



SEMINÁRIO INTERNACIONAL
SOBRE PEQUENOS NEGÓCIOS
International Conference
on Small Business

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Bases para o Futuro dos Pequenos Negócios

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Bases para o Futuro dos Pequenos
Negócios



INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Bases para o Futuro dos Pequenos Negócios

Os textos publicados neste livro foram escritos a partir das palestras e dos debates apresentados no Seminário Internacional sobre Pequenos Negócios, ocorrido em abril de 2012, em São Paulo.

RUMOS PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS ATÉ 2022

O Brasil e o mundo passaram por grandes transformações na última década. Em 2002, a China era a sexta maior economia, hoje é a segunda. O G-20 ganhou força, os países emergentes passaram a ser importantes motores da economia mundial, o número de usuários de internet no planeta ganhou alguns zeros, pulando dos milhões para os bilhões, consumidores passaram a exigir mais produtos e serviços sustentáveis e o Brasil se transformou em país de classe média.

A Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, entre outras medidas, criou a figura jurídica do Microempreendedor Individual, mudando radicalmente o panorama institucional para os pequenos negócios brasileiros, o que resultou na formalização de mais de 2,5 milhões de empreendimentos em menos de três anos. Se 2012 apresentou uma realidade diferente da de 2002, os cenários apontam que os desafios para 2022 serão ainda maiores, mais variados e complexos.

O Sebrae sabe da importância da compreensão desses movimentos para a elaboração de uma estratégia que leve o patamar de inserção dos pequenos negócios brasileiros na economia. Nes-

se sentido, o Seminário Internacional sobre Pequenos Negócios, que teve a presença de palestrantes de renome internacional em mesas focadas nos temas essenciais para os pequenos negócios brasileiros, é uma importante etapa no processo de montagem da estratégia do Sistema Sebrae para os próximos dez anos.

É parte de um processo intenso e coletivo de reflexão sobre o que mudou na última década e que oportunidades e desafios podemos vislumbrar para os pequenos negócios e para o Sebrae até 2022. Dirigentes, colaboradores e parceiros participaram presencialmente ou via web com perguntas para os palestrantes e promovendo debates nas unidades do Sebrae em todo o país.

O livro Inovação e Sustentabilidade – Bases para o Futuro dos Pequenos Negócios é síntese desse esforço, e uma importante contribuição para a elaboração da proposta de direcionamento estratégico sintonizado com as necessidades do país e dos pequenos negócios para os próximos dez anos.

Roberto Simões
Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Sumário

Rumos para os pequenos negócios até 2022 - Roberto Simões	3
Apresentação - Luiz Barretto	7
Prefácio - Delfim Netto	9
Visões do futuro	13
Capítulo 1	
O contexto econômico e os pequenos negócios	22-46
Paul Krugman - Cuidado com o "amor do mercado"	24
Delfim Netto - Rumos da economia brasileira (palestra);	36
Provavelmente nada é o que parece (artigo)	46
Capítulo 2	
Os desafios da competitividade frente às novas oportunidades	52-98
Desafios da sustentabilidade	54-98
Stuart Hart (Cornell University) - O futuro, de baixo para cima	54
Carlos Alberto dos Santos (Sebrae) - As três dimensões da sustentabilidade	70
Pedro Luiz Passos (Natura) - O improvável também acontece (palestra); O Brasil e o empreendedor do século XXI (artigo)	86

Desafios da inovação	99-128
Charles Edquist (Lund University) - O Estado, o mercado e o processo inovador	100
Glauco Arbix (Finep) - Fim à dependência tecnológica	108
Jorge Gerdau (Gerdau) - Inovar ou morrer	122
Nova classe média e oportunidades de mercado	129-158
Marcelo Neri (FGV) - Asas para a nova classe média	130
Renato Meirelles (Data Popular) - Novos padrões de consumo no Brasil	138
Romero Rodrigues (Buscapé) - O sucesso de uma ex-nanoempresa	148
Capítulo 3	
Ambiente legal	160-203
Senador José Pimentel - No Brasil, uma base cada vez mais confiável (palestra); Desenvolvimento e felicidade para as famílias (artigo)	162
Robert McKinley (SBDC/SBA, EUA) - Nos EUA, foco no empreendedorismo	176
Hlonela Lupuwana (SEDA, África do Sul) - Na África do Sul, uma longa caminhada	184
José Luis Uriarte Campos (Sercotec, Chile) - No Chile, novos estímulos oficiais	192
Luiz Barretto (Sebrae) - Resultados e novos desafios	197

Apresentação

Entre as principais economias do mundo, os pequenos negócios são sempre a grande maioria das empresas, cerca de 99% do total de CNPJs, e também os principais empregadores. Não é diferente no Brasil, onde as micro e pequenas empresas – aquelas que faturam até R\$ 3,6 milhões por ano – respondem por 70% das novas vagas formais geradas a cada mês e são responsáveis por 40% da massa salarial dos brasileiros.

Essa representatividade dos pequenos negócios no País confirma que não há como planejar o desenvolvimento local e sustentável sem incluir as micro e pequenas empresas. Elas são as grandes geradoras de oportunidades de emprego e renda e um importante motor do nosso mercado interno, que hoje possui cerca de 100 milhões de consumidores, sendo que 40 milhões deles fazem parte da nova classe média.

O Sebrae certamente participará ativamente desse processo de inclusão produtiva dos pequenos negócios no Brasil. As estimativas são de que as micro e pequenas empresas representem cerca de 25% do PIB brasileiro, mas há espaço para conquistar uma participação maior delas, a exemplo do que ocorre em países europeus, cuja representação chega ao dobro desse valor. Para isso, os pequenos negócios devem priorizar a gestão empresarial e estar inseridos na agenda da inovação e da sustentabilidade, que são temas do século XXI.

Práticas inovadoras podem ajudar a elevar a competitividade dos pequenos negócios em um mercado cada vez mais exigente. Convive-se com o mito de que inovar é caro e que os recursos de

uma pequena empresa para tal são insuficientes, o que não é verdade. Inovação não se resume a criar um produto ou serviço com nova tecnologia inovar é mudar processos de produção e práticas de gestão, muitas vezes com práticas mais simples do que se imagina. Um bom exemplo são as iniciativas sustentáveis visando a redução de custos com recursos não renováveis e o aproveitamento de materiais e produtos recicláveis.

Com o objetivo de discutir as oportunidades e os desafios às micro e pequenas empresas no futuro realizamos, durante três dias, em São Paulo, o Seminário Internacional sobre Pequenos Negócios, cujo conteúdo encontra-se na íntegra nesta publicação. Reunimos empresários, especialistas, políticos e acadêmicos da economia brasileira e mundial que abordaram aspectos macroeconômicos e específicos que impactam o segmento das empresas de micro e pequeno porte.

No Brasil, o momento nunca foi tão propício para empreender. O ambiente legal avançou e os empreendedores estão amparados pela Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, que oferece um regime tributário diferenciado e melhores condições de sobrevivência aos pequenos negócios. A cada três empreendimentos no país, dois são abertos por uma questão de oportunidade. O empreendedorismo está cada vez mais se tornando uma opção real de emprego para milhões de brasileiros, e o Sebrae tem como missão contribuir para a construção desse Brasil desenvolvido, sustentável e empreendedor.

Luiz Barretto

Diretor-Presidente do Sebrae Nacional

Prefácio

Fiquei feliz com o convite para escrever este prefácio, porque me permitiu unir o útil ao agradável com a leitura dos trabalhos que o Sebrae reuniu sobre o Seminário Internacional de Pequenos Negócios, realizado em abril de 2012, em São Paulo. Tive a oportunidade de dar uma pequena contribuição aos debates, ao lado de eminentes economistas e professores universitários, empresários, profissionais liberais e administradores públicos brasileiros e estrangeiros que fizeram intervenções de altíssima qualidade durante o encontro, aqui reproduzidas. Elas tratam das questões que dizem respeito ao desenvolvimento das micro e pequenas empresas diante do desafio das inovações que estão revolucionando processos de produção e métodos de comercialização em escala planetária e como reagem ao vertiginoso avanço das novas tecnologias de comunicação e ao aumento da competição.

A pauta incluiu uma coleção de temas superinteressantes. O leitor vai ter o privilégio de encontrar, logo no primeiro capítulo, em apenas seis páginas, a reprodução da palestra proferida pelo professor Paul Krugman, Prêmio Nobel de Economia de 2008, na qual faz uma análise magistral da crise que a economia mundial suporta há mais de quatro anos. Ele fala da ação brasileira no combate aos efeitos “da maior crise do sistema financeiro mundial desde a década de 1930”. E comentou que a redução das desigualdades e o progresso na inclusão social que acontecem no Brasil são “uma história feliz” em contraste com a tragédia do desemprego nos Estados Unidos e na Europa.

O livro contém a transcrição de mais catorze palestras ou ar-

tigos, sempre numa perspectiva dos futuros desafios que as micro e pequenas empresas deverão enfrentar, seja no atual quadro das dificuldades que travam a economia mundial, seja nas próximas etapas do desenvolvimento da economia brasileira e de suas principais parceiras. De minha parte, na pequena contribuição que apresentei, procurei chamar a atenção para a feliz circunstância de o Brasil ter moderado a sua taxa de crescimento demográfico, desmentindo as projeções alarmistas de trinta ou quarenta anos atrás que previam uma “explosão populacional” que nos levaria a padrões indianos ou chineses, o que, conforme os “catastrofistas militantes”, apenas produziria novas dificuldades ao crescimento econômico, com aumento dos níveis de pobreza e da desigualdade social. Essa moderação se deve ao processo civilizatório que deu liberdade de escolha à mulher, que se educou mais depressa que o homem e afastou aquela exigência de programas de controle da natalidade, que não funcionaram em nenhum lugar.

O que é preciso enfatizar, entretanto, é que, embora moderando a taxa de crescimento populacional, teremos de construir as condições para daqui a vinte anos oferecer trabalho decente a 150 milhões de brasileiros na faixa de 15 a 64 anos e atender às necessidades de aposentadoria de um número crescente de idosos. Para atingir esses objetivos, é consensual que temos que aumentar a cooperação público-privada para proporcionar os investimentos na infraestrutura física e melhorar substancialmente os sistemas de educação e saúde. Na construção desse futuro há um espaço crescente para as micro e pequenas empresas, que têm tido um ambiente mais seguro desde 2006, com a aplicação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, aprovada no Congresso, e a sua expansão apoiada em medidas de estímulo e ações de parceria desde o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, conforme foi enfatizado por vários conferencistas. Dentre estes, o senador José Pimentel, ex-ministro da Previdência, que presidiu a Frente Parlamentar Mista das Micro e Pequenas Empresas, e o próprio

presidente do Sebrae, Luiz Barretto, que citou o aumento de 15% para 30% na participação das pequenas empresas nos negócios de governo entre os anos de 2006 e 2011.

No espaço limitado deste prefácio não terei oportunidade de citar todas as contribuições, igualmente úteis, que o leitor certamente apreciará nas próximas páginas. Faço menção a mais três participações, começando com a do economista e professor Carlos Alberto dos Santos, diretor técnico do Sebrae, que ressaltou a dimensão social e econômica alcançada pelos pequenos negócios, que já são mais de 6 milhões em todo o país e respondem pela forte geração de empregos que – conforme avaliou – “não conhece, nem reconhece as crises”. Citou como exemplo o ano de 2009, quando o segmento das pequenas empresas gerou mais de 1 milhão e 200 mil novas vagas, compensando o fracasso das grandes empresas.

Ele relatou casos interessantes de pequenos empresários em três estados – Mato Grosso, Sergipe e Rio Grande do Norte – que tiveram sucesso ao identificar oportunidades de redução de custos, de aumento de margens e na própria competitividade, graças a pequenos investimentos que tiveram como foco a sustentabilidade ambiental. Esse mesmo capítulo, que trata dos desafios da competitividade frente às novas oportunidades, brinda os leitores com mais uma palestra “imperdível” e um artigo especial do empresário Pedro Luiz Passos, fundador e presidente do Conselho de Administração da Natura Cosméticos, que conta a trajetória de sucesso de uma empresa que no início tinha grande probabilidade de dar errado, sob o título bem-humorado de: “O improvável também acontece”.

Não quero encerrar sem fazer referência a um trecho da mensagem do empresário Jorge Gerdau, membro do Conselho Superior do Movimento Brasil Competitivo, integrante do Conselho Superior Estratégico da Fiesp e do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social do governo da presidenta Dilma Rousseff, ao falar sobre os “Desafios da Inovação”. Diz a mensagem:

“A inovação exige de todos nós que nos ajustemos ao ritmo dos processos tecnológicos, de globalização e de desenvolvimento. Para tanto, temos que mexer em nossa cultura, porque, se historicamente se pode admitir que o mercado pressiona normalmente a evolução da inovação, quando o processo toma um ritmo acelerado como se verifica hoje, é preciso que a sociedade se mobilize no sentido de perseguir a inovação. Sem a conjugação de esforços da ação pública e da visão empresarial, fatalmente teremos um processo gradativo – ou eventualmente rápido – de obsolescência do nosso parque empresarial, em todos os campos”.

Delfim Netto

Visões do futuro

“A situação dos Estados Unidos é ruim e a da União Europeia, pior ainda.” Em seu conhecido estilo direto, o Prêmio Nobel de Economia Paul Krugman abriu com essa visão o Seminário Internacional sobre Pequenos Negócios, promovido pelo Sebrae no auditório do Hotel Grand Hyatt, na zona sul de São Paulo, na manhã de 18 de abril de 2012. Os mais de trezentos convidados presentes no evento – e outros perto de 5 mil em todo o Brasil, via videoconferência – teriam mais dois dias para ver o panorama de dificuldades, os riscos, as oportunidades e os caminhos que o encontro proporcionaria, e que o jornal Valor Econômico, apoiador do encontro, saudou em sua edição de 23 de junho como o surgimento de uma nova agenda para os mais de 6 milhões de pequenos negócios brasileiros. Ao fim, um apreciável conjunto de informações, experiências e, principalmente, respostas que os profissionais do Sebrae haviam recolhido para ajudar no planejamento estratégico da década à frente.

Diante de um cenário tão desanimador nas economias mais ricas e desenvolvidas, como esse contingente de micro e pequenas empresas, responsável naquele mesmo momento por cerca de um quarto da riqueza produzida no Brasil, 53% dos empregos formais e 40% de toda a massa salarial, iria continuar a se desenvolver e ganhar força? Como poderia vencer o desafio da inovação e incorporar a sustentabilidade, conforme proposto pelo presidente do Sebrae, Luiz Barretto?

O próprio Krugman pregou que a saída era o mercado interno – reconhecido pelo Sebrae como a grande vocação do setor das micro e pequenas empresas brasileiras – e o dos demais países emergentes. Este último, ressaltou, um pouco mais problemático, dada a excessiva apreciação do real, que ele considera difícil de controlar, por causa do grande montante de capital acumulado nos países ricos, à procura de oportunidades de retribuição mais generosa como as que o Brasil vinha oferecendo, tanto pelos juros quanto pelo tamanho do mercado interno, principalmente depois de irrigado pelo dinheiro de 40 milhões de consumidores recém-chegados à chamada nova classe média.

Robert McKinley, compatriota de Krugman e vice-presidente do Instituto de Desenvolvimento Econômico da Universidade do Texas em San Antonio (USTA), responsável por programas de geração de oportunidades para pequenas empresas, proporia, dois dias depois, a formação de uma rede de pequenos negócios englobando os países latino-americanos e os Estados Unidos, na qual o Brasil teria papel fundamental como detentor da maior fatia do universo de 150 milhões de consumidores da América Latina, prestes a chegar a 225 milhões.

Para Delfim Netto, que dividiu com Krugman as honras da abertura do encontro, o estímulo ao desenvolvimento dos pequenos negócios – e não só destes – exigiria financiamento adequado, maior facilidade de acesso ao crédito e juros menores, com a taxa básica tendendo ao nível mundial, algo que ele vinha defendendo como fundamental para a retomada do processo de desenvolvimento do país.

Na avaliação do sistema financeiro dos países ricos, as opiniões de Delfim e de Krugman convergiram para uma posição em que ambos condenavam a falta de regulação do setor como responsável, entre outras mazelas, pela bolha imobiliária dos Estados Unidos, que acabaria gerando a crise de 2008. Convergiram também na constatação de que os países praticamente

insolventes da zona do euro não podem ser responsabilizados, isoladamente, pela crise que se instalou na região e que parecia longe do fim. Para ambos, o sistema financeiro e as políticas de governo, especialmente da rica Alemanha, estão na gênese do problema.

O Prêmio Nobel usou de ironia ao falar da enxurrada de empréstimos a juros baixos que correu para os países menos avançados da zona do euro e lembrou que começava a se fazer um paralelo com o que acontecia no Brasil: “Não se surpreendam, o mercado agora adora vocês, mas na última década os mercados da Europa amavam Espanha e Portugal, e até Grécia e Irlanda”, países que passaram a ser submetidos a um grande arrocho por parte desses mesmos mercados, do Banco Central Europeu e da Comissão Europeia para pagar a conta à custa de recessão, desemprego brutal, cortes de investimentos, salários e aposentadorias e aumento de impostos. Uma receita que não iria dar certo, alertou Krugman.

Não por acaso, passado algum tempo da advertência do Prêmio Nobel, e até para confirmá-la, agora sem ironia, a Alemanha anunciava sua pretensão de ampliar exportações para o Brasil. Afinal, mercado consumidor é mercado consumidor. E não estaria sozinha, segundo observadores da cena global. Como lembrara no mesmo Seminário o diretor técnico do Sebrae, Carlos Alberto dos Santos, outro Prêmio Nobel, o também norte-americano Joseph Stiglitz já havia ensinado que “ao descobrir que o dinheiro está na base da pirâmide, todas as multinacionais querem chegar até ela para se apoderar da riqueza”.

As visões de Paul Krugman e Delfim Netto sobre a economia internacional e do Brasil, respectivamente, estão expostas no capítulo que aborda o contexto econômico e seus desafios para os pequenos negócios. O ex-ministro da Fazenda do Brasil ainda escreveu especialmente para este livro o texto Provavelmente nada é

o que parece, em que trata da crise produzida pela “desmontagem sistemática da regulação financeira”.

Inovação, sustentabilidade e oportunidades

Inovação e sustentabilidade, os dois pilares para a construção de uma visão empresarial até 2022, horizonte do planejamento a que o Sebrae se dedicava, foram tratados em dois amplos painéis que reuniram especialistas do Brasil e de vários outros países, além de empresários. Isso num quadro de crise no rico Hemisfério Norte, mas de relativa prosperidade e estabilidade nos países emergentes, um momento que o presidente do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae, Roberto Simões, classificou de “especial ao trazer mudanças profundas e complexas, em que a sobrevivência estará ligada à inovação e à sustentabilidade”.

Inovação tornou-se quase sinônimo de salvação e até obsessão, principalmente desde que a indústria da informática e das telecomunicações recriou o ambiente social e econômico com novos e revolucionários produtos e sistemas e, depois, quando o impasse criado pelas crises parecia ter sepultado os velhos padrões de desenvolvimento.

No Brasil, porém, a inovação ainda não havia conquistado seu lugar na cultura e nos investimentos das empresas, segundo Glauco Arbix, presidente da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), agência do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Para ele, a economia brasileira ainda mantinha certa hostilidade para com a tecnologia e a inovação. Embora reconhecendo que a situação havia melhorado nos últimos tempos, lamentou que as empresas brasileiras ainda investissem muito pouco nesse setor, em parte por causa de suas estratégias, em parte por causa dos instrumentos públicos e privados – ou da falta deles – oferecidos para apoiar a inovação. Custos elevados, impostos, burocracia, logística e infraestrutura inadequadas, além da dificuldade de interlocução entre universidade e meio empresarial, foram arrolados por ele no

pacote de entraves. “E nesse contexto, quem sofre mais são as pequenas empresas”, lembrou Arbix, para quem a solução desses problemas é condição indispensável para um crescimento entre 4% e 6% ao ano. Ainda assim, Arbix mostrou-se otimista com as iniciativas oficiais, como o Plano Nacional de Tecnologia e Inovação e o Plano Plurianual, com os quais espera que os investimentos em P&D passem de 1,19% do PIB, em 2012, para 1,8%, até 2015.

Com mais recursos, menos entraves e maior conscientização, espera-se que exemplos como o da Gerdau, gigante da siderurgia brasileira com sede em Porto Alegre e 49 usinas espalhadas por vários países nas Américas, na Europa e na Ásia, tornem-se mais frequentes por aqui. O presidente do Conselho de Administração da empresa, Jorge Gerdau, sempre se referiu com entusiasmo ao “campeonato mundial das melhores ideias” que envolve toda a comunidade de 45 mil colaboradores, em todo o mundo, do chão de fábrica à alta administração. De início, sai um primeiro vencedor anual em cada usina; em seguida, um em cada país e, por fim, há uma escolha mundial. Os vinte melhores projetos são expostos e seus autores, premiados.

Se havia um consenso amadurecido sobre a necessidade de investimentos em inovação, outro que vinha se formando havia um bom tempo é o da sustentabilidade, um conceito que o Sebrae já contempla, como lembrou seu diretor técnico, Carlos Alberto dos Santos, “porque o tema não é moda, mas uma maneira de trabalhar e se desenvolver com sustentabilidade ambiental, social e econômica”.

Nessa perspectiva, a pequena empresa tem um papel fundamental, de acordo com Stuart Hart, professor da Universidade de Cornell, nos Estados Unidos, fundador e diretor do Centro Global de Empreendimento Sustentável. Ele defende há muito tempo que o desenvolvimento sustentável só estará garantido se for puxado de baixo para cima, ou seja, com foco na base da pirâmide, naqueles 4 bilhões de pessoas que se encontram na pobreza em todo o planeta. E essa ação nada tem a ver com a adaptação de produtos feitos para o topo da pirâmide a fim de serem vendidos

às pessoas de renda inferior, como vem acontecendo. Ao contrário, será necessário desenvolver novos produtos e serviços para a base, com tecnologias novas e limpas, e promover a inclusão social, algo parecido com o que levou 40 milhões de brasileiros, num curto período de menos de dez anos, a ascender à classe C, juntando-se aos 65 milhões que já existiam e formando o que se convencionou chamar de nova classe média. Até 2014, segundo previsão do professor Marcelo Neri, da Fundação Getúlio Vargas, que em agosto assumiu a presidência do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), outros 12 milhões serão incorporados a essa nova classe média até 2014, formando um contingente de quase 120 milhões de consumidores, 60% da população brasileira.

As oportunidades, portanto, vão continuar crescendo, não só para quem puder contar com um emprego formal razoavelmente remunerado – não comparável com a da mesma classe média norte-americana ou europeia, como adverte Neri, mas bem superior à da Índia e à da China – como também para os empreendedores, que, tudo indica, não serão poucos. Números do Instituto de Pesquisa Data Popular, especializado no estudo do mercado popular no Brasil, revelaram que nessa nova classe média emergente há 22,5 milhões de pessoas com planos de abrir seu próprio negócio, a maior parte no Norte e Nordeste. O publicitário Renato Meirelles, sócio-diretor do instituto, não tinha dúvida de que a carteira assinada e o concurso público estavam deixando de ser vistos como um fim pelas pessoas da classe C, mas apenas como trampolim para chegar ao ponto de abrir um negócio. “O emprego formal os trouxe até aqui, mas é o empreendedorismo que vai levá-los adiante”, vaticinou Meirelles.

Ambiente legal

Se a competitividade será possível somente com inovação e sustentabilidade, para alcançá-las exige-se um bom ambiente legal:

leis, diretrizes e regulações que garantam, de um lado, a estabilidade, a segurança e o desenvolvimento das empresas, e, de outro, a renda, os direitos e o bem-estar das pessoas.

Nesse campo, a situação havia melhorado consideravelmente, de acordo com o presidente do Sebrae Nacional, Luiz Barretto. Aliadas ao ambiente de crédito mais fácil e menor taxa de juros, medidas como a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas, de 2006, que instituiu o Simples Nacional (ou Supersimples) ajudaram a fazer subir a taxa de sobrevivência das micro e pequenas empresas de 71,9% das que começaram a operar em 2005 para 73,1% das abertas a partir de 2006, ano do Supersimples. Ou seja: de cem empresas que abriram suas portas em 2006, 73 continuavam em atividade dois anos depois.

Para comprovar os benefícios da lei para os pequenos negócios, basta lembrar que, em pouco mais de cinco anos de Lei Geral das MPE, o Simples Nacional já contava em 2012 com 9,7 milhões de optantes, entre microempreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte, segundo dados da Receita Federal.

Do seu lado, o Tesouro Nacional também não tem do que reclamar: apesar de impostos menores – ou por causa disso –, a arrecadação das empresas incluídas no Simples Nacional subiu de R\$ 27 milhões em 2008 para R\$ 45 milhões em 2011. Um crescimento que, na opinião do senador José Pimentel, presente no Seminário para expor a visão governamental sobre o ambiente legal, reflete o aumento da formalização do setor, e esta é fruto da simplificação e da redução da carga tributária geradas pela legislação.

A necessidade de novos avanços na legislação, apontada pelo senador Pimentel, ganhou subsídios vindos de outros países. Nos Estados Unidos, onde as MPE estavam no foco não apenas da política econômica, mas também da eleitoral, um dos maiores ensinamentos de seu desenvolvimento estava na área de formalização e proteção legal, como informou Robert McKinley, vice-presidente da USTA, para quem a proteção e os benefícios oferecidos

aos pequenos negócios nos Estados Unidos não têm paralelo no mundo. Nada mais justo para um setor responsável por 40% de tudo que o governo arrecada, por 45% do PIB e pela geração de um terço dos novos empregos.

Na África do Sul, onde a experiência democrática é recente e o país ainda lida com o legado do apartheid, as medidas de apoio aos pequenos negócios são relativamente recentes e têm que avançar mais, de acordo com Hlonela Lupuwana, presidente da Agência para o Desenvolvimento das Pequenas Empresas (SEDA). Uma lei nacional para pequenas empresas e uma lei especial para favorecer a população negra em seu processo de integração à economia de mercado davam suporte a 5,9 milhões de pequenas empresas no país, responsáveis por 73% da geração de empregos. Um dos principais benefícios da legislação sul-africana para alavancar as pequenas empresas é o que garante compras preferenciais pelo Estado.

Nos capítulos a seguir, você encontra o que de mais marcante está no pensamento de personalidades e especialistas citados nesta apresentação. Além de Paul Krugman e Delfim Netto, sobre o contexto econômico, veja o que pensam Stuart Hart, Carlos Alberto dos Santos e Pedro Luiz Passos sobre sustentabilidade; Charles Edquist, Glauco Arbix e Jorge Gerdau sobre inovação; Marcelo Neri, Renato Meirelles e Romero Rodrigues a respeito da nova classe média e oportunidades de mercado; e Robert McKinley, Hlonela Lupuwana, José Luis Uriarte Campos, José Pimentel e Luiz Barretto sobre ambiente legal para os pequenos negócios.



capítulo 1

contexto econômico



**A situação do mundo
CUIDADO COM O
“AMOR DO MERCADO”**



Há rios de dinheiro no mundo desenvolvido em busca de lugares para serem investidos. Na atual conjuntura, é correto o Brasil desencorajar o ingresso de capitais. Eu faria o mesmo.”

Paul Krugman Premiado com o Nobel de Economia em 2008. Graduou-se em Economia pela Yale University e tem PhD pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT). Em 2012, lecionava Economia e Relações Internacionais na Universidade de Princeton e escrevia uma coluna regular no The New York Times.

PARA O GANHADOR DO PRÊMIO NOBEL DE ECONOMIA de 2008, o professor e colunista do The New York Times Paul Krugman, o nível da atividade econômica no Brasil estava bem mais elevado do que o dos Estados Unidos. “O Brasil não tem mais grandes déficits de contas correntes”, afirmou no Seminário realizado em São Paulo. “Está em uma situação firme, tem uma história recente boa, com taxas de crescimento razoáveis. Não está em crise, como meu país está”.

Mas ele juntou uma palavra de cautela. O mercado financeiro, advertiu, “ama demais” o Brasil e é preciso agir com cuidado quando se é um dos destinos favoritos dos investimentos internacionais. “O mercado, agora, elegeu o Brasil”, disse. Mas na última década eram a Espanha e a Grécia os “bem-aventurados do mercado”. E esses dois países se encontram hoje em profunda crise.

Outra razão para o Brasil não baixar a guarda é a sobrevalorização do real em relação ao dólar. Para ele, trata-se de algo que deve ser revertido em curto prazo. “Não é sustentável para os negócios da iniciativa privada”, acautelou. Sua recomendação é de que o País volte para a taxa de câmbio de 2008, se isso for possível sem grandes efeitos negativos. Ele também defendeu a redução dos juros, em função do quadro atual da economia mundial, marcado por um amplo movimento de distensão monetária. “Na conjuntura deste momento, é correto o Brasil desencorajar o ingresso de capitais” afirmou. “Eu faria o mesmo”.

Para ele, “a situação dos Estados Unidos é ruim, mas a da Europa é ainda pior”. Mas, apesar da crise internacional, a tendência

é de que os países da América Latina, em geral, fiquem ainda mais fortes economicamente. Na região, afirmou, nota-se uma melhora na distribuição da renda, apesar de ela ainda estar longe do ideal. “Os países da região têm mercados internos em expansão”, opinou. “O mais importante é o crescimento da classe média, que vai colaborar com o avanço das economias internas.”

História feliz

Com relação ao Brasil, especificamente, a opinião do professor da Universidade Princeton é de que o país, desde 2000, vem buscando a estabilidade e o crescimento econômico de uma maneira bem melhor do que no passado. A isso se aliam a redução da desigualdade, em consequência de programas como o Bolsa Família, e níveis mais sólidos para o ensino. “Trata-se de uma história feliz”, avaliou.

A maior parte da palestra de Krugman foi dedicada à crise internacional e aos seus desdobramentos. Para ele, o mundo vive a segunda pior crise econômica da história, depois dos anos sombrios da Grande Depressão. A crise, que ele classificou como “aguda”, diminuiu, sob certos aspectos, mas o mundo desenvolvido ainda não havia se recuperado totalmente. Para ele, o início da crise não teve data definida. Em meados de 2007, vários governos já percebiam que algo não andava bem na economia. Então, em 15 de setembro de 2008, a Lehman Brothers quebrou, com fortes consequências para o mercado financeiro.

Para achar uma situação parecida, disse Krugman, seria necessário voltar a 1931. “Esta é a maior crise do sistema financeiro mundial desde a década de 1930”, opinou. Houve precedentes, mas sempre restritos a mercados emergentes – como ocorreu duas vezes no México, na década de 1980 e em 1994, no Extremo Oriente, em 1997, e na Argentina, em 2001.

O economista chamou a atenção para o fato de as margens de lucro continuarem a existir, apesar de não serem tão altas como

antes. Para ele, isso significava que a economia mundial não vivia uma situação de pânico, como o que se seguiu à falência do Lehman Brothers em 2008. Mas, em sua opinião, as economias avançadas ainda não haviam se recuperado totalmente, e ainda havia “surto de inquietação ocasionais, mas sem pânico extremo”.

Ambiente mais tranquilo

Isso se deve, em boa parte, ao apoio dado pelos governos ao mercado financeiro, o que não estava claro que iria acontecer em 2008. “Hoje, é amplamente conhecido que os Estados Unidos não vão permitir a falência de nenhuma das grandes instituições financeiras, e o mesmo vale para a Alemanha e a França”, disse Krugman. Ele reconheceu que persistiam dúvidas sobre se a Itália e a Espanha terão os recursos necessários para salvar suas instituições. Mas, de qualquer forma, o ambiente estava mais tranquilo.

Em 2008, prosseguiu, disseminou-se um amplo mal-entendido, o de que tudo voltaria ao normal depois que o pânico fosse dominado. Isso não ocorreu. Mesmo descontando a Europa, que parecia estar novamente em recessão, os países ricos mal haviam alcançado em 2012 os níveis de produção do primeiro trimestre de 2008. “Foram quatro anos durante os quais se esperou que as economias crescessem, porque a população e a produtividade cresceram, mas, em vez disso, apenas recuperamos o ponto em que estávamos”, declarou.

Krugman chamou a atenção para os altos níveis de desemprego no mundo desenvolvido. “Este é um quadro de desastre político e econômico”, afirmou. O desemprego está alto nos Estados Unidos, mais alto ainda na Europa e “desastrosamente alto” em economias chave como a Espanha, que tem papel crucial para o sistema europeu e um índice de quase 24% de pessoas sem trabalho, proporção que sobe para mais de 50% entre os jovens.

Durante o debate que se seguiu à palestra, o professor Delfim

Netto pediu a Paul Krugman que desenvolvesse um pouco mais a situação da União Europeia, mais especificamente a da Espanha, onde, disse Delfim, concordava com ele na análise de que a crise não tinha nada a ver com “consumo exorbitante ou com atitudes irresponsáveis”. A resposta de Krugman:

“Com a chegada do euro, acreditou-se que os riscos tradicionais haviam sido eliminados, que todos os países europeus e os ativos estavam seguros. Isso significava que os governos poderiam ter acesso a dinheiro barato. Quando algumas corporações entraram em déficit, o setor financeiro espanhol teve que fazer empréstimos baratos. Os grandes bancos eram conhecidos por sua política de prudência, o que não é totalmente errado, mas os pequenos, as caixas de poupança, tiveram uma enxurrada de empréstimos de bancos da França e da Alemanha. Como numa esteira, o dinheiro que fluiu dos bancos alemães para a Espanha criou o cenário para o desastre. Foi então que aconteceu: a Espanha, com milhões de pessoas na construção civil, de repente viu estourar a bolha imobiliária numa economia confiante de que poderia gastar até 10% do PIB. E quando a bolha estourou, não houve substituição. Existe uma ironia amarga a respeito dessa situação: é a dos alemães afirmando que os espanhóis são os responsáveis pelo desastre porque permitiram que os bancos alemães lhes concedessem empréstimos”.

Entre as causas da crise, Krugman não vê a falta de disciplina fiscal. “Havia déficits orçamentários, mas não tão grandes a ponto de gerar esta situação.” Só no caso da Grécia a crise foi consequência de um déficit orçamentário. Os Estados Unidos tinham um déficit, mas modesto, não grave. A Espanha tinha superávit no orçamento até sentir o impacto da crise.

Complacência

A origem do problema, opinou, esteve em erros de avaliação do setor privado. “O setor privado (dos Estados Unidos) é que nos



Como numa esteira, o dinheiro que fluiu dos bancos alemães para a Espanha criou o cenário para o desastre. Foi então que aconteceu: a Espanha, com milhões de pessoas na construção civil, e, de repente, estoura a bolha imobiliária numa economia confiante de que poderia gastar até 10% do PIB. E quando a bolha estourou não houve substituição. Existe uma ironia amarga a respeito dessa situação: os alemães afirmando que os espanhóis são os responsáveis pelo desastre porque permitiram que os bancos alemães lhes concedessem empréstimos. ”

deixou em apuros, principalmente por complacência”, opinou. As economias desenvolvidas vinham de um longo período sem grandes problemas, entre 1985 e 2007. “Como nada de terrível acontecia, as pessoas começaram a ignorar os riscos”, opinou. “Acima de tudo, ignoraram o risco de ter níveis altos de dívida privada e a ameaça que essa dívida representava se as coisas dessem errado.” Essa complacência encontrou eco no governo. O país tinha uma série prudente de normas reguladoras, que datavam da década de 1930. Mas, como nada de ruim acontecia, elas acabaram por ser ignoradas. “Com isso, repetimos, sob vários aspectos, a crise dos nossos avós”, disse.

A dívida hipotecária das famílias foi a causa imediata da crise nos Estados Unidos, de acordo com Krugman, mas não a única. “Provavelmente foi o estouro da bolha imobiliária que pôs as coisas em movimento”, avaliou. Mas, a partir daí, muita coisa mudou. Níveis de endividamento vistos como razoáveis antes da crise passaram de repente a ser encarados como muito altos. “Agentes do sistema econômico com altos níveis de dívidas se viram obrigados a liquidá-las rapidamente”, lembrou. Pressionados, os devedores entraram em uma forte contenção de gastos, enquanto os credores não expandiam seus investimentos. Isso resultou em um forte declínio na economia.

Na Europa, afirmou o economista, a crise tem origens semelhantes às dos Estados Unidos: alto endividamento das famílias, alavancagem elevada dos investidores e complacência das autoridades reguladoras. Mas tem um complicador a mais, o sistema de moeda única. Para Krugman, se a Espanha ainda usasse a peseta, poderia atenuar a crise desvalorizando sua moeda. Mas, integrada à zona do euro, não pode fazer isso. “A situação da Europa é muito complicada e a Espanha tem um problema semelhante ao dos Estados Unidos, a bolha do setor imobiliário”, afirmou.

Administrar déficits

Nos Estados Unidos, a ação do setor público foi, segundo Krugman, essencial para impedir uma reedição da Grande Depressão da década de 1930. “Felizmente, os governos têm a capacidade de administrar déficits”, afirmou. Mas acautelou que existem exceções. “Parte do nosso problema atual é que muitos governos não conseguem mais fazer isso”, acrescentou. Ele afirmou que na Europa ainda é possível uma solução com a exclusão de alguns países da zona do euro. Paralelamente, o Banco Central Europeu poderia expandir sua política monetária para estimular as atividades econômicas, mesmo à custa de maiores preços para o consumidor. “A inflação poderia ir para 3% ou 4%, mas isso poderia dar certo.” Para os Estados Unidos, ele acredita que o PIB do país poderia ser US\$ 1 trilhão superior ao de hoje. E adverte: “Há pessoas desempregadas há mais de um ano e o sistema norte-americano não está preparado para isso”.

Uma consequência da maneira como os emergentes estão reagindo à crise, prosseguiu, é que há muitas pessoas dispostas a investir nesses mercados, especialmente no Brasil. “Há rios de dinheiro no mundo desenvolvido em busca de lugares para serem investidos.” O resultado seria um aumento no fluxo de capitais e a alta do valor das moedas. Isso já estaria ocorrendo no Brasil. “O real está naturalmente muito forte, estranhamente forte”, afirmou.

Krugman ressaltou que algumas pessoas acusam Ben Bernanke, presidente do Federal Reserve (FED) e ex-chefe do Departamento de Economia da Universidade Princeton, de ser responsável por políticas predatórias ou irresponsáveis, como manter os juros muito baixos e adotar afrouxamentos monetários quantitativos. Mas, acrescentou, “a história não é bem essa”. A crise provocou um excesso de poupança nos Estados Unidos e na Europa, como resultado da queda dos investimentos. Diante disso, os bancos centrais, tentando equilibrar as pressões, baixaram as taxas de juros a zero.

Uma injeção do Estado

Nascido em Nova York em 1953, Paul Robin Krugman é um dos mais respeitados pensadores acadêmicos da atualidade. Em 2008, ganhou o Prêmio Nobel de Economia por seus trabalhos sobre a dinâmica da escala na troca de bens entre países. Suas conclusões revolucionaram a teoria do comércio internacional.

O economista buscou esclarecer por que o comércio internacional é dominado por países que não só têm condições econômicas similares, como também comercializam produtos semelhantes. Krugman explicou como alguns produtos e serviços podem ser barateados se produzidos em série. A teoria do New Trade, da qual é um expoente, debruçou-se sobre as causas que levam a pequena produção a ser progressivamente substituída em economias locais por produções em grande escala dominadas por empresas globalizadas. Seu estudo permitiu mostrar que uma combinação entre desejo de variedade, por parte dos consumidores, e economias de escala, por parte dos produtores, viabiliza o comércio em nações desenvolvidas.

Krugman escreve regularmente uma coluna sobre assuntos econômicos e políticos para o jornal *The New York Times*. Já publicou vinte livros, entre eles *A Consciência de um Liberal*, de 2007, e mais de 200 artigos acadêmicos em periódicos especializados. Em seu último livro lançado no Brasil, *Um Basta à Depressão Econômica* (Campus/Elsevier, 2012), Krugman defende que os países em recessão precisam de uma injeção de gastos públicos em vez do corte de gastos. O aumento de investimentos em determinadas áreas seria uma forma de retomar o crescimento econômico.





Há rios de dinheiro no mundo desenvolvido em busca de lugares para serem investidos. O resultado é um aumento no fluxo de capitais e a alta do valor das moedas.”

contexto econômico

RUMOS DA ECONOMIA BRASILEIRA



Somos uma sociedade aberta, sinônimo de plena liberdade de iniciativa aos cidadãos. É isso que importa para o Sebrae, já que mesmo o pequeno trabalhador, aquele que está limpando o chão ou fazendo um bolinho, pode descobrir que é possível arranjar um crédito e se tornar empreendedor. ”

Delfm Netto Professor emérito da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP) e colunista da revista Carta Capital, foi ministro da Fazenda na década de 1970, quando desenvolveu políticas responsáveis pelo chamado “milagre econômico”. Também foi deputado federal em várias legislaturas.

DE UM LADO, A DEFESA DO ESTADO não meramente forte, mas constitucionalmente forte, para regular as atividades do mercado; de outro, a crítica ao sistema financeiro e seus juros e também ao sistema tributário brasileiro, que classificou de “manicômio a céu aberto”, com a taxação mais elevada do mundo para nosso nível de renda.

Pontos mais notáveis de seu pensamento, defendidos com firmeza, mas não sem sua conhecida ironia e, não raro, com certa impaciência, foram apresentados pelo ex-ministro na sessão de abertura do Seminário Internacional sobre Pequenos Negócios. Esses pontos externavam sua visão sobre a economia brasileira, seus rumos e seus impactos.

No começo de sua apresentação, Delfim Netto foi professoral ao traçar o perfil das instituições brasileiras, no qual deixou cravada, desde logo, a sua posição na relação mercado-Estado. “Ao contrário do que se pensa e diz, o Brasil tem uma orientação clara, colocada na Constituição de 1988. Gostemos ou não, ela foi construída legitimamente com o voto do povo, e implica uma sociedade aberta, na qual Estado e economia de mercado se complementam.”

Para o ex-ministro, o país quer uma república, a está construindo, e sabe que em uma república todos os cidadãos devem estar sujeitos às mesmas leis. “No Brasil, a democracia existe e funciona”, e garante uma sociedade aberta, sinônimo de plena liberdade de iniciativa dos cidadãos. “É isso que importa para o Sebrae, já que mesmo o pequeno trabalhador, aquele que está limpando o chão ou fazendo um bolinho, pode descobrir que é possível arran-

jar um crédito e se tornar empreendedor.” Ao sublinhar que essa liberdade de empreender está inscrita na Constituição brasileira, Delfim Netto destacou que a Carta Magna do país aparentemente é a única do mundo a ter como objetivo dar a todos os habitantes educação e saúde universais e gratuitas. “Embora não tenhamos até agora nem uma, nem outra, é importante compreender que isso faz parte do vetor que orienta o governo permanentemente.”

Traçado esse ambiente de garantias e liberdade regido pela Constituição, Delfim Netto abordaria temas do contexto econômico (e social) brasileiro: as relações mercado-Estado, o papel do Estado e suas deficiências, a inflação e os juros, o abandono das exportações. Para o final, uma lição de otimismo.

A economia de mercado e o Estado

“A economia de mercado é um processo de seleção natural. Quando o homem saiu da África, há 140 mil anos, foi em busca de mecanismos de organização natural que satisfizessem dois objetivos: tivessem eficiência produtiva e dessem liberdade individual. A economia de mercado atingiu esses objetivos, mas apresenta problemas. Um deles, pelo sistema ser altamente competitivo, é criar desigualdade”, ensinou.

Na opinião do ex-ministro, a economia de mercado depende da evolução tecnológica e das inovações, e insere ciclos e crises. Crises como a atual, introduzida pelo que ele chamou de uma “patifaria financeira” permitida pelo Estado, que desregulou o sistema financeiro internacional e seria uma cópia do que aconteceu em 1929. “O relatório Pecora (as conclusões do procurador Ferdinand Pecora sobre as causas da crise de 1929) traz todos os crimes cometidos na época e que agora se repetem – o que nos permite concluir que o banqueiro solto volta ao local do crime”, ironizou.

Nesse contexto, qual deveria ser o papel do Estado? Para Delfim, é o de dar garantias de melhoria das instituições e do direito de

propriedade. Mas, para isso, precisa ser constitucionalmente forte. “O Estado tem um papel fundamental na redução das crises, e, ao contrário do que pensam alguns analistas, como o ex-presidente George Bush, pai, é a solução do problema, e não sua causa.”

Cabe ao Estado, segundo suas palavras, prover bens de serviços públicos de qualidade – bens que o mercado não pode produzir – e regular adequadamente as atividades econômicas, particularmente a atividade financeira. “O Estado também tem um papel de estimulador: tem que animar o espírito animal do empresário, estimulando-o a tomar iniciativas, incentivando a inovação, a competição e a eficiência microeconômica, já que os objetivos da política econômica não são outros senão maximizar o crescimento, utilizando todos os recursos que o país detém, e produzir um crescimento sustentado”, disse.

Será necessário, porém, eliminar alguns antigos entraves, desperdícios e problemas de gestão. Delfim reservou palavras duras para o sistema tributário brasileiro, que classificou de “manicômio a céu aberto”. Não só a taxa é alta – a mais elevada do mundo para o nível de renda do brasileiro – como, “muito pior que isso”, é altamente discriminatória, contra o trabalho, o capital e os investimentos. “Quem ganha menos paga mais”, afirmou. Com algum sarcasmo, ponderou que a carga tributária, estimada em 36%, é de 37%, e essa diferença se deve ao tempo gasto pelas empresas para preencher a papelada referente à tributação.

Delfim Netto defendeu um rígido controle dos gastos de custeio do governo, uma das razões da baixa taxa de investimentos. E, segundo ele, quem deixou de investir foi o governo. Ele lembrou que, de 1948 a 1980, quando o Brasil cresceu 7,5% ao ano, a carga tributária era de 24%, e o governo investia 5% do PIB. “Hoje, a carga tributária é de 36%, e o governo investe no máximo 1,5%.”

Para o economista, o Estado se apropria da poupança do setor privado. Por isso, pediu para que a sociedade se mobilize a fim de apoiar iniciativas, como um projeto que estava no Congresso e que

visava impor limites aos gastos de custeio do governo. “Nós devemos nos mobilizar para ajudar o governo a apoiar a medida, em vez de ficarmos chorando o tempo inteiro porque o governo não está fazendo nada”, assinalou.

Outro ponto defendido por Delfim Netto foi a necessidade de melhorar a infraestrutura e também o ambiente de negócios, este um problema tão grave que colocou o país em 143º lugar no ranking de complicações para o pagamento de tributos entre os 180 países examinados pelo Fórum Internacional da Competitividade. Mas conclamou: “Não adianta fazermos somente projeções; a única forma de prever o futuro é construí-lo”.

E há pressa nisso. Daqui a poucos anos, o Brasil terá 150 milhões de habitantes na faixa entre 15 e 64 anos, e será necessário providenciar empregos de qualidade para todas essas pessoas. “Ninguém vai fazer isso seguindo a teoria das vantagens comparativas, exportando soja e minério e importando produtos manufaturados.”

Muito mais difícil seria, como lembrou, se o Brasil tivesse caminhado para o desastre demográfico que se previa quarenta anos atrás, com projeções de que a população chegaria aos 500 milhões de habitantes. A não confirmação do que seria “uma tragédia” se deveu ao que classificou como revolução do sexo feminino. Delfim Netto lembrou que se falava muito naquela época sobre a necessidade de haver controle da natalidade, mas “o que não sabíamos é que o controle da natalidade é o processo civilizatório que deu liberdade de escolha à mulher, que a educou mais depressa que o homem, a ponto de ela passar a ocupar o lugar dele”, disse. “Estamos vivendo num matriarcado, algo delicioso”, brincou. “Foi esse processo civilizatório que reduziu a taxa de fertilidade líquida.”

A inflação

Para manter o equilíbrio interno e externo, Delfim considerou que o Estado deveria perseguir uma taxa de inflação semelhante à de



Em 1972, criamos o Sebrae e a Embrapa, dois exemplos de sucesso. Por quê? Porque havia a ideia de que a indústria é fundamental para o desenvolvimento econômico do país. ”

seus competidores internacionais e manter o balanço de pagamentos sob controle. “Não se trata de uma fórmula etérea. Já esteve em prática no Brasil. Foi abortada por dois fatores: crises cambiais que nos visitavam com frequência, além das crises do petróleo, a primeira e a segunda.” Esses fatores podem ser afastados em futuro próximo, ressaltou, com o sucesso do pré-sal. Mas advertiu: “Se soubermos usar, o pré-sal vai nos ajudar; se não soubermos, vamos virar na verdade uma nação pobre”.

Numa viagem no tempo, Delfim analisou os sessenta anos de história da inflação no Brasil para afirmar que, nas três primeiras décadas do período em que o país crescia a 7,5% ao ano, de 1948 a 1980, a inflação flutuava, mas, de alguma forma, era mantida sob controle. O país teria perdido o controle da inflação quando pôs em prática um mecanismo de correção monetária que funcionou muito bem enquanto os choques eram de demanda – e passou a se portar muito mal quando houve um choque de oferta. “No primeiro choque de oferta, o mecanismo desmontou. E foram necessários seis planos até o Brasil aprender a alcançar novamente o equilíbrio.”

O último deles, o Plano Real, permitiu o controle da inflação, mas, para ele, não havia chegado ao fim. “No momento em que o plano foi elaborado, a inflação era gerada por uma grande diferença entre a demanda total e a oferta total – e era preciso cortar essa demanda em 3%. O corte poderia ter sido obtido por meio de aumento de impostos ou pelo corte nos gastos do governo – mas nenhum deles foi feito.”

O abandono das exportações

Delfim Netto incluiu o abandono das exportações entre os aspectos negativos da política econômica brasileira. “Nos últimos 40 ou 50 anos, o Brasil correu para ficar parado”, disse. Entre 1981 e 1984, o país era responsável por 1,2% das exportações mun-

diais, enquanto a Coreia respondia por 1,1% e a China, por 1,2%. Passados quase trinta anos, o Brasil é responsável por 1,4% do comércio mundial, a Coreia, por 3% e a China, por 10,4%. Para o ex-ministro, “o Brasil abandonou a exportação como instrumento adequado de crescimento e, na prática, fez tudo para combatê-la.”

Entre os fatores que estavam emperrando as exportações, Delfim citou o câmbio e o mau hábito de o governo reter e não creditar às empresas os impostos sobre os produtos exportados. A sobrevalorização cambial, provocada, entre outros motivos, pelo volume de capital que entra no Brasil atraído pelas altas taxas de juros, precisa ser mais bem entendido. Uma parte importante do problema ele atribuiu ao gigantesco diferencial de juros, com o que as empresas estrangeiras no Brasil se transformaram, nas suas palavras, em “mesas de aplicação dos seus recursos”, de maneira bem simples: tomando empréstimos nos Estados Unidos a 0,5% e aplicando no Brasil a 6%. “Depois dizem que é para investir, dão o nome de investimento a qualquer coisa e remetem quando querem.” Nesse caso, afirmou, o instrumento necessário para reverter a situação é uma intervenção nos juros.

Sem pessimismo

O ex-ministro não vê motivos para pessimismo, porque o “país já teve uma estrutura capaz de gerar uma grande massa de empregos e tudo indica que a terá novamente”. Além disso, as mudanças na composição demográfica do Brasil, com o aumento da proporção de idosos, trarão grandes alterações no mercado, na demanda e na própria natureza dos produtos a serem consumidos. “Isso abre uma possibilidade gigantesca de inovação, de novos investimentos, para pequenas, médias e grandes empresas”, destacou.

Classificando de “muito fraco” o desempenho da economia brasileira em 2011, apontou que esse resultado foi basicamente uma consequência dos tropeços na indústria manufatureira, que

creceu apenas 0,1% naquele ano, depois de subir entre 3% e 3,5% nos anos anteriores.

Delfim Netto considerou que o governo já vinha fazendo um esforço para reanimar o setor manufatureiro. E que, mesmo nesse contexto, ninguém pensava em voltar a sistemas ultrapassados, como o da substituição de importações. Não seria preciso isso, lembrou Delfim, basta que se tomem medidas de incentivo e de apoio. E lembrou: “Em 1972, criamos o Sebrae e a Embrapa, dois exemplos de sucesso. Por quê? Porque havia a ideia de que a indústria é fundamental para o desenvolvimento econômico do país”.

O ex-ministro citou como positiva a inclusão social ocorrida nos últimos anos e a diminuição das desigualdades regionais, e ainda saudou a tendência de a taxa de juros reais no Brasil se aproximar cada vez mais dos patamares aplicados mundialmente. Esta, afirmou, é a única maneira de o país manter o câmbio flutuante, o chamado “sistema virtuoso”.

Com essa evolução, será possível fazer o câmbio voltar a exercer seu papel de preço relativo, equilibrando os fluxos de valor de exportações e importações. Haverá condições também para que o fluxo de capitais possa entrar e sair do país sem reproduzir uma sobrevalorização permanente do real.

PROVAVELMENTE NADA É O QUE PARECE

As únicas proposições indiscutíveis da chamada Teoria Econômica são as derivadas das definições com as quais se constroem as identidades da Contabilidade Nacional. Foi por isso que assumi fortemente uma posição contrária quando houve um movimento para separar a Contabilidade da Economia na FEA/USP, há duas décadas. Iríamos perder a fantástica e simples intuição de Luca Pacioli (1445-1517), matemático italiano que inventou as “partidas dobradas”: cada “crédito” gera um “débito” de igual valor e de sinal contrário. No processo de agregação dos valores, a soma dos créditos é identicamente igual à dos débitos. Mas porque esse círculo lógico aparentemente forado lugar?

Porque alguns analistas financeiros ainda culpam os países devedores (“gastadores”) pela crise que estamos vivendo e ressaltam a moderação virtuosa dos países credores. Tratam de afastar o “foco” das patifarias feitas pelos intermediários financeiros, com o apoio das “teorias” que defendem e continuam a defender, contra toda a evidência empírica. Não pode haver a menor dúvida. A tragédia foi construída pela desmontagem sistemática da regulação financeira construída nos anos 1930 para responder a uma crise produzida pelas mesmas causas da atual e pela péssima política monetária dos Bancos Centrais apoiadas pela parte mais vocal e instrumentalizada da Academia. A propósito, a American Economic Association acaba de divulgar um extenso comunicado sobre a sua nova disclosure policy. Exige-se que todos os autores informem “os potenciais conflitos de interesses” entre os resultados “científicos” de seus artigos e os eventuais benefícios materiais de qualquer natureza recebidos dos setores eventualmente beneficiados por suas conclusões. Trata-se de um código de comportamento que nenhum profissional deve deixar de ler.

Para entender a crise da Eurolândia, pode-se recorrer à contabilidade. Como a Terra é finita e não temos até agora nenhuma troca com o restante do Universo, a soma das exportações totais de todos os países é, necessariamente, igual à soma das importações totais de todos

os países, de onde se deduz que o balanço em contas correntes de um país (a diferença entre as exportações totais e as importações totais) pode crescer somente se o de outros diminuir na mesma magnitude. A longo do tempo foram inventados muitos instrumentos para manter uma relativa ordem nesse sistema a fim de prevenir a continuidade do processo, porque o país eternamente devedor acaba acumulando uma dívida externa que encontra dificuldade crescente para ser financiada. O Fundo Monetário Internacional foi criado exatamente para controlar os déficits em conta corrente e autorizar mudanças eventuais das taxas de câmbio fixas. Quando se generalizou a teoria que os movimentos de capitais eram absolutamente virtuosos, o regime de câmbio flutuante passou a desempenhar esse papel.

A assimetria que envolve todos os sistemas é que não há instrumento eficaz para controlar o país que adota medidas a fim de manter um saldo em conta corrente permanentemente positivo, cuja intenção é aumentar o PIB. De uma forma ou de outra, o sucesso do país exige que ele encontre uma contrapartida no déficit em conta corrente de outros países, que veem o seu PIB reduzir-se.

O que fazer quando a "importação" se transforma num importante componente do PIB do país devedor? Sem ela, o PIB desaba. Com ela, a demanda interna cai e o PIB se retrai. Pela contabilidade nacional, a demanda total é igual às despesas de consumo somadas às de investimentos, aos gastos do governo e ao saldo em conta corrente. Quando este último é negativo, o crescimento do PIB é reduzido, e, provavelmente, o consumo e o investimento privado terão pouca probabilidade de aumentar. Se o governo quiser (como todo o governo que se preza) manter um alto nível de utilização de seu capital e de sua mão de obra, a propensão é que aumente os gastos públicos e incorra em déficits fiscais.

Uma das mais interessantes identidades da contabilidade nacional é que, por construção, a soma da diferença entre os tributos e os gastos públicos (o saldo financeiro do governo) com a diferença entre poupança e os investimentos privados é, necessariamente, igual ao

déficit em conta corrente. Como é evidente, uma identidade não revela qualquer relação de causalidade. Esta foi, entretanto, a origem da lenda urbana dos déficits gêmeos: são os déficits do governo que causam o déficit em conta corrente, coisa que até hoje alguns analistas das melhores famílias continuam repetindo.

O economistas, como todos sabemos, são exímios contadores de histórias que, em geral, não contêm um substrato empírico realmente seguro. A história que estamos contando aqui é que existe o outro lado: é o déficit em conta corrente que enfraquece o PIB, leva à ação defensiva do governo e gera os déficits públicos. É tão boa quanto a anterior e, também, sem substrato empírico seguro. A solução do problema pelos mais sofisticados instrumentos econométricos, que estudam a direção da causalidade, foi incapaz, até agora, de resolvê-lo com qualquer dúvida. Grosseiramente, como quase sempre acabam tais estudos, um terço deles conclui que é o déficit fiscal que produz o déficit em conta corrente; um terço é inconclusivo e um terço sugere que é o déficit em conta corrente que leva ao déficit fiscal...

Mas não importa o que dizem as “histórias” e o que não diz a econometria: os dois déficits têm consequências. O déficit fiscal acumulado produz uma dívida interna (e externa quando o governo usa tais recursos para cobrir seu custeio de investimento) que, com o tempo, levanta a dívida sobre a sua solvência e pressiona a taxa de juro real interna, o que tende a valorizar a taxa de câmbio e ampliar o déficit em conta corrente. O déficit em conta corrente acumulado vai, por sua vez, aumentar a dívida externa e produzir o mesmo efeito, gerando a dívida sobre a sua solvência e dificultando paulatinamente o seu financiamento, o que eleva o risco-país e, com ele, o custo de todo o estoque da dívida.

O Brasil já viveu mais de uma vez a dramaticidade dos momentos em que os “credores” perdem a paciência como os “devedores” e é gerada uma crise de “morte súbita”. Felizmente, soubemos aproveitar os últimos anos: 1º) aprovando uma Lei de Responsabilidade Fiscal que, paradoxalmente, fortaleceu o nosso federalismo desregrado e criou, de fato, uma área monetária ótima; 2º) um vento de caudano no comércio

exterior, que sem nenhum esforço exportador (continuamos a ter a mesma percentagem que há cinquenta anos tínhamos nas exportações mundiais, que é de 1,4%) resolveu nosso problema externo. Já esquecemos que em 1998 e 2002 corremos de pires na mão ao FMI para fazermos as eleições num ambiente tranquilo. Hoje, com uma reserva de 370 bilhões de dólares, somos credores daquele organismo.

E isso é tudo que falta à zona do euro, a única moeda que não tem um país! Os argumentos anteriores mostram que a ideia de que os “credores” são virtuosos e os “devedores”, bandalhos gozadores da vida, talvez não seja correta. Os credores com suas políticas exportadoras agressivas tiveram sucesso somente porque os devedores não quiseram, ou não puderam, tomar medidas defensivas, como a desvalorização cambial e o aumento de tarifas protetoras, exatamente para ajudar na construção da Eurolândia. Alguns, de fato, cometeram excessos fiscais maiores que os mais virtuosos, mas nada que se compare em importância aos déficits externos que a mecânica de funcionamento do euro lhes impôs.

É por isso que virtuosos, como a Alemanha, precisam dar agora a sua contribuição: 1º) aumentando a demanda global para ajudar as exportações dos outros; 2º) aceitando que o Banco Central Europeu cumpra o seu papel de emprestador de última instância; 3º) aprovando a emissão de títulos solidários para atrair o setor privado na ampliação dos investimentos que ajudarão a recuperar o crescimento.





Os credores com suas políticas exportadoras agressivas tiveram sucesso somente porque os devedores não quiseram, ou não puderam, tomar medidas defensivas, como a desvalorização cambial e o aumento de tarifas protetoras. ”



capítulo 2

sustentabilidade

O FUTURO, DE BAIXO PARA CIMA



O que percebemos é que, se queremos motivar o crescimento sustentável, este deve vir da base da pirâmide. É aí que está o povo - e onde os grandes problemas precisam ser resolvidos. ”

Stuart Hart PHD em Planejamento e Estratégia pela Universidade de Michigan, professor na Cornell University, fundador e diretor do Centro Global para Empreendimento Sustentável e da Rede de Laboratórios de Aprendizagem Global sobre a Base da Pirâmide.

“EU REALMENTE ACREDITO QUE AS PEQUENAS empresas – não qualquer uma, mas um tipo particular delas – têm a chave para nos conduzir a um mundo mais sustentável. É sobre isso que eu quero falar a vocês nesta manhã.”

Stuart Hart iniciava assim sua palestra no Seminário do Sebrae, em São Paulo, ao abrir, na manhã de 19 de abril de 2012, as discussões em torno dos desafios da sustentabilidade no cenário atual e futuro.

Em seus escritos e palestras, o professor Stuart Hart tem insistido em sua visão de empreendedorismo que ditará os próximos tempos, descartando o que considera não ter mais lugar nas projeções para o futuro. “Ao iniciarmos a segunda década do século XXI”, disse recentemente, “os ‘moinhos satânicos’ da Revolução Industrial, que inauguraram a era da economia de escala, da produção em massa, da linha de montagem e da organização centralizada e burocrática que resultou no aumento do trabalho organizado, na alienação do trabalhador e na crescente estratificação social, começaram a dar lugar a uma nova geração de tecnologias que promete mudar radicalmente as paisagens social, econômica e ambiental.”

Em seu modo de ver, já estamos testemunhando uma dramática reversão da lógica da escala, com as novas deseconomias de escala, como o tratamento de água no ponto de uso, a agricultura sustentada, pontos de atendimento de saúde, microfinanciamentos e a construção sustentável, para citar apenas algumas delas. “Cada

vez mais, as tecnologias do futuro serão descentralizadas.” Stuart dá como certo – e deixou isso claro aos participantes do Seminário – que as novas tecnologias disruptivas podem ser mais bem encaminhas pelo poder do capitalismo – “não o capitalismo da Revolução Industrial, o que enriqueceu poucos à custa de muitos, mas, sim, uma forma nova e mais dinâmica de capitalismo global, que irá desbancar as elites estabelecidas, criando oportunidades na base da pirâmide econômica em uma escala nunca antes imaginada”.

De fato, essa perspectiva já estava posta quando ele e C.K. Prahlad¹ propuseram, em 1998, que as empresas focassem sua atenção no atendimento às necessidades dos 4 bilhões de pessoas na base da pirâmide econômica (BoP, na abreviatura em inglês de Base of the Pyramid). Lembra ele que, desde a publicação, em 2002, de *A Riqueza na Base da Pirâmide*, escrito por Prahlad (Editora Bookman, 2005) “tornou-se evidente que essa base oferece enormes oportunidades e desafios às empresas que operam exclusivamente no topo da pirâmide”.

O foco na BoP estaria presente também no livro que Stuart Hart escreveu com Ted London, *Next Generation Business Strategies for the Base of the Pyramid* (Próxima Geração de Estratégias de Negócios para a Base da Pirâmide, em tradução livre), em que concluem que a primeira geração de negócios para a base da pirâmide teve como foco principal “fazer fortuna” por meio da venda de bens existentes para a população dessa faixa de renda. Embora muitas dessas iniciativas não tenham conseguido escala, “inovadores estão obtendo sucesso graças a uma abordagem mais sofisticada e diferenciada com a base”. Com a proliferação desses negócios, dois novos desafios ficaram evidentes, segundo Hart: primeiro, o aumento das atividades das empresas na base da pirâmide gerou a preocupação crescente de que tais estratégias não são nada mais do que a recente forma de imperialismo – esforços corporativos para obtenção de lucro a partir da venda de produtos para a base da pirâmide. O segun-

do: muitas empresas optaram por adaptar produtos e serviços a partir do topo da pirâmide para vender no mercado de massa com consequências devastadoras para o meio ambiente. “Tragicamente, advertiu Hart, essa maneira de pensar pode nos levar ao caos, se acabarmos com 6,7 bilhões de pessoas consumindo como os norte-americanos.”

Em resposta ao primeiro desafio, Hart participou ativamente da elaboração do Protocolo da Base da Pirâmide², lançado em 2004. Ficou claro que adotar uma abordagem convencional para o desenvolvimento de negócios na base da pirâmide resultaria em fracasso, ou pior. O Protocolo BoP focou o desenvolvimento de uma abordagem participativa de cocriação³ de novos negócios com as comunidades carentes do mundo. “Nos últimos sete anos”, ensina Hart, “tornou-se ainda mais evidente que a criação de negócios na base da pirâmide deve envolver pessoas de comunidades carentes como parceiros e colegas, não apenas consumidores ou fornecedores. Cocriação significa diálogo e aprendizado mútuo, e não apenas ouvir atentamente e fazer pesquisa de marketing.”

Para enfrentar o segundo desafio, a solução considerada foi incluir o meio ambiente como parte integrante da estratégia para a base da pirâmide. “Eu chamo esse tipo de abordagem de salto verde (green leap), uma estratégia para a comercialização de tecnologias verdes por meio de experiências de negócios para essa camada da população, que vise saltos nas práticas insustentáveis de hoje, com cada uma tendo o potencial para crescer e se tornar a próxima geração de negócios do século XXI. Tecnologias limpas emergentes, incluindo a geração e a distribuição de energia renovável, os biocombustíveis, a purificação de água no momento do uso, os biomateriais, as tecnologias de informação sem fio e uma agricultura sustentável podem ser a chave para resolver muitos dos desafios ambientais e sociais globais.”

Para Hart, é indiscutível que o mundo – e o capitalismo global

– está numa encruzilhada. “Acredito que as empresas e outras instituições malpreparadas para este novo mundo simplesmente não sobreviverão. Chegou o momento para a inovação em uma escala que nunca vimos antes – e minha esperança é que o Brasil possa desempenhar um papel catalisador no fomento dessa transformação, de baixo para cima.”

No Seminário Internacional sobre Pequenos Negócios em São Paulo, Hart voltou a esse tema de que trata em seu livro, *Capitalism at the Crossroads* (O Capitalismo na Encruzilhada, Artmed, 2008), no qual propõe que as corporações se concentrem na população mais pobre como saída para a atual saturação do mercado, desenvolvendo tecnologias limpas e promovendo a inclusão social, e não simplesmente adaptando os bens existentes para poder vendê-los na base da pirâmide.

“Penso que a agenda, para além do esverdeamento (greening), é a chave para o que está vindo, a inclusão de mais pessoas no processo, não apenas o foco no topo da pirâmide.” É nesse contexto, segundo Hart, que entra o binômio pequenos negócios e sustentabilidade, tema presente em seus estudos, artigos e palestras.

Diálogo inexistente

Hart estabelece que na última década duas revoluções eclodiram: a da base da pirâmide e a das tecnologias limpas. “Esses dois movimentos, cruciais para a busca da sustentabilidade, caminharam até agora de maneira isolada. O desenvolvimento de tecnologias que produzem menos impactos sobre o meio ambiente esteve até hoje muito voltado para o topo da pirâmide. Além disso, pensou-se muito no aspecto da tecnologia e muito pouco no modelo de negócios, ou seja, em como comercializar essas inovações. Só nos Estados Unidos, o setor de venture capital e dezenas de empresas privadas estão despejando milhões de dólares nesse mercado, mas ninguém sabe ainda como essas tecnologias chegarão aos consu-



Acredito que as empresas e outras instituições malpreparadas para este novo mundo simplesmente não sobreviverão. Chegou o momento para a inovação em uma escala que nunca vimos antes — e minha esperança é que o Brasil possa desempenhar um papel catalisador no fomento dessa transformação, de baixo para cima.”

midores. Enquanto isso, o movimento de negócios para a base da pirâmide ganhou corpo sem muita preocupação com o meio ambiente, adotando o que chamo de ‘estratégia do empurra’. Ou seja, as empresas pegaram os produtos que possuíam, estudaram como poderiam oferecê-los em embalagens menores ou mais baratas e estenderam os canais de distribuição para que chegassem até as classes mais pobres.”

A esta “estratégia do empurra”, a primeira fase vivida pelas empresas, Hart chamou de “base da pirâmide 1.0”. “Ela é legítima. A crítica foi que muitas empresas estavam colocando produtos em embalagens diferentes e tentando vendê-los aos pobres. Tenho de concordar que essa análise não é totalmente descabida. Para que uma estratégia de base da pirâmide seja bem-sucedida no longo prazo, ela deve ter uma abrangência maior. Não há nada de errado em adaptar produtos para vendê-los aos pobres. O que a empresa deve considerar, no entanto, é o impacto que aquele produto provoca na comunidade. Ele permite que as pessoas tenham mais tempo livre para o lazer? Que elas sejam mais saudáveis? Que elas melhorem de vida? Não acredito que vender por vender seja uma estratégia sustentável no longo prazo.”

Hart reconhece que há riscos nos dois casos, o das tecnologias limpas e o da comercialização na base da pirâmide. No primeiro, o risco é termos mais uma bolha, se não forem encontradas maneiras adequadas de comercializar tais tecnologias. Já no caso da comercialização na base, o risco é de colapso ambiental. Se o único objetivo das empresas continuar sendo o de gerar mais atividade econômica e consumo na parte inferior da pirâmide, assim como fizeram no topo, a humanidade irá ainda mais rapidamente ladeira abaixo em termos ambientais. “A saída, prega Hart, é promover uma grande convergência desses dois movimentos. Trata-se de um desafio colossal e também de uma oportunidade sem precedentes para as empresas. Elas precisam entender que essas tecnologias

limpas devem ser desenvolvidas e testadas, de maneira ambientalmente correta, na base da pirâmide.”

O melhor pequeno é o que quer crescer

Voltando à sua crença nos pequenos negócios, exposta logo na abertura do segundo dia do Seminário do Sebrae, Hart considerou que o conceito de pequenos negócios, assim como o de sustentabilidade, é amplo e já bastante antigo: vai desde os familiares, voltados à subsistência, passando pelos dedicados a tarefas administrativo-burocráticas até os que interessam de fato em termos de desenvolvimento de uma nova era, ou seja, os que querem se tornar grandes. “Quando penso na conexão entre pequenos negócios e sustentabilidade, penso naquelas empresas que desde o começo têm como objetivo crescer. Talvez esta seja uma ideia estranha, porque a sustentabilidade tem sido vinculada ao não crescimento, mas pessoalmente acredito que vamos precisar de muito crescimento nos próximos anos.”

Para o professor da Cornell, a globalização é uma máquina dirigida por grandes corporações, que segue essencialmente o mesmo processo: tenta adaptar produtos globais, mundiais, a um mercado local. É um crescimento de cima pra baixo. “Mas estamos vendo que essa era da globalização está se encerrando. Por que esse tipo de industrialização está com os dias contados? Deve haver múltiplas razões, mas se olharmos a pirâmide populacional, veremos que o topo dela, onde estão as pessoas mais ricas do mundo – e este tem sido tradicionalmente o foco das grandes corporações, porque é ali que se concentra o dinheiro –, está saturado.”

Dentro desse contexto, o modelo atual para as grandes corporações, considera Hart, é procurar um novo mercado, o que leva muitos a correr atrás dos países emergentes: Brasil, China, Índia. Este é, porém, um modelo de crescimento que não requer uma mudança de estratégia fundamental, já que, em sua avaliação,

à medida que as corporações adaptam o modelo a um mercado, criam diversos problemas ambientais, porque seus produtos necessitam de uso intensivo de recursos naturais para serem adaptados a um número cada vez mais elevado de pessoas. Foi assim que surgiram todos os problemas que se veem na China e em outras partes do mundo.

Na contramão dessa estratégia sem futuro, Hart defende que se quisermos motivar o crescimento sustentável, este deve vir da base da pirâmide. “É ali que está o povo – e onde os grandes problemas precisam ser resolvidos. Para tanto, vamos precisar de novos modelos, novos processos, novos produtos que virão de baixo para cima. Para que isso aconteça, precisaremos de novas iniciativas estratégicas que não se parecem muito com as antigas.”

Ser apenas ecoeficiente não basta

Em vez de optar por essas rupturas, muitas empresas, ensina Hart, apostam em projetos de ecoeficiência e buscam a redução do consumo de energia e água, por exemplo. “Não prego que as empresas deveriam parar de pensar em melhorias contínuas, mas devem parar de defender a ideia de que não é possível abraçar nenhuma outra lógica. A ecoeficiência é pautada na ideia de melhoria contínua, e é ótimo que as empresas sejam ecoeficientes. Mas as companhias não vão garantir a sustentabilidade do planeta simplesmente fazendo melhor aquilo que já fazem. Precisamos mais do que isso.”

“O vínculo entre a empresa pequena e a sustentabilidade se dá em dois níveis: o primeiro é o que nós conhecemos melhor, o esverdeamento. São atividades desenvolvidas por grandes corporações, principalmente a partir da Rio-92. Seu modelo consiste em incrementar a produção e a performance, reduzindo riscos e custos; em suma, pequenas melhorias em produtos e processos existentes. Isso é se tornar menos mau. É muito importante, mas o que nós vimos ao longo das últimas duas décadas é que, por

mais estratégica que seja, a eficiência ambiental não basta. Diante do crescimento global que se registra nos mercados emergentes, China, Índia, Brasil, detectamos que ele anula a redução de impacto negativo e a taxa de eficiência energética. Do ponto de vista mundial sustentável, isso não é suficiente.”

A conclusão, para Hart, é que será preciso pensar em novas estratégias de inovação, no “pulo do gato para tecnologias disruptivas que mudem o jogo”. Trata-se de uma agenda de inovação e de empreendedorismo, que, em sua visão, não deve ter como foco atender apenas o topo da pirâmide. “Há uma revolução em curso: os investidores da chamada tecnologia limpa (clean tech) afirmam que passamos a marca de 1 trilhão de dólares em investimentos no setor. O problema é que não estamos vendo resultados à altura – ou seja, mudanças transformadoras em igual proporção à quantia investida, porque elas ainda não falam com a base da pirâmide”, reafirmaria Hart em entrevista ao jornal Valor Econômico depois de sua palestra (Valor, 23.4.2012).

O dado que importa agora, ponderou, é que as questões sobre desigualdade e pobreza precipitaram, na última década, a noção de base da pirâmide e, com ela, conceitos como o de microfinanciamento, empreendedorismo social, microfranquias e outras formas mais inclusivas de capitalismo, algo que no passado era pensado somente num contexto de ajuda, e resolver esta questão era acima de tudo um gesto de filantropia, que governos e ONGs deveriam fazer. “Agora, com a emergência das empresas da base da pirâmide, vemos surgirem soluções do setor privado para os problemas de pobreza.”

“Ocorre que os detentores de tecnologia limpa não dialogam com os que se encontram na base da pirâmide. Eles são engenheiros, têm recursos para fazer pesquisas e, como num passe de mágica, transformam problemas em soluções sem grande fôlego comercial. Ou seja, quando se pensa em produtos verdes, se pensa nos ricos, porque esse tipo de produto é caro. Então, a saída é

vender para os alemães”, brincou Hart, para logo depois referir-se a outro tipo de inovação praticada nos países emergentes por pessoas com menos foco em tecnologias e mais interessadas em novos modelos de negócios para melhorar, por exemplo, a distribuição de bens nas favelas.

Como vem pregando há bastante tempo, Hart considera que o grande desafio, e a grande oportunidade, está na maneira de fazer convergir estratégias da base da pirâmide com tecnologia. O que significa dizer que o simples incremento nessa base da atividade econômica, tal como ela se apresenta hoje, pode levar a uma crise ambiental. A essa convergência ele dá o nome de salto verde, que considera “a grande oportunidade para as MPE que querem crescer” – o seu modelo ideal de pequeno negócio.

Tecnologia na prateleira

Sobre as pesquisas de novas tecnologias e sua aplicação, o professor da Cornell University considera que muitas delas, hoje, estão paradas nas prateleiras apenas porque não se encaixam nos modelos de negócios dominantes. “As universidades e essas empresas contam com milhares de pesquisas. Quando as corporações se dão conta de que o que foi desenvolvido é uma solução de distribuição que não se encaixa em seu modelo, então elas a colocam na prateleira”, paralelamente a universidade não licencia a tecnologia, porque isso faz parte do universo comercial.

Mas se uma tecnologia de prateleira puder ser descentralizada, biobaseada, renovável, será possível aplicá-la a modelos de negócios totalmente novos, o que nos levará a antever um futuro sustentável, garante Hart. “Então, o que se deve buscar é impulsionar essas ideias para uma rede global de base da pirâmide. Há várias redes globais, inclusive no Brasil, e elas surgiram espontaneamente na última década. Tudo o que se deve fazer é organizar as empresas em uma rede.”



Agora, com a emergência das empresas da base da pirâmide, vemos surgirem soluções do setor privado para os problemas de pobreza.”

“Há diferentes tipos de tecnologia limpa. O que eu chamo de green giant, ou gigante verde, são tecnologias centralizadas, grandes, como as fazendas solares. Essas tecnologias limpas recebem muitos investimentos porque elas se adaptam às instituições do mundo desenvolvido. Mas o fato é que se dá menos atenção – e também menos financiamento e foco – ao que chamo de green sprout, ou broto verde. Assim, temos investimentos em energias distributivas, em agricultura sustentável, em moradias sustentáveis e em tecnologias emergentes. Elas são inovadoras de forma disruptiva. Mas damos menos atenção às pequenas iniciativas das pequenas empresas – e é aqui que está o futuro. Algumas são exponenciais, outras representam um nicho de mercado: por exemplo, um carro de 40 mil dólares ou um sistema solar doméstico de 25 mil dólares.”

Um mergulho na base

Por fim, Hart defende que a grande oportunidade é mesmo virar tudo de cabeça para baixo e mergulhar na base da pirâmide, para depois pensar em conquistar os segmentos superiores. Cita como exemplo o que ocorre na China, onde funcionam os sistemas de aquecimento solar da água inventados por inovadores chineses, que empregam uma tecnologia muito simples, mas fruto de alta engenharia, que consiste em tubos de vidro que podem ser aquecidos. “Não há pressão nem material tóxico. Entretanto, lembra Hart, quando tentaram vender esses produtos nas grandes cidades chinesas, Beijing ou Xangai, não deu certo. Os empreendedores acabaram indo para o interior, onde havia uma grande demanda de um contingente da população que não tem acesso regular à eletricidade, ao gás ou à água. Assim, foi criado um modelo de negócios envolvendo essa camada da população, com tecnologias apropriadas a ela. Estava montada uma indústria que cresceu 67% ao ano somente na China e faturou 10 bilhões de dólares. “Certa-

mente, lembrou Hart, ainda vai triplicar e chegar à África. É uma questão de tempo.”

“No Instituto Indiano de Tecnologia (Indian Institute of Technology)”, finalizou com entusiasmo, “fazemos exatamente isso: nossa missão é criar um novo modelo para implementar esse tipo de empreendedorismo, aumentar substancialmente o número e o sucesso desses empreendedores focados em negócios sustentáveis, verdes, e criar um ecossistema integrado à inovação. Para disponibilizar tecnologias limpas, fizemos um banco de propostas, construímos uma incubadora para gerar um efeito catalisador e criamos um fundo para começar a investir especificamente nesse tipo de iniciativa.”



¹ (Coimbatore Krishnarao Prahalad, ou C.K. Prahalad (1941-2010), indiano, foi professor do programa de MBA da Universidade de Michigan e conselheiro do governo indiano e chegou a ser considerado o mais influente pensador do mundo de negócios. Escreveu *The Multinational Mission: Balancing Local Demands and Global Vision* (A missão multinacional: a demanda do equilíbrio local e a visão global, em tradução livre) e do best-seller *Competindo pelo Futuro* (Editora Campus, 2005), com Gary Hamel e publicado em 20 idiomas. *O Futuro da Competição* (Editora Campus, 2004) e *A Riqueza na Base da Pirâmide* (Bookman, 2009) também se tornaram rapidamente grandes sucessos de vendas e são algumas de suas últimas obras.

² Veja bop-protocol.com.

³ Conceito que define uma forma de inovação da qual participam pessoas de fora da empresa – clientes, fornecedores –, criado por C.K. Prahalad e Venkat Ramaswamy em seu livro *O Futuro da Competição* (Editora Campus, 2004).

⁴ No Brasil, em 2012, os pequenos negócios já somavam 6,8 milhões, sendo 2,5 milhões de microempreendedores individuais e 4,3 milhões de pequenos produtores rurais e pescadores. De acordo com sondagem feita pelo Sebrae, grande parte desses pequenos negócios já realizava ações sustentáveis: coleta seletiva de lixo (70%); controle de consumo de papel (72%); controle de consumo de água (81%); controle de consumo de energia (82%). Desse total, 75% dão muita importância às questões ambientais; 46% veem a sustentabilidade como uma oportunidade de negócios e 79% acham que as empresas sustentáveis atraem mais clientes. (Fonte: Sebrae)

sustentabilidade



AS TRÊS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE



Só haverá competitividade no futuro se o modelo de negócio for sustentável; competitividade passa pela questão ambiental, pela eficiência econômica e pela contribuição social. Nesse aspecto, o Brasil tem dado exemplos muito importantes na última década. ”

Carlos Alberto dos Santos Economista e doutor pela Freie Universität de Berlim, é diretor técnico do Sebrae, do qual foi também diretor de Administração e Finanças (2007-2009). Tem trabalhado nos temas da inclusão social, da inovação e do desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios.

“O TEMA DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL a partir de uma racionalidade econômica se transformará brevemente em padrão de mercado, porque o termo não é moda, mas uma maneira de trabalhar, e a missão do Sebrae já contempla esse conceito.” Ao fazer essa afirmação durante o Seminário, o diretor-técnico da instituição, Carlos Alberto dos Santos, advertiu, porém, que não haverá futuro para o desenvolvimento baseado em baixos salários ou na externalização de custos ambientais. Ao contrário, o desenvolvimento será sustentável somente se forem consideradas as suas três dimensões: o aspecto ambiental, a questão social e o viés econômico.

No âmbito dos pequenos negócios no Brasil, Santos ressaltou a dimensão do desenvolvimento social e registrou como aspecto positivo um forte processo de geração de empregos, com aumento de salários e diminuição da distância entre as remunerações praticadas em pequenos negócios e em médias e grandes empresas – queda de 43,8% para 38,4%. Esse é o resultado de um aumento três vezes maior nas micro e pequenas empresas em relação às demais nos últimos dez anos.

“A geração de empregos por parte de pequenas empresas não conhece nem reconhece a crise. Essa oferta é muito vigorosa no Brasil, onde 70% das novas vagas estão nos pequenos negócios. Em 2009, quando o PIB do Brasil não chegou a crescer, registrou-se no segmento de pequenos negócios a geração de mais de 1,2 milhão de novas vagas – e esse fato compensou o desempenho negativo de médias e grandes empresas.”

Num país que avança para uma renda média com tendência à alta, os reflexos do crescimento da renda em virtude do aumento dos salários devem ser saudados como avanço, porque é bom tanto para o consumo quanto para o desenvolvimento. “Modelos de negócios de pequenas empresas baseados em baixos salários têm suas limitações e não permitem a concorrência com outros países e produtos importados, porque sempre haverá outros mercados com salários ainda mais baixos”, alertou Santos. Em outra dimensão, a ambiental, o executivo ponderou que um dos aspectos que restringem o desenvolvimento é a exteriorização de custos ambientais, que significa a não observância de padrões corretos de utilização dos recursos naturais, uma prática cada vez mais restritiva aos negócios.

Porém, ainda que não se possa projetar o desenvolvimento futuro sem a obediência às três dimensões destacadas por Santos, a questão parece ser, ainda, se os pequenos negócios poderiam mesmo entrar no debate da sustentabilidade, que não deve ser confundido com o simples esverdeamento das empresas, uma tendência necessária e bem-vinda, mas insuficiente, como lembrara antes o professor Stuart Hart.

Números da sondagem feita pelo Sebrae entre pequenos empresários – dos quais, à época, 6,4 milhões já haviam aderido ao Simples Nacional –, para saber como veem o tema da sustentabilidade, revelaram, surpreendentemente, que quase metade deles percebe essa questão como uma oportunidade de ganhos. Apenas para 16% representa uma dificuldade, como o aumento de custos, enquanto os restantes – pouco menos de 40% – não a consideram nem boa, nem ruim, já que não interferiria nos custos nem nos ganhos.

A questão passou a ser, então, o que fazer a partir dessas respostas para promover e reforçar a sustentabilidade no segmento dos pequenos negócios. Não bastaria ao Sebrae simplesmente dizer que seria necessário otimizar a utilização dos recursos naturais,

reduziros impactos ambientais, promover a inclusão produtiva por meio da inovação e de tecnologias, ou “esverdear as empresas e ter mais eficiência na utilização dos recursos naturais. E com inclusão produtiva, fundamental no tripé da sustentabilidade”.

Mais do que isso, Santos expôs que a questão abre uma série de possibilidades, de estratégias, produtos e serviços que vêm ganhando mais ênfase na perspectiva da eficiência energética, da reutilização e reciclagem, da extração adequada de resíduos em efluentes. Informou que o Sebrae está apresentando o assunto a uma rede que já reúne por volta de 1.200 colaboradores em todo o país, a partir do Centro Sebrae de Sustentabilidade, em Cuiabá, que gera e irradia conhecimento e cultura de sustentabilidade para as unidades estaduais e regionais da instituição. “Dessa maneira, o tema da sustentabilidade ambiental passou a ser discutido a partir de uma racionalidade econômica – algo que os próprios empresários identificam como oportunidade de mercado, de redução de custos, de aumento de margem e de competitividade e tendências de consumo crescentes a exigir produtos que tenham um diferencial e origem conhecida. Embora hoje ainda seja um nicho, a sustentabilidade brevemente se transformará em padrão de mercado. Para os pequenos negócios, isso significará melhor posicionamento de mercado, bem como sintonia fina com as tendências e as preferências do consumidor.”

Santos lembrou que a questão abrange, também, ser competitivo no futuro; trata-se de lançar bases para que a empresa se mantenha ativa.

Multiplicação de resultados

Três exemplos foram mencionados por ele para demonstrar a clara viabilidade econômica, e o primeiro deles é uma lavanderia – a Prillav, em Rondonópolis, Mato Grosso – que, com alguns investimentos voltados para a redução de consumo de energia e água,

obteve crescimento de 8% na receita mensal, redução de 2,8% no custo médio e aumento médio mensal de 89% na lucratividade, o que elevou a rentabilidade do negócio de 0,6% para 1,07%. Este é o balanço econômico, a partir dos números referentes aos custos de maior impacto – água, energia elétrica, combustível, plásticos e manutenção do equipamento –, que apresentam reduções substanciais: 32% no consumo de água, 20% no de energia elétrica, 38% no de plásticos. E um fato muito importante é que não houve diminuição no número de empregos. Isso parece trivial, mas nós sabemos que investimentos em tecnologia, e em melhorias de processo, muitas vezes geram aumento de produtividade por meio da redução de postos de trabalho. “Neste caso, obteve-se melhora significativa, sem resultados negativos do ponto de vista social. Esse modelo de lavanderia tornou-se referência para o segmento, que tem 7 mil lavanderias em todo o território nacional”, informou Santos.

Os números apresentados impressionam. Uma simples redução de R\$ 253,00/mês na conta de luz, ou 843 quilowatts, representaria, para todo o segmento, uma economia de mais de R\$ 1,7 milhão na conta de energia/mês, ou mais de 5 milhões de quilowatts, equivalentes ao consumo de 36.450 residências, e uma redução de 1,219 milhão de toneladas de CO₂/ano. Isso significa que a partir de uma pequena intervenção, obtém-se uma contribuição que, estendida a todo o segmento, tem capacidade de produzir grande impacto. “Pequenos negócios, grandes impactos, grandes oportunidades: isto é um caso real, um sucesso, um referencial competitivo que está se tornando padrão em todo segmento”, comemora Santos.

O segundo exemplo apresentado veio de Sergipe. Nesse Estado, pequenos investimentos da ordem de R\$ 92 mil em uma pousada para reduzir o consumo de itens com impacto no meio ambiente resultaram em uma redução de 14% no consumo de energia elétrica. Não houve geração de empregos, mas também

não houve redução. O balanço ambiental é amplamente favorável quando se projeta o efeito multiplicador dessa medida a todo o segmento de pequenos negócios do mesmo tipo – 22 mil pousadas formalmente existentes. Caso tal redução se estendesse a todo o segmento, economizar-se-ia energia suficiente para abastecer 609 mil residências, ou uma cidade com cerca de 2 milhões de habitantes. Na outra ponta, uma significativa redução de mais de 20 mil toneladas de CO₂.

O terceiro e último exemplo citado por Santos foi o da Cachaçaria Extrema, na cidade-balneário de Pureza, no Rio Grande do Norte, a 60 quilômetros de Natal. “Os brasileiros sabem a diferença entre pinga e cachaça: um produto que pode custar entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00 e outro que pode chegar a R\$ 400,00.” O executivo do Sebrae aproveitou a comparação de preços para discorrer sobre a base da pirâmide, lembrando como as grandes corporações passaram a seduzir essa faixa de consumo ao oferecer os mesmos produtos com que abasteciam o topo da pirâmide: com redução do tamanho, alterações da embalagem, diminuição dos valores agregados e outros procedimentos, conseguiram fazer com que os produtos coubessem no bolso dos consumidores de renda inferior.

Santos lembrou um evento em São Paulo em que esteve presente o economista norte-americano Joseph Stiglitz, Prêmio Nobel de 2001. “Stiglitz disse uma frase muito espirituosa: ‘Ao descobrirem que a riqueza está na base da pirâmide, todas as multinacionais querem chegar até ela para se apoderar da riqueza.’” E Santos emendou: “Como as pequenas empresas são a base da pirâmide, não nos interessa uma estratégia que tire mercado delas”.

De volta ao exemplo da pinga e da cachaça, lembrou que a primeira, produzida por grandes empresas, é vendida para a base da pirâmide, enquanto a cachaça vem de pequenas destilarias, que agregam valor a tal ponto que o produto final não cabe no bolso de quem está nesse degrau da pirâmide. Assim, a questão passa a ser de mercado: a cachaça é um produto para aquele consumidor

que está instalado na faixa mais alta da pirâmide. Trata-se, portanto, de “esverdear a economia e, simultaneamente, de abrir novos modelos de negócios para não cair na armadilha do discurso que aponta como problema ambiental os indianos, os chineses e os brasileiros que inventaram de comprar carro e de querer consumir mais e mais”. Esse discurso, alertou Santos, deve ser enfrentado: “a inclusão social não é ruim em si. Macromudanças de hábitos de consumo têm impacto também sobre quem já é consumidor: a família que exibe três carros na garagem precisa repensar se tem necessidade de todos eles. Mas quem não tem nenhum, deve ser impedido de comprar o seu?”, indagou.

Maior economia

Do ponto de vista econômico, o exemplo da cachaçaria mostrou que um investimento de R\$ 230 mil gerou economia de água e de energia elétrica no circuito fechado do vapor, ao qual se somaram outros benefícios resultantes do uso de cobertura morta do canavial, corte de cana-de-açúcar sem queima, emprego do bagaço como fonte de calor. Resultado: lucro médio mensal 79,3% maior, rentabilidade que subiu de 0,99% para 1,40%, redução de 46% no consumo de água, de 76% no de energia elétrica e de 100% no de combustível, para além de um incremento de 49,5% na folha de pagamento e a geração de 35 empregos sazonais. E o que é melhor: o produto final é uma cachaça orgânica certificada, livre de impurezas.

O plano posto em prática na Cachaçaria Extrema, se fosse aplicado nas 40 mil cachaçarias formalizadas no Brasil, poderia representar uma economia média de energia elétrica, por estabelecimento, de aproximadamente 1.200 quilowatts ou R\$ 367,00/mês. Multiplicado esse valor pelo universo de cachaçarias formais em todo o país, chega-se a R\$ 14 milhões, ou 48 milhões de quilowatts/hora, ou, ainda, o consumo de 305 mil residências – equiva-



A família que exhibe três carros na garagem precisa repensar se tem necessidade de todos eles. Mas quem não tem nenhum, deve ser impedido de comprar o seu? ”

lentes a uma cidade de 1,5 milhão de habitantes – e ainda 10 mil toneladas de CO₂/ano a menos.

“Bem-vindos, portanto, ao Planeta das Oportunidades”, conclamou Santos, para depois enumerar alguns aspectos positivos do ponto de vista de mercado: o governo valoriza e compra de empresas que se preocupam em ser corretas quanto às certificações e às cadeias de valores – as grandes empresas compram das pequenas, há maior exigência nos processos produtivos e, por fim, existe um consumidor final mais feliz e mais exigente. O executivo do Sebrae lembrou ainda que, “com aprovação da sociedade, o cerco está se fechando no que se refere à legislação: está havendo maior exigência em relação aos processos produtivos e, ao mesmo tempo, encontra-se um cidadão eleitor mais atento, um cidadão consumidor mais seguro de suas preferências no ato de compra”.

Se o pequeno negócio, individualmente, pode ter impacto irrelevante no consumo ambiental, ou mesmo na geração de empregos, no agregado tende a representar o maior segmento da economia: quase 25% do PIB e 60% da população economicamente ativa, afirma Santos. Para ele, as micro e pequenas empresas precisam ser economicamente suficientes, caso contrário não sobreviverão. E devem também reivindicar seu papel social, “sem práticas espúrias, degradantes, não sustentáveis, pois a sociedade não as aceitará”.

“Só haverá competitividade no futuro se o modelo de negócio for sustentável; competitividade passa pela questão ambiental, pela eficiência econômica e pela contribuição social. Nesse aspecto, o Brasil tem dado exemplos muito importantes na última década”, finalizou o diretor técnico do Sebrae.





Só haverá competitividade no futuro se o modelo de negócio for sustentável; competitividade passa pela questão ambiental, pela eficiência econômica e pela contribuição social. Nesse aspecto, o Brasil tem dado exemplos muito importantes na última década. ”

Quem não aderir ao verde vai levar vermelho

Fazer coleta seletiva do lixo para reciclagem, controlar o consumo de papel, de água e de energia. Esses e outros cuidados considerados ecologicamente corretos já fazem parte da rotina da maioria das micro e pequenas empresas do país. De acordo com o Sebrae, 75% dos pequenos empresários dão importância às questões ambientais. Mas será que basta?

O “esverdeamento” das companhias, sejam elas grandes corporações, sejam micro, que adaptam processos de fabricação e produtos para criar uma linha teoricamente ecológica, pode ser o caminho errado, ou melhor, incompleto. Especialistas apontam que uma empresa verdadeiramente sustentável não é aquela que apenas coloca nas prateleiras os “produtos verdes”, são aquelas que agem em prol do desenvolvimento de tecnologias limpas e que promovem ações de conscientização e inclusão social.

“Adotar práticas sustentáveis é questão de competitividade”, afirma Ênio Pinto, gerente nacional de Inovação e Tecnologia do Sebrae. Para ele, “ser sustentável mexe no bolso do empresário: reduz custo, amplia a receita e você ainda vai conseguir entrar em um nicho de mercado que antes não te considerava”. Ou seja, para ser competitivo no mercado, é fundamental ser sustentável. E para ser sustentável, além de ter eficiência econômica, é necessário atentar para a questão ambiental e a contribuição social, que formam o tripé da sustentabilidade.

Nesse contexto, o empresário torna-se, portanto, não apenas um provedor de produtos de qualidade como também um articulador dos novos rumos e tendências para uma sociedade sustentável, que tem como consumidor um cidadão cada vez mais exigente.

Para Ênio Pinto, inovação e sustentabilidade são indissociáveis. A adoção constante de ações inovadoras em uma empresa a torna sustentável. “A inovação é a foto e a sustentabilidade é o filme”, compara.

Meio ambiente e sociedade

O que se conclui de tantas análises, panoramas e previsões é que sustentabilidade ambiental e responsabilidades sociais são, na verdade, indissociáveis. É fundamental considerar todo o ciclo de produção de uma empresa, desde a escolha dos fornecedores, que devem seguir a mesma linha de valores, até o produto que chega ao consumidor final. O papel da empresa é informar o seu cliente sobre o que ele está levando para casa.

De acordo com Mário Mantovani, diretor da SOS Mata Atlântica, ser sustentável é uma questão de atitude. “Não faz sentido um empreendedor pensar em abrir uma empresa que atenda para as responsabilidades socioambientais e, ao mesmo tempo, querer que a sede ou o escritório seja no prédio mais movimentado da cidade, rodeado de tráfego, poluição, dificuldade de mobilidade etc. Esse pensamento tem quem mudar e mudança deve ser completa”, afirma.

Ele ainda defende a ideia de que, mesmo que uma empresa não seja responsável pelas opções do consumidor, ela pode ajudar a criar essa cultura de consumo sustentável. É preciso se engajar na causa e ir além do produto ou serviço, com parcerias, associações e apoios a instituições e ações de conscientização. Isso deve fazer parte do plano de negócios.

Exemplos não faltam

Qualquer empreendimento, independentemente da área, pode ser sustentável. Mas existe uma grande diferença entre aquele que adota práticas sustentáveis e o que tem o meio ambiente como essência de seu negócio.

A cachaçaria na cidade-balneário de Pureza, no Rio Grande do Norte, mencionada na palestra do diretor técnico do Sebrae, Carlos Albert dos Santos, é um exemplo do primeiro caso.

No segundo, existem as empresas que iniciam seus negócios completamente debruçados na sustentabilidade. É o caso da Construtora Estrutura Ecológica, fundada em São Paulo há três anos pelo administrador de empresas Gerson Marques e pela arquiteta Cilene Cristiane de Moraes. A empresa constrói todos os seus empreendimentos imobiliários com materiais ecológicos.

Marques garante que a obra fica 30% mais barata, além de ser bonita. As casas, que usam cola no lugar de cimento, tijolo solo-cimento (que não vai ao forno) e têm sistemas de captação de água de chuva e energia solar, entre outras vantagens, estão ao alcance de qualquer pessoa que sonhe em investir num imóvel. “O consumidor ainda tem a ideia de que o ecológico é sempre mais caro, mas isso não é verdade e já está mudando”, diz Gerson. Segundo o empresário, um imóvel de aproximadamente 170 m² pode custar até R\$ 120 mil.

Investimento para empresas verdes

O Sebrae incentiva várias oportunidades de negócios com potencial para agregar os aspectos da sustentabilidade. Seus representantes estiveram na Rio+20, Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (CNUDS), realizada no Rio de Janeiro, cujo objetivo foi discutir a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável. Na ocasião, a instituição expôs seu papel de alavancar pequenas empresas com práticas de preservação do meio ambiente, assumindo a responsabilidade social e tornando-se economicamente viável.

O empreendedor que busca esclarecer suas dúvidas em relação ao tema conta com uma ferramenta de apoio: um guia lançado pelo Sebrae, disponível na internet (www.sebrae.com.br/mercado), sobre linhas de crédito para empresários que desejam adotar ações para reduzir os impactos ambientais de seus negócios. Estão disponíveis documentos que relacionam instituições bancárias que oferecem fi-

nanciamentos para projetos relacionados à sustentabilidade, além de orientação sobre nichos de mercado e oportunidades para novos empreendimentos.



sustentabilidade

O IMPROVÁVEL TAMBÉM PODE DAR CERTO



Não existirá no futuro uma única empresa que não tenha, em igual medida, preocupação com os resultados econômicos e com os resultados socioambientais.”

Pedro Luiz Passos Sócio-fundador e presidente do Conselho de Administração da Natura Cosméticos, graduado em Engenharia de Produção pela USP e Administração pela FGV. Ingressou no setor de cosméticos em 1983, como gerente da YGA. Hoje integra o Instituto Empreender Endeavor, organização sem fins lucrativos que promove o empreendedorismo em países em desenvolvimento.

NO SEGUNDO DIA DO SEMINÁRIO INTERNACIONAL sobre Pequeno Negócios, Pedro Luiz Passos, copresidente do Conselho de Administração da Natura Cosméticos, abriu sua apresentação recorrendo ao exemplo de sua empresa para mostrar como ela nasceu pequena, quatro décadas atrás, “e era totalmente improvável, naquele momento, que pudesse dar certo”. Com um capital inicial equivalente a um fusquinha, ela galgou paulatinamente os degraus do sucesso e acabou se firmando como a oitava companhia mais inovadora do mundo em 2011, segundo a Forbes, e a mais admirada do Brasil, segundo a Carta Capital, em 2009 e 2010. “Mesmo assim”, ressaltou o executivo, “é preciso lembrar que, a exemplo da Natura, pequenas empresas começam pequenas não para permanecer como tal, mas para gerar maior impacto, emprego, lucro e responsabilidade.” O tipo de empresa que o professor Stuart Hart, no início daquela manhã, colocaria no rol das que “têm a chave para nos conduzir a um mundo sustentável”.

E a sustentabilidade foi uma das questões com que Passos mais se defrontou em todos esses anos – ou seja, se uma pequena empresa pode ou não adotar critérios de sustentabilidade, se ela pode gerar lucro e ter ao mesmo tempo uma atuação ambiental positiva. “A minha resposta é clara: não basta ser ecoeficiente e melhorar um pouco o que estamos fazendo. Precisamos ser transformadores no modo de ver o futuro e no sentido de causar algum impacto social relevante. Não existirá no futuro uma única empresa que não tenha preocupação com

os resultados econômicos e com os socioambientais. Esta empresa não existirá.”

Quando a Natura abriu suas portas, em 1969, lembrou Passos, não existia o termo sustentabilidade. “Nós não sabíamos o que era isso, mas o fato é que os critérios socioambientais emanam da liderança, desde o primeiro momento, e vêm do estômago, do coração.” Muitas vezes, um líder toma decisões nessa direção sem saber, simplesmente porque entende que esse é o melhor caminho. Assim, em seus primórdios, “quando a Avon já existia e Ihe fazia concorrência, a Natura optou pela venda direta, porque não tínhamos recursos financeiros para fazer a distribuição de seus produtos por meio de grandes magazines e lojas”.

Desde aquele momento, os produtos já tinham uma formulação baseada em ingredientes naturais. “Mas como se falava pouco em meio ambiente e sustentabilidade no Brasil, o que nos moveu foi uma inspiração – inclusive o nome da empresa, que não partiu de mim.”

Os primeiros anos, na década de 1970, foram de sobrevivência. Nos anos 1980, a empresa registrou um forte crescimento. “O Brasil era uma economia fechada e nós éramos uma empresa atuando no mercado nacional com uma proposta de valor diferenciado para o consumidor. Por causa disso, chamamos muito a atenção para o nosso produto, a nossa marca, os nossos serviços, e conquistamos uma parcela do mercado. Éramos uma empresa pequena ainda, mas já tínhamos o nosso quinhão.”

A primeira a lançar o refil

Nessa época, a semente da sustentabilidade já estava incutida na Natura: a empresa lançou o refil, numa embalagem mais simples e com menor impacto ambiental, e acabou se tornando pioneira no mercado de cosméticos na América Latina – e talvez no mundo – ao adotar esse tipo de atitude. A empresa considerava um desperdício – esta era a palavra que se usava na época – ter de jogar fora a embalagem

original de um produto, e considerou que a decisão de lançar um refil seria vista como um gesto, ainda que pequeno, de atenção ao consumidor, pois ele tinha um desconto de 20% ou 30% se comprasse o tal refil. “Essa ideia se tornou simbólica na companhia por sua relevância ambiental e conquistou os nossos consumidores”, explicou Passos.

Naquele momento, no final da década de 1970, a Natura contava com mil consultoras, nome pelo qual são conhecidas as vendedoras de seus produtos. Em 2012 já somavam 1,4 milhão. O faturamento a preço de consumidor final era de US\$ 5 milhões, mas o crescimento, ao longo dos anos 1980, levaria o faturamento a inimagináveis US\$ 170 milhões no final daquela década. A Natura já era, então, uma corporação de médio porte – cinco empresas que, no final dos anos 1980, se juntaram em torno da Natura: duas fábricas e três distribuidoras.

Os anos 1990 foram a complexidade econômica por excelência. Com uma inflação beirando 80% ao mês e um ambiente econômico extremamente tumultuado, o cenário em nada lembrava os tempos atuais. “No entanto, costumo dizer aos pequenos empresários que, embora hoje as variáveis sejam outras, com maior estabilidade da economia, a competição e a transformação por conta da tecnologia e das novas abordagens são tão grandes que geram a mesma instabilidade que uma hiperinflação. Portanto, os pequenos empresários devem se acostumar com a volatilidade, e se preparar, porque ela sempre estará presente.”

A despeito disso, a empresa de cosméticos fez, naquele momento, seu primeiro grande investimento em expansão internacional e levou a marca a outros países da América Latina. Paralelamente, juntou-se ao Instituto Ethos, cuja missão era promover a responsabilidade social e socioambiental das empresas e propor o tema ao debate público.

“Talvez se diga que o nosso primeiro investimento tenha sido de caráter filantrópico”, disse Pedro Passos, referindo-se ao Programa Crer pra Ver, que destinava apoio à educação, “mas acredito que

ações sociais e ambientais têm de estar no eixo estratégico da empresa". Para implantá-lo, a Natura convocou suas consultoras e lhes propôs que vendessem alguns produtos sem margem de lucro. Trabalhava-se, no caso, de cartões de Natal. Em troca, a Natura se comprometia a investir em educação o equivalente ao que fosse arrecadado com essa ação. O projeto existe desde então e hoje apresenta resultados significativos "em relação a muitas escolas e crianças e em todo o Brasil". Mais que isso, "esse projeto mudou o diálogo com as nossas consultoras e com os nossos consumidores finais".

É inegável que o impacto de políticas desse tipo gere retorno para a empresa, pois é mais fácil vender quando agentes desse negócio atuam também como agentes de transformação social e se envolvam igualmente na causa. É importante ressaltar que o Crer pra Ver não visava marketing, ressaltou o executivo, mas, sim, educação: "As coisas são sinérgicas. A crença da Natura é que tudo é interdependente: quando se trabalha com uma visão abrangente, considerando-se todos os aspectos, o resultado é muito melhor", resumiu.

A revolução da biodiversidade

O começo dos anos 2000 representou uma encruzilhada tecnológica. Isso porque a empresa acreditava que a indústria de cosméticos seria engolida pelas multinacionais da indústria farmacêutica, com sua alta tecnologia, além do poderio econômico. Depois de muito estudar a questão, a Natura optou por um diferencial inigualável: a diversidade nacional. "Como não podíamos competir com ela, nem tínhamos cacife para promover pesquisas ou ter acesso a tecnologia patenteada, depois de muita reflexão – uma reflexão que vem do estômago e do coração mais do que da planilha –, chegamos à conclusão de que era hora de mergulhar na biodiversidade brasileira. Optamos, então, por criar uma nova plataforma para a nossa tecnologia, e essa foi outra reinvenção da Natura, pois todos sabemos o quanto este país é megadiverso", explicou Passos.

A proposta não era ser somente uma plataforma diferenciada, ou tampouco se igualar à concorrência. A Natura buscou superá-la até para poder dizer que fazia um produto à base de andiroba, camu-camu ou murumuru – e contar, na França, que esse insumo vinha de uma cadeia de produção integrada, inclusive das comunidades que o produziam em suas reservas extrativistas.

O resultado foi uma revolução no seio da plataforma tecnológica da empresa e na proposta de valor dos produtos da Natura. Graças a essa revolução, a marca adquiriu expressão dentro e fora do Brasil. A companhia construiu um laboratório de pesquisas, investiu em transparência – que também é sustentabilidade – com todos os stakeholders, abriu seu capital e se tornou a segunda do mercado a adotar um padrão de governança chamado novo mercado, publicando seu relatório anual de metas socioambientais e seus resultados econômicos. O nível de transparência, que já era grande três ou quatro anos antes da abertura do capital da empresa, se tornou ainda mais amplo com a publicação de relatório anual que incluía todas as metas ambientais. “Somos, até hoje, a única empresa que publica dados do setor de cosméticos no Brasil”, garantiu Passos, para assegurar que o fato de a concorrência ter acesso a esses dados significa, em contrapartida, garantir mais atratividade à empresa, além de outras compensações.

Em 2005, a Natura incorporou em sua métrica de resultados a análise do ciclo de vida dos produtos, que passou a contar para o bônus da empresa. “Desde então, todos os nossos executivos têm remuneração variada, composta de resultados financeiros, ambientais e sociais”, declarou Passos, e garantiu que, na Natura, isso é para valer, tanto que neste ano não foram pagos bônus, porque, embora os resultados econômicos tenham sido alcançados, o mesmo não aconteceu com as metas socioambientais. “Agora, estamos envolvidos em algumas metas importantes, como a redução do carbono, e começamos a medir o nosso footprint de água, trabalhando com materiais recicláveis e reciclados. Nossa estratégia de tecnologia é vegetalizar

as nossas fórmulas, o que significa que queremos substituir matérias-primas que vêm de fontes não renováveis, como os derivados de petróleo, por óleos e produtos de nossos biomas”, completou, lembrando que isso demanda um desenvolvimento tecnológico muito grande.

A política de balancear resultados econômicos, sociais e ambientais deu resultados relevantes: hoje, os dados apresentados por Passos mostram que a distribuição anual de valor para as consultoras da Natura é da ordem de R\$ 3 bilhões; as comunidades fornecedoras, que vivem em reservas extrativistas, recebem R\$ 10 milhões por ano; as reduções de carbono chegaram a 7% nos dois últimos anos e o consumo de água caiu, no último ano, cerca de 5% por unidade produzida. Ao mesmo tempo, as ações da empresa estão subindo acima do Ibovespa, o que é muito bom para os investidores.

Mudanças de comportamento

Apesar do que considera retrocesso na área ambiental no Brasil – de acordo com Passos, o novo Código Florestal, da forma como está, “é ruim para a nossa imagem e o nosso futuro” –, está em curso uma mudança nos padrões de comportamento, e a empresa precisa levá-la em consideração. “Ninguém mais compra o fútil, ou o caro, como demonstração de força. As marcas fortes estão perdendo valor. O consumidor busca marcas que têm conceitos, significado – muito diferente do que é simplesmente caro. Para mim, este é o ativismo dos consumidores”, disse. Essa percepção foi tão compreendida na empresa que deu sustentação ao lançamento de uma linha de cosméticos para a terceira idade, o que representa uma quebra de paradigma em se tratando desse tipo de produto.

Passos mostrou-se absolutamente convicto ao afirmar que o que dará perenidade às empresas é o desenvolvimento sustentável. “Não existirá no futuro uma única empresa que não tenha, em igual medida, preocupação com os resultados econômicos e com os resultados socioambientais.”



Ninguém mais compra o fútil, ou o caro, como demonstração de força. As marcas fortes estão perdendo valor. O consumidor busca marcas que têm conceitos, significado – muito diferente do que é simplesmente caro. Para mim, este é o ativismo dos consumidores.”

Advertiu, porém, que o Brasil precisa, além de erradicar a miséria, melhorar a qualidade do ensino e ser um polo de conhecimento: “Quem sabe assumindo a liderança mundial na produção de bioenergia e de química verde”. Passos acredita que o país tem todas as condições de chegar a isso graças aos seus recursos naturais, mas alertou que o Brasil não pode deixar que a pesquisa seja feita lá fora para que depois “nós entremos somente com o solo, a água e o sol para produzir bioenergia e pagar royalties”. Ele acha que a Embrapa precisa ter um orçamento compatível com o que se espera dela, por exemplo. E comparou os R\$ 200 milhões da Embrapa com os US\$ 3 bilhões que três multinacionais ligadas ao desenvolvimento de transgênicos investem por ano, e pediu mais investimentos nas áreas de tecnologia e inovação, forma de atrair pessoas e empresas para desenvolver novas tecnologias e estabelecer cooperação com investidores estrangeiros. “Podemos ser fonte de referência em descarbonização, em novas fontes de energia; temos um ativo chamado Amazônia, mas até hoje não descobrimos como extrair recursos financeiros desse ativo”, admitiu. Para ele, o Brasil ainda está engatinhando na questão dos serviços ecossistêmicos, uma fonte de geração de recursos que consiste em fazer uso da biodiversidade e, a partir dela, instalar um grande polo de biotecnologia.

Inovação é obrigação

Passos encerrou sua palestra com um resumo de como se estrutura a sua companhia, com apoio em três pilares:

- o comportamento empresarial – ética, transparência, valores, compromisso com a sustentabilidade;
- o canal de vendas – um canal inclusivo, que vai buscar na base da pirâmide pessoas para gerar renda. “Não sei se por sorte, nossa empresa nasceu ao contrário, nasceu no Sul, com um modelo de negócios inclusivo, que vai buscar na base da pirâmide pessoas para gerar renda.”

□ a inovação baseada na sustentabilidade. Raramente se encontrará, na empresa, um xampu que tenha sido fabricado apenas para lavar o cabelo. “Esse xampu conta uma história, a da Amazônia, de onde ele veio, e embute conceitos, sejam eles educativos ou de geração de valor. É porque buscamos mensageiros de um novo modelo de fazer negócios.”

As consultoras não são pessoas que vendem cosméticos somente, porque funcionam como agentes de educação e mudanças de hábitos, difundindo a necessidade de mais tecnologia. “Nós damos tanta importância à inovação baseada na sustentabilidade que, hoje, aproximadamente 65% de nossas vendas são produtos lançados nos últimos dois anos. Somos quase uma máquina de fazer novos produtos baseados em novos apelos.”

Na Natura, a inovação vai além dos produtos, é de toda a cadeia de valor – produto, modelo comercial, sistema de gestão, transformação dos desafios socioambientais em proposta de valor. Diante disso, colocam-se algumas metas: reduzir as emissões de carbono em 33% até 2013; aumentar a produção diminuindo o consumo de água e energia; fazer cada vez mais uso da biodiversidade brasileira como plataforma tecnológica; recuperar e usar o conhecimento tradicional, que no Brasil está sendo desprezado; buscar a inovação aberta com parcerias dentro e fora do país.

“Diante do quadro atual – onde se tem, de um lado, um país como o Brasil, avançando muito e atraindo competidores internacionais de todos os setores, e de outro, mudanças importantes na sistemática da venda direta, com a entrada em cena de mecanismos como as redes sociais –, só nos resta, a nós, líderes de mercado que precisamos proteger seu market share, apostar tudo em inovação”, admitiu Passos. “A inovação é coisa de pequeno empresário e coisa de grande empresário; é uma obrigação e a garantia de que o Brasil vai conseguir aumentar a sua produtividade.”

O empreendedor do século XXI

A recente crise financeira, que nos trouxe importantes impactos na economia, ainda não superados, nos mostra que o atual modelo econômico tem sérias contradições. Os enormes desafios socioambientais do século XXI exigem que passemos a considerar, além do PIB, a sustentabilidade e a qualidade de vida entre os fatores a serem levados em conta na medição da performance econômica e do progresso social de um país.

Em tal cenário, o século XXI demanda uma quantidade muito maior de empreendedores que tenham características de percepção das oportunidades de negócio para além de usadia, inovação e capacidade de assumir riscos.

Precisamos, porém, de empreendedores que tenham como propósito o desenvolvimento de uma nova sociedade, mais justa e mais igualitária, e que direcionem suas iniciativas para um novo modelo, capaz de aliar o progresso econômico, a preservação do meio ambiente e a inclusão social. Não conseguiremos alterar o atual processo civilizatório se a presença transformadora dos empreendedores com propósitos.

Nesse contexto, o Brasil tem a chance de se tornar referencial de um novo paradigma que vai além do tradicional e exemplado dos casos de sucesso dos empreendedores. A posição do país, com a matriz energética mais limpa do mundo e ótimas condições climáticas e de solo, não nos permite ficar satisfeitos somente com a produção de commodities. A consciência desses nossos diferenciais nos permite sonhar e planejar um país melhor.

Para tanto, devemos superar alguns gargalos importantes. Precisamos, principalmente, melhorar a educação no Brasil e garantir um ensino de alta qualidade em todos os níveis. Não podemos nos contentar com padrões que não sejam de países desenvolvidos.

Ainda que reconheçamos os esforços recentes na área de Ciência e Tecnologia, devemos investir ainda mais na inovação do país. É

preciso fortalecer a área de Ciência e Tecnologia por meio de um sistema nacional de inovação estruturado e com articulações institucionais entre Estado, empresas e instituições de pesquisa.

Reverter índices como o Doing Business 2010, do Banco Mundial – que classifica o Brasil em 129º lugar, entre 183 países, no ranking de facilidade de realizar negócios – é uma obrigação do governo atual e deverá ser do próximo governante.

Somente com a superação desses gargalos é que conseguiremos avançar e construir um país melhor, transformando as nossas vantagens comparativas em vantagens competitivas.

Temos um longo caminho pela frente, mas queremos mudar e provar que podemos alcançar uma economia do século XXI baseada na inovação empreendedora, que transforme conhecimento em inovação e inovação em desenvolvimento sustentável.

Pedro Luiz Passos



inovação



O ESTADO, O MERCADO E O PROCESSO INOVADOR



Os processos de inovação se desenvolvem ao longo do tempo e são influenciados por muitos fatores, razão pela qual podem ser caracterizados como evolucionários.”

Charles Edquist Coordenador do Centre for Innovation Research and Competence in the Learning Economy, da Universidade de Lund, Suécia, escreve sobre as relações entre inovação, crescimento e emprego. É graduado em Estatística, Economia e História da Economia, PhD em História da Economia pela Universidade de Lund e mestre em Economia pela Universidade da Califórnia.

UM DOS MAIS CONHECIDOS ESPECIALISTAS em inovação em todo o mundo, o economista sueco Charles Edquist, professor da Universidade de Lund, na Suécia, recomendou, no Seminário sobre Pequenos Negócios, que a inovação no Brasil fosse estimulada por meio de políticas públicas, e que o setor público deveria se unir ao privado para criar um sistema de inovação, ou seja, um conjunto de aspectos econômicos, sociais, políticos e outros que influenciam o desenvolvimento, a difusão e o uso de inovações, como ele próprio definiu esse sistema¹.

Em um de seus mais conhecidos estudos publicados (“The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: An Account of the State of the Art”), Edquist alertou que as políticas públicas precisam levar em conta o que deve e o que não deve ser realizado pelo setor público. “Em outras palavras, é preciso estar claro, na divisão de trabalho, o papel do Estado, de um lado, e, do outro, o das empresas e mercados.” Para ele, há duas situações que justificam a intervenção pública em uma economia de mercado: 1) quando as empresas e o mecanismo de mercado não alcançam os objetivos formulados, o que significa a existência de um problema; 2) quando o Estado e suas agências têm capacidade para resolver o problema surgido. Se o setor público não tiver essa capacidade, não deve intervir, porque poderá fracassar.

Edquist voltaria a esse tema em sua palestra em São Paulo, afirmando que os setores privados podem não alcançar os objetivos estipulados. Portanto, pode haver “problemas”, mas não se

deve falar em “falha do mercado”, porque isso seria irrelevante quando não se pode falar em um sistema ótimo de inovação.

Sejam quais forem as políticas estabelecidas, para Edquist o papel do setor privado deve ser o preponderante. Isso vale para as políticas de inovação, que define como sendo todas as ações do setor público que têm influência nos processos inovadores, mesmo as que não têm como objetivo específico a inovação, mas ainda assim a influenciam, como as políticas monetárias e cambiais.

Na opinião do especialista sueco, o que compete aos governantes, no processo político, é “estabelecer metas e ser seletivos quanto aos projetos que receberão investimentos, já que os recursos públicos são sempre limitados”.

Inovação, um processo evolucionário

Na definição de Edquist, um sistema de inovação é o que determina os processos e as próprias inovações. “Essa abordagem, desenvolvida há cerca de vinte anos, é uma tentativa de obter uma compreensão holística dos processos de inovação”, resumiu. Lembrou, todavia, que a abordagem vem sendo usada no meio acadêmico e também no político, mas não trata das consequências das inovações, que, “sem dúvida, são muito importantes para o crescimento econômico, o emprego e o bem-estar”.

Por serem resultado de um sistema, os processos de inovação, segundo ele, se desenvolvem ao longo do tempo e são influenciados por muitos fatores, razão pela qual podem ser caracterizados como evolucionários. “Nós começamos com um conjunto de produtos e processos, as inovações são introduzidas e resultam em novidades. Vem então a seleção de processos, que afunila a diversidade, e daí temos um novo conjunto”, descreveu Edquist, lembrando que Darwin já tratava do assunto, embora se referisse a espécies, e não a produtos, e a mutações, em lugar de inovações.

Para ele, sistemas de inovação nunca chegam a um equilíbrio,

estão sempre se movendo. Esta é uma das razões pelas quais não podemos falar de sistema ótimo. “Não é possível especificar um sistema ótimo ou ideal em matéria de inovação. Tenho trabalhado nisso há algumas décadas e nunca ouvi falar de alguém capaz de fazer isso.” Ele considera um equívoco pensar em otimização quando se trata de processos inovadores. Para saber se uma política está sendo efetiva ou não, o importante para ele é verificar quantos novos produtos e processos surgiram desde sua instituição. Por isso, advertiu que não se pode falar de intensidade ótima de inovação, e questionou o que chamou de busca desenfreada por inovação, porque ninguém é capaz de dizer quanta inovação é suficiente, sendo essa uma questão com que os empresários terão de aprender a lidar.

Objetivos de uma política de inovação

Outra questão abordada por Charles Edquist foram os objetivos que norteiam uma política de inovação. “Eles são determinados por processos políticos e podem ser econômicos, militares, ambientais, sociais, relacionados à saúde ou a qualquer coisa que represente um problema social”, disse. Quando são econômicos, esses objetivos dizem respeito ao crescimento, à produtividade, ao emprego e à competitividade. No entanto, eles devem ser traduzidos em objetivos diretos quando se trata de inovação. “E isso não é feito quase nunca, porque os políticos e os formuladores de políticas estão mais interessados nos resultados das inovações do que propriamente nelas.”

No entanto, insistiu, os objetivos têm de ser formulados em termos de direção, velocidade e significado da inovação. “As inovações não podem ser medidas por despesas em Pesquisa e Desenvolvimento. Também não podem ser medidas por patentes, porque patentes não são inovação. Só podem ser medidas como resultado de novos produtos e processos”, explicou Edquist, desta-

cando que em países muito grandes, como Estados Unidos, China e Brasil, é muito importante entender os resultados dos sistemas de inovação num contexto regional.

“A identificação de um problema indica apenas onde e quando a intervenção de uma política é requerida. Não diz nada sobre como ela deve ser aplicada. Quando os problemas são identificados, também precisamos saber algo sobre suas principais causas, a fim de podermos identificar as medidas políticas adequadas.”

Para isso, é necessário contar com inputs de conhecimento, que, por sua vez, exigem, de um lado, pesquisa e desenvolvimento, e de outro, a construção de competências. “Isso é negligenciado nas políticas de inovação”, afirmou, lembrando que, em países com força de trabalho de baixa qualificação, não se devem poupar esforços para aumentar a capacitação continuamente.

Por essa razão, Edquist considera como atividade fundamental para a existência de um sistema e de processos de inovação o estímulo à pesquisa, da a prioridade à educação, com destaque para a formação acadêmica, principalmente nas disciplinas de Engenharia, Medicina e Ciências Naturais. Só assim será possível formar uma força de trabalho capacitada para a pesquisa. Edquist ainda recomendou como atividades necessárias a formação de novos mercados, a formação de redes (networking), a articulação das políticas públicas, o estímulo à criação de empresas e organizações inovadoras, os financiamentos, a existência de incubadoras e os serviços de consultoria.



¹O pensamento e os estudos de Charles Edquist sobre inovação e tecnologia estão expostos em diversos livros e em numerosos artigos, como o que lhe rendeu o prêmio de melhor artigo de ciência popular no campo das humanidades e das ciências sociais, concedido pela Bank of Sweden Tercentenary Foundation. Entre os livros, destaque para os títulos: *Capitalism, Socialism and Technology*; *Flexible Automation*; *Innovation and Employment*; *Small Countries Innovation Systems*; e *Systems of Innovation*.



As inovações não podem ser medidas por despesas em Pesquisa e Desenvolvimento. Também não podem ser medidas por patentes, porque patentes não são inovação. Só podem ser medidas como resultado de novos produtos e processos. ”

inovação



FIM À DEPENDÊNCIA TECNOLÓGICA



O governo está desempenhando um papel ativo na elaboração de políticas orientadas à tecnologia e à inovação, já que até os anos 1980 a tecnologia era vista como um subproduto do crescimento econômico. ”

Glauco Arbix Graduado em Filosofia e doutor em Sociologia pela USP, onde é livre-docente, é presidente da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), instituição vinculada ao Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação. Realizou estudos de pós-doutorado no Massachusetts Institute of Technology (MIT) e pela London School of Economics.

O QUADRO QUE O PROFESSOR GLAUCO ARBIX, presidente da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), instituição vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), traçou a respeito dos desafios da inovação no Brasil foi bastante abrangente. Para ele, o principal gargalo para que o país confirme suas condições de se tornar um global power nas áreas de energia, alimentos e diversidade ambiental é o da educação e da inovação, que precisam ser acrescentadas ao tripé crescimento, redução da desigualdade e da pobreza, “uma equação geralmente ignorada pelos economistas, quando é ela que dá força e pujança ao Brasil atual”. Para Arbix, o ambiente propício à inovação está dado hoje pela redução destes dois últimos, e a redução da desigualdade, o grande ponto fraco do Brasil, faz emergir uma nova classe média, com as oportunidades de negócios que oferece.

A combinação de geração de empregos, valorização do salário mínimo e baixa inflação são as bases do combate à desigualdade e à pobreza, na opinião de Arbix, para quem, paralelamente a essas metas, “o governo está desempenhando um papelativo na elaboração de políticas orientadas à tecnologia e à inovação, uma grande novidade no cenário brasileiro, já que, dos anos 1940 até parte dos anos 1980, a tecnologia era vista como um subproduto natural do crescimento econômico”. É a essa maneira errada de pensar que ele atribui o grande atraso brasileiro nas áreas de tecnologia e inovação.

A consequência dessa percepção errônea é a dependência tecnológica do país, que marca os limites do nosso crescimento. Por

essa razão, a inovação não pode ser tratada como algo supérfluo, mas fundamental para o que vem sendo pretendido.

Os desafios, porém, são numerosos e concretos, por mais que existam novas políticas e instituições voltadas à inovação. “Empresas brasileiras investem muito pouco nesse setor, em parte por causa de suas estratégias, em parte por causa dos instrumentos públicos e privados oferecidos para apoiar a inovação”, reconheceu, conferindo às pequenas empresas o maior ônus desta carência. “São elas que tradicionalmente mais sofrem.”

Otimismo

No contexto que retarda a inovação no Brasil, Arbix ainda colocou a dificuldade de interlocução entre a universidade e o meio empresarial, a carência de recursos humanos e a natureza das políticas públicas. Apesar dos entraves, o tom de sua apresentação foi otimista, com destaque para o que considerou uma boa atuação da economia brasileira no cenário mundial, a geração de empregos, a redução da pobreza e da desigualdade, a baixa inflação e um ambiente democrático, considerados por ele fatores que “desempenham papel ativo na elaboração de políticas orientadas à tecnologia e à inovação”, e ajudam a dirigir todos os olhares da comunidade internacional para o Brasil.

Numa sociedade aberta, onde a competição é livre, mas todo mundo se protege, legitimamente, é preciso haver o que chamou de “ativismo estatal”, que transparece na “atuação do governo ao estimular a geração de uma série de planos de impacto, ao desenhar perspectivas para o país e ao cultivar a ideia de que inovação é transformação, é mudança, é gente”.

Com isso, Arbix defendeu mudanças comportamentais na esfera pública e mudanças na própria sociedade, para reduzir déficits importantes na área de tecnologia e inovação, que colocam o Brasil no limiar do aceitável, uma vez que dependência tecnológica,

sustentabilidade e crescimento estão intimamente relacionados. “Quem quiser falar de sustentabilidade e deixar de lado a necessidade de as empresas e a economia se tornarem mais inovadoras, diversificando produtos e processos, gerando e incorporando rapidamente tecnologia, não vai falar de sustentabilidade. Será outra coisa, ainda que use as mesmas palavras”, advertiu.

A ação do governo

Autor do livro *Inovar ou Inovar – A Indústria Brasileira entre o Passado e o Futuro* (editora Papagaio, 2008), referência sobre o assunto, Arbix procurou mostrar como a inovação é tratada na esfera governamental. Destacou, por exemplo, que, com o Plano Nacional de Tecnologia e Inovação, “pela primeira vez a ideia de promoção da inovação nas empresas, assim como em P&D [Pesquisa e Desenvolvimento] em áreas estratégicas, passa a ter um peso muito importante”. A tal ponto que, em 2011, o Ministério da Ciência e Tecnologia incorporou a denominação Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, enquanto o setor de ciência, tecnologia e inovação ganhou mais relevância na esfera do poder público, ao ser agregado ao Plano Plurianual (PPA) do governo, que rege suas ações num período de quatro anos. Arbix considerou muito importante essa medida pelo fato de que ela estimula discussões no âmbito dos ministérios e de outras instituições do governo e do Estado, passando a fazer parte das preocupações dos que definem e implementam políticas públicas.

A necessidade de construir uma economia amigável à inovação é um nó a ser desfeito, segundo o palestrante, que considerou a economia brasileira hostil à tecnologia e à inovação em muitos aspectos. “Melhoramos muito nos últimos anos, mas ainda há na economia uma hostilidade grande para com as empresas, que se traduz por custos elevados, impostos, burocracia, logística, infraestrutura [problemáticos]”, advertiu, lembrando que a solução

desse problema é condição indispensável para sustentar um crescimento entre 4% e 6% ao ano.

Outra frente de trabalho em âmbito governamental, lembrou Arbix, é a proposta do Plano Brasil Maior – novas diretrizes da política industrial, tecnológica e de comércio exterior elaboradas em 2011. Depois de se detectar alguns gargalos, optou-se por desenvolver formas de comunicação entre as empresas, a universidade e os institutos de pesquisa, para que a geração de uma plataforma científica robusta seja o ponto de convergência das políticas públicas e das empresas.

Entre as prioridades do plano Brasil Maior, em que se incluem as atividades da Finep, destacam-se a área espacial, a defesa, a energia – dentro dela o pré-sal, o etanol e os renováveis –, a tecnologia sustentável, os fármacos e a saúde. A maior concentração de esforços nessas áreas, segundo ele, responde à necessidade de compensar o grande atraso que ainda existe.

Mas Arbix não exclui do atraso nem mesmo aquelas áreas em que o país é forte, como a do pré-sal, em que a Petrobrás tem responsabilidade por aproximadamente 70% da demanda de tecnologia nova, embora não haja nenhuma empresa brasileira na lista dos cem maiores fornecedores de tecnologia necessária à sua exploração – robótica, física avançada, novos materiais, nano e biotecnologia. É preciso lembrar que os americanos fizeram um grande esforço para chegar à Lua nos anos 1960, quando reordenaram seus centros de pesquisa, seu sistema de organização, de ciência e de tecnologia a partir desse grande projeto nacional. “A nossa Lua está no fundo do mar, a 4,5 quilômetros de profundidade, e nós temos que ir buscá-la”, comparou. “Mas isso será muito difícil se não tivermos tecnologia.”

Carências empresariais

Na raiz do motivo que leva as empresas a não investir em inovação e tecnologia, além da crença de que estas sempre foram um sub-

produto do crescimento, está o fato de considerarem que podem obtê-las com a aquisição de equipamento novo – e esse fato foi atestado em pesquisas feitas pelo IBGE. “Empresas que fazem permanentemente um trabalho de diversificação de sua produção e de seus processos, que lançam produtos novos no mercado e conseguem combinar a sua atividade principal com pesquisa e desenvolvimento são em número muito pequeno no Brasil. Esse é o ponto fraco da economia brasileira, e pode ser encontrado em todo tipo de empresa, grande ou pequena.”

Como as MPE são mais vulneráveis que as empresas de maior porte, Arbix considera a posição do Sebrae cada vez mais estratégica. Basta observar as oportunidades do mercado interno, a abundância de recursos naturais e a possibilidade de se criar um sistema regulatório para utilizar o poder de compra do Estado, com editais que articulem cadeias de fornecedores em que se incluem as pequenas empresas, para entender o que significa o papel da instituição.

A conclusão é de que essa nova dinâmica vai requerer um aumento dos investimentos públicos e empresariais em P&D, que Arbix considerou muito baixos até aquele momento. Entre as metas que anunciou para os próximos anos está a de aumentar os investimentos nessa área de 1,19% para 1,80% do PIB, até 2015. As empresas, que hoje participam com 0,59% do total, terão de chegar a 0,90%, informou o palestrante, alinhando outros objetivos complementares: reduzir a emissão de carbono, diminuir o consumo de energia de forma significativa, fazer investimentos substanciais em educação e ampliar o número de escolas, mas, fundamentalmente, pensar na melhoria da qualidade do ensino e aumentar o percentual de empresas intensivas em conhecimento.

Os investimentos previstos deverão levar em conta a necessidade de sanar a enorme carência de recursos humanos, que está relacionada com as fragilidades de nosso sistema educacional, apontou Arbix. Este é um ponto-chave, e pode-se dizer que há

um consenso nacional a respeito do assunto, “pois inovação exige gente qualificada, que tenha ideias e possa transformá-las. É uma engrenagem da economia que nos faz muita falta, em especial nas áreas de Engenharia”, advertiu Arbix, ao considerar que não existe a menor chance de o Brasil ter uma economia inovadora se não houver investimentos pesados na formação de expertise. Ele reforçou a necessidade de se investir muito na formação de engenheiros bem qualificados, em todos os níveis, o que significa que os “cursos de Engenharia terão que resolver seus problemas, entre eles o de adaptar a grade curricular, sintonizando-as com as reais necessidades do Brasil”.

Ao fazer comparações com outros países, em relação à formação qualificada de profissionais de alto nível e onde eles operam, o presidente da Finep revelou que, enquanto no Brasil 56,8% dos pesquisadores em tempo integral estão nas universidades, nos Estados Unidos 79% deles estão dentro das empresas. “Isso tem muito a ver com a discussão sobre a capacidade de nossa economia e de nossas empresas gerarem inovação”, completou.

Dado o interesse internacional pelo país, Arbix considerou bom o momento para atrair centros de pesquisa do exterior para cá. Informou que o da General Electric já está chegando, enquanto outros institutos foram anunciados e já haviam sido implantados. E garantiu que outros ainda virão.

A inovação rompe barreiras

Quando se fala em inovação, logo vêm à mente novos processos, novas ideias e novas soluções para antigos e novos problemas. Uma empresa inovadora consegue despontar em um mercado competitivo e sobreviver a tempos de crise.

Mas, ainda que essa necessidade estivesse latente, a implementação de processos inovadores nas empresas historicamente sempre enfrentou grande dificuldade. Apesar disso, micro e pequenas empresas passaram a driblar as dificuldades e a requerer cada vez mais patentes para inovar em produtos, com o apoio de órgãos financiadores (como a Finep) e orientadores (como o Sebrae) para atingir o esperado sucesso.

Segundo o estudo do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), o número de patentes requeridas por micro e pequenas empresas vinha crescendo. Em 2011, haviam sido feitos 327 pedidos por microempresas, uma aumento de 13,54% em relação ao ano anterior, enquanto as empresas de pequeno porte haviam feito 149 pedidos, com crescimento de 20,16% no mesmo período. Este crescimento, no entanto, é modesto se comparado ao número de requerimentos de patentes solicitadas por pessoas físicas e jurídicas. Em 2011, foram 5.335 e 22.080 solicitações, respectivamente.

O crescimento de pedidos de patente tem relação com o surgimento de núcleos de inovação tecnológica (NIT) em universidades do país, que geram o entre estas instituições de ensino e empreendedores. “Existe, hoje, melhor ambiente e maior interlocução entre as universidades e as empresas”, afirma Mario Salerno, coordenador executivo do Observatório de Inovação e Competitividade, órgão vinculado ao Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, que destaca o desenvolvimento conjunto de novas tecnologias por empresas e universidades.

Salerno ressalta, no entanto, que as pequenas empresas “ainda apresentam muitas incertezas de como agir e precisam criar estrutura

para essa nova gestão”. Na ânsia de inovar e conquistar o almejado sucesso rapidamente, muitos empreendedores não se organizam de quadramente e desperdiçam boas ideias em gestões equivocadas.

São os microempresários que muitas vezes têm ideias originais ou produtos especiais novos, mas que dependem de ajuda. Entram em ação, nestes casos, órgãos como a Finep (financiadora) e o Sebrae (orientador), para garantir a retaguarda financeira e logística aos empreendedores.

A Finep concede financiamentos reembolsáveis e não reembolsáveis a empreendedores e contempla todas as etapas do ciclo de desenvolvimento científico e tecnológico: pesquisa básica e aplicada, inovações e desenvolvimento de produtos, serviços e processos. Até setembro de 2012, foram 329 projetos contratados pelo órgão – em 2011, o número total foi de 412 projetos e em 2010, 809.

A Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e o CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) também são importantes instituições para se obter o suporte financeiro para projetos.

Outra forma de financiamento podem ser os microcréditos, de até 2 mil reais, oferecidos por bancos – uma modalidade de crédito cujos juros máximos, de 2% ao mês, são definidos pelo Banco Central. Ainda há possibilidade de se conseguir o capital inicial por meio de investidores – como os fundos de venture capital ou os chamados angel investors – que bancam empreendedores inovadores com planos de negócios sustentáveis.

A virada nas políticas públicas

A questão da inovação para a gestão de Dilma Rousseff é tão significativa que o Plano Brasil Maior, política industrial, tecnológica e de comércio exterior do governo, cuja meta é a sustentação e o crescimento econômico inclusivo, tem como foco “a inovação e o adensa-

mento produtivo do parque industrial brasileiro, objetivando ganhos sustentados da produtividade do trabalho”. O lema do programa é Plano Brasil Maior: Inovar para Competir. Competir para Crescer.

Para Salerno, o marco da mudança de orientação das políticas públicas voltadas ao desenvolvimento tecnológico no Brasil se deu com a Lei de Inovação Tecnológica, criada em dezembro de 2004 e regulamentada em outubro de 2005. A nova legislação permitiu, pela primeira vez, que o Estado investisse em pesquisa nas universidades. Sua crítica recai sobre o corte de 22% no orçamento de 2012 para o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). “Não poderia ter ocorrido”, diz.

De acordo com a última PINTEC (Pesquisa de Inovação Tecnológica), do IBGE, realizada em 2008, de uma amostra de 106.862 empresas, 41.262 delas se valeram da inovação (em produtos ou processos), o que corresponde a 38%. Das empresas inovadoras, 61% realizaram a inovação no produto, e as 39% restantes, no processo.

Em âmbito internacional, segundo o “Índice Global de Inovação 2012”, da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO – World Intellectual Property Organization), o Brasil ocupa a 58ª posição no quesito de inovação. A Suíça lidera a lista, seguida pela Suécia.

Frutos da inovação

Em 2012, pela primeira vez a Finep premiaria em dinheiro os vencedores das diversas categorias do Prêmio Finep de Inovação, em sua 15ª edição, num total de aproximadamente R\$ 9 milhões aos primeiros colocados regionais e nacionais. O número recorde de inscrições, 588, foi 56% superior ao do ano anterior, e mais de 25% do total correspondia à categoria Pequenas Empresas. Duas novas categorias – a de Tecnologia Assistiva, para inovações que beneficiam pessoas com deficiência, e a de Inovação Sustentável, para iniciativas que levam em conta a sustentabilidade – juntaram-se às sete já existentes: Micro e Pequena Empresa, Média Empresa, Grande Empresa, Instituição

de Ciência e Tecnologia, Tecnologia Social, Inventor Inovador e Inovar Fundos.

Inovações são variadas como a de um clone de bananeira, desenvolvido pela Bioclone, que produz no Ceará mudas de alta qualidade, e um novo stent coronariano, que possibilita a realização de cirurgias cardíacas minimamente invasivas, criada pela Scitech Podutos Médicos, com matriz em Goiânia, estiveram entre as premiadas em 2011. A primeira ganhou o prêmio regional do Nordeste na categoria Pequena Empresa e a segunda, o nacional na categoria Média Empresa.

A premiação não traz somente reconhecimento efêmero. Roberto Caracas Lima, sócio e diretor executivo da Bioclone, informou que o prêmio trouxe muita visibilidade à empresa no cenário brasileiro, “agregando à marca maior valor frente aos clientes.”

Reconhecimento e visibilidade significam expansão da empresa, que comercializa suas mudas em todo o país, e maior possibilidade de “aportar recursos a desenvolvimento de novas tecnologias inovadoras na área de clonagem que nos permite desenvolver novos produtos no mercado da fruticultura”, disse o diretor da Bioclone.

Além de mudas de variedades de banana, a Bioclone produz, em sua moderna biofábrica no município cearense de Eusébio e também em estufas que opera em parceria com a sócia Top Plant, em Icapuí, Ceará, mudas de abacaxi, cana-de-açúcar e flores tropicais geneticamente melhoradas. “As mudas clonadas são livres de pragas e doenças”, disse Lima. No caso específico das igatoka negra, praga que começou na Amazônia e se espalhou pelo país, devastando bananeiras, informou que, “caso a variedade de banana seja resistente a essa praga, a muda também será.”





Em 2012, pela primeira vez a Finep premiaria em dinheiro os vencedores das diversas categorias do Prêmio Finep de Inovação, em sua 15ª edição, num total de aproximadamente R\$ 9 milhões aos primeiros colocados regionais e nacionais. ”

inovação



INOVAR OU MORRER



A inovação exige de todos nós que nos ajustemos ao ritmo dos processos tecnológicos, de globalização e desenvolvimento. Para tanto, temos de mexer na nossa cultura.”

Jorge Gerdau Presidente do Conselho de Administração da Gerdau e membro do Conselho Superior do Movimento Brasil Competitivo. Integra os conselhos de Administração e Sucessão e Remuneração da Petrobras, Superior Estratégico da Fiesp e de Desenvolvimento Econômico e Social do Governo Federal. Em 2009, passou a integrar o conselho consultivo do escritório brasileiro do David Rockefeller Center for Latin American Studies, mantido pela Harvard University.

QUEM INOVA SEMPRE ESTARÁ NA FRENTE, e isso vale para indivíduos, empresas e países. Por isso, inovar é um tema da mais absoluta prioridade nos tempos em que vivemos. Esse é um dos ensinamentos contidos na mensagem do empresário Jorge Gerdau, presidente do Conselho de Administração da Gerdau e membro do Conselho Superior do Movimento Brasil Competitivo (MBC), no Seminário. “A inovação exige de todos nós que nos ajustemos ao ritmo dos processos tecnológicos, de globalização e desenvolvimento. Para tanto, temos de mexer na nossa cultura porque, se historicamente se pode admitir que o mercado pressiona normalmente a evolução da inovação, quando o processo toma um ritmo acelerado, como se verifica hoje, é preciso que a sociedade se mobilize no sentido de perseguir a inovação”, afirmou, lembrando que, sem uma “conjugação de esforços da visão pública e da visão empresarial, fatalmente teremos um processo gradativo ou eventualmente rápido de obsolescência do nosso parque empresarial, em todos os campos”.

É por essa razão, entre outras, que Gerdau reconheceu ter o Sebrae um “papel fundamental na orientação e capacitação das micro e pequenas empresas, que, com as médias e grandes, formam uma cadeia produtiva onde tudo está interligado, mas cada uma delas tem seu espaço próprio”. Esse era o “mosaico” a que Delfim Netto já havia se referido quando, em resposta a uma pergunta sobre o que ele achava do inconveniente do isolamento das pequenas empresas, considerou que não havia negócios isolados,

que tudo estava interligado e que, sem relação entre pequenas, médias e grandes, simplesmente não haverá empresa nenhuma.

Para definir inovação, Gerdau a associou à criatividade e também à “implementação de ações que conduzem a resultados”. Para ele, esta última abordagem é das mais importantes, pois, sem a vinculação do conceito de inovação ao resultado, ou seja, à sua conversão em uma “forma construtiva para o desenvolvimento, o que temos é uma carência de integração – por exemplo, entre a academia, o governo e a empresa, o que é inaceitável”. Prova disso, para ele, é a baixa participação do país no número de patentes, em âmbito internacional, em comparação com a alta presença de trabalhos acadêmicos brasileiros em publicações especializadas.

“Gosto de caracterizar bem que a inovação tem três espaços: o produto, no qual se incorpora o design, o processo [de produção] e, por fim, a visão do negócio”, declarou Gerdau, afirmando que a sociedade moderna exige conhecimento multidisciplinar. Citando GE, Procter & Gamble, IBM e Apple, considerou que “a capacidade de inovar é, no fundo, o que define a competitividade e, consequentemente, a prosperidade”. E reiterou que o comportamento pró-inovação “não é só do empresário, que teme a morte do seu negócio, mas da sociedade como um todo”.

Exemplos bem-sucedidos

A esse respeito, para atestar a importância do envolvimento de todos em torno da inovação, o empresário recorreu ao exemplo de um sistema implantado no MBC e dentro da sua empresa, com o objetivo de criar uma cultura de inovação, desde o chão de fábrica, da construção de modelos à criação de processos. Para isso, em 2011, a MBC desenvolveu uma avaliação, obedecendo às mesmas tecnologias observadas pela Fundação Nacional da Qualidade¹, para aferir se a empresa tem uma atitude inovadora ou não e se ela cultivava um ambiente propício à inovação. “Perguntamos, por

exemplo, se alguém dentro da empresa, em determinado setor, tinha uma inquietação referente à inovação, e se esse processo se desenvolve ou morre no chão de fábrica”, explicou o empresário, dando imediatamente uma resposta à pergunta: “Se eu quiser uma empresa com cultura inovadora, tenho de propiciar a atitude inovadora em toda a sua estrutura e também na sua filosofia”.

Exemplo pragmático envolvendo toda a comunidade de uma empresa, de modo a incentivar sua participação e inquietação em torno da inovação, é o programa de ideias que os próprios círculos de qualidade da Gerdau desenvolveram: “Na nossa organização, nós fazemos um campeonato internacional das melhores ideias. Cada usina tem seus grupos e suas ideias, de onde sai um primeiro vencedor anual. Como nós temos 49 usinas espalhadas pelo mundo, fazemos o campeonato por país, e, por fim, no mundo inteiro. Os vinte melhores projetos são expostos, e seus autores, premiados”.

Outra proposta na Gerdau se refere à formação de grupos de soluções de problemas, também com um “campeonato mundial” das melhores soluções, que são igualmente premiadas.

Falando sobre “a bênção” que pode representar uma crise, em termos de desafios e oportunidades, o empresário sinalizou que cabe aos executivos estabelecer a medição do grau de inovação com o qual trabalham: “O lucro do dia eu faço com o processo perfeito. Não pode ter falha no atendimento, não pode ter falha na logística, não pode ter falha em nada. Melhorias são para melhorar o resultado do processo. Mas a sobrevivência de uma empresa só existirá se houver inovação – ou então ela estará condenada à morte. Portanto, cabe a mim indagar: quais são os processos inovadores que estou gerenciando?”, afirmou ele, lembrando que “líder que não tem processo de inovação não é líder”.

No entanto, Gerdau também atribuiu aos demais funcionários de uma empresa seu quinhão na responsabilidade de gerar uma cultura de inovação. Exemplo: “Quando um operário laminador

diz que entrou trabalhando como peão e saiu como campeão, percebemos que ele, como cidadão, incorporou a filosofia, a convicção de que se tornou um vencedor”. Assim, graças a programas de incentivo à inovação preservam-se a iniciativa e a inteligência que existem na empresa. O que, na visão dele, é muito importante, porque a empresa propicia o necessário espírito de envolvimento e participação na criação de soluções que modificam totalmente o processo ao incorporar a cultura de que é preciso inovar.



¹A Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) é uma instituição sem fins lucrativos criada em 1991 por cerca de quarenta organizações, privadas e públicas, com o objetivo de disseminar os fundamentos da excelência em gestão.



Se eu quiser uma empresa com cultura inovadora, tenho de propiciar a atitude inovadora em toda a sua estrutura e também na sua filosofia. ”

oportunidades



ASAS PARA A NOVA CLASSE MÉDIA



A nossa agenda é educação ao cubo - educação na primeira infância, educação profissional, educação empresarial. É também a interação entre a esfera pública e a privada, já que o Estado não pode resolver tudo sozinho, tampouco o setor privado.”

Marcelo Neri Economista, chefe do Centro de Políticas Sociais da FGV, é um estudioso da emergência da classe C no Brasil. Mestre em Economia pela PUC-Rio e PhD em Economia pela Universidade de Princeton. É colunista do jornal Valor Econômico e autor dos livros Inflação e Consumo; Cobertura Previdenciária: Diagnóstico e Propostas, entre outros. Em agosto de 2012 assumiu a presidência do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

SE O CONTINGENTE DE 40 MILHÕES de brasileiros que ascendeu à classe C pode ou não ser considerado como uma nova classe média, como passou a ser chamado, é uma discussão que não altera uma evidência: o Brasil mudou, tem um novo retrato que cada um aprecia ou retoca de acordo com sua maneira de pensar ou seus interesses. Um dos que se debruçaram sobre essa evidência é o professor Marcelo Neri, da Fundação Getúlio Vargas, para quem passamos a ser “um país de renda média, que tem gente entre os mais pobres dos pobres – como na Índia – e gente não muito distante dos mais ricos dos ricos – como nos Estados Unidos”.

Para definir essa nova camada social, Neri lhe atribuiu características como não pensar em ter dois carros na garagem nem dois cachorros, e ser “alguém que era pobre até pouco tempo atrás e agora está subindo na vida” – um fenômeno que ele denominou de “o lado brilhante dos pobres”. Mas, questionou, seria esta uma ascensão sustentável, do ponto de vista social e econômico?

Para responder à própria pergunta, Neri começou afirmando que o Brasil era uma exceção num mundo em que a desigualdade vinha crescendo em quase todos os países desenvolvidos, da Europa aos Estados Unidos, passando por nações em desenvolvimento como China, Índia, África do Sul, Indonésia e Rússia. No Índice de Gini, que mede a desigualdade usando uma escala de 0 a 1, em que, quanto mais próximo se está de 1, mais desigual é a sociedade, ele destacou que em 2010 a desigualdade brasileira havia alcançado o menor índice desde 1960: 0,5304, contra 0,6091 em

1990, quando teve seu pico. Entre janeiro de 2011 e janeiro de 2012, o índice cairia ainda mais, chegando a 0,51, o que demonstra uma melhora significativa, mas ainda insuficiente para tirar o país da lista dos mais desiguais do mundo.

Assim, para Neri, o Brasil parecia uma belíssima maquete do mundo, e “olhar para a classe média brasileira era olhar para a classe média mundial”. Com a ressalva feita por ele de que não se pode usar como referencial a Europa ou os Estados Unidos, “pois qualquer um que se comparar com os norte-americanos, que nessa camada têm uma renda de U\$ 100 por dia, se sentirá pobre, não classe média”. Mas, comparado com a China ou a Índia, por mais acentuado que seja o crescimento desses países, a qualidade do nosso crescimento se mostrava melhor, porque a desigualdade estava caindo e vivíamos um “desenvolvimento inclusivo sustentável”, como observou.

Para ele, outro fato positivo era que as regiões mais pobres, Norte e Nordeste, lideravam o ranking do crescimento da renda pessoal. Um bom exemplo era o do Maranhão, o estado mais pobre da Federação, onde o índice de crescimento real per capita foi de 46% em oito anos, contra 16% nas regiões metropolitanas do estado de São Paulo, o mais rico.

O material de pesquisa de que se valeu permitiu também estabelecer um termo de comparação entre a população negra, que registrou aumento de renda da ordem de 43%, e a branca, com 21%. Também entre homens e mulheres – 16% e 38%, respectivamente –, e assim foi possível concluir que “todos os grupos considerados pobres ou excluídos, embora ainda continuem nessa situação, apresentavam um crescimento que muitas vezes não deixa nada a desejar ao da China”.

Assim, esse era o caráter inclusivo do crescimento brasileiro na última década – uma tendência que permanecia atual, configurando o perfil de uma camada social “que achávamos que era pobre, que continua com dificuldades na vida, mas que está melho-

rando, e isso é completamente diferente do que está acontecendo em outros países, como Índia e China”, no entendimento de Neri. Outra prova de que essa nova classe veio para ficar e tomar iniciativas é que a renda dos 20% mais pobres no Brasil cresce mais do que em qualquer outro dos demais membros dos BRICs (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), ao passo que os 20% mais ricos brasileiros estavam crescendo menos.

Sustentabilidade social

Ainda com relação à sustentabilidade desse fenômeno de mobilidade social, o autor do livro *Nova Classe Média* (Editora Saraiva) lembrou o salto ocorrido com o Plano Real, entre 1993 e 1995, quando essa classe média começou a se expandir. Entre 2003 e 2009, entretanto, houve o grande salto, com mais de 75% na classe média já dominando toda a região sul do País. A projeção para 2014, excluídos Norte e Nordeste, é que mais de três quartos da população brasileira passem a pertencer à faixa ABC, num resultado para ele mais significativo do que o do chamado “milagre econômico brasileiro” do período compreendido entre 1968 e 1973, que “mudou a face do País e permitiu o surgimento de uma nova classe média, a tradicional de hoje, embora à custa de desigualdade social”.

Para Neri, as cartas estavam sendo reembaralhadas e ele se declarava orgulhoso de sua geração, que poderia testemunhar aquele “crescimento durante 11, 12 anos consecutivos, com a desigualdade em queda, ano a ano”. A tendência – enfatizou – deve se manter até 2014. Feitas as contas, até lá, essa classe C, que já somara 40 milhões – equivalente à população da Argentina – aos 65 milhões que a compunham em 2003, terá mais 12 milhões, enquanto outros 7,7 milhões deverão alcançar a faixa AB. Em tal velocidade, os estudos da FGV avaliaram que a classe AB crescerá em três anos (2012 a 2014) 2,5 vezes mais rapidamente do que nos anos anteriores desde 2003.

O professor da FGV e, desde agosto de 2012, presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), não tem dúvida sobre a sustentabilidade social e econômica desse crescimento.

Dois índices referidos por Neri também ajudam a manter essa direção. De um lado, o do consumidor, que reflete o acesso a bens de consumo duráveis – fogão, geladeira, freezer, moradia – e a serviços públicos; do outro, o do produtor, que reflete o nível de educação das pessoas, sua inserção no mercado de trabalho, o fato de o filho estar na escola (em 1990, 16% das crianças de 7 a 14 anos estavam fora da escola; em 2012 eram menos de 2%). A comparação entre os dois índices mostra que o do produtor cresceu 38% mais rapidamente do que o do consumidor, entre 2003 e 2009. “Isso, para mim, foi uma surpresa e mostra que a situação brasileira é mais sustentável do achávamos”, revelou.

Analisando os dados do comércio, explicou o economista, vê-se que o crescimento apontado no índice do produtor, que se deu justamente nos estados do Nordeste, onde a renda mais subiu percentualmente, não está ligado ao consumo, mas à produção, porque o que mais havia crescido, nos últimos anos, eram as vendas de materiais de escritório, informática e comunicação.

Os dados que o surpreenderam e o levaram a deduzir que “a educação no Brasil é menos ruim do que era há dez anos” foram os da geração de emprego formal, que dobrou a partir de 2004, passando de 700 mil novos postos por ano para 1,5 milhão. “Houve um salto em relação aos cursos profissionalizantes em seis metrópoles brasileiras. Ou seja, o brasileiro está trabalhando com carteira assinada, mas resolveu fazer um curso técnico ao mesmo tempo. Não está esperando ficar desempregado para fazê-lo, mas, sim, porque ele tem emprego e precisa de um upgrade, já que a educação que teve é deficiente. Ele está procurando corrigir isso.”

Ao afirmar que o Brasil é um país mais de empregados do que de pequenos empresários, Marcelo Neri evocou o que ele vê como a grande missão do Sebrae: “Dar o mercado aos pobres” e a

eles também reservar, paralelamente, uma educação de qualidade e serviços. “A nossa agenda é educação ao cubo – educação na primeira infância, educação profissional, educação empresarial. É também a interação entre a esfera pública e a privada, já que o Estado não pode resolver tudo sozinho, tampouco o setor privado”. Sem esquecer, é claro, de buscar elevar a qualidade tanto numa esfera quanto na outra.

Marcelo Neri abordou, por fim, a questão da demanda: “Olhar para a demanda é fundamental, pois não adianta criar empresas, mesmo bem azeitadas, se não tem mercado”. E destacou a importância do crédito para o crescimento das camadas mais pobres: “Agora, o desafio é como dar asas sustentáveis a essas pessoas”, concluiu.



oportunidades



NOVOS PADRÕES DE CONSUMO NO BRASIL



Enxergar o papel transformador desse jovem [da nova classe média] é sinônimo de prosperidade para as empresas de amanhã. O futuro começa com classe C, maiúsculo, e os jovens incluídos nela são a vanguarda do mercado.”

Renato Meirelles Publicitário com MBA em Gestão de Negócios pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), é sócio-diretor do Instituto Data Popular, especializado na pesquisa dos padrões de consumo da população brasileira de baixa renda.

“O BRASIL MUDOU. NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS, o Instituto Data Popular¹ tem acompanhado de perto a transformação da classe C em nova (e verdadeira) classe média brasileira. No início desacreditada, quase invisível no radar corporativo, a classe C passou a ser um promissor segmento de mercado.” Com números que diferem um pouco dos de outros especialistas, Renato Meirelles, do Instituto Data Popular, é um dos mais profundos conhecedores dos hábitos de consumo dessa que ele afirmou, sem meias palavras, ser realmente uma nova classe média – 31 milhões de pessoas que, entre 2002 e 2011, engordaram sua renda em nada menos que 62% e passaram a constituir o real mercado consumidor brasileiro, movimentando então cerca de R\$ 1,3 trilhão/ano.

“Isso muda tudo”, garante Meirelles, pela inquestionável relevância desse mercado, “a exigir um entendimento muito mais profundo sobre valores, hábitos, emoções, linguagens e atitudes. Afinal, mais que números, falamos de gente que trabalha muito, que sonha, que compra”, enfatizou ele.

Recordando a gênese dessa nova classe, Meirelles lembrou que, antes do Plano Real, “tínhamos um brasileiro que era otimista porque mantinha a fé. Com o gatilho da hiperinflação no cangote, o salário era gasto assim que entrava na carteira do trabalhador”, que não tinha tempo para comparar preços ou construir perspectivas de futuro. “Vivia o aqui e o agora, e contentava-se com qualquer produto de segunda [categoria] oferecido por empresas que, na maioria dos casos, ignoravam

sua existência como consumidor”, resumiu, em sua apresentação e no texto que escreveu especialmente para este livro, que segue abaixo.

A nova classe C

“O panorama mudou. A nova classe média veio para ficar. Se ela representava, em 2001, 38,6% dos brasileiros, representará, até 2014, 60% da população. Além de crescer em número de pessoas, com o decorrer dos anos a nova classe média deixou de ser um nicho de mercado para se transformar em novo mercado brasileiro: estabeleceu-se de forma definitiva no mercado de trabalho, viu sua renda melhorar e teve acesso ao crédito, o que possibilitou uma mudança drástica em relação ao seu poder de consumo. Esse público é o que tem mantido a economia em ascensão. O que antes era apenas sonho, tornou-se meta. O brasileiro da nova classe média aprendeu que, se planejar, pode tudo – desde a primeira TV de LCD/LED até a viagem aérea.

A casa própria também faz parte de sua lista de concretizações, e nela tudo a que tem direito: móveis, eletrônicos, roupas... Mas apenas bens de consumo não bastam às pessoas da nova classe média brasileira. Para ter uma ideia dessa dinâmica, 65,2% de seus gastos se referiam, em 2011, à contratação de serviços. Esses consumidores, agora, são vistos em lugares que pouco ou nunca frequentavam, como restaurantes, cabeleireiros, aeroportos, cinemas.

Essa predominância foi sentida e recebida com algum receio por parte da elite, representada pelas classes A e B. Em pesquisa recente, constatamos que 49,7% da elite prefere conviver com pessoas do mesmo nível social, enquanto 62,8% se incomoda com as filas nos cinemas e 26,4% acredita que o metrô aumenta o número de pessoas indesejáveis na região.

Um novo consumidor

Uma das premissas do mercado é de que quem subestima a inteligência do consumidor sai perdendo.

A primeira metade da década pode ser considerada um divisor de águas nesse processo de mudança. Com a publicação de *A Riqueza na Base da Pirâmide*², houve um despertar generalizado dos executivos para analisar a vida dos emergentes. Todo mundo queria entender o novo consumidor. Na prática, no entanto, as empresas acreditavam que a solução estava em 'depenar' produtos para diminuir os preços. Foi o estouro das marcas 'talibãs'. Durou pouco. O aumento da renda e do emprego formal e a consequente expansão do crédito deram liberdade de escolha a um consumidor que conta centavos e não pode errar.

Exigente, essa camada social prefere pagar um pouco mais por marcas que têm qualidade testada e aprovada. Valoriza os produtos de origem nacional e pesquisa mais os preços.

É notável, no entanto, a rede de amizades que essa parcela da sociedade tem com os vizinhos e a comunidade. Seus sonhos de consumo se transformaram em metas, em uma perspectiva real de conquista. Mas essa história não começou com Lula nem termina com ele. A migração social será mantida. A classe D de hoje será a classe C de amanhã. E a classe C em breve vai ascender à classe B. Aprendemos, nesses últimos anos, que o tradicional e elitista conceito aspiracional passa longe desse novo consumidor – um cidadão que tem orgulho de suas raízes.

Por isso, suas referências são completamente distintas daquelas das classes A e B. E as agências de publicidade que ainda acreditam que a classe C deseja ser como as classes A e B estão completamente equivocadas.

Vejam os padrões de beleza, a estética feminina. Nas classes altas, a magreza é vista como padrão ideal; já na classe C, as formas curvilíneas prevalecem.

E as diferenças entre as camadas sociais não param por aí. Sem abrir mão das roupas de moda, as cores fortes, as estampas e os modelos mais justos estão entre os preferidos das representantes da nova classe média, já que remetem a valores de brasilidade. Essa disparidade entre as classes atrapalha, principalmente, na hora de conquistar esse mercado.

O papel das mulheres é primordial, pois 49% delas trabalham e têm influência significativa sobre todos os aspectos domésticos. Segundo os próprios maridos, elas são responsáveis por 89% das escolhas dos alimentos que a família consome, 75% das decisões de saúde, 68% do orçamento doméstico, 79% da educação dos filhos e 65% da poupança.

Em nossa pesquisa As Poderosas da Nova Classe Média Brasileira, percebemos que no comando do novo grupo de ávidos consumidores estão 52,9 milhões de mulheres mais informadas, com grau de escolaridade superior ao dos homens e com poder de decisão incontestável. Juntas, elas devem somar uma massa de rendimentos da ordem de R\$ 333,3 bilhões neste ano. E trazem mais dinheiro para casa do que as colegas da classe A, já que respondem por 41% da renda familiar. As mulheres do topo da pirâmide contribuem com apenas 25% da renda.

É esse novo exército feminino que responde por 70% das compras da casa e incluiu em sua lista de prioridades alguns itens de beleza, de informática e até eletrodomésticos que facilitam a sua vida. Em 2010, elas gastaram com produtos para o corpo, o cabelo e o rosto cerca de R\$ 19,7 bilhões, contra R\$ 6 bilhões no início da década. Atualmente, 56% dos perfumes importados, com preço médio de R\$ 300, são comprados por elas.

Mas isso não significa que as mulheres da classe C esbanjem dinheiro. Ao contrário, 71% afirmam planejar antes de ir às compras e criar o próprio crédito para as chamadas 'indulgências'. Ou seja, poupam para pagar à vista e preferem poucas prestações, reservando o grosso do carnê para itens mais caros, como carro e viagens.

O perfil do carrinho do supermercado também não é mais o mesmo. A classe C aprecia produtos com mais proteínas, vitaminas e qualidade, para além de ser benéficos à saúde. Não têm de ser necessariamente diet e light, mas é essencial que faça bem ao organismo. Entre um alimento congelado e um semipronto, elas preferem o segundo, que permite dar um toque de tempero pessoal ao prato. E, ao contrário de outros tempos, quanto mais praticidade, melhor: é importante salientar que mulheres da classe C buscam tanto na alimentação quanto nos produtos de higiene, beleza e limpeza e, no guarda-roupa, marcas de qualidade, mas com o jeito delas.

Pai classe D, filho classe C

Se levarmos em consideração que 68% dos jovens de classe C estudaram mais que seus pais, em contraposição aos jovens da classe A, entre os quais este número é de apenas 10%, poderemos enxergar um dos fortes motivos do crescimento da nova classe média brasileira e da evolução constante na base da pirâmide. Já não é novidade que as mudanças econômicas que ocorreram desde a implantação do Plano Real contribuíram para mudar o perfil da população e para criar um novo oásis de consumo, oriundo do antigo nicho de mercado, que, graças à conquista de empregos formais e ao acesso ao crédito, se transformou na classe sustentáculo do Brasil.

Entretanto, não podemos descartar a grande importância do avanço educacional para o emergente, que serviu como alavanca para que o jovem conseguisse melhores oportunidades no mercado de trabalho e, com isso, impulsionasse a ascensão da renda familiar – o que ocasionou também sua transformação como formador de opinião dentro de casa.

A participação desse jovem na renda conjunta contribuiu para que mais famílias embarcassem na trajetória de migração da classe

D para a classe C. Se as profissões predominantes dos pais eram de trabalhadores braçais, domésticos e pedreiros, as profissões desses descendentes, em sua maioria, estão centradas na área de vendas, que exige um aprendizado maior, conquistado com o ingresso dos jovens nas universidades. Os jovens mais bem preparados são o retrato da evolução das classes emergentes.

O jovem é um grande formador de opinião para os consumidores que integram essas classes. A cada R\$ 100 que o pai ganha, R\$ 53 são ganhos pelo filho de classe C. Enquanto isso, o filho de classe A ganha R\$ 11. A razão dessa diferença é que, de 2001 para cá, os níveis de escolaridade entre os jovens da elite e da nova classe média têm se aproximado bastante.

Concluimos que pessoas da nova classe média entre 18 e 35 anos terminarão a próxima década desempenhando papel especial na condução da sociedade.

Enxergar, portanto, o papel transformador desse jovem é sinônimo de prosperidade para as empresas de amanhã. O futuro começa com classe C, maiúsculo, e os jovens incluídos nela são a vanguarda do mercado.

O estudo do Data Popular nos mostra também que seis em cada dez pessoas da classe C querem abrir a própria empresa. São 25,5 milhões de brasileiros com planos de abrir seu próprio negócio, e a maior parte está concentrada no Norte e no Nordeste. O emprego formal os trouxe até aqui, mas é o empreendedorismo que vai levá-los adiante. A carteira assinada e o concurso público estão deixando de ser vistos como fim; são apenas um trampolim para chegar ao ponto de abrir o próprio negócio.

Hoje, não há mais espaço para modelos de negócios que menosprezem a inteligência e as características étnicas e culturais do brasileiro. A realização de pesquisas e a imersão de executivos na realidade popular serviram para transformar o dinheiro em conhecimento de mercado. Agora, o caminho é outro. O investimento em inovação passa a ser fundamental para transformar conheci-

mento em dinheiro. Dinheiro para quem souber desenvolver produtos, serviços e canais de distribuição que sejam relevantes para um brasileiro que passou a ser dono do próprio nariz, para quem entender que gerar renda na base da pirâmide é o melhor caminho ao desenvolvimento sustentável de um país que será em breve a quinta economia do mundo. Para inovar, a regra é clara: nesse novo Brasil, ou todo mundo ganha, ou você está fora do jogo.

Topa o desafio?”



¹Instituto Data Popular: realiza pesquisas de mercado e presta consultoria em inovação de negócios para a base da pirâmide.

²A Riqueza na Base da Pirâmide, de C.K. Prahalad, Editora Bookman, 2005.

oportunidades



O SUCESSO DE UMA EX-NANOEMPRESA



Por que o empreendedor precisa de um e-commerce? Somos 80 milhões de pessoas na internet; grande parte da classe média, ascendente, está entrando na rede. ”

Romero Rodrigues Presidente da Buscapé, que fundou em 1998, aos 21 anos, e se transformou no maior site de comparação de preços da América Latina – em 2012 já havia se expandido para o Chile, Argentina e México. É graduado em Engenharia Elétrica com ênfase em Computação pela Escola Politécnica da USP.

COM UM APORTE DE R\$ 100 CADA UM, quatro jovens – Romero Rodrigues, Rodrigo Borges, Ronaldo Takahashi e Mário Letelier – começavam, em 1999, um pequeno negócio virtual que, dez anos depois, seria vendido por R\$ 342 milhões para a sul-africana Naspers, o mais alto valor já pago por uma empresa novata brasileira estabelecida na internet. Assim se resume a história de sucesso do Buscapé, um buscador que compara preços, contada por Romero Rodrigues no painel do Seminário sobre oportunidades de negócios.

A história completa do Buscapé e as considerações de Romero Rodrigues estão no texto a seguir, que ele mesmo escreveu para este livro, com base em sua palestra, e, por isso mesmo, apresentado na primeira pessoa.

Gostaria de usar o exemplo do Buscapé – originalmente uma nanoempresa que teve seu primeiro funcionário, um estagiário, dois anos depois de estar em atividade, e a primeira receita, só quatro anos mais tarde – para dizer que vislumbro um caminho cada vez mais fértil para o pequeno varejista no Brasil. Sob a ótica do que acontece na internet, registramos que o e-commerce já esbarra nos R\$ 20 bilhões, com tíquete médio bastante razoável e um crescimento constante, nos últimos cinco ou dez anos, na faixa de 35% a 45%. Paralelamente, um contingente cada vez maior de novos consumidores está fazendo compras pela web, sendo que, só no ano passado, 9 milhões de pessoas que nunca tinham comprado pela internet passaram a fazê-lo.

Quem são essas pessoas? Quando olhamos, são 31 milhões de

consumidores a mais integrando as classes C, D e E. Assim, estamos falando de uma participação da chamada nova classe média brasileira no universo total de consumidores da web da ordem de 56%.

Uma curiosidade: no Buscapé, as páginas de resultados não vêm necessariamente ordenadas pelo critério de “menor preço”. Mas, nos três últimos anos, temos percebido uma crescente ordenação pelo “maior valor de parcela” – o que reflete um comportamento de *share of wallet*¹, de espaço na carteira, muito mais do que uma preocupação de quanto custa o produto. Assim, quando analisamos esse consumidor, percebemos que, por mais que ele saiba que está pagando a mais, ele precisa resolver uma equação, que é precisar de uma geladeira e só ter R\$ 50 por mês para pagar por ela. Com um olhar mais acurado, vemos, então, que aqueles com renda familiar entre R\$ 1 mil e R\$ 3 mil vêm crescendo bastante sua participação no e-commerce, coisa que não se imaginava antes – e isso acabou acelerando os novos modelos de comércio eletrônico, como o fenômeno das compras coletivas: há 24 meses, não existia compra coletiva, e hoje esse é um mercado de R\$ 2 bilhões anuais.

Web 2.0 e ‘empoderamento’

O que é web 2.0? Muita gente lhe atribui características de ferramenta social, de compartilhamento, de construção comunitária. Isso tudo é bem verdade, mas não é só isso. De fato, quando refletimos sobre o conceito de web 2.0, percebemos que estamos diante de várias coisas: comunidades, portais, blogs, a prática de acessar o blog em lugar do portal, consumir notícias por RSS etc.

Mas eu acho que a grande transformação foi, na verdade, a criação das caixinhas-pretas, os blocos, as ferramentas. Se pensarmos retrospectivamente, no ano 2000 já existiam os quadros de mensagens; em 1995 já havia o Ebay, um site cujo conteúdo era feito integralmente por usuários; o próprio Yahoo!, primeiro

mecanismo de busca, nada mais era do que um diretório, e os usuários sugeriam sites para determinadas categorias e cada um podia fazer buscas dentro deles. Mas acho que o que mudou tudo foram essas ferramentas, o que não difere muito do que aconteceu durante a Revolução Industrial. Quando pensamos no mercado de construção e voltamos no tempo, percebemos que não existia uma padronização de tubos, de meia polegada ou de três quartos; também não havia padronização de tomada ou para passar uma fiação dentro de um conduíte. Pois a internet, até pouco tempo atrás, era exatamente isso: havia essa caixa de ferramentas, mas era preciso construir tudo do zero.

Qualquer um que quisesse começar um negócio online tinha enormes dificuldades. Se fosse montar uma lojinha em 2000, a primeira coisa a fazer era contratar engenheiros que soubessem programar a internet. Essa mão de obra era rara, e caríssima. Qualquer loja na web não saía por menos de R\$ 300, R\$ 400 mil. Hoje, com menos de R\$ 50 por mês é possível ter uma loja online. Na verdade, a solução de loja online do Walmart é a mesma que qualquer um pode ter por R\$ 50 mensais nos dias de hoje.

No passado, os produtos tinham de ser cadastrados manualmente, e a lista de preços do pequeno, médio e grande varejista era normalmente uma lista de códigos e números; ou seja, não existia o conceito de catálogo, foto do produto e descritivo. Tudo isso era um processo de produção caríssimo – o que, obviamente, representava uma grande barreira. Hoje, a maioria das ferramentas conecta no RP (sistema integrado de gestão empresarial), até nos pequenos RPs de varejistas de menor porte, e leva toda essa informação para a loja.

Em relação aos pagamentos, ainda era preciso ter desenvolvedores que fizessem as conexões da loja com os bancos. E depois que isso estivesse pronto, era preciso negociar com cada instituição financeira para definir como operar num ambiente completamente novo e hostil, por causa das fraudes. E era igualmente

preciso desenvolver um sistema antifraude, que também onerava mais um pouco o empreendedor. Hoje, existem sistemas agregadores de pagamentos, como o pagamento digital do Buscapé, do Pague Seguro e outros conhecidos internacionalmente, que fazem isso num clique. E realmente basta um clique para ter não só toda a conexão tecnológica, mas todos os acordos com todas as instituições financeiras.

A mesma coisa ocorre com os cupons, as compras coletivas, a publicidade. Naquela época, a publicidade era caríssima: costumava ser só para os grandes, como na TV. Hoje, essa barreira caiu. A partir de 2010, viu-se uma explosão do número de clientes – e entre eles, as pequenas lojas. No ranking dos cinquenta maiores varejistas online, percebemos que eles perderam uma significativa fatia do mercado entre 2005 e 2011.

Tudo isso significa que uma lojinha pode ser competitiva? Pode, sim, pois, no fim das contas, ela tem a mesma tecnologia, o mesmo sistema de pagamento, o mesmo modelo de parcelamento que um Walmart, pois suas ferramentas de pagamento são ferramentas que fazem toda a engenharia financeira. Preço? Caso a lojinha tenha foco num nicho, ela consegue ter preço. Publicidade? Aqui também essa lojinha consegue competir com um gigante como o Walmart, pois, na verdade, a reputação na internet é mais importante do que a marca: quantos de nós já entramos numa loja física do Walmart e quantos de nós fizemos compras online na rede? Quem de nós conhece a Mundo Corrida? Pouquíssimos. Pois a Mundo Corrida tem a mesma qualidade de serviço, avaliada sob os mesmos critérios e base estatística validada, que o Walmart. Ambos têm o mesmo grau de reputação de serviço na internet, avaliando diferentes características, como a percepção de preço, a facilidade de comprar, a entrega no prazo, a probabilidade de comprar de novo na loja, a chance de indicar a loja a um amigo. E para um pequeno varejo ter e-bit, ou uma ferramenta de reputação qualquer, não precisa de dinheiro.

Ele pode alimentar a imagem de oferecer um bom atendimento usando o Twitter. Esta é uma ferramenta poderosíssima do SAC. É a primeira vez que se consegue escalonar o SAC: havendo falhas, que são públicas, se resolve o problema de um consumidor, que é também problema dos demais, de maneira rápida e eficaz – e se passa a ser bem-visto pelos consumidores. Outros sites, como o Reclame Aqui ou o Confiômetro, são sites de reclamação – isto é, o pequeno varejista também pode se atualizar consultando esses sites.

Ainda com relação à publicidade, por mais que o pequeno varejista não possa pagar R\$ 300, R\$ 400 mil para ter um spot de trinta segundos na TV, ele pode comprar mil cliques na internet. E por mais que o grande varejista compre 1 milhão de cliques, aqueles mil cliques dele têm a mesma variedade que 1 milhão. Na verdade, dependendo do canal onde se compra, os primeiros mil cliques são muito mais valiosos do que os outros 999 mil, porque, havendo volume, alguns serviços tendem a degradar a qualidade. Então, é bom comprar publicidade onde é grátis – e existem cada vez mais lugares grátis para colocar um negócio na internet. Muitos sites de comparação de preços aceitam listagem gratuita; sites de classificados gratuitos... Poderíamos listar dez, doze sites de páginas amarelas na internet. Recentemente, saiu um estudo no qual se registrou que mais de um terço dos dados muitas vezes encontrados em sites de páginas amarelas e mesmo no Google Maps estão errados ou desatualizados. Em outras palavras, o varejista, o prestador de serviço, qualquer pequeno empresário pode ser proativo e atualizar os seus dados.

Comércio eletrônico

Por que o empreendedor precisa de um e-commerce? Somos 80 milhões de pessoas na internet; grande parte da classe média, ascendente, está entrando na rede. São pessoas que gostam de consumir perto de casa, dentro da comunidade. E como a inter-

net pode ajudar esse pequeno varejista ou prestador de serviço a sobreviver? O fenômeno da compra coletiva mostrou isso: a web hoje é a única mídia onde há trânsito de informações, onde o consumidor interage. A principal consequência disso é que não se assiste à internet; ouve-se o rádio, assiste-se à TV. Mas uma das razões para a explosão do segmento de compras coletivas é que não há necessidade de logística: as pessoas vão até o lugar, em vez de o lojista ter de mandar o produto.

As compras coletivas estão levando os consumidores para os pontos físicos e os pequenos varejistas podem se beneficiar disso. Exemplo: num momento de dificuldades financeiras, é possível colocar um produto em oferta numa plataforma de cupons e conseguir vender um grande volume numa única tarde. Antigamente, esse tipo de possibilidade não existia. Hoje ninguém mais precisa de um engenheiro, um desenvolvedor ou um designer para se beneficiar do e-commerce.

Outro exemplo interessante é o da mobilidade: cada vez mais as compras físicas estão sendo influenciadas por decisões tomadas na internet, e isso não só nos Estados Unidos. No Brasil, só um terço dos usuários do Buscapé entram em lojas e fazem compras online. Os outros dois terços utilizam o Buscapé como uma ferramenta de comparação de preços e em seguida fazem a compra na loja física. Eles imprimem a página com os preços, vão à loja e negociam no balcão. Nesses casos, o Buscapé economiza o tempo do consumidor, que antes tinha de ir a três lojas para comparar preços. Agora, ele já vai na primeira e negocia um preço justo. Este é o comportamento característico da classe C e D. Curiosamente, as classes A e B têm feito o contrário: elas vão ao shopping, entram no showroom, examinam os produtos, checam preços, saem da loja e vão comprar na internet. Então, o próprio varejo está se reinventando.

Hoje existem várias ferramentas para celular por meio das quais o varejista pode interagir com seu cliente. Daqui a vinte



Daqui a vinte anos, de minha parte, não consigo imaginar nenhum tipo de negócio que não esteja integrado no que chamamos no Buscapé de digital commerce, que consiste em fazer com que o consumidor tome decisões de compra simplesmente conectando-se a um simples smartphone.”

anos, de minha parte, não consigo imaginar nenhum tipo de negócio que não esteja integrado no que chamamos no Buscapé de digital commerce, que consiste em fazer com que o consumidor tome decisões de compra simplesmente conectando-se a um simples smartphone.

Eis um exemplo real do que está acontecendo neste exato momento na Coreia do Sul: naquele país, o mercado local é único. Ao entrar nele, a Tesco² tratou de se ajustar e chegou a alterar seu nome, passando a se denominar Home Plus. Foi crescendo até se tornar a número 2 na Coreia.

Mas a Tesco teve que vencer um obstáculo: com um número de lojas menor do que a número 1 do mercado, a e-mart, ela se impôs o seguinte desafio: podemos ser líderes de mercado sem aumentar o número de lojas?

A empresa fez um estudo profundo do mercado da Coreia, o segundo país onde mais se trabalha no mundo. Para os coreanos, ainda que sejam apenas semanais, as compras de mercado são uma tarefa difícil. A Tesco então decidiu se aproximar desses consumidores atarefados e cansados. E teve a ideia de levar a loja até eles.

Criou várias lojas virtuais, na expectativa de que o conceito mudasse o dia a dia da sociedade. O primeiro endereço dessas lojas foram as estações de metrô. Embora virtuais, as ‘vitrines’ eram exatamente as mesmas das lojas reais.

Da vitrine para a venda, usando um smartphone para fazer a encomenda, o consumidor precisava apenas escanear o código com o seu número de telefone, e o produto ia automaticamente para o carrinho virtual. Depois que o pedido online era finalizado, a encomenda era enviada para a casa dele, logo depois de ele chegar.

Com isso, as pessoas tinham mais tempo para relaxar depois do trabalho e nos fins de semana, e podiam fazer compras na Tesco Home Plus sem precisar entrar numa loja real. Além disso, transformava-se o tempo de espera no metrô em tempo de compra.

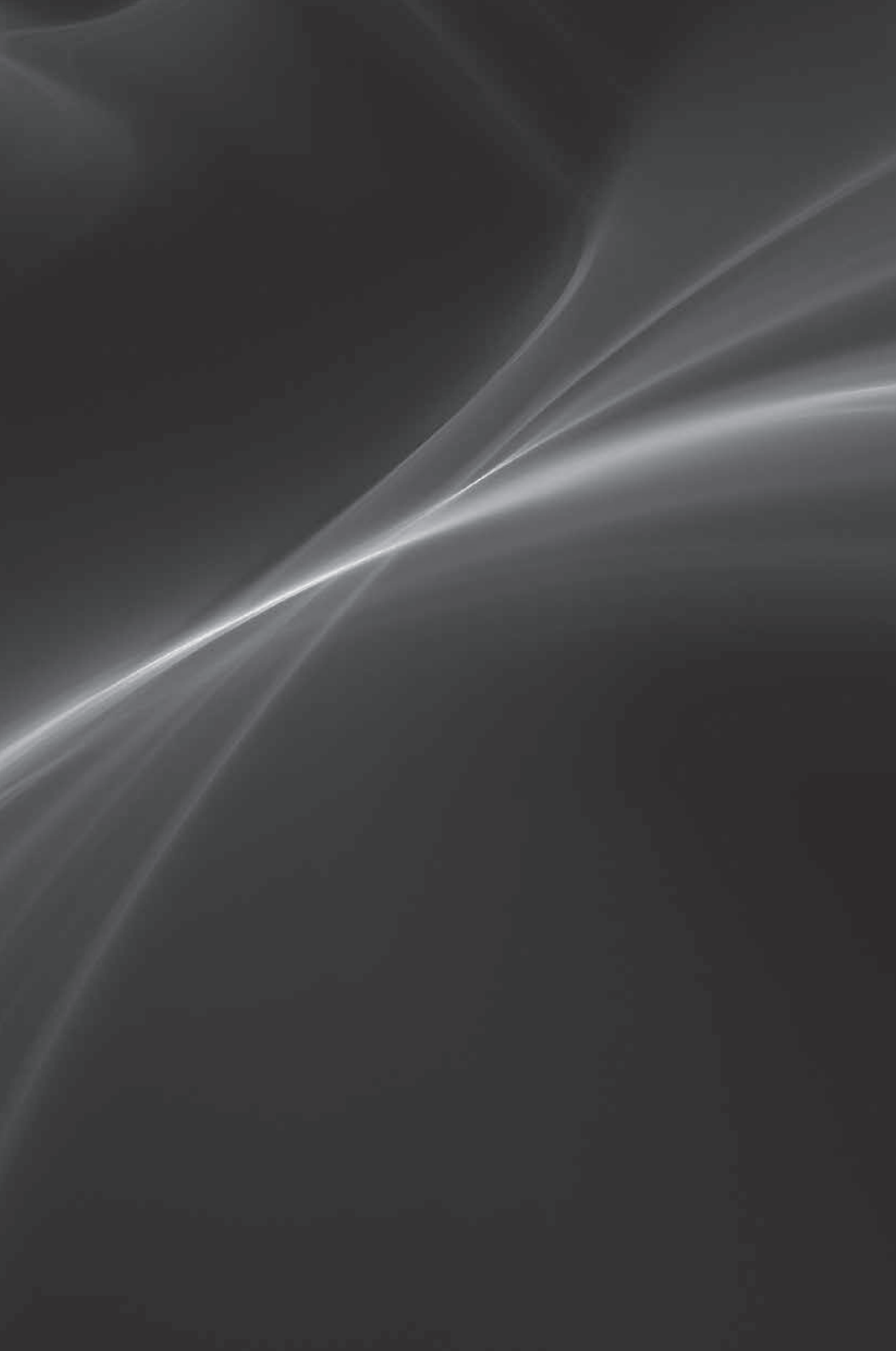
Depois dessa campanha, as vendas online aumentaram verti-

ginosamente: 10.287 pessoas visitaram a loja virtual da Home Plus usando smartphones. O número de novos membros registrados subiu para 76% e as vendas online cresceram 130%. Atualmente, a Home Plus é considerada a número 1 do mercado virtual e está muito próxima da número 2 do mercado tradicional.



¹Participação do produto no orçamento do consumidor.

²Tesco: multinacional varejista britânica, de pequenas lojas a hipermercados, baseada no Reino Unido.



capítulo 3

ambiente legal



**NO BRASIL, UMA BASE
CADA VEZ
MAIS CONFIÁVEL**



O marco legal estabelecido até agora para o setor, especialmente a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas, aprovada em dezembro de 2006, foi resultado de uma longa e difícil caminhada.”

José Pimentel Senador pelo Estado do Ceará eleito em 2010. Foi ministro da Previdência Social de 2008 a 2010 e deputado federal de 1995 a 2011, quando liderou a aprovação do Simples Nacional e coordenou a implantação do sistema do empreendedor individual.

EM 2006, O BRASIL TINHA 1,3 MILHÕES de pequenos negócios no antigo Simples Federal, e em 2012, os pequenos negócios no Simples Nacional – que veio para substituir e melhorar o sistema anterior – já somavam 6,5 milhões. Esse fato aconteceu em decorrência do aumento de oportunidades estimulado pelo crescimento da renda e do poder de compra da base da pirâmide, mas não teria ocorrido sem o apoio de uma legislação apropriada. O marco legal estabelecido até então para o setor, especialmente a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas¹, aprovada em dezembro de 2006, foi resultado de uma longa caminhada, que o senador José Pimentel, do Ceará, lembrou em sua palestra sobre o ambiente jurídico para os pequenos negócios do ponto de vista do governo. Uma caminhada que o parlamentar disse ter sido feita junto com o Sebrae, ao citar que os quarenta anos desse serviço coincidiram com a elaboração de todas as leis para o setor.

Não foi uma caminhada fácil, lembrou o senador, que integrou a Frente Parlamentar Mista da Micro e Pequena Empresa do Congresso Nacional e a presidiu entre 2007 e 2008. As primeiras linhas gerais do sistema de micro e pequenas empresas, inscritas na Constituição de 1988, introduziram o debate sobre o tema na agenda nacional, mas somente em 1996 foi aprovada a primeira legislação, chamada de Simples Federal, que não produziu efeitos tão significativos em âmbito nacional, porque tanto Estados quanto municípios precisavam ter sua própria legislação sobre micro e pequenas empresas, e podiam adotar a lei federal por adesão.

É possível dizer que os resultados foram decepcionantes: ne-

nhum Estado da Federação aderiu à lei e menos de cem dos mais de 5,5 mil municípios o fizeram. Foi apenas em 2002, durante o processo eleitoral, lembrou o senador, que a necessidade de fortalecer a micro e a pequena empresa voltaria ao debate nacional como forma de enfrentar duas décadas de crise econômica e pouca geração de empregos.

Em meio a esse debate, Luís Inácio Lula da Silva foi eleito presidente da República e, ao preparar o programa de governo, sua equipe, junto com representantes da sociedade civil, avançou nos estudos da questão. O novo presidente, como disse o senador, advertiu que “não haveria como garantir a sobrevivência das micro e pequenas empresas sem o estabelecimento de um marco legal que desse segurança a esse segmento da economia, que tinha muito a crescer”. E, segundo o senador, Lula acrescentou que o novo marco legal não poderia ser alterado por ato do presidente da República.

Uma das primeiras providências foi mandar futuros gestores e representantes de vários segmentos da sociedade que trabalhavam com o setor a diversos países para estudar suas legislações. O próprio senador esteve na Alemanha, na Itália, no Canadá e nos Estados Unidos com essa finalidade.

Assim, já em abril de 2003, Lula encaminhava a proposta de emenda constitucional – hoje, a Emenda Constitucional nº 42 –, transferindo para o Congresso Nacional a competência de legislar sobre a micro e a pequena empresa e retirando do presidente da República a faculdade que lhe outorgava a Constituição de 1988 de emitir medidas provisórias sobre a matéria.

Lei única

Uma vez aprovada a iniciativa, o Sebrae iria se destacar como “grande parceiro no debate com as entidades do empreendedorismo”. Para Pimentel, a reeleição de Lula foi crucial para se conse-

guir um pacto federativo que acabaria com a grande desconfiança dos municípios, Estados e Distrito Federal com respeito à adoção de uma lei única e abrangente. Assim, em dezembro de 2006, já reeleito o presidente, foi aprovada a Lei Complementar nº 123, a Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas.

A partir de então, micro e pequenas empresas nacionais já existentes, mas informais, passaram a se legalizar, enquanto o crescimento econômico fazia surgir novas empresas. A segurança e as vantagens do novo marco legal, o empreendedorismo de um grande segmento da população, e a criação de um mercado de massa nacional muito competitivo e altamente consumidor seriam as bases para se alcançar em 2012 o número de 6,5 milhões de empresas optantes pelo Simples Nacional – microempreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte. Foram elas, disse Pimentel, que garantiram a geração de empregos no Brasil depois de 2008, quando eclodiu a grande crise econômica internacional.

Daí em diante, os números confirmam isso: a cada ano, mais de 1 milhão de vagas foram criadas e, em 2010, contabilizaram-se mais de 2,5 milhões de empregos formais a mais que em 2009, muito por conta dos pequenos negócios.

Ainda segundo o parlamentar, que fez uma rápida análise da chamada nova classe média brasileira, há uma forte interdependência entre esse fato e o fortalecimento das MPE no mercado nacional. “Na primeira fase, os pequenos negócios tinham uma demanda pela legalidade”, disse. “Simultaneamente, um conjunto de novos acontecimentos e medidas ia melhorando a renda. Agora, os pequenos empresários estão exigindo muito do Estado nacional, da sociedade brasileira, do conhecimento – ou seja, eles estão indo para as universidades, para os institutos de tecnologia, num movimento que gera uma oportunidade muito clara para a inovação tecnológica no Brasil.”

A propósito das eleições municipais em 2012, o senador des-

tacou que, sendo as micro e pequenas empresas eminentemente locais, era de se esperar que as novas configurações do poder nos municípios fossem benéficas ao diálogo e à parceria entre o poder local e os pequenos negócios, com reflexos em produtos e serviços de qualidade, pontualidade e preços competitivos. Além, claro, de criar novos empregos e condições para que os recursos pudessem circular com efetividade pelas instâncias de poder.

Outras demandas

Ao bater na tecla do crescente desenvolvimento do setor, o parlamentar mostrou que em 2007 havia por volta de 11 milhões de empreendedores individuais identificados pelo Estado nacional com negócios regulares, mas ainda na informalidade. O Sebrae saiu a campo para saber qual a expectativa dos gestores desses negócios, visando ampará-los legalmente com a criação da figura do empreendedor individual, o que acabaria acontecendo em 2009, apesar de “certa resistência por parte das juntas comerciais ou dos governos estaduais”, lembrou Pimentel.

O resultado foi que, até setembro de 2012, cerca de 2,5 milhões de empreendedores individuais já estavam formalizados e haviam conquistado seus objetivos: entrar na legalidade para não precisar mais se esconder do fisco; fidelizar a clientela por ter e poder divulgar um local de trabalho certo e público; e ter acesso ao crédito e a juros reduzidos, graças à inscrição no CNPJ.

“Esse processo traz, hoje, outra demanda na agenda do Congresso Nacional: a criação da Secretaria Nacional da Micro e Pequena Empresa com status de ministério, vinculada à Presidência da República, para que o grande braço do Estado possa ajudar a destravar as questões junto ao parque federativo, aos municípios e aos Estados”, adiantou Pimentel, abordando, também, a necessidade de pautar o debate acerca do comércio eletrônico no Brasil.

O palestrante desfiou outras demandas do setor, e entre as

mais urgentes está o equacionamento da problemática questão do crédito e do custo do dinheiro. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), por exemplo, segundo ele, ainda não criou o espaço que a micro e a pequena empresa precisam, embora o senador tenha reconhecido que a situação melhorou com a orientação do governo para que os bancos públicos reduzissem a taxa de juros, o que acabaria levando o setor financeiro privado a fazer o mesmo.

Ao lembrar a criação do primeiro Fundo de Aval em âmbito federal, em 2009, o senador aplaudiu a iniciativa do governo de criar uma agência nacional garantidora de crédito, que desonera os custos para o setor: em abril de 2012, a presidenta Dilma Rousseff havia encaminhado ao Congresso a medida provisória que criava a agência, com uma dotação de R\$ 11 bilhões. “É pouco, mas é um grande auxílio para o micro e o pequeno empresário, que, geralmente, não tem patrimônio para dar como garantia por recursos contratados”, disse Pimentel.

Depois de expor a necessidade de modificações na Lei de Recuperação de Empresas e Falências² para incluir dispositivos diferenciados às micro e pequenas empresas, Pimentel lembrou mais um importante tópico da agenda: a inclusão no Simples Nacional das profissões liberais ou regulamentadas, então uma prioridade para a Frente Parlamentar da Micro e Pequena Empresa.

¹ A Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas reduziu impostos em pelo menos 20% e unificou os tributos federais, estaduais e municipais em um único pagamento. Simplificou também a abertura e formalização de uma empresa, a obtenção de crédito, a participação em licitações, a venda para o governo e a exportação.

² A Lei de Recuperação de Empresas e Falências (Lei nº 11.101, de 2005) veio substituir a antiga lei de falência e concordata (o Decreto-lei 7.661, de 1945), com a finalidade de ajudar as empresas em dificuldade a se recuperarem e evitar a falência, com todas as suas repercussões negativas, tanto do ponto de vista social, com a perda de empregos, como do econômico, com a paralisação das atividades. Com ela, a falência passou a ser a última alternativa de uma empresa em crise.

Desenvolvimento e felicidade para as famílias

Ao longo da história do Brasil temos exemplos de decisões que promovem avanços na estrutura da sociedade e da economia nacional. É o caso da legislação trabalhista, consolidada no governo Getúlio Vargas, e do impulso à industrialização no governo Juscelino Kubitschek.

Agora, estamos vivendo mais uma dessas transformações expressivas e valiosas da história nacional, com desdobramentos a serem integralmente percebidos e mensurados adiante. Refiro-me a toda a legislação que criou o Simples Nacional e o Microempreendedor Individual, fruto de um consenso progressivo entre as demandas da sociedade, o Congresso Nacional e os governos (federal, estadual e municipais).

Comecei a trabalhar com esse tema há mais de quinze anos, quando as dificuldades de alteração da legislação ainda eram imensas, devido aos interesses envolvidos. A determinação do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi fundamental para alterar esse ambiente, fazendo com que aprovássemos, em dezembro de 2006, o novo Estatuto das Micro e Pequenas Empresas (MPE). Instituiu-se uma série de medidas de estímulo ao empreendedorismo, dentre elas, o Simples Nacional (regime diferenciado de tributação), que reduziu fortemente os impostos para esse setor. Com isso, ampliamos de 1,3 milhão para 6,5 milhões o número de MPE formalizadas no Simples Nacional, aproveitando os benefícios das novas regras e contribuindo para o desenvolvimento do País.

O Simples Nacional, instituído pela LC 123/06, contribuiu para fortalecer a economia brasileira. A desoneração tributária e a simplificação no recolhimento de impostos propiciaram a multiplicação das microempresas e das empresas de pequeno porte, que são as que mais geram empregos.

O setor foi responsável por 79,4% dos 2,5 milhões de empregos gerados no Brasil em 2010. E teve participação fundamental na

geração de quase 2 milhões de empregos com carteira assinada em 2011.

Outra consequência do Simples Nacional foi o fortalecimento desse setor, que hoje está mais preparado para competir nos mercados interno e externo. Graças ao crescimento das micro e pequenas empresas, o Brasil atravessou a crise econômica internacional de 2008 sem grandes reflexos. Em 2008, o Produto Interno Bruto, soma de todas as riquezas do país, cresceu 5,2%. E, apesar da leve queda no PIB em 2009, o Brasil teve uma rápida recuperação em 2010, crescendo 7,5%.

Dados da Receita Federal mostram que a arrecadação das empresas vinculadas ao Simples Nacional tem crescido consideravelmente desde que o sistema entrou em vigor, em julho de 2007. De lá para cá, tanto a União quanto os estados e municípios vêm arrecadando mais a cada ano.

Em 2008, por exemplo, a soma do que foi recolhido das MPE incluídas no Simples Nacional, nas três esferas de poder (União, estados e municípios), foi de R\$ 24,2 milhões. Em 2011, esse total pulou para R\$ 42,3 milhões, um aumento de 75% em apenas três anos.

Esse crescimento reflete o aumento da formalização do setor, o que, por sua vez, é fruto da simplificação e da redução da carga tributária geradas pelo Simples Nacional. Durante as discussões que antecederam a aprovação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, nós sempre defendemos a necessidade de criar esse ambiente favorável à formalização de novas empresas. Mas alguns agentes públicos temiam que houvesse uma queda na arrecadação. Os fatos mostram o contrário. O estímulo à formalização, além de aumentar a arrecadação, possibilita com que se criem empreendedores, estabelecendo novas políticas e ações que beneficiam o setor produtivo, com repercussão relevante na economia e na sociedade.

A criação do programa do Microempreendedor Individual foi outro passo muito importante dentro desse novo cenário de inclusão produtiva. Pela primeira vez, o Estado passou a olhar com carinho e

a dedicar políticas efetivas de inclusão aos cidadãos que trabalhavam na informalidade, sem qualquer proteção. Com o programa funcionando desde 2009, o Brasil já conseguiu formalizar mais de 2,5 milhões de pequenos negócios que faturam até R\$ 60 mil/ano. Com isso, novas oportunidades foram abertas aos ambulantes, pipoqueiros, cabeleireiros, feirantes, comerciantes e outras 450 atividades que funcionavam ocultas, à margem da sociedade.

Eles passaram a ter proteção da Previdência Social, com direito a aposentadoria, auxílio-doença, salário-maternidade e pensão para a família. As mulheres empreendedoras não tinham sequer um dia de licença-maternidade para cuidar da sua criança. Agora, passam a contar como salário-maternidade, como toda mulher, trabalhadora. Quando adoeciam, tanto o homem quanto a mulher não podiam se ausentar do trabalho, devido à necessidade de prover o sustento. Ao se formalizarem como empreendedores individuais, passaram a ter o direito de receber o auxílio-doença para garantir o sustento da família nos períodos de dificuldade, em que a saúde requer cuidados.

São todas essas questões que explicamos o sucesso das medidas adotadas. Segundo pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), 60% dos empreendedores individuais entraram no sistema como objetivo de obter o registro do seu negócio – o que derruba de vez a tese de que eles preferem ficar à margem da legalidade.

Opúblico pesquisado está se preparando para crescer dentro do Simples Nacional: 87% pretendem, no futuro, transformar o seu estabelecimento numa microempresa. O grau de satisfação também é elevado, pois 95% recomendam que os amigos se formalizem no programa.

Essa é uma política pública com reflexos muito importantes para a sociedade. Os Microempreendedores Individuais conquistaram a liberdade de trabalhar, de mostrar, anunciar o seu comércio, participar das compras governamentais, contratar um auxiliar com carteira assinada, abrir uma conta bancária no nome da empresa e muito mais. Eu diria que conquistaram a tão sonhada dignidade. Ganha-

ram autoestima, têm CNPJ e, hoje, apresentam-se como empresários. Essa é uma mudança fundamental, de ordem pessoal, familiar e social. Esse cidadão (ou cidadã) ganhou importância na família, mas também no País, que passou a valorizá-lo e a respeitá-lo.

As medidas mais recentes foram tomadas pela presidenta Dilma Rousseff, que deu continuidade ao processo de fortalecimento das micro e pequenas empresas. Ela reduziu o valor da contribuição previdenciária do empreendedor individual de 11% para 5%, simplificou ainda mais o sistema de registro, baixou a alteração de empresas e ampliou o acesso ao crédito.

Com a Lei Complementar nº 139/2011, reajustamos as faixas de enquadramento em 50% – o que, na prática, representa redução da carga tributária porque a maioria dos empreendimentos caiu para outra faixa de imposto menor. Também autorizamos o parcelamento de dívidas tributárias para as micro e pequenas empresas em até 60 meses. Não faziasentido apenas as grandes empresas serem autorizadas a parcelar débitos com a Receita Federal.

A preferência nas compras governamentais é outra grande vantagem para os Empreendedores Individuais, micro e pequenas empresas optantes do Simples Nacional. O Decreto nº 6.204/07, que regulamentou o benefício, estabelece exclusividade de participação dessas empresas nas licitações até R\$ 80.000,00.

E nas licitações de maior valor, a preferência fica garantida quando for apresentada uma proposta com valor até 10% superior ao da proposta mais bem classificada. Já quando a compra for feita por pregão, essas empresas terão preferência e apresentar proposta até 5% superior ao menor preço.

Com isso, houve crescimento na participação dos setores nas compras governamentais. Em 2006, quando a nova lei ainda não vigorava, essas empresas venderam o equivalente a R\$ 9,4 bilhões ao governo. Já em 2010, essas vendas somaram R\$ 16 bilhões, um aumento de 70%.

Hoje é possível compreender essa enorme força dos pequenos, que, ao se multiplicarem, ampliam seus negócios, investem em con-

tratação e movimentam, a partir dos municípios, toda a economia brasileira. Um verdadeiro antídoto para crises internacionais.

Aforçadasmicroepequenasempresasestálevandomilharesde prefeitos brasileiros a criar políticas públicas para o setor. Dos 5.566 municípios, 3.820 (68%) já regulamentaram a Lei Geral das MPE por meio de suas câmaras de vereadores.

Portanto, vivemos outro momento. Há, no Brasil, um novo conceito de gestão pública municipal, que cria novas oportunidades, valoriza o empreendedorismo, o trabalho, a geração de emprego e a distribuição de renda. Essa é uma boa questão a ser analisada pelo eleitor na hora de escolher o prefeito ou a prefeita da sua cidade. Qual a visão do candidato ou da candidata em relação aos pequenos empreendimentos? Ele tem boas ideias para desenvolver comércio, a indústria e o setor de serviços da sua cidade?

É muito importante continuar essa caminhada. Todos os municípios brasileiros devem avançar em políticas públicas para o setor. Quando um empreendedor individual se formaliza, deve ser garantido o valor do seu IPTU, sem alterações. Todas as taxas e procedimentos devem ser simplificados. A gestão municipal deve, efetivamente, priorizar as micro e pequenas empresas nas suas compras governamentais.

Deve, também, articular todo o setor produtivo em torno de um projeto de desenvolvimento local. Estimular a identificação da vocação produtiva de cada setorial empresarial (comércio, indústria e serviços) e, principalmente, disseminar as informações necessárias para que esse público se desenvolva, gere emprego e renda na cidade.

Há oportunidades para todos. É hora de enfrentar os desafios e aproveitar o grande horizonte que a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas oferece aos brasileiros que desejam empreender. Isso é bom para o Brasil, especialmente, porque gera desenvolvimento e felicidade para as famílias.





A força das micro e pequenas empresas está levando milhares de prefeitos brasileiros a criar políticas públicas para o setor. ”

ambiente legal



NOS EUA, FOCO NO EMPREENDEDORISMO



Os Estados Unidos passaram a investir pesadamente nas pequenas e médias empresas, numa dinâmica muito importante em época de recessão econômica, quando há dispensas em massa.”

Robert McKinley Vice-presidente do Instituto de Desenvolvimento Econômico da Universidade do Texas em San Antonio (UTSA), responsável por programas de geração de oportunidades para pequenas empresas, como o Small Business Development Center (SBDC). É graduado em Desenvolvimento Comunitário pela Pennsylvania State University e diplomado em Administração Pública pela UTSA.

O FOCO MAIOR DOS PROGRAMAS de apoio às pequenas e médias empresas, nos Estados Unidos, estava, naturalmente, nas que geravam empregos, disse em sua palestra em São Paulo Robert McKinley, vice-presidente do Instituto de Desenvolvimento Econômico da Universidade do Texas em San Antonio (UTSA). Uma postura estratégica de grande impacto, num momento em que gerar empregos era vital – econômica, social e politicamente –, tanto que, informou, o presidente americano Obama elevara a Small Business Administration (SBA), equivalente ao Sebrae, ao nível de gabinete.

Paralelamente, os Estados Unidos passaram a investir pesadamente nos pequenos negócios, dando-lhes acesso privilegiado e rápido ao crédito, numa dinâmica, segundo McKinley, “muito importante em época de recessão econômica, quando há dispensas em massa e muitos ex-funcionários se transformam em pequenos empresários, recorrem a um centro do SBDC em busca de ajuda e se tornam fornecedores dos antigos empregadores. Quem trabalhava num departamento de relações públicas para uma companhia, por exemplo, estabelece com ela uma parceria, abre uma empresa e faz um contrato para prestar o mesmo serviço em regime de meio período. “Assim, verificamos uma reestruturação do setor corporativo, com mais parcerias com pequenas empresas em lugar de empregados diretos dentro da corporação.”

Como exemplo da maneira de conduzir essa política, McKinley esboçou um perfil dos 28 milhões de pequenos negócios nos Estados Unidos, dos quais apenas 5,7 milhões contratavam em-

pregados. Ainda assim, geravam dois terços dos postos de trabalho e eram responsáveis por quase metade do PIB do país e 40% da arrecadação do governo.

O executivo da UTSA ainda enumerou outras atividades e ações da SBA – permitir acesso ao capital e ao mercado, prover capacitação gerencial, bem como auxiliar na recuperação de comunidades afetadas em caso de desastres, como, por exemplo, diante de um terremoto – e informou que há empréstimos garantidos no mercado público, enquanto 23% do valor dos contratos do governo federal estavam sendo destinados a pequenas e médias empresas.

“Queremos formar empreendedores, não apenas empregados”, disse McKynley. As iniciativas de inovação no segmento de pequenos negócios preveem investimentos de 5% do total das aplicações federais no setor de pequenos negócios. “Pretendemos, também, agilizar certificados de propriedades intelectuais, patentes e marcas. Criar incubadoras e parques tecnológicos”, afirmou.

Aliança tripartite

De seu lado, o SBDC se preparava para oferecer assessoria técnica individualizada, capacitação, análise de mercado, bem como para tomar a defesa de políticas favoráveis ao setor dos pequenos negócios, com uma rede de apoio de âmbito nacional, “muito semelhante ao que encontramos aqui no Brasil. Todo cidadão tem direito ao nosso serviço”, completou.

O programa norte-americano, explicou McKinley, tinha um esquema de acompanhamento que consistia em monitorar a trajetória do empreendedor desde a abertura da empresa até sua consolidação no mercado, num processo que incluía medir o crescimento de vendas, o mercado, os custos. O conjunto de dados colhidos é que iria gerar o IVA (Imposto de Valor Agregado) sobre as vendas, como explicou o executivo.

O que caracteriza essa forma de trabalhar, e fazia a diferença,

segundo ele, é que se tratava de uma aliança tripartite, envolvendo o setor privado, que são as pequenas empresas, o setor público, representado pela SBA, e também as universidades, responsáveis por transmitir conhecimento. “Não podemos ficar isolados na torre de marfim, ensinar, ensinar e produzir papers. Isso não funciona”, assinalou McKinley: “Precisamos também educar e orientar os empreendedores, porque eles não têm tempo para seguir uma carreira. E em relação aos nossos laboratórios de pesquisa, precisamos estender a descoberta de novos conhecimentos a produtos e serviços, perseguir a inovação”.

O objetivo dessas ações, como disse McKinley, era formar empreendedores, não apenas empregados. Uma perspectiva que implicava outras ações, como agilizar certificados de propriedade intelectual, patentes e marcas e criar incubadoras e parques tecnológicos, o que justificava plenamente o governo destinar 5% de seus recursos ao incentivo dos pequenos negócios.

Globalização do setor

McKinley tratou também da globalização no setor dos pequenos negócios, um filão muito importante, a seu ver, que movimentava em 2012 um comércio internacional entre o Brasil e os EUA de US\$ 100 bilhões.

Depois dos conselhos de Paul Krugman para que os pequenos empreendedores de economias emergentes se voltassem para o mercado interno e o dos outros emergentes, dada a crise nas economias avançadas do Hemisfério Norte, seu compatriota Robert McKinley propôs a formação de uma rede de micro e pequenas empresas englobando os países da América Latina e os Estados Unidos. O universo de 150 milhões de consumidores da classe média na América Latina, que em breve serão 225 milhões, nas contas de McKinley, e um comércio entre as duas regiões que ultrapassara os US\$ 2 trilhões seriam os alicerces para a construção de uma aliança desse porte.

Na construção dessa rede, o Brasil teria um papel fundamental, tanto que McKinley sugeriu uma aliança entre as redes de pequenos negócios americanas e brasileiras. As possibilidades de esse comércio crescer são plenas, de acordo com McKinley. Lembrou que havia nos Estados Unidos cerca de 35 mil empresas desse segmento fazendo exportações. E propôs a criação de “uma rede de redes”, uma iniciativa da qual o Sebrae compartilha e que já conta com 105 centros de atendimento a pequenas empresas no México, El Salvador, Panamá, Costa Rica, Honduras, República Dominicana e Caribe. “Toda essa iniciativa representa a oportunidade de vincular o setor a uma única rede, uma plataforma eletrônica de ofertas de negócios, ligando pequenas empresas de diversos países.

O forte crescimento recente da classe média no Brasil foi destacado por ele como uma vitória, juntamente com a “substancial redução da pobreza”. Mas alertou que, se houve um inegável progresso, também será preciso reconhecer que os avanços representam novos desafios. “Progredimos e devemos isso ao trabalho de instituições como o Sebrae e aos milhares de pequenas empresas que avançaram, mas agora temos que mudar nossa maneira de trabalhar, ajustando a oferta de serviços às pequenas empresas”, argumentou. “À medida que vão crescendo, elas recorrerão ao Sebrae em busca de mais apoio, com necessidades distintas das de antes. Como responder a tanta demanda por serviços?”

Para o executivo, que também é responsável por programas de geração de oportunidades para pequenas empresas no Texas, como os da Small Business Development Center Network (SBDC), da qual é diretor, o Brasil está muito avançado no desenvolvimento do segmento dos pequenos negócios – tem infraestrutura de serviço e apoio, por exemplo. Avaliou que as MPE, à medida que crescem, vão demandar mais intervenções do Sebrae nas áreas de capacitação dos empreendedores, para que eles possam crescer no longo prazo. Para isso, seria importante, segundo ele, haver um

“pacto entre a sociedade brasileira e o Sebrae para que ela delegue à instituição o papel de promotor do desenvolvimento empresarial das micro e pequenas empresas”.

Por fim, o executivo definiu os pequenos negócios como sendo “a intervenção ideal para propiciar mobilidade social e econômica”, e defendeu que lhes seja dado o impulso inicial, de modo a contemplar o crescimento inclusivo e a criar uma rede a fim de continuar abrindo o mercado.



ambiente legal



NA ÁFRICA DO SUL, UMA LONGA CAMINHADA



Só por volta de 1995, com o advento da nova democracia, é que vimos surgir uma estratégia específica voltada para o setor da pequena empresa. ”

Hlonela Lupuwana Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade de Cape Town, com MBA em Administração de Empresas pela Universidade de Pretória. Assumiu em 2009 o cargo de presidente da Small Enterprise Development Agency da África do Sul (SEDA), depois de ter sido diretora de Operações para o Desenvolvimento da Indústria, no Departamento de Comércio e Indústria, de 2003 a 2008.

AO APRESENTAR OS DADOS MAIS RELEVANTES sobre os pequenos negócios em seu país, Hlonela Lupuwana, CEO da Small Enterprise Development Agency (SEDA), instituição da África do Sul similar ao Sebrae, discorreu sobre as formas de intervenção do governo para o desenvolvimento desse setor. Mas adiantou que, apesar de todos os esforços já realizados, ainda há muito por fazer. Afinal, o legado do período pré-1994, de racismo e de monopólios empresariais, a falta de cultura empresarial e de uma educação adequada, o atraso digital e a ausência de integração entre empreendedores e o sistema educacional são desafios que precisam ser vencidos, disse ela.

Apesar das dificuldades e do legado dos anos de apartheid, essa democracia jovem, com população estimada em 15 milhões de pessoas que falam cerca de onze línguas oficiais, chegou a ter uma boa taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), em torno de 3%, que começou a declinar, porém, já no segundo semestre de 2007, com a queda dos preços das commodities no mercado internacional. Apesar disso, explicou, a Bolsa de Valores sul-africana é a 18ª do mundo em termos de capitalização de mercado e, ao contribuir com cerca de 25% do PIB, a África do Sul é a locomotiva de um continente que reúne quase 200 milhões de pessoas. "Acho também muito importante observar que somos um país bastante modernizado, especialmente em termos de infraestrutura", assinalou Hlonela, "portanto, temos um fluxo eficiente de bens e serviços no país".

A executiva recorreu à história da África do Sul para associar

as origens do país à estrutura da economia e às intervenções que o governo vem fazendo na área do desenvolvimento empresarial. “Chegamos à democracia em 1994. Antes, tínhamos uma economia “racializada”, dominada por monopólios e que, de certo modo, só olhava para si mesma.” Falava de uma economia frequentemente submetida a sanções econômicas e que não contemplava o comércio internacional. Além disso, como disse a expositora, era essencialmente baseada na exclusão da maioria dos cidadãos, o que resultou, em grande medida, no subdesenvolvimento, responsável pelos altos índices de desemprego – no primeiro semestre de 2012, a taxa já estava em torno de mais que preocupantes 27%.

Como resultado de não ter sido um país adequadamente governado, opinou Hlonela Lupuwana, a África do Sul não desenvolveu uma política e uma estratégia abrangentes para o desenvolvimento empresarial. “Só por volta de 1995, com o advento da nova democracia, é que vimos surgir uma estratégia específica voltada para o setor da pequena empresa.”

Suas principais diretrizes compreendiam medidas como a criação de uma estrutura legal e de órgãos reguladores. O conjunto legal e as novas diretrizes para o setor dispunham sobre o acesso à informação, às finanças, compras e mercado; diziam respeito à viabilização de uma infraestrutura física e à adoção de tecnologia adequada; e introduziam um tratamento tributário diferenciado, bem como uma política de incentivos fiscais para o desenvolvimento dos pequenos negócios. Ao todo, focavam três áreas: o desenvolvimento de políticas, a implantação de programas e os arranjos institucionais.

Nesse novo contexto, por determinação da lei que inclusive a criou, a Lei Nacional da Pequena Empresa, de 1996, a SEDA seria uma das instituições encarregadas de promover o desenvolvimento empresarial, provendo serviços e programas para incrementar a competitividade dos pequenos negócios. Outras duas medidas importantes foram a criação do Conselho Diretor Nacional da

Pequena Empresa, cujo principal objetivo é interceder perante o governo e orientá-lo nas questões de política de desenvolvimento empresarial, e a Estratégia Integrada de Promoção Empresarial, publicada em 2005, visando promover o empreendedorismo, criar um ambiente propício para a sobrevivência e o crescimento das empresas e incrementar sua competitividade.

Em 2012, esse ambiente legal, normativo e técnico dava suporte a 5,9 milhões de pequenas empresas em território sul-africano, das quais as que empregam menos de cinquenta pessoas respondem por 73% da geração de postos de trabalho. Como é meta do governo reduzir o nível de desemprego de 27% para 14% até 2020 e aumentar a proporção de adultos economicamente ativos de 41% para 60%, o foco, agora, é oferecer um tratamento diferenciado às pequenas empresas.

“Menos de 10% da população negra participa da Bolsa de Valores de Joanesburgo: este é o grau de “racialização” da nossa economia”, apontou. Por isso, algumas das intervenções do governo objetivam a “desracialização” e levam em conta que é preciso haver certas intervenções voltadas especificamente para os negros, para que eles sejam integrados à economia de mercado. Uma delas foi adotada em 2003, com a Broad-based Black Economic Empowerment Act (Amplio Ato de Empoderamento Econômico dos Negros), de 2003, uma lei que outorga poder econômico aos negros. Em linhas gerais, são três frentes que favoreceram a pequena empresa, com a finalidade de aumentar o número de empresas de propriedade de negros e dar-lhes sustentação: uma política de compras preferenciais pelo Estado, dada a dificuldade de acesso a mercados fora do setor público em uma economia dominada por monopólios; a capacitação dos negócios e, por último, um conjunto de medidas para facilitar o acesso aos financiamentos, que ainda são poucos, e aos empréstimos, que são caros. “O setor privado ainda é muito sensível ao risco quando avalia empréstimos a pequenos negócios, e acreditamos que o governo não é capaz

de arcar com isso sozinho, porque ele tem recursos limitados”, afirmou Hlonela.

Para favorecer a política de compras preferenciais, o governo sul-africano introduziu o que ele chama de set asides (reservas), que consistem em produtos e serviços a serem comprados das pequenas empresas. As orientações quanto aos produtos a serem adquiridos provêm periodicamente do Tesouro Nacional, que também supervisiona a estrutura das aquisições e o prazo de trinta dias para o pagamento. Se houver qualquer atraso, a SEDA tem à disposição dos fornecedores uma linha telefônica direta, que recebe as reclamações de atraso e as transmite aos encarregados das aquisições para que seja providenciado o pagamento.

Outra área considerada é a da competitividade. Para construí-la, foram criadas as chamadas plataformas tecnológicas, na forma de fundos de transferência de tecnologia, que cuidam do apoio para que as empresas já em operação melhorem seus processos. Na área de qualidade, a assistência visa assegurar que os pequenos negócios sejam certificados nos parâmetros da ISO, de modo que tenham condições de passar no teste dos mercados internacionais.

Nessa linha de apoio, a série de incentivos exposta por Hlonela Lupuwana inclui:

- Incentivos especiais destinados às cooperativas de pequenas empresas geralmente de propriedade de comunidades estabelecidas em áreas da periferia urbana e rural, e que favorecem também as mulheres, os jovens e pessoas com deficiências.

- Incentivo à exportação; resumidamente, orientações para que os pequenos empresários se capacitem visando exportar e desenvolver negócios com o exterior.

- Incentivo ao setor manufatureiro para garantir algum grau de sustentabilidade, viabilidade econômica e desenvolvimento dos negócios, com subvenção para a aquisição de maquinário, veículos utilitários e edificações – as pequenas empresas geralmente

não estão estabelecidas em locais ideais ou adequados para que possam crescer.

□ Incentivos fiscais, mais precisamente abatimentos e até isenção de impostos, anunciados periodicamente pelo Ministério das Finanças. Todo ano, mais e mais pequenos negócios são qualificados para obter isenção.

Estimular a parceria entre o setor privado e as pequenas empresas, implantar incubadoras de MPE e promover grandes projetos comunitários de propriedade coletiva estão entre as atividades da SEDA, mas há ainda muita coisa a ser feita para facilitar e impulsionar o mundo dos pequenos negócios. A par de uma cultura empresarial precária, Hlonela lamenta que o sistema educacional continue muito centrado na formação de mão de obra em vez de tornarseus concidadãos aptosa assumiratividadesempreendedoras. Mas tem convicção de que a cultura do empreendedorismo ainda será uma realidade nesse país essencialmente de jovens.



ambiente legal



NO CHILE, NOVOS ESTÍMULOS OFICIAIS



É preciso haver um compromisso do governo para institucionalizar uma cultura no setor, com uma legislação dedicada às empresas e centros de pesquisa.”

José Luis Uriarte Campos Gerente geral do Serviço de Cooperação Técnica do Estado (Sercotec), do Chile, que tem como missão promover e apoiar as micro e pequenas empresas daquele país. É advogado pela Universidade de Los Andes e mestre em Políticas Públicas pela Universidade del Desarrollo.

O CHILE, COM PIB DE POUCO MAIS de U\$ 200 bilhões, cerca de um décimo do brasileiro, tem mais de 70% dos postos de trabalho oferecidos por pequenas empresas. Daí a atenção que os governantes do país dão a esse setor da economia, tão notável que, quando do terremoto seguido de tsunami, em 2010, as cidades da área atingida só voltaram à vida normal quando os pequenos negócios reabriram suas portas.

Não foi, portanto, por acaso que o governo chileno tratou de tomar uma série de medidas para favorecer os pequenos empresários. Em 2012, cinco novos projetos estavam sendo encaminhados ao congresso com novas regras para tributação, financiamento e compras públicas. O objetivo, entre outros, era criar 120 mil novos empreendimentos.

As informações foram dadas durante o Seminário Internacional sobre Pequenos Negócios por José Luis Uriarte Campos, gerente geral do Serviço de Cooperação Técnica do Estado (Sercotec), instituição ligada ao Ministério da Economia, Fomento e Turismo, dedicada ao aumento da competitividade das micro e pequenas empresas.

Por ocasião do Seminário, Uriarte destacou em entrevista ao jornal Valor Econômico algumas das medidas de maior impacto propostas pelo governo do seu país, também abordadas em sua palestra no evento.

□ “Ano zero, custo zero”, ou seja, a pequena empresa ficaria isenta de quitar suas obrigações no primeiro ano de atividade.

- A simplificação para a abertura e a fusão de MPE.

- Um projeto de falências que iria separar, judicialmente, as finanças pessoais do empresário das finanças do negócio que porventura fracassasse, dando oportunidade, assim, para que ele pudesse recomeçar mais rapidamente.

- Mais uma lei de incentivo tributário para as empresas que investem em pesquisa e desenvolvimento, que previa o financiamento pelo Estado de 46% do investimento nessa área.

- Modernização de feiras livres de pequenos produtores.

Fora isso, o governo chileno continuava investindo em programas de ajuda a empresas vitimadas por desastres naturais, como os terremotos.

“Percebemos que é preciso haver um compromisso do governo para institucionalizar uma cultura no setor, com uma legislação dedicada às empresas e centros de pesquisa”, disse Campos.



ambiente legal



RESULTADOS E NOVOS DESAFIOS



Não consigo ver na história recente nenhum outro país que, em dois anos, tenha formalizado quase 2,5 milhões de empreendedores individuais.”

Luiz Barretto Diretor-presidente do Sebrae desde 2011, é formado em Sociologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Foi ministro do Turismo, de 2008 a 2010, e secretário executivo da pasta em 2007 e 2008. Também atuou como gerente de Marketing e Comunicação do Sebrae de 2005 a 2007, além de ter exercido anteriormente funções de direção nas prefeituras de São Paulo, São Vicente e Osasco.

EMBORA COM ÊNFASE NO TEMA do ambiente legal, o presidente do Sebrae, Luiz Barretto, fez um balanço do que foi tratado durante os três dias do Seminário Internacional sobre Pequenos Negócios.

A importância de assuntos como a educação para o empreendedorismo, a necessidade de maior agilidade no desenvolvimento da relação entre o sistema financeiro e as micro e pequenas empresas para o acesso destas ao crédito, a incorporação das MPE ao esforço exportador e a inclusão de novas categorias de profissionais no Supersimples estiveram na pauta do presidente do Sebrae, no encerramento do Seminário.

No campo do ambiente legal, a visão institucional do Sebrae, exposta por seu presidente, é de que a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, que criou o Supersimples, em 2006, chegou para coroar o esforço que já vinha sendo feito pelas legislações anteriores de dar aos pequenos negócios o tratamento diferenciado necessário, um conceito bastante debatido já na Constituinte de 1988 – ou seja, tratar de maneira diferente setores que são diferentes. “Acho que a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas é um marco e uma revolução no ambiente legal brasileiro”, disse Barretto. De tal maneira que, segundo ele, “a história das MPE no Brasil pode ser dividida em antes e depois de 2006”.

Entre os efeitos mais significativos dessa lei, Barretto destacou inicialmente a redução tributária de até 70%, além da eliminação de boa parte da burocracia ao estabelecer o pagamento de seis impostos em uma única fatura.

Outros números apresentados por ele reforçaram as vantagens dessa legislação e suas repercussões positivas:

- ▣ O número de optantes do Simples passou de 2,9 milhões em 2008 para 5,8 milhões em 2011, e a previsão era de encerrar 2012 com quase 7 milhões de cadastrados.

- ▣ O número de microempreendedores individuais (MEI) passou de 49 mil para 1,9 milhão, entre 2009 e 2011, e deveria alcançar 2,9 milhões ainda em 2012. “Durante muitos anos, o Brasil debateu o tema da informalidade, da ilegalidade, e continua debatendo, mas agora dispomos de um instrumento legal, que deu uma resposta. Não consigo ver na história recente mundial nenhum país do mundo que, em dois anos, tenha formalizado quase 2,5 milhões de empreendedores individuais, que provavelmente serão mais de 4 milhões até 2014”, afirmou Barretto. Mais do que saírem da ilegalidade e se tornarem contribuintes, esses empreendedores individuais ganharam o que o presidente do Sebrae chamou de “cidadania empresarial”, passaram a ter CNPJ e direitos previdenciários, além de poder ampliar seus mercados, negociando formalmente com grandes empresas ou podendo ser fornecedores do governo.

- ▣ Para os cofres públicos, a adesão ao Simples fez a arrecadação da União, estados e municípios crescer 405% entre 2007 e 2011, saltando de R\$ 8,4 milhões para R\$ 42,3 milhões nesse período. Com esse resultado mais do que auspicioso para os cofres públicos, o presidente do Sebrae lembrou como eram infundados os temores dos governos estaduais de que “os Estados iriam falir com o Supersimples” por causa da redução dos tributos.

Mas a Lei Geral não é apenas tributária. O presidente do Sebrae lembrou o importante capítulo que trata das compras governamentais junto ao segmento de micro e pequenas empresas, in-

formando que, entre 2006 e 2011, essas operações cresceram oito vezes, passando de R\$ 2 bilhões para R\$ 16 bilhões, dobrando, de 15% para 30%, a participação das MPE nas compras totais do governo federal.

Barretto considerou que a parcela ainda é pequena, principalmente nas licitações dos municípios, e afirmou que será preciso trabalhar para que o dinheiro investido possa ficar com os empreendedores das comunidades beneficiadas.

Este é apenas um dos desafios que o governo, em todas as esferas, as organizações voltadas para esse segmento e a sociedade brasileira precisarão enfrentar, num processo contínuo de aperfeiçoamento e maior abrangência da legislação. Como afirmou o presidente do Sebrae, “não se pode desprezar a história anterior, o esforço não só do Sebrae, mas também dos parlamentos, dos governos, da sociedade, das várias entidades que nos ajudaram a construir com sucesso o chamado Supersimples”.

O certo é que foi uma caminhada difícil, porque, lembrou Barretto, “o Brasil é um Estado federativo, e isso tem implicações. Muitas vezes se fala de burocracia, de lentidão em tomadas de decisões, mas é preciso ver também os aspectos positivos da nossa engenharia institucional. Nós somos um país federativo, não um país centralizado, o que nos obriga a um diálogo permanente e a consensos federativos”.

As informações e projeções passadas no Seminário pelo presidente do Sebrae e pelos representantes da África do Sul, dos Estados Unidos e do Chile, que o precederam, mostram que a legislação, as normas e regulações permeiam praticamente todas as iniciativas para o avanço das MPE e criam novos – e saudáveis – desafios. É o caso, como lembrou Barretto, dos empreendedores individuais. “De uma hora para outra, ganhamos quase 2,5 milhões de clientes e as projeções indicam que esse número aumentará muito ainda. Portanto, o Sebrae tem uma nova clientela, cuja cultura precisa entender e para a qual terá de oferecer instrumen-

tos não só para aumentar a formalização, mas também para dar-lhe a assistência técnica necessária ao seu desenvolvimento e à sua sustentabilidade no longo prazo”, afirmou. A esse contingente poderá se juntar o de profissionais, especialmente da área de serviços, que, espera-se, poderão ser incluídos no Supersimples, com aprovação do Congresso.

As condições para trabalhar com essa nova clientela não serão difíceis de criar numa instituição como o Sebrae, que, ao longo de seus quarenta anos, aprendeu que não se pode tratar de maneira homogênea o universo de micro e pequenas empresas. Cada segmento tem um conjunto de respostas e atendimento específico, para que possa se desenvolver e ganhar sustentabilidade.

Ainda no campo dos desafios, outro que exigirá muito mais esforço do Sebrae, das instâncias legislativas, do setor financeiro e de toda a sociedade, enfim, será o de abrigar e apoiar a esperada avalanche de novos empreendedores, como revelaram os dados trazidos sobre a nova classe média por Renato Meirelles e Marcelo Neri, no painel anterior – mais de 50% dos que ascenderam recentemente à classe média pretendem ter o seu próprio negócio. Para Barretto, o momento é auspicioso para o empreendedorismo, porque ele ganha força exatamente quando o Brasil vive seu melhor momento em termos de trabalho formal. “O pior dos mundos é quando se tem um imenso desemprego e todo mundo quer ir para o empreendedorismo por necessidade, como única forma de sobreviver, e não é isso o que está acontecendo agora”, afirmou Barretto.

O cenário é, portanto, de demanda crescente por apoio, assistência técnica e crédito. É também uma boa oportunidade para se implantar uma cultura de empreendedorismo no Brasil. Esse foi outro ponto abordado pelo presidente do Sebrae, respaldado em sua argumentação pelo destaque que Hlonela Lupuwana, presidente da Small Enterprise Development Agency (SEDA), da África do Sul, deu em sua palestra à Educação Empreendedora,

defendendo ser este um assunto que deve ser abordado desde o primeiro e o segundo graus do ensino formal.

Um segmento econômico que, no auge da crise de 2008 e 2009, possibilitou uma geração positiva de empregos, sendo responsável por mais de 70% dos postos de trabalho criados na ocasião e por 40% da massa salarial do país, deveria ter uma participação maior no PIB nacional, segundo Barretto. Algo que, na sua opinião, pode e deve melhorar consideravelmente, deixando para trás os 20% a, no máximo, 25% de participação alcançados em 2012.

Para melhorar esse índice e colocar as MPE brasileiras no caminho de se transformarem em empresas exportadoras – os pequenos negócios participam com menos de 2% das nossas exportações –, a palavra de ordem para Barretto também é inovação, “a fim de aumentar a produtividade e o valor agregado dos nossos produtos”. E este é também mais um desafio, tanto da parte do desenvolvimento de tecnologia quanto da assistência técnica e de legislação específica, capaz de criar maiores facilidades e oportunidades.

“Quero dizer que o nosso problema não é a legislação, a questão é torná-la efetiva. E esse não é um esforço só do Sebrae, mas da sociedade, e tenho certeza de poder contar com muitos e muitos parceiros que têm ajudado a construir esta história”, finalizou Barretto.





Copyright © 2012 Sebrae

Coordenação editorial: M. Cristina F. da Silva

Edição: Esníder Pizzo

Texto: Marleine Cohen

Revisão técnica: Rafael de Farias Costa Moreira, Denise Chaves

Colaboração: Camila Passetti, André Carvalho

Preparação e revisão: Ana Clemente, Maria Aparecida Medeiros

Projeto gráfico e paginação: A2

Capa: A2

Todos os direitos reservados. Nenhum trecho desta obra pode ser utilizado ou reproduzido – por qualquer meio ou forma, mecânico ou eletrônico, fotocópia, gravação etc. – nem apropriado ou estocado em sistema de banco de dados, sem a expressa autorização do Sebrae.

I35 Inovação e sustentabilidade, bases para o futuro dos pequenos negócios / Sebrae (org.) – São Paulo : 2013.

1. Pequenos negócios brasileiros 2. Sustentabilidade
3. Inovação 4. Oportunidade de mercado 5. Mercado mundial I.
Sebrae II. Título

CDD-363.7

Valor^{ECONÔMICO}



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

www.sebrae.com.br

0800 570 0800