

## **Micro e Pequenas Empresas – Publicado por Valor Econômico em 22 de junho de 2006**

### **Questão de fôlego**

Domingos Zapparoli

22/06/2006

As micro e pequenas empresas brasileiras formais desempenham um papel relevante na economia do país. Elas significam oportunidade de trabalho para 35 milhões de pessoas, ou seja, respondem por 67% das ocupações geradas pela iniciativa privada. São responsáveis por 56% das carteiras de trabalho registradas e por 22% dos salários. Somam 4,7 milhões de unidades, 99,2% do total de empresas do país, geram 20% do PIB e 28% do faturamento do setor privado.

Mas nem sempre representam uma boa oportunidade de negócios. Nada menos que 56% dos empreendedores brasileiros sucumbem em um prazo de quatro anos. É um número 30% maior que a média mundial. Dados do Sebrae apontam que, apenas em São Paulo, fecharam 73 mil pequenas empresas em 2004, gerando uma perda financeira de R\$ 14,8 bilhões e o desaparecimento de 281 mil ocupações.

Quem acompanha de perto o universo das pequenas empresas, como o faz o diretor superintendente do Sebrae-São Paulo José Luiz Ricca, aponta dois fatores principais como responsáveis pelos altos índices de mortalidade das empresas brasileiras. De um lado, estão as questões relacionadas à estrutura econômica do país: alta carga tributária, dificuldade de acesso ao crédito, rígida legislação trabalhista e burocracia excessiva.

O segundo fator que ajuda a compreender os motivos que levam tantos pequenos empresários ao prejuízo, acredita o executivo, está relacionado ao próprio perfil do empreendedor brasileiro. Baixa formação gerencial é um problema. "Ainda é falha a nossa cultura de planejamento de negócios e de gerenciamento prático", diz Ricca.

Essa percepção é confirmada pelos próprios empresários. Entre os que fecharam seus negócios, segundo pesquisa do Sebrae, 11% apontam problemas de administração como principal causa do insucesso.

Outra dificuldade está no fato que uma parcela significativa - 43% do total - dos brasileiros que partem para um negócio próprio o faz por necessidade, não por vocação. Um estudo realizado pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a referência mundial do empreendedorismo, aponta que os brasileiros, em sua maioria, optam por estabelecer atividades em negócios já testados, com baixo nível de inovação tecnológica. Negócios, portanto, onde a concorrência é grande.

"Enquanto o empreendedor americano pensa em inovar e ser o melhor do mundo em seu mercado, o brasileiro, ao abrir um negócio, pensa apenas em sustentar a família. Não temos uma verdadeira cultura empreendedora", diz Paulo Veras, diretor geral do Instituto Empreender Endeavor.

O trabalho do GEM aponta ainda que um terço dos novos empreendedores brasileiros não contaram com nenhuma orientação para abrir seus negócios e 33% do total teve apenas a orientação de familiares e amigos.

Oferecer uma estrutura de apoio ao pequeno empresário é a principal preocupação de instituições como o Instituto Endeavor e o Sebrae. Criar uma cultura empreendedora, principalmente entre os jovens, é o desafio do momento. O Endeavor trabalha em parceria com universidades interessadas em sensibilizar seus alunos para as oportunidades que surgem com a abertura de negócios próprios.

Já o Sebrae desenvolveu o programa Jovens Empreendedores - Primeiros Passos, um curso extra curricular que tem como objetivo desenvolver o comportamento empreendedor no estudante do ensino fundamental. No último ano, o programa capacitou 1,6 mil professores e 44 mil alunos de 1ª a 8ª séries, em 106 escolas paulistas. "Não podemos continuar a formar jovens apenas para o emprego, as oportunidades nas grandes corporações são escassas. É no empreendedorismo que surgem as oportunidades de renda hoje para boa parte da população", afirma José Luiz Ricca.

Embora seja uma alternativa de renda, o empreendedorismo está longe de sinalizar um caminho seguro. As estatísticas indicam que os pequenos empresários mostram-se frágeis quando necessitam enfrentar as circunstâncias econômicas do país. Entre os empresários que encerram suas atividades, a maioria acredita que uma melhor situação conjuntural, com menos tributos e mais facilidade de acesso ao crédito, poderia ter prolongado a vida de suas empresas.

As dificuldades para o pequeno empresário começam antes mesmo de ele iniciar as atividades produtivas de sua empresa. Para abrir um negócio, o empreendedor brasileiro é obrigado a inscrever-se em 10 órgãos oficiais diferentes e apresentar mais de 90 documentos. O processo leva longos 152 dias e apresenta um custo mínimo de R\$ 2 mil, segundo dados do Banco Mundial.

Estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que cerca de 9,5 milhões de empresas optam por permanecer na informalidade. Destas, 46% simplesmente não têm acesso às informações necessárias para atuar regularmente. Para outras 35,7% delas, o custo de abertura da empresa mostra-se proibitivo e 9,2% param diante da grande burocracia.

É claro que, em seu conjunto, as empresas informais fogem mesmo é da alta carga tributária brasileira, atualmente na casa dos 39% do PIB. Mesmo as empresas que conseguem credenciar-se a programas tributários especiais, como o Simples, encontram dificuldades em arcar com os impostos.

O Simples reúne em uma única alíquota seis tributos federais, e as empresas são classificadas em 23 faixas de faturamento, com alíquotas que variam de 3% a 12,6%. Mas ainda existem os impostos estaduais, municipais e os encargos trabalhistas. "Diante de tantos impostos, para a maioria dos empreendedores, a informalidade é uma questão de

sobrevivência", afirma o consultor Francisco Guglielme Junior.

As questões relacionadas à carga tributária e ao incentivo ao empreendedorismo estão, neste momento, em discussão no Congresso Nacional, onde tramita o Projeto de Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas. Mas na avaliação de analistas que acompanham o processo, as possibilidades de avanços ainda estão sendo questionadas.

Algumas boas propostas ficaram no caminho durante as discussões ou dependerão de regulamentação posterior, adiando para um futuro incerto sua eventual entrada em vigor.

Estão nessa categoria propostas importantes como a formação de um Simples Nacional, agregando impostos federais, municipais e estaduais. Uma política de compras públicas privilegiando pequenas empresas e os consórcios exportadores onde, por meio de uma única pessoa jurídica, um conjunto de pequenas empresas poderia unir esforços para atuar no mercado externo.

Renato da Fonseca, secretário executivo do Conselho das Micro e Pequenas Empresas da Confederação Nacional da Indústria (CNI), não demonstra entusiasmo em relação à Lei Geral. Para ele, não estão sendo atacados pontos importantes, como a necessária desburocratização do sistema de abertura e encerramento de empresas.

Na área tributária, ele aponta para um excesso de setores, um total de 24, cujo acesso ao Simples é vedado. Outro ponto negativo é a não inclusão de um sistema de progressividade no regime tributário, segundo o qual os impostos aumentariam de forma proporcional ao aumento de receita das empresas.

"Hoje, quando a empresa cresce e sai do Simples sofre um choque tributário. Isso é um desestímulo ao crescimento", afirma Fonseca.

Quando se avaliam as políticas públicas é sempre bom ver o que fazem os outros países. O professor Francisco Guglielme Junior, estudioso do assunto, diz que a maioria dos países une crédito, baixa exigência de garantias e suporte técnico no pacote de apoio aos pequenos empreendedores.

Um bom exemplo vem da Alemanha, onde as agências de fomento orientam os empreendedores com estudos de mercado, evitando a saturação de segmentos de negócios. A taxa de mortalidade entre as empresas alemãs após cinco anos de atividade é de 37%, bem inferior à brasileira.

Nos Estados Unidos, segundo Fonseca, uma política de acesso preferencial nas compras governamentais é o fator decisivo para as pequenas empresas. Na Itália, o governo privilegia com incentivos fiscais os consórcios exportadores sediados em regiões menos favorecidas do país.

As micro e pequenas empresas são importantes para a economia de qualquer país do mundo. Em média, elas são responsáveis por 35% do PIB e por 40% das exportações entre os europeus. No Brasil, elas respondem por apenas 2% dos embarques internacionais. Esses

dados demonstram que, apesar de sua importância, esses empresários podem vir a ter um papel ainda mais representativo no Brasil.

### **Estados e juntas comerciais trabalham para reduzir o prazo de abertura**

Adriana Aguilar

22/06/2006

Governo Federal, Estado, município e Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp) trabalham para atingir a meta de viabilizar a abertura de uma empresa em até 15 dias. O prazo estabelecido para este desafio é o início de 2007. O primeiro passo já foi dado em abril, com a sincronização de cadastros, preenchidos no momento da abertura da empresa nas esferas federal e estadual. Em junho, foi assinado mais um acordo que prevê a integração do banco de dados da Jucesp com os da Prefeitura de São Paulo.

Para abrir uma firma em São Paulo, o empresário até então precisava ir a quatro lugares diferentes para fazer a inscrição. Primeiramente, registrar o contrato de abertura na Jucesp. Depois, pedir o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) na Secretaria da Receita Federal. A próxima etapa seria pedir a inscrição estadual da empresa na Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo (Sefaz). E, por último, passar por outra repartição do município para pedir o Cadastro de Contribuintes Mobiliários (CCM). Mas toda essa peregrinação agora está sendo abreviada.

Quando o Sefaz e a Receita Federal criaram o "CNPJ sincronizado", um único número (o CNPJ) passou a ser usado também como inscrição no Estado.

Para aperfeiçoar o processo, neste mês, Jucesp e Prefeitura de São Paulo fizeram um acordo. Segundo o presidente da Jucesp, Antonio Marangon, que também preside o Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis de São Paulo, o município passa a ter acesso ao banco de dados de todas as empresas na Junta Comercial. Com um software e um link de acesso, as informações estarão disponíveis à prefeitura.

O contrato social, registrado na Junta Comercial do Estado de São Paulo, contém os nomes dos sócios, a discriminação da divisão do capital, a atividade da empresa, localização, entre outros dados. "Havendo qualquer suspeita de fraude, bastará o órgão municipal fazer uma consulta online para ter acesso a todas as informações da empresa", explica Marangon.

Outra iniciativa da prefeitura está prevista para os próximos dois meses. "Em vez de emitir um novo número como CCM, também usará a seqüência do CNPJ. Nas três repartições: federal, estadual e municipal, haverá um cadastro sincronizado", diz Marangon.

A unificação do processo de registro e legalização de empresários e sociedades, nas três esferas, já foi implementada com sucesso em São José dos Campos (SP). Outras grandes cidades também se preparam para usar o número do CNPJ em vez de um novo número de CCM no município.

Para que todo o processo de registro do contrato social da empresa na Jucesp e a concessão

das inscrições fiscais sejam rápidos o governo paulista liberou R\$ 2,5 milhões para a reforma e modernização de equipamentos da Junta Comercial do Estado.

O investimento foi feito em servidores, monitores, escaneadores, aparelhos para assinatura digital e estações de trabalho mais modernas. "Depois de 20 anos sem qualquer modernização, a Junta Comercial está sendo preparada para analisar os documentos no monitor e conceder assinatura digital nos registros feitos. Sem papéis", explica Marangon.

Todos os cadastros de empresas abertas ou encerradas dos anos 90 até hoje estão sendo digitalizados. Para ser ter uma idéia, há 4,66 milhões de empresas cadastradas na Jucesp. "É o maior cadastro da América Latina", diz o presidente da junta. "Por dia, são registrados cerca de 2 mil documentos, fora as certidões e busca de nomes".

Não à toa, qualquer trabalho para acelerar a abertura das empresas tem de ser iniciado pela informatização dos órgãos envolvidos, afirma o presidente da Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis, Carlos José de Lima Castro.

"Apesar de ter começado a funcionar em abril, o cadastro sincronizado do CNPJ da Receita com a Secretaria da Fazenda tem apresentado problema operacionais. O aparelhamento dos órgãos é de extrema importância para o sistema funcionar 100%", diz Castro.

Segundo Marangon, o objetivo de todo o projeto é que o pequeno empresário ou contador acesse a home page da Junta Comercial para preencher um requerimento online. Em seguida, terá de enviar o contrato social por sedex para a Junta. O documento vai ser escaneado e analisado no monitor. Aprovado, receberá uma assinatura digital da Jucesp.

### **A longa espera para obter alvará**

22/06/2006

Levantamento feito pelo Banco Mundial, que revelou serem necessários, em média, 152 dias para abrir e colocar em funcionamento uma empresa no Brasil. A longa espera não se limita às inscrições fiscais na Receita Federal, na Secretaria da Fazenda do Estado (Sefaz) e no município. O empresário perde mais tempo aguardando as vistorias, licenças e autorizações, seja do meio ambiente, do Ibama, do fiscal do trabalho, da vigilância sanitária, da Previdência, entre outras, para abrir as portas.

"Atualmente, o pequeno e micro empresário tem de esperar até o último certificado para o negócio próprio poder funcionar. Ele paga aluguel por um longo período sem ter receita", afirma o consultor do Sebrae de São Paulo, Ricardo Tortorella. "O correto seria a empresa ter autorização para funcionar assim que receber o CNPJ. Com algum faturamento desde o início, a possibilidade de ter sucesso no negócio aumenta. Em paralelo às atividades de empresa, as vistorias vão sendo feitas, com poder de veto", completa o consultor.

As regularizações variam conforme a atividade. As micro e pequenas indústrias, por exemplo, podem precisar de um alvará da Cetesb, da secretaria do meio ambiente, do Corpo de Bombeiros. Dependendo do caso, empresas do segmento de alimentação precisam receber autorização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) etc etc.

Antes de iniciar as atividades, as micro e pequenas empresas também precisam de um alvará de funcionamento, emitido pela Prefeitura.

Por causa da dificuldade para obter alvarás, os contadores, durante a abertura da empresa, computam no orçamento o trabalho de registro fiscal da empresa na Junta Comercial, na Receita Federal, no Sefaz e no município. A obtenção de alvarás é vista como um serviço terceirizado, pago à parte.

O problema da emissão dos alvarás é de extrema urgência. Segundo o assessor da presidência do Sescon, José Constantino de Bastos Junior, há um número muito grande de empresas exercendo atividades em locais considerados irregulares, por falta de acesso à informação.

Uma solução para o problema seria a possibilidade da pessoa física consultar por meio do site da prefeitura se a lei de zoneamento permite determinada atividade no endereço pesquisado, antes do aluguel do imóvel. A simples digitação da inscrição do IPTU no site da prefeitura permitiria ao internauta fazer a busca. Em Curitiba, isso já é feito há cinco anos. (A.A.)

#### **Acúmulo de dívida dificulta processo de fechamento**

22/06/2006

Mais difícil do que abrir uma empresa é fechá-la. Mas os especialistas no assunto são unânimes em dizer que o maior entrave nesse processo são as dívidas acumuladas pelos empresários. Sem o acerto dos débitos e multas, a empresa não pode ser extinta.

Com base na Declaração de Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas, entregue anualmente à Receita Federal, nota-se que há 3,2 milhões de empresas inativas no país. Em 2000, os números da Receita Federal indicavam 1,9 milhão de inativas. Nos últimos cinco anos, o número de inatividade aumentou quase 65%.

O Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC), por intermédio das juntas comerciais, indica apenas 1,4 milhão de empresas extintas entre 2000 e 2005. Pode-se supor que muitas das empresas inativas não têm condição de fazer o encerramento formal das atividades.

No dia 22 de março foi realizada uma audiência pública na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, na Câmara dos Deputados, para discussão de um projeto com o objetivo de simplificar a abertura e o fechamento das empresas, chamado de REDESIM.

Na ocasião, participaram da audiência o presidente da comissão, deputado Romeu Queiroz, o secretário da Receita Federal, Jorge Rachid, e o ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Luiz Fernando Furlan.

Na mesma audiência, o presidente da Junta Comercial de Goiás disse que havia no Estado 640 mil empresas registradas, mas 250 mil inativas. No Rio Grande do Sul, o vice-

presidente de relações sociais do Conselho Regional de Contabilidade, Renato Kerkhoff, também já declarou que dentre 1,2 milhão de empresas registradas na Junta Comercial do Estado do Rio Grande do Sul (Jucergs), pouco mais de metade está funcionando.

Na Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp), com 4,6 milhões de empresas cadastradas, 60% estão ativas, diz o presidente da Jucesp, Antonio Marangon. "Não é possível saber se o restante, 40% do total, são empresas encerradas ou abandonadas."

Existem duas maneiras de se extinguir uma empresa: a primeira, comprovando que não funcionou e não tem CNPJ. Outra forma é verificar se ela está paralisada há mais de 5 anos, fornecer uma declaração de inatividade e, então, ser dispensado da apresentação das negativas do INSS, Fundo de Garantia, Receita Federal e Procuradoria-Geral da República.

Se os pagamentos estiverem em dia, o processo de extinção se torna simples, podendo ser resolvido em apenas uma semana. "Peço seis meses para encerrar uma empresa e se sair dentro desse prazo, está ótimo", diz o presidente da Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis, Carlos José de Lima Castro.

Na hora do fechamento, é preciso juntar todas as certidões negativas da Receita Federal e da Previdência, entre outras. "Quando há pendências, é necessário resolvê-las rapidamente. Se demora um pouco, a certidão anterior perde a validade", explica Castro.

Sem revelar custos, Castro comenta que o gasto durante o fechamento de uma empresa pode ser, no mínimo, três vezes maior do que a quantia gasta no processo de abertura.

Enquanto uma pesquisa feita pelo Banco Mundial apontou que o custo para a abertura de uma empresa no Estado de São Paulo fica em R\$ 968,06, na média, outra pesquisa feita pelo Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC), por intermédio das juntas comerciais, mostra que o custo registrado é menor: R\$ 395,68.

Na pesquisa do DNRC foram consideradas somente as empresas da natureza jurídica Sociedade Limitada em atividades industriais ou comerciais, e prestação de serviços nas capitais ou na maior cidade da região. Também foram considerados somente os processos de abertura, sem exigências.

Uma pesquisa feita do Sebrae de SP, atualizada em 2005, mostra que 56% das micro e pequenas empresas fecham antes de completar cinco anos. A pesquisa "sobrevivência e mortalidade de empresas de 1 a 5 anos" foi feita em São Paulo com duas mil micro e pequenas empresas de todo o Estado. Serve como referência para todo país. (A.G.)

### **Maioria no Simples fatura até R\$ 40 mil**

Gleise de Castro

22/06/2006

Em vigor desde 1997, o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte (Simples) já conta com cerca de 2 milhões de empresas optantes no país. Dessas, em torno de 80% têm receita mensal de até

R\$ 40 mil, de acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Trata-se de um sistema que unifica seis tributos na área federal - Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ), Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins), Contribuição Social sobre Lucro Líquido (CSLL), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e a Contribuição Patronal sobre a Folha de Pagamento, - além da isenção de pagamento de dois outros tributos - a Contribuição Patronal Sindical e a contribuição para o chamado Sistema S (Sesi, Senai, Sesc, Senac, Sest, Senat, Sebrae, Senar e SESCOOP).

O limite de receita para que uma empresa possa se enquadrar no Simples aumentou, desde janeiro deste ano, de R\$ 1,2 milhão para R\$ 2,4 milhões anuais. A alíquota varia de acordo com a receita acumulada no ano e o ramo de atividade da empresa. Além disso, dependendo do setor ao qual pertence, a empresa também tem de recolher o Simples estadual, que varia de acordo com o Estado em que está instalada, com exceção do Rio Grande do Norte, que não cobra esse tributo.

O Simples estadual consiste na cobrança de forma reduzida e simplificada do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), o qual deve ser pago por empresas dos setores de comércio, indústria e serviços de telecomunicações e transportes interestaduais. Existem 26 regimes de cobrança desse tributo, com diferentes formas de incidência que vão desde a cobrança sobre a receita bruta e valor agregado até valores fixos em reais. Também os regimes adotados por Minas Gerais, São Paulo, Bahia, Rio Grande do Sul e Paraná isentam da cobrança do Simples estadual vários segmentos, contemplando centenas de milhares de empresas. Há ainda o Imposto sobre Serviços (ISS) que é da esfera municipal, com alíquotas que variam de 2% a 5%.

As alíquotas do Simples federal no setor de comércio, no qual se incluem, por exemplo, padarias e lanchonetes, vão de 3% a 12,6% sobre a receita bruta. Para as micro e pequenas empresas do setor industrial, elas situam-se em um patamar 0,5% superior às do comércio, variando de 3,5% a 13,1%. No setor de serviços, elas variam de 4,5% a 18,9%. É na área de serviços que se concentram atividades que não podem ser regidas pelo Simples - os chamados serviços intelectuais, serviços regulamentados por lei e assemelhados, entre os quais se incluem médicos, advogados, contabilistas e jornalistas.

O Simples permite uma redução tributária considerável e a vantagem tributária é maior quanto menor for o porte da empresa. Há casos em que as empresas chegam a pagar até 80% menos em tributos em relação àquelas que não são optantes pelo Simples, segundo André Spínola, consultor em políticas públicas do Sebrae. A vantagem tributária aumenta quanto maior for o número de funcionários da empresa, já que um dos tributos agregados é a Contribuição Patronal sobre a Folha de Pagamento, de 20% para as empresas não regidas pelo Simples.

Com a Lei Geral da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, em tramitação no Congresso, as vantagens da tributação especial vão ser ampliadas. Segundo Spínola, quem já é optante pelo Simples terá uma redução tributária de 15% a 20%. O novo Simples vai transformar em um regime único de arrecadação nacional, incluindo todos os impostos do Simples atual e também o ICMS e ISS. Dessa forma, os micro e pequenos empresários que

aderirem ao novo sistema vão pagar um único tributo apenas uma vez por mês, o qual será calculado, como ocorre hoje, sobre a receita bruta mensal.

### **Oferta de crédito aumenta 28,6%**

Adriana Wilner

22/06/2006

Na expansão de crédito ocorrida no último ano no Brasil, os empreendedores de pequeno porte levaram vantagem. Segundo dados do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o crescimento do financiamento a esse segmento foi de 28,6% em 2005, em relação ao ano anterior - comparado a 17,4% de expansão para pessoas jurídicas em geral e de 20% para pessoas físicas.

Divulgação



Glüher: "O cliente não se sente à vontade de ir ao banco pedir empréstimo, quer ter limite para gastar na hora que quiser"

Entre os bancos, a disputa é acirrada para ver quem conquista os pequenos empresários. A Caixa Econômica Federal emprestou R\$ 16 bilhões em 2005, o dobro do que em 2004. Planeja conceder R\$ 26 bilhões neste ano e superar os R\$ 45 bilhões em 2007. No Santander Banespa, o incremento foi de cerca de 60% em 2005. Neste ano, a meta é manter esse ritmo. No Bradesco, a expansão ficou entre 25% a 30%. O crédito a empreendedores representa 30% do total de financiamentos do principal banco privado do país. A importância relativa dos pequenos negócios na carteira vem subindo, enquanto a dos grandes vem caindo - até porque estas têm preferido as operações no mercado de capitais.

No Real ABN-Amro, o crescimento foi de cerca de 40% em 2005. Neste ano, até o final de maio, houve uma expansão de 35%, bem superior aos 20% de aumento dos empréstimos como um todo. "Para o cliente manter o relacionamento com o banco, a oferta de crédito é fundamental", afirma Carlos Ronaldo Ferreira, superintendente-executivo de pessoa jurídica do Real.

Ferreira acredita que os empreendedores estão mais preparados para pedir financiamento e que o nível de informação de órgãos reguladores, como o Banco Central, melhorou. "Conseguimos obter mais detalhes sobre as informações cadastrais e sobre a posição de crédito dos clientes", diz.

Tanta oferta de crédito, entretanto, pode deixar o mercado saturado. É o que já se percebe no banco HSBC, que aumentou a sua carteira aos micro e pequenos empresários em 30% no ano passado, mas, neste ano, prevê um incremento magro: de apenas 4%. "Em 2005, fomos muito agressivos, agora estamos mais conservadores, em função do crescimento dos cheques sem fundos", avalia Celso Luís Fernandes, diretor do HSBC. Em maio, foram 3,4 milhões de cheques devolvidos no país -- recorde histórico para o mês.

A inadimplência das pessoas físicas pode respingar rapidamente nas pessoas jurídicas. Fernandes calcula que empresas de pequeno porte não tenham capital para suportar um patamar muito acima de 30% de vendas erradas - e muitas já vêm ultrapassando esse índice. O HSBC continua com ânimo para emprestar quando estão em jogo garantias com boa liquidez, como faturas de cartão de crédito. Sem garantia, as possibilidades minguam: se o banco concedia um limite de 30% sobre o faturamento da empresa no ano passado, este ano o percentual baixou para 20% do faturamento.

Nos últimos anos, a maioria dos bancos de varejo procurou operacionalizar divisões especializadas a cada segmento da clientela, como o das micro e pequenas empresas. Assim, é possível conhecer a fundo cada cliente e oferecer os produtos mais adequados a cada um. Uma tendência recente tem sido montar sistemas de limites para liberação automática de crédito, com base em dados de cadastro e histórico de relacionamento com a empresa. "Percebemos um aumento das linhas de conveniência, como o cheque especial", afirma Fernandes, diretor do HSBC.

Em alguns casos, como o Bradesco e o Santander Banespa, o cliente pode comandar a tomada de financiamento pela internet ou pelos caixas automáticos. No Santander Banespa, além da linha de capital de giro pré-aprovada, o cliente conta com três meses de carência para pagar a primeira parcela. "Temos aprovado cerca de 70% dos pedidos de crédito", diz Marcelo Villaça, superintendente de planejamento e produtos do Santander Banespa.

No Bradesco, a aceitação do crédito pela internet é positiva. O índice de utilização está entre 22% e 23% do total disponível, superior aos de 12% a 13% de percentual que se verifica entre pessoas físicas. "O cliente não se sente à vontade de ir ao banco pedir empréstimo, quer ter limite para gastar na hora em que quiser, sem burocracia", diz Alexandre Glüher, diretor do Bradesco.

Os financiamentos ainda são bem concentrados no curto prazo. "Os empresários têm receio de arriscar algo fora do dia-a-dia", pondera Ferreira, do banco Real ABN-Amro. "Eles preferem recorrer à linha já aprovada, mais cômoda e rápida." Os produtos mais utilizados são crédito rotativo (para cobrir algum furo no fluxo de caixa), linhas de capital de giro, conta garantida (que funciona como um cheque especial) e recebíveis (desconto de cheque, duplicata, cartão de crédito). No último caso é que se conseguem, em geral, as melhores taxas, pois há garantias e o banco dispõe de um filtro para monitorar as vendas do cliente. As garantias de melhor qualidade são os cartões, porque contam com a autorização prévia da operadora.

Mas algumas linhas de longo prazo vêm sendo cada vez mais procuradas, como o leasing. No Real, houve um crescimento de 80% nas operações de leasing para pequenos

empresários no ano passado.

O custo do crédito tem seguido a redução da taxa básica de juros da economia. Em alguns casos, como no HSBC, o ritmo é mais agressivo. "Como acompanhamos o comportamento dos clientes e temos as garantias, não precisamos esperar a Selic", diz Fernandes.

### **Empréstimos beneficiam os negócios e as famílias**

Adriana Braz

22/06/2006

A necessidade de crédito para a economia informal no Brasil ainda é significativa. Recente relatório do Banco Central (BC) sobre microfinanças mostra que existem cerca de 16 milhões de pequenas unidades produtivas, possíveis demandantes de microcrédito, 13 milhões delas formadas por trabalhadores por conta própria, dos quais 7 milhões são potenciais clientes. Isso representa cerca de R\$ 11 bilhões de necessidade de recursos, o que equivale a menos de 1% do PIB.

O levantamento do BC constata que do lado da oferta, excluídas as cooperativas de crédito, existem 117 instituições atendendo a cerca de 311 mil clientes ativos, que correspondem a apenas 2,3% dessa demanda (cerca de R\$ 263 milhões). Mais da metade desse atendimento é feita pela carteira especializada em microcrédito do Banco do Nordeste, a Crediamigo, criado em 1998. A instituição efetuou 2,48 milhões de operações com financiamentos de R\$ 2,07 bilhões. Até dezembro de 2005, a carteira de financiamentos do banco somava R\$ 136,2 milhões, com 195,3 mil clientes ativos.

Fernando Costa de Amorim, gerente executivo do Banco do Povo - Crédito Solidário, de Santo André (SP), informa que a instituição realizou uma pesquisa em 2003 para avaliar o impacto do microcrédito no negócio e na família do empreendedor. Dos 60 casos, 63% melhoraram o negócio e também a família (compra de mais bens, aumento de gastos com diversão, roupas etc.), 22% permaneceram iguais e 15% pioraram. Quanto à estruturação econômica, 50% passaram da sobrevivência (o produto da receita é usado tanto para reinvestir quanto para se vestir, alimentar, etc.) para a acumulação simples (cliente consegue poupar).

Para Carmen Lúcia Petraglia, superintendente do Banco da Mulher Brasil, os impactos são vários. Segundo ela, o mais importante é o social, porque emprestando para o desenvolvimento de um negócio familiar beneficia indiretamente mais de três pessoas. Outro impacto é econômico. "Os pequenos negócios geram mais postos de trabalho", destaca, acrescentando que um investimento de R\$ 1 mil num negócio informal, no período de um ano, pode gerar até três postos de trabalho.

O Banco Social de Curitiba, criado em 2001 a partir de um programa social destinado a clientes com dificuldade de acesso ao crédito convencional, é uma agência de fomento, fruto da parceria entre a prefeitura, Secretaria do Trabalho do Estado do Paraná e o Sebrae. Segundo Cristina Angélica Batistuti Stephanes, diretora de Microcrédito da instituição, basicamente a agência disponibiliza os recursos - próprios e do Estado -, libera o dinheiro e emite o carnê para pagamento. Cabe ao Sebrae o treinamento dos agentes de crédito, que

são funcionários da prefeitura. "O objetivo do microcrédito é levar os recursos a um custo bem mais barato àqueles que têm dificuldades em acessar o crédito no sistema financeiro tradicional", afirma.

Dos 399 municípios paranaenses, 395 já aderiam ao programa, dos quais 334 estão em operação. Os demais estão em processo de implantação. Dependendo do destino dos recursos, o valor fica entre R\$ 300,00 e R\$ 2 mil (para capital de giro) e até R\$ 5 mil para investimento (compra de equipamento, reformas etc.). A taxa de juro é de 5% ao mês, sem cobrança de Taxa de Aprovação de Crédito (TAC). Cristina Stephanes diz ainda que a maioria dos clientes é informal, mas precisa comprovar que está na atividade há seis meses, no mínimo. Desde 2002, até agora, o Banco Social de Curitiba emprestou R\$ 96,2 milhões, efetuando 27.714 contratos. A média dos empréstimos é de R\$ 3.400,00.

"Vale lembrar que como diferencial dos grandes bancos, o agente de crédito - figura-chave da nossa instituição -, após a concessão do crédito, faz o seu acompanhamento para evitar uma possível inadimplência e, se necessário, orientar a busca de alternativas às suas dificuldades", diz Amorim. A instituição tem linhas para capital de giro, investimento, desconto de cheque e pagamento de 13º salário. As taxas são de 3,9%, mais encargos e o prazo para pagamento varia de três a 24 meses. O valor mínimo para empréstimo é de R\$ 300,00 e pode chegar a R\$ 10 mil ou R\$ 25 mil (para cooperativas).

De maio de 1998 até maio deste ano, o Banco do Povo concedeu 8.631 créditos, que somam R\$ 15,8 milhões, cujo valor médio é de R\$ 1.830,00. A expectativa de liberação de recursos para este ano é da ordem de R\$ 3,5 milhões.

O VivaCred, localizado na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, foi fundado em 1996, por iniciativa do Movimento Viva Rio. Possui quatro agências localizadas nas favelas da Rocinha, Maré e Rios das Pedras e na Zona Sul do Rio de Janeiro. Teófilo Cavalcanti, superintendente do VivaCred, diz que a economia dessas comunidades é bem diversificada. "Existem centenas de atividades como bares, armazéns e locadoras de vídeo."

São 3.300 clientes ativos no VivaCred, que têm acesso a linhas para capital de giro e investimento em ativo fixo (taxa de 3,9% ao mês), desconto de cheque (3,5%), 3,5% taxa, além de uma linha específica do governo estadual, cuja taxa é de 3,5% para um valor de até R\$ 950,00. "Se o cliente pagar em dia, os juros cobrados são devolvidos", acrescenta Cavalcanti.

"Nesses 22 anos de existência, o Banco da Mulher tem sido fiel ao compromisso de desenvolvimento, tendo apoiado mais de 150.000 pequenos produtores brasileiros, com milhares de casos de sucesso e evolução", diz Carmen Petraglia, superintendente da instituição.

### **Exemplos de compromisso social em todos os setores**

Camila Miori

22/06/2006

Discutida com frequência nas grandes corporações, a responsabilidade social é uma

realidade também para micro e pequenas empresas. Uma pesquisa do Sebrae-SP mostra que 74% das micro e pequenas paulistas praticam alguma ação de responsabilidade social. Das empresas associadas ao Instituto Ethos, 40% são micro ou pequenas. "As empresas estão envolvidas no assunto, mesmo quando não aplicam recursos financeiros diretamente", diz Paulo Itacarambi, diretor-executivo do Ethos.

Os exemplos são muitos e abrangem todos os setores. Há empresas que adotam programas depois de alguns anos de atividade e outras já nascem como um projeto consolidado.

Neste último caso encaixa-se a Núcleo Arte e Papel, de São Paulo, que produz presentes, encadernações e objetos de decoração. A empresa foi fundada em 2001 pelas irmãs Almeri e Arlene Bolonhezi baseada em um tripé: produtos ecologicamente corretos, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e responsabilidade social. Ou seja, além de privilegiar a questão ambiental, também gera emprego e renda para artesãos, alguns deles de comunidades carentes ou entidades assistenciais. Em 2003, as irmãs abriram uma loja para ajudar a divulgar o projeto. "Mas as vendas exigiam tanto da gente que o projeto acabou ficando adormecido", conta Almeri.

Em fevereiro deste ano, fecharam a loja e agora as irmãs dedicam-se a negócios no atacado. "Parte dos nossos produtos é feita com o que chamamos de mão-de-obra social. Há, por exemplo, trabalhos de encadernação feitos por adolescentes de uma instituição de portadores da Síndrome de Down. É possível oferecer oportunidades de trabalho a pessoas de qualquer faixa etária", diz Almeri.

A fábrica de sobremesas Laffriolée, de São Paulo, não surgiu como um projeto de responsabilidade social, mas tem ações nessa linha praticamente desde sua criação. "Sempre achei que uma empresa também poderia servir de instrumento de justiça social", relata José Edson Moyses Filho, que criou a Laffriolée com o sócio Mário Rodrigues há quase 12 anos. Há onze anos, a empresa contratou um deficiente auditivo. E desde então, mantém em seu quadro vagas para pessoas com deficiências, inclusive mentais e portadores de Síndrome de Down. "Dos nossos 40 colaboradores, quatro possuem deficiência. E são excelentes funcionários", conta Moyses.

Como uma ação puxa a outra, há sete anos ela começou a separar o lixo e vender para pessoas que vivem dos recursos da reciclagem. Com o dinheiro da venda, os sócios compram itens como pães, frutas e sucos para oferecer café da manhã aos funcionários. "Programas simples como economia de energia e de água no ambiente de trabalho reduzem os custos das empresas e ainda beneficiam a todos. Isso é socialmente responsável", afirma.

O uso dos próprios recursos de trabalho também pode gerar benefícios para a comunidade. É o caso da produtora de vídeo Studio Eletrônico, em Campinas, e da Atrium São Paulo Consultores, uma cooperativa de profissionais de engenharia de sistemas, em São Paulo. A Studio Eletrônico surgiu em 1987 e, um ano depois, recebeu um pedido de uma entidade que cuida de doentes de Aids em Campinas para a produção de um vídeo. A empresa doou o trabalho para ajudar na divulgação da instituição. Foi onde tudo começou.

Hoje, a empresa produz, em média, um vídeo para entidades por mês, o que representaria,

se eles fossem cobrados, de 5% a 10% do faturamento da produtora. "Nem sempre a doação do vídeo é integral, algumas entidades pagam de 20% a 30% dos custos, quando podem. Mas as instituições têm que ter uma forma de veiculação do material. Só assim poderão trazer mais voluntários e conseguir mais doações", explica Marcos Rogatto, sócio de Mario Palermo Filho.

A Atrim também utiliza suas próprias ferramentas de trabalho para atuar de forma socialmente responsável. Desde o início de 2000, os cooperados - que recebem por hora trabalhada - dedicam algumas horas não-remuneradas para desenvolver projetos de websites para entidades e instituições. "Já fizemos mais de 200 projetos em todo o país", conta Bernadette Mello, diretora de planejamento.

### **Terceirizar RH pode evitar processos**

Anna Lúcia França

22/06/2006

Que a terceirização é um fato comprovado já é um consenso entre as grandes empresas. Mas a dúvida é se essa regra pode valer também para os pequenos negócios. Isso porque, em geral, as pequenas empresas surgem exatamente para oferecer serviços terceirizados a outras companhias, mas na hora de fazer o mesmo podem correr muitos riscos.

Se não quiserem errar, é fundamental que pequenos e micro empresários tenham todo cuidado na hora de repassar um trabalho para outra firma. Vale lembrar que o conceito de terceirização se encaixa bem em atividades meio, nunca em atividades-fim.

Segundo Sandra Regina Bruno Fiorentini, consultora jurídica do Sebrae-SP, antes de qualquer coisa, devem ser observados alguns itens básicos como evitar pessoalidade, ou seja, não se pode terceirizar um trabalho para o qual a pessoa seja essencial e não possa ser substituída. É preciso também evitar onerosidade, situação em que o funcionário recebe regularmente pelo serviço que presta, assim como a habitualidade e continuidade, quando a pessoa está sempre no mesmo local e horário. E por fim a subordinação ao terceirizador, que lhe dá ordens diretas.

Um bom exemplo disso é quando se contrata uma faxineira que vem apenas duas vezes por semana. Mesmo sendo diarista, o fato de ser uma única pessoa, que recebe por aquela determinada tarefa, está presente ao trabalho em datas pré-determinadas e recebe ordens de um encarregado, caracteriza o vínculo trabalhista.

Para evitar situações como esta, o empresário deve contratar uma empresa prestadora de serviços e exigir registro daquele funcionário. Além disso, todas as ordens devem ser repassadas para a empresa terceirizada, que repassa para o empregado, ao invés de fazê-lo diretamente. Todos estes cuidados são essenciais porque não é apenas a questão dos custos que está em jogo. "Se uma pessoa sofre um acidente no trabalho e não tem registro, quem paga é o empregador", explica a consultora do Sebrae, acostumada a dar orientações aos empreendedores, uma vez que o maior problema das micro e pequenas empresas é referente a questões trabalhistas.

Justamente para ajudar empresas a evitar esse tipo de dificuldade, surgiram firmas especializadas em terceirização de pessoal. "Nós cuidamos de toda a parte de administração dos recursos humanos, incluindo obrigações trabalhistas, encargos e tributos, para que o empresário possa se concentrar em sua atividade estratégica", explica Celina Beatriz Gazeti, sócia-diretora da Vox Solutions Gestão de Talentos.

Há 15 anos no mercado, a empresa foi criada por Celina e sua sócia Ângela Mota Sardelli, psicólogas que trabalhavam na área de recursos humanos para call center, onde fizeram parte da primeira geração de gestores de telemarketing. "Descobrimos nossa vocação para lidar com pessoas e ampliamos isso montar uma estrutura de gestão de pessoal", explica.

Segundo Celina, que tem entre seus clientes empresas de oito funcionários, as pequenas empresas têm muitos problemas para administrar pessoal e raramente sabem de todos os meandros de um processo trabalhista. "Assim como terceiriza sua contabilidade, elas podem terceirizar também a área de recursos humanos", acrescenta.

O consultor Eduardo Cabrera, presidente da Cabrera Associados, concorda com Celina. Especializado em processos de terceirização com larga experiência na área obtida na PriceWaterhouse, ele afirma que os pequenos empresários não percebem que terceirizar áreas que não estão diretamente ligadas ao negócio pode ser uma boa opção. "Muitas vezes eles deixam de se dedicar aos negócios para se concentrar em questões de contabilidade".

Ao terceirizar áreas contábeis e fiscais, o empreendedor deixa de gastar energia com atividades que não são centrais e, ao mesmo tempo, entrega isso a alguém que possa fazê-lo de forma mais profissional possível. "Eles precisam perceber que isso pode não trazer benefícios diretos, mas certamente evitam problemas sérios no futuro", acrescenta Cabrera.

Ao terceirizar, porém, todo cuidado é pouco. É preciso selecionar bem o fornecedor a fim de se evitar problemas. "Toda terceirização precisa ser bem feita para que se tenha um parceiro verdadeiramente comprometido", diz o consultor, que oferece uma solução para o chamado small business, que serve até para profissionais que se tornam pessoas jurídicas para se adequar às regras do mercado.

Para Cabrera, a necessidade de terceirização atinge tanto as grandes empresas como as pequenas. "Mas ainda existe espaço para expansão, uma vez que a maioria só pensa em terceirizar limpeza e segurança, mas não áreas cruciais como a financeira". Isso porque, segundo ele, se paga muito caro para se manter uma estrutura interna, especialmente com o treinamento de pessoal.

Áreas como as financeiras e de RH tendem a ser boas opções para terceirização, assim como ocorreu na tecnologia da informação, que hoje já conta com grandes fornecedores de serviços. "Acredito que em 10 a 15 anos teremos empresas de terceirização destes segmentos tão grandes como as big five de TI".

Mas é preciso estar alerta. Segundo a consultora jurídica do Sebrae, terceirizar de forma irregular pode apenas mascarar um problema, e ainda gerar um passivo maior lá na frente. "É preciso planejar o que é possível terceirizar e buscar todo tipo de informação sobre a

área e o fornecedor antes de dar esse passo", afirma. Para isso, o Sebrae oferece palestras e ainda dá orientações pessoais com horários pré-agendados.

### **FNQ aprimora a gestão das micros**

Adriana Braz

22/06/2006

Criar e manter uma empresa, mesmo de pequeno porte, é uma tarefa que exige planejamento, conhecimento do mercado, boas noções de administração e, principalmente, perfil empreendedor. Para garantir o bom andamento e o crescimento da empresa é preciso implantar uma gestão eficiente. Marta Kassab, gerente da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), lembra que a falta de gestão leva ao fechamento da empresa.

Divulgação



Marta Kassab: "Usamos os mesmos princípios adotados por grandes corporações, mas em linguagem mais acessível"

A FNQ, um centro de estudo que debate como disseminar conhecimento sobre a excelência em gestão, firmou convênio com o Sebrae Nacional para adequar o modelo de gestão ao micro e pequeno empreendedor. O "Modelo de Excelência da Gestão" estabeleceu 12 fundamentos: visão sistêmica, aprendizado organizacional, pró-atividade, inovação, liderança e constância de propósitos, visão de futuro, foco no cliente e no mercado, responsabilidade social, gestão baseada em fatos, valorização das pessoas, abordagem por processos e orientação para resultados.

"Foram usados os mesmos princípios adotados por grandes corporações, mas numa linguagem mais acessível", afirma Marta Kassab. Segundo ela, o empresário primeiro deve responder as questões que estão disponíveis no site ([www.premiompe.sebrae.com.br](http://www.premiompe.sebrae.com.br)). "Com isso, o empreendedor consegue fazer uma radiografia do negócio", constata.

Segundo Marta Kassab, o sistema dá um retorno ao empresário sobre as perguntas respondidas, apontando caminhos para corrigir eventuais problemas e recomendando algumas práticas. O empresário recebe um relatório do Sebrae local com todas as informações e avaliações. No ciclo de um ano, o empreendedor pode fazer nova avaliação. Também pode fazer parte do processo de premiação, que tem reconhecimento nacional. Até agora, 80 empresas já foram reconhecidas pela sua gestão de qualidade.

Tales Andreassi, professor de empreendedorismo e inovação da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, recomenda que o pequeno empresário esteja sempre atualizado. Antes de qualquer decisão, o professor afirma que é fundamental ser inovador. Nem precisa criar um produto novo, mas pode optar por atuar num nicho que ainda não é bem atendido. É isso que faz a diferença", pondera.

Resolvida essa questão, é necessário ter uma gestão financeira bastante criteriosa, para não precisar recorrer a empréstimos bancários, cujas taxas são elevadíssimas e podem comprometer a saúde financeira do negócio. "Gerenciar é tão importante quanto ter um bom produto ou serviço", acrescenta Andreassi. Além de planejamento, o professor lembra que é importante ter uma visão realista do negócio, conhecendo bem o mercado que pretende atuar e, acima de tudo, fazer uma auto-avaliação para identificar se realmente tem perfil empreendedor. "É preciso ter perfil para trabalhar com risco", afirma.

Opinião semelhante tem o economista Marcel Solimeo, superintendente de economia da Associação Comercial de São Paulo (ACSP). Ele lembra que planejar, organizar e administrar são tarefas essenciais para a sobrevivência da empresa. "Mas é preciso buscar algum diferencial para se expandir." Na sua avaliação, além da criatividade, é importante atualizar-se sempre. Para isso, é fundamental participar de entidades de classe, frequentar cursos e seminários e procurar parcerias com fornecedores e clientes.

Renato Fonseca de Andrade, consultor de orientação empresarial do Sebrae-SP, acrescenta ainda que, antes de constituir formalmente a empresa, é relevante que se faça um planejamento prévio, envolvendo duas questões: consciência que existe oportunidade de negócio ou a sua confirmação e elaborar um estudo de viabilidade econômica. "O insumo básico é a informação, seja sobre o mercado em que pretende atuar ou entender as sutilezas do futuro negócio", constata. Para o consultor, planejamento, responsabilidade social e gestão empresarial e de pessoal são questões que devem fazer parte de uma gestão moderada.

Para Luiz Guilherme Brom, superintendente Institucional da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (Fecap), a empresa do século XXI é voltada para o conhecimento. "Seja indústria, loja ou restaurante, é preciso dominar os conhecimentos que levam à boa gestão, com especial atenção para a inovação empresarial e para o relacionamento com clientes".

O professor da Fecap recomenda que uma pequena empresa que pretende desenvolver-se deve investir na informação, que é a principal mercadoria de qualquer organização. "Criatividade, inovação, qualidade, tecnologia, pontualidade, bom atendimento e cordialidade são os mais valiosos ativos de qualquer empresa, pois são os atributos que atraem clientes", reforça.

Brown também lembra que a base do sucesso está no planejamento "Empreendedorismo sem planejamento põe em risco a empresa, que ficará sem rumo estratégico e sujeita a todo tipo de imprevistos que podem ser fatais."

**Pequenos empresários dispõem de diferentes órgãos de apoio técnico**

Adriana Aguilar  
22/06/2006

Dependendo do setor de atuação, comércio, serviço ou indústria, o micro empresário encontra diferentes entidades que prestam serviços de apoio como cursos, feiras, orientação, para um determinado segmento. Apenas o Sebrae atua em todos os setores.

As micro e pequenas indústrias contam com o auxílio do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp). São 9 mil associados em todo o Estado que contribuem mensalmente para o trabalho realizado na sede do Ciesp, na avenida Paulista, e em suas 42 diretorias regionais.

Em troca, o Ciesp promove cursos o ano todo, abordando temas como vendas, marketing, administração e produção, por exemplo. "O associado paga um preço diferenciado. Por ano, são mais de 300 cursos", diz o diretor adjunto do departamento de micro e pequena indústria, William Pesinato.

Para prestar auxílio à pequena indústria, o Ciesp tem convênios com o Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo (IPT), com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e com o Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis de São Paulo (Sescon), por exemplo. "Quando há qualquer dificuldade, os pequenos empresários podem contar com essas entidades", diz Pesinato.

Na área de comércio, os micro e pequenos empresários contam com a ajuda da Associação Comercial do Estado de São Paulo. São 15 sedes distritais espalhadas pela cidade de São Paulo, que reúne 30 mil associados. Em todo o Estado, o total é de 420 mil participantes. Cada associação é autônoma.

O economista da Associação Comercial de São Paulo, Marcel Solimeo, explica que o apoio maior que tem sido dado aos pequenos comerciantes é a defesa institucional contra questões bem específicas. Solimeo menciona como exemplo as palestras com profissionais da Prefeitura de São Paulo sobre o funcionamento do sistema de emissão de nota fiscal digital. "O objetivo é mostrar como o pequeno comércio vai se beneficiar desse sistema para ter créditos do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU)", diz. A associação também promove cafés da manhã para reunir empresários de vários ramos para a troca de negócios.

O Serviço de Proteção ao Crédito e ao Cheque também apresenta uma taxa subsidiada pela associação para os pequenos comerciantes. "Se fosse cobrar dos microempresários o que realmente deveria, o percentual seria maior", diz Solimeo.

Sem dúvida, a maior entidade de apoio é o Sebrae. Em São Paulo, atua nos mais variados setores: projetos em turismo, agronegócios, setores do comércio, indústria e prestação de serviços. O orçamento operacional do Sebrae de São Paulo, em 2006, ficou em torno de R\$ 160 milhões, aumento na ordem de 10% em relação ao ano anterior.

Grande parte dos projetos são territoriais e atendem diversas áreas, por exemplo, um

projeto de turismo local envolve ao mesmo tempo ações de políticas públicas, comércio, serviço, artesanato e indústria local. Um projeto no setor agrícola pode envolver ao mesmo tempo ações votadas para a agricultura, agroindústria, comercialização, certificação, acesso a mercados e exportação.

Segundo o consultor do Sebrae, Ricardo Tortorella, o serviço também estimula os governos (municipal, estadual e federal) a implementarem políticas públicas de apoio à pequena empresa.

Além disso, há consultorias, com o objetivo de disponibilizar informações de gestão empresarial por meio da mídia, via palestras, consultorias individuais e coletivas, cursos e também por meio de diversos projetos (cerca de 300 este ano) organizados conforme o perfil do público empreendedor atendido.

### **Fornecedores têm novas estratégias para o segmento**

Jussara Maturo

22/06/2006

Por parte do empresariado, não há dúvida sobre as vantagens de informatizar uma empresa. Mas esse é um caminho ainda difícil para boa parte das micro e pequenas empresas brasileiras por uma conjunção de variáveis que envolve: dispor de dinheiro para investir; escolher a solução que irá adquirir; mudar a forma de trabalhar de modo a usar melhor os recursos que serão instalados; e a despeito de tudo, manter o negócio funcionando.

Divulgação



Luiz Bovi: servidor Intel pode ser pago em oito parcelas - entrada mais sete pagamentos de R\$ 249,00

Por essas razões, mais da metade das empresas brasileiras com até cem funcionários não tem sequer um micro instalado. De acordo com pesquisa da regional São Paulo do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae), apenas 47% das empresas do Estado estão informatizadas, das quais metade do total considerado informatizado dispõe de apenas um micro. Esse percentual cai para 19% para empresas com dois micros. Da amostra consultada, 5% responderam que tinham mais de dez micros instalados.

O estudo foi feito em 2003, com 1,6 mil empresas. "Mas, de lá para cá, o cenário não mudou", avalia o consultor da área de TI do Sebrae-SP, Jorge Luiz da Rocha Pereira. A

primeira barreira é o custo do investimento, tanto de equipamento quanto de software para modernizar a gestão dos negócios.

Por parte dos fornecedores de soluções de TI, tem havido esforço para atender ao mercado. Até porque, com o topo dos consumidores bem abastecido, a saída dessas empresas para aumentar as vendas foi oferecer produtos para um universo pulverizado que, em 2002, abrigava 4,6 milhões de microempresas e 274 mil pequenos negócios, segundo o Sebrae.

Entre os fabricantes, as grandes marcas mudaram de tática e investiram para ter produtos com preços muito próximos à concorrência nada convencional do chamado mercado cinza, ocupado por integradores que fazem uso de componentes subfaturados, piratas, ou simplesmente, contrabandeados. Os fabricantes, a partir deste ano, também reservaram verba para divulgar essas linhas de produtos. E já negociam acordos com os bancos, de modo a financiar as vendas.

"Meu desafio é divulgar as alternativas e as soluções da Microsoft para o SMB (small and medium business) para o maior número possível de empresas", resume Ana Claudia Plihal, gerente comercial corporativa da Microsoft Brasil. Ela foi a primeira executiva da subsidiária a se dedicar a desenvolver ofertas de produtos para micro e pequenas empresas, há oito anos. Só em 2004, a Microsoft aplicou R\$ 20 milhões no mercado SMB.

Desde 2004, a IBM reforça os investimentos na divulgação de sua linha de produtos para pequenas empresas, comercializada sob a denominação de IBM Express, conta Luiz Bovi, diretor da área de SMB da companhia. Entre os produtos mais recentes, ele destaca o servidor Intel, vendido por R\$ 1.999,00 a serem pagos em oito parcelas - uma entrada mais sete pagamentos de R\$ 249,00.

A estratégia da IBM inclui uma série de acordos com fornecedores de software integrado de gestão, como a Microsiga (que recentemente adquiriu as concorrentes Logocenter e a RM Sistemas), a Datasul, a Gemco e a SAP. São soluções genéricas, que se adaptam a diferentes perfis de empresas, e que para funcionar requerem micros mais robustos, como são os servidores, e estrutura de rede.

Mesmo esses fornecedores se dedicam a desenvolver módulos específicos, de acordo com os diferentes segmentos de mercado.

Também a HP lançou mão de estratégia para comercializar produtos a preços que levem o usuário a avaliar a compra de um equipamento de grife. A corporação aprovou o projeto da subsidiária de criar uma linha especial de micros só vendida no mercado brasileiro. A linha DX tem dois modelos - um com processador Intel e outro com processador AMD - que podem ser montados com diferentes configurações. Segundo Renata Gaspar, diretora de produtos e marketing para computação pessoal de empresas da HP Brasil, o modelo DX2025, configurado com 256 Mb de memória, sistema operacional Windows XP Pro, monitor de 15 polegadas, processador AMD, drive óptico, unidade de CD, modem, chega ao mercado por R\$ 1,499 mil com opção de financiamento.

Na área de notebooks, mesmo não tendo modelo exclusivo para o mercado brasileiro, a HP

recentemente lançou um equipamento básico com preço final na faixa de R\$ 2,5 mil, considerado bastante competitivo para os padrões locais. Para a venda de handhelds, a HP firma acordo com desenvolvedores de aplicações. Atualmente, são 40 empresas com diferentes soluções - para restaurantes, hotéis, farmácias, automação de força-de-venda, entre outras.

Desde maio, a Microsoft testa no Brasil um novo modelo de comercialização de software por assinatura, o Open Value. Por esse sistema, a empresa paga uma espécie de aluguel pelo direito de usar programas da marca, como a suíte de programa Office, por exemplo, em planos de até 36 meses com parcelas de mesmo valor. "Por esse modelo, a empresa deixa de empatar capital num ativo, pagando pelo uso", explica Ana Cláudia. O sistema vale para aquisição de mais de cinco licenças.

A Locaweb, que hospeda 70 mil sites (dos quais 90% de micro e pequenas empresas), prepara-se para lançar no próximo mês o PABX virtual, oferecendo telefonia IP por uma mensalidade em torno de R\$ 30,00, preço que não inclui a compra de aparelhos telefônicos IP, conta Gilberto Mautner, vice-presidente de TI e novos negócios.

A possibilidade de reduzir custos com a adoção de medidas como fazer chamadas pela web tem estimulado as micro e pequenas empresas a investir em TI. "Entre as pequenas empresas a prioridade, pela ordem, é segurança com o uso de antivírus, firewall e antispam; equipamentos de rede; ERP; e VoIP", enumera André Rossini, analista de mercado da IDC Brasil. "E, para ter isso, especialmente ERP, a empresa precisa de servidores, banco de dados e estrutura de storage para guardar os dados", completa Rossini, justificando a alta na venda de servidores detectada pelos fabricantes.

### **Atualizações consomem R\$ 700 mil**

De São Paulo

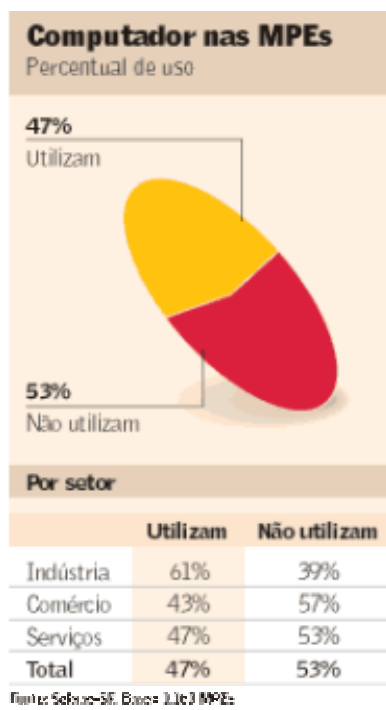
22/06/2006

Diante de um quadro de expansão, a Plenna avaliou que a melhor alternativa seria investir em tecnologia. A primeira alternativa, que logo foi descartada, era aumentar a estrutura física e de pessoal para fazer face ao novo patamar de demanda. "No fim de 2000, iniciamos um processo de investimento maciço para atualizar a empresa, torná-la mais leve e competitiva", explica Dany Piatetzky, diretor comercial e de tecnologia e sócio da empresa, especializada na produção de balanças para uso pessoal e em cozinhas.

A decisão foi substituir o aplicativo desenvolvido sob encomenda, em uso desde 1989, por um pacote integrado da Microsiga, o Advanced Protheus. O software foi contratado em dezembro de 2000. Os dois anos seguintes foram dedicados à implantação dos módulos. O sistema entrou em operação em 2003. E, desde então, a empresa não parou mais. "Até hoje estamos incrementando alguma coisa. No momento, estamos implantando ferramentas de BI (business intelligence) da Microsiga para as áreas de contabilidade, financeira e vendas", conta o diretor. O trabalho vai começar pela área de finanças.

Sem conhecimento da área, Piatetzky tomou para si a tarefa, foi se informar e tomou a decisão. Entre equipamentos e software, a Plenna investiu R\$ 700 mil nesse período. Foram

comprados três servidores; estações com maior capacidade de memória; e uma nova central telefônica. A empresa também substituiu a rede antiga por uma infra-estrutura de cabeamento estruturado que, atualmente, acomoda 32 estações. Ao colocar o software da Microsiga em produção, a Plenna decidiu adotar um servidor dedicado e independente, que usa ambiente Linux e banco de dados Oracle.



O diretor conta que a informatização alcançou a área de telefonia. A empresa adquiriu uma central telefônica da Leucotron, um dos fabricantes homologados pela Microsiga. Desse modo, ao receber uma chamada, o aplicativo da central identifica se o telefone está cadastrado e envia para o banco de dados, de modo que a pessoa que atende fica com o perfil da empresa que está chamando na tela do computador. "Ao todo, temos sete softwares rodando nesta central", acrescenta o executivo.

Atualmente, a Plenna tem 33 funcionários, dos quais três na área de informática - uma deles dedicado a explorar os recursos disponíveis no ERP. "Com a nova estrutura, temos rapidez e eficiência. Por exemplo, o relatório de vendas mostra também o índice de devolução. Então, eu sei exatamente o que eu vendi. Também conseguimos evoluir em lucratividade", afirma Piatetzky. Além de melhorar o controle nas áreas de contabilidade e finanças, a administração do estoque foi aperfeiçoada. A empresa, que antes apenas comercializava modelos de balança, criou uma linha de montagem. "A gente ia fazer isso de um jeito ou de outro, mas a nova estrutura viabilizou essa etapa de forma eficiente", entende o executivo.

Entre modelos analógicos e digitais, a Plenna comercializa 60 tipos de balança. Criada em

1985, lançou sua própria marca em 2004, quando investiu na montagem local dos artigos. Desde o ano passado, exporta para a Argentina e para o Peru. **(J.M.)**

### **Comércio e serviços são os que mais contratam**

Christiane Bueno Malta

22/06/2006

O comércio e os serviços são os setores mais dinâmicos da economia brasileira. Não é surpreendente, portanto, que estes setores sejam os maiores empregadores entre as micro e pequenas empresas (MPEs) legalmente formadas. Assim como é normal que o comércio e os serviços proporcionem também mais oportunidades de trabalho na maioria dos empreendimentos informais - que não assinam a carteira de seus empregados nem tem registro no CNPJ ou na prefeitura.

Segundo o Cadastro Central de Empresas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há 30 milhões de pessoas empregadas formalmente no país. Desse total, 13,6 milhões trabalham em pequenas empresas. É um número quase igual ao de trabalhadores em empresas de grande porte (14 milhões). Outros 2,7 milhões estão em companhias de porte médio.

O total de MPEs legalmente constituídas é muito inferior ao de empresas informais. Foi estimado que, em São Paulo, que representa um terço do total nacional, para cada MPE registrada existem duas marginais. Mas, segundo o Sebrae, o número de empregos oferecidos pelos pequenos empreendimentos, sejam eles formais ou não, representa dois terços do total da força de trabalho empregada pelo setor privado da economia. Levantamento feito pelo IBGE mostra que a informalidade diminuiu entre 1997 e 2003, mas apenas ligeiramente.

Segundo o Sebrae, o Estado de São Paulo tem 1,3 milhão --30% de todo o país - de MPEs formais. Delas, 43% estão no comércio, 31% no de serviços, 14% na agropecuária e 12% na indústria. A pesquisa também constatou que, entre os empreendedores formais, 64% trabalhavam por conta própria e 36% eram empregadores. A distribuição por setores dos 2,6 milhões de empreendedores informais é praticamente a mesma. Mas a informalidade criava menos oportunidades de emprego: 91% dos empreendedores que trabalhavam eram por conta própria; apenas 9% eram empregadores, observa João Pedro Gonçalves, da assessoria de pesquisas econômicas do Sebrae-SP.

A experiência anterior do fundador, conforme a pesquisa do Sebrae, é no mínimo curiosa porque coincide com a maior ou menor formalidade das MPEs. Dos empreendedores formais, 49% tinham tido carteira assinada e apenas 7% não tiveram registro no emprego anterior. Entre os empreendedores informais, 29% possuíam carteira assinada, mas uma proporção significativa, 19%, não era registrada.

O professor, Marcio Pochmann, do Instituto de Economia e pesquisador do Centro de Estudos Sindicais e de Economia do Trabalho (Cesit) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), fez uma análise sobre a informalidade em seu estudo "Economia do Microempreendimento Informal no Brasil", de julho de 2005, com base na pesquisa

Informal Urbana 1997 e 2003 do IBGE. Identifica pelo menos três tipos de MPEs informais: a) as voltadas à sobrevivência (remuneração irregular); b) as que têm atividade pré-capitalista (organização falha); c) e as de atividade mais organizada, mas ainda fora da regulação pública.

As razões para esta diversidade são estruturais e econômicas, avalia Pochmann. Segundo ele, o contexto macroeconômico é desfavorável às MPEs. Mas acredita que mudanças nas políticas públicas poderiam contribuir para desenvolver a pequena empresa. Entre as mudanças sugeridas estão a democratização do mercado; a inclusão bancária; a universalização do acesso aos serviços técnicos; e o compromisso com a formalização. Pochmann diz que o Sebrae teria um papel de destaque nesta perspectiva.

Outra pesquisa nacional do Sebrae sobre informalidade e metrópole mostra que a maioria dos micro e pequenos empreendedores informais poderia ir para a formalidade se a carga tributária e a burocracia fossem menores. Pochmann sugere "fazer como na Itália e no Japão, onde grandes e pequenos empreendimentos trabalham juntos, formando uma rede cooperativa". Ele observa igualmente que o Estado não privilegia as compras dos pequenos empreendimentos. "Alemanha, Estados Unidos e França têm uma legislação específica para que o Estado compre um percentual das MPEs", diz. Em seu estudo, Pochmann constatou que a informalidade é uma tentativa de redução de despesas, pois no período em análise (1997 e 2003) a renda média dos ocupados caiu quase 20%.

O professor José Pastore, do Departamento de Economia e Trabalho da Universidade de São Paulo (USP), afirmou num artigo sobre o assunto que a maneira mais fácil de estimular a formalidade das MPEs já foi instituída em 1997, com o sistema Simples, que diminuiu a burocracia para o pagamento do IRPJ - com uma única guia paga-se o IR e outras contribuições - e ainda reduziu o custo da Previdência Social com uma alíquota 17% menor.

Ele sugeriu, entre outras medidas em consonância com as sugeridas por Pochmann, aperfeiçoar o Simples tributário, estendendo-o para os impostos municipais, generalizar o Simples estadual e instituir um Simples trabalhista.

### **Seguradoras criam produto sob medida**

Françoise Terzian

22/06/2006

As micro e pequenas empresas brasileiras têm tudo para se transformar na galinha dos ovos de ouro das seguradoras que, até então, atuavam com o olhar focado somente nas grandes e médias corporações ou no enorme e concorrido nicho da pessoa física. Embora boa parte dos donos de negócios com faturamento de até R\$ 240 mil por ano (micro) ou R\$ 2,4 milhões (pequenas) não esteja totalmente consciente da importância de se contratar um seguro, a verdade é que a explosão no número de pequenos empreendedores está estimulando as seguradoras a mapear e atrair com mais agressividade este tipo de cliente.

Para chamar a atenção do micro e pequeno empresário, o mercado segurador tem desenvolvido produtos customizados e investido em serviços de valor agregado como

gerenciamento do risco e oferta de prêmios do tipo curso de direção defensiva. Tanto interesse pelas empresas menos abastadas tem uma razão: a venda de apólices patrimoniais para as pequenas e médias empresas cresce a uma taxa anual média de 10%. A expectativa é que este crescimento possa chegar aos 25%.

Atualmente, empresas com este perfil contratam mais seguros que há três, quatro anos. Se em 2004 as vendas de seguro patrimonial para pequenas e médias totalizaram R\$ 1,39 bilhão, no ano passado elas saltaram para R\$ 1,53 bilhão, de acordo com a Susep (Superintendência de Seguros Privados), órgão ligado ao Ministério da Fazenda. Entretanto, este valor ainda é pequeno se observarmos o montante de R\$ 42 bilhões vendido pelas seguradoras em 2005.

Marco Antonio Gonçalves, diretor gerente de massificados da Bradesco Auto/RE Companhia de Seguros, não tem dúvidas ao assegurar que há um vasto mercado a ser explorado pelas seguradoras nos próximos dez anos. Mas qual o caminho para atrair esses clientes em potencial? Segundo Cláudio César Sanches, diretor-executivo de produtos da Itaú Seguros, é bom observar bem os seguros mais procurados pelos micro e pequenos empresários - automóvel, responsabilidade civil facultativa de veículos, empresarial e equipamentos - e as principais ocorrências sofridas como incêndio, roubo de equipamentos e danos elétricos.

Feito isso, o caminho é customizar ofertas sob medida para este público sem, necessariamente, aumentar o valor do seguro. Outra novidade que começa a pegar é a oferta do serviço agregado de gerenciamento de risco, que dá desconto em casos de uso de determinados sistemas e dispositivos.

As grandes oportunidades concentradas nas micro e pequenas levaram a Bradesco Auto/RE a ampliar o leque de produtos para as pequenas e médias e criar até seguro específico para consultórios e escritórios. "As pequenas e médias empresas representam um universo de aproximadamente 4,6 milhões de empreendimentos. Diante desse potencial, estamos cada vez mais preocupados em desenhar seguros e planos que atendam a esse crescente mercado", diz Gonçalves.

---

### **Venda anual de apólices patrimoniais cresce 10%**

---

Este "boom" das pequenas empresas também tem despertado a atenção de Walter Pereira, diretor de produtos massificados da Tokyo Marine. Os motivos são dois. Primeiro, as leis do mercado obrigam o comerciante a fazer seguro de vida e acidentes pessoais para os empregados, além dos donos de imóveis exigirem do locatário um seguro patrimonial.

O segundo é claro: "Quem não fizer seguro patrimonial corre o risco de fechar as portas", alerta Pereira. Por exemplo, uma empresa que tem cinco computadores roubados sofre um prejuízo de R\$ 30 mil que pode deixá-la de portas fechadas por várias semanas. Um fato interessante nesse segmento é que, por ingenuidade ou amadorismo, há muitos micro empresários que fecham seguros como pessoa física para proteger a frota de veículos da

empresa. Por conta desta percepção, Sanches decidiu desenhar produtos diferenciados para variados segmentos da indústria, de restaurante a locadora.

Mas para crescer nesse nicho, as seguradoras precisam enfrentar alguns desafios. O principal é o cultural. Tirar da cabeça do cliente que seguro é sinônimo de despesa é um trabalho que deve mobilizar desde o corretor ao departamento de marketing das seguradoras. "A gente percebe que as micro e pequenas lutam tanto para manter seu negócio que o seguro é a última coisa que pensam em fazer", afirma Luís Fábio Miranda, gerente geral de ramos elementares da Alfa Seguradora e presidente da Comissão de Riscos Patrimoniais do Sindicato das Seguradoras do Estado de São Paulo.

Outra barreira a ser superada é acabar com o mito de que segurar um bem é muito caro. Se você quiser proteger um patrimônio de R\$ 100 mil com um seguro contra incêndio, por exemplo, a taxa a ser calculada gira em torno de 0,15%. Isso significa que uma pequena indústria que não mexe com materiais inflamáveis pagará R\$ 150,00 por ano. No caso de usar itens inflamáveis, a taxa sobe para 0,2%. "As empresas já partem do princípio que o seguro incêndio custará muito caro sem antes pesquisar", diz Miranda.

A culpa, dizem os especialistas, é da comparação equivocada que o público costuma fazer com o seguro de automóvel. Em média, um seguro patrimonial custa 4,5 vezes mais barato que um veicular. "Para um veículo de R\$ 20 mil, paga-se R\$ 1,2 mil de seguro, enquanto que em um imóvel de R\$ 200 mil gasta-se R\$ 2 mil com seguro patrimonial", compara Pereira.

Para Ricardo Curado, consultor do Sebrae-SP, a falha não é só dos empresários, mas também das corretoras e seguradoras, que não promovem direito seus produtos e, muitas vezes, confundem o cliente com dezenas de detalhes. Para não correr o risco de ver todo o investimento ir pelos ares por causa de um incêndio, o consultor recomenda que se faça sempre um seguro. "O pequeno empresário tem a mentalidade de que não gastar 2%, 3% sobre o valor do bem é uma economia. O problema é quando o risco se concretiza e ele vê os 100% se transformarem em pó", alerta Curado.

A dica para o seguro não pesar no bolso é começar pelo básico: o seguro contra incêndio e de responsabilidade civil, modalidade que cobre danos de acidentes de visitantes, por exemplo. Depois, pode-se ampliar a proteção aos poucos até segurar por completo a empresa contra roubos e furtos de equipamentos, danos elétricos (como curto circuito) e o seguro veicular da frota.