

## Especial Economia criativa

**Mercado** Informação e inovação são consideradas hoje como recursos estratégicos para os negócios

# Valor do produto está cada vez mais no conhecimento

Rosângela Capozoli  
Para o Valor, de São Paulo

Acabou o tempo em que os lucros se mediam por caixas de sapatos vendidas ou máquinas empilhadas para a exportação. Hoje o bem maior é a informação. E essa informação, mesmo quando comprada por alguém, não passa a ser exclusividade do comprador. O produto "informação" é um bem social que rende lucros a quem o produz e continua se multiplicando, para quem o compra e para quem o descobre e valoriza.

O conhecimento como produto não tem proprietários protegidos por patentes. O valor agregado de um produto reside cada vez mais no conhecimento incorporado. Ou seja, a informação organizada representa um fator de produção, um capital econômico de primeira linha, afirma o professor de pós-graduação da PUC, Ladislau Dowbor, autor de vários livros sobre o tema, entre eles "Democracia Econômica".

"A lógica econômica do conhecimento é diferente da que rege a produção física", diz o professor. "O produto físico entregue por uma pessoa deixa de lhe pertencer, enquanto um conhecimento passado a outra pessoa continua com ela, e pode estimular na outra pessoa visões que irão gerar mais conhecimentos e inovações", garante. A batalha do século XX, centrada na propriedade e nos meios de produção, evoluiu para a batalha da propriedade intelectual do século XXI".

Segundo a ONU, a economia criativa já é responsável por 10% do PIB mundial. A Unctad divulgou que entre 2000 e 2005 os produtos e serviços criativos mundiais cresceram a uma taxa

média anual de 8,7%, quatro vezes superior ao da indústria.

A tese do professor faz uma ponte entre a economia dita capitalista e a economia criativa ou do intangível, na qual o resultado não se mede com a mesma régua. "O conhecimento é um bem cujo consumo não reduz o estoque", diz Dowbor, explicando que "estamos nos deslocando da economia fabril para a economia do conhecimento, quando o essencial do valor do produto é o conhecimento que enriquece o planeta".

Em outras palavras, o saber fazer, passa a ser mais importante do que o próprio fazer. Um exemplo que pode ilustrar bem esse cenário é o fato de, segundo o professor, 75% do valor de um produto estar em seus bens intangíveis. Ou seja, 75% são para pagar a pesquisa, o design, as estratégias de marketing, a publicidade, os advogados, os contadores, as relações públicas, os chamados "intangíveis", o mesmo que "imaterial".

"O que nos interessa é o fato de o valor agregado de um produto residir cada vez mais no conhecimento. O intangível é cultura, conhecimento, criatividade, valores", completa Lala Deheinzlin, especialista em economia criativa, desenvolvimento e futuro. Aliás, em 1981 os intangíveis dentro das empresas respondiam por 17% saltando para 71% hoje. "Boa parte da diferença entre book value e market value de uma empresa reside nos intangíveis não registráveis de sua operação. E essa diferença tem aumentando ao longo do tempo. Isso é prova de que pessoas, conhecimento, cultura organizacional e relacionamentos — que é onde reside o potencial de criatividade — têm

aumentado de valor para a sociedade", afirma Ricardo Guimarães, presidente da Thymus Consultoria de Identidade de Marca.

"É a marca que faz do Google a maior empresa do mundo com valor estimado em US\$ 66,3 bilhões", acrescenta Lala. Para a especialista, "esses recursos são totalmente estratégicos no século XXI porque o mundo está passando uma grande fase de transformação, e talvez ainda nem tenha consciência do tamanho dessa mudança", diz parafraseando Chris Anderson, autor do livro "A Cauda Longa", que define o momento atual da seguinte forma: "Não estamos numa época de mudanças, mas em uma mudança de época". E essa mudança de época é "provavelmente a passagem de muitos séculos, talvez de milênios onde a vida se organizou em torno do material". Na sua visão, hoje o que tem valor é o imaterial, são marcas. "Logo, os patrimônios com os quais a economia criativa trabalha — cultura, conhecimento e criatividade — são infinitos e geram outros tipos de economia e de relações, ainda mais se somados às novas tecnologias", explica. Nesse cenário, acrescenta, existe uma situação que vai além dos recursos materiais naturais e além dos recursos financeiros.

Para Guimarães, a preservação desse valor se dá, principalmente, por meio de uma das estratégias usadas pelo mercado de entretenimento, por exemplo, o "copyright killer". "Quando alguém tem uma ideia, ao invés de apenas patentear para proteger seus direitos contra pirataria, essa ideia é difundida entre as indústrias que, juntas, podem explorá-la comercialmente", explica. Essa, in-



Lala Deheinzlin: "Os patrimônios com os quais a economia criativa trabalha geram outros tipos de relações"

clusive, seria uma forma de barrar a pirataria, do seu ponto de vista. "Todos divulgam seus produtos e serviços de forma tão agressiva que em poucos meses esgotam o potencial comercial da ideia e isso desanima um pirata de querer copiar", completa.

Assim como Dowbor, Lala questiona as atuais políticas produtivas. "As nossas políticas estão meio erradas porque sempre favorecem a produção. A nossa questão agora é conseguir sair da cabeça do século XX e entrar na cabeça do século XXI, com novas métricas", comenta. Para enfatizar sua tese, ela lembra, por exemplo, que "o custo no emprego em economia criativa é baixíssimo porque não necessita de uma infraestrutura". Bem diferente de um emprego na indús-

tria, onde cada posto de trabalho "sai uma fortuna", diz. Dados do IBGE indicam que os investimentos para gerar um emprego na indústria automobilística, por exemplo, são de US\$ 91.000,00, enquanto no artesanato são necessários US\$ 75.

Para esses especialistas, há uma enorme dificuldade em medir a economia criativa. "Esse é um dos grandes motivos que faz com que a economia criativa ainda não esteja tão na pauta dos governos e das empresas", diz Lala. Os resultados não são apenas econômicos, mas ocupam outras dimensões, como a social, a ambiental e a simbólica, e não há métricas para isso.

"Existem outras formas de medir riqueza que não seja o PIB, porque o PIB é bastante obsole-

to", diz. Segundo Lala, é cada vez maior a percepção de que é necessário desenvolver outras métricas e medir a economia criativa, o que é muito difícil. E exemplifica: hoje, a única maneira de mensurar a economia da dança é saber quantos bailarinos, coreógrafos, profissionais existem, segundo dados IBGE. "Sob esse prisma, a economia da dança é pequenininha. Mas a economia do dançar inclui o Carnaval, festas populares, baladas", explica. "Isso gera uma movimentação impressionante. Além do mais, o dançar não é apenas uma atividade econômica, mas trabalha com outras dimensões. É o que faz a diferença da economia criativa, porque ela atua simultaneamente em mais de uma dimensão além do financeiro."

## Critérios do BNDES vão incluir ativos intangíveis

De São Paulo

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) — que sempre se pautou demonstrações financeiras para conceder linhas de crédito às empresas —, a partir de setembro terá outra medida para balizar esses empréstimos. Além do balanço o banco passará a avaliar também seus ativos intangíveis. Com isso, a propaganda "comunicação estratégica" tem sua melhor oportunidade para provar, de fato, que pode agregar valor ao negócio. O apoio à inovação empresarial passou a ser a orientação estratégica definida no planejamento corporativo 2009-2014 do banco.

O BNDES criou em maio de 2008 a linha de financiamento conhecida como capital inovador. "Trata-se de uma linha de tratamento diferente do banco, que estava acostumado a olhar projetos e agora passa a olhar para as estratégias da empresa que conduzem à inovação", afirma Helena Tenório Veiga de Almeida, chefe do departamento dos programas e políticas do BNDES.

A executiva explica que o objetivo da nova linha é apoiar projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação, com risco tecnológico e oportunidade de mercado. "É preciso olhar a estratégia da empresa que a leva a inovar e saber avaliar se terá capacidade para esse processo. É nesse tipo de empresas que estamos focando."

O banco se propõe a financiar até 100% do desenvolvimento da inovação, com taxa fixa de 4,5% de juros ao ano. O valor mínimo por projeto é de R\$ 1 milhão e o prazo máximo de 14 anos. Entre

os itens financiáveis, a critério do banco, podem constar inclusive a importação de equipamentos sem similar nacional e o apoio a edificações, desde que diretamente relacionadas às atividades de pesquisa e desenvolvimento.

Em 2008, explica Helena, foram contemplados 66 projetos cujos desembolsos totalizaram R\$ 572.867.989, sendo que o Programa para o Desenvolvimento da Indústria de Software e Serviços de Tecnologia da Informação (Prosoft) abocanhou a maior parte do financiamento, com participação de R\$ 294.964.533 em 17 projetos, seguido de engenharia automotiva, com R\$ 90.457.141, absorvidos em dois projetos. O Fundo Tecnológico (Funtec) também se destacou com dez projetos e uma linha de financiamento da ordem de R\$ 60.575.218.

"Os intangíveis tornaram-se valores empresariais estratégicos e o banco terá que olhar para essa nova realidade", diz a economista Lídia Goldenstein. A seu ver, cada vez mais os intangíveis são os maiores investimentos das empresas, logo são necessárias novas métricas para valorar os ativos das companhias. "Se o BNDES só pensar no velho paradigma não perceberá que existe muito mais valor dentro das empresas. No mundo moderno, os intangíveis têm cada vez mais valor que os ativos físicos."

Em um apanhado, a executiva do BNDES ilustra a visão sobre intangíveis ao explicar que a ruptura do conceito de geração de valor nas empresas, o novo ambiente de negócios levando a crescente competição e as dinâmicas das inovações são fios condutores da "propagação do conhecimento".



Lídia Goldenstein: "É fundamental para os bancos construir métricas, melhorando a transparência das empresas"

Para ilustrar o "novo e complexo panorama", Helena cita o exemplo do "mercado grisalho" onde "o potencial de inovação é enorme", simplesmente porque o segmento estava esquecido. "Precisamos de produtos para esse consumidor cuja demanda está em pleno crescimento e o mercado não dispõe deles para atender a procura e isso requer inovação em tecnologia, vestuário, móveis, enfim, tudo que esteja ligado a esse público consumidor."

Na avaliação de Helena, o Brasil saiu na frente quando percebeu a necessidade de "inovar" para atender as classes menos favorecidas, mas outras oportu-

nidades estão aí para serem exploradas e a intenção do banco é fomentar essas inovações. "O que se coloca agora é investimentos em setores criativos, mas o BNDES vai além, quer ampliar esse conceito."

Para clarear o quadro, Helena cita a frase do economista Alan Greenspan, que "cada vez mais, nas duas últimas décadas, uma parcela cada vez maior do PIB tem refletido o valor das ideias, mais do que substâncias materiais ou trabalhos manuais. É o papel dos economistas imaginar como medir e avaliar o resultado desse novo e complexo panorama. Certamente muitos proble-

mas ocorrerão no futuro". Para a executiva, "os projetos inovadores são cerne da criação de valor e de capacidade competitiva".

O desafio de novos tempos é, da parte dos bancos, encontrar fórmulas para medir esse ativo. Para a economista, o "BNDES avaliar propriamente a qualidade das empresas significa construir metodologia de avaliação de intangíveis a partir de um referencial teórico de reconhecimento internacional, reduzir a subjetividade da avaliação de intangíveis por meio de métricas claras e incorporá-las à sua metodologia de avaliação de crédito. Além de melhorar o nível de transparên-

cia das empresas e fomentar a prática de divulgação dos ativos intangíveis como forma de adicionar valor às empresas".

"Os mecanismos contábeis de avaliação ainda são insuficientes para valorar os intangíveis, mas existem. Porém é fundamental principalmente para os bancos construir métricas, melhorando o nível de transparência das empresas de forma a deixar claro o quanto investem em intangíveis", diz Lídia. Segundo ela, existe todo um setor de pequenas e médias empresas inovadoras que ficam "órfãs" porque não conseguem linhas de financiamentos deixando de gerar economia criativa. "Essa é uma das fraquezas do Brasil enquanto a economia americana aposta nessas empresas e as favorece com linhas de crédito".

Mas essa mudança de "cultura" pela qual o BNDES passa "ao fazer uma transição de economia industrial — como missão inicial — para a cultura do conhecimento", não vem sendo fácil, na opinião de Helena, que teve oportunidade de dividir as dificuldades com outros colegas durante o seminário intitulado "Economia do conhecimento no novo contexto mundial", que aconteceu no final do mês passado. O encontro foi no Novo Clube de Paris, na França, uma instituição informal constituída por 19 países desenvolvidos cuja missão é ajudar financeiramente países com dificuldades econômicas. "Ouvi de um professor europeu uma frase que me marcou", relata. "Segundo ele, 'as empresas morrem não por fazer coisas erradas, mas por fazer coisas certas durante muitos anos'". (R.C.)