



GUIA DO
EMPREENDEDOR
CRIATIVO

Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / sebrae.com.br



SUMÁRIO

FICHA TÉCNICA

©2015. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº. 9.610).

Informações e Contato

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Gestão Estratégica e Cultura Empreendedora
SGAS 605 – Conjunto A – Asa Sul – 70.200-904 – Brasília-DF
Telefone: (61) 3348-7100
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Robson Andrade

Diretor Presidente
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretora-Técnica
Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças
José Claudio dos Santos

Ministério da Cultura
Secretário de Políticas Culturais
Guilherme Varella

Diretora de Gestão, Empreendedorismo e Inovação
Georgia Haddad Nicolau

Unidade de Atendimento Setorial Serviços
Gerente
André Silva Spínola

Coordenação Nacional
Denise Souza Marques Lucena Barros

Equipe Técnica
Denise Souza Marques Lucena Barros – Coordenadora da Carteira de Economia Criativa segmento design e música
Dalva Regina Pereira Santos - Coordenadora-Geral de Ações Empreendedoras e Inovação
Gustavo Pereira Vidigal - Coordenador-Geral de Ações Estruturantes
Drica Veloso - Consultora

Consultora Conteudista
Verônica Moreira dos Santos Pires - SGC

Revisão Ortográfica
Discovery Formação Profissional Ltda - ME

Projeto Gráfico e Diagramação
Luciana Bastos – Grupo Informe Comunicação Integrada

4

APRESENTAÇÃO

6

INTRODUÇÃO

10

PARTE 1
A ECONOMIA CRIATIVA E
O EMPREENDEDOR

ECONOMIA DA CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA. HÁ DIFERENÇA?.....	11
COMPORTAMENTOS EMPREENDEDORES.....	22
EMPREENDEDOR CULTURAL.....	25

SUMÁRIO

A ATUAÇÃO DO SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).....75
A ATUAÇÃO DA SECRETARIA DA ECONOMIA.....84
FOMENTO E *MARKETING* CULTURAL.....100

31

PARTE 2
O EMPREENDEDOR
CRIATIVO E A EMPRESA

74

PARTE 3
O EMPREENDEDOR
CRIATIVO E SEU ENTORNO

QUERO SER EMPRESÁRIO, MAS O QUE É SER EMPRESÁRIO?	32
NATUREZAS JURÍDICAS DOS AGENTES ECONÔMICOS.....	36
REGISTRO DE EMPRESA.....	40
CLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA QUANTO AO PORTE.....	45
CAPITAL SOCIAL.....	46
NOME EMPRESARIAL.....	47
REGISTRO DE MARCA.....	49
SIMPLES DA CULTURA.....	53
BENEFÍCIOS DA FORMALIZAÇÃO.....	60
CONTABILIDADE EMPRESARIAL.....	73

115

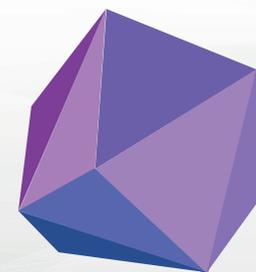
REFERÊNCIAS

121

ANEXOS
ANEXO I - COMPÊNDIO I



APRESENTAÇÃO



O Ministério da Cultura (MinC) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) firmaram acordo de cooperação cujo objetivo é a realização conjunta de projetos e ações nos seguintes eixos de atuação: **Gestão do Conhecimento para o Fortalecimento dos Segmentos e Territórios de Atuação da Economia Criativa** - produzir, sistematizar e difundir informações dos segmentos e territórios da economia criativa brasileira; **Formação em Gestão Empresarial e Qualificação Técnica de Profissionais e Empreendedores Criativos** - desenvolver ações de capacitação e qualificação profissional em competências na área de gestão de negócios e empreendimentos, por meio da elaboração de conteúdos e metodologias, realização de cursos, seminários, publicações, tais como o Guia do Empreendedor Criativo; e **Promoção e Difusão de Empreendimentos e Negócios** - ampliar oportunidades de negócios para os empreendimentos criativos, possibilitando o acesso a diferentes canais de promoção, distribuição e comercialização de bens e serviços. Tendo os empreendedores criativos como público-alvo preferencial, este material sinaliza os primeiros passos no sentido de fornecer informações relevantes acerca do universo da economia criativa.

Boa Leitura!





INTRODUÇÃO



O Relatório de Economia Criativa, publicado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e pela Organização das Nações Unidas (ONU) para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), em 2013, informa que a economia criativa cumpre papel de poderosa força transformadora na contemporaneidade.¹ Trata-se de um dos setores da economia mundial que mais cresce, a julgar pelos índices de geração de renda, de criação de empregos e de ganhos com exportação. O comércio mundial de bens e serviços provenientes da indústria criativa mais que dobrou entre 2002 e 2011, atingindo a cifra de US\$ 624 bilhões, em 2011, o que reflete, no setor, um crescimento de 8,8% ao ano.

Em conformidade com estudo realizado no âmbito do Sistema Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), publicado em 2012, o Brasil caminha alinhado à dinâmica internacional acima registrada e figura entre os grandes produtores mundiais de criatividade.²

Sob uma perspectiva mais abrangente, os números mostram que toda a Cadeia da Indústria Criativa, que inclui atividades relacionadas e de apoio, movimentam mais de 2 milhões de empresas brasileiras. Com base na massa salarial gerada por essas empresas, estima-se que o núcleo criativo gera um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 110 bilhões, ou 2,7% do total produzido no Brasil. Essa cifra chega a R\$ 735 bilhões se considerada a produção de toda a Cadeia da Indústria Criativa nacional, equivalente a 18% do PIB brasileiro. (Firjan, 2012, p. 7).

1 O Relatório encontra-se disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>.

2 O Estudo publicado pelo Sistema Firjan pode ser acessado em: <http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf>.



Vale ressaltar que o Brasil conta com espaço privilegiado voltado para a economia criativa, a saber: a Secretaria da Economia Criativa do MinC, cuja missão é:

[...] conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros.³

Não menos relevante é a presença do Sebrae. No que tange à economia criativa, ao Sebrae cabem iniciativas voltadas:

- ao desenvolvimento setorial das atividades que compõem os segmentos da economia criativa;
- ao desenvolvimento territorial estimulando a valorização das redes, dos costumes, da tradição e a vocação do local;

³ Conforme Secretaria da Economia Criativa (SEC/MinC). Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>>. Acesso em: 20 ago. 2014.



- ao desenvolvimento transversal, levando componentes da economia criativa a todos os segmentos e setores da economia, de forma a gerar valor, diferenciais e estimular a competitividade das empresas.⁴

O panorama e as iniciativas aqui apresentados indicam a força da economia criativa, no Brasil e no mundo, e sugerem ao empreendedor do setor uma importante dinâmica de crescimento. É nessa direção que segue o material desenvolvido a seguir.

⁴ Sebrae. **Termo de Referência de Economia Criativa**. Brasília/DF: Sebrae, 2012, p. 7-8. Disponível em: <http://gestaoportal.sebrae.com.br/setor/economia-criativa/tr_economia_criativa_2012.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2014.





PARTE 1

A ECONOMIA CRIATIVA E O EMPREENDEDOR

ECONOMIA DA CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA. HÁ DIFERENÇA?

Em 2013, a ONU para a Unesco e o PNUD publicaram novo Relatório de Economia Criativa.⁵ De acordo com o documento, a economia da cultura ainda suscita entendimentos diversos no meio acadêmico. Uma versão do que seria a economia da cultura se assemelha ao conceito de indústria cultural, ou seja, a economia da cultura compreenderia todos os setores do capitalismo moderno voltados para as demandas por diversão, autoafirmação, exibição, ornamentação e assim por diante e dotados de alto valor simbólico, em oposição ao propósito puramente utilitário. Outras interpretações sugerem que, independentemente da subjetividade inerente à economia, os seres humanos estão sujeitos a ritmos, movimentos, relações e trocas. Estes fenômenos seriam abalizados e guiados por normas culturais e por predileções. (Unesco & PNUD, 2013, p. 24-25).

Na Indústria Cultural, as formas de produção cultural e de consumo contam com elementos simbólicos ou expressivos em seu núcleo. Desde a década de 1980, com a ajuda da Unesco, a Indústria Cultural vem sendo mundialmente reconhecida por abranger uma diversidade de áreas, como a música, a arte, a escrita, a moda e o design e as indústrias de mídia – rádio, publicações, produção cinematográfica e televisiva, entre outras. Importa considerar que a Indústria Cultural não se resume à produção tecnológica intensiva, haja vista o fato de que boa parte da produção cultural mundial está concentrada no “artesanato intensivo”. (Unesco & PNUD, 2013, p. 20).

5 O Relatório de Economia Criativa 2013 está disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

A versão anterior, publicada em 2010, está disponível em português no endereço eletrônico: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2014.



Para ilustrar a amplitude e a diversidade que dão forma à economia da cultura, o Relatório de Economia Criativa (2013) replicou o quadro de estatísticas relativas à cultura, originalmente publicado pela Unesco (*Framework for Cultural Statistics - FCS, 2009*).⁶

Figura 1 - A economia da cultura em conformidade com o FCS

DOMÍNIOS DA CULTURA						DOMÍNIOS RELACIONADOS	
A. Patrimônio e Natural Museus (Inclusive Virtuais) Espaços Arqueológicos e Históricos Paisagens Culturais Patrimônio Natural	B. Performance e Celebração Artes Performáticas Música Festivais, Feiras, Festas	C. Artes Visuais e Artesanato Belas Artes Fotografia Artesanato	D. Livros e Imprensa Livros Jornais e Revistas Outras Publicações Livrarias (Inclusive Virtuais) Feiras de Livros	E. Audiovisual e Mídia Interativa Filmes e Vídeos TV e Rádio (Inclusive transmissão ao vivo pela Internet) Arquivos de Mídia Digital pela Internet (podcasting) Video Games (Online Inclusive)	F. Design e Serviços Criativos Design de Moda Design Gráfico Design de Interiores Paisagismo Serviços de Arquitetura Serviços de Publicidade	G. Turismo Viagens Charter e Serviços Turísticos Hospitalidade e Acomodação	H. Esportes e Recreação Esportes Atividade Física e Bem-Estar Entretenimento e Parques Temáticos Jogos de Azar
PATRIMÔNIO CULTURAL INTANGÍVEL (TRADIÇÕES E EXPRESSÕES ORAIS, RITUAIS, LINGUAGENS, PRÁTICAS SOCIAIS)						PATRIMÔNIO CULTURAL INTANGÍVEL	
EDUCAÇÃO E TREINAMENTO						EDUCAÇÃO E TREINAMENTO	
ARQUIVAMENTO E PRESERVAÇÃO						ARQUIVAMENTO E PRESERVAÇÃO	
EQUIPAMENTO E MATERIAL DE SUPORTE						EQUIPAMENTO E MATERIAL DE SUPORTE	

Fonte: Creative Economy Report, 2013, p. 25.

⁶ As estatísticas culturais publicadas pela Unesco em 2009 estão disponíveis em: <<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2014. Importa mencionar que o IBGE também se utilizou deste quadro informativo para elaborar seu estudo, publicado em 2013.



Destaque para o entendimento do MinC:

*A **Economia da Cultura**, ao lado da Economia do Conhecimento (ou da Informação), integra o que se convencionou chamar de Economia Nova, dado que seu modo de produção e de circulação de bens e serviços é altamente impactado pelas novas tecnologias, é baseado em criação e não se amolda aos paradigmas da economia industrial clássica. O modelo da Economia da Cultura tende a ter a inovação e a adaptação às mudanças como aspectos a considerar em primeiro plano. Nesses setores a capacidade criativa tem mais peso que o porte do capital. (Grifo do MinC).⁷*

Para além da economia da cultura, chama atenção a denominada economia criativa, cuja noção permanece ampla desde sua popularização pelo britânico John Howkins, em 2001, uma vez que abrange não só bens e serviços culturais, mas também brinquedos e jogos, entre outros setores. Em conformidade com o Relatório (2013), pode-se afirmar que a economia criativa também se insere no domínio da Pesquisa e do Desenvolvimento (P&D).

Portanto, apesar de reconhecer atividades e processos culturais como núcleo de nova e poderosa economia, a economia criativa absorve da mesma forma manifestações de criatividade em setores não necessariamente percebidos como domínios da cultura.

⁷ Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/economia-criativa-2/economia-da-cultura/>>.



O termo “indústrias criativas”, em conformidade com o relatório (2013), tem sido aplicado a um conjunto bastante amplo da produção, incluindo tanto os bens e serviços produzidos pelas indústrias culturais, quanto aqueles que dependem de inovação, a exemplo da pesquisa e do desenvolvimento de softwares.

Uma vertente do pensamento voltado para a economia criativa, em recente contribuição, defende a ideia de que as indústrias culturais e as indústrias criativas não apenas impulsionam o crescimento a partir da criação de valor, mas também são consideradas elementos-chave do sistema de inovação da economia em sua totalidade. De acordo com este ponto de vista, o significado primário da indústria criativa vai além da contribuição de valor econômico, pois também responde pelo estímulo ao surgimento de novas ideias e/ou tecnologias, bem como de processos transformadores. (Unesco & PNUD, 2013, p. 21).

A ilustração a seguir diz respeito à dinâmica das indústrias culturais e das indústrias criativas por meio das lentes da *Work Foundation*.⁸

⁸ A *Work Foundation* representa uma liderança em análises baseadas em pesquisa, intercâmbio de conhecimentos e assessoria política, tanto no Reino Unido quanto no exterior. Mais detalhes em: <<http://www.theworkfoundation.com/>>. Acesso em: 28 abr. 2014>.



Figura 2 – As indústrias culturais e criativas pela Work Foundation



Fonte: Creative Economy Report, 2013, p. 24.



Também estruturado a partir do FCS 2009, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o MinC, publicou em 2013 o Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2007-2010.

Como resultado dessa delimitação do campo da cultura proposto pela UNESCO em 2009, buscou-se conceituar a cultura a partir das atividades relacionadas à “criação e produção”, tradicionalmente ligadas às artes, como teatro, música, filme, edição de livros, fotografia, rádio, televisão, bibliotecas, arquivos, museus e patrimônio histórico e, que foram consideradas neste estudo como atividades diretamente relacionadas à cultura. Outro conjunto, mais abrangente, relacionado aos equipamentos e às atividades de suporte de informática do setor cultural foi considerado como atividades indiretamente relacionadas à cultura (como a telefonia, a Internet, a fabricação de equipamentos transmissores de comunicação, entre outros), que agregam atividades propriamente culturais e outras que não podem ser caracterizadas como tais. (IBGE, 2013, p. 16).

Entre o período analisado pelo IBGE, ou seja, entre os anos de 2007 e 2010, os valores destinados ao setor cultural saltaram de R\$ 4,4 bilhões para R\$ 7,3 bilhões (valores aproximados). Em 2010, o governo federal participava com 20,5% deste total, enquanto os governos estaduais respondiam por 34,9% e os municipais por 44,5%. O IBGE constatou que apesar de os governos municipais terem sua participação diminuída, e o governo federal ter sua participação aumentada, ainda eram os governos municipais os responsáveis pela maior utilização orçamentária no setor cultural. (IBGE, 2013, p. 68). Cumpre mencionar que, em 2012, o MinC comemorava o fato de que, a considerar os dez anos anteriores, seus recursos orçamentários tinham obtido um acréscimo de 900%. Nas palavras do próprio MinC:



Comparando-se com 2010, o orçamento de 2013 terá um aumento de 113%, sem a Lei Rouanet, e de 83%, se a considerarmos. Já os recursos alocados no Fundo Nacional de Cultura subiram 159%, passando de R\$ 142 milhões para R\$ 368 milhões, em 2013.

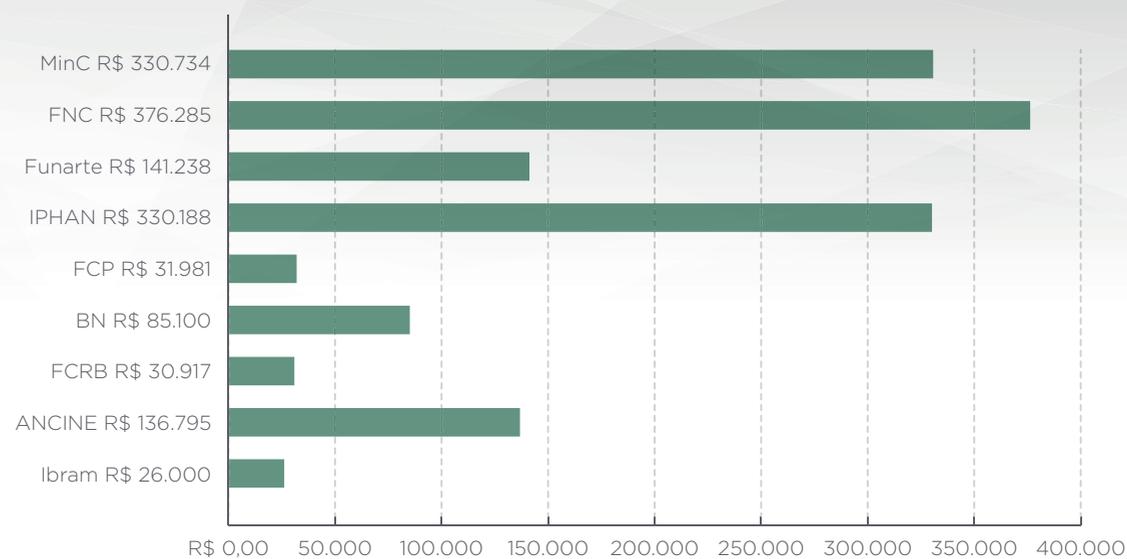
[...] Comparando-se com 2011, o orçamento de 2013 terá um aumento de 54%, e com 2012, de 41%, ambos sem a Lei Rouanet. (MinC, 2012).⁹

A título de ilustração, acerca da presença do governo federal no apoio à cultura, tendo por referência o ano de 2010, segue gráfico replicado do estudo do IBGE (2007-2010), publicado em 2013.

⁹ Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/2012/09/05/orcamento-do-ministerio-da-cultura-de-2013/>>.



Gráfico 1 - Despesa do governo federal com cultura, em 2010, segundo órgãos



Legenda:

MinC - Ministério da Cultura
FNC - Fundo Nacional de Cultura
Funarte - Fundação Nacional de Artes
IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
FCP - Fundação Cultural Palmares
BN - Fundação Biblioteca Nacional
FCRB - Fundação Casa de Rui Barbosa
Ancine - Agência Nacional de Cinema
Ibram - Instituto Brasileiro de Museus

Fonte: IBGE. Sistema de informações e indicadores culturais, 2013, p. 71.



PARTE 1
A ECONOMIA CRIATIVA
E O EMPREENDEDOR

**GUIA DO
EMPREENDEDOR
CRIATIVO**

Em 2012, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – Sistema Firjan publicava seu Mapeamento da indústria criativa no Brasil.¹⁰ Nesse documento, em sintonia com a literatura internacional, foi organizada em forma de fluxograma a cadeia da indústria criativa no Brasil, a qual segue reproduzida.

¹⁰ Publicação disponível em: <<http://www.firjan.org.br/EconomiaCriativa/VersaoImpressa/files/assets/common/downloads/publication.pdf>>. Acesso em: 7 maio 2014.



Figura 3 - Fluxograma detalhado para a cadeia da indústria criativa no Brasil



Fonte: Sistema Firjan. Mapeamento da indústria criativa no Brasil, 2012, p. 2.



Aqui, para efeito da análise proposta pela Firjan, a cadeia da indústria criativa no Brasil foi dividida em três grandes áreas, a saber:

- **Núcleo Criativo:** centro de toda a Cadeia Produtiva da Indústria Criativa, é formado por atividades econômicas que têm as ideias como insumo principal para a geração de valor;
- **Atividades Relacionadas:** provêm diretamente bens e serviços ao núcleo, são representadas em grande parte por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo;
- **Apoio:** ofertantes de bens e serviços de forma indireta ao núcleo. (Firjan, 2012, p. 3).

Ainda segundo a Firjan, o Brasil se encontra alinhado com a tendência internacional, ou seja, com o reconhecimento da importância das ideias para a geração de valor. Em 2011, o núcleo da indústria criativa no Brasil era formado por mais de 240 mil empresas. A considerar as grandes áreas, além do núcleo, responsáveis por dar forma à cadeia da indústria criativa nacional (atividades relacionadas e apoio), pode-se dizer que o número de empresas brasileiras envolvidas ultrapassava, naquele ano, a casa dos Dois milhões. Nesse mesmo estudo, a Federação estimou que o núcleo criativo respondia por 2,7% de toda a produção do país, e a cadeia como um todo refletia 18% do nosso PIB, chegando a R\$ 735 bilhões. Em suma: “O Brasil está entre os maiores produtores de criatividade do mundo.” (Firjan, 2012, p. 6).



COMPORTAMENTOS EMPREENDEDORES

O empreendedor é alguém versátil, que possui as habilidades técnicas para saber produzir, e capitalistas ao reunir recursos financeiros, organiza as operações internas e realiza as vendas de sua empresa.¹¹

O conceito acima foi popularizado, a partir de 1945, por Joseph Schumpeter, economista, cuja reflexão teve no conceito de empreendedorismo, como citado, o carro chefe de suas articulações teóricas. Entretanto, o que é um comportamento empreendedor? Como ele se manifesta? Primeiramente cabe observar que a motivação e a determinação para enfrentar desafios são de suma importância no caminho de um empreendedor; para tanto, este precisa ter mente criativa, espírito pesquisador, capacidade de liderança, flexibilidade, organização e reciclagem constante todos constituem requisitos prioritários.

David McClelland, psicólogo americano, na década de 1960 empreendeu uma pesquisa em nível mundial, com parceria da ONU. Sobre a pesquisa:

[...] foram mapeadas dez características de comportamento que mais apareciam na personalidade de determinado grupo de empreendedores bem-sucedidos. As qualidades que entraram para a lista foram concentração, organização, persistência, autoconfiança, coragem, persuasão, iniciativa, curiosidade, superação e comprometimento. (Leite, 2009).

¹¹ Disponível em: <<http://www2.ic.uff.br/~julius/icc/Empreendedorismo.pdf>>.



Nesse contexto, a *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) – órgão das Nações Unidas que lida diretamente com questões de desenvolvimento, principalmente o comércio internacional –, desenvolveu iniciativa, o Empretec, cuja metodologia é “voltada para o desenvolvimento de características de comportamento empreendedor e para a identificação de novas oportunidades de negócios, promovido em cerca de 34 países”.¹² No Brasil, o Empretec é realizado somente pelo Sebrae, e as qualidades listadas por McClelland são a base do desenvolvimento dos seminários, que, segundo pesquisa do Sebrae: “já capacitou cerca de 190 mil pessoas, em 8.400 turmas distribuídas pelos 27 Estados da Federação”.¹³

Dados do Sebrae contabilizaram que os empreendedores que participaram do Empretec tiveram um aumento de R\$ 24,6 mil por mês no faturamento de suas empresas, e mais de 90% dos entrevistados afirmaram que os lucros das suas empresas tiveram um aumento real após aplicação dos conhecimentos adquiridos nos seminários.¹⁴ São 60 horas de capacitação, com base nas características de um bom empreendedor. De acordo com tais características, o empreendedor bem-sucedido atende aos seguintes quesitos:

1. **Busca de oportunidades e iniciativa** - tem iniciativa e é capaz de, com inovação e criatividade, identificar oportunidades onde os outros não as percebem, conta com mais chances de abrir um negócio lucrativo;

¹² Disponível em: <<http://www.sebraemais.com.br/solucoes/empretec>>.

¹³ *Idem*.

¹⁴ *Idem*.



2. **Persistência** - é persistente, mantém-se firme para alcançar metas, enxerga soluções alternativas diante de adversidades. Busca metas viáveis, ao aprender tanto com o sucesso quanto com o fracasso.
3. **Disposição para correr riscos calculados** - avalia as alternativas, onde, como e quando pode assumir riscos, tem coragem e ousadia, prevê para controlar resultados, reúne os requisitos preponderantes para o crescimento do empreendimento.
4. **Exigência de qualidade e eficiência** - foca em resultados e busca um padrão de qualidade associado a custos mais baratos, a melhoria do produto e ao cumprimento de prazos.
5. **Comprometimento** - assume a responsabilidade diante dos resultados, sejam estes fracassos ou sucessos. Só promete o que pode cumprir. Envolve-se, caso necessário, diretamente no processo de produção, auxiliando os empregados.
6. **Busca de informações** - procura por meio de pesquisas e observação conhecer todo o processo de produção da sua empresa; caso seja necessário, contrata consultores e especialistas da área.
7. **Estabelecimento de metas** - determina metas claras, com objetivos bem definidos, em tempo determinado (curto, médio e longo prazo). Estabelece metas possíveis de serem alcançadas e se dedica de forma concentrada em foco bem definido.
8. **Planejamento e monitoramento sistemáticos** - planeja antes de executar para aumentar as chances de resultado positivo. O empreendedor que organiza a divisão de tarefas de sua empresa, que mantém os registros financeiros organizados e em fácil acesso, tem mais condições de avaliar os resultados do seu trabalho para planejar ações de correção ou de valorização em pontos estratégicos.



9. **Persuasão e rede de contatos** - cria estratégias de persuasão e trabalha em prol de atingir objetivos preestabelecidos; para tanto, utiliza suas redes de contatos. É persuasivo nas suas relações comerciais, pois é hábil em convencimento, a partir da articulação de ideias definidas antecipadamente, e trata seus clientes como parceiros.
10. **Independência e autoconfiança** - busca a autorrealização no seu trabalho. Acredita no seu potencial, nas suas ideias, na sua capacidade de tomar decisões importantes para o seu negócio. É motivado e contamina positivamente seus funcionários e clientes.¹⁵

EMPREENDEDOR CULTURAL

O mercado cultural tem apresentado significativo desenvolvimento na cadeia produtiva de vários estados e municípios em todo território nacional, integrando o setor das indústrias criativas. Neste contexto, o empreendedor cultural vem ganhando força como mobilizador de recursos econômicos e criativos, com papel importante na economia; assume o papel de gestor e organizador de empreendimentos culturais de pequeno e médio porte, em viés, inclusive, de desenvolvimento sustentável. De forma sumariada, poderíamos dizer que o empreendedor cultural trabalha diretamente em dois campos distintos de atuação, os quais a dado momento se entrelaçam na dinâmica produtiva: o campo da economia/administração e o campo da cultura.

¹⁵ Informações mais detalhadas podem ser encontradas em: Metodologia UNCTAD. Disponível em: <http://www.unctadxi.org/templates/Page_7407.aspx>.



No que se refere à área da cultura, ações estrategicamente dirigidas em prol de auxiliar na resolução de problemas sociais, como o racismo, a criminalidade, a violência doméstica e tanto outros, oportunizaram a expansão do número de projetos culturais focados nas questões socioeducativas. Em consequência, aumentou a necessidade de profissionais capacitados em uma gestão competente e criativa, abrindo espaço cada vez maior para o empreendedor cultural.

De volta ao entendimento popularizado por Joseph Schumpeter:

O empreendedor é alguém versátil, que possui as habilidades técnicas para saber produzir, e capitalistas ao reunir recursos financeiros, organiza as operações internas e realiza as vendas de sua empresa.¹⁶

Que novas habilidades e competências precisam ser acrescentadas ao empreendedor para que sua ação tenha lugar na cultura? Quando *um gestor de projetos* culturais se transforma em empreendedor cultural? Para responder estas perguntas, precisamos recuar um pouco no tempo.

Na década de 1980, surge o primeiro conceito de empreendedorismo cultural. Mais precisamente, com um artigo de Paul Dimaggio, em 1982, no qual é discutida a ação do empreendedor junto de organizações culturais sem fins

¹⁶ Disponível em: <<http://www2.ic.uff.br/~julius/icc/Empreendedorismo.pdf>>.



lucrativos (museus de arte, teatros, etc.).¹⁷ Em obra posterior, o autor define empreendedores institucionais como atores que se interessam por determinados campos emergentes e mobilizam recursos suficientes para fazer surgir nova instituição ou reestruturar uma já existente.¹⁸

Já na década de 1990, David Rae e Chris Bilton, professores de instituições inglesas, desenvolvem discussões acerca do empreendedorismo cultural e das indústrias criativas. De acordo com David Era, nas palavras de Tania Maria Vidigal Limeira:

[...] o que diferencia um artista de um empreendedor cultural é que o primeiro está focado apenas na criação e na produção cultural, enquanto o segundo expande suas atividades ao longo da cadeia produtiva da indústria criativa, preocupando-se com a distribuição e venda do produto ou serviço cultural. (Limeira, 2008).

Na mesma linha de discussão, Chris Bilton, também segundo Limeira:

[...] as organizações culturais têm uma cultura gerencial distinta das organizações produtivas tradicionais, a qual

17 DIMAGGIO, Paul. **Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston:** the creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture, and Society*, 4, 1982, p. 33-50. Disponível em: <<http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/dimaggio.pdf>>. Acesso em 29 jun. 2014.

18 DIMAGGIO, Paul. **Interest and agency in institutional theory.** In: ZUCKER, Lyne (Ed.). *Institutional patterns and organizations*. Cambridge, MA: Ballinger, 1988, p. 3-21.



se diferencia em três aspectos: auto-gestão e empreendedorismo; forma de estruturação da cadeia de valor; e a influência de valores não-comerciais. (Limeira, 2008).

Diante dessas duas visões vale ressaltar que o produto ou serviço cultural gerado, dotado de conteúdo estético e de valor simbólico, altera as relações dentro desse mercado. Entre os profissionais em atuação, o empreendedor cultural atua como articulador, conectando, de forma criativa, artistas, patrocinadores, público e outros.

Antonio Rubim, em reflexão junto com outros autores, divide os intelectuais da cultura em: a) artistas e cientistas (criação); b) profissionais da comunicação e educadores (difusão); e c) gestores produtores e mediadores (organização).¹⁹ Ao destacar o terceiro grupo, o da organização, vale frisar que, no Brasil, os chamados produtores culturais, ou gestores culturais, atuam no intuito de aproximar artistas, instituições, público, mídia, e órgãos públicos e privados. Maria Helena Cunha explica que as atuações do produtor (mais executivo) e do gestor cultural (mais estratégico) “se confundem enquanto ocupação de espaços de atuação no mercado cultural e, principalmente, em relação aos saberes desenvolvidos em cada profissão, coexistindo, ao mesmo tempo, no mercado de trabalho.” (Cunha apud Limeira, 2008).

¹⁹ Conforme: LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Empreendedor cultural: perfil e formação profissional. **IV ENECULT** - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, UFBA, Salvador, 28 a 30 de maio de 2008. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14310.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2014.



Dessa forma, retoma-se a pergunta: quando um gestor de projetos culturais se transforma em empreendedor cultural? Quando identifica oportunidades de negócio na área da cultura e é capaz de desenvolvê-las de forma criativa, lucrativa e sustentável, sem se descolar das interações socioeducativas, simbólicas e estéticas, próprias da área cultural?

Entretanto, muitos autores, como Richard Swedberg, argumentam que a questão econômica não é o grande foco do empreendedor cultural e tensões na aproximação dos diversos interesses das empresas criativas com a esfera econômica são frequentes.²⁰ Já o pesquisador dominicano George Yúdice, radicado nos Estados Unidos, afirma que a cultura na atualidade atrai e gera investimentos e é uma fonte inesgotável (Yúdice, 2006). Em entrevista a Heloísa Buarque de Hollanda, Yúdice pondera:

Eu sempre fui muito crítico com relação ao uso da arte para fins práticos. Mas, acho que a esta altura vou ter que mudar. A arte vai ser usada, quer eu queira quer não. A minha ideia agora é que a cultura seja vista como um recurso. E quando você pensa que a cultura é recurso, o único jogo que existe é o do gerenciamento, da gestão dos recursos. [...] Eu posso ser um artista “puro”, mas quando colocar minha obra em um museu, estarei contribuindo para o PIB da cidade. Quando as pessoas pensam em criar um museu, elas justificam o museu pela arte, mas esse museu vai certamente contribuir para a economia da cidade. Então, queira eu ou não, a arte será sempre um recurso (Yúdice apud Limeira).²¹

20 SWEDBERG, Richard. The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics*, 13 out 2006, p. 243-261. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/5149720_The_cultural_entrepreneur_and_the_creative_industries_beginning_in_Vienna>. Acesso em: 29 jun. 2014.

21 A entrevista completa de George Yúdice está disponível em: <<http://www.literal.com.br/acervodoportal/?s=yudice>>. Acesso em: 29 jun. 2014.



Atento às novas formas de empreender e aos novos modelos de gestão envolvendo a economia criativa, o poder público, notadamente a Secretaria da Economia Criativa/ MinC, reconhece o potencial dos espaços de trabalho compartilhados por diferentes empresas. Esta configuração, identificada pelo termo *co-working*, vem permitindo maior troca e a circulação de ideias, da mesma forma que escapa do isolamento do modelo escritório tradicional, vivenciado por alguns empreendedores.²²

Nesse cenário, o empreendedor cultural se faz necessário e instituições públicas e privadas já detectaram esta necessidade. Tanto é assim que, já no final do século XX, a Universidade Federal Fluminense, a Universidade Federal da Bahia, a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), o Sebrae, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), entre outros criaram cursos e programas que visam capacitar profissionais e expandir os negócios da área da cultura. Vale ressaltar que o modelo empresarial que visa ao lucro ainda não é predominante no setor cultural.

²² No *co-working* também se inserem a oferta e a contratação mútua de serviços, e o desenvolvimento de projetos em grupo.





PARTE 2

O EMPREENDEDOR
CRIATIVO E A
EMPRESA



QUERO SER EMPRESÁRIO, MAS O QUE É SER EMPRESÁRIO?

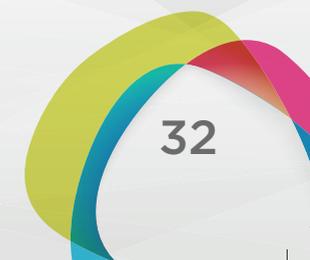
Em 2002, o Segundo Livro do Código Civil Brasileiro, do art. 966 ao art. 1.195, inaugura o Direito Empresarial, fundamentado na Teoria da Empresa, em substituição ao Direito Comercial. Por meio das lentes da Teoria da Empresa, o que se observa não é mais o ato econômico em si, mas o modo pelo qual a atividade econômica é exercida. Dito de outra forma, o Direito Comercial, cujo objeto era o ato mercantil, dá lugar ao Direito Empresarial, cujo objeto é a forma segundo a qual se organiza a atividade econômica.

O art. 966 do Código Civil – Lei nº 10.406/2002 define o que seja empresário: “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.”²³ Quanto à definição de “atividade econômica organizada”, nas palavras do advogado e consultor legislativo do Senado Federal, Bruno Mattos e Silva, esta ficou a cargo da doutrina.

*Empresa, portanto, é a atividade econômica organizada. A organização é a união de vários fatores de produção, com escopo de realização de bens ou serviços. O empresário, assim, é quem realiza essa empresa, expressão tomada como sinônimo de atividade.*²⁴

²³ Conforme página eletrônica: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10675096/artigo-966-da-lei-n-10406-de-10-de-janeiro-de-2002>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

²⁴ SILVA, Bruno, Mattos e. A teoria da empresa no novo Código Civil e a interpretação do art. 966: os grandes escritórios de advocacia deverão ter registro na Junta Comercial? **Jus Navigandi**, Teresina, ano 8, n. 61, 1 jan. 2003. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/3606>. Acesso em: 22 abr. 2014.



Vale ressaltar que, seguindo a lógica de Silva, a percepção jurídica de “atividade econômica organizada” envolve atividade profissional alheia, uma vez que o art. 966 do novo Código Civil não reconhece como empresário aquele que exerce atividade econômica individualmente. Para efeito de atividade profissional alheia, a título de ilustração, são considerados colaboradores do empresário tanto os empregados regidos pela CLT, quanto os profissionais identificados como prestadores de serviços (trabalhadores autônomos). Entretanto, para que se configure “atividade econômica organizada” ou “empresa” não basta contratar serviços orientados pelo regime trabalhista ou pelo regime civil.

Juridicamente, a organização definida no art. 966 é a organização de fatores produção. Abrange capital e trabalho. O capital compreende o estabelecimento, que é o conjunto de bens utilizados pelo empresário na sua atividade econômica (estoque, matéria prima, dinheiro, marcas, automóveis, computadores etc.).²⁵

Diante do exposto, resta claro que atos isolados ou esporádicos, ainda que revestidos de conteúdo econômico, não são considerados atos empresariais. A organização a que se refere o art. 966 reflete a soma dos elementos necessários à atividade econômica e detém dinâmica própria, pois carrega a ideia de lucro e de habitualidade, ou seja, de meio de vida e de rotina. O objeto da Teoria da Empresa é, desta forma, a atividade economicamente organizada para fins de produção ou circulação de bens e serviços.

²⁵ SILVA, Bruno Mattos e. A teoria da empresa no novo Código Civil e a interpretação do art. 966: os grandes escritórios de advocacia deverão ter registro na Junta Comercial? **Jus Navigandi**, Teresina, ano 8, n. 61, 1 jan. 2003. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/3606>. Acesso em: 22 abr. 2014.



Torna-se assim empresário o indivíduo cuja atividade-fim se realiza a partir de uma atividade economicamente organizada, por meio de uma estrutura aqui denominada estrutura empresarial. Na presença de estrutura empresarial, atividades de compra e venda; prestação de serviços; fabricação; distribuição; e intermediação, entre outras, estão inseridas na Teoria da Empresa.

Até aqui tratou-se da influência da Teoria da Empresa na legislação brasileira e, conseqüentemente, do estabelecimento formal da figura do empresário. Todavia, o mesmo artigo que define empresário prevê, em parágrafo único:

Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.²⁶

Estaria excluída parte das atividades econômicas, especialmente as atividades que mais nos interessam para efeito deste manual? Estaria o empreendedor do setor cultural excluído do mundo empresarial? Qual seria o alcance do trecho “salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa”, trecho este que é parte integrante do parágrafo único?

²⁶ Conforme página eletrônica: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10675096/artigo-966-da-lei-n-10406-de-10-de-janeiro-de-2002>>. Acesso em: 26 abr. 2014.



Seguimos com a professora de Direito Empresarial da UFRJ, Margô Sartori.²⁷ De acordo com Sartori, a exceção prevista no parágrafo único do art. 966 entende ser empresário aquele cujo exercício de “profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística” constitui apenas um elemento dentro do conjunto formado pelos demais elementos da estrutura organizacional da atividade econômica. Como vimos, a atividade econômica organizada – ou seja, a empresa – resulta da união de elementos já mencionados anteriormente. A este conjunto de elementos dá-se o nome de estrutura organizacional.

De forma mais específica, buscando uma aproximação da categoria de nosso reconhecido interesse, a Lei Complementar nº 123/2006, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa (ME) e da Empresa de Pequeno Porte (EPP), em seu art. 3º, estabelece que:

[...] consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas [...].²⁸

27 É possível acessar as aulas de Teoria da Empresa da professora Margô Trindade Sartori no endereço eletrônico www.tvjustica.jus.br. Acesso em: 08 abr. 2014. Ver: TV Justiça. Saber Direito: Curso Teoria da Empresa.

28 Conforme página eletrônica: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10673658/paragrafo-4-artigo-3-lc-n-123-de-14-de-dezembro-de-2006>>. Acesso em: 26 abr. 2014. Os que não se incluem no tratamento jurídico diferenciado previsto nesta Lei Complementar também podem ser identificados no mesmo endereço eletrônico.



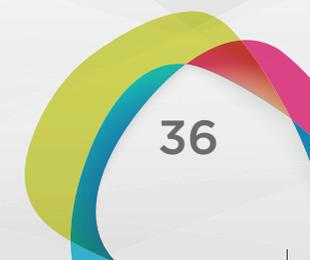
Diante do texto do art. 3º da Lei Complementar nº 123/2006, o que se pode inferir é que além do agente econômico denominado empresário, foco deste tópico sobre a Teoria da Empresa, a atividade econômica brasileira conta com outros agentes, com distintas naturezas jurídicas, dos quais nos ocuparemos no tópico a seguir.

NATUREZAS JURÍDICAS DOS AGENTES ECONÔMICOS

Abordar a natureza jurídica dos agentes econômicos significa, grosso modo, identificar os tipos de negócios previstos pela legislação brasileira. No nosso caso, para efeito deste guia, o que se pretende é apontar os principais tipos de negócios e as respectivas características. Falaremos aqui de alguns modelos de arranjos jurídicos privados com finalidade econômica ou lucrativa.

Começemos pela figura do **Empresário Individual** (EI). Uma característica deste empreendedor é o fato de exercer atividade empresarial em seu próprio nome, respondendo de forma ilimitada pela sua empresa. Entretanto, para fins fiscais, o EI é equiparado à pessoa jurídica, e esta é uma das razões da necessidade do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ). Vale ressaltar que, de acordo com o Portal do Empreendedor, “o patrimônio da pessoa natural e o do empresário individual são os mesmos, logo o titular responderá de forma ilimitada pelas dívidas”.²⁹

²⁹ Detalhes sobre o CNPJ disponíveis em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/consultacadastralcnpj.htm>>. Fonte e outras informações em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/empresario-individual>>.



Na sequência, o empreendedor que fatura até R\$60 mil por ano e não tem participação em outra empresa, com exceção daquele que realiza atividades não previstas, pode requerer o *status* de **Microempreendedor Individual** (MEI). Algumas vantagens, como a isenção de tributos federais e pagamento de valor fixo mensal atualizado em conformidade com o salário mínimo, estão contidas, entre outras informações sobre o MEI, na Lei Complementar nº 128/2008. No mais, o Portal do Empreendedor lembra que: “o MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria.” Para conhecer as atividades passíveis de enquadramento na categoria de MEI, é necessário conferir a lista também disponível no Portal do Empreendedor.³⁰

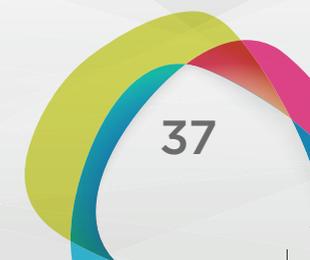
De perfil diferente, mas ainda caracterizado pela lógica de um único titular no exercício da atividade empresarial, há um agente econômico denominado **Empresa Individual de Responsabilidade Limitada** (Eireli). Uma das especificidades da Eireli reside no fato de que a totalidade de seu capital social integralizado deverá somar, no mínimo, cem vezes o valor do maior salário mínimo vigente no Brasil. Em assim sendo: “o titular não responderá com seus bens pessoais pelas dívidas da empresa.”³¹ E, para efeito de regulação, no que couber, a Eireli está sujeita às normas aplicáveis às sociedades limitadas, das quais nos ocuparemos a seguir.³²

30 Ver as atividades previstas para o MEI em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/atividades-permitidas>>. Detalhes sobre a Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2008/leicp128.htm>>.

Fonte e outras informações em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>.

31 MP / Portal do Empreendedor. Conteúdo disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/eireli>>.

32 Fonte e outras informações disponíveis em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/eireli>>.



Ao escapar do aspecto individual da atividade empresarial, observamos outra figura entre os agentes econômicos, a qual recebe o nome de **Sociedade Limitada**. Dito de outra forma, quando falamos em Sociedade Limitada, nos referimos à atividade empresarial realizada por dois ou mais sócios. Em uma Sociedade Limitada, os sócios são aqueles que “contribuem com moeda ou bens avaliáveis em dinheiro para a formação do capital social”.³³ Cumpre informar que a responsabilidade dos sócios limita-se ao valor relativo ao capital social do negócio. Nas palavras do Portal do Empreendedor: “cada sócio tem obrigação com a sua parte no capital social, no entanto poderá ser chamado a integralizar as quotas dos sócios que deixaram de integralizá-las”.³⁴

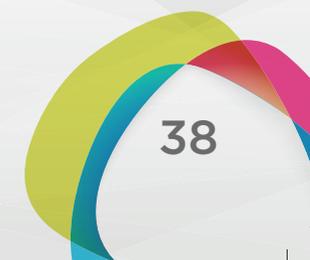
Dentro da lógica estabelecida para a Sociedade Limitada, destacamos a subdivisão entre

- (i) **Sociedade Empresária Limitada** e;
- (ii) **Sociedade Simples Limitada**.

Na (i) **Sociedade Empresária Limitada**, cada sócio contribui com capital próprio, o qual somado ao capital de outro sócio ou de demais sócios constitui o capital social da empresa. Alessandra Drummond e Rafael Neumayr chamam atenção para o fato de que: “é vedada na sociedade empresária a participação de sócio que contribua apenas com serviços” (2011, p. 164).

³³ M / P Portal do Empreendedor. Conteúdo disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/sociedades-empresarias-limitadas>>.

³⁴ MP / Portal do Empreendedor. Conteúdo disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/sociedades-empresarias-limitadas>>.



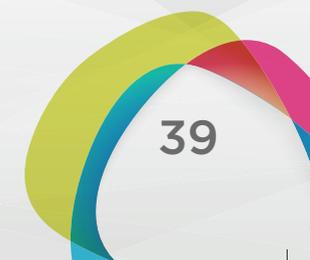
Outro modelo previsto de Sociedade Limitada é a (ii) **Sociedade Simples Limitada**. Mais uma vez com Drummond e Neumayr, vale ressaltar que a Sociedade Simples Limitada “exerce atividade econômica no campo da profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, por meio da atuação direta dos próprios sócios [...]” (2011, p. 170). Poderíamos sugerir que a Sociedade Simples Limitada se aplica, por exclusão, às sociedades limitadas não previstas no formato da Sociedade Empresária Limitada. Mais uma vez lembramos que a distinção entre o patrimônio da Sociedade Limitada e o patrimônio pessoal dos sócios é característica importante desse tipo de negócio, independentemente de tratar-se de Sociedade Empresária Limitada ou de Sociedade Simples Limitada. Entretanto, à diferença daquela, os sócios de uma Sociedade Simples Limitada “poderão contribuir com capital próprio, que integrará o capital social, contribuir exclusivamente com serviços (o chamado ‘sócio de serviço’ ou ‘sócio de indústria’), ou com ambos.” (Drummond & Neumayr, 2011, p. 171).³⁵

Ainda sobre agentes econômicos, outras naturezas jurídicas, não tão comuns, podem ser acessadas no Portal do Empreendedor.³⁶ Quanto à legislação em vigor para cada natureza jurídica prevista pela lei brasileira, inclusive as naturezas jurídicas detalhadas neste material, esta se encontra disponível, também no Portal do Empreendedor.³⁷

35 No sentido de ilustrar um pouco mais o perfil dos sócios previstos pela Sociedade Simples Limitada, achamos importante destacar algumas outras palavras de Alessandra Drummond e Rafael Neumayr. Para estes autores: “É importante consignar que o sócio cuja contribuição consista em serviços não poderá, salvo convenção em contrário, empregar-se em atividade estranha à sociedade, sob pena de ser privado de seus lucros e dela excluído” (2011, p. 171).

36 Portal do Empreendedor: Outras Naturezas Jurídicas: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/outras-naturezas-juridicas>

37 Portal do Empreendedor: Legislação: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao>.



REGISTRO DE EMPRESA

O Registro de Empresa, objeto desta etapa de nosso guia, segue abordado em conformidade com o tipo de negócio a ser formalizado. Em uma sequência mais abrangente, como nos casos de **Eireli** e **Sociedade Empresária Limitada**, recomendamos especial atenção aos requisitos inerentes ao processo de abertura, registro e legalização do negócio, os quais se encontram abaixo brevemente detalhados.

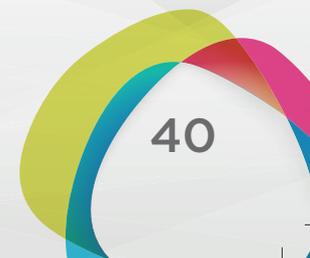
Para os tipos de empresa supramencionados é necessário realizar o registro na **Junta Comercial**. A fim de que esta iniciativa seja bem-sucedida, é preciso previamente buscar um nome empresarial e consultar o endereço empresarial a ser registrado. A ideia é evitar problemas causados por duplicidade de nome e/ou pendências que envolvem o endereço.³⁸

O **Alvará de Funcionamento** do novo negócio dependerá de licenças. Estas licenças são referentes às atividades a serem desenvolvidas pela empresa. Informações sobre quais licenças serão necessárias podem ser obtidas na prefeitura. Uma vez em posse da informação, é preciso buscar o licenciamento nos órgãos responsáveis, como o Corpo de Bombeiros e a Vigilância Sanitária.

Obs.: em conformidade com o Portal do Empreendedor: “não alugue ou adquira um imóvel antes de verificar a viabilidade do funcionamento.”³⁹

38 Para detalhes sobre o nome empresarial, consultar a Instrução Normativa DNRC nº 116, de 22 de novembro de 2011. Quanto à consulta prévia sobre o local escolhido para a implantação da empresa, é preciso conferir o Código de Posturas Municipais da cidade em questão.

39 Conforme página eletrônica: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/eireli/abertura-registro-e-legalizacao>>.



No mais, vale ressaltar que alguns registros nas Juntas Comerciais estão sujeitos à aprovação prévia de órgãos e entidades governamentais.⁴⁰

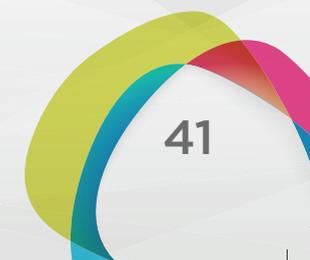
A relação com a Secretaria da Receita Federal se dá por meio do **CNPJ**. A inscrição no CNPJ pode ser realizada na própria Junta Comercial. Se isso não for possível, a inscrição deverá ser feita após o registro na Junta Comercial.

Caso a empresa exerça atividade industrial ou comercial, passará a contribuinte do **Imposto sobre Circulação de Mercadorias** (ICMS), inscrita na Secretaria Estadual da Fazenda. A inscrição como contribuinte do ICMS ocorre após o registro na Junta Comercial e a inscrição no CNPJ.

Se a atividade empresarial for prestação de serviços, a empresa deverá estar inscrita na Secretaria de Finanças ou na Secretaria de Fazenda da prefeitura. É comum ocorrerem simultaneamente a solicitação de inscrição na prefeitura e a solicitação de alvará de funcionamento.

Alerta importante: *o Alvará de Funcionamento é o documento hábil para que os estabelecimentos possam funcionar, respeitadas ainda as normas relativas a horário de funcionamento, zoneamento, edificação, higiene sanitária, segurança pública e segurança e higiene do trabalho e meio ambiente. A expedição do alvará é de competência da Prefeitura Municipal ou da Administração Regional (no caso do Distrito Federal) da circunscrição onde se localiza a empresa.*

⁴⁰ Os casos previstos podem ser conferidos no Anexo da Instrução Normativa DNRC nº 114, de 30 de setembro de 2011.



Uma vez obtido o Alvará de Funcionamento Provisório ou o Alvará de Funcionamento, conforme o caso, a empresa poderá iniciar as suas atividades.⁴¹

Cabe, ainda, concretizar a inscrição no Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) da Caixa Econômica Federal (CEF), bem como a inscrição, se for o caso, nos conselhos de classe, como o *Customer Relationship Management* (CRM), o Conselho Regional de Contabilidade (CRC), o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (CREA), etc.

Na **Sociedade Simples**, especialmente relevante para efeito deste guia, o registro se dá em **Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas**, e não na Junta Comercial. Cumpre ressaltar que é da alçada da Sociedade Simples o exercício de “atividade econômica no campo da profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, por meio da atuação direta dos próprios sócios [...]”. (Drummond & Neumayr, 2011, p. 170).

A formalização do **MEI** pode ser realizada, gratuitamente, no Portal do Empreendedor.⁴² Além da formalização, o portal também garante imediato acesso ao CNPJ e ao número de inscrição na Junta Comercial.

⁴¹ Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/eireli/abertura-registro-e-legalizacao>.

⁴² Conforme página eletrônica: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/como-se-inscrever>>.



*O Microempreendedor Individual também poderá fazer a sua formalização com a ajuda de empresas de contabilidade que são optantes pelo Simples Nacional e estão espalhadas pelo Brasil. Essas empresas irão realizar a formalização e a primeira declaração anual sem cobrar nada.*⁴³

Em se tratando de pessoas jurídicas atuantes na área cultural, destacamos a necessidade de procedimentos específicos, que se somarão aos procedimentos gerais. Sobre esses procedimentos específicos seguem alguns exemplos.⁴⁴

Para editoras literárias, é preciso o cadastro na Agência Nacional do *International Standard Book Number* (ISBN), sistema internacional padronizado de identificação de livros. No Brasil, cabe à Fundação Biblioteca Nacional (FBN) essa responsabilidade.⁴⁵

Os empreendedores que atuam em área cultural, promovendo eventos com venda de ingressos a consumidores, devem atentar para o cumprimento de exigência municipal, obtendo a Autorização para Impressão de Documen-

⁴³ Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/como-se-inscrever>.

Neste mesmo endereço eletrônico, é possível consultar uma relação de empresas de contabilidade optantes pelo Simples Nacional e o detalhamento das despesas mensais previstas para o MEI.

⁴⁴ As informações sobre pessoas jurídicas atuantes na área cultural foram extraídas de: DRUMMOND, Alessandra; NEUMAYR, Rafael (org.). **Direito e cultura: aspectos jurídicos da gestão e produção cultural**. Belo Horizonte: Artmanagers, 2011, p. 156-158.

⁴⁵ Maiores detalhes na Lei 10.753/2003 (Lei do Livro).



tos Fiscais (AIDF). O procedimento também é necessário para a comercialização de ingressos pela internet.⁴⁶ A AIDF não se aplica a casos em que o espaço cultural já adote regime fiscal específico. A prestação de serviços de promoção de eventos pode estar atrelada a registro nos Conselhos Regionais de Administração (CRA).⁴⁷

O registro na Agência Nacional de Cinema (Ancine) é parte das exigências previstas para empresas que produzem, distribuem e exibem obras cinematográficas e videofonográficas (nacionais ou estrangeiras). Cumpre mencionar que a obrigação de registro na Ancine também está presente por ocasião do acesso a recursos públicos e incentivos fiscais destinados àquelas atividades.⁴⁸

Por determinação da Lei nº 6.533/1978 (Lei dos Artistas), empresas que contratam artistas profissionais ou técnicos em espetáculos devem se cadastrar na Delegacia Regional do Trabalho, vinculada ao Ministério do Trabalho e do Emprego (MTE).

No caso de museus, estes precisarão seguir as regras anunciadas pela Lei nº 11.904/2009 (Estatuto dos Museus) para a composição de seus estatutos sociais.

⁴⁶ Para o caso de venda de ingressos via internet, algumas prefeituras preveem procedimentos próprios.

⁴⁷ O entendimento sobre a necessidade de registro nos CRA pode ser conferido na Lei 4.769/65.

⁴⁸ Detalhes sobre registro na Ancine, incluindo formulário a ser preenchido, encontram-se disponíveis em: www.ancine.gov.br.



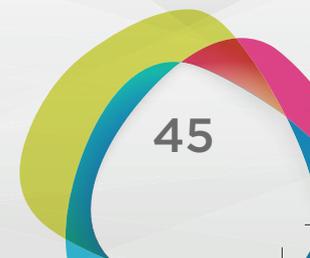
Como consequência da Lei nº 11.771/2008 (Lei Geral do Turismo), Sociedades (empresárias ou simples) e Empresários Individuais, prestadores de serviços voltados para a organização de exposições, convenções, feiras, congressos, entre outros, carecem de cadastro no Ministério do Turismo (MTur).

CLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA QUANTO AO PORTE

Para classificar a empresa quanto ao porte, segue o quadro fundamentado na Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011, (para MEI, ME e EPP); e na Medida Provisória nº 2.190, de 23 de agosto de 2001, (para Médias e Grandes Empresas).

CLASSIFICAÇÃO	FATURAMENTO ANUAL
Empreendedor Individual (MEI)	Menor ou igual a R\$ 60 mil
Microempresa (ME)	Menor ou igual a R\$ 360 mil
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 3 milhões e 600 mil
Média empresa (Grupo IV)	Menor ou igual a R\$ 6 milhões
Média empresa (Grupo III)	Maior que R\$ 6 milhões e menor ou igual a R\$ 20 milhões
Grande empresa (Grupo II)	Maior que R\$ 20 milhões e menor ou igual a R\$ 50 milhões
Grande empresa (Grupo I)	Maior que R\$ 50 milhões

Fonte: Portal Tributário (<http://www.portaltributario.com.br>).



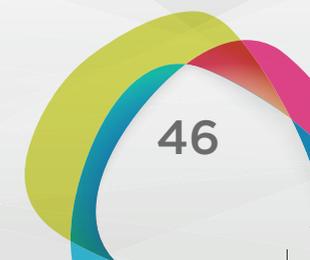
CAPITAL SOCIAL

Capital social é o montante necessário para se constituir e iniciar as atividades de uma nova empresa enquanto esta não gera recursos suficientes para se sustentar.⁴⁹

Por essa definição, entende-se que o capital social de uma empresa diz respeito ao seu patrimônio inicial, a considerar um mínimo necessário ao desenvolvimento da atividade econômica em questão. O montante que compõe o capital social de uma empresa, em regra, corresponde à transferência para a sociedade de valores/bens, cuja origem é o patrimônio particular dos sócios. Vale ressaltar que o capital social de uma empresa é parte integrante do contrato social, e somente pode ter seu montante modificado se realizada alteração, para tal fim, no contrato social.

Na prática, o capital social é dividido em cotas. Estas cotas, uma vez distribuídas entre os sócios, determinam os direitos de cada sócio sobre a empresa. Assim, as cotas podem ser, por exemplo, um indicativo de distribuição de poderes entre os sócios. A título de ilustração, um sócio que reúne 80% das cotas de uma sociedade detém mais poder de decisão do que um segundo sócio com os 20% restantes das cotas. Além de indicativo de distribuição de

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/163-produtos-online/financas/publicacoes/artigos/6755-o-que-e-e-como-definir-o-capital-social-de-minha-empresa>>.



poderes entre os sócios, o capital social, segundo Drummond e Neumayr, também reúne outras funções, dentre as quais destacam-se:

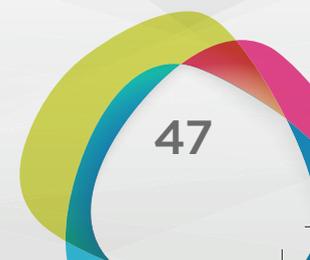
- Função de avaliação econômica da pessoa jurídica.
- Função de servir de medida para a responsabilidade dos sócios [...].
- Função de garantia dos credores, eis que o capital social representa a medida de garantia mínima oferecida pela sociedade àqueles com quem contrair dívidas. (2011, p. 152-153).

NOME EMPRESARIAL

Qualquer pessoa jurídica precisa de um nome. Em alguns casos, a denominação da empresa é regida por lei específica. A título de exemplo, as sociedades limitadas devem conter o indicativo “Ltda.” ou “Limitada” ao final de seu nome. Já as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte recebem, respectivamente, as siglas “ME” e “EPP”.

É desejável a realização de pesquisa prévia, na Junta Comercial ou no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas, antes de decidir pelo nome empresarial. Com esse procedimento, é possível verificar se o nome empresarial desejado já consta em algum registro na região.

O registro de nome de pessoa jurídica, tanto na Junta Comercial quanto no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas, implica sua proteção por parte do estado no qual o registro foi realizado. De forma mais elucidativa,



duas pessoas jurídicas que atuem no mesmo ramo, em um mesmo estado brasileiro, não poderão utilizar o mesmo nome empresarial. Portanto, não haverá mais de uma “XYZ Produções Culturais Ltda.” (nome fictício) em Pernambuco, mas não está descartada a existência de pessoa jurídica denominada “XYZ Construções Ltda.” (nome fictício) no mesmo estado. Na sequência, utilizando o mesmo exemplo fictício, é possível coexistirem pessoas jurídicas com nome parecido, ou mesmo idêntico, atuando no mesmo ramo, se o registro tiver sido realizado em estados diferentes.

Contudo, a junta comercial permite que tal proteção seja ampliada, possibilitando ao empresário que obtenha a exclusividade do nome também em outros estados. Para tanto, deverá o empresário levar a registro o contrato social nas juntas comerciais atuantes nos demais estados em que pretenda garantir a proteção ao nome empresarial. (Drummond & Neumayr, 2011, p. 150).

Vale ressaltar que, além do nome empresarial, a pessoa jurídica pode adotar um “nome fantasia”. O “nome fantasia” diz respeito ao estabelecimento daquela pessoa jurídica e não precisa ser o mesmo nome levado a registro.



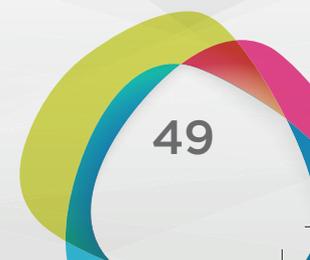
REGISTRO DE MARCA

Marca pode ser definida como o sinal que distingue determinado produto, serviço ou empresa no mercado. Ela agrega a determinado bem valores importantes como confiança, segurança e credibilidade, diferenciando-o de todos os outros. (Drummond & Neumayr, 2011, p. 93).

Diante do exposto, é natural que o titular de uma marca busque exclusividade. Para conferir exclusividade a determinada marca, é preciso obter registro expedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). A Lei da Propriedade Intelectual (Lei nº 9.279/1996) e os instrumentos normativos do INPI conformam o regime de proteção às marcas no Brasil.

As marcas podem ser divididas em categorias, como, por exemplo, marca nominativa (palavra ou conjunto de palavras que criam distinção de algo no mercado); marca figurativa (composta por representações gráficas); marca mista (elemento linguístico conjugado com representação gráfica); marca tridimensional (forma plástica de dimensão tripla).

Além de categorias, as marcas também podem estar relacionadas à natureza de determinado bem. Nesse sentido, podem ser registradas marcas de produtos (identificam bens industriais, como brinquedos, artigos de vestuário, etc.); marcas de serviços (distinguem serviços como publicidade, produção cultural etc.); marcas de certificação



(atestam a conformidade com determinada norma ou especificação técnica); marcas coletivas (identificam a entidade ou grupo do qual se origina o produto ou o serviço). Cumpre considerar a existência de limitações para o registro de uma marca. Monumentos que não podem ser registrados como marca, encontram-se, por exemplo:

Os brasões, armas, medalhas, bandeiras, emblemas, distintivos e monumentos oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais.

[...] As reproduções ou imitações de elementos característicos ou diferenciadores de títulos de estabelecimentos ou nomes de empresas de terceiros, suscetíveis de causar confusão ou associação com esses sinais distintivos. (Drummond & Neumayr, 2011, p. 95).

Pesa sobre o registro de marcas, por parte do INPI, a Classificação Internacional de Produtos e Serviços, ou simplesmente Classificação de Nice, que estabelece diferentes classes (ramo de atividade econômica) e os respectivos alcances.⁵⁰ A submissão de pedido de registro de marca no INPI envolve a indicação da classe a que se destina a proteção. Como cada pedido comporta a indicação de apenas uma classe, é preciso submeter tantos pedidos quantas forem as classes a serem indicadas para efeito de proteção. Antes de submeter qualquer pedido de registro dessa natureza, além do passo a passo disponibilizado no próprio *site* do INPI, é altamente recomendável

⁵⁰ A Classificação de Nice encontra-se disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/marcas/pdf/guia_do_usuario_corrigida_segundo_ncl10_2013.pdf>.



uma busca prévia no banco de marcas da instituição, também disponível no mesmo endereço eletrônico.⁵¹ Ainda sob a lógica da proteção aos direitos, o empreendedor do setor criativo também deve estar atento às questões que envolvem os direitos autorais. De acordo com o MinC:

Os Direitos Autorais são um conjunto de normas legais e prerrogativas morais e patrimoniais sobre as criações do espírito, expressas por quaisquer meios ou fixadas em quaisquer suportes.⁵²

A grosso modo, trata-se da garantia jurídica do criador sobre suas criações intelectuais. Assim sendo, por trás de toda criação intelectual protegida, há sempre uma ou mais pessoas específicas, responsáveis pela concepção do trabalho. Já a pessoa jurídica não poderá criar, mas poderá ser titular de direitos autorais por meio de licença ou cessão de direitos, como formas de transferência definitiva ou temporária da propriedade intelectual. (Drummond & Neumayr, 2011, p. 58).

Dentre as proteções autorais, a considerar o “registrado” (®), como detalhado acima, e sua congênere em inglês “*trade mark*” (™), destacam-se a “*copyright*” (©) e a “*creative commons*” (cc.), as quais seguem apresentadas.

⁵¹ Visite o INPI em: <<http://www.inpi.gov.br/portal/>>.

⁵² Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/aceso-a-informacao/programas-e-acoas/direitos-autorais/>>. Neste mesmo endereço eletrônico, é possível acessar outras informações pertinentes ao tema, incluindo a Lei de Direito Autoral (nº 9610/98).



Para além dos princípios utilizados por países europeus e latino-americanos, como o Brasil, os Estados Unidos não revogaram o princípio da proteção “*copyright*” (direito de cópia). Em conformidade com esse princípio, os norte-americanos consideram protegida a obra cuja primeira publicação traz impressa o símbolo ©, equivalente ao termo “*copyright*”, acompanhada do nome do titular do direito sobre a obra, além do ano da primeira publicação.

No caminho inverso do sistema “*copyright*” e no intuito de facilitar o licenciamento de obras autorais, em um movimento que inclui os próprios autores, surge iniciativa intitulada “*copyleft*”, a qual prevê autorização para utilização – em regra utilização gratuita – de obras autorais. Dentro do conjunto de práticas inseridas na lógica “*copyleft*”, destaca-se o sistema conhecido como “*creative commons*”.

O projeto “*creative commons*” foi criado nos Estados Unidos; no Brasil, é gerido pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas (CTS/FGV). Nas palavras dessa instituição:

O Creative Commons é um projeto que tem por objetivo expandir a quantidade de obras criativas disponíveis ao público, permitindo criar outras obras sobre elas, por meio de licenças jurídicas. O CTS trabalhou ativamente na adaptação das licenças do Creative Commons para o ordenamento jurídico brasileiro.⁵³

⁵³ Disponível em: <<http://diretorio.fgv.br/cts/creative-commons>>.



SIMPLES DA CULTURA

Breve histórico

Para discorrer sobre o Simples da Cultura é necessário começar falando sobre o Simples Nacional (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte). No entanto, o que é, efetivamente, o Simples Nacional? “O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às ME e EPP, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.”⁵⁴ Trata-se de um regime tributário mais simples, também conhecido como Supersimples, como o próprio nome afirma, em vigor desde 1º de julho de 2007. Entretanto, a Lei Complementar nº 123/2006 não abrange somente o Simples Nacional, ela também se ocupa de questões relativas às relações de trabalho, ao acesso à justiça, entre outras. O Simples Nacional é administrado por um Comitê Gestor de Tributação das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (CGSN), ligado ao Ministério da Fazenda (MF), composto por oito membros: quatro da Secretaria da Receita Federal, dois dos estados, incluindo o Distrito Federal, e os outros dois de municípios brasileiros.

O que determina para uma empresa a condição de ME ou de EPP, para efeito de enquadramento no Simples Nacional? Em conformidade com a Lei Complementar nº 139/2011, com valores válidos a partir de 2012, é considerada ME a pessoa jurídica que arrecadar como receita bruta anual quantia igual ou inferior a R\$ 360 mil. E para

⁵⁴ Conforme página eletrônica: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/SobreSimples.aspx>>.



ser reconhecida como EPP, a pessoa jurídica deve ter receita bruta anual superior a R\$ 360 mil, e igual ou inferior a R\$ 3 milhões e 600 mil.⁵⁵

ATENÇÃO!

A partir de 1º de janeiro de 2015, a Lei Complementar nº 147/2014, de 11 de agosto de 2014, traz alterações à Lei Complementar nº 123/2006. Uma das principais alterações promovidas pela nova lei é a inclusão de novas atividades na lista dos pequenos negócios que podem optar pelo Simples Nacional. Vale conferir!

Informações sobre a Lei Complementar nº 147/2014 em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp147.htm> e

<<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SIMPLESNACIONAL/Noticias/NoticiaCompleta.aspx?id=327ed05e-3e1c-4300-89b2-e2b6bcb26b2b>>.

⁵⁵ Características principais do Simples Nacional podem ser encontradas em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/SobreSimples.aspx>>, e as leis estão disponíveis em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LegisAssunto/simplesNacional.htm#Leis>>.



Entretanto, o que é o Simples da Cultura?

Trata-se de uma forma de denominar a Lei Complementar nº 133, de 28 de dezembro de 2009, em vigor desde 1º de janeiro de 2010, a qual possibilitou que ME e EPP do setor cultural se beneficiassem da redução da carga tributária via o Simples Nacional.

A Lei Complementar nº 133/2009 acrescentou o inciso XV ao parágrafo 5b do art. 18 da Lei Complementar nº 123/2006. A partir de 1º de janeiro de 2010 fica alterada a tributação do setor cultural no Simples Nacional. As seguintes atividades de prestação de serviços foram contempladas: “produções cinematográficas, audiovisuais, artísticas e culturais, sua exibição ou apresentação, inclusive no caso de música, literatura, artes cênicas, artes visuais, cinematográficas e audiovisuais.”⁵⁶

Alguns aspectos merecem ser pontuados:

- A opção pelo Simples Nacional somente poderá ser realizada pela internet no mês de janeiro, do primeiro ao último dia útil;
- A opção pelo Simples Nacional é irretratável para todo ano-calendário, portanto a exclusão do Simples só poderá ser solicitada para o ano-calendário seguinte.⁵⁷

⁵⁶ Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/automaticoSRFSinot/2009/12/30/2009_12_30_18_56_39_501641986.html>.

⁵⁷ Na página <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SIMPLESNACIONAL/Servicos/Grupo.aspx?grp=4>> da Receita da Fazenda estão disponíveis todos os serviços relativos à opção pelo Simples Nacional.

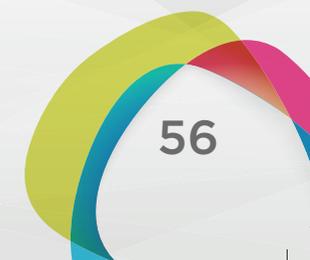


Enquadramento tributário, alíquotas e partilha dos tributos e base de cálculo e apuração do valor devido

O Simples Nacional abrange o recolhimento diferenciado e unificado dos seguintes tributos: Imposto de Renda - Pessoa Jurídica (IRPJ); Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL); Programa de Integração Social/ Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/Pasep); Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins); Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI); Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS); Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS); e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social (CPP), a cargo da pessoa jurídica. O recolhimento é mensal, mediante documento único de arrecadação. A base de cálculo é a receita bruta obtida no mês, e a determinação da alíquota é a receita bruta acumulada nos doze meses anteriores ao do período da apuração. No caso das empresas do setor de produção cultural, se enquadradas às condições previstas, estas podem aplicar alíquota única, que varia de 6% a 17,42%, conforme a receita bruta em 12 meses, ressaltando-se que estes valores referem-se às ME e às EPP. O anexo III da Lei Complementar nº 123/2006 traz as alíquotas progressivas. O cálculo do valor devido na forma do Simples Nacional deve ser feito por meio eletrônico no Programa Gerador do Documento de Arrecadação do Simples Nacional-Declaratório (PGDAS-D).⁵⁸ O Manual do PGDAS também pode ser encontrado em meio eletrônico.⁵⁹

⁵⁸ Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/servicos/grupo.aspx?grp=5>>.

⁵⁹ Manual do PGDAS: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/arquivos/manual/manual_pgdas.pdf>.



DICA!

Vale a leitura da publicação, de 2012, intitulada “Simples Nacional”, da Associação Nacional dos Auditores-Fiscais da Receita Federal do Brasil (ANFIP).⁶⁰ A publicação tem o objetivo de facilitar o entendimento das questões tratadas no Simples Nacional.

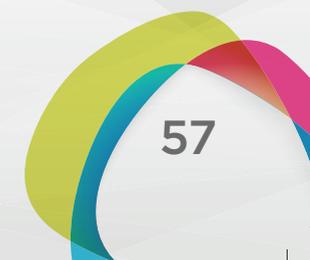
⁶⁰ Disponível em: <http://www.anfip.org.br/publicacoes/20130313131402_Simples-Nacional_13-03-2013_Livro-Simples-Nacional.pdf>.

Simplificação das relações de trabalho e atividades econômicas abrangidas

Na Lei Complementar nº 123/2006, republicada no Diário Oficial da União, em 31 de março de 2009, no que se refere à Simplificação das Relações de Trabalho, vale ressaltar que:

As microempresas e as empresas de pequeno porte serão estimuladas pelo poder público e pelos Serviços Sociais Autônomos a formar consórcios para acesso a serviços especializados em segurança e medicina do trabalho.⁶¹

⁶¹ Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>>.



No que tange às obrigações trabalhistas, o art. 51 trata dos termos em que as ME e as EPP são dispensadas:

I - da afixação de Quadro de Trabalho em suas dependências; II - da anotação das férias dos empregados nos respectivos livros ou fichas de registro; III - de empregar e matricular seus aprendizes nos cursos dos Serviços Nacionais de Aprendizagem; IV - da posse do livro intitulado 'Inspeção do Trabalho'; e V - de comunicar ao Ministério do Trabalho e Emprego a concessão de férias coletivas.⁶²

Já em conformidade como art. 52, as ME e as EPP **não** estão dispensadas de:

I - anotações na Carteira de Trabalho e Previdência Social - CTPS; II - arquivamento dos documentos comprobatórios de cumprimento das obrigações trabalhistas e previdenciárias, enquanto não prescreverem essas obrigações; III - apresentação da Guia de Recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço e Informações à Previdência Social - GFIP; IV - apresentação das Relações Anuais de Empregados e da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS e do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED.⁶³

62 *Idem.*

63 *Idem.*

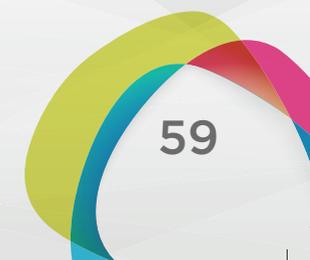


Como já foi citado, a partir de 1º de janeiro de 2010, as produções cinematográficas, audiovisuais, artísticas e culturais, sua exibição ou apresentação – inclusive no caso de música, literatura, artes cênicas, artes visuais, cinematográficas e audiovisuais (art. 3º) – estão incluídas em atividades autorizadas a utilizar o Simples Nacional. No entanto, é preciso ressaltar que, para se enquadrarem nas atividades econômicas permitidas, a ME e a EPP da área cultural devem atuar somente na produção do evento artístico ou cultural (cuidando dos ingressos, da compra de equipamentos, etc.). Um ator que exerça a atividade artística de atuar em uma peça teatral, por exemplo, não pode ingressar no Simples Nacional com a atividade de ator.

O MEI, prestador de serviços para projetos culturais que fature no máximo R\$ 5 mil por mês, pode se enquadrar no Simples Nacional e ter isenção dos tributos federais.

Além disso, o MEI será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Assim, pagará apenas o valor fixo mensal de R\$ 37,20 (comércio ou indústria), R\$ 41,20 (prestação de serviços) ou R\$ 42,20 (comércio e serviços), que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário mínimo. Com essas contribuições, o Microempreendedor Individual tem acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros.⁶⁴

⁶⁴ Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>.



OBSERVAÇÃO!

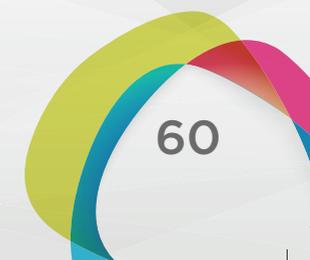
As ME e empresas de pequeno porte que optarem pelo Simples Nacional estão impedidas de destinar ou fazer uso de qualquer valor a título de incentivo fiscal.

BENEFÍCIOS DA FORMALIZAÇÃO

Para que uma empresa possa atuar, a formalidade é exigência imposta por lei, e traz uma série de vantagens que potencializam o negócio.

No caso das ME e das EPP, podemos citar os seguintes benefícios:

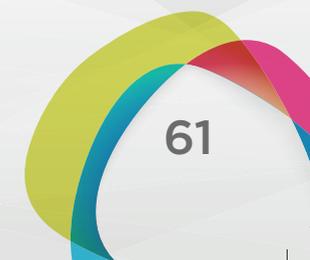
- Simplificação do processo de abertura da empresa, bem como alteração e encerramento;
- Unificação da apuração e recolhimento de impostos a nível federal, estadual e municipal;
- Inscrição no Simples Nacional;



- Facilidades no acesso ao crédito e ao mercado;
- Estímulo à inovação tecnológica;
- Cobertura previdenciária;
- Redução da burocracia;
- Facilidade na obtenção de linhas de crédito – com a formalização, o empresário pode recorrer ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que oferece linhas de crédito exclusivas aos micro e pequenos empreendedores;
- Orientação técnica do Sebrae.

Nesse contexto, queremos trazer a figura jurídica do MEI, criada pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Com a formalização, entre outras vantagens oferecidas, como o registro no CNPJ, a Lei Complementar nº 128/2008 permite a esse empreendedor individual ser enquadrado no Simples Nacional, além de obter as seguintes facilidades:

[...] o registro é feito totalmente online, via Portal do Empreendedor, e o único custo da formalização é o pagamento mensal de 5% do salário-mínimo (R\$ 33,90), R\$ 5 de ISS (Imposto sobre Serviços) e R\$ 1 de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços). O MEI [...] fica isento dos tributos federais (Imposto de



Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Pagando essas contribuições, o Empreendedor Individual tem acesso a benefícios como auxílio-maternidade, auxílio-doença e aposentadoria e pode registrar até um empregado com custos mais baixos.⁶⁵

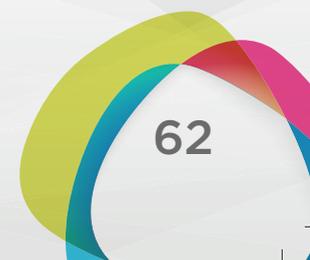
Documentos

Para uma ME ou uma EPP atuar no Brasil é necessário ter registro na prefeitura ou na administração regional da cidade onde ela vai funcionar, no estado, na Receita Federal e na Previdência Social. Conforme a atividade a ser desenvolvida pela empresa, outros registros serão necessários, por exemplo, na Entidade de Classe, na Secretaria de Meio-Ambiente, e em outros órgãos de fiscalização.

O registro legal de uma empresa é obtido na Junta Comercial do estado ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica. Os documentos necessários podem variar de acordo com o estado. Podemos citar os mais comuns:

- Contrato social;
- Documentos pessoais de cada sócio, no caso de uma sociedade;
- Formulário próprio com três opções de nome para empresa; nenhum dos nomes pode pertencer a empresas já registradas.

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/11/o-que-e-o-empreendedor-individual>>.



Com o andamento correto do processo, é possível seguir com o arquivamento do ato constitutivo da empresa ou, dito de outra forma, seguir com o registro da empresa. Nesse momento, outros documentos serão solicitados:

- Contrato Social, ou Requerimento de Empresário Individual, ou Estatuto, em três vias;
- Cópia autenticada do RG e CPF do titular ou dos sócios;
- Requerimento padrão (Capa da Junta Comercial), em uma via;
- FCN (Ficha de Cadastro Nacional) modelo 1 e 2, em uma via;
- Pagamento de taxas por meio de DARF.⁶⁶

Registrada a empresa, o proprietário receberá o Número de Identificação do Registro de Empresa (Nire). De posse do Nire, a empresa pode obter o CNPJ. O registro no CNPJ pode ser feito pela internet, no *site* da Receita Federal, por meio do *download* de programa específico. Os documentos solicitados deverão ser encaminhados à Secretaria da Receita Federal.

⁶⁶ Conforme página eletrônica: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Guia-pr%C3%A1tico-para-o-registro-de-empresas>>.



ATENÇÃO!

Para se enquadrar no Simples Nacional, uma empresa, no que se refere ao futuro exercício de sua atividade, terá que fazer parte de um dos tipos de empresas listadas como aptas a utilizar o Simples. É no momento do cadastro do CNPJ que são indicadas as atividades que a empresa exercerá.

Com o CNPJ em mãos, é preciso solicitar o alvará de funcionamento da empresa na prefeitura ou na administração regional, ou ainda na Secretaria Municipal da Fazenda do município. Para tal, normalmente a documentação solicitada consiste em:

- Formulário próprio da prefeitura;
- Consulta prévia de endereço aprovada;
- Cópia do CNPJ;
- Cópia do Contrato Social;



- Laudo dos órgãos de vistoria, quando necessário.

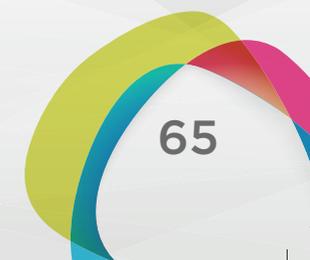
ATENÇÃO!

Alguns estados solicitam a inscrição estadual antes do alvará de funcionamento.

Para fazer o cadastro no sistema tributário estadual, é necessário procurar a Secretaria Estadual da Fazenda. A maioria dos estados tem:

[...] convênio com a Receita Federal, o que permite obter a Inscrição Estadual junto com o CNPJ, por meio de um único cadastro. A Inscrição Estadual é obrigatória para empresas dos setores do comércio, indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual. Também estão incluídos os serviços de comunicação e energia.⁶⁷

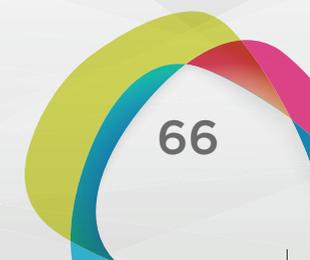
⁶⁷ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Guia-pr%C3%A1tico-para-o-registro-de-empresas>>.



Somente com a inscrição estadual é possível obter a inscrição no ICMS, se for o caso. Para tal, a documentação exigida inclui:

- DUC (Documento Único de Cadastro), em três vias;
- DCC (Documento Complementar de Cadastro), em uma via;
- Comprovante de endereços dos sócios – cópia autenticada ou original;
- Cópia autenticada do documento que prove direito de uso do imóvel, como, por exemplo, o contrato de locação ou a escritura pública deste;
- Número do cadastro fiscal do contador;
- Comprovante de contribuinte do ISS, para as prestadoras de serviços;
- Certidão simplificada da Junta (para empresas constituídas há mais de três meses);
- Cópia do ato constitutivo;
- Cópia do CNPJ;
- Cópia do Alvará de Funcionamento;
- RG e CPF dos sócios.⁶⁸

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Guia-pr%C3%A1tico-para-o-registro-de-empresas>>.



Após essas etapas, o cadastro na Previdência Social é necessário e fundamental, mesmo que a empresa não tenha funcionários. No caso de um único funcionário ou de somente os sócios:

[...] a empresa precisa estar cadastrada na Previdência Social e pagar os respectivos tributos. Assim, o representante deverá dirigir-se à agência da Previdência de sua jurisdição para solicitar o cadastramento da empresa e seus responsáveis legais. O prazo para cadastramento é de 30 dias após o início das atividades.⁶⁹

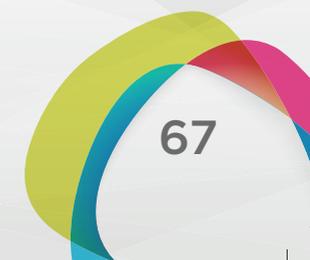
Nota fiscal

O empreendedor, devidamente legalizado, apto a emitir nota fiscal, apresenta um diferencial em relação aos seus concorrentes, pois passa a ter acesso a muitos espaços de atuação antes vetados pela exigência de emissão de nota fiscal.

Para imprimir notas fiscais, o empreendedor deve procurar a prefeitura da sua cidade e requerer a autorização para impressão das notas fiscais e autenticação de livros fiscais. Empresas com atividades de indústria e comércio devem procurar a Secretaria de Estado da Fazenda. No que se refere ao Distrito Federal, para qualquer segmento de atividade da empresa, a autorização é gerada pela Secretaria de Fazenda Estadual.⁷⁰

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Guia-pr%C3%A1tico-para-o-registro-de-empresas>>.

⁷⁰ Todas estas informações, de forma mais detalhada, estão disponíveis em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Guia-pr%C3%A1tico-para-o-registro-de-empresas>>.



Desoneração tributária

São as normas fiscais que reduzem a tributação sobre produtos e serviços no setor privado e público. A desoneração tributária é concedida em caráter geral e pode ser usufruída por todos aqueles que se encontrem na situação prevista por lei.

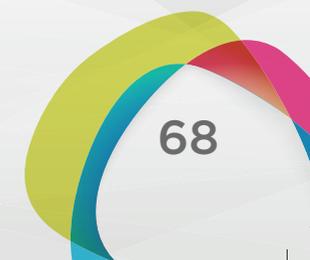
O Simples Nacional, por exemplo, simplifica procedimentos e produz significativa desoneração tributária, com alíquotas favoráveis. “O pequeno comércio, por exemplo, paga até 4% sobre suas receitas, e tem a tranquilidade de estar legalizado, podendo competir livremente no mercado.”⁷¹

No caso do Simples da Cultura, as atividades que podem utilizá-lo, conforme descrito no Simples Nacional, são tributadas de acordo com o Anexo III da LC 123/06, enquadramento que abrange, como mencionado anteriormente, seis tributos: IRPJ; CSLL; Cofins; PIS/Pasep; CPP; e ISS.

No que se refere ao MEI, este retém seus tributos em valores fixos mensais; portanto, sem retenções na fonte – vantagem de ser formalizado. A mesma vantagem não acontece com o trabalhador autônomo não formalizado, que a cada trabalho tem que recolher na fonte o Imposto de Renda correspondente.

Nesse viés, muitas atitudes têm sido tomadas para incentivar a cultura no país, tanto no nível federal quanto no estadual e no municipal. A título de exemplo: os jornais de grande circulação, como o Estado de São Paulo, a Folha

⁷¹ Disponível em: <http://www2.sefaz.al.gov.br/legislacao/Apostila_Simples_Nacional.pdf>.



de Vitória e outros, em maio de 2014 noticiaram que o MinC está analisando, com a Receita Federal, a “desoneração de tributos para artistas brasileiros que produzem suas obras no exterior e que precisam pagar impostos na entrada e na saída do Brasil”.⁷²

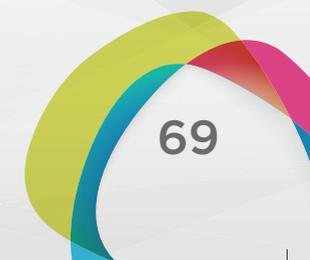
Acesso ao crédito bancário

O segmento dos pequenos negócios no Brasil dos últimos anos tem vivenciado mudanças econômicas positivas e importantes. Nesse contexto, o crédito empresarial também sofreu transformações, pois as ações empreendidas pelas instituições financeiras em prol da clientela – por exemplo, taxas de juros mais de acordo com a rentabilidade dos negócios e prazos dos financiamentos mais acessíveis – tornaram-se mais efetivas. Desta forma, a formalização mais do que nunca se mostra atraente.

Muitas são as possibilidades de crédito em bancos públicos, como o Banco do Brasil (BB), a CEF, o BNDES, e outros, os quais dispõem de formas de financiamento com redução de tarifas, taxas de juros mais convidativas, sem contar os bancos privados, que também oferecem linhas de crédito favoráveis.

O Sebrae lançou, em março de 2014, o Boletim de Serviços Financeiros – Boletim do Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas. O título, que dá início a essa publicação, é Crédito aos Pequenos Negócios Continua em Alta. Entre muitas e significativas informações do boletim, queremos destacar a que se refere ao BNDES:

⁷² Disponível em: <<http://www.folhavitoria.com.br/entretenimento/noticia/2014/05/minc-estuda-desoneracao-tributaria-para-artistas.html>>.



[...] o volume de crédito liberado pelo BNDES vem se mantendo estável, com valores da ordem de R\$ 50 bilhões – ou 30% do montante de financiamentos – destinados às micro, pequenas e médias empresas. Do total de operações, 96% destinaram-se a esse segmento, destacando-se uma progressiva participação de empreendimentos nas regiões Norte e Nordeste no total de desembolsos.⁷³

Contratação direta de artistas com a Administração Pública

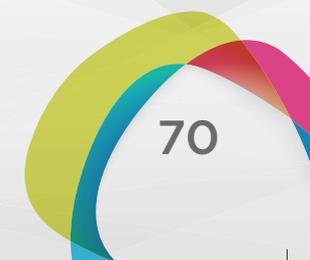
A licitação é a norma geral para a contratação de obras, alienações, serviços e compras, em todos os setores da Administração Pública; com isso, assegura-se a igualdade de condições aos concorrentes (vide Constituição Federal de 1988, art. 37, inciso XXI). No entanto, em situações particulares a licitação é inexigível, quando a competição entre fornecedores, bem como entre prestadores de serviços, se mostra inviável pela subjetividade do serviço ou por não haver disponível no mercado opções para escolha.

A Lei Federal nº 8.666/1993 (Licitações e Contratos) estipula, no seu art. 25:⁷⁴

É inexigível a licitação quando houver inviabilidade de competição, em especial: [...] II – Para a contratação de serviços técnicos enumerados pelo art. 13 desta lei, de natureza singular, com profissionais de empresa de notória especialização, vedada a inexigibilidade para serviços de publicidade e divulgação.

⁷³ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Boletim%20-%20Servicos%20Financeiros%20-%20Mar%E2%80%A1%202014.pdf>>.

⁷⁴ PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.



No art. 25, o inciso III reforça a licença para a contratação de profissional do setor artístico, de forma direta ou por meio de empresário pessoal, desde que consagrado pela opinião pública ou pela crítica especializada. O recurso à inexigibilidade referido no art. 25 deverá ser oficializado em um prazo de três dias, para ratificação e publicação na imprensa oficial.⁷⁵

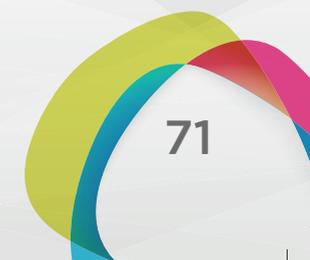
Os critérios subjetivos de inexigibilidade se dão principalmente na escolha de artistas desconhecidos; para tal, é necessário apresentar justificativa documental que valide a escolha.

Vale ressaltar que os preços dos cachês das apresentações, espetáculos e similares são determinados por processo comparativo com eventos similares de mesmo porte, como exposto abaixo:

[...] quando contratar a realização de cursos, palestras, apresentações, shows, espetáculos ou eventos similares, demonstre, a título de justificativa de preços, que o fornecedor cobra igual ou similar preço de outros com quem contrata para evento de mesmo porte, ou, caso distinto, apresente as devidas justificativas, de forma a atender ao inc. III do parágrafo único do art. 26 da Lei 8.666/1993 - item 2.3 (Tribunal de Contas da União - Acórdão 819/2005 - Plenário).⁷⁶

⁷⁵ Lei nº 8.666/93, disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8666cons.htm>.

⁷⁶ Ver art. 26 da Lei nº 8.666/93; Tribunal de Contas da União (Acórdão 819/2005 - Plenário); e Advocacia-Geral da União (Orientação Normativa 17/2009).



Instituições públicas, ao contratarem artista com intermediação de empresário exclusivo, só poderão fazê-lo mediante contrato de exclusividade artística, para que a Administração Pública possa tomar conhecimento da remuneração do trabalho do empresário, e verificar se existe contrato válido e registrado em cartório. O contrato deve ser publicado no Diário Oficial da União, no prazo de cinco dias, previsto no art. 26 da Lei de Licitações e Contratos Administrativos.

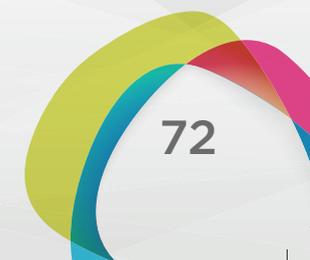
SITES

Legalização de Empresas -
Guia do empreendedor:

[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.sf/20800DA3358E1442032571470043F66E/\\$File/NT00031FE2.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.sf/20800DA3358E1442032571470043F66E/$File/NT00031FE2.pdf)

SIMPLES NACIONAL:

<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>



CONTABILIDADE EMPRESARIAL

Na sua essência, a contabilidade pode ser entendida como um instrumento de gestão empresarial. De acordo com Paulo Walter Schnorr: “[...] independente da forma de tributação adotada pela pessoa jurídica, é a contabilidade, por meio das demonstrações, que posiciona o gestor como estão se portando os negócios [...].” (2008, p. 28).

Para efeito deste guia, e considerando o debate acerca da adoção de “contabilidade simplificada”, prevista na Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Lei Complementar nº 123/06), o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) estabeleceu a “escrituração contábil simplificada”, ou seja, um sistema contábil menos complexo. Vale ressaltar que, em conformidade com o art. 970 da Lei nº 10.406/02, a firma individual com receita bruta anual de até R\$ 36.000,00, em especial, está dispensada de qualquer forma de escrituração contábil.

Todavia, é preciso aceitar que muitas discussões afloram o cotidiano profissional sobre a obrigatoriedade, ou não, de as microempresas e das empresas de pequeno porte fazerem contabilidade, especialmente pelo fato de que, para fins de apuração dos tributos, o legislador apenas fixou a exigência do livro de movimentação financeira, além de outros meramente fiscais e que dispensam comentários. (Schnorr, 2008, p. 30).

Diante do exposto, ainda que adeptas de escrituração simplificada, empresas enquadradas como ME e EPP devem destinar tratamento especial à documentação que serve de base para cálculo de tributos e contribuições. Entre os livros contábeis indispensáveis encontram-se o Livro Diário (registro dos fatos que comprovam modificação do patrimônio da empresa de forma cronológica) e o Livro Razão (registro dos fatos que permitem identificar débitos e créditos relativos aos elementos que compõem o patrimônio da empresa).





PARTE 3

O EMPREENDEDOR
CRIATIVO E SEU
ENTORNO



A ATUAÇÃO DO SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE)

A missão do Sebrae poderia ser assim resumida: “Promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo, para fortalecer a economia nacional”.⁷⁷

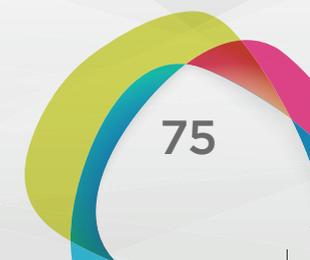
Na condição de entidade privada de interesse público, sem fins lucrativos, o Sebrae, agente de capacitação e promoção do desenvolvimento, busca excelência no cumprimento de sua missão e acredita que o desenvolvimento dos pequenos negócios contribui para a construção de um país mais justo, competitivo e sustentável.

Nesse sentido, o Sebrae promove várias ações, entre as quais se inclui o estímulo ao empreendedorismo, atuando em todo território nacional com vistas à promoção, à capacitação e ao desenvolvimento de negócios competitivos e sustentáveis.

De forma sumariada, o Sebrae pode auxiliar aquele que pensa em abrir o próprio negócio ou já possui seu negócio; aquele que deseja ir mais longe; aquele que acredita no fortalecimento baseado na cooperação entre empresas/empreendedores; e aquele que busca a formalização de seu negócio.⁷⁸

⁷⁷ Conforme página eletrônica: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_estrategia>.

⁷⁸ Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos>.



Capacitação

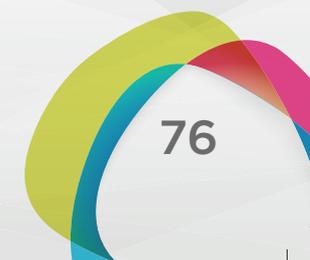
Para o Sebrae, conhecimento é fator-chave do sucesso. Desta forma, a instituição atua de forma contundente em capacitação. Suas diretrizes e prioridades são estrategicamente construídas em prol de capacitações que atendam às mais diversas necessidades e aos mais variados segmentos.

Em portal específico voltado para o ensino a distância (EAD) o Sebrae oferece, entre outras opções, cursos gratuitos.⁷⁹ A ideia é apresentar soluções educacionais a diversos perfis de empreendedor, além de divulgar conceitos e dicas importantes para o sucesso do empreendimento.

Cursos como Iniciando um Pequeno Grande Negócio, Compras Governamentais, Análise e Planejamento Financeiro, e Inovar para Competir são alguns exemplos das iniciativas disponíveis no portal **EAD Sebrae**. Somam-se aos cursos outras soluções educacionais, como oficinas por celular; jogos; vídeos; minicursos; e dicas em geral.

Em continuidade ao tema capacitação, após pesquisa realizada nas cinco regiões do Brasil, o Sebrae se debruçou sobre as necessidades identificadas por parte do microempresário e criou o programa **Na Medida**, iniciativa voltada para as oportunidades e possibilidades de lidar com situações difíceis, típicas do negócio. Nesse sentido, para auxiliar o empreendedor a gerir sua empresa, o programa Na Medida atua em áreas, como Gestão Financeira; Planejamento Estratégico; Tributação; Associativismo; entre outras. De forma sumariada, esta iniciativa do Sebrae

⁷⁹ Conforme página eletrônica: <<http://www.ead.sebrae.com.br/>>.



“oferece capacitações e consultorias especializadas para ajudar a resolver os principais problemas enfrentados pelo microempresário”.⁸⁰

Chama a atenção, com vistas à implementação de soluções em áreas de inovação, o programa **Sebraetec**.⁸¹ Ao aproximar os pequenos negócios e os prestadores de serviços tecnológicos, o Sebraetec promove o acesso dos pequenos negócios a áreas de conhecimento próprias da inovação, como *Design*, Sustentabilidade, e Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC).

Em relação à empresa já consolidada, o Sebrae buscou mecanismos para aprimoramento de sua atuação e também de sua competitividade, criando o programa **Sebrae Mais**. Os objetivos do Sebrae Mais são:

- [...] implantar modelos avançados de gestão empresarial, ampliar [a] rede de contatos, implantar estratégias para estimular a inovação;
- [...] analisar os aspectos fundamentais da gestão financeira e melhorar o processo de tomada de decisões gerenciais.⁸²

⁸⁰ Mais detalhes em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/Namedida:-encontre-solu%C3%A7%C3%B5es-customizadas-para-seu-neg%C3%B3cio?gclid=COX5oMn8vb4CFXTI7AodEHoAjw>>.

⁸¹ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Sebraetec:-inovar-no-seu-pequeno-neg%C3%B3cio-pode-ser-simples>>.

⁸² Fonte e mais detalhes em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Sebrae-Mais:-conquiste-a-evolu%C3%A7%C3%A3o-de-seu-neg%C3%B3cio>>.



Entre as soluções oferecidas pelo Sebrae Mais destaca-se o **Empretec**, reconhecido seminário desenvolvido pela ONU, comprometido com a identificação, o estímulo e o desenvolvimento do comportamento empreendedor.⁸³

Consultoria

Com milhares de consultores espalhados pelo Brasil, prontos para realizar uma análise completa do seu negócio, o Sebrae presta consultoria em seus postos de atendimento ou diretamente em sua empresa.⁸⁴

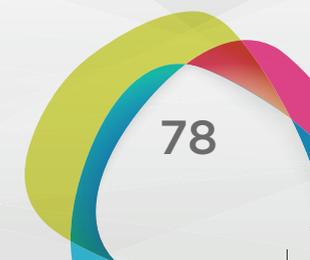
Iniciativa muito relevante é o programa **Negócio a Negócio**, o qual compreende orientação presencial, gratuita e continuada para ME e empreendedores individuais. O Negócio a Negócio busca diagnosticar e elaborar recomendações, auxiliando nas principais dificuldades voltadas para a rotina de gestão do negócio, com foco em gestão empresarial.

O Negócio a Negócio já atendeu mais de um milhão de empreendedores individuais e microempresas em todo o país. O programa começou no segundo semestre de 2009 e hoje é um dos instrumentos mais importantes do Sebrae para o atendimento presencial.⁸⁵

83 Sobre o Empretec, ver: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Empretec:-fortale%C3%A7a-suas-habilidades-como-empreendedor>>.

84 Conforme página eletrônica: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos>.

85 Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Neg%C3%B3cio-a-Neg%C3%B3cio:-uma-oportunidade-para-crescer>>. Nesse mesmo endereço é possível verificar o funcionamento das visitas, passo a passo, e descobrir como participar.



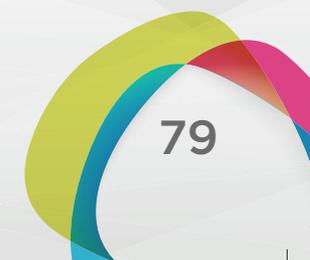
Para crescer e inovar, o Sebrae oferece o programa **Agentes Locais de Inovação (ALI)**. A ideia deste programa é implantar, gratuitamente, práticas inovadoras no negócio e, desta forma, torná-lo diferenciado diante da concorrência.

O diagnóstico e a identificação das oportunidades de melhoria por parte do ALI são seguidos pela implementação do plano, com soluções inovadoras, sob a responsabilidade da própria empresa. Para tanto, a empresa poderá contar com o acompanhamento/orientação do ALI por até dois anos e, por fim, caberá decidir pela transformação em seu negócio.⁸⁶

Vale ressaltar que o programa **Na Medida**, mencionado no tópico Capacitação, também lança mão da consultoria na abordagem de cada uma das oito áreas de atuação nas quais opera.

Responsáveis pelo desenvolvimento de ações condizentes com a realidade regional e com as diretrizes nacionais, as unidades estaduais do Sebrae, distribuídas por todo Brasil, também oferecem consultorias. Para tanto, é preciso procurar o Sebrae mais próximo de seu negócio.

⁸⁶ O Programa ALI encontra-se detalhado em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Agentes-Locais-de-Inova%C3%A7%C3%A3o:-receba-o-Sebrae-na-sua-empresa>>.



Informação técnica

No quesito informação técnica, o Sebrae se ocupa em oferecer:

Pesquisas, artigos, publicações, notícias e muito mais. Informações úteis para que as micro e pequenas empresas de diferentes setores da economia encontrem tudo que precisam saber para continuar por dentro do que acontece no mundo dos negócios.⁸⁷

O espaço denominado **Estudos e Pesquisas**, no ambiente virtual do Sebrae, contém dados importantes que podem fazer diferença no momento da tomada de decisões por parte do pequeno empreendedor. A título de ilustração, entre os dados disponíveis figuram estatísticas, indicadores das micro e pequenas empresas, informações sobre empreendedorismo no Brasil e no mundo, conjuntura econômica, exportações etc.⁸⁸

Ainda na órbita da informação, vale conferir a **Agência Sebrae de Notícias**, na qual se inclui uma área de multimídia.⁸⁹ Não menos importante é o portal do **Observatório Internacional Sebrae**, responsável pela disseminação de boas práticas.⁹⁰

87 Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos>.

88 Mais detalhes sobre o conteúdo de Estudos e Pesquisas do Sebrae em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Conhe%C3%A7a-melhor-o-ambiente-das-micro-e-pequenas-empresas,destaque,19>.

89 Acesse a Agência Sebrae de Notícias em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn>>.

90 O portal do Observatório Internacional Sebrae está disponível em: <<http://ois.sebrae.com.br/>>.



Promoção e acesso a mercado

O mercado figura entre os temas de gestão mais relevantes. Assim, o Sebrae disponibiliza, virtualmente, para efeito de criação de mercado, um espaço destinado a essa temática, subdividido em artigos, cursos e palestras, vídeos e áudios, além de sua biblioteca.⁹¹

Acrescente-se, ao material supramencionado, o projeto intitulado **Central de Negócios**. Este projeto foi pensado pelo Sebrae para estimular a cooperação entre empreendedores da mesma área de atuação, o que viabiliza a formação e o consequente fortalecimento de pequenos grupos.⁹²

Já a **Central de Oportunidades** é uma ferramenta virtual também desenvolvida pelo Sebrae, cujo objetivo é unir compradores e vendedores em negociações que ocorrem em uma rede sólida e segura.⁹³

Outra ferramenta voltada para o tema mercado é o *Click Marketing*. De acordo com o Sebrae:

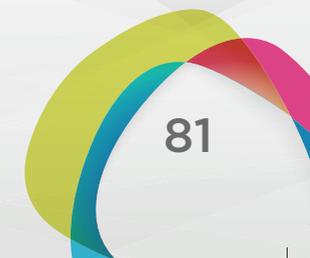
*Consiste em um plano de marketing gratuito, desenvolvido para atender as necessidades das pequenas empresas. Oferecido online e gratuitamente pelo Sebrae, com ele o empreendedor pode definir, construir e planejar o acesso a mercados.*⁹⁴

91 Mais detalhes em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/tipoconteudo/mercado?codTema=6>>.

92 Ver: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/Central-de-Neg%C3%B3cios:-empresas-unidas-se-tornam-mais-competitivas>>.

93 Acesso em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/Central-de-oportunidades:-aumente-sua-rede-de-neg%C3%B3cios>>.

94 Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/Click-Marketing:-monte-seu-plano-estrat%C3%A9gico-online>>.



A partir de uma parceria entre o Sebrae e o Google, nasce o **Conecte seu Negócio**, cujo objetivo é facilitar a criação de *sites* para empresas. Com esta parceria, o Sebrae proporciona ao empreendedor a criação de seu primeiro *site*, de maneira simples e rápida.⁹⁵

No mais, o *blog* **Mercado ao seu Alcance**, mantido pela Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros do Sebrae NA, é mais uma iniciativa voltada para o tema mercado. Nesse *blog*, a equipe responsável opera no sentido de auxiliar as pequenas empresas na adequação às exigências do mercado, promovendo, como consequência dessa adequação, maior competitividade a estas empresas.⁹⁶ É possível também curtir a página **Sebrae Mercados e Finanças** no Facebook.⁹⁷

Acesso a serviços financeiros

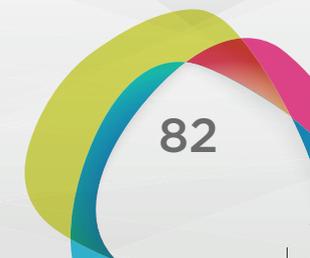
Assim como o tema mercado, objeto do tópico anterior, as finanças também representam fundamental temática de gestão para o Sebrae. Artigos, cursos e palestras, eventos, estudos de caso, vídeos e áudios, bem como conteúdo disponível na biblioteca do Sebrae compõem o espaço reservado à discussão sobre finanças no *site* da instituição.⁹⁸

95 O Conecte seu Negócio está disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/Conecte-seu-Neg%C3%B3cio:-coloque-a-sua-empresa-na-internet-gratuitamente>>.

96 Confira o conteúdo de Mercado ao seu Alcance em: <<http://www.sebraemercados.com.br/>>.

97 Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Sebrae-Mercados-e-Finan%C3%A7as/306396489383804>>.

98 Ver: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/tipoconteudo/financas?codTema=3>>.



A título de ilustração, o empreendedor encontra sob a rubrica finanças, desenvolvida pelo Sebrae, conteúdo sobre Controles financeiros, crédito, capital de giro, gestão financeira, e muito mais.

De forma complementar e não menos importante, diante da necessidade de reduzir a assimetria entre as informações do sistema financeiro e o segmento de pequenos negócios, a Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros produziu os **Boletins de Serviços Financeiros**, os quais oferecem “dicas e orientações para as empresas realizarem corretamente a gestão financeira e saber como e onde buscar crédito para investir no crescimento do negócio.”⁹⁹

No *blog Pequenos Negócios & Finanças*, o empreendedor encontra uma gama de abordagens sobre o tema finanças.¹⁰⁰ As informações atualizadas possibilitam o acompanhamento de oportunidades, eventos, iniciativas, financiamentos, políticas públicas, legislação, e outros tantos conteúdos que aproximam o empreendedor das soluções para suas questões relativas à temática. A cartilha que orienta a elaboração de um plano de acesso ao crédito constitui um bom exemplo do que é disponibilizado pelo *blog Pequenos Negócios & Finanças*. Na mesma direção, para além do tema mercado, deve-se acessar e curtir a página **Sebrae Mercados e Finanças**, no Facebook.¹⁰¹ Para quem é usuário do Twitter, seguir a página **Sebrae Mercados** pode fazer a diferença.¹⁰²

99 Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/Boletins-de-Servi%C3%A7os-Financeiros-menu>>.

100 Pequenos Negócios & Finanças está disponível em: <<http://www.sebraefinancas.com.br/>>.

101 Conferir em: <<https://www.facebook.com/pages/Sebrae-Mercados-e-Finan%C3%A7as/306396489383804>>.

102 Ver @Sebrae_mercados, disponível em: <https://twitter.com/Sebrae_mercados>.



A ATUAÇÃO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA (SEC/MINC)

A Secretaria da Economia Criativa (SEC) foi criada pelo Decreto nº 7743, de 1º de junho de 2012.¹⁰³ No âmbito de sua atuação é importante destacar que Economia Criativa é compreendida a partir “das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica”.

Foram definidos quatro princípios norteadores para a atuação da Secretaria da Economia Criativa, conforme figura na próxima página.

¹⁰³ Esse tópico contou com a participação direta dos membros da Secretaria da Economia Criativa (SEC), sem a qual não teria sido possível apresentar sua atuação com tamanha propriedade.

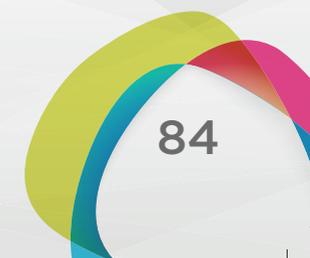
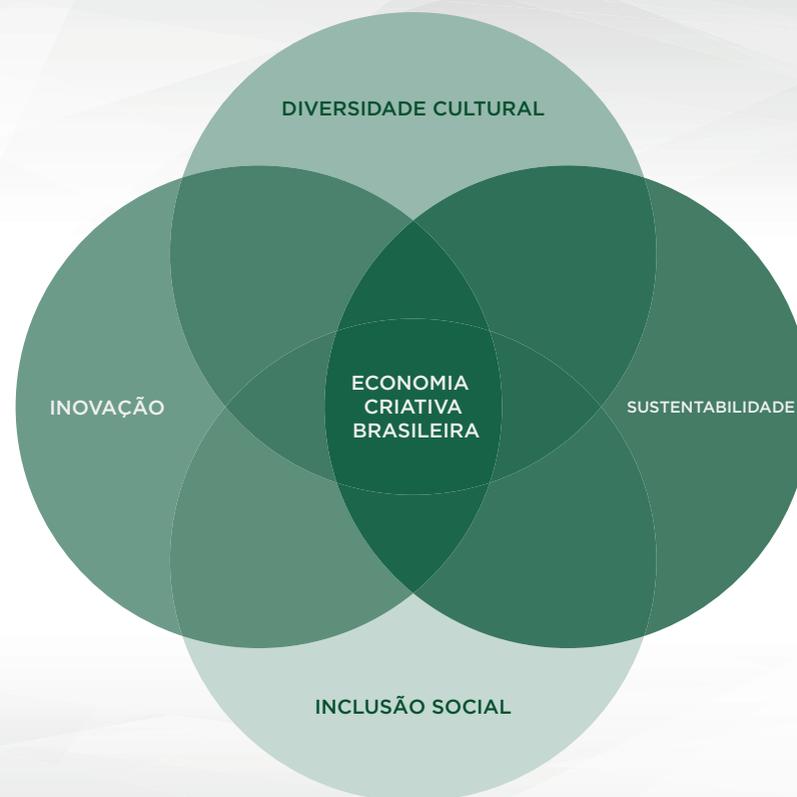


Figura 4 - A Economia Criativa e seus princípios norteadores



A estrutura organizacional da SEC se dá por meio de dois vetores:

- Vetor de Desenvolvimento e Monitoramento (macroeconômico ou estruturante);
- Vetor de Empreendedorismo, Gestão e Inovação (microeconômico ou empreendedor).

Cada um dos vetores tem uma diretoria correspondente, cujas funções são descritas abaixo.¹⁰⁴

**Vetor de Desenvolvimento e Monitoramento
(macroeconômico ou estruturante)**

Contempla todas as ações que permitirão a criação de uma ambiência favorável ao desenvolvimento da Economia Criativa, considerando-se os processos de institucionalização de territórios criativos, a articulação e a realização de estudos e pesquisas, além da promoção do debate e da elaboração de propostas de adequação dos marcos legais.

**Vetor de Empreendedorismo, Gestão e Inovação
(microeconômico ou empreendedor)**

Contempla todas as ações que serão desenvolvidas e implementadas diretamente no campo, relacionando-se com o empreendimento, o empreendedor e os profissionais criativos.

¹⁰⁴ Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wpcontent/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf>.

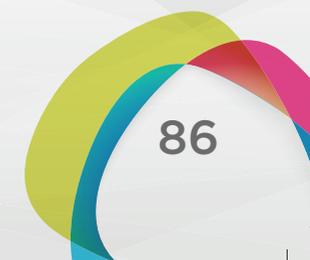


Figura 5 - A Economia Criativa brasileira: vetores e eixos de atuação



Fonte: http://www2.cultura.gov.br/site/wpcontent/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf.



Vetor Macroeconômico - Diretoria de Desenvolvimento e Monitoramento

A Diretoria de Desenvolvimento e Monitoramento trabalha em três eixos complementares: os territórios criativos; o estímulo aos estudos e às pesquisas; e a evolução dos marcos legais relacionados à área de empreendimentos e aos profissionais brasileiros que atuam nas frentes criativas. Sua política se concretiza por meio do Observatório Brasileiro da Economia Criativa (Obec), dos Observatórios Estaduais de Economia Criativa e da construção da Conta Satélite de Cultura Brasileira e do Programa Território Criativo de Desenvolvimento Territorial por meio da cultura.

Territórios criativos

A Secretaria da Economia Criativa entende por “território criativo” aquele que consegue seu desenvolvimento, integral e sustentado, baseado em suas vocações, capacidade de proposição, mobilização e renovação permanente, preservando e promovendo seus valores culturais e ambientais, visando à satisfação dos desejos, das necessidades e das expectativas de sua população.

Nessa perspectiva se pretende reconhecer, oficialmente, territórios brasileiros que apresentam essas características para propor modelos de desenvolvimento territorial.

O processo de chancela de territórios criativos no Brasil parte da chamada à participação por meio de edital de premiação ou colaboração técnica, que incentive a formação de estruturas locais de governança e a interação entre os setores e instituições que lidam com a criatividade.



A ação é composta por quatro etapas, em que o primeiro passo é a chamada a participação ao edital público de seleção dos territórios; o segundo passo compreende a produção de um planejamento estratégico, segundo critérios delimitados para chancela; o terceiro é o fomento aos territórios selecionados; e o quarto passo compreende a instituição de Sistema Nacional de Territórios Criativos capaz de integrar os territórios criativos.

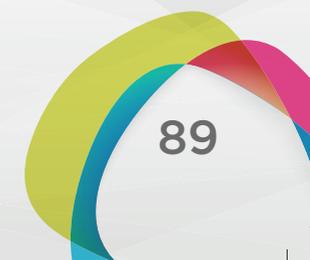
Estudos e pesquisas

Produção e sistematização de estudos e pesquisas internas e externas, que se efetivam por meio de parcerias com instituições comprometidas com esta área de trabalho, tendo por intuito monitorar a Economia Criativa brasileira em seus diferentes setores criativos e diagnosticar seu envolvimento na economia e na sociedade. Mais uma vez podemos exemplificar essa atuação por meio do Plano da Secretaria da Economia Criativa – 2011 a 2014, no qual o eixo de ação **Estudos e pesquisas** mantém com o Ministério da Educação (MEC) “parceria no mapeamento georreferenciado realizado pelo MEC no sentido de identificar vocações regionais nas comunidades do entorno da rede pública escolar.”¹⁰⁵

Marcos legais

Na necessidade de atender os empreendimentos e os profissionais brasileiros que atuam nos setores do campo da Economia Criativa, os marcos legais nas áreas de tributo, trabalho, previdência e propriedade intelectual estão sendo cons-

¹⁰⁵ Conforme página eletrônica: <http://www2.cultura.gov.br/site/wpcontent/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf>.



truídos e adequados. Por exemplo, por meio do Plano da Secretaria da Economia Criativa – 2011 a 2014, no eixo de ação **Marcos legais**, a Secretaria da Micro e Pequena Empresa em parceria/alinhamento amplia o enquadramento da Lei Geral das MPEs, para beneficiar os pequenos empreendimentos criativos.¹⁰⁶

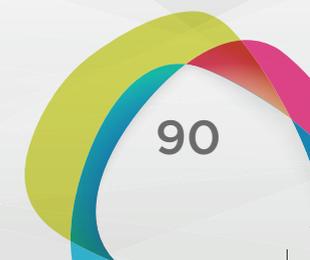
Ações e programas do Vetor Macroeconômico

Observatórios da Economia Criativa

O Observatório da Economia Criativa foi instituído por meio da Portaria nº 1, de 8 de fevereiro de 2012, e definido como instância responsável pela produção e difusão de pesquisas, dados e informações sobre a Economia Criativa brasileira, bem como pelo estímulo ao debate entre estudiosos, especialistas, agentes governamentais e representantes do setor cultural acerca do impacto da Economia Criativa na sociedade.

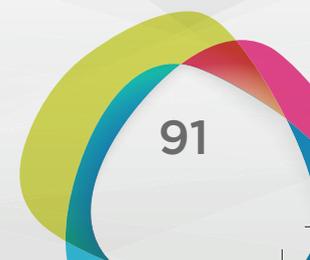
O Observatório da Economia Criativa atua nos estados por meio de termos de cooperação com diversas universidades federais com o objetivo de desenvolver observatórios estaduais que pudessem alimentar de estudos e informações o Observatório Brasileiro de Economia Criativa (Obec).

¹⁰⁶ *Idem.*



Os Observatórios Estaduais de Economia Criativa (Obecs), implementados por meio de termos de cooperação entre a Secretaria da Economia Criativa e as universidades federais, são importantes instrumentos de políticas públicas, pois têm por objetivo permitir a descentralização das pesquisas (trazendo à tona a perspectiva local) e o fácil acesso a dados e informações sobre a Economia Criativa Brasileira, inclusive sobre o seu impacto na dinâmica social e econômica do país, estimulando debates sobre o tema e o fomento a um ambiente de estudos e pesquisas que envolva, em rede, estudiosos, especialistas, agentes governamentais e representantes do setor cultural. Estão distribuídos da seguinte forma:

REGIÃO	UNIVERSIDADE
Centro-Oeste	Universidade de Brasília (UnB)Universidade Federal de Goiás
Nordeste	Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Sul	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Sudeste	Universidade Federal Fluminense (UFF)
Norte	Universidade Federal do Amazonas (UFAM)



Conta satélite de cultura brasileira

O setor cultural desempenha uma função crucial nas economias, devendo ser parte integrante de qualquer plano econômico que vise à sustentabilidade do processo de desenvolvimento. A atividade cultural, definida como um conjunto de produtos e atividades humanas cuja principal finalidade seja criar, expressar, interpretar, conservar e transmitir conteúdos simbólicos, desempenha um papel importante nas economias.

A Conta Satélite da Cultura, uma parceria da Secretaria da Economia Criativa com o IBGE e cooperação técnica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), contempla um conjunto de informações econômicas (valor adicionado, consumo intermediário, exportações, importações etc.) cuja finalidade é mensurar as transações econômicas de determinados setores não diferenciados nas contas nacionais. Ela consiste em um instrumento que visa ampliar a capacidade analítica para determinadas áreas de interesse social, tais como turismo, saúde e cultura. A CSC é integrada ao Sistema de Contas Nacionais (SCN), respeitando seus princípios norteadores. Seu objetivo principal é valorar a atividade econômica de determinado setor, empregando técnicas confiáveis e comparáveis internacionalmente. O principal objetivo da CSC é fornecer estatísticas sobre produção, custos, emprego, e perfil do dispêndio das famílias.

Vetor Microeconômico - empreendedorismo, gestão e inovação

A Diretoria de Empreendedorismo, Gestão e Inovação trabalha em três eixos complementares: fomento a empreendimentos criativos; formação técnica de agentes do campo da Economia Criativa; e estímulo a redes e coletivos. Sua política se concretiza por meio da Rede Incubadoras Brasil Criativo, que contará com 14 equipamentos



em diferentes estados, e programas e ações de promoção nacional e internacional de bens e serviços culturais, em especial o Programa Conexão Cultura Brasil.

Fomento a empreendimentos criativos

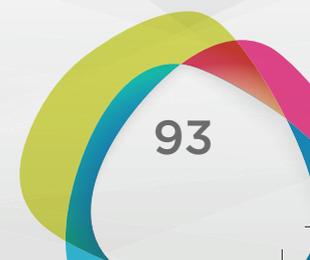
Fomento técnico e financeiro, incrementado por meio do incentivo ao desenvolvimento de incubadoras, diretrizes e ações de promoção e difusão da cultura e dos setores da Economia Criativa. O principal programa deste eixo é a Rede Incubadoras Brasil Criativo e as ações de promoção, difusão e internacionalização da cultura brasileira.

Formação técnica para agentes do campo da Economia Criativa

Visa articular e fomentar ações de formação técnica e de gestão que tenham foco na criatividade e na inovação quando da criação de programas que atendam “profissionais e empreendimentos criativos, em universidades públicas, escolas técnicas e profissionalizantes e organizações sem fins lucrativos”.¹⁰⁷ Mais uma vez podemos exemplificar esse aspecto por meio do Plano da Secretaria da Economia Criativa – 2011 a 2014: o eixo de ação **Formação para competências criativas** tem, na Secretaria da Micro e Pequena Empresa, parceria/alinhamento na “Gestão de empreendimentos e negócios dos setores criativos”.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wpcontent/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf>.

¹⁰⁸ Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wpcontent/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf>.



Para tanto, a Secretaria da Economia Criativa estabelece parcerias e acordos de cooperação com diversos órgãos e instituições, como, por exemplo, com o Sebrae, para a formação de empreendedores culturais em gestão; com o MEC, para o fomento de intercâmbios voltados para a formação técnica e acadêmica; e com o Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação (MCTI) para a articulação e implantação de Centros Vocacionais Tecnológicos (CVTs) intensivos em cultura.

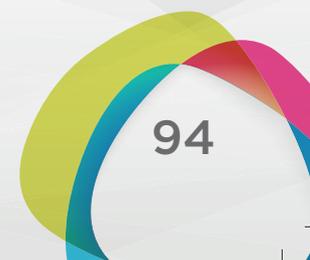
Estímulo a redes e coletivos

Fortalecimento da Economia Criativa por meio da disponibilização de verbas e ações que possibilitem aprimoramento técnico, com a criação de coletivos, redes de coletivos e cooperativas, voltados para o estímulo de práticas inclusivas e sustentáveis, com caráter inovador e criativo.¹⁰⁹

Com esses vetores e eixos de ação, a Secretaria da Economia Criativa estruturou algumas competências, entre as quais podemos destacar:

1. *Propor, conduzir e subsidiar a elaboração, implementação e avaliação de planos e políticas para o desenvolvimento da economia brasileira;*

¹⁰⁹ *Idem.*



2. *Planejar, promover, coordenar e implementar ações necessárias ao desenvolvimento da Economia Criativa brasileira.*¹¹⁰

Por fim, com vistas a fazer da cultura eixo estratégico nas políticas públicas do desenvolvimento brasileiro, a Secretaria da Economia Criativa coordena, na atualidade, junto ao Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), quatro setoriais, quais sejam: Artesanato, Arquitetura, *Design* e Moda.¹¹¹

Programas e ações do Vetor Microeconômico

Rede Incubadoras Brasil Criativo

As incubadoras são centros de inovação, empreendedorismo, formação, fomento e promoção de empreendimentos do campo da Economia Criativa. São espaços de convívio e interação multissetorial entre empreendedores e multi-institucional que reúne governos, bancos, universidades, sistema S e sociedade civil, promovendo o compartilhamento de experiências e fortalecimento de redes e coletivos.

¹¹⁰ Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wpcontent/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf>.

¹¹¹ Conforme página eletrônica: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

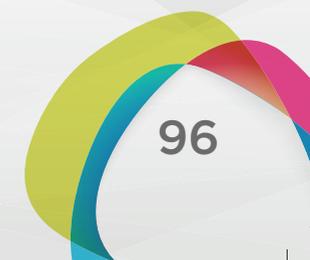


PARTE 3
O EMPREENDEDOR
CRIATIVO E SEU ENTORNO

**GUIA DO
EMPREENDEDOR
CRIATIVO**

Nessa primeira fase, a Rede Incubadoras Brasil Criativo estará presente em 13 estados: Acre, Amazonas, Bahia, Ceará, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e Distrito Federal, totalizando 14 incubadoras. O programa conta com investimentos de R\$ 40 milhões e tem como princípios norteadores a diversidade cultural e a inclusão social.

REGIÃO	INCUBADORA
Centro-Oeste	BSB Criativa Goiás Criativo Mato Grosso Criativo
Nordeste	Bahia Criativa Pernambuco Criativo RN Criativo Ceará Criativo
Sul	Paraná Criativo RS Criativo
Sudeste	Rio Criativo Minas Criativa
Norte	Pará Criativo Amazonas Criativo Acre Criativo



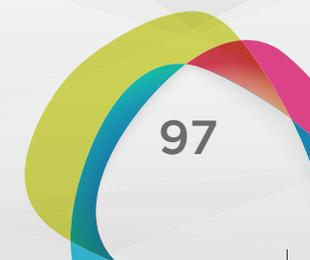
As Incubadoras Brasil Criativo ofertam aos agentes culturais cursos e consultorias, planejamento estratégico, assessoria contábil, jurídica e de comunicação, marketing, elaboração de projetos e captação de recursos, e acompanhamento contínuo. Também sediam balcões de crédito, formalização, formação técnica e assessoria jurídica e uma área compartilhada permanente de trabalho colaborativo. As atividades serão desenvolvidas por equipes locais, em diálogo com as potencialidades e vocações culturais de cada região.

São parceiros do programa, entre outras instituições, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC); o MCTI; o MEC; o MTur; as secretarias estaduais e municipais de Cultura; as secretarias de Desenvolvimento Econômico; o Sebrae; o Senac; o BB; a CEF e as universidades.

A Economia Criativa reúne em torno de 20 setores da nova economia – que são os que mais crescem e geram emprego no mundo –, atualmente baseada em um processo criativo e de inovação que agrega valor a produtos e serviços, gerando riqueza cultural e econômica. A Rede Incubadoras Brasil Criativo visa potencializar os empreendimentos nesses setores, posicionando a cultura em um dos principais eixos estratégicos de desenvolvimento do país.

Promoção nacional e internacional de bens e serviços culturais

A política de promoção e difusão da Secretaria da Economia Criativa tem como as seguintes diretrizes: a) o desenvolvimento de projetos e ações voltados à ampliação da oferta, ao consumo e à fruição de bens e serviços criativos, à circulação e distribuição dos mesmos e ao estímulo à sua inserção no mercado nacional e internacional; b) o desen-



volvimento de projetos de capacitação para a promoção; e c) a produção, o estímulo e a difusão de dados e informações estratégicas para a promoção de bens e serviços no âmbito nacional e internacional.

A política de promoção e difusão desenvolvida pela secretaria busca sistematizar e alinhar os esforços empreendidos pelo Sistema MinC e pela sociedade, a fim de potencializar plataformas nacionais e internacionais de promoção da cultura nacional, permitindo ampla circulação e troca dos bens e serviços criativos produzidos. Visa estimular e favorecer a cooperação e o comércio internacional desses bens e serviços, concretizando, assim, as possibilidades de crescimento econômico e desenvolvimento de longo prazo sustentável propiciado pela Economia Criativa.

A fim de potencializar a inclusão produtiva dos empreendedores brasileiros, dar visibilidade à diversidade cultural do país, estimular a presença brasileira no exterior e a formação de agentes culturais, a secretaria desenvolve o Programa Conexão Cultura Brasil.

São ações estratégicas que buscam ampliar a presença no Brasil e no exterior de artistas e empreendedores em atividades de formação (cursos e estágios), em instituições culturais renomadas e em eventos de cultura e de negócios.

Em 2014, a primeira etapa do programa terá três eixos de ações estratégicas, descritos a seguir.



Intercâmbios

Edital permanente de concessão de ajuda de custo para passagens e diárias, possibilitando o envio de agentes para participar em eventos e cursos no Brasil e no exterior.

Esses agentes poderão participar de apresentações e residências artísticas, atividades de formação técnica, artística ou acadêmica, intercâmbios e estágios de até três meses, assim como participar de eventos de arte e de negócios na área cultural.

A ação é uma parceria entre o MinC e o MEC.

Negócios

Convocatória anual para participação de empreendedores em eventos de negócios culturais estratégicos de grande relevância internacional em diferentes segmentos.

A iniciativa é uma estratégia do MinC em parceria com o Ministério das Relações Exteriores (MRE) para promover a presença brasileira internacionalmente e inserir produtos culturais nacionais nos mercados culturais da Ásia, da Europa e da América Latina.

Essa ação teve como projeto-piloto o envio de uma delegação de 100 empreendedores culturais para o I Mercado de Indústrias Criativas dos Países do Mercosul (Micsul), em Mar del Plata, Argentina, em maio de 2014. O evento foi um marco para as novas tendências em negócios, cooperação e difusão multilateral em cultura entre os países



do Mercosul e contou com reuniões de negócios, além de “showcases” de música, moda e artes cênicas brasileiras. Devido ao sucesso da sua participação, o Brasil foi escolhido para sediar a 3ª edição do evento em 2018.

Plataformas

Ação de fomento às plataformas de promoção cultura brasileira, tais como festivais internacionais que acontecem no Brasil, plataformas da internet de promoção e comercialização de produtos culturais brasileiros e encontros e eventos de negócios culturais.

O certame reconhece a atuação desses agentes no desenvolvimento de ações para a promoção e a circulação internacional de bens e serviços culturais.

FOMENTO E MARKETING CULTURAL

Para pensar linhas de fomento e de crédito, públicas e privadas, acessíveis aos empreendedores culturais, devemos começar pelo MinC:

*O Ministério da Cultura apoia projetos culturais por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), a Lei Rouanet, da Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93) e também por editais para projetos específicos, lançados periodicamente.*¹¹²

¹¹² Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/apoio-a-projetos>>.



Mas, o que é fomento?

De acordo com o MinC, entende-se por fomento:

Ação orçamentária que visa apoiar projetos voltados à promoção, produção, circulação, divulgação e concessão de prêmios e criação de selos, nas áreas de arte e cultura. Contempla também aquisição de equipamentos para dotar espaços destinados às atividades artísticas e culturais, além da realização de ações complementares abrangendo capacitação de recursos humanos e bolsas inerentes a projetos. Tem como objetivo fomentar a circulação da produção cultural brasileira nas áreas de música, artes cênicas, artes visuais, artes integradas e cultura brasileira, proporcionando a fruição e o acesso amplo da população aos bens culturais.¹¹³

O MinC possui formas de apoio, com mecanismos de fomento por meio de projetos apresentados via:



EDITAIS



LEIS

¹¹³ Disponível em: < <http://www.cultura.gov.br/programa-de-fomento>>.



Editais

O MinC lança anualmente editais para inscrição de projetos culturais com destinação direta de recursos. Esses editais visam à promoção da cultura nacional. Nos editais constam os critérios de avaliação e estes conservam foco bem definido. Por exemplo, no ano de 2013, o MinC, aliado à Universidade Federal de Pernambuco, lançou edital de apoio à pesquisa da cultura afro-brasileira, com investimento de R\$ 1,7 milhão.¹¹⁴ É importante estar sempre atento aos editais divulgados no *site* do MinC.

Leis de incentivo

O que são leis de incentivo fiscal?

São leis que possibilitam a renúncia fiscal.¹¹⁵ Trata-se de um dos mecanismos do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que tem o intuito de estimular a iniciativa privada a apoiar a área cultural.

¹¹⁴ Os detalhes estão disponíveis em: <<http://www.cultura.gov.br/editais>>. Os formulários de inscrição podem ser encontrados em: <http://sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/Docs/ManualEditais_V2.pdf>.

¹¹⁵ Consoante a Lei de Responsabilidade Fiscal - LRF, Lei Complementar nº 101/2000, em seu art. 14, § 1º, a renúncia de receitas “compreende anistia, remissão, subsídio, crédito presumido, concessão de isenção em caráter geral, alteração de alíquota ou modificação de base de cálculo que implique redução discriminada de tributos ou contribuições, e outros benefícios que correspondem a tratamento diferenciado.” Disponível em: <http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portal/TCU/comunidades/macroavaliacao_governamental/area_de_atuacao/renuncia_receita>.



Qual a finalidade do Pronac?

A Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 (Lei Rouanet), fundou o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para área cultural. O Pronac foi implementado por meio do Fundo Nacional da Cultura (FNC), do Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), e do incentivo a projetos culturais.

Que leis são essas?

Lei Rouanet (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991) e Lei de Audiovisual (Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993).

Em primeiro lugar, vale ressaltar que propostas culturais em busca de apoio por meio das leis de incentivo fiscal podem ser apresentadas de 1º de fevereiro a 30 de novembro de cada ano, pela internet, no Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (SalicWeb), portal do MinC.



ATENÇÃO!

O Salic é o Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura. O SalicWeb é o sistema informatizado do MinC, destinado à apresentação, ao recebimento, à análise de propostas culturais, bem como à aprovação, à execução, ao acompanhamento e à prestação de contas de projetos culturais por pessoas físicas e jurídicas de natureza cultural.

O *site* do MinC disponibiliza manuais que apresentam o passo a passo do cadastramento da proposta cultural, bem como o seu trâmite no SalicWeb, orientando as ações do processo.

Mais informações disponíveis em: <<http://www.cultura.gov.br/>>.

Quem pode apresentar uma proposta cultural?

*Podem apresentar propostas pelo mecanismo de incentivo fiscal pessoas físicas com atuação na área cultural (artistas, produtores culturais, técnicos da área cultural etc.); pessoas jurídicas públicas de natureza cultural da administração indireta (autarquias, fundações culturais etc.); e pessoas jurídicas privadas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos (empresas, cooperativas, fundações, ONGs, Organizações Culturais etc.).*¹¹⁶

¹¹⁶ Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/aceso-a-informacao/institucional/>>.



No âmbito do Pronac, a proposta cultural apresentada no SalicWeb, por meio do preenchimento de formulários *online*, quando aprovada nos primeiros exames ganha o *status* de projeto, o qual passará por novas análises.

O que é um projeto cultural?

Um conjunto organizado de programas, metas e ações que visam atingir objetivos específicos, com orçamento e tempo delimitados e aceitos pelo MinC.

O proponente, pessoa que apresenta inicialmente a proposta cultural, responsabiliza-se pela sua execução, transformada em projeto. Uma vez aprovado o projeto, o proponente “é autorizado a captar recursos junto a pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real visando à execução do projeto”.¹¹⁷

¹¹⁷ Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/2011/07/07/projetos-culturais-via-renuncia-fiscal/>>.



DICA!

1. Para que as propostas possam ser apresentadas no Salic, é necessário conhecer a Instrução Normativa nº 1, de 24 de junho de 2013, a qual estabelece as normas de apresentação das propostas culturais junto ao MinC.¹¹⁸
2. No SalicWeb, a tramitação da proposta pode ser acompanhada por meio do Espaço do Proponente, lembrando que é importante estar sempre atualizado sobre as informações disponibilizadas no *site* do MinC.

¹¹⁸ Conforme página eletrônica: <<http://www.cultura.gov.br/leis>>.



ATENÇÃO!

Sob a lógica da renúncia fiscal, prevista nas leis de incentivo, os patrocinadores que apoiarem projetos poderão ter o total ou parte do valor desembolsado deduzido do imposto devido, desde que dentro dos percentuais permitidos pela legislação tributária.

Os projetos culturais podem ser enquadrados no art. 18 ou no art. 26 da Lei Rouanet. Se for pelo art. 18, o patrocinador poderá deduzir 100% do valor investido, desde que respeitado o limite de até 4% do imposto devido, no caso de pessoa jurídica, e para pessoas físicas, até 6% do imposto devido.

Se enquadrado no art. 26, o patrocinador poderá ter dedução no IR do percentual equivalente a: a) pessoa jurídica: 30% no caso de patrocínio e 40% no caso de doação; b) pessoa física: 60% no caso de patrocínio e 80% no caso de doação.

Vale consultar a Lei Rouanet disponível no site <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm> para ter conhecimento das atividades enquadradas no art.18 e no art. 26 da lei.

IMPORTANTE!

Projetos da área de audiovisual ou de artes integradas em que o audiovisual está incluído devem ser direcionados para a Secretaria do Audiovisual (SAV) ou para a Agência Nacional de Cinema (Ancine).



COMO SE DÁ O FOMENTO POR PARTE DA AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE)?

“A Ancine apoia projetos de forma indireta e direta. O apoio indireto a projetos audiovisuais se dá por meio de mecanismos de incentivo fiscal, dispostos na Lei 8.313/91 (Lei Rouanet), na Lei 8.685/93 (Lei do Audiovisual), e na Medida Provisória 2.228-1/01. [...]”

Entretanto, a Ancine também atua no fomento direto, apoiando projetos por meio de editais e seleções públicas, de natureza seletiva ou automática, com base no desempenho da obra no mercado ou em festivais, o que inclui a realização do PAR - Prêmio Adicional de Renda e do PAQ - Programa Ancine de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro. Outro inovador mecanismo de fomento é o Fundo Setorial do Audiovisual, que contempla os diversos segmentos da cadeia produtiva do setor - da produção à exibição, passando pela distribuição/comercialização e pela infraestrutura de serviços - mediante a utilização de diferentes instrumentos financeiros.”

Fonte: <http://www.ancine.gov.br/fomento/o-que-e>.



DICA!

Vale dar uma olhada mais atenta no art. 1 da Lei 8685/1993, que apresenta questões específicas sobre possibilidades de ganho fiscal para o investidor nos projetos da área do audiovisual.¹¹⁹

¹¹⁹ A lei está disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm>.

Captação de recursos

Quando temos em mãos um projeto cultural para captar recursos, a preocupação é grande. No entanto, quando conhecemos as possíveis fontes de recurso, esta tarefa fica mais fácil:

- **Patrocínio empresarial/doação** – uma empresa poderá patrocinar um projeto cultural com os próprios recursos ou com recursos incentivados, provenientes de parte do imposto devido e aplicado em projetos, aprovados pelo Minc, aptos a captar recursos via leis de incentivo fiscal. Vale ressaltar que uma empresa, na condição de patrocinadora, tem como um dos interesses obter reconhecimento e prestígio para sua marca.



Qual a diferença entre patrocínio e doação? No caso do patrocínio, a empresa patrocinadora tem fins lucrativos, e no caso da doação, esta é feita sem objetivo comercial ou mercantil. Nesses casos, a forma de desconto, ou melhor, de abatimento no Imposto de Renda se dá diferenciadamente.

- **Apoio cultural** – o apoio cultural é muito importante no desenvolvimento de projetos, pois ajuda a solucionar problemas de recursos para questões práticas do dia a dia, faz permutas, empresta equipamentos, e outros. Por exemplo, uma padaria que como forma de apoio oferece lanche para as pessoas envolvidas na execução do projeto, terá, em troca, sua logomarca como apoiador impressa em todo o material de divulgação do projeto.
- **Fundações e agências** – encontramos fundações de três tipos – empresariais, familiares e comunitárias – que, espalhadas pelos continentes, oferecem recursos para instituições e projetos, incluindo os da área cultural, por tempo determinado, com objetivo claro de financiar ações que tragam bem público. No que se refere às agências internacionais, estas geralmente colocam seus recursos disponíveis para ONGs e grupos que agem em comunidades carentes. Ambas, fundações e agências, têm foco de atuação bem definido; portanto, para procurar um desses grupos é necessário analisar se o projeto está em consonância com a missão da fundação ou agência escolhida, e se estas estão incentivando projetos externos.



DICA!

Fundações e agências desejam que, por ocasião de sua retirada dos projetos, estes estejam autossuficientes.

Quem não dispõe de uma rede de relacionamentos, bons contatos empresariais, pode optar por colocar seu projeto para apreciação em empresas privadas e públicas que já adquiriram o hábito de patrocinar a cultura lançando editais de seleção pública de projetos culturais, via internet. Em geral, as grandes empresas, incluindo as estatais, determinam nos editais seu foco de interesse – por exemplo, projetos que discutam a diversidade cultural, literatura nacional, e outros. Verifique se seu projeto está alinhado à proposta da empresa, pois os ajustes entre o foco da empresa e os objetivos do projeto precisam estar afinados.

Nesse contexto, é de suma importância o *marketing* cultural. Mas o que é *marketing* cultural? É uma vertente do *marketing* institucional das empresas, a qual usa a cultura como veículo de comunicação, no intuito de divulgar sua marca, seu produto, sua identidade, e seus valores éticos. O *marketing* cultural é uma estratégia que visa agregar valor à empresa por meio do patrocínio a projetos culturais.



As empresas, ao fazerem *marketing* cultural, atendem a algumas exigências do mercado atual, tais como diversificação da forma de comunicação com o público, responsabilidade social e marca diferenciada. Não podemos deixar de comentar que as ações de *marketing* estão ligadas diretamente ao perfil da empresa, ao objetivo desta, e ao público que se deseja atingir.

VALE CONFERIR!

De início as empresas começaram a investir em *marketing* cultural porque, em virtude das leis de incentivo, financeiramente era bom negócio. Em seguida compreenderam que essas ações de *marketing* solidificavam a imagem institucional da empresa e conferiam visibilidade à marca. Desse modo, o investimento em cultura pode ser visto como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade, e principalmente como a possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor, garantindo, em curto, médio e longo prazos, sua perpetuação.

Mais informações estão disponíveis em: <<http://www.marketingcultural.com.br/>>.



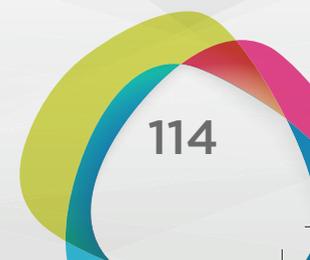
Os investimentos do poder público em cultura, nas jurisdições estadual ou municipal, são utilizados de forma individualizada, no que tange às leis de incentivo fiscal. A título de ilustração, nos municípios, as prefeituras oferecem às empresas isenção de impostos como ISS e IPTU, para que investimentos em cultura, principalmente a cultura local, possam se concretizar. A mesma situação acontece com as leis estaduais, quando do uso de parte do ICMS pago por empresas para incentivar a cultura, notadamente a cultura da região. Uma forma de ficar sempre bem informado é consultar regularmente o *site* da prefeitura da sua cidade e o do governo de seu estado. Algumas secretarias de cultura, tanto de municípios como de estados, trabalham com Fundos de Cultura, ou seja, verbas disponibilizadas pelo poder público para algumas instituições sem fins lucrativos, no intuito de promover e estimular a produção cultural. Esta verba, estipulada no orçamento público, é liberada por uma comissão que analisa os projetos, entre outros critérios, pela sua relevância.

Cidades como Rio Branco, Salvador, Juiz de Fora, além do estado de Mato Grosso, são bons exemplos de apoio à cultura via Fundo de Cultura. Vale ressaltar que o governo federal criou o Fundo Nacional da Cultura (FNC), montante que tem por objetivo captar e direcionar verbas para projetos culturais, em consonância com o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). O FNC torna possível ao MinC investir, de forma direta, em projetos culturais, mediante a assinatura de convênios e outros instrumentos similares. Pelo FNC, o apoio só pode ser solicitado por instituições públicas – prefeituras, autarquias, fundações e outras –, ou por instituições privadas sem fins lucrativos – institutos, ONGs, fundações particulares e outras de natureza cultural (Decreto nº 5.761/2006, art. 10).



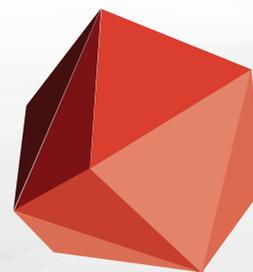
Por fim, mas não menos importante, alguns modelos de arranjos produtivos encontram-se, aos olhos da Secretaria da Economia Criativa (SEC/MinC), na fronteira da inovação quando se trata de financiamento alternativo. A título de ilustração, iniciativas baseadas no *crowdfunding* têm sido objeto de atenção deste poder público, haja vista sua capacidade dinamizar a Economia Criativa, o que torna imperativa a formulação de políticas públicas apropriadas.¹²⁰ Nas palavras de Gabriela Agustini (2014, p. 9): “A reflexão sobre como tornar viável economicamente empreendimentos criativos que lidam com a colaboração é uma pauta global.”

¹²⁰ O *crowdfunding* pode ser entendido como uma forma de financiamento coletivo cujo capital é destinado a iniciativas de interesse também coletivo. Tal modelo de financiamento agrega múltiplas fontes, notadamente pessoas físicas com interesse na iniciativa coletiva a ser financiada.



The background features a light gray low-poly geometric pattern. On the left, there are several overlapping, semi-transparent curved shapes in shades of yellow, orange, red, and magenta. A large, faceted red gemstone is positioned in the upper right, with the word 'REFERÊNCIAS' written in white capital letters on its side. A smaller, similar red gemstone is located in the lower right.

REFERÊNCIAS



AGUSTINI, G. da C. A. **Documento técnico propositivo evidenciando possibilidades concretas de aplicação de ferramentas e metodologias mapeadas no contexto de projeto de ações.** Programas da Secretaria da Economia Criativa/MinC. Rio de Janeiro: Unesco, ago. 2014.

ARAÚJO, M. C. S. D'. **Capital social.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BENHAMOU, F. **A economia da cultura.** Cotia-SP: Ateliê Editorial, 2007.

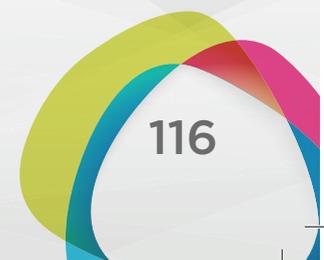
CASTOR, B. V. J. **Estratégias para a pequena e média empresa.** São Paulo: Atlas, 2009.

CUNHA, M. H. M. da. **Gestão cultural:** profissão em formação. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2007.

DIMAGGIO, P. **Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston:** the creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture, and Society*, (4): 33-50, 1982. Disponível em: <http://ftp.columbia.edu/itc/barnard/artist/wolff/pdfs/week13_dimaggio.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2014.

_____. Interest and agency in institutional theory. *In*: ZUCKER, L. (Ed.). **Institutional patterns and organizations.** Cambridge-MA: Ballinger, 1988. p. 3-21.

DRUMMOND, A.; NEUMAYR, R. (Org.). **Direito e cultura:** aspectos jurídicos da gestão e produção cultural. Belo Horizonte: Artmanagers, 2011.



FIRJAN - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Sistema Firjan, 2012. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/EconomiaCriativa/VersaoImpressa/files/assets/common/downloads/publication.pdf>>. Acesso em: 7 maio 2014.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de informações e indicadores culturais 2007-2010**. IBGE, 2013. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv65974.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (Org.). **Pequena Empresa**: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ/Instituto de Economia, 2003.

LEITE, J. M. Comportamento modelo. Exame, 28 ago. 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0020/noticias/comportamento-modelo-494631>>. Acesso em: 29 jun. 2014.

LIMEIRA, T. M. V. Empreendedor cultural: perfil e formação profissional. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: UFBA, 28 a 30 maio 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14310.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2014.

MINC - MINISTÉRIO DA CULTURA. **Elaboração e gestão de projetos culturais - etapa 2**. Brasília-DF: Senac, 2013.



-
- _____. **Gestão cultural/conceitos básicos - etapa 1.** Unidade IV - Economia Criativa. Brasília-DF: Senac, 2013.
- _____. Orçamento do Ministério da Cultura de 2013. Ministério da Cultura, 5 set. 2012. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/2012/09/05/orcamento-do-ministerio-da-cultura-de-2013/>>. Acesso em: 7 maio 2014.
- _____. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações (2011 a 2014). Ministério da Cultura, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 26 abr. 2014.
- MINC - MINISTÉRIO DA CULTURA; COMGÁS - COMPANHIA DE GÁS DE SÃO PAULO. Guia do Empreendedor Sociocultural. Reflexões, orientações, metodologias e práticas para amparar o desenho e a gestão de projetos socioculturais sustentáveis. **Sociocultural em Rede**. 5. ed. São Paulo: Fundo Comgás de Patrocínio Sociocultural, 2012.
- OLIVEIRA, L. L. **Cultura é patrimônio**: um guia. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- OLIVIERI, C.; EDSON, N. (Org.). **Guia brasileiro de produção cultural**: 2013-2014. São Paulo: Edições Sesc SP, 2013.
- PRESTES FILHO, L. C.; CAVALCANTI, M. do C. **Economia da cultura**: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.
- REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.



SCHNORR, P. W. (Coord.). Escrituração contábil simplificada para micro e pequena empresa. Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 2008. Disponível em: <http://portalcfc.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/Livro_Escrituracao_contabil.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2014.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Termo de Referência de Economia Criativa. Brasília-DF: Sebrae, 2012. p. 7-8. Disponível em: <http://gestaoportal.sebrae.com.br/setor/economia-criativa/tr_economia_criativa_2012.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2014.

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Cambridge-MA: Harvard University Press, 1934.

SILVA, B. Mattos e. A teoria da empresa no novo Código Civil e a interpretação do art. 966: os grandes escritórios de advocacia deverão ter registro na Junta Comercial? Jus Navigandi, a. 8, n. 61. Teresina, 1 jan. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/3606>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

SILVA, D. S. da et al. Manual de procedimentos contábeis para micro e pequenas empresas. 5. ed. Brasília: CFC; Sebrae, 2002. Disponível em: <<http://www.cfc.org.br/uparq/ManuMicro.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2014.

SWEDBERG, R. The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Vienna. Journal of Cultural Economics, p. 243-261, 13 out 2006. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/5149720_The_cultural_entrepreneur_and_the_creative_industries_beginning_in_Vienna>. Acesso em: 29 jun. 2014.

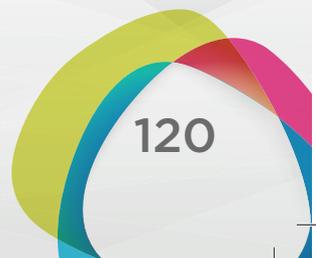
TACHIZAWA, T.; FARIA, M. de S. **Criação de novos negócios**: gestão de micro e pequenas empresas. Rio de Janeiro: FGV, 2004.



THIRY-CHERQUES, H. R. **Projetos culturais**: técnicas de modelagem. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

UNESCO - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA; UNDP - UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. **Creative Economy Report 2013**. Special Edition. Widening local development pathways. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco), 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

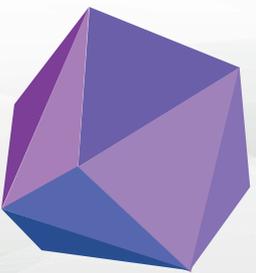
YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.





ANEXOS

ANEXO I
COMPÊNDIO



A seguir são listados *sites* para pesquisa, oportunidades de formação e negócios, fontes de recursos financeiros e gerenciais, entre outros elementos funcionais.

Agência Nacional de Cinema (Ancine)

<http://www.ancine.gov.br/fomento/o-que-e>

http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/LEI_AUDIOVISUAL.pdf

<http://www.ancine.gov.br/fomento/editais-fomento>

Associação Brasileira de Gestão Cultural

<http://www.gestaocultural.org.br/oportunidades.asp?page=editais>

BNDES - patrocínio a eventos técnicos e culturais - 2014

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Patrocínio/Introducao/index.html



Casa da Cultura Digital

<http://www.casadaculturadigital.com.br/>

Creative Commons

<http://creativecommons.org/>

Editais de Cultura

<http://editaisdecultura.blogspot.com.br/>

Enecult

<http://www.ancine.gov.br/fomento/editais-fomento>

Evolução da Economia Criativa: evolução no mundo

<http://www.rj.gov.br/web/sec/exibeconteudo?article-id=982365>



Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte

<http://www.forumpermanente.gov.br/>

Funarte

<http://www.funarte.gov.br/editais/>

IBGE (2007-2010) - 2013

<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv65974.pdf>

IBGE - pesquisa de informações básicas municipais - perfil dos municípios brasileiros - Suplemento de Cultura (IBGE, 2006)

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/cultura2006/cultura2006.pdf>

Inpi

<http://www.inpi.gov.br/portal/>



Itaú Cultural

<http://novo.itaucultural.org.br/>

Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006

<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>

Lei Rouanet e Leis de Audiovisual

<http://www.cultura.gov.br/leis>

Manuais Novo Salic

<http://www.cultura.gov.br/documents/10895/935938/Manuais+Novo+Salic.pdf/0db477b4-f6bf-44a9-8306-e20f287f6f4d>

Ministério da Cultura

<http://www.cultura.gov.br/>

<http://www.cultura.gov.br/programa-de-fomento>



<http://www.cultura.gov.br/secretarias1>

<http://www.cultura.gov.br/editais>

<http://www.cultura.gov.br/projetos-incentivados>

http://sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/Docs/ManualEditais_V2.pdf

http://www.cultura.gov.br/documents/10895/939065/COMP%C3%8ANDIO_PRONAC.pdf/ad6e22c0-39ab-4d24-9d12-Od16e677a931

http://issuu.com/culturagovbr/docs/revista_do_minc_web

http://www.cultura.gov.br/documents/10895/939065/COMP%C3%8ANDIO_PRONAC.pdf/ad6e22c0-39ab-4d24-9d12-Od16e677a931

<http://www2.cultura.gov.br/site/2013/03/22/%E2%80%9Co-criativa-biro-estabelece-um-novo-momento-para-a-politica-de-cultura-no-pais%E2%80%9D/>

Observatório Brasileiro da Economia Criativa (Obec)

<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/>



Oi Futuro

<http://www.oifuturo.org.br/>

Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações (2011 a 2014)

<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>

Portal Brasil/Cultura

<http://www.brasil.gov.br/cultura>

Portal do Empreendedor

<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>

Portal Tributário

<http://www.portaltributario.com.br/tributario/obrigacaotributaria.htm>



Produção Cultural no Brasil

<http://www.producaocultural.org.br/videos/baixe-a-integra-das-entrevistas-do-producao-cultural-no-brasil-pdf/>

Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac)

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm

Programa Petrobras Cultural

<http://ppc.petrobras.com.br/>

Revista Marketing Cultural

<http://www.marketingcultural.com.br/>

Sebrae - cenários e tendências

<http://www.sebrae.com.br/setor/economia-criativa/o-setor/cenarios-e-tendencias>



Sebrae - Guia Prático para o Registro de Empresas

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Guia-pr%C3%A1tico-para-o-registro-de-empresas>

Sebrae - legalização de empresas - Guia do Empreendedor

[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/20800DA3358E1442032571470043F66E/\\$File/NT00031FE2.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/20800DA3358E1442032571470043F66E/$File/NT00031FE2.pdf)

Sebrae - oportunidade de negócios - Boletim do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/717dbd612a0ae8c06e681085e2059f40/\\$File/4529.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/717dbd612a0ae8c06e681085e2059f40/$File/4529.pdf)

Sebrae - Economia Criativa

http://www.sebrae.com.br/setor/economia-criativa/o-setor/apoio-e-fomento/185-46-conheca-o-plano-da-secretaria-da-economia-criativa/BIA_18546

<https://pt-br.facebook.com/Sebrae2014/posts/542920999089748>

http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Parceria-entre-MinC-e-MDIC-fortalece-o-desenvolvimento-de-arranjos-econ%C3%B4micos-culturais#.Uz7rj_IdVUc



Secretaria da Economia Criativa

<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>

http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf

Secretaria da Micro e Pequena Empresa/Presidência da República

<http://smpe.gov.br/>

Simples Nacional

<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>

<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SIMPLESNACIONAL/Servicos/Grupo.aspx?grp=4>

http://www2.sefaz.al.gov.br/legislacao/Apostila_Simples_Nacional.pdf

http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/arquivos/manual/manual_pgdas.pdf

Sistema Firjan - Cultura

<http://www.firjan.org.br/data/pages/>

[4028808120E98EC70120ED1E2FAB0EEF.htm](http://www.firjan.org.br/data/pages/4028808120E98EC70120ED1E2FAB0EEF.htm)



The Work Foundation

<http://www.theworkfoundation.com>

Unesco - Creative Economy Report 2013

<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

Unesco - Framework for Cultural Statistics

<http://www.uis.unesco.org/culture/Pages/framework-cultural-statistics.aspx>

<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf>

Unesco - Relatório de Economia Criativa 2010

<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>

Vale

<http://www.vale.com/brasil/pt/aboutvale/patrocinios/paginas/default.aspx>





0800 570 0800 / sebrae.com.br