

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO

PROJETO EXPERIMENTAL

SEM. 94/1

ALUNA: CLÉIA SCHMITZ  
ORIENTADOR: LUIZ ALBERTO DE ALMEIDA SCOTTO

Nos últimos anos, têm-se ouvido falar muito em micro e pequenas empresas. Uma campanha multitudinária informa nos quatro cantos do país tudo o que os pequenos negócios apresentam de melhor: a geração de emprego, a participação na produtividade econômica, a realização do sonho. Esta reportagem trata de tudo isso e um pouco mais. Mostra também a realidade da maioria dos pequenos empreendedores e os problemas que enfrentam todos os dias no arriscado mundo dos negócios.

A história dos pequenos empreendimentos é tão antiga quanto a história de Neanderthal. Já naquela época, entre 120.000 e 10.000 anos atrás, o homem aprendeu a fazer ferramentas. Pode-se dizer, por exemplo, que a roda foi inventada por volta de 3500 a.C. e o primeiro carro surgiu no vale do rio Eufrates. Assim como a roda dos sumérios, os pequenos empreendimentos também evoluíram. Na Idade Média, eles eram conhecidos como oficinas artesanais, no mesmo local de produção e venda dos produtos. No século XVIII, deram lugar às manufaturas, onde se formaram as grandes corporações que hoje monopolizam a economia mundial. Não se deve esquecer que o primeiro automóvel foi montado por uma pequena indústria e os primeiros carros também começaram ser produzidos em pequenas, não grandes concentrações de pequenos empreendedores que vivem em busca de seus ideais.

Assim como a roda dos sumérios, os pequenos empreendimentos também evoluíram. Na Idade Média, eles eram conhecidos como oficinas artesanais, no mesmo local de produção e venda dos produtos. No século XVIII, deram lugar às manufaturas, onde se formaram as grandes corporações que hoje monopolizam a economia mundial. Não se deve esquecer que o primeiro automóvel foi montado por uma pequena indústria e os primeiros carros também começaram ser produzidos em pequenas, não grandes concentrações de pequenos empreendedores que vivem em busca de seus ideais.

Mas, independente de que meros objetos de criatividade e realização pessoal, as micro e pequenas empresas representam um papel fundamental para a economia brasileira. São 3,5 milhões de pequenos negócios em todo o país, correspondendo a 90% das

Nos últimos anos, têm-se ouvido falar muito em micro e pequenas empresas. Uma campanha multimídia informa aos quatro cantos do país tudo o que os pequenos negócios apresentam de melhor: a geração de emprego, a participação na produtividade econômica, a realização do sonho. Esta reportagem trata de tudo isso e um pouco mais. Mostra também, a fragilidade da maioria dos pequenos empreendimentos e os problemas que enfrentam todos os dias no arriscado mundo dos negócios.

A história dos pequenos empreendimentos é tão antiga quanto o homem de Neanderthal. Já naquela época, entre 120.000 e 50.000 a. C., o homem dava seus primeiros passos como empreendedor, fabricando agulhas, anzóis, arpões, arcos e flechas, além de suas próprias roupas. Pode-se dizer, por exemplo, que a roda foi inventada por um microempresário sumério, um povo que se instalou no vale do Tigre-Eufrates por volta de 2.800 a. C.

Assim como a roda dos sumérios, os pequenos empreendimentos também evoluíram. Na Idade Média, eles eram conhecidos como oficinas artesanais, ao mesmo tempo local de produção e venda dos produtos. No século XVIII, deram lugar às indústrias, onde se formaram as grandes corporações que hoje monopolizam a economia mundial. Não se deve esquecer que o primeiro automóvel foi montado por uma pequena indústria e os famosos carros alemães também começaram a ser produzidos em garagens. São sonhos concretizados de pequenos empreendedores que foram em busca de seus ideais.

Mas muito mais do que meros objetos de criatividade e realização pessoal, as micro e pequenas empresas representam um papel fundamental para a economia brasileira. São 3,5 milhões de pequenos negócios em todo o país, correspondendo a 98% dos

empreendimentos nacionais. Empregam cerca de 60% da mão-de-obra ocupada e pagam 42% dos salários. E mais, são responsáveis por quase 21% do PIB brasileiro.

Fonte: sebrae

#### PARTICIPAÇÃO NO PIB (%)

Grande empresa	61,6%
Média empresa	17,8%
Micro e pequenas empresas	20,6%

Apesar de toda essa força, os pequenos empreendimentos estão longe de ser uma ameaça para as grandes empresas. Pelo contrário. Eles representam um mercado enorme para muitos dos grandes grupos. "Se a pequena empresa vai bem, a grande também vai", diz o presidente da Federação de Amparo às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (FAMPESC), Eldon Egon Jung.

Os pequenos negócios também podem funcionar como verdadeiros laboratórios para desenvolvimento de novos mercados e novas formas de administração, já que possuem mais capacidade de adaptação por terem estruturas mais simples. "As micros são mais flexíveis. Elas apostam em processos inovadores para tornarem-se mais competitivas, enquanto que a maioria das grandes empresas são mais conservadoras", afirma o Assessor Superintendente do SEBRAE - SC, Sandro Morales. Além disso, elas funcionam como postos de treinamento de mão-de-obra para as grandes empresas. Geralmente, um empregado de pequena empresa acumula funções, desenvolvendo-se mais profissionalmente. E são esses funcionários que os grandes grupos vão buscar para compor a sua mão-de-obra.

Mas foi com o "boom" da terceirização que essa parceria entre pequenas e grandes empresas tornou-se mais clara. Hoje,

cerca de 60% das grandes empresas contratam serviços de pequenos empreendimentos, concentrando a atenção no seu negócio principal. Resultado: ótimas chances de sucesso em empreendimentos como serviço de restaurante, limpeza, segurança, transporte e outros.

Os pequenos negócios também são responsáveis pela diversificação da pauta de exportação brasileira. Nesse sentido, eles são fundamentais para a economia moderna que exige cada vez mais o preenchimento de necessidades diversificadas dos consumidores, impossíveis de serem atendidas por empresas que produzem em grande escala.

O "TAMANHO" DAS EMPRESAS				
Classificação por número de funcionários				
SETOR	MICROEMPRESA	PEQ.EMPRESA	MÉDIA EMPRESA	GRANDE EMPRESA
industrial	até 19	20 a 99	100 a 499	acima de 500
com. serviços	até 9	10 a 49	50 a 99	acima de 100

Mas o mais importante papel das micro e pequenas empresas é social. Em muitas pequenas cidades eles representam o único exemplo de atividade econômica, colaborando para a redução do fluxo migratório e diminuindo os desequilíbrios regionais." Assim, as micros permitem que não se concentrem população nas grandes cidades, melhorando tanto a qualidade de vida nas pequenas localidades como nos grandes centros urbanos", acredita Morales.

A proliferação de pequenos empreendimentos bem sucedidos também é um passo para a democratização do capital. Mais gente gerando renda significa mais gente participando do capital que circula no país. Além disso, as micros estimulam a concorrência, tornando o mercado mais competitivo. Em consequência, há redução nos preços e elevação no valor dos salários.

Outro ponto positivo dos pequenos negócios é que eles evitam demissões em massa. Como não quebram todos ao mesmo

tempo e possuem poucos empregados , não provocam o impacto social causado pela queda na produção de uma grande empresa. Em épocas recessivas, eles são os responsáveis pela absorção do mercado e da mão-de-obra dispensada pelas grandes. Foi o que aconteceu em 1990 com o fechamento de várias carboníferas em Criciúma. Surgiram diversas empresas no ramo têxtil que absorveram a mão-de-obra do carvão, solucionando um problema criado pelas grandes empresas. " A micro é o colchão amortecedor da economia em épocas de crise", avalia Morales.

A função mais importante das pequenas empresas é, sem dúvida, a capacidade de gerar emprego. "Dê força a quem dá emprego" é o slogan da campanha do SEBRAE espalhada por todo o Brasil. O fato é que os pequenos negócios absorvem mais mão-de-obra por capital investido. De acordo com o BRDE, a microempresa industrial fatura em média mil dólares por empregado, enquanto que a média e grande empresa fatura 17 mil dólares. A razão é óbvia. As micros baseiam sua produção no elemento humano e as grandes empresas possuem um processo de produção mais automatizado e, portanto, exigem menos mão-de-obra. Por isso, geram menos empregos que as micros. "Se o governo fizer a opção pela microempresa, vamos mudar a face deste país", aposta Jung da FAMPESC.

Nos Estados Unidos, a pequena empresa é prioridade do governo. O presidente Bill Clinton, em seu discurso de apresentação do orçamento norte-americano, anunciou cortes generalizados nos gastos públicos, com exceção das atividades de apoio às empresas de menor porte. Clinton quer aproveitar o potencial dos pequenos negócios para gerar novos empregos. Nos últimos dez anos, a pequena empresa gerou 15 milhões de novos postos de trabalho, firmando-se como o maior empregador da economia norte-americana - 65% da mão-de-obra empregada no setor privado.

O Small Business Administration (SBA) é o SEBRAE dos Estados Unidos. Nos últimos oito anos, investiu 2,3 bilhões de dólares num único programa de incentivo à pesquisa e ao desenvolvimento

das pequenas empresas. Elas somam mais de 16 milhões e são responsáveis por metade da produção particular norte-americana. Participam de 20% das compras governamentais.

Para a Alemanha as pequenas empresas podem significar a solução de um grande problema que incomoda muito o país: o atraso econômico e social da Antiga Alemanha Oriental. O governo alemão aposta nos pequenos negócios para diminuir o desequilíbrio regional e prevê tratamento diferenciado em concorrências públicas e encomendas governamentais, além de subsídios para a formação de capital, crédito a juros mais baixos, garantia oficial para a exportação, assessoria tributária e de gerenciamento e recursos para investimento direto. A sociedade apóia esses benefícios através de dezenas de organizações de incentivo aos pequenos negócios.

Na Itália a situação não poderia ser diferente. Famosos por seus pequenos negócios, que representam 70% do PIB e 30% das exportações do país, os italianos aprovam os incentivos do governo: financiamento de até 60% para as despesas com implantação e aparelhamento, empréstimos e contribuições durante os três primeiros anos de funcionamento da empresa, isenção parcial dos impostos, assistência técnica na fase de implantação, consultoria gratuita e cursos de qualificação. Com tanto apoio, os pequenos negócios garantem mais de 90% das produções regionais em diversos setores da economia italiana.

Na Espanha, o governo também acredita no fortalecimento econômico através da valorização das pequenas empresas. As linhas de crédito permitem financiar até a metade dos recursos para a instalação de pequenos negócios, em cinco ou sete anos, com doze e vinte e quatro meses de carência. O Instituto da Média e Pequena Empresa Industrial da Espanha - IMPI, quer melhorar as condições de trabalho das pequenas empresas para reduzir as desigualdades em relação às grandes.

O México inclui o apoio aos pequenos negócios na sua

preparação para o acordo de livre comércio com o Canadá e os Estados Unidos, o NAFTA. O governo mexicano quer fortalecer a sua economia investindo 90% dos créditos públicos nas pequenas empresas e apenas 10% nas grandes. Só o BANCOMEX, o banco estatal de desenvolvimento, repassou cerca de 13,5 bilhões de dólares, em 1993, para programas de desenvolvimento em tecnologia e modernização de pequenas e médias empresas da área de exportação. Isso representa 25% a mais que os investimentos de 92. Na Coreia do Sul, as pequenas empresas se destacam principalmente no fornecimento de peças e serviços às grandes corporações. Elas também têm acesso preferencial nos contratos do setor público. Na França, as micros e pequenas empresas são responsáveis por 24% das exportações.

No Japão, as pequenas empresas se responsabilizam por 30% de tudo o que o país exporta e participam de 35% das compras governamentais. Toda essa importância se traduz em apoio. São 435 associações de crédito, 393 uniões de crédito e cerca de 50 mil cooperativas industriais voltadas para o atendimento aos pequenos negócios. Além disso, o Estado japonês prevê a concessão de deduções para investimentos em pequenas empresas.

Os pequenos negócios japoneses trabalham em conjunto com as grandes corporações do país. As grandes marcas japonesas estão mais preocupadas em desenvolver seus produtos e procuram cada vez mais terceirizar sua linha de produção, comprando, contratando e treinando pequenos fornecedores. Participando da engenharia de produção, os pequenos negócios contribuem diretamente para o aumento da competitividade japonesa no mercado interno e externo. O resultado dessa parceria não poderia ser outro: as pequenas indústrias do Japão representam 99% dos estabelecimentos desse setor no país e emprega mais de 80% de sua força de trabalho.

No Brasil, as micros e pequenas indústrias também têm considerável participação na economia nacional. Representam mais de 95% dos estabelecimentos existentes no setor industrial e



23% no valor das vendas. São responsáveis por 9% do PIB brasileiro e ainda apresentam-se como uma força social que emprega 42% da mão-de-obra das indústrias.

Eldon Egon Jung decidiu fazer parte deste segmento em dezembro de 1979, quando foi demitido da multinacional onde trabalhava em Porto Alegre. Num primeiro momento, sua idéia era apenas solucionar um problema que a esposa enfrentava para queimar as peças de porcelana que coloria. Como o forno mais próximo ficava a 16 km da casa onde moravam, as peças sempre corriam o risco de quebrar no transporte.

Eldon Jung começou a estudar e descobriu que poderia montar um forno em sua própria casa. Foi o que fez e por um tempo o problema estava solucionado. Só por um tempo. Quando ele se mudou para Blumenau, não pôde levar o forno pois não seria possível transportá-lo. Foi então que decidiu fazer o protótipo de seu próprio forno.

Entre as exigências que Jung fazia questão de determinar a esse protótipo, destacam-se cinco: primeira, que permitisse o transporte; segunda, que consumisse energia proporcionalmente a quantidade e ao tamanho das peças; terceiro, que pudesse ser instalado em redes elétricas residenciais; quarto, que aquecesse e esfriasse em menos tempo; e quinto, que não desprendesse grãos de refratário, sujando as peças.

Não só todos esses pontos exigidos por Jung foram alcançados, como chegaram a ultrapassar as expectativas do projeto. Enquanto os fornos convencionais levavam cinco horas para chegar à temperatura de 900°, o de Jung levava uma hora e consumia energia de acordo com a massa colocada no forno. Além disso, em vez de tijolo, o forno foi feito com fibra cerâmica, um material vinte vezes mais leve e, portanto, mais fácil de transportar.

Com o protótipo pronto, Jung saiu pelo Brasil inteiro a participar de feiras para mostrar seu invento. Nessas alturas, não existia mais nem sombra do seu fundo de garantia e sem financiamentos oficiais, o jeito foi apelar para a família. Com a ajuda do pai, montou a indústria para fabricar os fornos e contratou seu primeiro empregado. A fábrica começou na despensa da casa e ganhou a garagem. Sem mais por onde crescer, foi preciso começar a construir. Conforme o negócio foi prosperando o espaço foi sendo ampliado até que a casa de Jung ficou cercada pela fábrica.

Hoje, Jung se orgulha de contribuir para o aumento da produtividade em grandes empresas, como por exemplo, as cerâmicas. Com o uso da tecnologia desenvolvida por Jung, elas ganharam tempo na queima dos azulejos. É justamente para contrariar a idéia de ineficiência das microempresas que Jung busca sempre aperfeiçoar seus fornos. Uma de suas preocupações é a simplificação técnica de seu produto como forma de facilitar a assistência. "Essa é uma preocupação que eu não vejo nas grandes empresas. Hoje, para trocar o amortecedor de meu carro eu preciso de muito tempo pois a operação exige a retirada do banco. Se fala muito da incompetência das micros mas essa incompetência existe também em grandes empresas", diz Jung.

De acordo com uma pesquisa do SEBRAE, a incompetência das pequenas empresas é resultado de uma enorme falta de informação. O SEBRAE ouviu 1253 empresas que empregavam entre dez e 100 funcionários e, algumas das conclusões foram as seguintes:

- 87% das empresas pesquisadas jamais ouviram falar das normas de qualidade internacional ISO 9.000;
- 64% desconhecem a administração baseada na Qualidade Total;
- 68% não possuem canais formais para identificar as necessidades dos clientes;
- a maioria desperdiça material. A perda é considerada grande ou média em 33% dos casos.

Preocupados em buscar bons resultados em seus empreendimentos, alguns empresários ou candidatos a empresários, estão procurando mais informações sobre como administrar pequenos negócios. Em Florianópolis, cerca de 30 pessoas lotam os cursos oferecidos pelo SEBRAE-SC todos os meses. Entre eles, muitos pequenos comerciantes. No Brasil, mais de 98% dos estabelecimentos do setor comercial são micros e pequenas empresas. Elas se responsabilizam por 72% do valor das vendas e pela absorção de 80% da mão-de-obra do setor.

É neste panorama significativo para a economia brasileira que Paulo de Tarso Guilhon entrou quando resolveu abandonar seu cômodo emprego na Eletrosul, em Santa Catarina, para investir no seu próprio negócio. Economista formado pela Faculdade de Economia e Finanças do Rio de Janeiro, com mestrado em Administração Internacional nos Estados Unidos, Guilhon não gostava do seu emprego na Eletrosul. "Eu me sentia insatisfeito, um inaproveitável ganhando dinheiro sem fazer nada", lembra o empresário.

Faltava um "empurrãozinho" só para ele cair fora. Em 1991, quando a Eletrosul lançou um programa de incentivo à demissão, Guilhon tomou coragem. Ficou uma semana preocupado mas era a chance para dar o primeiro passo rumo a um projeto ambicioso: criar seu próprio sistema de franquias. E foi aí que surgiu a Jet Pizza. Por quê pizza? Ele explica: "o que eu queria não era vender pizza. Eu queria um empreendimento de sucesso".

Mas a escolha da pizza tem lá suas razões. Na Octoberfest de 1985, Christian Savedra, que viria a ser sócio de Guilhon, conseguiu a proeza de vender cerca de duas mil pizzas por noite. Aliás, é dele a receita das pizzas que Guilhon quer fazer correr o Brasil e o mundo. "E pizza é um produto mundialmente conhecido", acrescenta.

Antes de colocar seu projeto em prática, Guilhon já tinha o aval da EMPRETEC, um programa de treinamento para empreen-

vende cerca de trinta mil pizzas por mês nos três estados do Sul e deve entrar ainda este ano nos mercados do Rio de Janeiro e de São Paulo. A Jet Pizza tem atualmente três lojas, além de pequenos balcões instalados nas Lojas Americanas de Florianópolis, Blumenau, Joinville e Curitiba. O balcão das Americanas de Florianópolis, instalado em outubro do ano passado, começou vendendo 100 pacotes com cinco minipizzas por mês. Hoje, vende cerca de 1.100. Recentemente, a Jet Pizza passou a fazer também pizzas em tamanho grande e família.

A expectativa agora é para o crescimento ainda maior das vendas. Guilhon quer triplicá-las com a aquisição de uma nova tecnologia de embalagem a vácuo, conhecida tecnicamente como atmosfera modificada. Assim, a Jet Pizza vai sair da área de congelados para a de resfriados, o que significa que seu produto vai deixar os freezers para ficar mais à vista do consumidor nos balcões de resfriados.

Outra vantagem é que a mudança vai facilitar o transporte das pizzas. "É muito mais fácil conseguir transportadoras de resfriados", afirma Guilhon. Ele já vem negociando com um transportador de Florianópolis e, se tudo der certo, vai ganhar mais 700 pontos de venda num só contrato. "É o que eu chamo de milagre da multiplicação das pizzas", comemora o empresário.

Este ano, Guilhon quer dar a largada para concretizar o seu projeto inicial: espalhar franquias da Jet Pizza por todo o país e também pelo mundo. O manual para franqueadores e o modelo para os contratos já estão prontos. A primeira franquia deve ser aberta em Florianópolis mas Guilhon também recebeu propostas do Brasil inteiro e, inclusive, uma carta do Japão. "Meu projeto está começando a criar forma", entusiasma-se sem perder a cautela. "Estou planejando muito bem para que tudo dê certo pois é arriscado demais comprometer a marca em franquias fracassadas."

A Jet Pizza tem hoje 15 funcionários e as 30 mil pizzas vendidas por mês são feitas numa fábrica de apenas 100 m<sup>2</sup>.

Quando começou o negócio, Guilhon tinha um Monza. Hoje, é dono de um Fusca pois "todo o dinheiro que sobra - e não sobra - é investido no empreendimento. Pode-se dizer que eu não ganho mais aquele salário mas tenho um patrimônio maior. O meu maior patrimônio é a marca Jet Pizza ", diz sem disfarçar o orgulho. Guilhon lembra que um dia, folheando a revista Franchising deu de cara com a Jet Pizza na lista das 12 grandes marcas de franquias brasileiras. "Cada degrau que se sobe é uma alegria muito maior do que o salário de uma estatal", conclui o empresário.

**A mesma alegria não tem Teobaldo Kreff**, dono de uma pequena fábrica de cachaça no interior do município de Antônio Carlos, a cerca de 50 km da capital catarinense. No início deste ano, Teobaldo e os filhos decidiram dar baixa na microempresa depois de quase 40 anos em funcionamento. Motivo: falta de matéria-prima, a cana-de-açúcar.

Teobaldo aprendeu o ofício com o pai que produzia cachaça para o consumo próprio e dos vizinhos. Quando casou, no início dos anos 50, começou a investir no negócio, um empreendimento próspero com a abundância de cana-de-açúcar. "Naquela época valia a pena", lembra Teobaldo. O negócio realmente prosperou com a ajuda de seus seis filhos. Tanto que, em 1970, ele resolveu registrar a fábrica para evitar problemas com os fiscais do governo. "Nós começamos a vender muita cachaça pra fora e a fiscalização era muito grande. Daí resolvemos registrar", explica o empresário.

A coisa começou a mudar de figura quando a cachaça de São Paulo entrou no mercado catarinense. "Como a cachaça paulista era mais barata, acabava estragando o preço da nossa", conta Teobaldo. Nos primeiros anos, ela ainda era misturada com a aguardente de Antônio Carlos pois os consumidores não estavam acostumados com o seu paladar. Mas, de 10% da mistura, a cachaça de São Paulo passou para 20%, 30%, 50% , até ser vendida pura. "Para muitos ela era um bom negócio pois permitia acrescentar água e ainda permanecia cristalina. Mas foi uma pena, a nossa ca-

chacha caiu lá embaixo", lamenta Teobaldo. Ele tinha investido no engenho para fabricar 1.200 litros de pinga por dia.

A queda no preço da cachaça também inibiu os produtores de cana. A partir da década de 80, eles começaram a investir em plantações de verdura, um negócio que prosperava muito no município. A falta de matéria-prima passou a ser o problema dos fabricantes de cachaça, fato que levou Teobaldo a dar baixa na sua fábrica. "Ela só dava despesa. Tínhamos que pagar contador, INSS... É uma pena porque a gente trabalhou a vida inteira nisso e agora ter que parar por falta de matéria-prima", inconforma-se Teobaldo.

Para ele, fabricar pinga não é apenas uma atividade de subsistência mas também um prazer, uma paixão. "Eu gosto de fazer cachaça porque depois de pronta ela pode ficar estocada por quanto tempo quiser. Quanto mais velha, melhor". Por isso, a decisão de dar baixa na microempresa não significa o fim do empreendimento. "Se melhorar, a gente registra de novo", diz Teobaldo. Por enquanto, ele vai fazer como o pai: produzir apenas para o consumo e investir em outros negócios. Desde que a atividade da cachaça começou a cair, ele passou a aumentar as pastagens e já conta com 70 cabeças de gado para abate. Pensa também em começar um negócio de produção de peixes. "Alguma coisa a gente precisa inventar", diz Teobaldo.

Não é só ele que pensa assim. Uma pesquisa do SEBRAE mostra que sete em cada dez brasileiros querem "inventar" seu próprio negócio. Esta parece ser a tendência do mercado brasileiro. Estudos do professor da USP e consultor da revista EXAME, Stephen Kanitz, indicam que até o final da década de 90, cerca de 40% da população brasileira estará organizada como empresa.

Em 1986, uma leva de brasileiros foi em busca desse sonho. Empolgados pelas promessas do Plano Cruzado, milhares de sonhadores sacaram dinheiro da poupança para investir em negócios próprios. Nos primeiros oito meses de 86, foram abertas

em São Paulo mais de 45 mil pequenas empresas, quase 10 mil a mais que em todo o ano de 85. No auge do Plano, 300 empresas eram abertas por dia no Rio de Janeiro e 60 em Pernambuco. Calcula-se que, só durante o Plano Cruzado, foram criadas cerca de 500 mil microempresas em todo o Brasil.

Mas o sonho virou pesadelo para muitos desses novos empreendimentos e tantos outros já existentes. Faltou criatividade para inventar saídas para a crise. Certos de que o consumo iria aumentar com a "nova economia", os eufóricos empresários se endividaram até o pescoço para entulhar seus depósitos de estoque. Acordaram com as vendas em baixa e os juros nas nuvens, mal conseguindo pagar as dívidas contraídas.

Teobaldo Kreff foi uma das vítimas do Plano Cruzado. Colocou fé nos discursos do presidente José Sarney e aceitou a opinião dos filhos: "Vamos estocar, pai". Ampliou o depósito com um tonel de capacidade para 44 mil litros de cachaça e pagou cinco engenhos locais para ferver o melado pois não dava conta na sua fábrica. Para cobrir os investimentos, fez um empréstimo no banco, deixando o caminhão da firma como garantia. Conseguiu estocar 2.200 barris de cachaça de melado. Um ano e meio depois, entregava o produto com o mesmo preço numa inflação de 20% ao mês. O motivo desse desespero é que Teobaldo tinha que pagar pelo menos os juros da dívida. "Nós penamos para pagar o banco. Trabalhamos um ano de graça e ainda perdemos dinheiro", lamenta o empresário.

Comparando com milhares de outras empresas, Teobaldo até que teve sorte. Pelo menos conseguiu sobreviver. Em maio de 87, cerca de 30 mil pequenas empresas fecharam as portas em todo o país e outras 100 mil entraram na justiça pedindo revisão judicial de suas dívidas. O governo atendeu. Sentindo-se responsável e na obrigação de salvar as empresas que acreditaram em suas promessas, concedeu o "perdão da dívida" às microempresas. Os pequenos negócios comemoraram uma vitória que encobria uma

derrota: a perda da credibilidade. E quem pagou a conta foram os contribuintes.

Mas na corrida para realizar o sonho de ser patrão, o brasileiro arrisca até mesmo em épocas nada promissoras da economia. Em 1991, quando uma recessão brava amargava a vida do brasileiro, 498 mil novas microempresas foram abertas no Brasil. São, entre outros, vítimas de demissões ou de salários achatados pela crise. "Num desespero de causa, eles investem seus fundos de garantia para arranjar alguma forma de ganhar a vida", diz Egon Jung, presidente da FAMPESC.

Nascendo em tais circunstâncias não é de se surpreender que um ano depois, 80% das micros abertas em 91 tinham fechado. Esse é o padrão de sobrevivência das microempresas no Brasil. Estimativa do SEBRAE aponta que mais de 50% deixam de existir com menos de cinco anos de idade. Apenas 23,5% tem mais de dez anos de vida. É claro que isso não significa que as micros estão se extinguindo. Elas são como coelhos, se reproduzem com facilidade e aos montes. Se fecha uma, abre duas. Mas a mortalidade das micros é um problema para a economia como um todo pois representa uma perda de capital que gerava renda e emprego. "Se conseguirmos reduzir a mortalidade infantil das micros estaremos otimizando o capital", afirma Morales.

#### PADRÃO DE SOBREVIVÊNCIA (%)

Faixas	Micro e pequenas
Mais de 10 anos	23,5
Entre 10 e 5 anos	24,2
Menos de 5 anos	52,5

fonte: sebrae



Mas quais seriam os motivos de uma "mortalidade infantil" tão significativa? Falta de recursos financeiros, economia instável, mercado limitado, carga tributária excessiva? São fatores que devem ser considerados mas, segundo pesquisas, não são as causas principais do insucesso de milhares de microempresas. Mesmo que tenham sido apontadas como determinantes por ex-microempresários pesquisados pelo SEBRAE.

O fato é que esses mesmos ex-microempresários destacaram orientação técnica, pesquisa de mercado, melhor administração e maior conhecimento do ramo como procedimentos que adotariam na abertura de um novo empreendimento. Conclusão do SEBRAE: o mais importante para vencer a luta pela sobrevivência e consolidação de uma empresa no competitivo universo dos pequenos negócios é a capacidade gerencial.

É isso que falta à maioria dos pequenos empresários. Outra pesquisa do SEBRAE, realizada em dezembro de 90 com mil microempresas de todos os estados brasileiros, revelou algumas das dificuldades mais comuns. A maioria não tinha planejamento de produção e de vendas e nem sistema para apuração de custos e para controle de estoques. Informatização e marketing praticamente inexistem. Quase não se treina mão-de-obra e o controle de qualidade dos produtos não é priorizado. As micros e pequenas empresas quebram principalmente por causa do despreparo dos empresários que abrem uma empresa por impulso e entusiasmo sem dominar noções básicas de gerenciamento", avalia Jung.

#### PRINCIPAIS DIFICULDADES

. 40% não utilizam planejamento de produção;

- . 50% não utilizam planejamento de vendas;
- . 45% não utilizam sistema de apuração de custos;
- . 47% não utilizam sistema de controle de estoques;
- . 85% não utilizam técnicas de marketing;
- . 80% não utilizam treinamento de recursos humanos;
- . 90% não utilizam recursos de informática;
- . 65% não utilizam sistemas de avaliação de produtividade;
- . 60% não utilizam mecanismos de controle de qualidade;
- . 75% não utilizam lay-out planejado.

Sandro Morales destaca dois erros cruciais dos microempresários. Primeiro: postura equivocada com relação ao mercado. Para explicar, cita um caso em que foi chamado para dar consultoria a duas microempresas de móveis de pinus, em São Bento do Sul. O problema de seu João era que ninguém comprava seus móveis. O de seu Pedro era como aumentar a produtividade, pois não estava conseguindo atender a demanda. Seu João fabricava escrivaninha e achava que o cliente era ignorante por não comprar o seu produto. Seu Pedro fazia berço e sabia muito bem por quê: como a madeira de pinus tem pouca durabilidade, deveria ser utilizada para fazer móveis com previsão de pouco tempo de uso. O que não é o caso da escrivaninha.

O outro erro dos pequenos empreendedores, apontado por Morales, é de administração. "A primeira crise do empresário é aprender como produzir e vender seus produtos. Depois vem o problema de como administrar tudo isso", analisa. Muitas vezes, marinheiros de primeira viagem, os empresários são protagonistas de situações típicas para um roteiro de "como colocar seu negócio a perder": vendem cinco produtos com lucro e três com prejuízo, embutem um lucro muito alto no preço dos produtos e perdem com a queda das vendas, preparam-se para produzir uma quantidade determinada e só na última hora se dão conta que não há matéria-prima suficiente no mercado. Pura falta de informação.

Desde a Constituição de 1933, que vedou à União instituir isenções de impostos. Mas a contar pelo número de livros, cursos e palestras direcionados para a administração de pequenos negócios, os micro-empresários até que estão bem assessorados. Uma das principais assessorias é o SEBRAE. Criado em 1972 pelo governo federal, o organismo foi o primeiro a se enquadrar no Programa de Desestatização do ex-presidente, Fernando Collor de Melo, em 1990. Desde então, o SEBRAE é uma entidade sem fins lucrativos e mantido pelas empresas.

Além de tentar ensinar o "caminho das pedras" aos pequenos empresários, o SEBRAE também reivindica junto com centenas de outras associações de microempresários um tratamento diferenciado para os pequenos negócios. Aliás, tão antigas quanto as primeiras tentativas empreendedoras são as reivindicações dos pequenos empresários. As guildas da era medieval nada mais eram que associações de pequenos negociantes, objetivando ajuda mútua. As corporações de artesãos já reivindicavam legislação especial e abolição de impostos.

No Brasil, depois de muitas discussões, o presidente João Figueiredo sancionou, em 1984, a lei 7.256, criando o Estatuto da Microempresa. Os donos de pequenos negócios comemoraram com as promessas de um tratamento diferenciado, simplificado e favorecido nos campos tributário, creditício, trabalhista e de desenvolvimento empresarial.

Como medidas concretas, estava decretado o fim de várias taxas, impostos e entraves burocráticos que incomodavam cerca de 1,5 milhão de minúsculas empresas existentes na época no país. Entre as medidas, as isenções do temido imposto de renda e do ICMS, foram as que provocaram maior euforia.

Mas, se o leão continua isentando as microempresas, o mesmo não acontece em diversos Estados com relação ao ICMS.

Desde a Constituição de 1988, que vedou à União instituir isenções de tributos da competência dos Estados e Municípios, muitos governadores decidiram taxar as microempresas.

Em Santa Catarina, o então governador Wilson Kleinubing editou, em 1991, a lei 8.243, que pôs fim à isenção do imposto estadual, em vigor desde a criação do Estatuto. Não faltaram descontentes. Numa pesquisa do SEBRAE-SC, 80% dos microempresários entrevistados desaprovaram a nova lei. O governador reavaliou a medida e decidiu tributar as micros em 50% do imposto devido. Desfrutaram desta lei todas as empresas com faturamento anual bruto até 50 mil UFR, no caso de comércio, e até 65 mil UFR, no caso de indústria.

"A decisão do governo estadual de cobrar ICMS das microempresas foi um retrocesso", avalia Sandro Morales. O Estado gasta mais fiscalizando as micros do que arrecada com elas. Segundo o SEBRAE-SC, apenas 1,3% do orçamento fiscal provém de impostos pagos por micros e o Estado destina 2,2% para averiguar se elas estão pagando.

Dados estimados do SEBRAE-SC apontam que existem hoje, em Santa Catarina, cerca de 130 mil microempresas registradas, 60 mil ativas e apenas 15 mil pagando ICMS. Para Egon Jung, presidente da FAMPESC, deixar de pagar imposto é a primeira alternativa dos microempresários para manterem seus negócios. "Entre pagar imposto, pagar os fornecedores e pagar os empregados, a primeira opção é sonegar. Só depois que ele vai pedir para o fornecedor segurar as pontas ou fazer um acordo com seus empregados", justifica Jung.

O próprio ex-governador, Wilson Kleinubing, concorda que não pagar imposto é a tábua de salvação dos pequenos empreendedores. "O pequeno só não morre porque sonega. São anticorpos criados para enfrentar a parafernália burocrática e tributária do governo", disse Kleinubing à revista VEJA, em janeiro deste ano.

Esta é a situação. Por um lado, o governo descontente com uma massa de microempresários sonegadores e, por outro, microempresários insatisfeitos com os impostos cobrados pelo Estado. "Na verdade, não se descobriu ainda se os impostos são altos porque as micros sonegam ou se as micros sonegam porque os impostos são altos", ressalta Morales.

**Para tentar solucionar o problema**, o SEBRAE-SC e a FAMPESC em conjunto com associações de microempresários do Estado inteiro, sugerem a implantação do imposto gradativo ou escalonado. A idéia é criar faixas de pagamento do ICMS, fixando descontos diferenciados no valor do tributo devido, a exemplo do Rio Grande do Sul. As microempresas gaúchas que faturam até 4,2 mil UPFs (Unidade de Padrão Fiscal/RS) recebem um desconto de até 97%. Aquelas com faturamento de 5 mil UPFs têm abatimento de 94% e assim os descontos vão diminuindo gradativamente conforme forem aumentando as receitas das micros. A proposta da Secretaria da Fazenda Gaúcha é que as microempresas paguem pouco mas que aprendam desde cedo a não sonegar.

Os defensores do imposto escalonado afirmam que ele incentiva o microempresário no início de seu empreendimento e evita a sonegação de impostos. O raciocínio é o seguinte:ultrapassando uma das faixas de receita, haveria apenas uma redução no percentual de desconto. "Hoje, em Santa Catarina, da noite para o dia uma micro pode deixar de ser micro e ter que pagar 100% de ICMS, um encargo muito grande que pode comprometer o funcionamento do empreendimento. Daí a opção por não pagar," acredita Gilson Faust, ex-assessor jurídico do SEBRAE.

Como não existem estatísticas e nem o estado sabe ao certo o número de microempresas existentes, é difícil avaliar se muitas quebraram com a decisão do governo catarinense ou se decidiram simplesmente ignorar a nova lei. " O que se estima é que muitas

optaram por trabalhar na informalidade, ou seja, sem registrar o negócio", diz Sandro Morales.

Uma estimativa do SEBRAE calcula que dos 3,5 milhões de micros existentes no país, cerca de um milhão são informais. Juntas, faturam 150 bilhões de dólares, quantia que representa 30% do PIB brasileiro e emprega aproximadamente 30 milhões de pessoas. Este mercado informal é responsável por uma evasão fiscal de 30% da arrecadação. " Apesar de prejudicar alguns setores da economia, os pequenos negócios do mercado informal estão gerando renda, emprego, consumo e fluxo econômico", avalia Sandro Morales.

Optar pela informalidade pode ser mesmo um bom negócio. Afinal, os tributos consomem pelo menos 30% do faturamento das microempresas. É o que garante a FAMPESC. O número de taxas, impostos e contribuições estaduais e municipais chega a 57. Os encargos sociais representam 35,5% da folha de pagamento e não diferem em nada do que é cobrado das grandes empresas.

#### ENCARGOS SOCIAIS

INSS.....	20%
SENAI/SENAC.....	1%
SESI/SESC.....	1,5%
SALÁRIO EDUCAÇÃO.....	2,5%
INCRA.....	0,2%
SEBRAE.....	0,6%
SAT.....	2,0%
FGTS.....	8,0%
<b>TOTAL DOS RECOLHIMENTO.....</b>	<b>35,5%</b>

A cobrança do INSS sobre a folha de pagamento é contestada pelas lideranças microempresariais. Elas alegam que as micros

pagam mais pois possuem maior número de empregados em proporção ao faturamento. Por isso, a FAMPESC propõe que a contribuição previdenciária, atualmente 20% da folha, seja cobrada sobre o faturamento. "Só assim ela será socializada", argumenta Jung, presidente da federação.

Jung mantém a mesma posição no que se refere a cobrança das taxas do SENAI/SESI (1%), SENAC/SESC (1%) e SEBRAE (3%). O contrasenso nesse caso é que mesmo as microempresas pagando proporcionalmente mais, são as grandes empresas que muitas vezes desfrutam de um posto do SENAI no próprio local de produção para treinar sua mão-de-obra.

Uma desvantagem das microempresas em relação às grandes é o custo da matéria-prima. Como os pequenos empreendimentos processam menos matéria-prima, compram em lotes menores e, em consequência, pagam mais caro ou têm prazos menores para o pagamento. Além disso, não investem em marketing e assessoria, o que as põe em desvantagem no mercado.

Se mercado é o problema, a solução é garantir compradores. Por isso, lideranças microempresariais querem mais participação dos pequenos nas compras governamentais. Atualmente, as microempresas representam 5% das compras públicas de todo o governo brasileiro, um mercado que chega a 100 bilhões de dólares por ano. "É muito pouco considerando que 98% dos empreendimentos no Brasil são microempresas. Isto significa que apenas 2% das empresas brasileiras lucram 95 bilhões de dólares do governo", reclama Gilson Faust.

A proposta é garantir, em lei, 20% das compras do governo catarinense para as microempresas. Na Paraíba, 40% das encomendas beneficiam pequenos negócios. Segundo Morales, hoje o que impede uma maior participação das micros é o volume de documentos exigidos nas licitações do governo. "A legislação das licitações exige preço, qualidade e garantia de entrega. Isso acaba determinando a existência de um capital mínimo para garantir o

cumprimento do contrato", afirma Morales.

### COMPRAS GOVERNAMENTAIS

BRASIL	5%
EUA	20%
JAPÃO	35%

fonte:Sebrae

A exigência de dados oficiais das micros também dificulta a obtenção de crédito. Os pequenos empreendedores sabem informar muito pouco sobre seus negócios e os bancos querem cada vez saber mais. O MIPEM-OURO do Banco do Brasil, por exemplo, exige que o pequeno empresário diga onde vai aplicar o dinheiro do financiamento. O crédito dirigido é uma forma de evitar que muitos empresários peguem o dinheiro para comprar um carro novo ou simplesmente investir no mercado financeiro, ou seja, atividades improdutivas para o país.

As taxas de juros também são alvo de reclamações dos microempresários. A maioria das linhas de crédito cobram a TR mais 1% ao mês. O que muda são os limites de financiamento, o período de carência e o tempo para pagar. A FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), por exemplo, financia até 100 mil dólares e dá 36 meses de carência e sete anos para pagar. É considerada uma ótima linha mas só se destina a micros da área tecnológica.

Neste ano as atenções das lideranças microempresarias estão voltadas principalmente para duas coisas: a regulamentação do artigo 179 da Constituição brasileira, que prevê tratamento diferenciado aos pequenos negócios e as eleições que povoam o país de promessas de campanha. "Por enquanto não há nada de



concreto. Mas muitos candidatos já levantaram a bandeira das microempresas como forma de incentivar a geração de empregos, pegando carona na campanha do Betinho", diz Sandro Morales. Pesquisas apontam o desemprego como uma das principais preocupações do eleitorado.

Quem também acena com esperanças para os microempresários, prometendo apoio aos pequenos negócios para amenizar o problema do desemprego, é o ministro da Fazenda, Rúbens Ricúpero. No início de maio, Ricúpero participou de um seminário sobre geração de empregos e garantiu que encaminharia as reivindicações em favor das micros e pequenas empresas com relação a crédito e diminuição de impostos. As pequenas e médias empresas são um repositório de criatividade e inovação e a semente de grandes empreendimentos futuros. Estimulá-las, dando-lhes melhores condições de contratar, é uma saída para o crescimento e para o emprego, disse o ministro em artigo à Folha de São Paulo.

Mas, independente do apoio governamental, os pequenos negócios já representam um papel fundamental no novo modelo econômico mundial. Com o desenvolvimento do processo de terceirização, abre-se um imenso leque de oportunidades para pequenos e médios empreendimentos. O que em diversos países já é uma realidade, no Brasil está em pleno avanço. Grandes grupos empresariais transferem para outras empresas, diversas atividades para se concentrar apenas naquilo que sabem fazer bem. Ganham em qualidade e produtividade e ainda se livram do pagamento de alguns impostos e dos encargos sociais dos salários.

O processo ainda é contido pela Justiça de Trabalho que considera a terceirização um disfarce para a intermediação na contratação de mão-de-obra, o que é proibido por lei. Apesar disso, esse novo modelo econômico ganha dimensões cada vez maiores, ampliando ainda mais a participação dos pequenos negócios. Antes restrita apenas às áreas de apoio como restaurante, limpeza e segurança, a terceirização começa a invadir as fábricas. Parcelas cada vez maiores do processo de produção estão sendo transferidos para

fornecedores externos. Isso permite que a maior fabricante de meias do Brasil, a Lupo, não faça meias e apenas se responsabilize pela distribuição e pelo marketing da marca. Torna possível também que a camisa da seleção brasileira de futebol leve ao mesmo tempo a marca da Umbro e o trabalho de pequenos empresários catarinenses.