesso.

Partindo desse princípio e conforme os resultados do levantamento de dados realizado, percebe-se que o real problema que leva a falta de gestão de carreias e o desinteresse da parte dos artistas, sendo assim se faz necessário motivar os artistas a se interessarem pelos assuntos que envolve a criação de um planejamento estratégico para suas carreias artísticas, uma vez que 56% dos entrevistados disseram não se interessar por assuntos desse tipo. Para motivá-los e necessário mostra aos artistas através de Reuniões ou palestras, os benefícios que um planejamento traz para suas vidas e carreias, pois desse modo serão maiores as chances de os mesmos artistas atingirem o devido sucesso.

Depois de estarem por dentro dos benefícios e de estarem motivados, o passo seguinte e começar a criar, elaboração e aplicar o plano estratégico que no caso em questão será realizado com o intuito de se obter uma carreira artista de sucesso. Nesse ponto se torna evidente o mais importante objetivo deste trabalho, que é ajudar e direcionar os artistas para construir caminhos mais sólidos em suas profissões artísticas.

No capítulo I, foi apresentado um modelo de plano estratégico pessoal que engloba todos os pontos necessários para se estruturar um planejamento adequado para um artista que muitas vezes trabalha de forma independente, esse plano sugere que todos os aspectos da vida do profissional que optar fazê-lo seja envolvido, desde o aspecto individual, passando pelo profissional, o de participação social, o de negócios e finalizando no família, onde cada um possui subcategorias indicando o que deve ser feito em cada aspecto. Esse plano estratégico pessoal se torna fundamental, por ser voltado para pessoas que possuem profissões aonde trabalham sozinhas e muitas vezes usando a própria imagem, que é o caso dos artistas.

Na figura 4 podemos ver a ilustração do Planejamento estratégico pessoal citado no parágrafo anterior, esse modelo de planejamento não é de autoria do autor do trabalho, ele foi retirado para ser usado como exemplo e se encontra em um artigo escrito por Rolando Estrada, Luís Neto e Eziane Augustin, todos doutores e mestres da área de gestão.

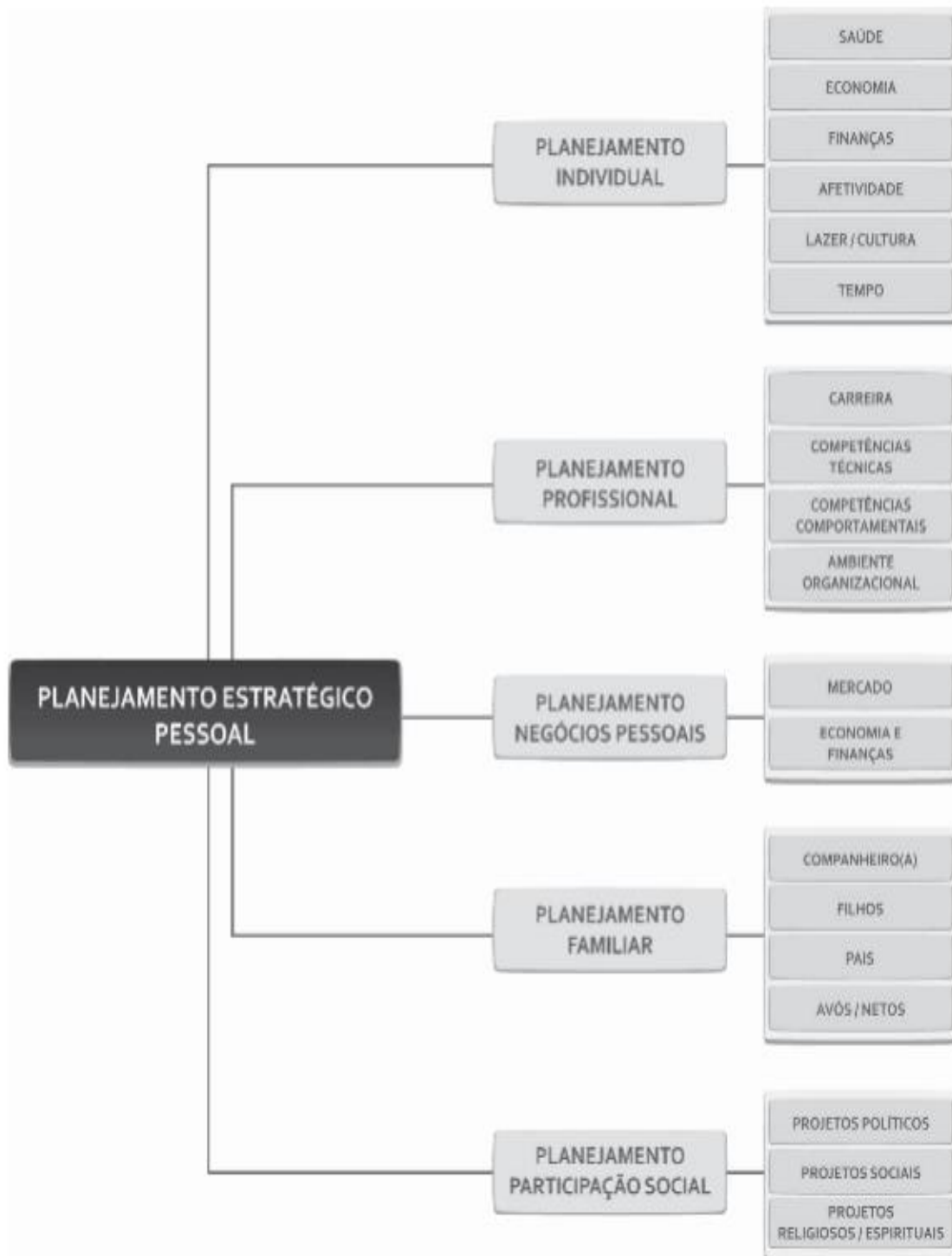


Figura 10: Modelo de Planejamento Estratégico Pessoal.

Fonte: Redalyc, 2018

Esse modelo se trata do alicerce, é com base dele que todo o trabalho de planejamento deve ser constituído, com ênfase em que ele deve ser o modelo a ser seguido e não deve ser copiado à risca, pois cada profissional precisara acrescentar ou retirar itens de acordo com a sua necessidade.

Por fim, o último passo a ser realizado e possivelmente o mais importante e mais complexo é colocar em prática todo o planejamento, respeitando suas metas, prazos e objetivos definidos durante o processo de criação. Esse passo é o que move todos os outros passos e a razão pela qual deve-se batalhar para se manter nos trilhos e também é o mais perigoso, pois é nele que muitos se perdem por não respeitar todas as diretrizes descritas no planejamento.

A ideia é não seguir para o próximo item, sem ter concluído o item anterior, pelo simples fato de um depender do outro, todos andam em comunhão e uma vez em que se passa para o item seguinte sem ter concluído o anterior, também não conseguira concluir o atual e nem os próximos se tornando uma bola de neve, pode-se levar como reflexão o ditado popular “Se você não matar seu leão de hoje, amanhã você terá dois leões para matar”, é exatamente isso que ocorre quando as diretrizes do planejamento não são seguidas à risca, e é nesse momento em que muitos planejamento acabam fracassados.

Depois de usufruído da capacidade total de adquirir informações sobre o mercado artístico e seu comportamento, solucionar o problema motivacional, criar o planejamento e colocar em prática e cumprir todas as fases do planejamento, ter de concluído todos os passos de forma correta, , as chances de não se obter sucesso são baixíssimas, o levantamento de dados realizado aponta que 98% das pessoas que possuem um planejamento conseguem obter o sucesso almejado, enquanto que 98% também acreditam que um planejamento estratégico também ajuda no alcance do sucesso. Todos esses dados provam que o trabalho é viável e pode ser posto em prática para atender seu principal objetivo, que é ajudar cada vez mais artista a serem sucedidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o este trabalho acadêmico apresentou todos os objetivos propostos e atendeu todas as demandas que a ele foram exigidas, através da elaboração e aplicação de um levantamento de dados (pesquisa), para entender o mercado artístico nacional bem como o seu comportamento e dos profissionais que dele fazem parte.

Resgatando resultados satisfatórios e significativos para identificar o problema levantado, que se trata da falta de interesse da parte do artista em assuntos de gestão e planejamento, bem como solucionar o problema identificado, através de técnicas de motivação, mostrando os benefícios de se ter um planejamento estratégico para suas carreiras.

Ainda apresentando um modelo de plano estratégico a ser seguido como exemplo para a elaboração do planejamento estratégico pessoal, que deve ser único e com particularidades de acordo com cada artista, sem se esquecer de toda a fundamentação teórica que serviu como base estrutural para todo o trabalho.

Aqueles que realizaram o planejamento estratégico de carreira obtiveram sucesso na profissão. O que não difere de demais carreiras como a área administrativa, produção, saúde entre outros. No entanto, isto é um desafio, pois é algo intrínseco também ao meio social e familiar em que o indivíduo está inserido. Este trabalho, remete-nos a uma reflexão sobre o planejamento das carreiras.

REFERÊNCIAS

BRASIL 247. **As dificuldades de ser artista iniciante no estado.** Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/247/pernambuco247/72889/As-dificuldades-de-ser-artista-iniciante-no-Estado.htm>> Acesso em 13 mai. 2018.

CATHO. **Mercado de trabalho e carreira em produção teatral.** Disponível em: <<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/noticias/tendencias/entrevista-mercado-de-trabalho-e-carreira-em-producao-cultural/>> Acesso em 12 mar. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações.** São Paulo - SP: Campus, 2004. 452 p.

CONTABEIS. **MEI e CNAE produção teatral e produção musical.** Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/forum/topicos/123094/mei-cnae-producao-teatral-producao-musical/>> Acesso em 13 mai. 2018.

CULTURA BRASIL. **Ser artista no Brasil é coisa pra guerreiro.** Disponível em: <<http://culturabrasil.cmais.com.br/programas/galeria/lancamentos/ser-artista-no-brasil-e-coisa-pra-guerreiro>> Acesso 10 abr. 2018.

DESAFIO DO ARTISTA. **Dificuldades do artista.** Disponível em: <<http://desafiодоartista.blogspot.com.br/p/dificuldades-do-artista.html>> Acesso em 15 mai. 2018.

ESTRADA, Rolando; LUIS NETO, AUGUSTIN, Eziane. **Planejamento Estratégico Pessoal.** 2010. 145 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, São Paulo - SP, 2010. Cap. 1.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael; SHEPHERD, Dean. **Empreendedorismo.** 9. ed. São Paulo - SP: Mc Graw Hill, 2014. 480 p.

ISTO É. **O ano em que o setor artístico se tornou um dos focos de resistência ao governo.** Disponível em: <<https://istoe.com.br/o-ano-em-que-o-setor-artistico-se-tornou-um-dos-focos-de-resistencia-ao-governo/>> Acesso em 13 mai. 2018.

IMPLANTANDO MARKETING. **As diversas faces do marketing cultural.** Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/as-diversas-faces-do-marketing-cultural/>> Acesso 16 mai. 2018.

INSTITUTO DEA. **O microempreendedor individual (MEI) nas áreas da cultura e economia criativa.** Disponível em: <<http://institutodea.com/artigo/o-microempreendedor-individual-mei-nas-areas-da-cultura-e-economia-criativa/>> Acesso 17 mai. 2018.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing.** São Paulo - SP: Atlas, 2012. 232 p.

PLANALTO. **Registro de Lei 128, microempreendedor individual.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp128.htm> Acesso em 20 mar. 2018.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A arte e sua influência na sociedade e na cultura.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/a-arte-e-sua-influencia-na-sociedade-e-na-cultura/10635>> Acesso 16 mai. 2018.

PORTO, Maria Alice Guedes. **O Planejamento estratégico como forma de otimizar o gerenciamento nas organizações.** 2006. 30 f. Artigo - CEPPEV, Bauru - SP, 2006.

REDALYC. **Planejamento Estratégico Pessoal.** Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/2735/273520054006/>> Acesso 17 mar. 2018.

RESENDE, José. **Formação do artista no Brasil.** Revista Risco, São Paulo - SP, p.24-25, set. /out. /nov. 1975. Trimestral.

REVSITA CIENTIFICA. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso.** Disponível em: <http://www.faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf> Acesso 20 mar. 2018.

SEBRAE. **O que é ser MEI.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei,e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso 17 mai. 2018.

SEBRAE. **Você sabe o que é um microempreendedor individual (MEI)?** Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei/>> Acesso 15 mai. 2018.

SEBRAE. **Como preencher a declaração anual simplificada.** Disponível em: <[http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/MEI-%E2%80%93-Como-preencher-a-Declara%C3%A7%C3%A3o-Anual-Simplificada-\(DASN\)](http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/MEI-%E2%80%93-Como-preencher-a-Declara%C3%A7%C3%A3o-Anual-Simplificada-(DASN))> Acesso 15 mai. 2018.

SEBRAE. **O que é empreendedorismo.** Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>> Acesso 16 mai. 2018.

SCIELO. **Formação do artista no Brasil.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-53202005000100002> Acesso 15 abr. 2018.

SIGNIFICADOS. **Arte.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/arte/>> Acesso 20 fev. 2018.

SOMOS MUSICA. **Artistas brasileiros e o mercado atual.** Disponível em: <<https://somosmusica.com.br/artistas-brasileiros-e-o-mercado-atual/>> Acesso 15 mai. 2018.

TASCIN, Joselane C.; SERVIDONI, Renato. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso.** Revista Científica Eletrônica de Administração, Graça - SP, p.1-7, dez. 2015. Semestral.

UNESP. **O Planejamento estratégico como forma de otimizar o gerenciamento nas organizações.** Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/1022.pdf> Acesso em 15 abr. 2018.

WORDPRESS. **Não é fácil ser artista no Brasil.** Disponível em: <<https://niespm.wordpress.com/2013/09/02/nao-e-facil-ser-artista-no-brasil/>> Acesso 10 abr. 2018.