

**Michelly Cyrillo**  
michelly@abcdmaior.com.br



# Micro e pequenas empre:

Com crescimento de até 50% em dois anos e participação de só 20% do P

---

“**Antes, a clientela do Sebrae era de 3 a 4 milhões de pequenas empresas e microempresas; em menos de dois anos, ela cresceu em mais 2 milhões de clientes e isso não é simples. Ainda enfrentamos alguns desafios. O primeiro deles é conhecer mais este novo público.**”

---

Em outubro deste ano, o Sebrae, entidade cuja missão é promover a competitividade e o desenvolvimento das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo, completa 40 anos. No Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, desde seu começo, a inovação é uma das estratégias prioritárias para aumentar a participação dessas empresas na economia brasileira. É considerada a principal vertente para fomentar novos negócios e oferecer suporte em um mercado fortemente competitivo, municiando os empreendedores de ferramentas e orientações especiais para que se destaquem no cenário nacional. Essa opção não foi tomada aleatoriamente: os empreendedores individuais e as micro e pequenas empresas representam 99% do total de empresas no país e 53% dos empregos formais. Mas sua fatia no Produto Interno Bruto equivale a apenas 20%. E o caminho para aumentar produção, produtividade e lucratividade nesse segmento é o da inovação. Por isso, este ano e até 2013, o Sebrae vai investir R\$ 780 milhões em projetos inovadores, informa Luiz Eduardo Pereira Barreto Filho, seu presidente desde 2011, ao falar sobre as ações e perspectivas da instituição, que estará sob sua direção até janeiro de 2014. Antes, ele foi ministro do Turismo (2008 a 2010). Luiz Barreto – como é conhecido – formou-se em ciências sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e tem mestrado em ciência política pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

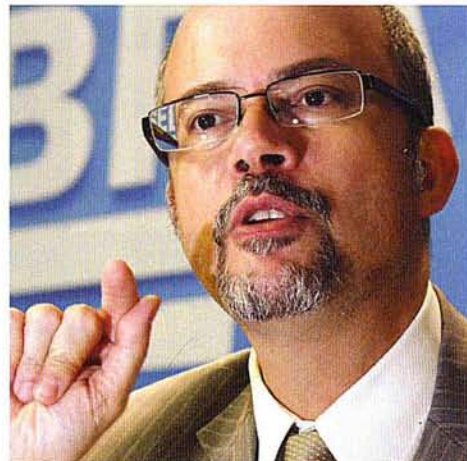
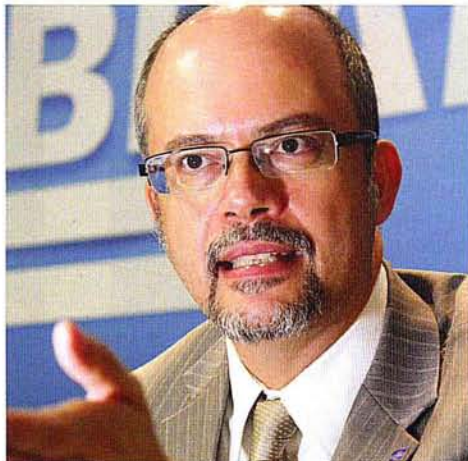
**INOVA** – Inovação é considerado o diferencial do empreendimento, o fator que o torna mais competitivo no mercado. Como fazer o empreendedor abraçar essa ideia?

**Luiz Barreto** – A cultura do pequeno empresário, muitas vezes, é a do conhecimento adquirido na prática, principalmente nas empresas familiares. O caminho escolhido pelo Sebrae é demonstrar ao empresário que a inovação cria um diferencial e atende sua necessidade de enfrentar a concorrência e fidelizar consumidores. Para isso, oferece alguns programas específicos, como o Agente Local de Inovação, o ALI, no qual o agente faz o diagnóstico da empresa e sugere as soluções mais adequadas. Essa identificação nem sempre é fácil, por causa da barreira cultural, do costume de fazer os negócios sempre da mesma forma. Mas as soluções são bem claras: uma redução de energia, por exemplo, com certeza significará menos custos e possibilitará mais investimento em outros itens, como logística. Inovação não é apenas com o viés tecnológico; ela tem sentido amplo e muitas vezes não exige investir grandes quantias em dinheiro. Por isso, o empreendedor não precisa se assustar.

**INOVA** – Como o investimento em inovação nas MPEs pode influenciar o desenvolvimento da economia brasileira?

**LB** – O povo brasileiro é muito criativo. Temos isso como diferencial, em relação a outras culturas. O mercado brasileiro, com mais de 100 milhões de consumidores, atrai concorrentes de outros países. Então, é preciso preparar as pequenas empresas brasileiras para esse cenário cada vez mais competitivo. E a inovação, repito, é





# as mais competitivas

empresas precisam de mais investimentos, avalia Luiz Barretto, do Sebrae

um dos caminhos que consideramos mais adequados para enfrentar essa concorrência internacional. Dados do Ministério da Ciência e Tecnologia mostram que o investimento em inovação está em ascensão no país, embora ainda não se equipare ao de outras grandes economias. Por isso, a agenda inovadora do Sebrae é tão importante.

**INOVA – Serão diversas e amplas as oportunidades de novos nichos em mercados como o de petróleo e gás, ou o de eventos esportivos internacionais, nos próximos anos. Como inserir o público alvo do Sebrae nesse contexto?**

**LB –** A inovação está totalmente atrelada a esta situação. O momento é, mesmo, o de aproveitar estas oportunidades, já que são áreas aquecidas e que necessitam de fornecedores, prestadores de serviços em larga escala e com qualidade. Já são muitas as obras, públicas e privadas, por conta da Copa do Mundo e dos jogos olímpicos. E o pequeno empreendedor teve amparo na legislação específica, que lhe confere uma certa prioridade em algumas licitações públicas e facilita a entrada nesse jogo.

A área da construção civil, por exemplo, foi uma das que mais cresceram nos últimos anos e tem um mercado rico e grandioso para muitos oferecerem seus serviços ou produtos. Por isso, o Sebrae estimula o empreendedor a observar essas chances e buscar se inserir nesse contexto. Na questão do pré-sal, outro exemplo, uma empresa metalúrgica que tem como seu principal cliente uma indústria automobilística, pode adaptar a sua produção para ser também um fornecedor direto ou indireto da Petrobras. É uma questão de visão do empreendedor e o

Sebrae lhe dá orientação sobre caminhos e possibilidades de inserção nessa realidade.

**INOVA – Empreendimentos com um novo modelo da gestão, baseado em ideias que se transformam em geração de trabalho e renda, conhecido como economia criativa, ganham cada vez mais destaque no Brasil. Como o Sebrae apoia esses modelos de negócios?**

**LB –** Diferentemente da economia tradicional, que é de manufatura, agricultura e comércio, a economia criativa tem foco, essencialmente, no potencial individual, na imaginação e na capacidade intelectual para o desenvolvimento de algo que gere renda. Toda boa ideia traz inovação. O brasileiro tem essa característica de ser inovador e criativo, e avaliamos muitas oportunidades para que os negócios nesta área cresçam. Mas, insisto, é necessário o empreendedor perceber esta perspectiva e aprimorar o negócio. A área de cultura e arte é riquíssima e tem muito potencial para deslanchar. Já as novas tecnologias e produtos exigem um investimento maior dos empreendedores e demandam um pouco mais de tempo para dar retorno. Mas todos sabem que é necessário investir em inovação para se destacar no mercado competitivo de hoje. No Brasil, as empresas de pequeno porte e os empreendedores individuais se destacam, mas ainda é preciso fomentar mais o setor. O Sebrae, em parceria com governo federal, já promove em diversos municípios consultorias com o objetivo de identificar oportunidades de negócios e capacitar pequenas empresas, principalmente dos setores de turismo, artes cênicas e performáticas, artes visuais, audiovisual, livros e impressos, festas popu-

lares, patrimônio histórico e música.

**INOVA – Com a ascensão da classe média no país, o mercado recebeu novos consumidores e mais empreendedores. Como o Sebrae se adaptou a esta realidade?**

**LB –** Este é um tema muito importante para o Brasil e que se reflete também no público-alvo do Sebrae, as micro e pequenas empresas. Houve incorporação de mais de 40 milhões de brasileiros no mercado consumidor e uma parte das pessoas com ascensão social nos últimos anos desenvolve, agora, o empreendedorismo. E com isso, surgiu algo muito legal, que se casou com a nova legislação sobre micro e pequena empresa, ou seja, a criação da figura do micro empreendedor individual, inexistente até dois anos e meio atrás. Antes, a clientela do Sebrae era de 3 a 4 milhões de pequenas empresas e microempresas; em menos de dois anos, ela cresceu em mais 2 milhões de clientes e isso não é simples. Ainda enfrentamos alguns desafios. O primeiro deles é conhecer mais este novo público. Estamos fazendo muita pesquisa agora para entender quem são essas pessoas, quais são os seus hábitos, suas características. Estamos criando para elas produtos segmentados, pois são hábitos e características muito diferentes.

**INOVA – O que mais mudou no perfil do empreendedor brasileiro?**

**LB –** O traço predominante no retrato do empreendedor é a idade, de 25 a 40 anos, com curso secundário completo, e muito movido a ter seu próprio negócio. Quer ser seu patrão e o mecanismo de acúmulo é encarado por ele através do próprio negócio. O detalhe: hoje, vivemos >>





---

**“ Os empreendedores individuais e as micro e pequenas empresas representam 99% do total de empresas no país e 53% dos empregos formais. Mas sua fatia no Produto Interno Bruto equivale a apenas 20%. E o caminho para aumentar produção, produtividade e lucratividade nesse segmento é o da inovação.”**

---

uma época de pleno emprego no país e nunca tivemos um período na história de estabilidade econômica e de emprego como estamos experimentando. Mas o empreendedorismo aumenta por aqui, para aproveitar as oportunidades e não por necessidade extrema, como em países da África. Outro ponto é o grau de escolaridade do brasileiro que cresceu nos últimos anos, por conta de programas que facilitam o acesso ao estudo. Assim, a expectativa é que, a cada ano, surjam empreendedores com mais conhecimento. Antigamente, os empreendedores tinham apenas o ensino primário ou fundamental completo. Hoje, têm o ensino médio, curso técnico e alguns já são universitários. Quanto ao tipo de negócio, o comércio ainda significa mais da metade, seguido pelos serviços, pela indústria e pela construção civil. E o Sebrae procura oferecer diversas ferramentas para interagir com os diversos públicos. Ministra cursos presenciais ou online e dá consultorias diretas no empreendimento.

**INOVA – E o que mais melhorou, para os empreendedores brasileiros, nestes últimos anos?**

**LB** – A Lei Geral da Micro e Pequena empresa está fazendo cinco anos e, há dois anos, foi regulamentado um de seus capítulos, o que criou a figura do micro empreendedor individual (com faturamento de até R\$ 36 mil no ano, ou cerca de R\$ 3 mil ao mês). Em março de 2011, esse teto aumentou, passando para R\$ 60 mil, (cerca de R\$ 5 mil mensais). Isso, então, abriu um horizonte muito grande para a formalização. Os brasileiros passaram a ter direitos, como o da Previdência Social, direitos que eles não tinham, como a aposentadoria. Quando ele era um empregado por conta própria e ficava doente, sua renda caía, mas agora ele tem direito ao auxílio-doença. A mulher empreendedora tem todos os direitos previdenciários da empregada, como a licença maternidade. Com isso, obteve-se uma coisa até mais importante que a Previdência, ou seja, o direito a cidadania empresarial. O empreendedor tem identidade, tem CNPJ. O que significa ele ter um CNPJ? Significa

que ele pode vender para as empresas que não aceitavam antes seu produto por falta de nota fiscal. Então, agora ele pode emitir uma nota fiscal e, com isso, ampliou o horizonte de seu mercado e melhorou a relação com seus fornecedores também.

**INOVA – É este um bom momento para as micro e pequenas empresas?**

**LB** – Sim, este é o momento. Nós temos três grandes fatores que mobilizam e crescem o empreendedorismo no país: primeiro, temos não só uma legislação para o micro e pequeno empreendedor, mas temos também a tributação especial, o Simples Nacional, regime pelo qual se paga menos tributos. Isso é fundamental. O empreendedor paga em média 40% ou 50% menos impostos. Segundo, vantagens no capítulo de compras governamentais, ou seja, o micro e pequeno tem alguns benefícios para conseguir ser fornecedor de produtos ou serviços para prefeituras, governo do Estado e governo federal. E, terceiro, o país oferece inúmeras oportunidades de novos negócios com tantos eventos marcados para os próximos anos.

**INOVA – Na sua visão, o que faz um negócio ter sucesso?**

**LB** – São vários os fatores: tipo de negócio, localização, oportunidade do momento etc. Fazer um plano de negócios e ter disciplina nas planilhas de custos são ferramentas fundamentais e ajudam a diminuir o risco de o negócio não dar certo. Mas, também hoje está cada vez mais claro que conhecimento e informação é que faz crescer. Mesmo o gestor de um negócio tradicional, como uma padaria, precisa estar antenado nas redes sociais e tecnologia. Um exemplo prático é dado por duas padarias em uma esquina em Brasília: uma se atualizou, fidelizou a marca, entrou nas redes sociais, se modernizou e vive lotada. A do outro lado da rua, que preferiu manter o mesmo esquema, está sempre vazia. Então, o segredo é, além de ter uma boa gestão, acompanhar as tendências do momento, se inserir nesse contexto, se aproximar do consumidor ou cliente. ■