

***EU SOU UM
REALIZADOR
DE SONHOS.***



Guia básico

***sobre os pequenos negócios
no Estado de São Paulo.***

SEBRAE-SP

Conselho Deliberativo

Presidente

Alencar Burti

ACSP – Associação Comercial de São Paulo

ANPEI – Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

BANESPA – Banco do Estado de São Paulo

FAESP – Federação da Agricultura do Estado de São Paulo

FECOMERCIO – Federação do Comércio do Estado de São Paulo

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

ParqTec – Fundação Parque de Alta Tecnologia São Carlos

IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas

SEFAZ – Secretaria de Estado dos Negócios da Fazenda

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIBANCOS-SP – Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

BB – Superintendência Estadual do Banco do Brasil

CEF – Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

Diretor Superintendente

José Luiz Ricca

Diretores Operacionais

Carlos Eduardo Uchôa Fagundes

Carlos Roberto Pinto Monteiro

Gerentes Executivos

André Gustavo C. de Melo

Regina Maria Borges Bartolomei

Waldir Catanzaro

Organizador

Marco Aurélio Bedê

Colaboradores (em ordem alfabética)

Alexandre Sarmiento

Antonio Carlos de Matos

Davi Machado

Fabio Lacerda Campos

Glaucia Marella da Silva

José Sávio J Henrique

Júlio César Durante

Luiz Alvaro S Bastos

Mara Elaine de Castro Sampaio

Marcelo Dini Oliveira

Marcelo Paravatti

Marcia Shizue Kikuchi

Marcus Vinicius Sinval

Marimar Guidorzi de Paula

Paulo Roberto Tebaldi

Pedro João Gonçalves

Regina M Borges Bartolomei

Renato Bellucci

Silvério Crestana

Vlami Sartori

Apoio

Dulci Rezende

Projeto Gráfico

Agnelo Pacheco

Diagramação

Marcelo Costa Barros - Assessoria de Marketing/Editoração

Fotolito e Impressão

Newprint Gráfica e Editora Ltda.

Prezado Colaborador

Você está recebendo uma publicação com informações da maior importância que vão ajudá-lo (a) no seu dia-a-dia na empresa . Aqui você vai encontrar dados sobre o universo da pequena empresa no Estado de São Paulo – quem são, onde estão, suas dificuldades e necessidades, bem como detalhamento dos nossos programas.

Por ser a pequena empresa a razão de existir do Sebrae, é fundamental que todos nós conheçamos esse universo. Nosso objetivo é que esta publicação contribua para melhorar as ações desenvolvidas em apoio à pequena empresa, uma vez que informações objetivas e claras são fundamentais para a adequação correta dos projetos, de modo a atingir nosso público-alvo e maximizar os resultados.

Leia com atenção e a mantenha sempre à mão.

Somente com determinação, ousadia, criatividade e uma boa base de informação e conhecimento seremos capazes de contribuir para o fortalecimento da pequena empresa, viabilizando sonhos e possibilitando a geração de trabalho e renda para milhões de brasileiros.

Está na mão de cada um de nós contribuir com a construção de um País de oportunidades, socialmente justo e desenvolvido economicamente. Um Brasil que todos sonhamos e queremos.

Boa leitura.

*Alencar Burti
Presidente do Conselho Deliberativo*

*José Luiz Ricca
Diretor Superintendente*

*Carlos Eduardo Uchôa Fagundes
Diretor Operacional*

*Carlos Roberto Pinto Monteiro
Diretor Operacional*



Apresentação

Nos últimos anos, o SEBRAE-SP vem buscando consolidar suas ações e aprofundar as experiências de maior êxito.

Para isso, é fundamental que nossos colaboradores absorvam, cada vez mais, as informações relevantes que estão ao seu redor, que são de grande importância para orientar nossas ações e que efetivamente as utilizem para melhorar nossa performance.

Assim, dentro do planejamento para 2005-2007, o SEBRAE-SP definiu como uma de suas prioridades ampliar o conhecimento sobre o seu público-alvo (4,5 milhões de empreendedores e candidatos a empreendedores no Estado de São Paulo) e difundi-lo amplamente junto a seus colaboradores internos.

É nesse contexto que esta publicação foi elaborada. Aqui são apresentadas aquelas informações que todos os funcionários da instituição deveriam ter conhecimento.

Esperamos que essas informações possam servir de base para a definição de ações de melhoria, em cada unidade da instituição, passando a ser incorporadas ao planejamento das ações futuras do SEBRAE-SP.

Índice

1. Introdução	10
2. O público-alvo do SEBRAE-SP	12
3. O perfil do empreendedor paulista	16
4. As dificuldades de quem abre uma empresa	20
5. Como aumentar as chances de sucesso de um empreendimento	24
6. As necessidades dos empreendedores paulistas	26
7. Os clientes atuais do SEBRAE-SP	30
7.1- O Cadastro dos Clientes	31
8. Os serviços do SEBRAE-SP	34
8.1- Educação e Cultura Empreendedora	35
8.2- Orientação Empresarial	37
8.3- Apoio ao Financiamento e Capitalização	39
8.4- Inovação e Acesso à Tecnologia	41
8.5- Acesso a Mercados	44
8.6- Desenvolvimento Local	46
8.7- Desenvolvimento Setorial	47
8.8- Políticas Públicas	48
Bibliografia	50



1. Introdução

Para tornar mais eficientes e eficazes os esforços de promoção dos pequenos negócios no Estado de São Paulo, o SEBRAE-SP elaborou esta publicação que sintetiza as informações disponíveis sobre o seu público-alvo: os empreendedores e candidatos a empreendedores.

Nesse material, procuramos destacar, principalmente, as características básicas e as necessidades das pequenas empresas paulistas, segmento da economia que responde por 99% do número de empresas e mais de 60% das pessoas ocupadas nas atividades privadas do nosso Estado.

Esperamos que estas informações possam ser amplamente divulgadas, e que possam ser utilizadas para a tomada de decisão no dia-a-dia de nossa instituição, bem como servir de base para o planejamento de nossas ações.

2. O público-alvo do SEBRAE-SP

Em cada 5 paulistas com mais de 18 anos, 1 possui ou tem planos de abrir seu próprio negócio nos próximos 12 meses.

O Empreendedorismo no Estado de São Paulo

Tipo de empreendedor	Quantidade
Candidato a empreendedor	600 mil
Empreendedor formal (1)	1,3 milhão
Empreendedor informal (2)	2,6 milhões
TOTAL	4,5 milhões

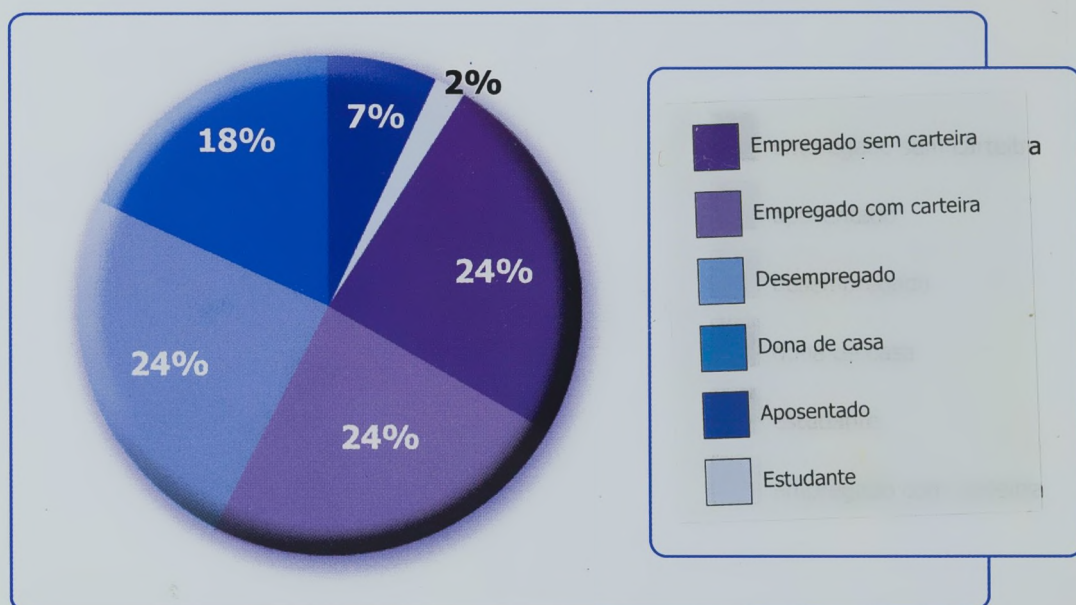
Fonte: SEBRAE-SP (2003)

Nota: (1) com registro na prefeitura e/ou com CNPJ

Nota: (2) sem registro na prefeitura e sem CNPJ

Atualmente, no Estado de São Paulo, existem cerca de 600 mil pessoas desejando abrir um pequeno negócio, além de 1,3 milhão de empreendedores com empreendimentos formalmente constituídos e 2,6 milhões na informalidade. São ao todo 4,5 milhões de empreendedores ou candidatos a empreendedor.

Ocupação atual dos Candidatos a Empreendedores no Estado de São Paulo



Fonte: SEBRAE-SP (2003)

Trata-se de um exército de pessoas que abriram mão de seu emprego ou estão deixando de ser desempregados e encontram, em um pequeno negócio, uma forma de melhorar de vida e garantir o sustento para si e sua família.

3. O perfil do

BRASILEIRO
SP

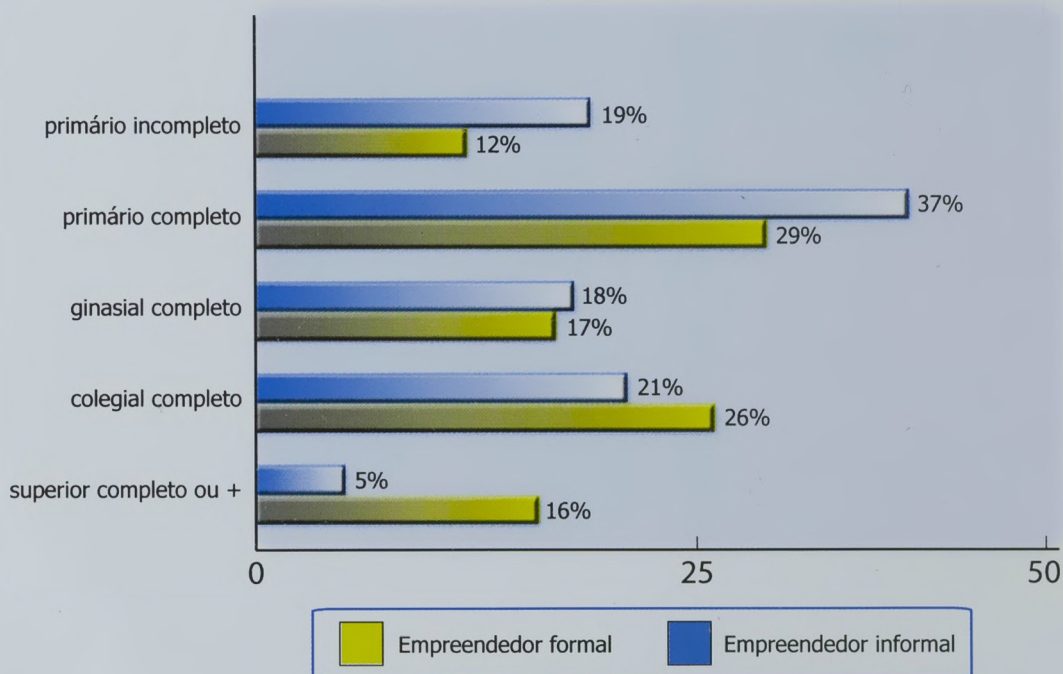
empresendedor paulista

O empreendedor paulista é mais simples do que, a princípio, se possa imaginar.

Atuando predominantemente no comércio e serviços, com média de idade de 40 anos, 63% do sexo masculino, poucos chegaram a estudar até o superior completo e atuam, em geral, com pequeno número de sócios ou sozinhos.

Entre os empreendimentos formalizados, em média, cada pequeno negócio possui 5 pessoas ocupadas, incluindo aqui os próprios sócios-proprietários, parentes e empregados.

Empreendedores por grau de escolaridade



Fonte: SEBRAE-SP (2003)

Suas relações pessoais com parentes, amigos e empregados são de grande importância para tocar o seu dia-a-dia. E o aperfeiçoamento dessas relações é fundamental para o sucesso de seu negócio. Para tomar suas decisões, por exemplo, as fontes de informações que mais utiliza são outras pessoas do ramo, pesquisa pessoal e consultas a amigos e parentes que já possuem negócio próprio, o que faz do “boca-a-boca” a fonte de informação mais utilizada.

Empreendedores por setor de atividade no Estado de São Paulo

Setor de Atividade	%
Comércio	43%
Serviços	36%
Agropecuária	14%
Indústria	7%
Total	100%

Fonte: SEBRAE-SP (2003)

4. As dificuldades de quem abre uma empresa

Nem todos os que desejam abrir um negócio conseguem concretizar seu sonho.

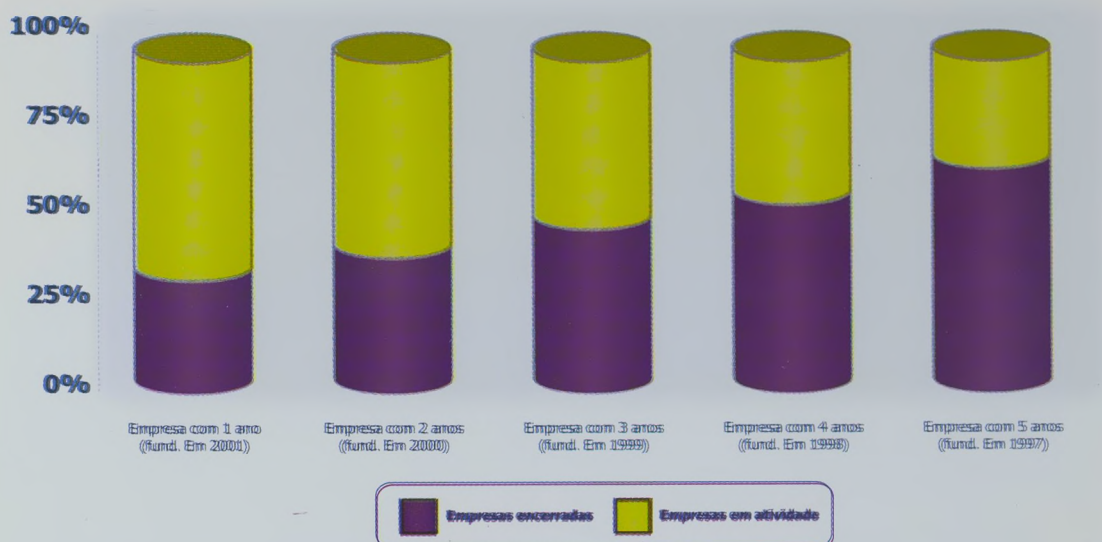
Muitos desistem no meio do caminho por falta de recursos pessoais, falta de apoio e excesso de burocracia e impostos.

Entre aqueles que chegam a formalizar seu negócio, muitos também se vêem obrigados a encerrar seu negócio de forma prematura. Em média, a cada ano são registradas cerca de 130 mil empresas no Estado de São Paulo.

Contudo, cerca de 31% não conseguem ultrapassar o primeiro ano de funcionamento e 60% fecham suas portas antes de completar o 5º ano de atividade.

As principais causas da mortalidade de empresas são a falta de planejamento antes da abertura do negócio e a sua gestão deficiente durante os primeiros anos. Isso se deve principalmente à falta de preparo da maioria que se arrisca a abrir uma empresa.

Taxa de mortalidade das empresas



Fonte: SEBRAE-SP (2003)

Constituições e Fechamentos de Empresas no Estado de São Paulo

	Constituição de Empresas Ltdas + Individuais (JUCESP)	Estimativa de Fechamento de Empresas - SEBRAE-SP
1990	152.407	68.081
1991	152.192	80.916
1992	115.908	82.797
1993	139.211	76.195
1994	142.220	83.699
1995	146.359	83.511
1996	129.378	86.219
1997	142.537	80.008
1998	123.284	85.446
1999	122.322	78.430
2000	122.009	78.221
2001	131.135	75.136
2002	123.136	77.931
Total 1990-2002	1.742.098	1.036.592

Fonte: SEBRAE-SP (2003) e JUCESP.

A conjuntura econômica desfavorável (juros elevados, consumo deprimido, forte concorrência etc.), também tem contribuído para a mortalidade das empresas, da mesma forma que os problemas pessoais dos empreendedores (brigas entre sócios, problemas de saúde etc.), muitas vezes acabam afetando diretamente o negócio.

As cerca de 78 mil empresas paulistas “jovens” (até 5 anos de atividade) que fecham todo ano, levam ao fechamento de mais de 500 mil postos de trabalho por ano e à queima de quase R\$ 16 bilhões de recursos pessoais e de faturamento (o equivalente a 1,2% do PIB brasileiro).

5. Como aumentar as chances de sucesso de um empreendimento

Para aumentar as chances de sucesso dos pequenos negócios, é preciso atuar, pelo menos, em duas frentes:

- no âmbito do planejamento e da gestão do negócio;
- no campo das políticas públicas de apoio aos pequenos negócios, melhorando o ambiente em que estes estão inseridos.

Antes da abertura do negócio, é fundamental a preparação dos candidatos em cursos básicos sobre gestão empresarial. A elaboração de um bom Plano de Negócio, que permita a sistematização das informações sobre a quantidade e hábitos dos clientes, sobre os fornecedores e sobre os aspectos legais do setor também é fundamental.

Durante os primeiros anos de atividade, os donos de pequenos negócios devem aperfeiçoar suas habilidades, principalmente na gestão financeira (formação de custos, preço, administração do fluxo de caixa e margem de lucro) e ampliar seus conhecimentos sobre os seus clientes, com vistas a aperfeiçoar sistematicamente seus produtos às necessidades deles.

6. As necessidades dos empreendedores paulistas

Entre as necessidades explicitadas em pesquisa pela grande maioria dos empreendedores paulistas estão, principalmente, a de aperfeiçoar seus conhecimentos de finanças (planejamento e controle de custos, análise da lucratividade e margem de lucro, empréstimos e financiamentos e controle do fluxo de caixa).

Atividades em que mais se precisa de ajuda externa – 5 mais citadas (empreendedores formais e informais)

ATIVIDADES	Informal	Formal
Planejar custos	31%	30%
Conquistar e manter clientes	29%	26%
Melhorar a imagem do neg.	20%	21%
Analisar lucrativ./margem	12%	17%
Conseguir empréstimo	15%	17%
Controlar fluxo de caixa	15%	14%

Fonte: SEBRAE-SP (2003)

Também são bastante demandadas as atividades relacionadas a vendas e marketing, o que envolve, por exemplo, descobrir como conquistar, manter ou recuperar clientes, como melhorar a imagem do negócio junto a eles, como tornar-se mais competitivo, como cobrar clientes e acompanhar o mercado e a concorrência.

Cerca de metade dos empreendedores deseja aperfeiçoar-se nesses itens e tem disponibilidade para capacitar-se nesses pontos. Contudo, a disponibilidade média de tempo para este tipo de capacitação concentra-se nas faixas de 2 ou 4 horas por semana, com preferência pelo período de segunda a sexta-feira, durante à tarde e, principalmente, à noite.

Os cursos e oficinas são as formas preferidas para esse tipo de capacitação, embora palestras e consultoria também tenham sua importância.

A capacitação à distância também é bem aceita, sendo uma opção manifestada por cerca de 2/3 dos empreendedores paulistas. Para isso, o uso de livros, cartilhas, cursos pela TV e vídeo são instrumentos demandados pelos empreendedores, em especial, os informais. Esse tipo de ação, no entanto, não pode esgotar-se em si mesmo, mas sim ser complementada com outras ações de continuidade. Para os empreendedores formais, além dos instrumentos de capaci-

tação à distância já citados, também vem crescendo em importância o uso da internet, o que pode permitir a ampliação das alternativas de capacitação à distância.

Finalmente, no tocante à realização de ações em conjunto com outras empresas, cerca de metade dos empreendedores está disposta a participar de eventos dessa natureza, em especial no caso de reuniões com empresas do mesmo ramo ou encontros com fornecedores (ou compradores).

7. Os clientes atuais do SEBRAE-SP

A maioria dos nossos clientes, quando questionados sobre os produtos e serviços oferecidos pelo SEBRAE-SP, manifesta estar satisfeito. Porém, ainda existem muitas ações que podem ser realizadas visando ampliar esse grau de satisfação, bem como ampliar os resultados para os empreendedores que buscam os serviços do SEBRAE-SP. Essas ações são apresentadas, nas próximas seções, na forma de recomendações gerais e por produto/programa.

7.1- O Cadastro dos Clientes

Conhecer o cliente é essencial para que possamos atender mais e melhor nossa clientela. Assim, a manutenção de um cadastro atualizado dos clientes, preferencialmente disponível em banco de dados informatizado e padronizado, deve ser uma preocupação de todos os gestores de produtos e programas do SEBRAE-SP.

Para isso, a área de Tecnologia da Informação possui as ferramentas necessárias para a captação e o tratamento das informações cadastrais dos clientes. Após o tratamento dessas informações, os dados ficam à disposição para consulta, controle e tomada de decisão.

Um banco de dados atualizado dos clientes, além de permitir a mensuração de nossos esforços “on line”, facilita a prestação de contas da instituição e viabiliza a realização de pesquisas de avaliação de resultados. Estas pesquisas, por sua vez, podem permitir a correção de rumos e o melhor aproveitamento dos recursos utilizados.

A título de exemplo, as informações disponíveis na área de Database/Cadastro revelam que 72% dos Clientes que vêm ao SEBRAE-SP são atendidos uma única vez, não retornando mais à instituição. As principais “portas de entrada” são a Central de Relacionamento – Serviço 0800 (54% dos primeiros atendimentos), o atendimento de Balcão (31% dos primeiros atendimentos), as atividades do Sistema Agroindustrial Integrado - SAI (6%) e o SEBRAEtec (4%).

Distribuição do primeiro atendimento (4 principais produtos – set/00 a ago/03)

PRODUTO	%
1. Central de relacionamento (0800)	54%
2. Atendimento do Balcão	31%
3. Sistema Agroindustrial Integrado (SAI)	6%
4. SEBRAEtec	4%

Fonte: SEBRAE-SP (2003)

Em certa medida, esse resultado pode estar associado ao atendimento rápido de muitas demandas que são pontuais e imediatas. Contudo, também podem significar que é preciso ampliar a integração das ações da nossa instituição.

Ainda com base nos dados da área de Database/Cadastro, verifica-se forte relação entre os seguintes tipos de atendimentos:

- Atendimentos do Balcão e a Consultoria;
- Bolsa de Negócios e Feiras;
- Central de Relacionamento e Educação.

Porém, a relação entre estes e os demais programas/produtos, e entre todos os outros produtos/programas são menos evidentes, o que reforça a necessidade de buscar maior integração de ações, produtos e programas.

8. Os serviços do SEBRAE-SP

8.1- Educação e Cultura Empreendedora

Na capacitação dos empreendedores, o SEBRAE-SP oferece um amplo leque de cursos que abordam, principalmente, três aspectos: comportamental, liderança e gestão empresarial.

Cerca de 94% das pessoas que participaram de cursos no SEBRAE-SP indicariam esses cursos para outras pessoas do seu relacionamento. Nesse grupo de clientes há forte presença de empregados com carteira assinada, do sexo feminino (57%) e com média etária de 33 anos (grupo mais jovem do que o universo de empreendedores do Estado).

Entre os clientes que participam dos cursos, a maior expectativa é a de aprofundar o conhecimento em gestão. Os cursos mais procurados são: “Fluxo de caixa”, “Qualidade no atendimento”, “Vendas externas” e “Como se tornar um líder eficaz”.

Outro destaque é o Empretec, curso que visa estimular o desenvolvimento das principais características empreendedoras e cuja avaliação pelos participantes é muito positiva (próxima tabela).

Resultados verificados após a participação no Empretec

RESULTADO	%
Aumento médio no Lucro/Resultado	36%
Aumento médio no total de pessoal	29%
Aumento médio no faturamento	25%
Aumento médio no Valor Adicionado	20%
Aumento médio da remuner. do pessoal	3%

Fonte: SEBRAE-SP & IBQP (2002)

Existem opções de cursos na internet (“Aprender a Empreender”, “Iniciando um Pequeno Grande Negócio” etc.). Também na internet, há o DESAFIO SEBRAE, simulado empresarial voltado para o público universitário.

O índice de satisfação dos cursos do SEBRAE-SP atinge 88% dos participantes. Uma melhora nessa avaliação por parte do cliente pode ser obtida se observadas as seguintes recomendações: as turmas devem ser montadas preferencialmente com grupos mais homogêneos de participantes (mesmo setor, escolaridade, experiên-

cias, interesses etc.) e as especificidades dos setores em que atuam devem ser mais exploradas ao longo do curso. A atenção quanto às questões de qualidade na recepção dos participantes e em pequenos detalhes na manutenção dos ambientes, nos locais onde ocorrem os cursos (limpeza, ventilação, iluminação, mobiliário etc.) também podem proporcionar aos participantes dos cursos um maior conforto e uma melhor avaliação dos serviços prestados pelo SEBRAE-SP.

8.2- Orientação Empresarial

A Orientação Empresarial envolve o atendimento no Balcão, em palestras e outras formas de atendimento coletivo e remoto, tais como o programa de TV chamado “Negócios & Soluções”, publicações dirigidas (“Saiba Mais”, “Comece Certo” entre outras), artigos em jornais, orientações no site do SEBRAE-SP etc.

Entre as demandas mais comuns verificadas no atendimento de Balcão e da Consultoria, estão: a orientação sobre como abrir e/ou formalizar o negócio, gestão financeira (custos, fluxo de caixa, formação de preços etc.) e gestão de vendas (marketing, propaganda, comunicação e relação com clientes).

A maioria dos clientes (93%) indicaria esses produtos a amigos e parentes e 87% se dizem satisfeitos com os serviços prestados. Apesar disso, a avaliação sobre a qualidade desse tipo de atendimento tende a crescer quando: a demanda específica de cada cliente é identificada com mais precisão e ele é direcionado rapidamente ao produto mais adequado às suas necessidades, quando o cliente é melhor esclarecido sobre as limitações naturais de um atendimento pessoal e individualizado; e quando o cliente é acompanhado após seu atendimento (*follow-up*).

Principal expectativa do cliente no Balcão (benefício que esperava obter)

ATIVIDADES	%
1. Como formalizar uma empresa	24%
2. Como abrir um negócio	20%
3. Curso de gestão empresarial	19%
4. Marketing/comunicação/vendas	10%
5. Como calc. lucro sobre preço venda	7%
6. Linha de crédito/empréstimo	6%

Fonte: SEBRAE-SP (2003)

8.3- Apoio ao Financiamento e Capitalização

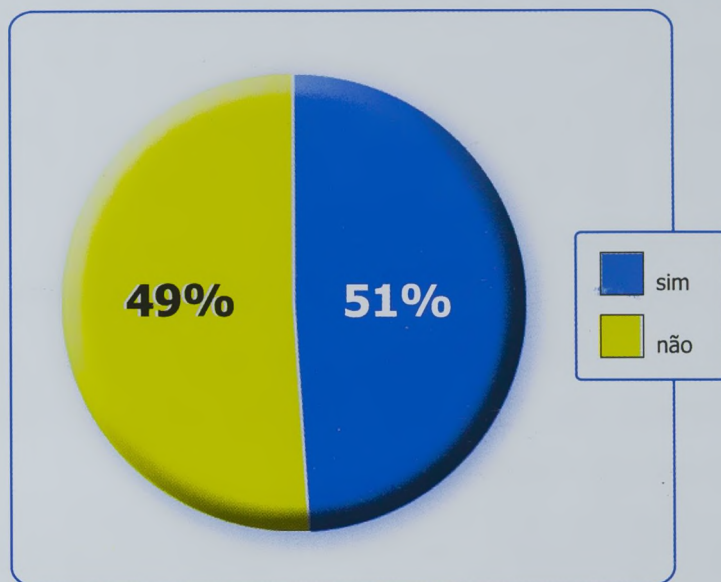
O SEBRAE-SP não é uma instituição financeira e por isso não está autorizado a conceder empréstimo. O papel do SEBRAE-SP no âmbito do crédito é facilitar o acesso das pequenas empresas às fontes de recursos de empréstimos existentes no mercado. Para isso, estabelece parcerias com bancos e entidades governamentais, com o intuito de que estes ampliem suas linhas de financiamento específicas para os pequenos negócios.

O SEBRAE-SP também realiza um serviço de orientação ao crédito, com palestras que visam expor as linhas de financiamento existentes e por intermédio de informações na internet (www.sebraesp.com.br seção “crédito”), onde é possível simular as condições de um financiamento.

A instituição também atua no treinamento de “agentes de crédito” dos programas de microcrédito, apoia a formação de cooperativas de crédito, participa em fundos de capital de risco (para empresas de alto potencial/risco), oferece garantia complementar por meio do Fundo de Aval para Micro e Pequenas Empresas – FAMPE (em algumas linhas de financiamento do

Banco do Brasil, CAIXA e Nossa Caixa) e apoia a elaboração de projetos de financiamento.

MPEs paulistas que gostariam de obter empréstimo “fácil e barato”



Fonte: SEBRAE-SP (2004)

Saliente-se que, ao contrário do senso comum, a demanda por empréstimo “fácil e barato” é limitada à metade das MPEs paulistas. As principais dificuldades enfrentadas pelas MPEs para obter empréstimo são a indisponibilidade de garantias reais (exigidas pelos bancos), o excesso de documentos e os custos dos empréstimos.

No atendimento dos clientes demandantes de crédito (para investimento), é fundamental: falar a linguagem do cliente, trabalhar sempre com a informação mais atualizada, adequar as soluções

às necessidades de cada usuário, esclarecer todas as etapas do processo, checar se houve a efetiva compreensão das informações transmitidas e monitorar sistematicamente o andamento de cada projeto de financiamento.

Cabe ressaltar que, em função do dinamismo do mercado, sempre surgem novas linhas de financiamento, motivo pelo qual o SEBRAE-SP deve manter um processo contínuo de atualização de informações às suas unidades (U.O.'s e E.R.'s).

8.4- Inovação e Acesso à Tecnologia

Por intermédio de parcerias com várias instituições de ensino, pesquisa e extensão, o SEBRAE-SP procura colocar a tecnologia e a inovação a serviço da competitividade dos pequenos negócios. Nessa área, se destacam as incubadoras de empresas e as ações de consultoria e tecnologia.

Nas INCUBADORAS, as empresas encontram um ambiente propício para desenvolver seus produtos, enquanto melhoram sua capacidade de gestão. A convivência nesse meio permite maior proximidade aos centros de tecnologia, a troca de experiências com outras empresas incubadas,

a redução dos custos operacionais e o acesso a consultorias e cursos que complementam a formação dos incubados.

Cerca de 98% das empresas incubadas indicariam este serviço a outras empresas do ramo. O desempenho das incubadoras tende a melhorar quando o gerente da incubadora atua de forma mais proativa, levantando e acompanhando sistematicamente as principais demandas (ex.: informações, cursos, serviços de infra-estrutura etc.) das empresas incubadas. Deve-se atentar também para o fato de que, mesmo dentro de uma incubadora, as empresas passam por algum processo de crescimento, o que requer a previsão de espaço físico adicional para cada incubado durante seu período de incubação.

Programa de Incubadoras (2004)

50	Incubadoras (em funcionam. em abr/04)
70	Incubadoras (meta para fins de 2004)
552	Empresas residentes (em abr/04)
86%	Tx. de sobreviv. nos 2 primeiros anos

Fonte: SEBRAE-SP (2004), mimeo.

No tocante à consultoria tecnológica, o SEBRAEtec permite o contato direto com os principais centros de tecnologia do país.

Na versão SEBRAEtec Soluções, as consultorias são realizadas a partir de oficinas com grupos de empresas de perfil e necessidades semelhantes ou atendimentos pontuais. A ênfase recai na aplicação de tecnologias já disponíveis.

Na versão SEBRAEtec Projetos, é realizado um diagnóstico mais profundo de cada empresa, associado ao desenvolvimento de novas tecnologias de processo e/ou produto.

A satisfação dos atendidos no SEBRAEtec chega a 93% dos participantes. A utilização de materiais didáticos mais próximos à realidade de cada setor, a melhor identificação pelo facilitador ou parceiro das expectativas preliminares dos participantes e uma maior ênfase das questões técnicas específicas do grupo durante o atendimento, são fatores que contribuem para o melhor aproveitamento dos clientes desse produto.

O SEBRAE-SP apóia também serviços de consultoria tecnológica específicos, como Metrologia, Design, Segurança Alimentar, Viabilidade Técnica (visando exportação) e Tecnologia Industrial Básica (TIB).

8.5- Acesso a Mercados

Apoiando a participação das MPEs em Feiras, Rodadas de Negócios e no Jornal de Negócios, o SEBRAE-SP procura colocar seu público-alvo em contato com novas oportunidades de negócios.

Com a participação em cerca de 30 feiras por ano, em média, para cada R\$ 1,00 (hum) real investido nessa atividade, são obtidos R\$ 6,34 reais de retorno, no prazo de até 60 dias após a feira. Isso mostra que, em média, esta atividade tende a ser bastante rentável para os participantes. Essas informações são relevantes e devem ser utilizadas, seja para estimular os nossos clientes a participarem de eventos dessa natureza, seja para que estes contribuam financeiramente para sua realização.

Feiras 2003: investimento e retorno



Fonte: SEBRAE-SP (2004)

Apesar de seu bom desempenho, os resultados dessa ação podem ser aumentados se as empresas que desejam participar de feiras forem sempre bem orientadas/preparadas antes desses eventos.

É fundamental, por exemplo, a participação dos proprietários nos *workshops* pré-feira, em que são dadas orientações sobre como se portar nos *stands*, sobre sua apresentação e a necessidade de registrar os novos clientes gerados na feira etc.

O mesmo se pode dizer sobre a escolha das feiras, optando por aquelas mais adequadas ao perfil de cada empresa.

A atividade de promoção de novos negócios do SEBRAE-SP também é dirigida para as exportações, através de cursos voltados para a formação de *traders* (profissionais que atuam na comercialização internacional de produtos e serviços), apoio à formação de consórcios de exportação e missões e rodadas internacionais, bem como instituindo parcerias diversas com órgãos públicos de apoio às exportações.

8.6- Desenvolvimento Local

No âmbito do desenvolvimento local, as ações do SEBRAE-SP partem da articulação e mobilização dos agentes econômicos, sociais, ambientais e humanos de cada região. Em geral, são realizados estudos e diagnósticos locais, estes são debatidos com a comunidade e, a partir daí, são formulados planos de desenvolvimento socioeconômico para a região.

A base desses planos de desenvolvimento é, portanto, o envolvimento dos atores locais na definição de ações que revertam em benefícios para o conjunto da comunidade.

Para isso, destacam-se as seguintes abordagens:

- Diagnósticos municipais/regionais: elaboração de estudos e diagnósticos locais para serem utilizados como fontes de informações para a definição de ações de desenvolvimento local;
- Articulação local: articulação/mobilização dos agentes locais (Prefeituras, Associações Empresariais, Sindicais, lideranças locais, ONGs etc.) com o objetivo de formular planos de desenvolvimento, que induzam à implantação de projetos específicos na região;

- Arranjos Produtivos Locais: articulação/mobilização de empresas de um mesmo segmento, fortemente concentrado na região, visando a melhoria de sua competitividade;
- Mercado Paulista: organização dos agentes produtivos locais com o objetivo de promoção comercial destes agentes e da região.

8.7- Desenvolvimento Setorial

O SEBRAE-SP realiza ações sistêmicas de apoio às MPEs em algumas cadeias produtivas consideradas prioritárias no nível estadual e/ou nacional, tais como: Agronegócios, Turismo, Cultura e Artesanato.

Uma característica comum dos programas setoriais é que são considerados organizadores da demanda, sendo estruturados visando o atendimento integrado das demandas das MPEs que os compõem, portanto, levando em consideração as suas especificidades setoriais e vocações regionais.

Nos programas setoriais, em geral, atua-se na geração e disseminação do conhecimento, na capacitação técnica e empresarial e na facilitação de acesso a mercados. Para isso, tais programas contam com o auxílio de entidades téc-

nicas parceiras, bem como aplicação customizada de um mix de produtos e serviços de gestão empresarial do próprio SEBRAE-SP.

O conjunto das ações setoriais do SEBRAE-SP encontra-se presente na maioria dos municípios do Estado.

8.8- Políticas Públicas

No campo das políticas públicas, o SEBRAE-SP busca articular as diversas esferas de governo (federal, estadual e municipal), bem como entidades civis, representantes políticos e colaboradores internos com o intuito de criar um ambiente favorável aos pequenos negócios, com conseqüente melhoria das condições de vida da população.

Esse esforço se dá em diversas frentes, dentre elas a de crédito, impostos, abertura de empresas, formação de lideranças etc.

Um exemplo do resultado dessa articulação foi a aprovação da Lei Geral da Pequena Empresa, no âmbito da reforma tributária de 2003.

A Lei Geral da Pequena Empresa, que agora necessita ser regulamentada, deverá consolidar todos os estímulos jurídicos possíveis para as MPEs em uma única lei complementar. No bojo dessa lei deverão constar o Super-Simples (unificação dos im-

postos federais, estaduais e municipais para MPEs em um único regime tributário), o Cadastro Único (registro unificado e simplificado das inscrições federal, estadual e municipal), e outras medidas, como a padronização de conceitos sobre MPEs, a redução da burocracia e o efetivo tratamento diferenciado favorável às MPEs em diversos campos (tecnologia, justiça, exportações e crédito).

No âmbito estadual, destaca-se a participação do SEBRAE-SP no Conselho Estadual das MPEs (criado pelo governo paulista) e na recente Frente Parlamentar de apoio às MPEs (criada pela assembléia legislativa estadual), fóruns em que são discutidas e apresentadas propostas para a promoção dos pequenos negócios no Estado.

Junto aos municípios, destaca-se o Prêmio SEBRAE Prefeito Empreendedor, que visa estimular as prefeituras a promoverem ações de apoio ao empreendedorismo. Também vêm sendo articuladas frentes parlamentares locais de apoio às MPEs. Espera-se, com isso, maior geração de oportunidades de trabalho, renda e desenvolvimento econômico e social do município. Entre as iniciativas municipais que têm obtido destaque, encontram-se: a criação de incubadoras, de cooperativas, a formação de distritos industriais, feiras e exposições, educação empreendedora nas escolas e ações de incentivo ao microcrédito.

FEBRAE
SP

Bibliografia

ARAÚJO, H.P. (2004), “Prêmio SEBRAE Prefeito empreendedor: guia paulista 2001-2002”, Engenho da Imagem Editora.

SEBRAE (2004), “Guia do candidato empreendedor”.

SEBRAE (2004), “A força do Manacá. Curso SEBRAE Ideal: formação de lideranças para políticas públicas municipais”.

SEBRAE-SP (2004), “O financiamento das MPEs no Estado de São Paulo”.

SEBRAE-SP (2004), “Unidade Organizacional de Inovação e Acesso à Tecnologia”, mimeo.

SEBRAE-SP (2004), “Indicadores de desempenho mercadológico: CONSOLIDAÇÃO FEIRAS 2003”.

SEBRAE-SP (2003), “Indicadores de desempenho mercadológico: BALCÃO SEBRAE”.

SEBRAE-SP (2003), “Indicadores de desempenho mercadológico: CONSULTORIA”.

SEBRAE-SP (2003), “Indicadores de desempenho mercadológico: CURSOS DE EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA CULTURA EMPREENDEDORA”.

SEBRAE-SP (2003), “Indicadores de desempenho mercadológico: SEBRAETEC”.

SEBRAE-SP (2003), “Indicadores de desempenho mercadológico: INCUBADORAS”.

SEBRAE-SP (2003), “Indicadores de desempenho mercadológico: SERVIÇOS DE ORIENTAÇÃO AO CRÉDITO”.

SEBRAE-SP (2003), “Mineração de dados e geomarketing da base de clientes SEBRAE-SP”.

SEBRAE-SP (2003), “Indicadores de desempenho: feiras SEBRAE-SP de 2002”.

SEBRAE-SP (2003), “Pesquisa de necessidades: os empreendedores formais e informais do Estado de São Paulo”.

SEBRAE-SP (2003) “Indicadores SEBRAE-SP – pesquisa de conjuntura”.

SEBRAE-SP (2003), “Sobrevivência e mortalidade das empresas paulistas de 1 a 5 anos”.

SEBRAE-SP & IBQP (2002), “Avaliação do programa Empretec no Brasil”.

SEBRAE-SP (2001), “Sobrevivência e mortalidade das empresas paulistas de 1 a 5 anos”.

