

REVISTA SIMBRACS

Relatório das Atividades do Simbracs 2012



1º SIMBRACS

Simpósio Brasileiro de Políticas Públicas para
COMÉRCIO E SERVIÇOS



**SIMBRACS REÚNE
LIDERANÇAS E
FORTALECE AS
POLÍTICAS PÚBLICAS
PARA OS SETORES DE
COMÉRCIO, SERVIÇOS
E LOGÍSTICA**

Realização



Ministério do
Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior





[EDITORIAL]

DIÁLOGO, SINERGIA E POLÍTICAS PÚBLICAS

Em cumprimento ao estabelecido no Programa de Comércio e Serviços do Plano Plurianual (PPA 2012-2015) e alinhado com as ações previstas nas agendas setoriais dos Conselhos de Competitividade de Comércio, Serviços e Serviços Logísticos do Plano Brasil Maior (PBM), foi realizado, na Capital Federal, nos dias 28 e 29 de novembro de 2012, o 1º Simpósio Brasileiro de Políticas Públicas para Comércio e Serviços (SIMBRACS).

Sob a coordenação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), realizado em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), o SIMBRACS contou com mais de 30 painéis e reuniões, discutiu alguns dos principais temas para os setores de comércio, serviços e logística, registrando a participação de mais de 1.500 pessoas, entre autoridades, empresários, representantes dos setores público e privado, academia, imprensa, entre outros.

A pujança do setor terciário e a complexidade de certos segmentos nos instigaram a discutir sobre tendências nesses dois dias e a debater políticas públicas para o fomento à atividade produtiva, frente à conjuntura da economia internacional, além de apresentar e divulgar instrumentos para melhoria do ambiente de negócios, concomitante e convergente com a Ordem e Progresso do Brasil.

O objetivo da presente Revista SIMBRACS é o registro e a disseminação dos avanços conquistados até agora, das principais ideias, discussões, críticas e sugestões levantadas durante toda a programação do Simpósio. Além disso, permitir a utilização de seu conteúdo para a construção conjunta de um setor terciário ainda mais vigoroso, robustecendo seu papel na economia sistêmica e no bem-estar do consumidor brasileiro.

Convidamos a todos a participarem na construção do SIMBRACS 2013. Mais informações: simbracs@mdic.gov.br.

Ótima leitura!



EXPEDIENTE

COORDENAÇÃO GERAL DO SIMBRACS NO PPA 2012-2015 MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – MDIC

Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Fernando Pimentel

Secretário de Comércio e Serviços
Humberto Luiz Ribeiro

Diretor de Políticas de Comércio e Serviços
Maurício do Val

Diretor de Micro, Pequenas e Médias Empresas
Gustavo Gasbarro

Diretor do Departamento Nacional de Registro do Comércio
João Elias Cardoso

PARCEIROS REALIZADORES DO 1º SIMBRACS

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Roberto Simões

Diretor-Presidente
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico
Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças
José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Serviços
Juarez de Paula

Gerente Adjunta da Unidade de Atendimento Coletivo – Serviços
Ana Clévia Guerreiro

Coordenadora Nacional de Serviços
Andrezza Torres

Apoio Técnico
Luiz Hissashi da Rocha

Consultores
Danyelle Yamada
Hao Min Huai
Karina Canedo
Márcia Malvina
Melissa Galvão
Sergio Nunes

Jornalista Responsável
Textos e edição: Veronica Marques

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL – ABDI

Presidente da ABDI
Mauro Borges Lemos

Diretor da ABDI
Otávio Silva Camargo

Diretora da ABDI
Maria Campos Machado Leal



Projeto Gráfico
Grupo Informe Comunicação Integrada

Editoração Eletrônica
Grupo Informe Comunicação Integrada

Revisão Ortográfica
Grupo Informe Comunicação Integrada



3	EDITORIAL
7	ARTIGO / FERNANDO DAMATA PIMENTEL
8	ARTIGO / LUIZ BARRETTO
9	ARTIGO / MAURO BORGES LEMOS
10	CERIMÔNIA DE ABERTURA TÉCNICA
16	DINÂMICAS INTERNACIONAIS DO SETOR DE SERVIÇOS
20	ETIQUETA INTELIGENTE
24	PODERES LEGISLATIVO E EXECUTIVO
27	LOGÍSTICA
32	PLENÁRIA SIMBRACS
36	ABERTURA DE EMPRESA EM 48 HORAS
37	PERSPECTIVAS DO COMÉRCIO
41	CONSUMIDOR E DESENVOLVIMENTO BRASILEIRO
44	SIMBRACS EM NÚMEROS
46	WORKSHOP SISCOSEV
50	SEGMENTOS EMERGENTES
53	INDICADORES ESTRATÉGICOS
56	QUALIFICAÇÃO E CAPACITAÇÃO
60	RELAÇÕES E CONDIÇÕES DE TRABALHO
62	CRÉDITO PARA OS SETORES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS
65	NORMALIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO
69	INOVAÇÃO
72	PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL
75	ARRANJOS PRODUTIVOS
77	CONCILIAÇÃO E ARBITRAGEM
80	REUNIÕES FECHADAS
84	ESPAÇO SEBRAE
88	RODADA DE ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS
89	PLANO BRASIL MAIOR





O SIMBRACS e a dinâmica do setor de Comércio e Serviços



FERNANDO DAMATA PIMENTEL
Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Quis o empenho de um sem número de profissionais dos setores público e privado que na atual gestão do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior fosse realizado o primeiro grande encontro internacional, em território brasileiro, para debater com especialistas e empresários os rumos do setor de comércio e serviços. Isso em um país em que esse setor representou, em 2012, 68,5% de toda a riqueza produzida, segundo os últimos dados disponíveis do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O percentual corresponde a R\$ 2,56 trilhões movimentados em um ano.

Nos países desenvolvidos, o setor de comércio e serviços

representa entre 70% e 80% do Produto Interno Bruto (PIB). Com a sofisticação da economia brasileira, algo a que já estamos assistindo, a tendência é de que esse índice aumente até o patamar observado em outras nações. Dessa perspectiva, o encontro realizado em Brasília, em novembro de 2012, marca o início de uma das mais importantes ações dos últimos anos no setor de comércio e serviços, qual seja a de, compreendendo a sua relevância para a economia, pensar, a partir da troca de experiências, não apenas os problemas, mas as soluções e as parcerias possíveis para replicar pelos próximos 10 anos o crescimento sustentado observado na última década.

Sim, porque o país e o setor mudaram profundamente, com a estabilidade, o controle da inflação, a geração de empregos e a distribuição de renda, com a contribuição do setor, que responde por aproximadamente 80% dos empregos formais do país, e o crescimento da economia. Hoje, com juros baixos e quase pleno emprego, graças à emergência de 40 milhões de brasileiros às classes médias, o Brasil é o terceiro ou o quarto maior mercado do mundo para qualquer produto que se queira produzir. Dos mais simples, como um grampo de cabelo, aos

mais sofisticados, como aviões e helicópteros.

Com dinamismo, o setor soube atender aos anseios do consumidor e conheceu uma alavancagem extraordinária, de grande impacto também social, afinal, se há algo que os últimos anos têm a nos ensinar é que a cidadania também se exerce pelo consumo. Até aqui, no entanto, o setor dependeu, é verdade, muito dos esforços de grandes brasileiros e brasileiras, que souberam empreender apesar do Estado. O que se deseja com a realização de um simpósio como o Simbracs é organizar e somar esses esforços em prol da melhoria geral do país e de seu ambiente de negócios, com participação ativa do governo federal.

Tendo o país o terceiro ou o quarto maior mercado do mundo, por que não imaginar que o Brasil possa se tornar também um grande produtor de ideias e políticas públicas para o setor de comércio e serviços, inscrevendo a data do simpósio no calendário internacional de eventos do setor? Foi dado um primeiro e bem sucedido passo nesse sentido. Vamos trabalhar para que a caminhada renda como frutos o fortalecimento da economia brasileira e do setor de comércio e serviços, que se encontra novamente neste ano, em Brasília, com a nova edição do Simbracs.

Uma Janela de Oportunidades para os Pequenos Negócios



LUIZ BARRETTO

Presidente do Sebrae Nacional

O Sebrae acompanha a evolução do empreendedorismo no Brasil há 40 anos e trabalha, cada vez mais, para fomentar o crescimento e o fortalecimento das micro e pequenas empresas. Elas são os motores da nossa economia: representam 99% das empresas nacionais, geram 52% dos empregos formais e pagam 40% da massa salarial brasileira.

Dentro desse universo promissor, o setor de Comércio e Serviços tem participação de destaque, pois cerca de 85% das empresas são de pequeno porte. Por isso, somos parceiros de iniciativas que visam melhorar o ambiente legal e o mercado para os

pequenos negócios, como propôs o I Simpósio Brasileiro de Políticas Públicas para Comércio e Serviços, o Simbracs.

Pela primeira vez, entidades públicas, privadas e da sociedade civil se reuniram para debater políticas públicas específicas para o elo terciário do nosso País. Assim como já ocorre com a Indústria, é imprescindível que esse setor também receba o mesmo tratamento. Esperamos que a bem sucedida experiência do Simbracs seja repetida nos próximos anos.

Temos feito um esforço grande para incrementar os pequenos negócios do setor de Comércio e Serviços. Mais de 50% dos atendimentos feito pelo Sebrae são direcionados as empresas desses dois setores. Somos especialistas em pequenos negócios e nosso foco é na disseminação de conhecimento e informação, proporcionados por meio da capacitação e consultoria especializada na gestão empresarial.

No setor de serviços atendemos segmentos importantes como a Economia Criativa, Turismo, Saúde e Beleza, Bares e Restaurantes e Serviços Automotivos. No comércio varejista o foco no atendimento é para os segmentos de farmácias, minimercados e mercearias, lojas de autopeças, lojas de materiais de construção,

vestuário, calçados e acessórios e lojas de suprimentos de informática e escritório. Segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, esses segmentos possuem o maior número de micro e pequenas empresas, sendo responsáveis por boa parte da geração de emprego e renda.

Temos um acordo de cooperação técnica com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior para apoiar às micro e pequenas empresas dentro das diretrizes do Plano Brasil Maior, do Governo Federal. Um dos resultados desse trabalho será o Atlas Nacional de Comércio e Serviços, que será um retrato georreferenciado do setor.

Acreditamos que o setor terciário deverá continuar em expansão porque vivemos um momento especial para o empreendedorismo no Brasil. Mesmo com o emprego em alta, hoje ter um negócio próprio é uma opção para milhões de brasileiros. Antes, abrir uma empresa era uma questão de necessidade. Hoje, a cada três pessoas que iniciam um empreendimento, duas o fazem por oportunidade. Essa onda positiva da nossa economia, assim como a vontade de milhões de brasileiros de ser seu próprio chefe, vai ajudar a desenvolver de forma sustentável nosso País.



Comércio e Serviços no Plano Brasil Maior



MAURO BORGES LEMOS

Presidente da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI)

A política industrial brasileira tem claro foco na inovação e no adensamento produtivo e tecnológico das cadeias de valor. Nesse sentido, o Plano Brasil Maior inclui o setor terciário entre as suas principais vertentes. Envolvendo a prestação de serviços ao consumidor final e às empresas, o setor terciário apresenta transbordamentos importantes sobre a qualidade de vida da população e sobre os níveis de produtividade e competitividade da economia. Assim, exerce impactos de natureza sistêmica, influenciando de maneira expressiva os níveis de crescimento e as possibilidades de desenvolvimento.

Com crescente papel na geração de renda e emprego, o setor terciário apresenta-se ainda como importante canal de disseminação de tecnologias, pois proporciona transferências tecnológicas por meio dos fluxos de comércio e do fornecimento de serviços cujas tecnologias se incorporam aos produtos ao longo das cadeias de valor.

Coordenado pelo MDIC, em parceria com a ABDI e o Sebrae, o I Simpósio Brasileiro de Políticas Públicas para Comércio e Serviços (Simbracs) foi realizado com a convicção de que um setor terciário robusto é essencial para a promoção do cresci-

mento sistêmico da economia brasileira. O encontro aproximou os setores público e privado por meio da disseminação de informações relevantes para a competitividade e a produtividade das empresas dos segmentos de comércio e serviços. Temas como simplificação do ambiente de negócios, qualificação profissional, perspectivas da economia internacional, inovação, certificação e relações de consumo foram amplamente debatidos.

O Plano Brasil Maior, política industrial, tecnológica, de serviços e de comércio exterior do governo federal, inova ao incluir os setores de comércio, serviços e serviços logísticos em sua estrutura de governança, colocando-os como focos de ações para melhorar a competitividade de empresas. A ideia é promover um salto na produtividade do trabalho da indústria e da rede de serviços para produção.

O Plano Brasil Maior também se ocupa da inovação e da qualidade dos serviços e bens comercializados no Brasil. A busca permanente por mais qualidade e inovação nas cadeias produtivas brasileiras fortalece os empreendedores, prestigia os consumidores e posiciona o país de forma mais consistente no mercado global.

“O Plano Brasil Maior também se ocupa da inovação e da qualidade dos serviços e bens comercializados no Brasil.”

AUTORIDADES DESTACAM COMPETITIVIDADE E INOVAÇÃO

Entre os dias 28 e 29 de novembro de 2012, foi realizado em Brasília (DF) o 1º SIMBRACS (Simpósio Brasileiro de Políticas Públicas para Comércio e Serviços), uma ação inserida nos desafios do Plano Brasil Maior (PBM) e no Plano Plurianual (PPA) do Governo Federal. A iniciativa foi coordenada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), por meio da Secretaria de Comércio e Serviços (SCS), em parceria com a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e com o apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). O evento promoveu o encontro entre os setores público e privado e colocou em pauta a competitividade e a produtividade das empresas de comércio e serviços.



HUMBERTO RIBEIRO
Secretário de Comércio e Serviços do MDIC



CARLOS ALBERTO DOS SANTOS
Diretor-Técnico do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE



**DEPUTADO FEDERAL
LAÉRCIO OLIVEIRA**
Presidente da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Setor de Serviços

FOTOS: RICARDO LEONARDO FILHO



VALDIR SIMÃO
Secretário Executivo do Ministério do Turismo



ALEXANDRE BALDY
Presidente do Conselho Nacional de Secretários de Desenvolvimento, Indústria e Comércio – CONSEDIC



EDUARDO DIOGO SIQUEIRA FILHO
Secretário do Planejamento e Gestão do Estado do Ceará



HELOISA MENEZES
Secretária de Desenvolvimento da Produção do MDIC



MAURÍCIO BORGES
Presidente da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex-Brasil



MARISOL ARGUETA
Diretora Sênior do Fórum Econômico Mundial



ABDEL-HAMID MANDOUH
Diretor da Divisão de Comércio e Serviços da Organização Mundial de Comércio – OMC



VINÍCIUS MAZZA
Presidente da Associação Nacional dos Presidentes das Juntas Comerciais – ANPREJ



OTÁVIO CAMARGO
Diretor da Agência de Desenvolvimento Industrial – ABDI

FOTOS: RICARDO LEONARDO FILHO

DESTAQUE PARA O PLANO BRASIL MAIOR

Em seu pronunciamento a Secretária de Desenvolvimento da Produção, Heloísa Menezes, ressaltou que esta foi a primeira vez que os setores de comércio e serviços entraram de forma destacada na política industrial do Brasil, especialmente por sua relevância no Produto Interno Bruto (PIB). Ela comentou também os diversos temas estruturantes que perpassam o Plano Brasil Maior, como exportação e logística, que são fundamentais para a melhoria no ambiente de negócios e para o maior recebimento de investimentos estrangeiros diretos.

PAPEL FUNDAMENTAL NA GERAÇÃO DE EMPREGOS

O diretor-técnico do Sebrae Nacional, Carlos Alberto dos Santos, destacou o papel fundamental dos setores de comércio e serviços na geração de empregos e a importante relação das micro e pequenas empresas com estes segmentos. Ele ressaltou ainda a necessidade de levar mais inovação para o cotidiano dos negócios, especialmente para os pequenos empresários.

“O que interessa como competitividade de um país é a produtividade



Autoridades, lideranças e empresários lotaram o auditório no primeiro dia do evento

“Crescemos, ao longo dos anos, reforçando o trabalho no desenvolvimento dos serviços e na promoção dos serviços no exterior. Temos um desafio, mas também temos entidades e empresas capazes para fazer frente a ele.”

MAURÍCIO BORGES

Presidente da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex-Brasil



Ricardo Leonardo Filho

“Precisamos avançar em uma visão integrada e complementar entre indústria, comércio e serviços em prol do crescimento coordenado entre todos esses setores importantes na nossa economia.”

HELOÍSA MENEZES

Secretária de Desenvolvimento da Produção do MDIC

média da economia. Não adianta termos empresas de classe mundial, altamente competitivas, se na sua cadeia de valor e no seu encadeamento produtivo, tiveram problemas graves de gestão e competitividade. Isso passa por melhorias nos processos e por inovação. A inovação é o grande desafio da próxima década, da próxima geração. É desta forma que iremos construir um Brasil que mereça seu lugar na história e estamos fazendo história”, ressaltou Santos.

Já o presidente da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), Maurício Borges, comentou o marco que representou a realização do SIMBRACS e a ênfase do Plano Brasil Maior ao segmento de serviços.

BRASIL: O PAÍS DO PRESENTE

A diretora sênior do Fórum Econômico Mundial, Marisol Argueta, ressaltou a decisão de dar destaque ao setor de serviços, que é prioritário na agenda de desenvolvimento e crescimento da nação. Ela comentou ainda a enorme quantidade de oportunidades que o país dispõe e as inovações que estão sendo realizadas pelo governo, por meio do Plano Brasil Maior, e por iniciativas individuais, que através de tecnologia promovem uma melhor transparência, maior facilidade de fazer negócios e acesso a informação internacional. “O Brasil não é mais o país do futuro. É o país do presente e depende de vocês realizarem realmente todas as aspirações desse enorme potencial”, destacou.

O diretor da Divisão de Comércio e Serviços da Organização Mundial do Comércio (OMC), Abdel-Hamid Mandouh ressaltou que os setores de comércio e serviços engloba cerca de 70% de toda a força de trabalho e mais de 60% do PIB – percentuais fundamentais para o Brasil estar em sexto lugar na economia mundial.



Ricardo Leonardo Filho

Já para o presidente do Conselho Nacional de Secretários de Desenvolvimento, Indústria e Comércio (CONSEDIC), Alexandre Baldy, o SIMBRACS representa o espaço para o debate entre o governo, a iniciativa privada e trabalhadores, possibilitando a criação de políticas públicas cada vez mais fortes e efetivas para o segmento.

“É importante tornar o am-

biente de negócios e de empreendedorismo mais fácil e mais transparente, induzindo assim o setor privado a investir. Isso significa, por exemplo, que os empresários possam abrir suas empresas em vinte e quatro horas e que consigam também ter respostas rápidas e resultados objetivos, pois é assim que funciona a iniciativa privada”, disse.

“*O Brasil não é mais o país do futuro. É o país do presente e depende de vocês realizarem realmente todas as aspirações desse enorme potencial.*”

MARISOL ARGUETA

Diretora Sênior do Fórum Econômico Mundial

COMPETITIVIDADE GLOBAL NO TURISMO

O Secretário Executivo do Ministério do Turismo, Valdir Simão, destacou a marca de um bilhão de viajantes em todo o mundo, que só foi possível pela ampliação da conectividade e a facilitação do trânsito das pessoas entre os países. Ele ressaltou que o segmento de turismo vive um momento de competitividade global e que, no Brasil, o setor representa cerca de 4% do PIB brasileiro.

“O Ministério [do Turismo] tem trabalhado na tradução dos anseios dos empresários para reposicionar nossa economia do turismo e colocá-la entre as três maiores no mundo. Esse esforço se traduz na qualificação dos serviços e dos destinos turísticos e, ao mesmo tempo, em garantirmos

preços justos e competitivos, não só para o turista doméstico, mas também para o turista estrangeiro”, destacou. Ressaltou ainda que “A realização do SIMBRACS traduz o novo modelo moderno de gestão pública, que está preocupada não só em controles de processos, mas na tradução daquilo que se investe em resultados concretos”.

Segundo o presidente da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Setor de Serviços, o deputado federal Laércio Oliveira, todos os setores da economia brasileira utilizam o segmento de serviços. Ele lembrou que o setor dispõe de muita força, mas de pouco poder. “Eu sempre me questionei como o meu setor, que contribui com 60% do PIB do meu país e gera mais em-

prego do que todos os outros, não tem representatividade e não participa das discussões de políticas públicas no Brasil. Essa é a grande pergunta do simpósio”, disse.

O diretor da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), Otávio Silva Camargo, destacou o marco e a integração dos setores de indústria e serviços promovida pelo SIMBRACS. Ele comentou ainda a necessidade de um trabalho conjunto entre os segmentos e sinalizou a importante participação do setor de serviços para a existência da indústria. “Não existe indústria sem serviço. Por isso, nosso objetivo é trabalhar junto”, explicou.



JUNTOS VAMOS MAIS LONGE

O Secretário de Comércio e Serviços, Humberto Ribeiro, reforçou a interlocução entre o governo e os setores produtivos para a execução de políticas horizontais e na direção correta daquilo que importa para o setor produtivo, os trabalhadores e os empresários. “Quem vai sozinho, talvez, vá mais rápido, mas quem vai junto, seguramente, vai bem mais longe”, destacou.

Ele ressaltou ainda o desafio de posicionar o setor produtivo brasileiro para a exportação de serviços e a inteligência encontrada, por exemplo, em etiquetas inteligentes - o que pode fazer uma grande diferença na vida do cidadão e elevar o padrão de logística do país. O secretário destacou também as ações do Plano Brasil Maior que propõem a elevação do bem-estar do consumidor, por meio do fortalecimento das empresas, e a necessidade de maior qualificação profissional.

Ainda segundo o Humberto Ribeiro é fundamental refletir qual o papel do setor terciário no Brasil, pois, até então, ele era considerado um caudatário na política industrial em relação ao setor manufatureiro. “Não estamos aqui para uma política pequena, estamos aqui para que o Brasil, fruto do SIMBRACS, resgate aquilo que já foi feito e trace apontamentos para fazermos ainda mais no ano que vem”, finalizou. ■

“*Quem vai sozinho, talvez, vá mais rápido, mas quem vai junto, seguramente, vai bem mais longe.*”

HUMBERTO RIBEIRO
Secretário de Comércio e Serviços do MDIC



DINÂMICAS INTERNACIONAIS DO SETOR DE SERVIÇOS

PREPARAR AS ECONOMIAS PARA QUE TENHAM UM BOM DESEMPENHO, MESMO EM UM CENÁRIO GLOBAL IMPREVISÍVEL. ASSIM PODERIA SER DEFINIDA A DINÂMICA INTERNACIONAL DO SETOR. EM UM MOMENTO EM QUE O MERCADO SE ABRE PARA NOVAS OPORTUNIDADES, AS EMPRESAS PRECISAM APRIMORAR SUA GESTÃO, NÃO SÓ PARA DAR SUPORTE À INDÚSTRIA E GERAR VALOR AGREGADO, MAS TAMBÉM PARA ATENDER A UM NOVO CONSUMIDOR, MAIS CONSCIENTE E QUE DEMANDA SERVIÇOS CADA VEZ MAIS INOVADORES E EFICIENTES. NESTE PROCESSO, TEMAS COMO LIBERALIZAÇÃO E PRIVATIZAÇÃO SE MISTURAM À NECESSIDADE DE CRIAR UM MESMO IDIOMA REGULATÓRIO E, ASSIM, O BRASIL EXPORTAR SEUS SERVIÇOS GERANDO RIQUEZA, EMPREGO E CRESCIMENTO.



OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES DA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO

Refletir sobre as oportunidades de inserção de serviços brasileiros no exterior e os mecanismos de atração de investimentos internacionais em empresas brasileiras. Essa foi a missão do painel que ressaltou ainda o novo programa de comércio e serviços que faz parte do Plano Plurianual (PPA) do Governo Federal e o lançamento da Nomenclatura Brasileira de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (NBS).

“O Brasil dispõe hoje de ferramentas capazes de orientar as ações de fomento tanto para a importação como para a exportação de serviços: a NBS e o SISCO-

SERV”, destacou o Diretor de Políticas de Comércio e Serviços da Secretária de Comércio e Serviços, Maurício do Val.

A Diretora Sênior do Fórum Econômico Mundial, Marisol Argueta, apresentou os dados do Relatório de Competitividade Global (RCG). O documento conceitua competitividade como o conjunto de instituições, políticas e fatores que determinam o nível de produtividade de uma nação, levando em consideração que o conceito de produtividade define o percentual de prosperidade que pode ser obtido por uma economia.

O relatório indica que, entre os anos de 2012 e 2013, o cenário será marcado por um grande período de incertezas na economia, com dificuldades persistentes na zona do Euro, risco de fraca recuperação nas nações em desenvolvimento e de crescimento mais lento nos países emergentes. Segundo a Diretora, deverá acontecer ainda um pequeno declínio no comércio mundial com fluxos de capital voláteis e queda nos índices de emprego.

“*Os formuladores de políticas públicas estão buscando formas de cooperação para gerenciar os desafios atuais e preparar as economias para que tenham um bom desempenho, mesmo em um cenário global imprevisível.*”

MARISOL ARGUETA,
Diretora Sênior do Fórum Econômico Mundial

SERVIÇOS, COMÉRCIO DE SERVIÇOS E A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO (OMC)

O Diretor da Divisão de Comércio e Serviços da Organização Mundial de Comércio, Abdel-Hamid Mamdouh, em sua apresentação, propôs um olhar para o setor de serviços, não por sua representatividade numérica, mas pelo ponto de vista estratégico.

“Se não existe um setor de serviços forte, é impossível ter agricultura ou manufatura fortes também. Serviço é a área onde o valor agregado é gerado”, enfatizou.

Com as grandes mudanças no mercado mundial, muitos produtos extremamente tecnológicos também se tornaram plataformas de serviços. Tabletes e telefones celulares podem

ser considerados exemplos que mostram o quanto os serviços são importantes para a competitividade da economia.

“Outra questão importante é a relação do setor de serviços com a qualidade de vida – o que vai do simples ato de ligar a luz até o transporte de crianças, passando por seguros de vida”, ressaltou Mamdouh.

A grande virada do setor aconteceu quando os serviços deixaram de ser oferecidos pelo governo para serem comercializados pela iniciativa privada, entrando na lógica da competitividade. Esse cenário também modificou o papel do governo,

que deixou de ser o provedor para ser o regulador do serviço oferecido para a população.

“É importante para uma economia em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, perceber que no setor industrial é possível, por exemplo, controlar um pouco mais as exportações, mas em serviços não é possível trabalhar da mesma maneira. É muito difícil desenvolver uma indústria de serviços forte sem abrir o mercado nacional para os investimentos estrangeiros. E essa abertura pode ser feita incluindo todas as condições desejadas. Você pode escolher as condições, mas não pode isolar seu mercado”, disse Mamdouh.

DESAFIO REGULATÓRIO

O Ministro e Chefe da Divisão de Negociações de Serviços do Ministério de Relações Exteriores, Luiz Cesar Gasser, comentou o compromisso com o MERCOSUL de até 2015 avançar para um mercado integrado na área de serviços. Ele ressaltou a dificuldade enfrentada nas questões regulatórias. “É preciso entender que, para avançar na liberalização, precisamos falar o mesmo idioma regulatório... O desafio regulatório é muito amplo em termos globais e não parece adequadamente atendido no plano das negociações internacionais de serviços”, explicou Gasser.

“É preciso entender que, para avançar na liberalização, precisamos falar o mesmo idioma regulatório.”

LUIZ CESAR GASSER,
Ministro e Chefe da Divisão de Negociações de Serviços
do Ministério de Relações Exteriores



EXPORTAÇÃO E INVESTIMENTOS

A Diretora de Planejamento da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil), Regina Silvério, destacou que o país ainda não tem cultura exportadora, mas que ao longo dos últimos anos vem desenvolvendo uma postura mais agressiva para alcançar novos mercados e expandir sua presença.

“Atualmente, o Brasil tem feito a sua parte na construção da política de exportação de forma a envolver todos os intervenientes. As discussões que vêm sendo feitas têm representantes do poder público, da iniciativa privada, da academia, de entidades governamentais e entidades não governamentais”, disse.

EXPORTAÇÃO NA PRÁTICA – CASO DE SUCESSO

O Diretor de Financiamentos Estruturados da Andrade Gutierrez, Luiz Jordão, explicitou que o mercado de exportação de serviços, que é extremamente importante para a economia, ainda é pouco compreendido no país.

Ele explicou que dois fatores fazem o Brasil ter destaque neste setor: contar com empresas exportadoras extremamente competitivas, que têm muita capacidade técnica e habilidade de enfrentar grande concorrência, e o apoio do governo.

O exportador de serviços age basicamente como um estruturador de negócio. Ao decidir entrar em um país, necessita saber tudo sobre aquela nação e realizar um estudo profundo das possibilidades de atendimento



Ricardo Leonardo Filho

Painelistas debateram sobre a dinâmica internacional do setor de serviços

às demandas do cliente. Para assinar um contrato de serviços e executar o projeto, será necessário contar com os parceiros brasileiros que produzem os equipamentos e têm os serviços.

“No mundo inteiro é assim, você tem poucos estruturadores de serviços nos países desenvolvidos, mas abrindo sempre caminho para uma série de empresas”, comentou. ■

[ETIQUETA INTELIGENTE]

ETIQUETA INTELIGENTE

USAR A TECNOLOGIA PARA OBTER RESULTADOS EM TODOS OS ELOS DA CADEIA. PARA ALGUMAS EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS, ISSO É UMA REALIDADE COM A APLICAÇÃO DA ETIQUETA INTELIGENTE QUE USA SINAIS DE RADIOFREQUÊNCIA PARA A IDENTIFICAÇÃO, O RASTREAMENTO E A AUTENTICIDADE DE PRODUTOS E PROCESSOS. O SISTEMA PERMITE AINDA ACOMPANHAR O HISTÓRICO DE CADA ITEM, DESDE O MOMENTO DA FABRICAÇÃO ATÉ A VENDA, MUNINDO O EMPRESÁRIO DE INFORMAÇÕES CRUCIAS PARA O APRIMORAMENTO DA GESTÃO E O CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS.

RASTREAMENTO, ECONOMIA E EFICIÊNCIA SÃO AS PALAVRAS-CHAVE

Para as empresas de comércio e serviços, a tecnologia é uma aliada na gestão e na tomada de decisões assertivas. O uso da etiqueta inteligente, por exemplo, é uma solução que propicia a identificação, o rastreamento e a autenticidade de produtos e processos, gerando impactos positivos no negócio como um todo e na relação com os consumidores em diversos cenários.

O diretor da Associação Brasileira de Automação (GS1

Brasil), Roberto Matsubayashi, explicou que o sistema é composto pela etiqueta, que contém a identificação e pode trazer dados adicionais, e pela unidade de leitura, que fará a recuperação das informações. As etiquetas trazem um chip e utilizam a radiofrequência (RFID) como meio de comunicação. Estão

presentes em várias aplicações, como nas chaves do carro e nos bilhetes únicos de transporte.

Em aplicações voltadas à gestão do abastecimento e do produto em vários elos da cadeia, a tecnologia precisa estar aberta para que todos os envolvidos acessem as informações. Um exemplo de sistema em funcionamento é o código de barras, que é usado no mundo todo e permite a integração e automação. Para os próximos anos, o objetivo é possibilitar que os





Ricardo Leonardo Filho

Usar a tecnologia como aliada na gestão das empresas é um grande ganho, ressaltaram os painelistas

sistemas de radiofrequência obtenham o mesmo sucesso.

“O uso de padrões universaliza o acesso da tecnologia para empresas de qualquer porte. Os padrões de código de barras ou radiofrequência também conectam o produto no mundo digital global”, destacou.

O processo de inserção de um item no sistema passa por três fases: identificação, captura de informações e compartilhamento. Os princípios da tecnologia demandam que as etiquetas sejam pequenas, baratas e de alta performance. Também exigem que as informações sejam mantidas em servidores e que tenham serialização para facilitar o processo de rastreabilidade. O futuro do sistema está altamente conectado com a radiofrequência e a internet.

“O grande objetivo é atender bem ao consumidor, seja em uma compra de bens essenciais ou em um momento de encantamento. A tecnologia é um meio de inovar a relação de negócios em vários processos”, disse.

“O uso de padrões universaliza o acesso da tecnologia para empresas de qualquer porte. Os padrões de código de barras ou radiofrequência também conectam o produto no mundo digital global.”

ROBERTO MATSUBAYASHI

Diretor da Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil)

IDENTIFICAÇÃO PARA VESTUÁRIO

Coube ao *Chief Information Officer* (CIO) da Valdac Global Brands, Emerson Santangelo, a missão de exemplificar o uso da etiqueta eletrônica no segmento de vestuário através das iniciativas desenvolvidas para a marca Memove, rede focada no público jovem, que tem apenas um ano e busca incluir a inovação e a tecnologia em todas as suas ações.

O grande diferencial da marca é o uso da radiofrequência em todo o processo, desde a confecção da peça, passando pelo centro de distribuição até a chegada ao cliente na loja. Outra inovação foi o uso do RFID como ferramenta de segurança, pois o dispositivo de alarme está dentro do chip.

“Isso permite que, em uma interação com o cliente no sistema de caixa rápido e *auto-checkout*, a tecnologia já reconheça os produtos que estão sendo comprados e se relacione com o cliente para efetuar o pagamento”, disse Santangelo.

O chip usado pela empresa é do modelo passivo e só é energizado ao se aproximar de uma antena, o que evita também a necessidade de escanear peça por peça no momento do pagamento. Atualmente, 30% das vendas feitas pela marca utilizam o sistema de auto-checkout. No produto, além da etiqueta inteligente que traz ainda o prazo de troca, há a indicação do código de barras. O RFID também facilita o processo de inventário, que é uma atividade de grande dificuldade no segmento de vestuário.

EXPERIÊNCIA DA FORÇA AÉREA

O Capitão Robson Teles Peixoto, da Subdiretoria de Abastecimento da Aeronáutica, explicou que o projeto de automação logística na área de fardamento foi criado tendo em vista que o centro de distribuição é composto por 1200 itens diferentes e destes 500 são produtos pequenos, como distintivos. Outros aspectos considerados foram a distribuição feita em pequenos lotes e uma equipe de profissionais de alta rotatividade.

“O aumento das vendas gerava gargalos nas lojas, demorando até cem dias para abastecer todos os espaços, e a ampliação de mão-de-obra gerava incremento nos erros de separação”, disse.

Para resolver a questão, era necessário encontrar uma tecnologia que somasse agilidade, rastreabilidade e a identificação correta do produto. O transelevador, com capacidade de acessar até cinco mil caixas, foi o primeiro componente do projeto. Em seguida, foi criado um mecanismo em que o sistema de gestão calcula a necessidade de envio de material para alguma loja.

O mesmo sistema também é responsável pela transferência da relação de produtos para o transelevador. Utilizando a radiofrequência, o mecanismo checka continuamente os produtos nas caixas, o que permite procedimentos mais apurados com uma equipe de profissionais menor e a realização do inventário de forma mais ágil e rápida.

LOGÍSTICA APLICADA À EDUCAÇÃO

De acordo com o chefe do Departamento de Logística Integrada da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), Leonidas Moreira Hollanda Jr, as etiquetas inteligentes garantem a segurança de todo o processo de logística. Ele destacou a experiência vivenciada com o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) em novembro de 2012, onde quase seis milhões de provas foram distribuídas nacionalmente em 47 mil malotes.

O uso da etiqueta inteligente começa ainda no ambiente da gráfica, onde as provas foram impressas e embaladas, para garantir o registro do conteúdo e da saída do material. Em seguida, os testes são guardados em espaços do exército para serem retirados apenas no dia de aplicação. Por fim, são entregues na data da aplicação no local destinado.

O processo é complementado com o uso do SMS pelo carteiro que envia uma mensagem em código para confirmar a entrega. Os correios são também responsáveis por recolher os cartões de resposta e também usam o RFID para garantir a entrega segura para as instituições que farão a correção.

“Nós não podemos ter um malote que esteja em um contêiner errado porque esse cofre não será aberto até a véspera da prova. Precisamos ter confiança, pois não teremos tempo para consertar falhas”, explicou.



“A etiqueta eletrônica possui o número de série, então, cada passagem do produto é gravada no banco de dados e é possível rastrear toda a sua história, desde o dia do recebimento até a venda.”

CAPITÃO ROBSON TELES PEIXOTO,
da Subdiretoria de Abastecimento da Aeronáutica



GANHO DE SEGURANÇA SANITÁRIA

O Secretário Executivo da Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED), Ivo Bucaresky, destacou que os objetivos da futura inserção da tecnologia estão relacionados ao ganho de segurança sanitária e ao cumprimento da Lei 11.093, de 2009, que obriga a criação da rastreabilidade em toda a cadeia de medicamentos. Por isso, optou-se pelo uso do código Datamatrix, que tem um custo mais baixo que o RFID.

O Sistema Nacional de Controle de Medicamentos oferecerá rastreabilidade para 110 mil estabelecimentos, distribuídos em torno de 65 mil farmácias privadas e cerca de 45 mil unidades públicas de dispensação de medicamentos, além de 450 indústrias, mais de duas mil distribuidoras e seis mil hospitais. O setor tem um volume anual de produção de quatro bilhões de unidades e um crescimento que supera 18% ao ano. “No futuro, o sistema deverá chegar

ao paciente e ao médico para que se possa rastrear, efetivamente, toda a cadeia”, explicitou.

A iniciativa, ainda em fase de debate, também permitirá o acesso aos dados a todas as agências de vigilância, incluindo organizações municipais e estaduais, e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Além de trazer informações do fabricante, do produto e do prazo de validade, o Sistema tem como meta reduzir os índices de roubo e falsificação. ■

OS PODERES LEGISLATIVO E EXECUTIVO CONSTRUINDO A NOVA DINÂMICA EMPRESARIAL DO BRASIL



MOBILIZAR OS SETORES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS PARA QUE GANHEM MAIS FORÇA E ESTABELEÇAM NOVOS DIÁLOGOS COM OS PODERES LEGISLATIVO E EXECUTIVO. ESSE É UM DOS DESAFIOS DO SEGMENTO QUE, MESMO TENDO ENORME REPRESENTATIVIDADE NA GERAÇÃO DE RIQUEZA E DE EMPREGOS, AINDA PRECISA TER UMA INTERLOCUÇÃO POLÍTICA MAIS EFETIVA. A ECONOMIA GLOBALIZADA TAMBÉM TRAZ A NECESSIDADE DE SUPERAR ENTRAVES JURÍDICOS PARA A REGULAÇÃO DOS NEGÓCIOS. O PROJETO DE LEI Nº 1572, DE 2011, TAMBÉM CONHECIDO COMO O NOVO CÓDIGO COMERCIAL, É CONSIDERADO COMO GRANDE OPORTUNIDADE PARA MELHORIA NO AMBIENTE DE NEGÓCIO.



SETORES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS E FRENTE PARLAMENTAR DIALOGAM SOBRE DESAFIOS

O Projeto de Lei nº 1572, de 2011, também conhecido como o Novo Código Comercial, trata das relações entre as empresas. O conceito técnico de empresa pode ser encontrado no Artigo 996 do Código Civil, cujo texto destaca que “empresa é uma atividade econômica organizada para produção ou circulação de bens ou serviços”. O Projeto de Lei trata de assuntos relacionados não só ao comércio, mas também à prestação de serviços e à indústria.

O Código é a lei de valorização da empresa, o que acontece para que possa cumprir sua função social de gerar empregos, gerar receita tributária, atender ao consumidor, contribuir para o desenvolvimento local, regional e nacional e adotar práticas sustentáveis sobre o ponto de vista do direito ambiental, explicou o Professor Doutor da PUC/SP, Fábio Ulhoa.

O segundo objetivo do Código Comercial é atrair investimentos para o Brasil. Na economia globalizada, os países competem pelos investidores e um dos mais importantes instrumentos é o ambiente jurídico de regulação dos negócios. Segundo Fábio Ulhoa, a retenção desses investimentos no Brasil é outro aspecto que pode ser favorecido pela aprovação do Projeto Lei. “O empresário brasileiro tem o mundo todo para investir. É importante que, olhando para a economia global, identifique no próprio país



Deputado Federal Laércio Oliveira, presidente da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Setor de Serviços

Ricardo Leonardo Filho

“*Temos que assumir, de fato, nosso papel de fazer com que o setor de serviços, definitivamente, no Brasil, tenha força e poder.*”

LAÉRCIO OLIVEIRA
Deputado Federal e Presidente da Frente Parlamentar do Setor de Serviços

um ambiente propício ao seu investimento”, esclareceu.

A valorização da empresa e a melhoria no ambiente de negócios criam um quadro favorável para o barateamento dos preços,

dos produtos e dos serviços. Isso se deve pela relação entre retorno e risco jurídico. “O empresário que investe em um país com um risco jurídico mais elevado obrigatoriamente tem que praticar um preço para seus produtos e serviços mais alto do que fazendo o mesmo negócio em outro país sem o mesmo risco, explicou.

O Professor destacou que a proteção aos consumidores brasileiros de produtos e serviços é, na verdade, o objetivo final do Projeto de Lei do Código Comercial. Fortalecer as empresas também possibilita atender aos direitos dos consumidores. “Melhorar o ambiente de negócios no Brasil é, no final, algo que beneficiará muito mais o consumidor do que propriamente o empresário, disse.

MOMENTO NOVO PARA O SETOR DE SERVIÇOS

O presidente da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Setor de Serviços e Deputado Federal, Laércio Oliveira, destacou tanto a necessidade de fortalecimento do segmento como o novo momento vivenciado pelo setor. Ele explicou que as mudanças esperadas só acontecerão com a mobilização de todos os empresários de todos os setores. “A Frente Parlamentar precisa perseguir o sobe e desce da rotina do Congresso Nacional”, destacou.

Já o presidente do Centro Nacional de Modernização Empresarial (CENAM), Lívio Giosa, lembrou que há vinte anos, quando ocupava o cargo de Secretário Nacional do Ministério da Indústria e Comércio, havia poucos dados disponíveis e que a evolução do setor acontecia de forma muito intensa do lado empresarial, embora com dificuldades de interlocução entre o Poder Executivo e o Poder Legislativo. Hoje é um tempo absolutamente diferenciado. Temos o Poder Executivo nacional extremamente aberto e ciente da condição virtuosa do setor de serviços. Ao mesmo tempo, temos ainda uma Frente Parlamentar Mista aberta ao diálogo no sentido de promover uma interlocução efetiva entre as partes, disse.

“O Código é a lei de valorização da empresa, o que acontece para que possa cumprir sua função social de gerar empregos, gerar receita tributária, atender ao consumidor, contribuir para o desenvolvimento local, regional e nacional e adotar práticas sustentáveis sobre o ponto de vista do direito ambiental.”

FÁBIO ULHOA
Professor Doutor da PUC/SP

Giosa também lembrou algumas questões que estão em pauta no Congresso Nacional e que tem relação com o setor de serviços, como o Projeto de Lei de Terceirização, proposto pelo Deputado Sandro Mabel, e o Projeto de Lei das Licitações, que propõe a alteração da Lei 8.666, que institui normas para licitações e contratos no âmbito da administração pública.

DEMANDAS ESPECÍFICAS DOS SETORES

Alguns setores de serviços também chamaram atenção para suas demandas específicas, como o adicional de 30% de periculosidade para o segmento de segurança privada e a discriminação dos impostos na nota

fiscal para o setor de varejo. Os exemplos demonstraram a força do segmento, que é responsável por 60% do PIB, e também a necessidade de um maior poder junto ao Congresso Nacional e o Governo Federal, além de uma maior participação associativa.

A desoneração da folha de pagamento também foi um tema levantado pelos setores como um aspecto importante a ser tratado pela Frente Parlamentar. Outra temática foi a necessidade de as empresas do setor de serviços, com alguma atividade de comércio exterior, registrarem suas operações no Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (SISCOERV).

“Temos que assumir, de fato, nosso papel de fazer com que o setor de serviços, definitivamente tenha força e tenha poder no Brasil”, finalizou Oliveira. ■



LOGÍSTICA NO TRANSPORTE DE CARGAS



DADOS DA AGENCIA NACIONAL DE TRANSPORTE TERRESTRE (ANTT) MOSTRAM QUE O CAMINHÃO USADO POR UM AUTÔNOMO NO BRASIL TEM IDADE MÉDIA DE 21 ANOS E, NO CASO DAS EMPRESAS, NOVE ANOS. A SOLUÇÃO PASSA POR DOIS PONTOS PRINCIPAIS: PROPICIAR AO PEQUENO CAMINHONEIRO O ACESSO A RECURSOS QUE POSSIBILITEM A TROCA PARA UM AUTOMOTIVO MAIS NOVO E A CRIAÇÃO DE CENTROS AUTORIZADOS DE TRATAMENTO E DESTINAÇÃO CORRETA DAS PARTES, PEÇAS E FLUIDOS DOS VEÍCULOS QUE SERÃO RETIRADOS DE CIRCULAÇÃO.

IMPACTOS DA RENOVAÇÃO DA FROTA DE CAMINHÕES NA EFICIÊNCIA DO TRANSPORTE DE CARGAS NO BRASIL

O Brasil é um dos países com a frota circulante mais antiga. Por possuírem uma tecnologia obsoleta, os caminhões antigos consomem mais combustíveis, são mais poluentes, necessitam de mais manutenção, não conseguem se deslocar por percursos muito longos e comprometem o desenvolvimento do tráfego. Em termos de acidentes, são responsáveis por

70% das emergências que resultam em morte no setor de transporte de cargas. Ter uma frota envelhecida também impacta o faturamento da empresa ou do caminhoneiro em 30%.

“Com a chegada da tecnologia P7 ao mercado de caminhões no Brasil, há o incremento de menor poluição ambiental, maior segurança para o motorista e eficiência energética, mas

isso só poderá, de fato, ser sentido no país quando a frota de veículos com essa característica aumentar”, destacou Marilei Menezes, coordenadora de Projetos Especiais da Confederação Nacional do Transporte (CNT).

O RENOVAR – Plano Nacional de Renovação de Frota de Caminhões –, criado pela CNT em 2009, tem como objetivo desenvolver mecanismos econômicos,

“É o caminhão que transporta o PIB do Brasil.”

SAMY KOPIT

Assessor do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

financeiros e fiscais com ênfase em um programa especial de crédito ao transportador e a retirada de circulação dos veículos antigos. A iniciativa tem como missão principal reduzir a idade avançada da frota brasileira de caminhões.

O plano prevê a bonificação para o caminhoneiro autônomo e o pequeno empresário na troca do veículo por um mais novo. Também estimulará formas de acesso facilitado ao crédito, especialmente para os pequenos transportadores, e estará alinhado à inspeção veicular e à política nacional de resíduos sólidos.

Entre outras características, para integrar o RENOVAR, o caminhão precisa ter mais de vinte anos, ter condições de circular e não possuir encargos. Os principais desafios do Plano são eliminar as dificuldades de acesso ao crédito para aquisição dos veículos, retirar de circulação os caminhões antigos, viabilizar centros autorizados de tratamento e reciclagem e criar parcerias com a iniciativa privada. “Levando em consideração o número de caminhões apontado pela ANTT, seria possível tirar de circulação os caminhões antigos e com mais de vinte anos em uma década”, explicou Marilei.

LOGÍSTICA NO TRANSPORTE DE CARGAS

Dados da Agência Nacional de Transporte Terrestre (ANTT) mostram que o caminhão usado por um autônomo no Brasil tem idade média de 21 anos e, no caso das empresas, nove anos. Além de trazer diversas adversidades, o uso de uma frota tão antiga impede o desenvolvimento de práticas de

transportes sustentáveis e eficientes. A solução passa por dois pontos principais: propiciar ao pequeno caminhoneiro o acesso a recursos que possibilitem a troca para um automotivo mais novo e a criação de centros autorizados de tratamento e destinação correta das partes, peças e fluidos dos veículos que serão retirados de circulação.

PALAVRA DO EMPREENDEDOR

O diretor presidente da JSL, Fernando Antônio Simões, destacou que apesar das ferrovias e portos próximos das principais capitais, as indústrias foram instaladas onde receberam as melhores vantagens tributárias, o que implica no uso do caminhão para fazer a interligação e estar inserido dentro do sistema logístico. Ele destacou que 80% da receita da empresa vêm de uma distância de menos de 300 km.

“O caminhão vem ocupando cada vez mais espaço, mas nós, como operadores logísticos e rodoviários, torcemos pelo desenvolvimento da ferrovia e do intermodal, porque o Brasil está se desenvolvendo em todos os segmentos e precisa dessa complementariedade para evitar um gargalo nas rodovias e estradas”, disse.

Simões reforçou a necessidade de regulamentar as atividades da operação logística para evitar interpretações errôneas e também para que as empresas possam trabalhar com mais eficiência e qualidade. Sobre a renovação da frota, destacou os custos que os veículos antigos trazem para a sociedade, comentou sobre exemplos utilizados no exterior para estimular a renovação de frota, com a aplicação de impostos mais altos para caminhões mais antigos.

“Acreditamos na troca dos caminhões de vinte anos se houver um processo de sucateamento, pois só as empresas grandes têm acesso à venda de caminhões novos e os menores não. Temos que fomentar a renovação da frota e não a venda de caminhão novo”, destacou.



Ricardo Leonardo Filho

Palestrantes debatem o impacto da renovação de frotas para logística brasileira



Ricardo Leonardo Filho

“Acreditamos na troca dos caminhões de vinte anos se houver um processo de sucateamento, pois só as empresas grandes têm acesso à venda de caminhões novos e os menores não. Temos que fomentar a renovação da frota e não a venda de caminhão novo.”

FERNANDO ANTÔNIO SIMÕES
Diretor presidente da JSL

DETALHES DA FROTA NACIONAL

De acordo com o presidente executivo da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), Alarico Assumpção Jr, a frota nacional de caminhões é dividida em veículos médios (27,26%), leves (24,29%), semipesados (22,54%), pesados (20,29%) e semileves (5,62%). Ele destacou que os caminhões médios são os mais presentes na frota nacional

e somam mais de 750 mil unidades com idade média de 27 anos.

No último ano, até o mês de novembro, os veículos semipesados novos foram os mais vendidos, superando mais de 42 mil unidades. Em seguida vieram os caminhões pesados, com mais de 36 mil unidades comercializadas, e os leves, mais de 28 mil. Em 2012, foram emplacados cerca de 130 mil caminhões novos,

o que representou uma queda de 20% em relação ao ano anterior.

Assumpção ainda esclareceu que o que se pretende não é retirar o veículo de 30 anos de circulação e substituí-lo por um zero quilômetro: “Queremos é que o degrau desta escada seja diminuído para que o proprietário de um caminhão de 25 anos passe para um de 20 e assim sucessivamente”.

FINANCIAMENTO PARA FROTAS

O assessor do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Samy Kopit, informou que até outubro de 2012, houve registro de queda no financiamento de caminhões. Destacou também que a venda do item está diretamente relacionada à riqueza do país. “É o caminhão que transporta o PIB do Brasil”, ressaltou.

Sobre as expectativas de resultados com o programa de renovação da frota de caminhões, ele chamou atenção para o aumento na produtividade macroeconômica do país e os impactos na redução do Custo Brasil. Outros benefícios serão a redução no consumo de combustíveis, o estímulo à cadeia produtiva automotiva, a promoção e consolidação da indústria de reciclagem de veículos, a melhor gestão da frota e a melhoria na qualidade do transporte.

O financiamento do plano de renovação de frota deve passar por duas subcategorias: aquisição de caminhões condicionada ao sucateamento e investimentos financeiros para a instalação das unidades recicladoras. “A ideia do BNDES é conceder um certificado que, mediante a entrega do caminhão nas recicladoras, permita o financiamento de um veículo novo ou de implementos em condições diferenciadas”, comentou.

Neste modelo, a concessionária é uma prestadora de serviço e

pode fazer a recepção do veículo. Tanto a concessionária quanto a unidade recicladora precisam ser certificadas. De acordo com Kopit, com o fim do Programa de Sustentação do Investimento (PSI), o que deve acontecer em algum momento, uma possibilidade seria criar um incentivo no qual os caminhões que estivessem no âmbito do programa teriam financiamento de 2,5% ao ano. Já os demais teriam um financiamento normal que, na média, chegaria a 10,28% ao ano.

“Considerando o prazo de financiamento de oito anos, a taxa de juros e mais um capital de giro, que também seria financiado, o ganho total ao final do financiamento seria de aproximadamente 23,5%, considerando que o governo vai reduzir PIS e COFINS”, ressaltou.

Os caminhoneiros autônomos receberiam ainda o certificado social, que possibilitaria dar entrada em uma concessionária ou comprar algum tipo de implemento. As unidades recicladoras também receberiam financiamento do BNDES para iniciar suas atividades, mas em função da característica da sucata e da distribuição de veículos no território nacional, a localização das plantas dos centros de reciclagem teria relevante importância. ■



“*Queremos que o proprietário de um caminhão de 25 anos passe para um de 20 e assim sucessivamente.*”

ALARICO ASSUMPTÃO JR.,
Presidente Executivo da Federação Nacional
da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE)



[PLENÁRIA SIMBRACS]

UM NOVO MODELO DE DIÁLOGO ENTRE OS SETORES PÚBLICO E PRIVADO





A plenária SIMBRACS, realizada no segundo dia do evento, reuniu lideranças dos setores de comércio e serviços, empresários, gestores públicos, representantes do Legislativo, trabalhadores, academia, entidades representativas dos consumidores entre outros.

Durante a plenária foram apresentados os esforços do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) em inaugurar, através do Plano Brasil Maior, um novo modelo de diálogo entre os setores público e privado e as representações dos trabalhadores para a elaboração de agendas estratégicas que orientarão a atuação do Governo Federal em prol dos setores produtivos prioritários para a economia brasileira nos próximos anos. Estas agendas irão orientar a formulação de novas medidas de apoio à competitividade no país.

“O Brasil vai ser uma nação líder, mas pode ir mais rápido dependendo do empenho de cada brasileiro. Para isso, precisamos do dinamismo dos segmentos de comércio e serviços do Brasil também no setor público.”

FERNANDO PIMENTEL

Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior [MDIC]



Vinicius Loures



Aluizio Alves

O Governador do Distrito Federal Agnelo Queiroz e o Ministro Fernando Pimentel assinaram o Termo de Adesão ao processo de Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios permitindo abertura de empresas de baixo risco em até 48 horas

Para o Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Fernando Pimentel, o Brasil está avançando na simplificação dos processos. Lembrando que seu primeiro emprego foi no segmento de varejo, quando teve os contatos iniciais com a vida econômica e aprendeu lições que guarda até hoje, ressaltou ainda o momento singular dos setores de comércio e serviços: “O Brasil mudou, a economia mudou. Somos o terceiro ou quarto maior mercado do mundo para qualquer produto. Isso motivou essa ressurgência dos setores de comércio e serviços”.

Pimentel também comentou a necessidade da inovação, que não surge no laboratório,

mas sim na relação direta com o consumidor, e que orienta o empresário na criação de um produto ou serviço que será lançado em alguns anos. “O Brasil vai ser uma nação líder, mas pode ir mais rápido dependendo do empenho de cada brasileiro. Para isso, precisamos do dinamismo dos segmentos de comércio e serviços do Brasil também no setor público”, disse.

O diretor-presidente do Sebrae Nacional, Luiz Barretto, destacou o esforço do governo em melhorar o ambiente empresarial, especialmente para os pequenos empresários. Ele explicou que a simplificação dos processos é uma estratégia importante para manter o empresá-

rio focado no negócio. “Estamos colocando o comércio e os serviços nos patamares em que merecem. Contem com o Sebrae, pois somos parceiros na melhoria do ambiente legal”, destacou.

Já a conselheira do Conselho Nacional de Desenvolvimento Industrial e vice-presidente do Instituto para Desenvolvimento do Varejo, Luiza Trajano, ressaltou que o setor varejista é o maior empregador depois do governo. “O desenvolvimento do Brasil não acontecerá sem os setores de comércio e serviços. Nós geramos empregos e não podemos continuar com a burocracia neste país para começar e terminar empresas”, finalizou.

OPORTUNIDADES PARA OS SETORES

O evento também marcou o lançamento de uma série de ações voltadas para os setores de comércio e serviços. Um exemplo foi o Catálogo de Oportunidades para Investimentos no Brasil, uma parceria entre o MDIC e a Apex-Brasil, com o apoio do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Ministério das Relações Exteriores e do Conselho Nacional dos Secretários de Desenvolvimento, Indústria e Comércio (CONSEDIC), que reúne informações sobre projetos para investimentos no Brasil com foco no setor terciário, proporcionando ao investidor nacional e estrangeiro um mapeamento de várias oportunidades nas diversas Unidades da Federação.

Outra novidade foi o “Anuário MultiCidades: Finanças dos Municípios do Brasil”, edição 2012, uma ação do MDIC e da Frente Nacional de Prefeitos, que reúne e organiza informações sobre os municípios brasileiros com o objetivo de apoiar a construção e a execução de políticas públicas e planos de gestão municipais, com foco no desenvolvimento nacional e nos pequenos negócios.

O momento marcou ainda a assinatura do Termo de Compromisso celebrado entre o MDIC, por meio da Secretaria de Comércio e Serviços (SCS), e o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), criando um grupo de trabalho com o ob-

jetivo de elaborar critérios para certificação de conformidade de boas práticas de atendimento ao consumidor para empresas de comércio e serviços.

O Ministro do Desenvolvimento, Fernando Pimentel, realizou ainda a assinatura da Portaria Interministerial MDIC/Ministério da Fazenda que institui a comissão de representantes da Secretária da Receita Federal/MF e da Secretária de Comércio e Serviços/MDIC, com o objetivo de propor as alterações que se fizerem necessárias à Nomenclatura Brasileira de Serviços, Intangíveis e outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (NBS) ou às Notas Explicativas da Nomenclatura Brasileira de Serviços, Intangíveis e outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (NEBS).

O Ministro também assinou a Resolução CGSIM, que trata da uniformização e da racionalização dos procedimentos para o registro e a legalização de empresas e negócios, promovendo a entrada única de dados cadastrais e documentos. O documento também permitirá que os corpos de bombeiros militares adotem as diretrizes nacionais para integrar o processo de licenciamento de prevenção de incêndios e pânico.

Durante o evento foram anunciadas, ainda, novidades envolvendo o Portal do Empreendedor. A ferramenta, que pode

ser acessada pelo no endereço: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/modulos/inicio/index.htm>, passou a permitir a abertura online de empresas. A medida vale para as companhias que se encaixam na denominação Ltda e de baixo risco, ou seja, não envolvam produtos químicos, gás e fogos de artifício, por exemplo. A partir do registro online é gerado um contrato padrão que é analisado e validado automaticamente, em até 48 horas, na Junta Comercial.

Brasília e a região administrativa de Taguatinga, no Distrito Federal, foram as primeiras a aderir ao novo sistema. A meta é que até o fim de 2014, o contrato padrão via internet chegue a todos os municípios brasileiros. E, desde 29 de novembro de 2012 por meio do portal, MEIs (Microempreendedores Individuais) podem alterar o tipo de contrato e encerrar as atividades de suas empresas sem comparecer à Junta Comercial.

Entregue durante o evento, a carta aberta da Frente Nacional de Prefeitos (FNP) e da Associação dos Presidentes de Juntas Comerciais (ANPREJ) destacou essa nova fase do Portal do Empreendedor. Além de alavancar a melhoria dos novos negócios no Brasil, a medida impulsionará o desenvolvimento econômico e social dos municípios e dará maior fluidez e simplificação aos procedimentos das juntas comerciais nos estados. ■



Vinicius Loures

Mais de 800 pessoas estiveram presentes na Plenária SIMBRACS

ABERTURA DE EMPRESA EM ATÉ 48 HORAS

MELHORIA DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS NO BRASIL



Aluizio Alves

POR JOÃO ELIAS,
Diretor do DNRC/MDIC

Em dezembro de 2011, o Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC) completou 50 anos de existência e de esforço sinérgico com as 27 Juntas Comerciais Brasileiras para a melhoria do ambiente de negócios. A data, celebrada durante o Encontro Nacional de Registro do Comércio (ENARC), marcou a maturidade do registro mercantil brasileiro, que alcançou melhor nível de qualidade das atividades a cargo das juntas comerciais, além de diminuições nos prazos de atendimento com foco no respeito e no estímulo ao empreendedor brasileiro.

O esforço de oferecer praticidade e rapidez ao empresário foi ampliado durante a realização do SIMBRACS, quando os dirigentes das juntas comerciais brasileiras registraram seus nomes na apresentação da transformação do registro mercantil. O lançamento do novo Portal do Empreendedor demonstrou o propósito de mudança, pois possibilitou ao microempreendedor individual condições de registrar o início de atividades, as alterações e as baixas sem ter que se deslocar até a Junta Comercial.



CONTRATO PADRÃO EM ATÉ 48 HORAS

O contrato padrão em até 48 horas é o principal resultado do esforço empreendido para a quebra de paradigma que o Brasil precisava. O lançamento foi precedido das assinaturas do Ministro Fernando Pimentel e do Governador do Distrito Federal, Agnelo Queiroz, do Termo de Adesão à Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (REDESIM). Com a iniciativa, por meio do Portal do Empreendedor, o empresário brasileiro pode aderir ao contrato padrão para empresa de responsabilidade limitada e de baixo risco, tendo o registro e legalização, inclusive o alvará, em até 48 horas. O projeto teve o apoio da Associação Nacional de Presidentes de Juntas Comerciais (ANPREJ) e da Frente Nacional dos Municípios (FNP), que firmaram Carta Aberta. ■



AS PERSPECTIVAS DO COMÉRCIO BRASILEIRO PARA OS PRÓXIMOS 10 ANOS

CORAGEM PARA APROVEITAR O MOMENTO E CONSOLIDAR O CRESCIMENTO DO SETOR. ESSA É A TENDÊNCIA DOS EMPRESÁRIOS DO VAREJO BRASILEIRO. EM UM MOMENTO DE EXPLOÇÃO DE CONSUMO E DE MUITAS POSSIBILIDADES DE EXPANSÃO, ELES SE MOSTRAM OTIMISTAS E DESTACAM OS PONTOS DE ATENÇÃO COMO NECESSIDADE DE QUALIFICAÇÃO DA MÃO DE OBRA, FORMALIZAÇÃO, LOGÍSTICA E REVISÃO DA CARGA TRIBUTÁRIA. O SETOR SE TRANSFORMA EM LOCOMOTIVA DO DESENVOLVIMENTO NACIONAL, ALINHADO AOS ANSEIOS DE CONSUMIDORES CADA VEZ MAIS INFORMADOS, EXIGENTES E ÁVIDOS POR NOVIDADES.

OTIMISMO PARA APROVEITAR AS OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO

Em relação aos setores de comércio e serviços, três constatações marcaram as discussões do painel: os segmentos são extremamente dinâmicos, têm enorme importância na geração de empregos e de riqueza e seu futuro está diretamente relacionado ao desenvolvimento do Brasil. Segundo o diretor secretário da Confederação Nacional

do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), Pedro Jamil Nadaf, esses mercados também precisam lidar com aspectos como a geração de novos empregos, o crescimento do e-commerce, a necessidade de adequação entre as políticas públicas e as necessidades do setor e também a equalização da carga tributária no Brasil.

CORAGEM PARA CRESCER

De acordo com o presidente do Grupo Pão de Açúcar, Enéas Pestana, o país está vivendo um momento importante e que demanda coragem dos empresários. “Temos potencial para ser muito maior e melhor do que já somos. Precisamos ter a confiança de que somos um grande País e de que temos uma das maiores economias nesse planeta”, ressaltou.

Pestana destacou que o Grupo Pão de Açúcar acredita no crescimento do setor de varejo e serviços. O Grupo é responsável por mais de 160 mil empregos e 1800 pontos de venda. Apenas no ano passado, mais de 600 milhões de visitas foram registradas nas lojas. Ele destacou que em 2011 o varejo cresceu 4,1%, enquanto o crescimento do PIB foi de apenas 2,5%. “O crescimento traz preocupações



“Temos potencial para ser muito maior e melhor do que já somos. Precisamos ter a confiança de que somos um grande país e de que temos uma das maiores economias nesse planeta.”

ENÉAS PESTANA
Presidente do Grupo
Pão de Açúcar

em relação à sustentabilidade porque dependemos da produção e da indústria”, destacou.

A evolução do consumo é diretamente impulsionada pela distribuição de renda. A questão do pleno emprego, por exemplo, cria um mercado mais aquecido, mas também gera escassez de mão de obra qualificada. Neste cenário, há a necessidade de desenvolver medidas que estimulem a educação e qualificação profissional e que promovam a restrição do crédito, evitando o endividamento familiar. Também são importantes medidas governamentais para apoiar a expansão e o crescimento. “O aquecimento do mercado e a confiança no Brasil geram expansão”, reforçou.

Para os próximos anos, o Grupo Pão de Açúcar prevê a abertura de cem lojas. O plano de expansão, que totaliza R\$ 1,8 bilhão,



foca nas regiões Nordeste e Centro Oeste. Além do crescimento, a superação também deve acontecer no atendimento ao novo consumidor que é mais informado e exigente, que quer preço e, também, qualidade dos produtos e dos serviços. “É fundamental estar antenado ao consumidor. É ele quem dita tendências. Ao mesmo tempo é um desafio conhecer esse consumidor brasileiro, pois ele é muito diverso”, explicou.

Com tantas mudanças, o setor também adotou outras práticas. Por exemplo, a relação de vida ou morte com a indústria mudou. O relacionamento com a concorrência também. A competitividade acontece muito mais nas questões de inovação, formato e conveniência. “Temos que focar na questão da sustentabilidade porque o varejo tem margens muito baixas. É um setor que movimenta muito dinheiro, mas que tem lucros que variam de 1% a 2%”, finalizou.



“O varejo nos próximos anos vai crescer, mas ainda estaremos longe de crescermos o tanto que temos como oportunidade.”

ALEXANDRE FREIRE GUERRA
Presidente executivo do Grupo Giraffas

CRESCIMENTO PROLONGADO

O presidente executivo do Grupo Giraffas, Alexandre Freire Guerra, destacou a imagem internacional positiva do Brasil, que gera curiosidade nos consumidores estrangeiros. A empresa acredita que seu diferencial é a obstinação em entregar para o mundo uma experiência de consumo realmente brasileira. “Comparando com os Estados Unidos, vemos que o Brasil ainda tem muito a expandir. Ainda existe uma gama grande de pessoas que não tem condições de consumir nossos produtos”, disse.

Guerra também reforçou os entraves de infraestrutura que impedem que o setor evolua, tais como as dificuldades de transporte. Além disso, destacou as guerras fiscais estaduais, a burocracia e a necessidade de desoneração tributária para a produção. Ele também chamou atenção para os altos índices de rotatividade dos profissionais. “O varejo nos próximos anos vai crescer, mas ainda estaremos longe de crescermos o tanto que temos como oportunidade”, comentou.

REVOLUÇÃO EM CURSO

Para o presidente da Riachuelo, Flávio Gurgel Rocha, há uma revolução acontecendo no varejo que já foi percebida pelas autoridades. Nessa economia, o setor deixou de ser coadjuvante para ser a locomotiva do desenvolvimento nacional. E o país será tão ágil quanto for o seu varejo. “Hoje, 14% do PIB vem do varejo, mas na economia moderna esse índice é de 30%. São esses 30% que precisamos ser”, reforçou.

Ele destacou ainda que o mercado se encontra entre dois mundos: o da informalidade e o do varejo estruturado, com vocação para o desenvolvimento. No primeiro modelo, há ineficiência, falta de escala e ausência de tecnologias. No outro lado está o varejo formal que sofre com a concorrência desigual. “A grande novidade é a formalização na economia brasileira e, principalmente, no varejo. Dispositivos como a nota fiscal eletrônica e o cartão de crédito estão conduzindo para a formalização”, explicou.



Ricardo Leonardo Filho

Os painelistas Flávio Rocha – presidente da Riachuelo; Alexandre Guerra – presidente do Giraffas; Pedro Nadaf – diretor da CNC; Eneas Pestana – diretor do Grupo Pão de Açúcar e Luiz Fernando Veiga – diretor da ABRASCE.



“A grande novidade é a formalização na economia brasileira e, principalmente, no varejo. Dispositivos como a nota fiscal eletrônica e o cartão de crédito estão conduzindo para a formalização.”

FLÁVIO GURGEL ROCHA
Presidente da Riachuelo

Outro desafio é a relação com a classe média, que representa uma fatia de 40 milhões de consumidores, mas que apresenta discrepância entre os sexos na relação com o dinheiro. Rocha classificou o comportamento da mulher de classe média como a locomotiva da economia brasileira. “O aumento da renda dessa mulher foi de 42% em sete anos. Isso se deu por sua inserção no mercado de trabalho. E os gastos com moda e beleza cresceram 200%. É a autoestima aflorando”, disse.

COMBO DE SERVIÇOS

O presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), Luiz Fernando Pinto Veiga, também se mostrou otimista com o futuro do setor de comércio e serviços. Ele explicou que o crescimento tem acontecido de forma robusta e sustentável. Em 2010, foram inaugurados 22 novos shoppings no país. Um ano mais tarde, o número cresceu para 29 e deverá chegar a 47 novos espaços de compras e lazer em 2013. Até novembro de 2012, o país contava com 459 shoppings, gerando um índice de 400 milhões de visitas por mês. Ele destacou ainda que os consumidores estão em busca do combinado “lazer, compras, segurança e ambiente” oferecido pelos shoppings. “Com o aumento no número de estabelecimentos, imaginávamos que a vacância cresceria. Mas não, ela caiu de 6% em 2011 para 1,9% em 2012. Quanto mais shoppings, mais lojistas aparecem”, finalizou. ■



CONSUMIDOR E PODER

O PODER NAS MÃOS DO CONSUMIDOR COLOCA AS EMPRESAS EM UM CENÁRIO DE CONTÍNUAS MUDANÇAS E COM A NECESSIDADE DE INOVAÇÃO CONSTANTE. SOME-SE A ISSO A MATURAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS AÇÕES REALIZADAS COLETIVAMENTE QUE DEMONSTRAM PUBLICAMENTE A INSATISFAÇÃO DO CLIENTE POR PRODUTOS E SERVIÇOS QUE NÃO SUPREM SUAS EXIGÊNCIAS DE QUALIDADE E RESPONSABILIDADE AMBIENTAL OU ANIMAL. A SOLUÇÃO PASSA POR UMA ATENÇÃO CONSTANTE DAS MARCAS EM SEUS PROCESSOS E, PRINCIPALMENTE, NO SEU PÚBLICO INTERNO, QUE FAZ A CONEXÃO DIRETA COM O CLIENTE. OS BONS RESULTADOS TAMBÉM ESTÃO NAS SOLUÇÕES DAS ADVERSIDADES, QUE SÃO UMA MANEIRA DE FIDELIZAR OS MAIORES RESPONSÁVEIS PELO SUCESSO DAS MARCAS: OS CONSUMIDORES.

MUDANÇAS CONTÍNUAS

Em mercados dinâmicos, as relações de consumo mudam dia após dia. O valor agregado de um produto pode-se tornar uma *commodity* rapidamente, exigindo que as empresas se reinventem todo o tempo. Inovação, tecnologia e criatividade se tornam ativos importantes para conquistar a nova geração de consumidores. Os clientes exigem mais e o setor terciário segue sua missão no desenvolvimento da economia ao oferecer benefícios extras, fortalecer processos e profissionalizar colaboradores.

Vivemos um novo ciclo em que a economia interna deve ser explorada com um olhar para o futuro. É necessário focar em treinamento e capacitação para obter o País que queremos, definiu o deputado Gabriel Guimarães.

Ricardo Leonardo Filho



Luiza Trajano – presidenta do grupo Magazine Luiza compondo painel juntamente com Juliana Pereira – Secretária Nacional do Consumidor/MJ, Gabriel Guimarães – Deputado Federal e João Jornada – presidente do Inmetro.

Para a presidenta do Grupo Magazine Luiza, conselheira do Conselho Nacional de Desenvolvimento Industrial e vice-presidente do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV), Luiza Trajano, o Código de Defesa do Consumidor marcou uma mudança. Ela classificou o setor de varejo como simples, o que demanda um olhar apurado dos empresários

para evitar padronizações excessivas ao crescer demais. Quem vive do consumidor precisa estar muito atento, pois o que vai diferenciar uma empresa da outra é a qualidade no atendimento e a inovação, ressaltou.

Neste cenário, ter especial atenção aos colaboradores é fundamental, já que eles são os responsáveis pela relação com o consumidor e pela geração de novidades. Com a evolução do varejo, aspectos como qualidade e preço competitivo tornam-se quase obrigação por parte das marcas. Luiza destaca que, mesmo com padrões de atendimento, as pessoas são a chave. Não há como criar um procedimento 100%. O bom atendimento depende das pessoas na hora da verdade. A equipe precisa estar alinhada e comprometida, disse.

O Grupo Magazine Luiza cresceu 28% no último ano e está continuamente em busca de soluções para se relacionar com os consumidores e colaboradores “fora da caixa” através de iniciativas que unem inovação e atendimento. Nós, empresários, temos a mania de achar que tudo custa muito caro, mas não temos que pensar em preço. Temos que pensar rico e agir conforme o fluxo de caixa, explicou.

Luiza chamou atenção ainda para as mudanças no comportamento do consumidor, que se relaciona mais fortemente com as marcas quando ocorre um problema, mas que é fidelizado quando a questão é resolvida.

IMPACTOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Secretária Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, Juliana Pereira, destacou que o Código de Defesa do Consumidor (CDC), de 1990, mudou a lógica das relações de consumo no Brasil assegurando ao consumidor nacional seu direito individual como cidadão, além de estabelecer um padrão que possibilita separar as empresas sérias das que não são. O Código nasce para criar segurança jurídica para todos: consumidor e fornecedor, explicou.

Juliana explicou que a primeira década de aplicação do CDC foi marcada pela acomodação da lei, seguida por um momento de privatização dos serviços públicos que contou com a participação ativa dos consumidores. Recentemente, a lei entrou em uma nova fase com a melhoria da renda no país. Hoje temos um momento de acesso a bens e serviços e nossa economia está pautada muito fortemente no consumo. O setor de varejo tem contato direto com o consumidor. No contexto de hoje, o Código significa ter a proteção do consumidor como uma política estratégica do Estado, disse.

Juliana explicou ainda que a proteção ao consumidor tem como base a qualidade e que o Código também possibilita que o diálogo entre consumidor e fornecedor seja cada dia mais efetivo, especialmente porque o maior patrimônio das empresas atualmente é o cliente. Foi pensando nestes aspectos que o Ministério da Justiça criou a Secretaria Nacional do Consumidor que tem a missão de atuar em políticas públicas que somem proteção ao consumidor, proteção individual e qualidade.

O valor agregado mental dos produtos de qualidade não está no Brasil, mas sim fora. A defesa do consumidor não é um obstáculo, mas sim um canal de diálogo permanente com os setores porque proteger o consumidor também é papel das empresas que querem fazer um trabalho sério, explicou Juliana.

A maturidade do Código de Defesa do Consumidor também permite qualidade e respeito ao cliente, especialmente em cenários de competição muito acirrada, como o atual. A tendência de um cliente cada vez mais informado também irá influenciar o seu relacionamento com as empresas. Em uma sociedade de massa, é natural que ocorram problemas, mas o que vai diferenciar uma marca de outra é como ela lidará para resolver a questão, ressaltou.



INFORMAÇÕES NAS MÃOS

O presidente do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), João Alziro Jornada, comentou que os setores de comércio e serviços são os grandes motores da economia e que o consumidor é, ao mesmo tempo, o elemento fundamental da competição e o juiz. O holofote está no consumidor, reforçou.

Ele ressaltou que há assimetria nas relações de consumo, o que dificulta que o cliente acesse as informações de que os fabricantes/fornecedores dispõem, e que o Inmetro atua para garantir ao consumidor os dados necessários para que ele possa exercer seu direito de escolha. Primeiramente, fazemos a simetria da informação. As relações de troca precisam ser equitativas e o consumidor precisa ter confiança, clareza e precisão, disse.

Em uma sociedade complexa com se tornou a brasileira, o consumidor é um agente de competitividade importante, pois quanto mais informações dispor, mais poderá identificar produtos de qualidade, gerando escala para as marcas que estão produzindo itens qualificados, mas também rejeitando e até boicotando aquelas cujos princípios não atendem suas expectativas. No Brasil, o consumidor está se tornando um agente político e um ser público, especialmente em causas coletivas que são tomadas por ações de consumidores em busca de preços justos e de respeito às questões ambientais e dos animais. Esse consumidor é muito mais sofisticado e isso muda às relações, pois ele é agente indutor de inovação e de mudanças, finalizou. ■

“Hoje temos um momento de acesso a bens e serviços e nossa economia está pautada muito fortemente no consumo. O setor de varejo tem contato direto com o consumidor. No contexto de hoje, o Código significa ter a proteção do consumidor como uma política estratégica do Estado.”

JULIANA PEREIRA

Secretária Nacional do Consumidor
do Ministério da Justiça

“No Brasil, o consumidor está se tornando um agente político e um ser público, especialmente em causas coletivas que são tomadas por ações de consumidores em busca de preços justos e de respeito às questões ambientais e dos animais. Esse consumidor é muito mais sofisticado e isso muda às relações, pois ele é agente indutor de inovação e de mudanças.”

JOÃO ALZIRO JORNADA

Presidente do Instituto Nacional de Metrologia,
Qualidade e Tecnologia (Inmetro)

MULTIPLICIDADE MARCA SIMBRACS 2012

Ricardo Leonardo Filho



Area reservada para autoridades



NÚMEROS DESTACAM AMPLITUDE E QUALIDADE

Ao longo de dois dias, o SIMBRACS registrou números importantes e que mostram a pujança dos setores de comércio, serviços e logística. Acompanhe abaixo índices que fizeram a história do 1º Simpósio Brasileiro de Políticas Públicas para Comércio e Serviços.

1.521 participantes, representantes de todas as Unidades da Federação. Os estados com maior representatividade foram Distrito Federal, São Paulo, Rio de Janeiro, Goiás, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Bahia.

10 parceiros expuseram seus produtos e projetos durante o evento. Foram eles: MDIC, Sebrae, Apex-Brasil, INPI, Inmetro, BNDES, Banco do Brasil, Caixa, Correios e Senac.

Foram mais de 30 painéis e reuniões que discutiram alguns dos temas mais importantes para os setores de Comércio, Serviços e Logística. Palestrantes e painelistas nacionais e internacionais, representando diversos setores da economia, das esferas pública e privada tornaram a programação altamente qualificada.

79% do público informou que os debates e informações disseminadas trouxeram contribuições. 88% dos participantes disseram estar satisfeitos com a qualidade dos debatedores ou palestrantes. 68% dos participantes tem intenção de voltar **com certeza** para as próximas edições do simpósio. [Fonte: Who Consultoria].

Sinergia e conhecimento, trazidos pelas personalidades e autoridades que participaram do SIMBRACS, enriqueceram ainda mais sua primeira edição. ■



Os estandes do Sebrae, MDIC, Apex-Brasil, Senac, CAIXA, Banco do Brasil, BNDES, INPI, Inmetro e Correios na área de exposições



Fotos: Ricardo Leonardo Filho

A parceria com a GS1 proporcionou o uso da tecnologia da etiqueta inteligente pelos participantes durante o credenciamento e no acesso ao evento



Credenciamento exclusivo para autoridades, imprensa e palestrantes



Coffee break durante os intervalos proporcionou interação e networking

SISCOSEV: MECANISMOS DE APOIO AO COMÉRCIO EXTERIOR DE SERVIÇOS



GERAR OPORTUNIDADES PARA O COMÉRCIO EXTERIOR DE SERVIÇOS. O SISCOSEV CHEGA COM A MISSÃO DE APOIAR A CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS QUE PROMOVAM A BOA GESTÃO NO COMÉRCIO EXTERIOR DE SERVIÇOS. TAMBÉM TEM O INTUITO DE CONSTRUIR UM BANCO DE INFORMAÇÕES SOBRE O COMÉRCIO EXTERIOR PARA QUE NOVAS POSSIBILIDADES SEJAM CRIADAS EM BENEFÍCIOS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS, AUMENTANDO SUA PRESENÇA INTERNACIONAL E TRAZENDO NOVOS NEGÓCIOS.

SISTEMA INTEGRADO DE COMÉRCIO EXTERIOR DE SERVIÇOS

O SISCOSEV é um sistema de informações sobre operações de comércio exterior de serviços, intangíveis e outras operações que produzam variações no pa-

trimônio, ou seja, de tudo o que é comercializável e que não é bem, nem mercadoria. Devem ser registrados dados sobre as operações, entre residentes ou

domiciliados no país e residentes ou domiciliados no exterior, envolvendo serviços, intangíveis e outras operações que produzam variações no patrimônio das



entidades, inclusive operações de importação e exportações de serviços. A principal motivação para a criação do sistema foi à promoção da boa gestão pública no comércio exterior de serviços.

O diretor do Departamento de Políticas de Comércio e Serviços (DECOS) do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Maurício do Val, destacou que dois aspectos principais motivaram a criação do Sistema: os déficits crescentes na conta de serviços do balanço de pagamento e a carência de informações detalhadas sobre o comércio exterior de serviços. “Com o SISCOSEV, passamos a conhecer os importadores e os exportadores de serviços. Isso possibilita o direcionamento de algumas iniciativas, como promoção comercial e aproximação de exportadores brasileiros com oportunidades fora do país”, destacou.

O SISCOSEV também promove a visibilidade econômica do setor, a consecução de políticas públicas efetivas, as negociações internacionais de serviços e a disponibilidade de inteligência mercadológica para os empreendedores. “Nas negociações internacionais de serviços, uma das razões das dificuldades é porque os países assumem uma posição defensiva além dos limites do interesse da sociedade local por falta de visibilidade. Como as informações são precárias, naturalmente a visão é muito ortodoxa da parte de todos os países no sentido de fazer movimentos de oferta



Ricardo Leonardo Filho

Maurício do Val, Diretor de Políticas para Comércio e Serviços do MDIC

lastreados em informações seguras que permitem garantir os interesses do país”, disse.

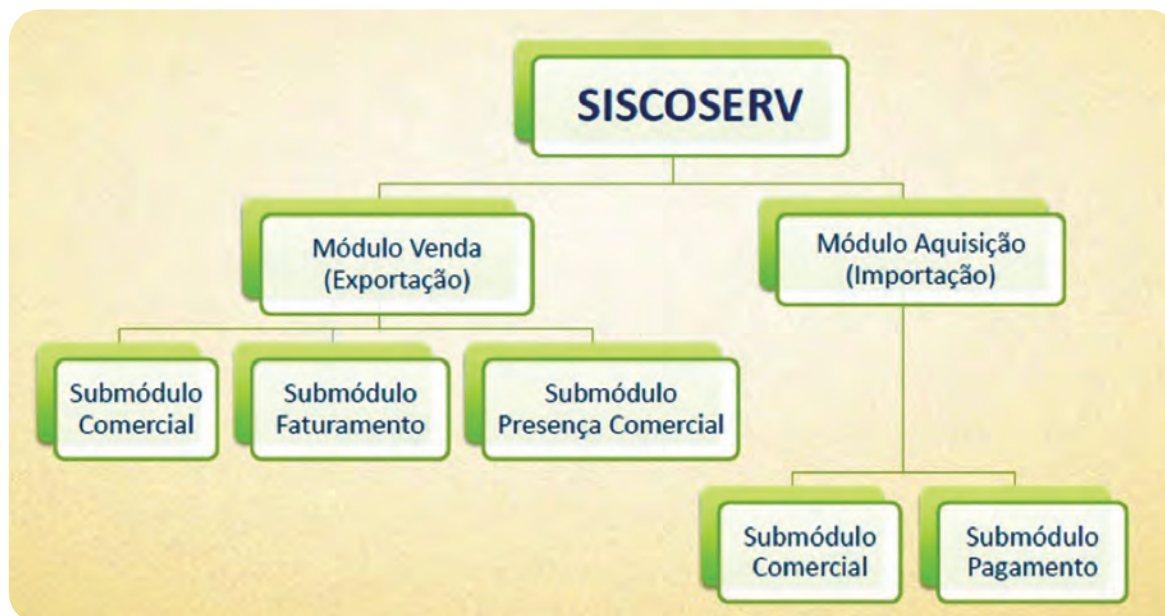
Do Val explicou que o Brasil apresenta um crescimento superior a média mundial em exportações e importações. Em 2011, o aumento percentual na exportação foi três vezes maior que a média no mundo. Já na importação, o crescimento foi de cinco vezes mais do que a média global. Ele explicou que a estrutura do déficit brasileiro mostra que a possibilidade de reversão no curto e médio prazo inexistente. Isso acontece porque a base do déficit (75%) está concentrada na conta de viagens internacionais, que tem tendência ao crescimento já que a sociedade brasileira passou a ter um poder aquisitivo maior. Outro aspecto que também influencia o cenário é o arrendamento de equipamentos com alta tecno-

logia, especialmente por conta dos grandes eventos que estão acontecendo no país.

“Já na área de serviços empresariais técnicos e profissionais temos um histórico de superávit que, em 2011, girou em torno de U\$ 12 bilhões. O mais curioso é que micro, pequenas e médias empresas são quem produzem boa parte deste índice”, reforçou.

A mudança do quadro deficitário acontecerá, não através da restrição a importação, mas sim com o fomento a exportação. Para isso, será desenvolvido o fortalecimento da ação governamental nas políticas de estímulo às exportações brasileiras de serviços e a identificação e superação dos gargalos no comércio exterior de serviços no Brasil. “Vamos identificar nichos de competitividade elevada e dedicar atenção para que essas empresas tenham

ESTRUTURA DO SISTEMA



“Com o SISCOSEV, passamos a conhecer os importadores e os exportadores de serviços. Isso possibilita o direcionamento de diversas iniciativas, dentre as quais está a promoção comercial.”

MAURÍCIO DO VAL

Diretor de Políticas de Comércio e Serviços do MDIC

crescente oportunidade no mercado internacional”, explicou.

O SISCOSEV permitirá ainda a sistematização, a estruturação e a compilação de informações sobre comércio exterior de serviços, possibilitando através da inteligência comercial o apoio às estratégias empresariais e as negociações internacionais. Também favorecerá os diagnósticos setoriais e o fortalecimento de políticas públicas e mecanismos de apoio e possibilitará o monitoramento das medidas que apoiem as ações públicas

em prol do exportador brasileiro.

A gestão do sistema é compartilhada entre a Secretaria de Comércio e Serviços e a Receita Federal. A estrutura do sistema passa por premissas básicas como a conformidade com os conceitos previstos no GATS, da Organização Mundial de Comércio, o processamento online, a classificação baseada na Nomenclatura Brasileira de Serviços e a futura possibilidade de comunicação com outros sistemas de informação do governo.

A estrutura do SISCOSEV

está dividida nos módulos de venda e aquisição. No primeiro, estão hospedados ainda os submódulos comercial, de faturamento e de presença comercial. No módulo aquisição, estão os subgrupos comercial e de pagamento. Um dos diferenciais do sistema é a existência de um manual, amparado por uma norma (portaria conjunta da SCS/MDIC com a RFB/MF), que oferece segurança absoluta para os usuários e as empresas do sistema no preenchimento das informações.



SISCOSEV

MAPA DA EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS

O presidente da Associação de Comércio Exterior do Brasil – AEB, José Augusto de Castro, destacou que há muito tempo a organização vem trabalhando para fomentar a exportação de serviços. Ele defendeu que o SISCOSEV é fundamental para promover o mapeamento dos serviços que são executados fora do País e das áreas que podem ser exploradas. “A participação dos serviços no mundo ocupa um espaço muito grande e nós temos que tirar proveito disso e ocupar o espaço que nos cabe. Eu sempre digo que a exportação de serviços é uma forma indireta de exportar bens”, comentou.

O chefe de Divisão da Receita Federal, Rafael Santiago, comentou que a Comissão do SISCOSEV tem analisado com cuidado todas as demandas específicas dos setores para contemplar essas demandas nas novas versões do manual. Ele ressaltou ainda que a multa prevista é padrão para o descumprimento de obrigações acessórias e que está prevista em lei 2158,

do ano de 2001. “É importante destacar que o SISCOSEV não interferiu em uma vírgula na tributação de serviços e não altera

fator gerador de tributo algum. A política tributária a ser seguida pelo país é aprovada pelo Congresso Nacional”, disse. ■

CATEGORIAS DE COMÉRCIO PARA O SISCOSEV

No SISCOSEV serão registrados dados sobre as operações, entre residentes e domiciliados no país e residentes ou domiciliados no exterior, envolvendo serviços, intangíveis e outras operações que produzam variações no patrimônio das entidades, inclusive operações de importação e exportação de serviços, com base na NBS que considera esse comércio nas três principais categorias:

Serviços – Exemplos:

- Serviços de engenharia, serviços de gerenciamento de rendes, serviços fotográficos

Intangíveis – Exemplos:

- Licenciamento de patentes e de marcas, entre outros

Outras operações que produzam variações no patrimônio – Exemplos:

- Fornecimento de refeições, leasing

[SEGMENTOS EMERGENTES]

SEGMENTOS EMERGENTES DO SETOR DE SERVIÇOS

O CONSUMIDOR BRASILEIRO ESTÁ MUDANDO SEUS HÁBITOS COM A EXPANSÃO DAS OPORTUNIDADES DE COMPRA. ISSO IMPLICA NÃO SÓ NA AQUISIÇÃO DE ITENS BÁSICOS, MAS TAMBÉM DE OUTROS SERVIÇOS FOCADOS EM ENTRETENIMENTO, CULTURA E SAÚDE, QUE ANTES ESTAVAM RESTRITOS ÀS CLASSES MAIS ALTAS. O CLIENTE DAS CLASSES C E D QUER TER ACESSO À TV POR ASSINATURA, AO TRATAMENTO MÉDICO DE QUALIDADE E À DIVERSÃO SEM TER QUE SAIR DO BRASIL. NESTE SENTIDO, O DESAFIO É CRIAR POLÍTICAS QUE PERMITAM O DESENVOLVIMENTO DOS SETORES E QUE, AO MESMO TEMPO, FAVOREÇAM A DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES.



NOVAS DEMANDAS DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS

Em um momento de consumo aquecido, vários segmentos despontam como novas possibilidades. A superintendente executiva da Agência Nacional de Cinema (ANCINE), Rosana dos Santos Alcântara, ressaltou o crescimento do mercado de TV por assinatura, especialmente pela possibilidade de as classes mais baixas adquirirem o serviço. Comentou ainda que entre o ano de 2010 e 2011, o segmento cresceu 30%. “Esse mercado tem baixa penetração, alto preço, forte possibilidade de crescimento através da consolidação de consumo, concentração ainda nas classes A e B e pouco espaço para o produto nacional na programação, disse.

Com a Lei nº 12.485, um novo ambiente para o segmento foi criado, com novidades tanto na área do audiovisual quanto de telecomunicações. A lei favorece a competitividade e introduz a lógica de cotas de programação e de conteúdos audiovisuais. Com isso, serão disponibilizadas até mil horas de programação brasileira. “A lei reorganiza o mercado de forma a potencializar a produção audiovisual no país, fazendo com que tenha muito mais circulação de obras, explicou.

Mais do que fomentar o setor a inclusão de conteúdo nacional nas grades de programação impulsiona a difusão do audiovisual brasileiro em nível mundial. “O eixo da TV por assinatura, do vídeo doméstico e da internet, além do cinema, vai se materializando e construindo de forma unificada a capacidade e pujança para esse mercado, reforçou.

“*O eixo da TV por assinatura, do vídeo doméstico e da internet, além do cinema, vai se materializando e construindo de forma unificada capacidade e pujança para esse mercado.*”

ROSANA DOS SANTOS ALCÂNTARA

Superintendente executiva da Agência Nacional de Cinema. (ANCINE)

SAÚDE

Para o diretor de Desenvolvimento Setorial da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), Bruno Sobral de Carvalho, o melhor regulador de qualquer mercado é a livre concorrência, que gera melhores serviços e produtos, mais investimentos em tecnologia e menores preços. Ele explicou que, no setor de planos de saúde, a relação com o consumidor é diferente, pois foge à lógica da decisão de compra, seguida da escolha, do benefício e do pagamento. “No serviço de saúde, não é assim. Quem demanda o serviço, não é você, como consumidor. Na maioria dos casos, quem escolhe onde você vai ter o serviço não é você. E quem paga também não é você. Então, existem três ou quatro agentes fazendo uma decisão econômica que em qualquer setor seria feita por uma pessoa só, comentou.

O cenário de múltiplos decisores, como médicos, hospitais, planos de saúde e o próprio consumidor, gera assimetria de informação e leva à necessidade de regulação. Cada vez mais o mercado de plano de saúde é o mercado de informação, porque a principal falha desse setor é a ausência de informação. Perceber esses problemas de informação e corrigi-los é o objetivo da Agência”, explicou.

Carvalho ressaltou que o setor cresceu sistematicamente acima das taxas de crescimento da economia. Hoje, os planos de saúde têm cerca de 60 milhões de beneficiários e representam R\$ 80 bilhões. Basicamente, o serviço de plano de saúde é composto pela facilidade de acesso ao serviço e pela qualidade dos prestadores do serviço. Promover concorrência des-



Ricardo Leonardo Filho

Alain Baldacci – Presidente do Sindepat; Bruno Sobral – Diretor de Desenvolvimento Setorial da ANS;
Valdir Simão – Secretário-Executivo do MTUR e Rosana Alcântara – Superintendente Executiva da ANCINE

se setor implica em formar o consumidor, trazer o consumido para o “jogo”, comentou.

Segundo Carvalho, a rede hospitalar brasileira ainda tem dificuldades em melhorar a qualidade do atendimento. Mesmo sem regular os prestadores de serviço, a Agência vem criando medidas para promover a qualificação dos hospitais, como o Programa Qualiss, que foca na divulgação e na criação de indicadores. “Nesse setor, onde quase ninguém conhece informações sobre hospitais de qualidade, vamos trazer isso à luz, destacou.

TURISMO

O presidente do Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas (SINDEPAT), Alain Baldacci, reforçou a necessidade de promover experiências turísticas positivas para o consumidor. Ele destacou que os parques temáticos criam ambientação e usam de alta tecnologia para oferecer às pessoas sensações físicas e sentimentos nunca experimentados. Destacou ainda que o turismo é uma ótima oportunidade para investidores, uma vez que este é um setor que só tem crescido nos últimos anos no Brasil.

Segundo Baldacci, o segmento de parques temáticos e aquáticos ainda está “engatinhando” no País. Enquanto os Estados Unidos dispõe de mais de 500 parques, o Brasil conta com apenas 18 empreendimentos de categoria internacional. O segundo maior grupo de estrangeiros que visita os parques da Flórida são os brasileiros. Existem mais brasileiros que conhecem os parques temáticos de fora do que os daqui. Isso acontece porque nós não conseguimos melhorar o nosso produto, que depende de tecnologia, equipamento e investimento”, disse.

Baldacci também destacou que o ambiente econômico é desfavorável aos parques, pois os valores pagos pelos ingressos em território nacional não correspondem aos investimentos feitos. Além disso, os custos de importação dos equipamentos ainda são muito altos. O desafio está em ter uma política que permita trazer essas tecnologias a custos acessíveis e isso não é favorecimento nenhum, pois não existe produção nacional, então não há nenhuma perda para o Estado. Outra política é incentivar, através da promoção comercial, esses atrativos como sendo importantes no turismo brasileiro”, finalizou. ■



INDICADORES ESTRATÉGICOS DO SETOR DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

A IMPORTÂNCIA DE UM CONJUNTO DETALHADO DE INFORMAÇÕES GEORREFERENCIADAS QUE PERMITA FAZER ANÁLISES E ESTABELEÇER RELAÇÕES ENTRE O COMPORTAMENTO E A DINÂMICA DO SETOR TERCIÁRIO, AUXILIANDO NA DECISÃO EMPRESARIAL E NA CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS PELO ESTADO. ESSA É UMA DAS PRINCIPAIS DEMANDAS DOS SEGMENTOS DE COMÉRCIO E SERVIÇOS, COM O OBJETIVO DE FOMENTAR O CRESCIMENTO CONTÍNUO E SUSTENTÁVEL EM UM MERCADO DIVERSO E BASTANTE COMPLEXO, QUE APRESENTOU CRESCIMENTO RÁPIDO NO PAÍS, ACOMPANHANDO A TENDÊNCIA QUE VEM SE OBSERVANDO NO RESTO DO MUNDO.



INFORMAÇÃO É CHAVE PARA CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

A crescente demanda tanto da iniciativa privada quanto do Governo por indicadores que auxiliem a tomada de decisão leva a constatação da escassez de informações específicas sobre o setor terciário. Para o diretor do Departamento de Políticas de Comércio e Serviços da Secretaria de Comércio e Serviços-SCS/MDIC, Maurício Do Val, todo gestor público responsável, com missão de formular políticas públicas, que inclui desde mecanismos de fomento com bases em desoneração tributária, em créditos com recursos públicos até com ações promocionais com transferência de recursos, deve se basear em informações tempestivas e qualificadas capazes de orientar a ação do Estado brasileiro.

Na perspectiva de estruturar um meio de enxergar o setor e ter capacidade de propor e influenciar as decisões das autoridades está em fase de desenvolvimento o Atlas Nacional do Comércio e o Atlas Nacional de Serviços. Para o mercado interno, o Atlas vai ser um grande referencial de orientação de política pública, a ser utilizado pela administração pública federal, pelas administrações estaduais e pelas administrações dos municípios, lastreado por um sistema de georreferenciamento de dados, ressaltou Do Val.

Os indicadores estratégicos dos Atlas contemplarão informações sobre o perfil do mercado brasileiro, o perfil de cada município, a natureza das atividades econômicas, distribuição geográfica, quantificação de empregos, renda, PIB municipal e oportunidades em termos de investimento, dentre outros, e irão nortear tanto a formulação de políticas públicas dentro dos órgãos do Governo quanto orientar as decisões do setor privado.

O Atlas já conta com o apoio e o engajamento do IBGE, do IPEA e do Sebrae.

CARACTERÍSTICA DOS SETORES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS: HETEROGENEIDADE

Dentre as apresentações ocorridas no SIMBRACS, foi recorrente a caracterização do setor de comércio e serviços como diverso e bastante complexo, que apresentou crescimento rápido no país, acompanhando a tendência ocorrida no resto do mundo. O especialista do IPEA, João de Oliveira, destacou que ao mesmo tempo em que o setor de serviço é o que mais emprega, é também aquele que apresenta menor produtividade, se for considerada a receita líquida por pessoal ocupado nos em-

“ Para o mercado interno, o Atlas vai ser um grande referencial de orientação de política pública a ser utilizado pela administração pública federal, pelas administrações estaduais e pelas administrações dos municípios, lastreado por um sistema de georreferenciamento de dados.”

MAURÍCIO DO VAL

Diretor do Departamento de Políticas de Comércio e Serviços do MDIC



preendimentos, medida com dados provenientes de pesquisas anuais e setoriais do IBGE. Além disso, baseando-se nas contas nacionais, observa-se uma crescente participação do setor de serviços no PIB brasileiro nos últimos anos. Porém, o segmento que mais cresceu essencialmente, foi o de serviços prestados às empresas, aquele que mais utiliza mão de obra com pouca especialização.

Em termos de evolução do número de pessoal ocupado, os segmentos que mais crescem, paradoxalmente, são o mais intensivo em co-

nhecimento (serviços de informática e comunicação) e o menos intensivo de conhecimento (serviços prestados às empresas), caracterizando, de certa forma, a heterogeneidade estrutural da economia, disse. “Observa-se que o grau de qualificação do pessoal ocupado é determinante na produtividade do trabalho. Um gargalo estrutural é a nossa qualificação em mão de obra e se o crescimento de serviços está se dando nesta dimensão, ainda haverá vazios mercadológicos a serem preenchidos”, completou.

DESAFIOS INERENTES AO SETOR

Da mesma forma que se deseja aumentar o nível de participação de serviços mais intensivos de mão de obra qualificada no PIB brasileiro, também se busca aumentar a eficiência dos negócios capacitando os gestores dos empreendimentos, principalmente os de micro e pequeno porte, que permeiam os setores de comércio e serviços. Para o analista do Sebrae, Heitor Gama, exemplos bem sucedidos de políticas públicas decorreram da instituição do Simples Nacional, através da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa e da criação da figura jurídica do Micro Empreendedor Individual (MEI), que por sua vez, mudou o contexto da informalidade no Brasil de forma revolucionária.

O Micro Empreendedor Individual tem um procedimento de formalização e declaração bastante simplificado. Conseguiu acesso a uma série de benefícios tais como possibilidade de vender para o Governo e grandes empresas compradoras e garantiu benefícios sociais junto à Previdência. Hoje, existem

praticamente sete milhões de empresas, sendo que 2,6 milhões são Micro Empreendedores Individuais, disse.

Já o especialista da consultoria Gouvêa de Souza, Luís Góes, reforçou a preocupação e a dificuldade de se obter números para compreender a dinâmica do setor privado, principalmente devido a ampla variedade de canais de distribuição, a exemplo do comércio varejista. Para Góes, existe ainda espaço de crescimento para o segmento de varejo no PIB brasileiro comparando-se o nível de participação atual com o dos países desenvolvidos. Luís Góes enfatizou ainda a revolução que o e-commerce e as grandes empresas varejistas ainda provocarão no setor. Analisando a evolução da participação das vendas entre 2005 e 2011, vemos o aumento da participação nos grupos dos cinco maiores varejistas, desde segmentos de bens duráveis, vestuário, supermercados, material de construção até farmácias. Estamos falando de segmentos grandes, crescentes e que detém uma concentração enorme. Isto de alguma forma, impacta a estrutura do varejo como um todo, seja na performance das pequenas e médias, seja na própria performance das grandes empresas, finalizou. ■

QUALIFICAÇÃO E CAPACITAÇÃO EM COMÉRCIO E SERVIÇOS

QUALIFICAR PARA CRESCER. ESSE PODERIA SER O RESUMO DAS DEMANDAS DE PROFISSIONALIZAÇÃO DOS SETORES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS. SE POR UM LADO, ESTES SETORES SÃO OS MAIORES EMPREGADORES DO PAÍS, POR OUTRO, ENFRENTAM A DIFICULDADE DE SEREM APENAS UMA ALTERNATIVA PARA A OBTENÇÃO DE RENDA, E NÃO UMA PROFISSÃO. NESTE CENÁRIO, MESCLAR AS OPORTUNIDADES TANTO PARA O ENSINO TÉCNICO E QUANTO PARA O SUPERIOR PROPICIARÁ DIVERSAS E NOVAS OPORTUNIDADES PARA OS NEGÓCIOS E PARA OS COLABORADORES.

O APRIMORAMENTO DOS SETORES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS PASSA PELA EDUCAÇÃO

A educação pode mudar o rumo dos setores de comércio e serviços, desde que seja apoiando seu aprimoramento e planejado o crescimento de sua oferta futura. Neste cenário, enquadram-se duas questões: a necessidade de promoção do

ensino técnico e a disponibilização de mais oportunidade de inserção no nível superior. A Gerente de Educação Corporativa do Departamento Nacional do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), Lúcia Prado, destacou que a organi-

zação atua em dez áreas de capacitação que podem atender às demandas dos setores de comércio e serviços. Ela ressaltou que há uma preocupação da instituição em oferecer cursos que sejam facilmente absorvidos pelo mercado de trabalho.



“Acreditamos que o saber fazer se desenvolve melhor quando se faz”, comentou.

Lúcia explicou ainda que o Senac está constantemente atento às demandas dos setores visando disponibilizar capacitações que atendam ao mercado. A organização é responsável pela educação de 1,2 milhão de pessoas em todas as partes do Brasil, sendo que 500 mil estudantes foram beneficiados com a concessão de bolsas. “O Brasil carece (de) e demonstra essa carência por formação profissional e pessoas capacitadas tecnicamente para ingressar nos postos de trabalho”, reforçou.

CAPACITAÇÃO TÉCNICA PARA O VAREJO

O presidente do Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV), Fernando de Castro, comentou que a capacitação e a qualificação profissionais são as principais ações necessárias para que o Brasil se desenvolva. “O que ouvimos é que a qualificação não está boa. O Brasil não é competitivo porque não tem mão de obra suficientemente preparada. Alguma coisa tem que mudar”, exclamou.

Castro explicou que o aumento da participação dos segmentos de varejo e serviços no PIB está focado em áreas técnicas, como tecnologia e logística, que demandam profissionais com maior especialização. Ele também apontou aspectos que, segundo ele, prejudicam o País, como a queda de qualidade no ensino básico, o menor foco no desenvolvimento de conhecimentos em ciências exatas e a ausência de recursos para formação de novas áreas.



Ricardo Leonardo Filho

Palestrantes debatem sobre as demandas de capacitação e qualificação nos setores de comércio e serviços

Para o Presidente do IDV, o perfil do novo profissional para atendimento ao varejo une conhecimentos gerais e específicos, capacidade de comunicação, razoável nível de raciocínio abstrato, facilidade de cálculos básicos, exercício de funções multitarefas, possibilidade de executar atividades de forma completa e autônoma e que esteja disposto a fazer atualizações constantemente.

VISÃO DOS TRABALHADORES SOBRE O ENSINO TÉCNICO

O Secretário Adjunto da Organização Sindical da Central Única dos Trabalhadores, Valeir Ertle, disse que o setor de comércio congrega nove milhões de trabalhadores e o setor de serviços totaliza mais de 24 milhões de profissionais. Ele destacou as adversidades vivenciadas pelos trabalhadores nestes setores, como extensas jornadas de trabalho, baixos salários e alta rotatividade. “As pessoas que trabalham com comércio e serviços não encaram como profissão, mas sim como trampolim para conseguir algo melhor”, explicou.

A jornada de trabalho desses profissionais totaliza 50 horas para aqueles que atuam no comércio e 46 para os que estão dedicados aos serviços. Para a CUT, a elevação da produtividade e da competitividade dos setores não pode estar restrita à visão de que o maior problema reside apenas na baixa qualificação dos trabalhadores. “O tema da qualificação profissional deve ser parte da agenda

“*Acreditamos que o saber fazer se desenvolve melhor quando se faz.*”

LÚCIA PRADO

Gerente de Educação Corporativa do Departamento Nacional do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac)

ENSINO SUPERIOR

A Vice-presidenta da Central Brasileira do Setor de Serviços (CEBRASSE), Amábil Pácios, destacou que o mercado dispõe de várias vagas, mas não tem profissionais que possam ocupá-las. Ela comentou que o Brasil pode perder até R\$ 115 bilhões por falta de profissionais qualificados e que, até 2020, faltarão 40 milhões de trabalhadores com nível superior em todo o mundo. “De acordo com os empresários, os fatores externos que mais dificultam o desenvolvimento do setor de serviços começam com a indisponibilidade de crédito, mas a maior queixa é em relação à qualificação de mão de obra”, explicou.

Pesquisa desenvolvida pela CEBRASSE mostrou que para lidar com a baixa qualificação, os empresários fazem treinamentos dentro das empresas, oferecem cursos externos, buscam outras formas de recrutar os profissionais e desenvolvem parcerias externas. “São muito comuns cursos em parceria entre o sindicato laboral e o empresarial, pois as empresas são pequenas e por vezes fica muito caro para elas investirem sozinhas em treinamento”, disse.

Os desafios para a maior inserção do ensino superior passam pelo alinhamento entre a formação oferecida pelos cursos e a realidade do mercado de trabalho, o desenvolvimento de projetos de pesquisa comuns, a criação de parcerias que tenham cunho tecnológico entre as indústrias, a inserção de conhecimento na economia do Brasil e o reconhecimento do setor de ensino superior como parte da cadeia produtiva. “Nossa ousadia seria a criação de um sistema de qualificação e capacitação do setor de serviços comandado pela Confederação Nacional de Serviços e de execução do setor de educação superior particular”, reforçou.



“Nossa ousadia seria a criação de um sistema de qualificação e capacitação do setor de serviços comandado pela Confederação Nacional de Serviços e de execução do setor de educação superior particular.”

AMÁBILE PÁCIOS

Vice-presidenta da Central Brasileira do Setor de Serviços (CÉBRASSE)

que constitui a promoção do trabalho decente”, disse.

Ertle ressaltou que a educação profissional, seja do ponto de vista da definição de políticas ou no campo político-pedagógico, deve ser um instrumento de promoção do emprego com qualidade. “É preciso um balanço profundo do conjunto das políticas que estão em desenvolvimento no campo da qualificação profissional para que tenhamos maior clareza dos seus impactos na promoção do emprego com qualidade”, reforçou.

ARQUITETURA E ENGENHARIA

O Presidente do Sindicato da Arquitetura e da Engenharia do Distrito Federal (SINAENCO), Sérgio Garcia, comentou a ressurgência

do setor após 2008 e o contínuo desenvolvimento desde então. Ele ressaltou a preocupação com um possível apagão na área de infraestrutura: o cenário aponta para uma demanda imensa, que poderá não ser suprida apenas pelos profissionais que já existem no mercado. “Estamos muito distantes. Os países da Ásia e da Europa têm indicadores muito melhores do que os nossos. Eles aplicam muito mais a ciência, a inovação e a tecnologia nos projetos, coisa que fazemos pouco”, disse.

Garcia destacou a deficiência na formação superior de engenheiros, que é percebida tanto qualitativa quanto quantitativamente. Isso acontece porque o ingressante na faculdade tem pouca formação técnica e também porque o setor educacional, muitas vezes, não acompanha as constantes mudanças tecnológicas. Destacou, também, que é

muito importante ir além da formação acadêmica, devendo-se optar por profissionais com experiência de mercado para compor o corpo docente. “O aluno, ao sair, precisa de equilíbrio entre o didático, a modernidade e aquele que vivenciou o problema, pois adversidades você encontra no dia-a-dia e não é possível prever todas em sala de aula” explicou.

Defendeu, ainda, que é importante estimular não somente a pesquisa acadêmica, mas também a inserção dos novos profissionais no mercado de trabalho. É preciso ainda motivar esses profissionais a terem domínio das ciências básicas e, assim, possibilitar que estejam atentos às inovações da cadeia e aos conceitos de sustentabilidade. “O Brasil não vai melhorar sua renda e produção sem elevada mudança na formação e na capacitação dos engenheiros”, finalizou. ■



“O que ouvimos é que a qualificação não está boa, a mão de obra não está preparada. O Brasil não é competitivo porque não tem mão de obra suficientemente preparada. Alguma coisa tem que mudar.”

FERNANDO DE CASTRO

Presidente do Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV)



RELAÇÕES E CONDIÇÕES DE TRABALHO

A REALIDADE DO TRABALHO NO BRASIL DESPONTA PARA UMA ANÁLISE SOBRE COMO É POSSÍVEL GARANTIR A COMPETITIVIDADE DE SEGMENTOS TÃO DIVERSOS COM UMA ÚNICA LEGISLAÇÃO TRABALHISTA. DE UM LADO, ESTÃO DIVERSOS SETORES QUE NÃO TÊM SUAS ESPECIFICIDADES ATENDIDAS PELA LEI. DE OUTRO, ESTÃO OS DIREITOS CONQUISTADOS PELOS TRABALHADORES QUE NÃO PODEM SER RETROCEDIDOS. A SOLUÇÃO PASSA A SER O DIÁLOGO ENTRE AS PARTES, COM A PREMISA DE QUE COMÉRCIO E SERVIÇOS NÃO EXISTEM SEM TRABALHADORES E QUE ESTES NÃO CONSEGUEM REALIZAR SEU POTENCIAL SEM AS EMPRESAS.

EQUILÍBRIO E MUDANÇA NA LEGISLAÇÃO TRABALHISTA

O aprimoramento das relações de trabalho pode impulsionar os ganhos de competitividade, mas é necessário que os trabalhadores se sintam inseridos e beneficiados no processo. O presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), Paulo

Solmucci, comentou a necessidade de uma reflexão sobre as relações de trabalho no atual cenário brasileiro em que as modificações são constantes. Ele destacou a necessidade de repensar o horário comercial, que hoje rege os relacionamentos trabalhistas, mas

não atende o segmento de serviços. “A legislação não evoluiu para absorver esse novo momento que vivemos, quando o serviço ganha toda essa importância”, explicou.

Solmucci reforçou a necessidade de adequação da legislação trabalhista à realidade

econômica do País e à conveniência da maioria dos cidadãos, preservando as conquistas importantes dos trabalhadores. Ele destacou o conceito de trabalho intermitente que permite uma escala móvel de trabalho, o que hoje não é possível segundo a legislação. “O mais sacrificado com essa ausência de evolução é o jovem, que não pode trabalhar e estudar”, disse.

A mudança na legislação não só beneficiaria a população mais jovem, como também mulheres que são mães e querem ter horários mais flexíveis. Outro público que seria beneficiado pela mudança seria o idoso, que poderia contar com uma carga de trabalho mais suave. “O exército de jovens e aposentados que temos hoje no Brasil poderia aliviar a pressão da ausência de mão de obra. Incluir essas pessoas seria também uma grande evolução nas relações de trabalho, permitindo uma maior competitividade para o país”, explicou.

HIGIENE E BELEZA

Para o presidente da Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza (ANABEL), César Tsukuda, é necessário construir o equilíbrio nas relações trabalhistas, especialmente pelas contínuas mudanças vivenciadas pela sociedade. Ele ressaltou que no mercado atual são os profissionais quem escolhem as empre-



Palestrantes destacam a importância do equilíbrio nas relações trabalhistas

sas nas quais querem trabalhar e não o contrário. No setor de beleza, existem particularidades nas relações trabalhistas, como a flexibilização dos horários e usos e costumes específicos. Por exemplo, o cabelereiro pode ser encarado como empregado e empreendedor. “O cenário leva ao questionamento de quem é o salário e quem é o empregado. Hoje o que acontece é uma relação de

comissionamento, onde o setor, infelizmente, vive uma grande informalidade”, destacou.

Tsukuda reforçou que as relações trabalhistas é um dos maiores entraves do País e que a Associação tem trabalhado na construção de acordos setoriais entre os profissionais e os donos de salões, com o objetivo de aumentar a competitividade dos empresários.

VISÃO DOS TRABALHADORES

O secretário Nacional dos Trabalhadores no Setor de Comércio da União Geral dos Trabalhadores (UGT), Márcio Luiz Fatel, destacou que a legislação trabalhista não cria entraves e não gera danos a economia. Ele explicou que o documento prevê regras que são naturais em qualquer relação, pois estabelecem as condições de trabalho e o papel que as empresas devem exercer. “Não advogamos a tese de que no Brasil a legislação trabalhista tenha que ser segmentada”, explicou.

Fatel ressaltou que o ambiente econômico do País é favorável e que falar sobre trabalhadores é destacar 40 milhões de

pessoas que também são consumidores de bens e serviços. “[Esses trabalhadores] compram material de construção. Quando recebem suas férias, eles fazem viagens e ocupam hotéis”, disse.

Para melhorar as condições e as relações de trabalho, o secretário da UGT sugere o respeito às garantias e direitos adquiridos dos trabalhadores. “Vários empresários podem provar que a melhoria da relação, o entendimento e a valorização do profissional de comércio e serviços trazem ganhos e tem melhorado substancialmente a competitividade e, obviamente, o crescimento das empresas”, finalizou. ■

CRÉDITO PARA OS SETORES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

É NECESSÁRIO APRIMORAR OS MECANISMOS DE CRÉDITO E FINANCIAMENTO PARA OS SETORES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS PARA GARANTIR SEU DESENVOLVIMENTO. SOMENTE COM O ACESSO FACILITADO A RECURSOS, AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, QUE SÃO A MAIORIA NO SEGMENTO, CONSEGUIRÃO IR ALÉM. IMPULSIONAR OS PEQUENOS NEGÓCIOS SIGNIFICA INCREMENTAR A ECONOMIA BRASILEIRA, GERANDO EMPREGO E RENDA, ALÉM DE POSSIBILITAR A MELHORIA DAS PRÁTICAS QUE BENEFICIARÃO DIRETAMENTE OS CONSUMIDORES.

RECURSOS PERMITIRÃO O AVANÇO

A chefe do Departamento de Bens de Consumo, Comércio e Serviços do BNDES, Ana Cristina Costa, destacou que o banco apoia projetos nas áreas de inovação, infraestrutura, investimentos, aquisição de bens e ser-

viços, aquisição de máquinas, inserção internacional e subscrição de valores imobiliários. Os desembolsos da organização financeira em 2012 chegaram à casa dos R\$ 150 bilhões. Atualmente, o setor de comércio e serviços representa 21% destes desembolsos. “O tipo de investimento mais tradicional é o expansão. Normalmente, o varejo nos busca para a abertura de novas lojas, reformas e construção de centros de distribuição.

Vemos que está ocorrendo uma busca muito grande e uma preocupação maior por parte dos varejistas de melhorias na sua cadeia produtiva, principalmente tecnologia da informação e serviços logísticos”, disse.

Para facilitar o acesso ao crédito das micro, pequenas e médias empresas, o BNDES criou o Fundo Garantidor para Investimentos (FGI), que cobre até 80% do financiamento e com o limite de R\$ 10 milhões por cliente. O cartão BNDES é outra oportunidade para o pequeno empresário. Esta linha de financiamento tem limite de até R\$ 1 milhão, prestações fixas em até 48 meses, taxa de juros atrativa, crédito rotativo e pré-aprovado e uso automático. “Esses são setores nos quais o banco está cada dia mais aprendendo a operar”, destacou.

O superintendente Nacional de Micro e Pequena Empresa da Caixa Econômica Federal (CEF), José Ricardo Veiga, comentou o momento de sinergia que une governo, bancos responsáveis pelo financiamento e iniciativa privada. Ele destacou que, para





atendimento à Pessoa Jurídica, o banco disponibilizou R\$ 59 bilhões em seus mais de 45 mil pontos de atendimento em todas as partes do Brasil. “As áreas de habitação e transferência de renda são muito importantes porque em algumas regiões os valores injetados por meio dessas duas linhas são os que movimentam os setores de comércio e serviços nas microrregiões”, explicou.

Para atender as micro e pequenas empresas, a Caixa dispõe de soluções de investimentos, linhas de crédito, pagamentos, recebimentos, seguros e cartões. A Caixa também lançou o Programa “Caixa Melhor Crédito” que promoveu a redução acentuada das taxas de juros, disponibilizou um volume maior de recursos, valorizou clientes atuais e novos e

promoveu a orientação para o crédito consciente. “A transformação social que o crédito pode oferecer é muito mais patente quando acontece nas micro e pequenas empresas por estarem permeando todas as regiões do país”, reforçou.

Já o Programa CAIXA APL é uma iniciativa de apoio técnico e financeiro às micro e pequenas empresas que possuem convênio com a CAIXA. O banco financia hoje 615 Arranjos Produtivos Locais (APL), localizados em 354 municípios. “O micro e pequeno empresário ganha força quando se alia. Assim, para negociar com uma grande empresa, como o banco ou o governo, há um resultado muito mais expressivo”, destacou.

“As áreas de habitação e transferência de renda são muito importantes porque em algumas regiões os valores injetados por meio dessas duas linhas são os que movimentam nas microrregiões os setores de comércio e serviços.”

JOSÉ RICARDO VEIGA

Superintendente Nacional de Micro e Pequena Empresa da Caixa Econômica Federal (CEF)



Ana Cristina Costa, Chefe do Departamento de Bens de Consumo, Comércio e Serviços apresentando o fluxo de tramitação de projetos no BNDES.



“É necessário aprimorar os mecanismos de crédito e financiamento para o setor de serviços, favorecendo a ampliação do estoque de capital e o aumento da produtividade.”

LUIGI NESSE

Presidente da Confederação Nacional de Serviços (CNS)

BANCO DO BRASIL

O gerente de Divisão da Diretoria de Micro e Pequenas Empresas do Banco do Brasil, Walter Febrão Júnior, comentou a expectativa de crescimento das micro e pequenas empresas – especialmente as de serviços – em função da previsão de continuidade de expansão do consumo da classe C, do crescimento da sua base e do aumento da renda.

Walter explicou que o principal produto para a pequena empresa é o BB Giro Rápido, que une crédito fixo e rotativo em um só produto. Nesta modalidade financeira, o crédito é flexível, ajustado ao fluxo de caixa da empresa, e une em uma única operação as necessidades de capital de giro e financiamento de estoques, matérias-primas e serviços. Uma novidade lançada pelo banco é o FAT Turismo que dispõe de linhas de crédito para o financiamento de capital de giro e de investimentos. A iniciativa tem a finalidade de apoiar as micro e pequenas empresas nas oportunidades geradas pelos grandes eventos esportivos. “Para ser bom para o banco tem que ser bom para as micro e pequenas empresas brasileiras”, reforçou.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE SERVIÇOS

O presidente da Confederação Nacional de Serviços (CNS), Luigi Nesse, explicou que nos Estados Unidos o setor de serviços representava 78,8% do PIB em 2010. No mesmo período, o segmento representava 67% no Brasil, o que equivalia

a R\$ 2,4 trilhões. Desde 2006, o setor responde por 50% dos empregos criados no país com salários superiores aos da indústria e do comércio. “É importante destacar que esse setor, que permeia todos os outros, é o apoio e a solução para a própria economia brasileira”, disse.

Segundo Nesse, a intensidade de capital no setor de serviços brasileiro é muito baixa quando comparada ao padrão internacional, o que leva a uma menor produtividade. O setor tem necessidade de mais incentivos e investimentos para melhorar sua qualidade. O estoque de capital no setor foi de US\$ 20,69 por hora trabalhada em 2009. Esse valor é reduzido (menor que o da indústria), o que é uma consequência da pouca disponibilidade de crédito.

A oferta de crédito para o setor de serviços não acompanhou a evolução da participação do setor no PIB nem o volume de empregos gerados. De janeiro de 2000 para cá, o crédito cresceu ao ritmo de 20% ao ano, taxa muito superior à da inflação no período (8,5%, segundo o IGP-DI), mas em termos relativos o crédito para o setor de serviços evoluiu pouco. Há cinco anos está estagnado em torno de 17,5% do crédito total para o setor privado.

As propostas de incremento no setor de serviços passam pela desoneração de investimentos, o incentivo à inovação, a criação de linhas de financiamento mais acessíveis para as pequenas e microempresas, o financiamento de projetos de serviços pelo cartão BNDES e o incremento de fundos de recebíveis. “É necessário aprimorar os mecanismos de crédito e financiamento para o setor de serviços, favorecendo a ampliação do estoque de capital e o aumento da produtividade”, finalizou. ■



NORMALIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO PARA COMÉRCIO E SERVIÇOS



NORMAS E CERTIFICAÇÕES SÃO ESTRATÉGIAS QUE NÃO SÓ GARANTEM A DIFERENCIAÇÃO DE EMPRESAS E DE SETORES, MAS TAMBÉM PROMOVEM O RESPEITO AOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES E MELHORAM O DESEMPENHO DOS SEGMENTOS DE COMÉRCIO E SERVIÇOS. COM O CONSUMIDOR MAIS INFORMADO, É PRECISO IR ALÉM DA QUALIDADE. O DESAFIO SE TORNA, ENTÃO, CRIAR CRITÉRIOS QUE PERMITAM AVALIAR A CONFORMIDADE DE ASPECTOS SUBJETIVOS E INTANGÍVEIS E QUE POSSAM SER ADAPTADOS NAS DISTINTAS REALIDADES DE UM BRASIL CONTINENTAL.

REGRAS PARA GARANTIR OS DIREITOS DOS CLIENTES E O DESEMPENHO DOS SETORES

Em comércio e serviços, a abordagem sobre normalização e certificação deve focar os direitos dos consumidores. Na sociedade atual, em que a competição dos mercados é muito acirrada, o consumidor atua como juiz e também como agente da evolução dos setores. É por esse motivo que o bem-estar do consumidor foi incluído como um dos temas horizontais (que orienta as ações) da política de desenvolvimento industrial do Governo Federal, o Plano Brasil Maior (PBM). Para o presidente do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), João Alziro Jornada, o consumidor bem informado é mais exigente e selecionará as empresas que têm como premissa a qualidade e o foco no cliente. “Isso permitirá as marcas que têm maior qualidade ganhar escala e viabilizará a exportação e a competitividade geral”, disse.

A presidenta do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Wasmália Bivar, comentou a carência de informações sobre os setores de comércio e serviços vivenciada no passado. Ela destacou que atualmente são realizadas as pesquisas mensais e anual sobre o setor de comércio e que está sendo desenvolvida a pesquisa mensal do setor de serviços, complementando a anual que já é realizada com o objetivo de identificar características estruturais e transformações ao longo do tempo.

DIREITO DO CONSUMIDOR EM FOCO

A assessora de projetos do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), Teresa Liporace, destacou que a missão da organização é contribuir para que todos os cidadãos tenham acesso a bens e serviços essenciais, além de promover o desenvolvimento social, o consumo sustentável, a saúde do planeta e a consolidação da democra-

cia na sociedade brasileira. Ela ressaltou que o foco do trabalho do Instituto está na prevenção, por exemplo, fazendo pesquisas sobre a qualidade de produtos e serviços do ponto de vista do consumidor. “Para o IDEC o conceito de consumidor não se restringe apenas àquele que já está no mercado de consumo, mas também aquele que não está inserido”, explicou.

Segundo a assessora, a atuação do IDEC é orientada não só pela vulnerabilidade do consumidor, mas também pelas políticas e práticas das empresas e pela legislação, regulação e normalização vigentes. Nesse trabalho, o IDEC também observa o acesso a produtos e serviços e pelos seus aspectos sociais, econômicos e ambientais. “Entendemos que no conceito de competitividade não está só inserida a prevenção dos problemas, mas a ética na relação de consumo, a percepção de qualidade e o consumidor mais bem informado e exigente”, disse.

Teresa explicou ainda que as normas são especificações técnicas que foram codificadas em forma de acordos voluntários. Para os consumidores, possibilitam escolhas mais amplas de bens e serviços, com maiores chances de comparação em relação à qualidade, preços mais baixos e mais informação sobre o mercado globalizado. Ela comentou ainda que processos de desenvolvimento de normas de forma transparente e consensual resultam em qualidade e confiabilidade, proteção à saúde e segurança, consistência na entrega de serviços, possibilidade de melhores escolhas, concorrência saudável, adequação de produtos e serviços para populações vulneráveis (crianças, idosos) e proteção ambiental. “Como os setores de comércio e serviços são principalmente compostos por pequenas empresas, é preciso estimulá-las para que registrem o atendimento. E também seria importante que houvesse uma certificação dada pelo próprio consumidor”, comentou.

VISÃO DO EMPRESÁRIO

O presidente da Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA), Alexandre Sampaio, reforçou que a normalização é um processo voluntário, baseado em consenso, que estabelece a melhor solução técnica possível e que tem resultados imparciais. A estratégia possibilita a promoção da competição, o acesso do mercado à inovação, a promoção da comunicação entre os agentes econômicos, a avaliação de desempenho em bases comparáveis e o balanceamento entre as necessidades do mercado com o interesse público. “As dificuldades vivenciadas pelo empresário na normalização são tempo, recursos, competência técnica e organização”, comentou.

Sampaio destacou que mais do que usar, disseminar e participar da normalização, é necessário liderar o processo com uma visão estratégica nos resultados que se pretende atingir. Ele explicou que as políticas nacionais de turismo baseiam-se na qualidade, na sustentabilidade, na competitividade e no monitoramento. “Precisamos atender bem essa grande ascensão de uma classe média que passou a comprar turismo em sua cesta de consumo com qualidade”, reforçou.

Muitos países estão usando a qualidade como estratégia diferenciadora na promoção e na imagem de marca. Como resultado, há a criação de planos na-

Ricardo Leonardo Filho



Palestrantes debatem sobre normalização e certificação

“Hoje há uma conjuntura mundial que é a competição feroz, que leva a busca da certificação e da normalização. O cliente busca se cercar de informações através das redes sociais, onde consegue um referencial de consumo.”

ALEXANDRE SAMPAIO

Presidente da Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA)

cionais da qualidade no turismo e a criação de selos de qualidade, além da modernização e da atualização das classificações já existentes. O Governo Brasileiro trabalha junto com os setores do turismo para criar um documento referencial. Em relação ao turismo de aventura, o País já tem hoje a norma que é referência em nível mundial.

O segmento conta também com a CB 54, desenvolvida em parceria com a ABNT, que tem como espoco a normalização no campo do turismo, incluindo hotelaria, restaurantes e refeições coletivas, agenciamento e operação. “Hoje há uma conjun-

tura mundial que é a competição feroz, que leva a busca da certificação e da normalização. O cliente busca se cercar de informações através das redes sociais, onde consegue um referencial de consumo”, reforçou.

PAPEL DO INMETRO

O chefe substituto da Divisão de Programas de Avaliação da Conformidade do Inmetro, Leonardo Machado Rocha, ressaltou que a missão da instituição é prover confiança à socie-

dade brasileira nas medições e nos produtos através da metrologia e da avaliação da conformidade, promovendo a harmonização das relações de consumo, a inovação e a competitividade do País. Ele explicou que as temáticas trabalhadas pelo Instituto são definidas através de demandas da sociedade. “Considerando a importância dos setores de comércio e serviços, vale a pena ressaltar que, na atualização do plano de trabalho, a demanda para avaliação da conformidade desses segmentos surge e que o Inmetro dará a resposta que a sociedade espera”, disse.

Rocha destacou que, atualmente, mais de 270 mil itens exibem selos de verificação de conformidade. No que se refere ao estabelecimento de normas para o setor de serviços, o desafio está na intangibilidade, no alto índice de reclamações e nas novas possibilidades trazidas pela Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos.

O cenário também aponta para normativas que apoiem os setores aumentando o nível de competitividade entre as empresas, aprimorando a qualificação dos funcionários, aperfeiçoando o atendimento aos clientes, promovendo uma gestão mais apurada e um reposicionamento que promova mudanças na imagem negativa de alguns estabelecimentos. Para os setores de comércio e serviços, já existem normativas focadas em competência de pessoal na área de turismo, condutores para turismo de aventura, profissionais de construção civil e urbanitários, classificação de meios de hospedagem e centro de treinamento de cão-guia para cegos.

ABNT E NORMAS

A gerente de Planejamento e Projetos da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), Márcia Cristina de Oliveira, explicou que a organização é privada, sem fins lucrativos e de utilidade pública, reconhecida como Foro Nacional de Normalização. Ela destacou que a Organização Mundial do Comércio (OMC) reconhece a importância da norma internacional não só como instrumento para defesa do mercado nacional e para sanar as disputas, mas, principalmente, como forma de comparação no comércio internacional. Hoje, no Brasil, existem mais de nove mil normas e 195 comitês técnicos em atuação.

A evolução da normalização acompanhou o desenvolvimento da economia brasileira. Até os anos 90, o procedimento estava focado basicamente na indústria. Em seguida, surgiram as normas de sistema de gestão que trouxeram os primeiros aspectos subjetivos. No período seguinte, as normas de produtos começam a ser baseadas em desempenho. O final da década de 90 foi marcado pelo início das normas de serviços que trouxeram o fator humano como diferencial. A partir do ano 2000 tem início as normas de qualificação das pessoas. “O acervo de normas para comércio e serviços ainda é pequeno porque durante muito tempo se trabalhou a normatização da indústria e só agora se começa a atuar nestas áreas”, explicou.

Márcia destacou a NBR 15842, publicada em 2010, que estabelece padrões para a qualidade de serviços do pequeno comércio. O documento é um dos primeiros a colocar em pauta questões do serviço, como cortesia, credibilidade e capacidade de resposta, que são temas mais subjetivos. Para apoiar a divulgação do trabalho, a ABNT e o Sebrae desenvolveram uma cartilha que está disponível online. “Essa norma já começa a trazer para o nosso acervo uma leitura mais alinhada com o que se deve trabalhar em termos de norma para serviços”, disse.

A gerente também destacou tendências internacionais para a normalização dos setores de comércio e serviços, como a qualidade do serviço e a relação com o consumidor. Já o futuro da normalização brasileira passa pela conscientização e pela inserção de todos os públicos nas discussões. Outros aspectos que afetarão a criação de novas normas são a análise do que os clientes esperam dos serviços, a atualização constante e a normalização de boas práticas. ■



INOVAÇÃO EM COMÉRCIO E SERVIÇOS

ALIAR TECNOLOGIA A UMA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO ÚNICA. TORNAR O CLIENTE EXTERNO PARTE DA EQUIPE INTERNA NA CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS. ALIAR CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO EM TODOS OS ELLOS DA CADEIA, GERANDO FIDELIZAÇÃO. USAR A COMPLEXIDADE DO CENÁRIO A FAVOR DA EMPRESA. CRIAR UM RELACIONAMENTO TRANSPARENTE E IGUALITÁRIO COM O CONSUMIDOR. AO FALAR DE INOVAÇÃO, ESSAS SÃO ALGUMAS DAS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA AS EMPRESAS DOS SETORES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS. JÁ PARA OS EMPRESÁRIOS FICA A REFLEXÃO: CONSIDERE O QUE VOCÊ FEZ NAS ÚLTIMAS 24 HORAS, O QUE FICOU ALÉM DA SUA EXPECTATIVA E O QUE DEIXOU A DESEJAR?

A REINVENÇÃO É NECESSÁRIA PARA QUEM QUER SE MANTER NO MERCADO

O Secretário de Inovação do MDIC, Nelson Fujimoto, abriu o debate ressaltando a importância do setor de serviços no Brasil que é responsável pela maior parcela de participação no PIB. Segundo

Fujimoto, o setor de serviços, que sempre foi visto como um complemento da atividade industrial, é atualmente um dos eixos que sustenta a economia do país. Setores como o de telecomunicações,

baseado em serviços, é também o que tem levado o desenvolvimento da indústria do país. Destacou, ainda, que empresas como Apple, Samsung e outras conseguiram transformar seus produtos em um

ecossistema de serviços e têm obtido mais êxito na atual dinâmica econômica.

As mudanças no mercado brasileiro fazem com que as empresas tenham necessidade de inovar continuamente. A entrada de novos atores somada às exigências dos consumidores tornam o cenário ainda mais dinâmico. Reinventar processos, produtos e serviços deixa de ser uma atividade de agregação de valor para tornar-se uma rotina para as marcas que ainda querem se manter no mercado. “O mercado promete muito, mas entrega pouco. Estamos entrando em uma nova era, a da transparência”, ressaltou o sócio da Livework Studio, Luís Alt.

Alt destacou que isso acontece porque as empresas foram criadas no modelo industrial, em que os processos internos eficientes eram o mais importante. Porém, o cenário atual conta com consumidores mais exigentes, que estão construindo os produtos e serviços junto com as empresas. “O mundo é muito complexo e os serviços precisam mudar. É necessário repensar os processos”, destacou.

Segundo o painalista, enganam-se as empresas e indústrias que acreditam que a tecnologia resolverá todos os problemas, pois ela é apenas uma ferramenta dentro do contexto. O verdadeiro futuro da inovação está nas pessoas, naquilo que vivenciam no dia-a-dia e nas barreiras que encontram em sua rotina. Será a partir da empatia, da colaboração e da experimen-

Ricardo Leonardo Filho



Nelson Akio Fujimoto - Secretário de Inovação do MDIC liderando o painel



“O mercado promete muito, mas entrega pouco. Estamos entrando em uma nova era, a da transparência.”

LUÍS ALT
Sócio da Livework Studio

tação que se dará a criação de novos itens.

Segundo Alt, esses mesmos conceitos também devem ser usados para o cliente interno, pois é ele quem sabe exatamente o que dá certo e errado no funcionamento dos processos. “Um serviço tem muitos produtos ao redor. Às vezes, as empresas acham que estão vendendo um produto, quando na realidade estão vendendo um serviço. É fundamental estar atento à serventia do produto, pois o valor

das coisas está no serviço que prestam”, reforçou.

As mudanças da era da produção para a era do acesso e da sustentabilidade demandam que as empresas compartilhem informações e oportunidades ao invés de se preocuparem apenas com a comercialização de produtos para o consumidor. “As empresas precisam se dedicar a produzir aquilo que amam e a criar ofertas que sejam boas para as pessoas utilizarem”, disse.



ENTENDER A COMPLEXIDADE

O Diretor de Marketing da empresa NCR Brasil, Wagner Marques Gomes, em sua apresentação, destacou que hoje é necessário haver a interação com o cliente nos diversos canais e que as empresas precisam estar atentas na experiência do usuário, além do produto em si. “Os consumidores estão mudando. Eles não têm mais tempo, são extremamente digitais e pouco fiéis. Também dão mais valor para a experiência do que para a própria marca”, comentou. Como exemplo bem sucedido, apresentou a empresa Apple que inaugurou o conceito de experiência do consumidor dentro da loja e, ao mesmo tempo, trouxe a prestação de serviço de forma diferenciada e única.

A complexidade do mundo atual exige que as empresas ofereçam serviços completos e diferenciados, que tragam algo novo para o consumidor final e que o tornem fiel a sua marca. Nesse processo, mais importante do que decidir qual tecnologia usar é compreender a complexidade e as conexões provocadas na experiência do cliente. “Considere o que você fez nas últimas 24 horas, o que ficou além da sua expectativa e o que deixou a desejar”, reforçou.

O empresário Luís Alt também destacou a necessidade do empresário compreender que as pessoas têm em comum sentidos que são compartilhados, embora tenham diferentes reações. “É fundamental compreender o ser humano, descobrir como esses sistemas interagem e sua complexidade para elaborar a melhor experiência para o usuário”, ressaltou.

“Na prática, quando falamos da experiência do consumidor, é importante ter outra ótica de fora para dentro. É necessário perceber o que o consumidor quer e o que ele vai querer no futuro, sem deixar de lado as tendências tecnológicas.”

ADOLFO MELITO

Presidente do Conselho de Criatividade e Inovação da Fecomércio

CRIATIVIDADE E LUCRO

Para o presidente do Conselho de Criatividade e Inovação da Fecomércio, Adolfo Melito, nos últimos anos as empresas ampliaram seu escopo e, atualmente, todas as atividades que envolvem criatividade e inovação podem ser consideradas como parte da era da criatividade. Ressaltou que no cenário atual o comando deixa de estar na empresa para estar nas mãos dos consumidores. “A experiência do consumidor é o grande diferencial”, pontuou.

Melito explicou que o futuro dos setores de comércio e serviços está conectado às tecnologias sociais, à experiência do consumidor, à colaboração e à coautoria. Outros aspectos que ganharão ainda mais força na rotina dos empresários são a inteligência competitiva, a análise dos negócios, o uso de tecnologias digitais, a interatividade dos múltiplos canais de comunicação com o cliente (inclusive as mídias sociais), a vivência do cliente e o design.

Ele destacou ainda que para as pequenas empresas a oportunidade está no estabelecimento de uma relação de propósito com o consumidor “Na prática, quando falamos da experiência do consumidor, é importante ter outra ótica de fora para dentro. É necessário perceber o que o consumidor quer e o que ele vai querer no futuro, sem deixar de lado as tendências tecnológicas”, finalizou. ■

[PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL]



PLANO DE AÇÃO PARA PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEIS

POLÍTICAS E ATITUDES QUE INCENTIVEM UM VIGOROSO E CONTÍNUO PROCESSO DE MUDANÇA PARA ADOÇÃO DE PADRÕES DE PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEIS. NA SOCIEDADE EM QUE O TER É MAIS IMPORTANTE DO QUE O SER É NECESSÁRIO PENSAR QUE TIPO DE PLANETA AS PESSOAS E EMPRESAS QUEREM DEIXAR PARA AS PRÓXIMAS GERAÇÕES. E ISSO IMPLICA REFLETIR SOBRE QUESTÕES PRÁTICAS, COMO EMBALAGENS E SACOLAS PLÁSTICAS, E NA CONSTRUÇÃO DOS AMBIENTES QUE SERVIRÃO DE LARES PARA AS PRÓXIMAS DÉCADAS.



ATITUDES PARA GARANTIR O FUTURO DO PLANETA

Criar e gerir atitudes que garantam o meio ambiente para as próximas gerações. Esse poderia ser um dos resumos do Plano de Produção e Consumo Sustentáveis, iniciativa do Ministério do Meio Ambiente (MMA). A gerente do Departamento de Consumo Sustentável do MMA, Ana Maria Neto, destacou a necessidade de um trabalho contínuo. “Quando lançamos o plano, em 2011, pensamos em metas e estratégias para os próximos cinco anos e nossa ideia é dobrar o número de consumidores conscientes até 2014”, disse. Ela ressaltou também o desafio de inserir a temática como um dos critérios de atuação das empresas brasileiras, especialmente as de pequeno e médio porte. “Nós não conseguimos mudar padrões olhando apenas para a sociedade. Empresas e entidades também precisam se engajar”, sinalizou.

“*Em 2050, seremos nove bilhões de pessoas e 75% deste número estarão nas cidades. Esse é um dos motivos porque temos que reforçar a construção, pois todos querem morar com conforto, mas esse conforto precisa ser sustentável.*”

FLÁVIA TOZZATO
Gerente de Sustentabilidade da BASF

“*As pesquisas mostram que ninguém vai comprar o produto só porque ele tem apelo sustentável. Ele não pode ser mais caro. E nós trabalhamos para que seja mais vantajoso.*”

JULIANA MARRA
Gerente de Assuntos Governamentais da UNILEVER





CULTURA DAS SACOLAS PLÁSTICAS

O vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), Márcio Milan, destacou que a organização trabalha com a temática da redução das sacolas plásticas desde 2006. Em 2011, a entidade começou a participar do Plano de Produção e Consumo Sustentáveis do MMA, motivada pelo aumento do volume de sacolas plásticas utilizadas, bem como pelas reclamações dos consumidores em relação à qualidade desse tipo de embalagem. “Em 2007, assinamos um acordo com a indústria do plástico para a melhoria das sacolas, pois conforme a qualidade ia piorando, o volume aumentava”, destacou.

O pacto assinado com o Ministério tem como meta reduzir em 40% o uso de sacolas plásticas até 2015. De 2010 para 2011, a iniciativa conseguiu diminuir o consumo em um bilhão de sacos. Em três anos, a expectativa é que o consumo nacional de sacolas seja de 9,4 bilhões, totalizando uma redução de cerca de cinco bilhões de unidades.

CARTILHA PARA PLANEJAMENTO DE OBRAS

A gerente de Sustentabilidade da BASF, Flávia Tozzato, destacou que a empresa sempre se preocupou em buscar inovação voltada para a sustentabilidade. Ela também apresentou a cartilha “Construção Eficiente”, elaborada pelo Ministério do Meio Ambiente em parceria com a empresa, que traz dicas e orientações simples, que estão ao alcance do consumidor no momento de planejar sua obra. A proposta é ajudar as pessoas a entender como é possível economizar recursos, evitar desperdício, reduzir tempo e minimizar impactos ao meio ambiente na hora da execução de uma obra. “Acreditamos que a educação é o único ativo que quando compartilhado cresce”, destacou.

Flávia destacou também que um dos diferenciais da cartilha é utilizar uma linguagem simples e explicar o que é a sustentabilidade dentro da construção, que é um dos setores da indústria que mais geram impacto ambiental, especialmente pelo desperdício. A cartilha também estimula a pensar a sustentabilidade desde o projeto e traz dicas claras sobre o aproveitamento da iluminação e da ventilação e o uso racional da água. O material será distribuído em mais de três mil pontos de venda em que a marca de tintas Suvinil é ofertada.

POR UM PLANETA MAIS LIMPO

A gerente de Assuntos Governamentais da UNILEVER, Juliana Marra, explicou que o plano global da empresa estipula que o aumento da produção deve estar atrelado à redução de impacto ambiental. Para isso, a indústria criou uma série de metas e ações. Um exemplo é o Plano por um Planeta Mais Limpo, que traz novidades com foco em sustentabilidade para as linhas de limpeza doméstica e cuidados pessoais. Na prática, a empresa colocou nas gôndolas dos supermercados itens concentrados com a mesma eficiência, mas diminuindo consideravelmente o tamanho das embalagens. “As pesquisas mostram que ninguém vai comprar o produto só porque ele tem apelo sustentável. Ele não pode ser mais caro. E nós trabalhamos para que seja mais vantajoso [para o consumidor]”, explicou. ■



ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS, OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DE APLS

AUMENTO DA PRODUTIVIDADE E COMPETITIVIDADE, DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA, INOVAÇÃO TECNOLÓGICA. EM MUITAS LOCALIDADES, OS ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS (APLS) SÃO A SOLUÇÃO PARA FOMENTAR O CRESCIMENTO DA REGIÃO E PERMITIR UM CRESCIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL. MAIS DO QUE ESTIMULAR O EMPODERAMENTO DAS EMPRESAS, OS APLS CONECTAM PARCEIROS PÚBLICOS E PRIVADOS PARA A CONSTRUÇÃO CONJUNTA DE AÇÕES PARA OS SETORES PRODUTIVOS. TAMBÉM GERAM RESULTADOS SINÉRGICOS QUE BENEFICIARÃO O BRASIL COMO UM TODO.

INCLUSÃO PRODUTIVA PARA DESENVOLVER O BRASIL

Os Arranjos Produtivos Locais (APLs) têm como missão o resgate das políticas de desenvolvimento e a intensificação da articulação entre os setores governamental e produtivo. Em 2004 existiam apenas 11 projetos piloto e, em 2012, esse número saltou para mais de 1.300 APLs, com 33 instituições parcei-

ras e 27 Núcleos Estaduais. “A inclusão produtiva é a base do APL. É estimular uma região produtiva que não tem muita capacidade para que a produção aconteça”, destacou o coordenador de Arranjos Produtivos Locais (APLs) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Ricardo Romeiro.

A iniciativa promove ainda o desenvolvimento econômico, a redução das desigualdades sociais e regionais, a inovação tecnológica, a expansão e a modernização da base produtiva, o crescimento do nível de emprego e renda, a redução da taxa de mortalidade de micro e pequenas empresas, o aumento da

escolaridade e da capacitação, a ampliação da competitividade e da produtividade, a exportação e a forte integração com os setores de comércio e serviços.

Atualmente, os setores trabalham na criação da segunda geração de políticas para APLs e tem como metas avançar no aprofundamento do ferramental técnico e metodológico, repactuar a atuação dos agentes públicos e privados, aprimorar os instrumentos da política, com ênfase em atendimentos coletivos, adotar uma abordagem setorial articulando as questões transversais e setoriais, customizar o modelo por APL e formar profissionais capazes de operar a política com os novos moldes propostos.

APL NO SETOR DE TI

O diretor de Acesso a Mercados da Comunidade Tecnológica de Goiás (COMPEC), Luciano Lacerda, apresentou a associação de empresas que atuam no setor de Tecnologia da Informação e Comunicação, fundada em 2005, e que estão reunidas no Arranjo Produtivo Local organizado pelo Sebrae GO. Ele destacou que a inovação é um dos aspectos que movem o grupo, composto principalmente por microempresas.

A crescente perda de competitividade das empresas goianas para outros estados foi outra motivação para a criação do APL. O cenário apontava para a falta de aprimoramento, o que

6ª CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE APLS

Prevista para ser realizada em novembro de 2013, a 6ª Conferência Brasileira de APLs contará com reuniões, palestras, seminários e momentos de intercâmbio. Casos de sucesso e consolidação de políticas de desenvolvimento com empresários brasileiros e de diversos países estão na pauta do evento.

dificultava o acesso às oportunidades de desenvolvimento. “Na pequena e média empresa, a inovação depende muito do apoio do governo aos projetos de pesquisa”, destacou.

Lacerda comentou que o setor de tecnologia é importante para o desenvolvimento, pois é uma indústria não poluente, de alto valor agregado, grande capacidade de inovação, em muitos casos não depende de logística, além de ser gerador de receita para o estado. “Nossa visão é colocar a indústria goiana de software entre as maiores do Brasil. Como missão, queremos fortalecer a economia brasileira, fornecendo software de padrão mundial”, disse.

A COMPEC tem como valores a cooperação e o respeito mútuo, a preservação da indústria local e o combate à concorrência predatória e à informalidade. “Foi uma conquista ver competidores em uma mesma mesa se reunindo e discutindo fatores que são importantes para o segmento”, ressaltou. Lacerda também reforçou que a desoneração da folha de pagamento e os incentivos fiscais para instalação de novas indústrias foram

fundamentais para diminuir a informalidade no setor de TI.

Para os próximos anos, a Associação trabalha para aumentar o PIB da indústria por meio do fortalecimento da competitividade e da ampliação de mercados. Outras ações estão focadas no desenvolvimento de produtos de padrão mundial, competências técnicas e de marketing e a profissionalização da gestão. Fomentar a formação e a qualificação de mão de obra estão em pauta, assim como profissionalizar a gestão e estabelecer alianças estratégicas. “Precisamos criar diferenciais para o nosso Estado e um dos diferenciais é a parte humana, porque a logística nós já temos”, disse.

Lacerda relatou ainda uma das ações do APL focada na ampliação da inovação. Após perceber as dificuldades das empresas, eles perceberam a importância de reunir empresários, lideranças e parceiros do setor para dialogar sobre o tema. Em 2010, a Associação conseguiu a aprovação do marco legal para a lei de inovação. “Dos cerca de 16 milhões disponíveis no último ano para inovação, 55% foram absorvidos pelas empresas de TI do nosso estado”, finalizou. ■



CONCILIAÇÃO E ARBITRAGEM

POSSIBILITAR UM AMBIENTE ENCORAJADOR PARA A CONSTRUÇÃO CONJUNTA DE SOLUÇÕES. EM UM CENÁRIO EM QUE O JUDICIÁRIO CONTA COM MILHÕES DE PROCESSOS PARA ARBITRAR, AS POSSIBILIDADES DE MEDIAÇÃO SURGEM COMO UMA FORMA DE PROMOVER A RESOLUÇÃO DE CONFLITOS. PORÉM, VÃO, ALÉM DISSO, AO PERMITIR QUE AS PARTES DIALOGUEM SOBRE AS MELHORES SAÍDAS E ENCONTREM CAMINHOS COMUNS, CRIANDO LAÇOS DE CIDADANIA E SOLIDARIEDADE.

DUAS PARTES FAZEM UM ACORDO

Em linhas gerais, a conciliação diz que duas partes têm que estar abertas à mediação e, resolvendo os conflitos, evitar a ida à Justiça. O desembargador do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, Victor José Sebem Ferreira, disse que o Estado, nos anos 90, já dispunha de uma lei de juizados de pequenas causas, ainda que de forma bastante informal. Dez anos mais tarde, com a maturação do projeto, ele agiu como conciliador nas ocupações do Movimento dos Sem Terra (MST) na localidade e trabalhou nas “Casas da Cidadania”, que levam

órgãos do poder judiciário com foco em conciliação para regiões afastadas dos grandes centros urbanos, e nos postos de mediação familiar. “Não há nada melhor do que as partes sentarem, dialogarem e chegarem à melhor solução para elas”, explicou.

Ferreira comentou que a mudança cultural é necessária para que o país saia do litígio para a conciliação (forma mais rápida que resolve o conflito em forma de acordo, com o auxílio de um conciliador), e mediação (que procura a forma de as partes chegarem a um acordo por

si mesmas). “A mediação permite que as pessoas vejam onde estão erradas e o que é melhor para elas. Há casos em que a conciliação é excelente e casos em que a mediação é a mais indicada”, disse. O desembargador também destacou os bons resultados das semanas da conciliação, projeto que teve início em Santa Catarina e que hoje é realizado em todo o Brasil reunindo parceiros diversos. “As pessoas precisam entender que a melhor solução é aquela que vem a partir delas e não com alguém de fora impondo”, reforçou.

PARCERIA PÚBLICO-PRIVADA

A analista técnica do Sebrae Nacional, Dulce Caldas, explicou que, no ano de 2000, o país vivenciou um momento muito forte com a criação de várias câmaras de mediação e arbitragem, mas, além de novo, o projeto tinha problemas de constitucionalidade que só seriam resolvidos alguns anos depois. “Mesmo assim continuamos apoiando o projeto porque acreditávamos que o Brasil precisava de uma saída, pois já nessa época os tribunais tinham problema de acúmulo de processos. Também acreditávamos que os litígios que aconteciam no meio empresarial eram pequenos e fáceis de serem resolvidos para que fossem para a justiça”, disse.

Anos mais tarde, uma grande análise sobre o papel dos espaços e os investimentos feitos, mostrou a necessidade de uma atuação focada em resultados. Em seguida, uma nova avaliação levou a reflexão sobre as estratégias. “A cultura ainda é muito pequena e a população ainda quer o judiciário porque acredita que é o judiciário que vai homologar a sentença e vai dar o respaldo”, destacou.

Após uma pesquisa, chegou-se a possibilidade de uma parceria público-privada, com o apoio do Conselho Nacional de Justiça [CNJ], que teve Santa Catarina como estado de teste. Atualmente, as parcerias e os mutirões de conciliação são uma



Ricardo Leonardo Filho
Luiz Carlos Furtado Neves,
Vice-Presidente da CACB liderando o painel

realidade em todo o país. “O sucesso dos mutirões de conciliação mostra que as pessoas estão podendo voltar ao mercado com o seu nome e consumir”, ressaltou.

AMBIENTE DE ACOLHIMENTO

A advogada da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis, Paula Virginia Castro, explicou que o Posto Avançado de Conciliação Extraprocessual

“A cultura ainda é muito pequena e a população ainda quer o judiciário porque acredita que é o judiciário que vai homologar a sentença e vai dar o respaldo.”

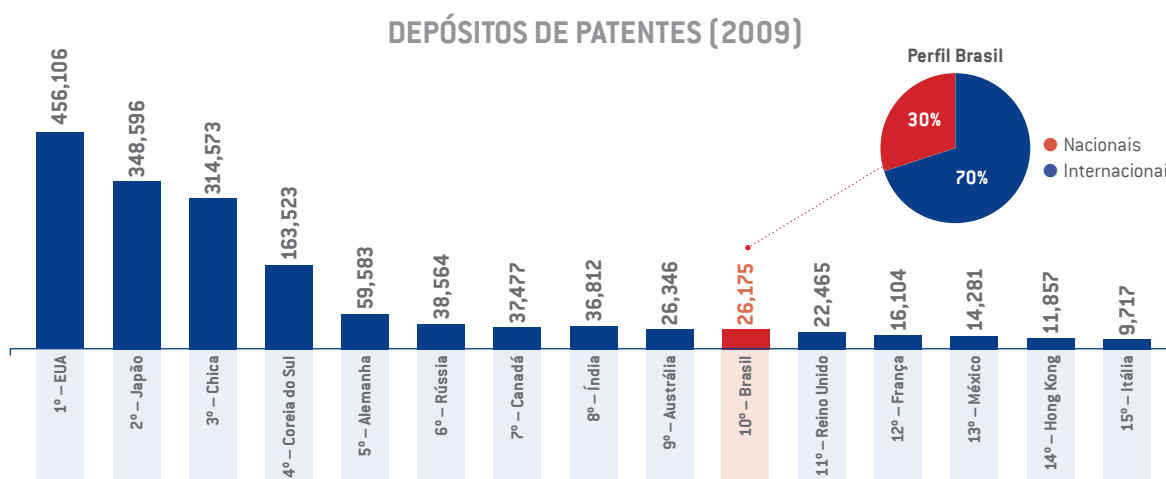
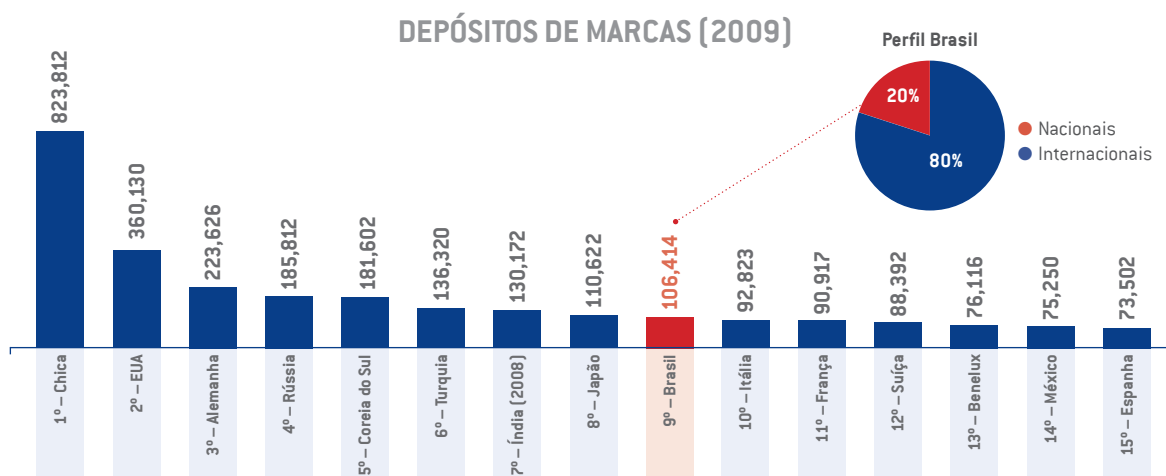
DULCE CALDAS
Analista técnica do Sebrae Nacional

[PACE] tem a finalidade de disponibilizar serviços de resolução de conflitos aos pequenos empresários e seus devedores, integrando e orientando as atividades de conciliadores, mediadores e Juizado Especial. “Em cada momento, em cada conciliação podemos disseminar a cultura”, reforçou.

Paula destacou que é dever da sociedade resolver os problemas de forma consensual e que, a cada mediação, essa ideia deve ser reforçada com todos os públicos envolvidos. Ela comentou ainda que na conciliação não cabe diferenciação de parte alguma e que o ambiente deve gerar confiança. “Não importa quem está de cada lado, mas a ideia é que todos sejam bem acolhidos e todos gostem da conciliação”, comentou.

Para as empresas, os benefícios são a facilidade de acesso, a possibilidade de agendamento por telefone, a celeridade na solução do conflito que leva de dez a quinze dias, o baixo custo, a possibilidade de resolver várias demandas no mesmo dia e a preservação da relação comercial entre os envolvidos.

Uma peculiaridade do posto é que são os devedores quem procuram o espaço em busca da conciliação, o que também facilita o processo para um resultado positivo. Paula também reforçou a importância de que o inadimplente conte a sua história para a outra parte. “Mais de 90% das conciliações feitas são com instituições financeiras e envolvem, principalmente, cartão de crédito”, explicou.



Fonte: Organização Mundial da Propriedade Intelectual / INPI-Br

MARCAS E PATENTES

O chefe da Divisão de Combate à Concorrência Desleal e à Contrafação do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), Elton Ferreira Barbosa, destacou o trabalho para a resolução de conflitos que envolvem propriedade intelectual, combatendo a concorrência desleal e a contrafação, promovendo o respeito a

marcas e patentes. “A propriedade intelectual está correlacionada ao processo de desenvolvimento de uma nação”, disse.

Barbosa destacou que no mercado brasileiro 80% das marcas são nacionais e 20% internacionais, mas que há uma demanda reprimida. Ele ressaltou ainda que 55% das marcas registradas representam produtos. Já para patentes o cenário é inverso: apenas 30% do mercado são patentes nacionais e 70% de patentes inter-

nacionais. “Isso mostra que o Brasil tem uma economia em franco desenvolvimento, mas não tem sistema tecnológico condizente com essa economia”, disse.

Para evitar chegar aos casos de conciliação e arbitragem, Barbosa sugere uma medida simples: a consulta ao site do INPI antes do lançamento de um desenho de logomarca, produto ou serviço. “Ao fazer a busca no site, a probabilidade de evitar esse litígio é muito maior”, finalizou. ■

[REUNIÕES FECHADAS]

SIMBRACS PROMOVE ENCONTROS E DIÁLOGOS

DURANTE OS DOIS DIAS DE SIMPÓSIO, OS VÁRIOS ELLOS DAS CADEIAS DE COMÉRCIO E SERVIÇOS TIVERAM A OPORTUNIDADE DE TROCAR CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIAS, AMPLIAR O RELACIONAMENTO, ESTABELECE PARCERIAS E REALIZAR NEGÓCIOS. OS RESULTADOS OBTIDOS COM AS REUNIÕES FECHADAS MOSTRARAM QUE OS SEGMENTOS ESTÃO TRABALHANDO EM SINERGIA COM OS DIVERSOS PÚBLICOS PARA DESENVOLVER A ECONOMIA NACIONAL, GERAR EMPREGOS E PROMOVER O ENRIQUECIMENTO DO BRASIL.

REUNIÕES DO PLANO BRASIL MAIOR (PBM)

Os Conselhos de Competitividade de Comércio, Serviços e Serviços Logísticos e da Coordenação Sistemática de Bem-Estar do Consumidor estiveram reunidos com o objetivo de desenvolver agendas setoriais integradas e sinérgicas. Os Conselheiros participaram da Cerimônia de abertura e nos diversos painéis e reuniões, trabalhando questões vol-

tadas aos setores abrangidos e, no caso da Coordenação Sistemática do Bem Estar do Consumidor, o foco foi o prestígio ao consumidor brasileiro e sua importância para a definição das estratégias de atuação das empresas e do Governo Federal e no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Os Conselhos e Coordenação de Bem Estar do Consumidor fazem parte da política industrial do Governo Federal, o Plano Brasil Maior (PBM). A inclusão destas temáticas na política industrial é considerada uma inovação da política.

Público prestigia e lota a sala durante painel sobre Comércio Eletrônico e Remessa Expressa

Ricardo Leonardo Filho





5º ENCONTRO NACIONAL DOS FÓRUNS REGIONAIS DE MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

O evento trouxe alternativas para a melhoria do cenário das microempresas e empresas de pequeno porte nas diversas regiões através do diálogo e da interação entre as necessidades dos segmentos e as respectivas ações governamentais. Também permitiu aos membros do Fórum Permanente atuar como multiplicadores e colaboradores participativos e coletar propostas para a agenda nacional. Além de momentos de interação com a Frente Parlamentar Mista de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o encontro colocou em pauta o empreendedorismo como política pública estadual no Ceará.

REUNIÃO CGSIM E ENARC

A reunião do Comitê Gestor da Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (REDESIM) e o Encontro Nacional de Registro do Comércio (ENARC) colocaram em pauta as políticas para o Micro Empreendedor Individual (MEI) e o Integrador Nacional. A ocasião também foi marcada pela apresentação dos representantes do Banco Mundial sobre o relatório Doing Business.

Ricardo Leonardo Filho

Oficina de trabalho dentro do 5º Encontro Nacional dos Fóruns Regionais que também aconteceu no SIMBRACS





CONSEDIC recebe membros do UFC durante SIMBRACS

Ricardo Leonardo Filho

REUNIÃO REDESIM

A Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (REDESIM) tem como objetivo estabelecer diretrizes e procedimentos para a simplificação e integração do processo de registro e legalização de empresários e pessoas jurídicas no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e Municípios. A reunião discutiu o projeto de integração da Rede em Minas Gerais, o que simplificará o processo de abertura de empresas na localidade e em outros estados, e trouxe uma apresentação sobre os aspectos para a facilitação do ambiente de negócios no Brasil através do Simples Nacional.

REUNIÃO DO CONSEDIC

A reunião do Conselho Nacional de Secretários de Desenvolvimento Econômico (CONSEDIC) dialogou sobre desenvolvimento tecnológico e inovação nas micro e pequenas empresas, educação e qualificação profissional, além de desenvolvimento regional. Fizeram parte da agenda temas focados nos Objetivos do Milênio, o atual estágio do Programa das Zonas de Processamento de Exportação (ZPE) e as oportunidades geradas pelos eventos que serão realizados pelo Ultimate Fighting Championship (UFC) no Brasil. O encontro também trouxe a apresentação de estudo de caso sobre desenvolvimento regional do Governo do Estado de São Paulo.

SEMINÁRIO EMPREENDEDORISMO E COMPETITIVIDADE

O Seminário “Empreendedorismo e Competitividade para Pequenas e Médias Empresas: estudos comparativos Brasil – União Europeia”, uma ação em parceria entre o governo brasileiro e o europeu, trouxe painéis que destacaram a experiência estrangeira na formulação de políticas de estímulo ao empreendedorismo, as estratégias do mercado de capitais para pequenas e médias empresas e o princípio de valorização das pequenas empresas. A ocasião também marcou a apresentação do projeto de apoio aos diálogos setoriais e da ação empreendedorismo e competitividade para pequenas e médias empresas.



22ª PLENÁRIA DO FÓRUM PERMANENTE DE MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

O Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, presidido e coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), é instância do governo federal legitimada a tratar das questões não tributárias relacionadas ao tratamento favorecido e diferenciado às microempresas e empresas de pequeno porte.

Consiste, portanto, em espaço de interlocução entre governo federal e o setor privado, com objetivo de concretizar ações e políticas públicas voltadas às ME e EPP na construção de ambiente de negócios mais favorável ao desenvolvimento do setor, em face dos seus principais desafios: capacitação, acesso ao crédito, comércio exterior, tecnologia, inovação, informação e desburocratização.

Esta Plenária teve como finalidade apresentar as políticas públicas desenvolvidas e os resultados alcançados no decorrer do semestre, por intermédio de seus Comitês Temáticos, além da proposta de trabalho para o semestre subsequente. Na ocasião, será realizado um painel Comércio Eletrônico e Remessa Expressa. O comércio eletrônico foi responsável por uma imensa mudança no conceito de atividade comercial. Na sociedade de informação, tende a se firmar como o principal meio de negociação. A plenária destacou que, para as empresas, especialmente as micro e pequenas, o desenvolvimento deste formato de venda trouxe novas demandas e oportunidades nas operações de compra e venda de mercadorias e também na prestação de serviço.

REUNIÃO MODELOS DE NEGÓCIOS E CASES INOVADORES DO AUDIOVISUAL

Desenvolver a indústria do audiovisual em um mercado em expansão e com demandas de conteúdos em novos formatos. Esse foi a conclusão da reunião que também apontou o cenário do setor, que precisa usar as plataformas midiáticas para promover, preservar e perpetuar a cultura. E se a busca de conteúdos transmídia leva ao incremento das atividades, existe ainda o desafio de equipar as empresas com capacitação profissional, formalização e marcos legais, além de realizar a desoneração tributária. ■

ESPAÇO SEBRAE

A PROGRAMAÇÃO DO ESPAÇO SEBRAE TROUXE APRESENTAÇÕES VOLTADAS AO SETOR TERCIÁRIO E COM FOCO EM INOVAÇÃO, GESTÃO, OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS, CASOS DE SUCESSO DE IMPLEMENTAÇÃO DA LEI GERAL E REVITALIZAÇÃO DO COMÉRCIO DE RUA. FORAM MOSTRADOS TAMBÉM OS PROGRAMAS ALI [AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO], INOVAREJO, AD (AGENTES DE DESENVOLVIMENTO LOCAL) E PROGRAMA NEGÓCIO A NEGÓCIO.

Revitalização do espaço comercial sendo debatida





“A mudança na empresa parte não somente para atender uma legislação ou porque o concorrente fez, mas sim para aumentar a competitividade.”



ALBERTO VALLIM,
coordenador do Projeto INOVAREJO

INOVAÇÃO NO COMÉRCIO

Membro da coordenação nacional do Programa ALI, Hugo Cardoso destacou que a inovação não é apenas um modismo e que inclui conceitos de agregação de valor aos produtos e serviços das empresas, melhoria de processos e da qualidade e posicionamento diferenciado no mercado. Ele destacou que o efeito principal da inovação é o ganho de competitividade. “Inovar é fazer diferente, fazer algo novo e melhor”, pontuou.

Hugo Cardoso destacou que a inovação traz ainda ganhos importantes de produtividade e a ampliação dos lucros das micro e pequenas empresas. “Muitas vezes, os empresários têm a visão de que a inovação é difícil e apenas para grandes empresas, mas os pequenos precisam ver que também tem condições de realizá-la”, comentou lembrando que o Programa ALI foi criado justamente com esse objetivo.

Já o coordenador do Projeto INOVAREJO, Alberto Vallim, ressaltou as soluções desenvolvidas pelo projeto para os pequenos negócios em três áreas: automação comercial, meios eletrônicos de pagamento e ferramentas de internet. “Fazendo a reflexão, o empresário vai conseguir entender que a mudança na empresa dele parte não somente para atender uma legislação ou porque o concorrente fez, mas sim para aumentar a competitividade”, reforçou.

Os estados do Rio Grande do Sul e do

Sergipe foram pioneiros na operacionalização dos Programas. A coordenadora estadual do ALI em Sergipe, Débora Mendonça, comentou que muitos empreendedores não acreditam que seja fácil inovar. “O ALI é um grande incentivador para que o empresário perceba que inovar não é caro, não dá trabalho e que ele pode inovar em algo que ainda não fazia na empresa. Muitos empresários pensavam que para inovar eles precisariam criar uma meganovidade”, reforçou.

A coordenadora de projetos de comércio varejista no Sergipe, Mércia Aragão, explicou que um dos destaques do Programa é permitir que os empresários percebam que as ferramentas de inovação irão melhorar a gestão das empresas. “Alguns empresários ainda têm resistência, pois acham que é caro e que a implementação dessas ferramentas vai custar muito”, esclareceu.

Para a coordenadora estadual do ALI no Rio Grande do Sul, Cláudia Rodrigues, o Programa agrega quatro características que garantem seu sucesso: o atendimento é gratuito, é o agente que vai até o empresário para conhecer a sua realidade, pode durar até dois anos e todo o processo é individualizado. “Nós vamos para dentro da empresa, entendemos sua realidade e propomos ações que são necessárias para o empresário”, disse.



Ricardo Leonardo Filho

ARTICULAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL

O coordenador Nacional da Rede de Agentes de Desenvolvimento Local (AD), Pedro Valadares, destacou que o momento é de implementação dos dispositivos trazidos pela Lei Geral. Como a legislação é muito ampla, o trabalho acontece com foco em quatro eixos: uso do poder de compras públicas, desburocratização na abertura e no fechamento de novas empresas, empreendedor individual e nomeação dos agentes de desenvolvimento.

A agente de Desenvolvimento no município de Telêmaco Borba (PR), Gilda Rocha, comentou que o comitê gestor da cidade reúne iniciativa privada e setor público em reuniões mensais e que tem duração de uma hora e trinta minutos. O primeiro passo do projeto foi fazer um diagnóstico para definição dos aspectos mais importantes a serem traba-

lhados. “Vimos a partir da análise que a simplificação e a questão das contas públicas eram temas que precisavam ser trabalhados. Também criamos a sala do empreendedor”, explicou.

As atividades seguintes permitiram a inserção da nota fiscal eletrônica e a autenticação de documentos pelos servidores para que as empresas pudessem participar de licitações. Outras conquistas foram à criação de um posto da junta comercial na cidade e resoluções que favorecerão a obtenção de alvará pelas empresas.

Para o agente de Desenvolvimento no município Tupãssi (PR), Valter Martins, explicou que em alguns municípios se fez muito pouco em relação à Lei Geral e que em outros nenhuma movimentação foi feita. “O agente de desenvolvimento tem que ter conhecimento, saber o que fazer e

ter habilidade e atitude. Tem que ser como um regente de orquestra. Se ele não reger bem essa orquestra, ela não toca. E se toca, vai tocar mal”, exemplificou.

Martins destacou a necessidade de um número grande de membros no comitê gestor, o que facilita o trabalho. Em Tupãssi, o número de membros foi de oito para 22. Na localidade, a sala do empreendedor faz uma média de 20 atendimentos por dia e tem como missão ser o ponto de referência para os empreendedores visando o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas. Já a visão é tornar-se conhecida como um lugar de respeito, credibilidade e confiança para os empreendedores. “A sala do empreendedor, além do atendimento empresarial, hoje faz um atendimento social e político”, esclareceu.

REVITALIZAÇÃO DE ESPAÇOS COMERCIAIS

A analista de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Raquel Abdala, destacou que o comércio de rua tem extrema importância para as economias locais. “Essa é a primeira vez que o comércio está sendo tratado dentro de uma política industrial. O Ministério está à disposição para tratar os gargalos

que forem identificados e ajudar esse segmento a ser cada vez mais competitivo”, disse.

O gerente das Unidades de Atendimento Coletivo de Comércio e Serviços do Sebrae Nacional, Juarez de Paula, reforçou a importância da iniciativa que dialoga mais fortemente com os setores de comércio e serviços. “A ideia desse projeto nasce do

cooperativismo e da necessidade de organizar os lojistas em torno de um projeto comum. Buscamos organizar os empresários para que, a partir de seu próprio protagonismo, possam devolver atratividade aos logradouros públicos, sejam mercados, feiras ou ruas tradicionais de comércio muitas vezes nas regiões centrais das grandes cidades”, esclareceu.

“ *A ideia desse projeto nasce do cooperativismo e da necessidade de organizar os lojistas em torno de um projeto comum.* ”

JUAREZ DE PAULA
Gerente de Comércio e Serviços do Sebrae Nacional

Juarez explicou que a iniciativa traz muitas vantagens, além do revigoramento das lojas, pois resgata a cidadania, recupera áreas das cidades, devolve autoestima para a localidade e movimentam locais que perderam a vitalidade. Segundo Juarez, o que garante vitalidade para a cidade é um mix de fatores como moradia, comércio e prestação de serviços. A revitalização propõe repensar o espaço público tendo os empresários como um núcleo protagonista fundamental devido a capacidade de iniciativa e geração de ganho para todos.

A docente da Universidade de Londrina (PR), Heloísa Ribeiro, explicou que o comércio de rua sempre teve um papel importante na história das cidades ao ser responsável pela dinâmica da localidade, pela vitalidade e pela sensação de segurança. Ela ressaltou ainda que esses três aspectos são fundamentais ao se levar em conta os processos de

revitalização. Segundo Heloísa, o declínio das áreas centrais não se deve somente ao desenvolvimento dos shoppings. A falta de políticas públicas e de outros fatores comprometem o desenvolvimento e o investimento nas áreas centrais.

A gestora do Sebrae PR do projeto de revitalização do entorno do Passo da Liberdade, em Curitiba/PR, Walderes Bello, reforçou a importância da apropriação do espaço, especialmente nos centros, por aqueles que lá moram, os empresários que estão com os seus negócios ali e os funcionários que trabalham nesses espaços. “Temos trabalhado com os empresários na questão de pensar sobre a região, qual é o ambiente onde estão inseridos, quais suas próprias vocações, o potencial que existe nessa região e, ao mesmo tempo, as dificuldades que enfrentam”, disse.

Segundo o empresário e integrante do comitê de revitaliza-

ção da Rua XV, da cidade de Ijuí/RS, Charles Lucchese, desde o início do projeto de revitalização, os empresários adotaram uma postura de parceria com a prefeitura propondo de que forma poderiam ajudar a tornar a rua mais bonita. “O espaço público não é só responsabilidade da prefeitura, mas também dos empresários das lojas e dos moradores que estão inseridos nessa área”, destacou.

O presidente do SINDIVAREJISTA, Antônio Augusto de Moraes, ressaltou que a maior dificuldade é congregar todos os lojistas e trazer os empresários para reuniões, para compartilhar das ideias e levar a eles o interesse de melhorias que podem ser realizadas em um trabalho conjunto. “Você conseguir reunir o empresário para tomar uma posição é uma dificuldade. O maior empecilho é sensibilizar o empresário da necessidade dessa revitalização”, explicou.



Ricardo Leonardo Filho



NEGÓCIO A NEGÓCIO

O programa Negócio a negócio do SEBRAE vai até os pequenos empresários para apresentar oportunidades de capacitação e melhoria dos negócios. De acordo com a coordenadora nacional da iniciativa, Carolina Moraes, os empresários de microempresas e empreendedores individuais

querem melhorar seu empreendimento, mas não conseguem tempo de buscar o conhecimento. “Esse programa é um canal de relacionamento com o SEBRAE, pois, por meio desse programa, chegamos a empresas que não sabiam que estamos aqui para ajudar”, finalizou. ■

RODADA DE ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS PARA O SETOR TERCIÁRIO BRASILEIRO

EMPRESAS BRASILEIRAS APRESENTAM PROJETOS DE INVESTIMENTOS EM SERVIÇOS



Afif Domingos, Vice-Governador de São Paulo, apresentando projeto para investidores nacionais e estrangeiros durante a Rodada



A Gerência de Investimentos da Apex-Brasil foi responsável pela realização de uma rodada de investimentos no âmbito do Simbracs. A rodada foi estruturada de forma a acontecer ao longo de dois dias e teve como foco a apresentação de oportunidades de investimentos a potenciais investidores nacionais e internacionais. Estiveram presentes 12 investidores internacionais, oriundos dos Estados Unidos, Finlândia e Cingapura, além de diversos representantes de fundos de investimentos brasileiros.

A rodada contou com a apresentação de empresas privadas, dos setores de audiovisual, construção civil, tecnologia da informação, saúde, entre outras, com interesse em captar recursos financeiros por meio de “participação”, o que geralmente ocorre quando um fundo de investimentos se associa à empresas pelos processos conhecidos como Venture

Capital e/ou Private Equity.

As 15 empresas selecionadas para participar da rodada de investimentos, estabelecidas nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul, passaram por um processo de capacitação com duração de 3 semanas, o que envolveu a construção de um sumário executivo e de uma apresentação com duração de 10 minutos a ser realizada ao seletivo grupo de investidores. O objetivo foi habilitar as empresas para que as mesmas pudessem apresentar seus projetos de forma impactante a potenciais investidores.

Ainda no SIMBRACS foi realizada, pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG), apresentação de oportunidades de investimentos em serviços e infraestrutura, no âmbito do Programa de

Aceleração do Crescimento (PAC), contendo projetos de grande impacto para o país, a exemplo do TAV – Trem de Alta Velocidade, cuja licitação estava em vias de ocorrer.

Além da apresentação das empresas e dos projetos na área de infraestrutura, seis estados brasileiros também tiveram a oportunidade de apresentar suas oportunidades de investimentos. Os estados participantes incluíram São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Bahia e Distrito Federal. Grande parte destas apresentações incluíram oportunidades interessantes na modalidade de PPP (parcerias público-privadas).

Na ocasião da rodada de investimentos, Apex-Brasil e MDIC lançaram oficialmente o catálogo de oportunidades de investimento no setor de serviços (em versão eletrônica). A proposta é que este seja um produto continuamente atualizado, a ser realizado em parceria pelos diversos órgãos envolvidos, para o qual, futuramente, prevê-se a criação de um website de forma a possibilitar o acesso direto e “online” às informações das oportunidades de investimentos no Brasil por investidores dos mais diversos locais.

A avaliação do evento foi positiva, com relatos de negociações em andamento entre empresas e investidores, cujos contatos originaram-se no âmbito da rodada de investimentos realizada no Simbracs. ■



MEMBROS DO CONSELHO DE COMPETITIVIDADE DO PLANO BRASIL MAIOR

COMÉRCIO

Sigla	Nome
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Coordenador
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - Vice Coordenador
ABAD	Associação Bras. de Atacados e Distribuidores – atacado
ABEVD	Associação Brasileira de Vendas Diretas- Venda Direta
ABF	Associação Brasileira de Franchising – Franquia
ABRAEL	Associação Brasileira das Empresas de Luxo-Comércio Luxo
ABRAFARMA	Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias-Drogarias
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados- Sup. e Auto Atendimento
ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping Centers
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes-Bares, rest. Catering
ALSHOP	Associação Brasileira de Lojistas de Shopping-Shopping Center
ANAMACO	Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção – Mat. de Construção
ANVISA	Agência Nacional Vigilância Sanitária
BB	Banco do Brasil
CACB	Conf. das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil-Geral
Câmara E-Net	Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico- Com. Eletrônico
CNC	Conf. Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo-Geral
CNDL	Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas-Centros Comerciais e Comércio de Rua
FENABRAVE	Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – Conc. De Veículos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IDV	Inst. para Desenvolvimento do Varejo – Varejo
MDIC/SDP	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior/ Secretaria de Desenvolvimento da Produção
MDIC/SI	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior/ Secretaria de Inovação
MEC	Ministério da Educação
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MPS	Ministério da Previdência Social
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
NCST	Nova Central Sindical dos Trabalhadores
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UGT	União Geral dos Trabalhadores
UGT	União Geral dos Trabalhadores
FS	Força Sindical

SERVIÇOS

Sigla	Nome
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Coordenador
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - Vice Coordenador
ABDI	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ABEDESIGN	Associação Brasileira de Empresas de Design
ABF	Associação Brasileira de Franchising – Franquia
ABIGRAF	Associação Brasileira da Indústria Gráfica
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABLA	Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis
ABPI-TV	Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão
ABT	Associação Brasileira de Telesserviços
ANABEL	Associação Nacional de Beleza
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
ANPEI	Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras
Apex-BRASIL	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
BACEN	Banco Central do Brasil
BB	Banco do Brasil
CBIC	Câmara Brasileira da Indústria da Construção
CEBDS	Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável
CEBRASSE	Central Brasileira do Setor de Serviços-Geral
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo-Geral
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CNS	Confederação Nacional de Serviços-Geral
CUT	Central Única dos Trabalhadores
FEBRAC	Federação Nacional das Empresas de Serviços e Limpeza Ambiental
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
MC	Ministério da Comunicação
MEC	Ministério da Educação
MINC	Ministério da Cultura
MMA	Ministério do Meio Ambiente
MPS	Ministério da Previdência Social
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
MTUR	Ministério do Turismo
SDP/MDIC	Secretaria de Desenvolvimento da Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SI/MDIC	Secretaria de Inovação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
SINAENCO	Sindicato da Arquitetura e da Engenharia
SINDEPAT	Sistema Integrado de Parques Temáticos e Atrações Turísticas
UGT	União Geral dos Trabalhadores
–	Fórum das Entidades Representativas do Ensino Superior Particular
FS	Força Sindical



SERVIÇOS LOGÍSTICOS

Sigla	Nome
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Coordenador
MT	Ministério dos Transportes - Vice Coordenador
ABAC	Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios
ABAC	Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios
ABCAM	Associação Brasileira dos Caminhoneiros
ABETAR	Associação Brasileira das Empresas de Transporte Aéreo Regional
ABEAR	Associação Brasileira das Empresas Aéreas
ABRAEC	Associação Brasileira das Empresas de Transporte Internacional Expresso de Cargas
ABRALOG	Associação Brasileira de Logística
ABRATI	Associação Brasileira das Empresas de Transporte Terrestre de Passageiros
ABTI	Associação Brasileira de Transportadores Internacionais
ABTP	Associação Brasileira dos Terminais Portuários
ANTF	Associação Nacional dos Transportadores Ferroviários
ANTTUR	Associação Nacional dos Transportadores de Turismo e Fretamento
ANUT	Associação Nacional dos Usuários do Transporte de Carga
CNT	Confederação Nacional do Transporte
CUT	Central Única dos Trabalhadores
CUT	Central Única dos Trabalhadores
NTC	Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística
NTU	Associação Nacional das Empresas de Transporte Urbano
SNEA	Sindicato Nacional das Empresas Aéreas
SYNDARMA	Sindicato Nacional das Empresas de Navegação Marítima
UGT	União Geral dos Trabalhadores
FS	Força Sindical

BRASIL MAIOR

Inovar para competir. Competir para crescer.

RESERVE A DATA



simbracs.abdi.com.br

26 e 27 de novembro de 2013
Brasília-DF

Parceiros do SIMBRACS 2012



Apoio



Realização



Ministério do
Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior

