



Economia no DF



O valor das ideias



27 • Cidades • Brasília, quinta-feira, 23 de outubro de 2014 • CORREIO BRAZILIENSE

Apesar do talento individual, os empreendedores criativos enfrentam no Brasil dificuldades para amadurecer o negócio e tornar a empresa competitiva. Acesso limitado ao crédito e impostos altos também atrapalham o desenvolvimento do setor

Breno Fortes/CB/DA Press



"Sapato é um bem muito sensorial. Percebi que, nas feiras, saía melhor do que na internet. Por isso, resolvi abrir a loja com uma sócia. Brasília tem um mercado muito propenso para os produtos autorais"

Miti Morita, 25 anos, empresária

Muito além da concepção

» FLÁVIA MAIA
» ROBERTA PINHEIRO

Para uma ideia ter valor, é preciso tirar a proposta do papel e transformá-la em uma empresa subordinada às regras de mercado. Isso aparece como um dos principais obstáculos dos empreendedores criativos. Executá-la significa amadurecê-la em um plano de negócios e torná-la viável a ponto de se tornar uma empresa competitiva. "Hoje, existe uma abundância de ideias. Por isso, temos que colocar ênfase na execução", afirma Newton Campos, professor de empreendedorismo da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Depois que o pensamento inovador toma forma de projeto, os desafios para quem pretende empreender nesse segmento não param de surgir. Desde terça-feira, o *Correio* retrata histórias, motivações e dificuldades de empreendedores criativos na série "O valor das ideias". São trajetórias como a da empresária Miti Morita, 25 anos. Ela conhece bem os tortuosos caminhos entre planejar uma companhia com produto criativo e transformá-la em negócio formal. Miti é designer de sapatos e, na gestão da empresa Miti Shoes, resolveu aplicar a cautela.

A começar pela formação. Miti escolheu cursar desenho industrial em Minas Gerais, mesmo tendo nascido e crescido em Brasília. Ela acreditava que a proximidade com as fábricas era essencial para a carreira escolhida. "A minha ideia era conhecer as indústrias, entender como funciona. Sem saber, essa escolha foi importante. Hoje, eu vejo que a experiência conta muito na minha empresa", comenta.

Antes de abrir o próprio negócio, Miti vendia projetos para fábricas de calçados e acessórios. "Passei a entender de linha de produção e de material e a pensar em estoque. Por exemplo, quantos sapatos em determinado número, quanto tempo demora para ficar pronto", detalha. Atualmente, ela desenha os sapatos e envia os croquis para São Paulo, onde os pares são confeccionados.

Miti também preferiu testar o mercado antes de consolidar a empresa. Expôs a produção nas redes sociais para analisar a aceitação. Passou dois anos vivendo na internet e em feiras. No início do ano, sentiu-se segura para dar um

passo a mais na Miti Shoes: criou a loja física. "Sapato é um bem muito sensorial. Percebi que, nas feiras, saía melhor do que na internet. Por isso, resolvi abrir a loja com uma sócia. Brasília tem um mercado muito propenso para os produtos autorais", avalia.

Entre aproveitar o talento e transformá-lo em negócio, Miti conciliou a produção autoral com gestão. Fez cursos no Sebrae e teve apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex) para colocar preço na mercadoria. "A parte burocrática acaba te desanimando. Por exemplo, fui instalar uma máquina de cupom fiscal e precisava de documentos reconhecidos em cartório da empresa que eu comprei o equipamento. Depois, tive de autenticar aqui de novo para a Secretaria de Fazenda aceitar. Tudo muito confuso", reclama.

Impostos

Problemas como a papelada e a tributação são queixas comuns entre firmas brasileiras de todos os portes. Inclusive no segmento de economia criativa. "O que a gente assiste no Brasil é à burocracia contribuindo para a mortalidade das empresas", comenta Newton Campos, da FGV. Uma tentativa de desburocratização foi a criação e a modificação, neste ano, do Simples Nacional, que unifica impostos e diminui a carga tributária. Isso ajuda os empreendimentos menores, com faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões.

Porém, para o advogado especialista em direito tributário Jacques Veloso, embora o Brasil tenha avançado em relação à simplificação tributária, o processo precisa ser mais ágil para acompanhar a velocidade dos empresários, em especial os da economia criativa. "Essas pessoas pensam muito rápido, querem fazer as coisas logo. A burocracia e os impostos freiam esses profissionais. Muitos pensam em desistir", afirma.

Veloso defende também mudanças na cobrança dos tributos da cadeia produtiva. "Os pequenos têm o desconto do Simples, mas, ao longo da produção, pagam os impostos integrais. Por exemplo, quem compra um material para confeccionar o produto paga toda a carga de impostos. Se fosse uma empresa maior, isso poderia virar crédito lá na frente, mas o pequeno ainda não participa desse processo fiscal."

Na prática

Dicas para empreender na economia criativa:



TENHA UM PROPÓSITO

Entenda a necessidade das pessoas para oferecer um produto ou serviço que tenha relevância no mercado



TIRE A IDEIA DO PAPEL

Boas ideias não viram negócios sozinhas. Planeje, pesquise e implemente. Pense num produto ou serviço viável, que possa ganhar escala.



CRIE UM PROTÓTIPO

Com a internet, é possível lançar um produto sem que ele esteja completamente finalizado, aperfeiçoá-lo e corrigindo de acordo com o retorno dos usuários. Assim, ele chega ao mercado já testado, e as chances de dar errado são menores.



USE MÉTRICAS

Mensure o impacto do que está criando. Trabalhe com pesquisas qualitativas e quantitativas, pois os investidores estão acostumados a número e resultados.



CAPACITE-SE EM GESTÃO

Nem sempre um empreendedor criativo é um bom administrador. Estude sobre gestão ou cerque-se de pessoas com conhecimentos complementares.

Três perguntas para...

GEORGIA NICOLAU, DIRETORA DE EMPREENDEDORISMO, GESTÃO E INOVAÇÃO DA SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA DO MINISTÉRIO DA CULTURA

O que pode ser feito para fomentar a produção da economia criativa no Brasil?

Dinheiro direto. Hoje, o DF é a unidade da Federação com maior fundo de apoio à cultura. A injeção de dinheiro na cadeia produtiva estimula o mercado. Mas precisa diversificar as formas de financiamento e do produto cultural e sensibilizar os bancos públicos em relação às leis de crédito. Além disso, é preciso apostar na Incubadora Brasil Criativo, pois é importante dar formação para os gestores em diferentes áreas, como contabilidade, marketing, comunicação, planejamento estratégico e plano de negócios. O Sebrae é muito parceiro nessa questão. Também precisamos promover espaços, onde as pessoas possam se encontrar e trocar experiências.

Em que o Brasil se destaca na área?

O Brasil tem extremo potencial por vários motivos, ao mesmo tempo em que esse potencial representa desafios. Somos grandes porque temos de tudo, de jogos digitais a rede de produtoras quilombolas de artesanato. A multidisciplinaridade e a diversidade são palavras importantes para a economia criativa. Os brasileiros são naturalmente criativos, criam soluções, não esperam acontecer. É um potencial gigantesco de propriedade intelectual e não estamos falando de uma trajetória individual, mas de uma riqueza para o país.

O que a economia criativa pode trazer de retorno para o país?

Não vai gerar benefícios só porque uma ideia será patenteada. Se eu crio uma solução que pode ser replicada, posso melhorar a vida de muitos.

Os desafios para o empreendedor

O acesso ao crédito para empresários da economia criativa no Brasil ainda é um dos principais entraves para o setor. Como eles iniciam as empresas a partir de uma ideia ou de um serviço inovador, encontram dificuldades em dar garantias para as instituições financeiras, que preferem não arriscar concedendo crédito a esse segmento. "As ideias e as propostas das empresas criativas são muito intangíveis, os bancos não sabem valorar. Mas o risco é o mesmo de qualquer outro empreendimento", explica Ana Carla Fonseca, economista e sócia-diretora da Garimpo Soluções, firma pioneira em economia criativa no Brasil.

Por causa da dificuldade de crédito, as principais fontes de capital para o segmento são editais públicos como os do **Ministério da Cultura**. Dessa forma, as empresas criativas se candidatam a receber verbas. O problema de capital para as empresas criativas não é exclusivo do Brasil. A França, por exemplo, criou, há 31 anos, um fundo de aval para o setor. Ele estuda a viabilidade do projeto e indica quanto pode ser concedido de empréstimo. Caso o empresário não quite a dívida, o fundo pode cobrir até 70% do prejuízo.

Outra dificuldade latente da economia criativa é colocar preço no produto. Por ser inovador por essência, existe uma dificuldade de parâmetro. "Às vezes, o empreendedor criativo acha que o produto dele é muito bom e coloca um valor alto, mas o mercado não consegue absorver, o que pode até deixar o negócio inviável", alerta Antônio Valdir Oliveira Filho, superintendente do Sebrae-DF.

Economia cultural

No Brasil, o conceito de economia criativa está ligado ao de economia cultural. Parte dessa mistura se deve ao fato de que essa concepção ganhou força no país na gestão de Gilberto Gil como ministro da Cultura. Com isso, políticas para a economia criativa estão ligadas ao Ministério da Cultura. Tanto que a Secretaria da Economia Criativa ficou abrigada nesta pasta. É ela quem lança os editais de incentivo para o setor.

