

Mapa Estratégico do Comércio

2014 - 2020

Expediente

FECOMÉRCIO RJ

Presidente

Orlando Santos Diniz

Vice-Presidência

1º Vice-Presidente: Luso Soares da Costa
2º Vice-Presidente: Antônio Florêncio de Queiroz Júnior
3º Vice-Presidente: Júlio Cesar Rezende de Freitas
4º Vice-Presidente: Ricardo Costa Garcia
5º Vice-Presidente: Irônis Escáfura de Oliveira
6º Vice-Presidente: José Essiomar Gomes da Silva

Secretaria

1º Secretário: Natan Schiper
2º Secretário: Nilton Pereira
3º Secretário: Orlando João Andrade Pimentel

Diretoria para Assuntos Sindicais

1º Diretor: Nestor Porto de Oliveira Neto
2º Diretor: Antonio Luzia Borges
3º Diretor: Antonio Lopes de Amorim
4º Diretor: Miguel Nelson Lasalvia

Diretoria para Assuntos Tributários

1º Diretor: Antônio José Osório
2º Diretor: Antonio Feris Filho
3º Diretor: Igor Edelstein de Oliveira
4º Diretor: Oracy Antônio

Diretoria para Assuntos de Crédito

1ª Diretora: Carla Christina Fernandes Pinheiro
2º Diretor: Nicolas George Farah Neto
3º Diretor: Guilherme Braga Abreu Pires Neto
4º Diretor: Nelson Luciano de carvalho Teixeira

Conselho Fiscal

1º Conselheiro: José Macena da Silva
2ª Conselheira: Maria Aparecida de Oliveira
3º Conselheiro: Jorge Irineu da Costa

Vice-Presidência de Conselhos de Grupos

Varejista: Gilberto Neder Amendoeira
Atacadista: Roberto Ferreira da Silva
Turismo e Hospitalidade: Pedro José Maria Wähmann
Comércio Armazeador: Daniel Gonçalves
Agentes Autônomos do Comércio: Antônio Lopes Caetano Lourenço
Saúde: Paulo Guilherme Barroso Romano

Tesouraria

1º Tesoureiro: Robson Rodrigues Gouvêa
2º Tesoureiro: Armando Bloch da Cunha Vale
3º Tesoureiro: Napoleão Pereira Velloso

Diretoria para Assuntos de Relação do Trabalho

1º Diretor: Álvaro Moreira
2º Diretor: Leônicio Lameira de Oliveira
3º Diretor: Adelson Vargas da Silva
4º Diretor: Jorge Luiz das Neves Morais

Diretoria para Assuntos de Desenvolvimento Comercial

1ª Diretora: Angela Maria Constantino Barberio
2º Diretor: Felipe Antonio Terrezo
3ª Diretora: Marlene Neder Amendoeira
4º Diretor: José Luiz Valente Pascoal

Diretoria para Assuntos de Consumo

1º Diretor: Antônio Silva Duarte
2ª Diretora: Esther Gomes Gonçalves
3º Diretor: Edmilson Alvarenga Ladeira
4ª Diretora: Mariana Menescal da Silva

Diretoria para Assuntos de Globalização

1º Diretor: Rodrigo Otávio Carvalho Moreira
2º Diretor: Antônio de Pádua Alpino
3º Diretor: Pedro de Araújo Braz
4º Diretor: Magno Andrade

FGV PROJETOS

Diretor: Cesar Cunha Campos

Diretor Técnico: Ricardo Simonsen

Diretor de Controle: Antônio Carlos Kfouri Aidar

Diretor de Qualidade: Francisco Eduardo Torres de Sá

Diretor de Mercado: Sidhei Gonzalez

Diretor-adjunto de Mercado: Carlos Augusto Costa

Diretor-adjunto de Mercado: José Bento Carlos Amaral

Coordenador de Projetos: Fernando Blumenschein

Coordenador de Projetos: Roberto Meireles

Coordenadora de Comunicação: Melina Bandeira

Coordenador Técnico: Marco Saverio Ristuccia

Equipe Técnica: Camila Braga Pinto | Diego Pozo | Gabriel Naumann |

Gisele Dahis | Johann Wolfgang Schneider | Raiza Adler | Rodrigo Fernando Dias

Coordenação de Projeto Gráfico: Patricia Werner

Diagramação: Camila Senna | Luana Forte

Revisão: Cristina Romanelli | Gabriela Costa

Sumário

7 APRESENTAÇÃO

9 IMPORTÂNCIA SOCIOECONÔMICA DO COMÉRCIO

39 MAPA ESTRATÉGICO DO COMÉRCIO

119 CONSIDERAÇÕES FINAIS

121 BIBLIOGRAFIA

Prefácio

O Comércio é o setor da economia brasileira que, sozinho, mais gera emprego e renda, e, consequentemente, mais contribui para a melhoria do padrão de vida dos brasileiros. Porém, o setor enfrenta questões que afetam a competitividade e a própria sobrevivência de seus negócios. Para assumir a devida importância no cenário econômico e, com isto, melhor contribuir para o desenvolvimento do país, o setor precisa também superar sua histórica carência de autoconhecimento em bases científicas. Este documento é um primeiro passo nesse sentido.

Nas próximas páginas, serão abordadas diversas questões que estão postas há muito tempo, mas que, por um ou outro motivo, não foram equacionadas. São elas, principalmente: tributação, legislação trabalhista, desburocratização, financiamento de investimento e de capital de giro, inovação, formação de mão de obra qualificada, formação de empresários e infraestrutura.

A discussão desses temas é vital para o setor, por isso estamos propondo o Mapa Estratégico do Comércio 2014-2020. Temos a clara dimensão do tamanho e da importância do Comércio, e agora sabemos e temos como provar, com números, que somos um dos setores mais importantes da economia nacional.

Os números nos impõem novas batalhas em defesa da economia brasileira e de uma distribuição de renda mais democrática. São ações que vão mudar o patamar de serviços para os nossos consumidores e melhorar o apoio aos empresários, em especial os micro e pequenos, justamente os que mais geram emprego e renda no país. Afinal, tudo isso constitui uma causa em prol do fortalecimento da economia nacional.

Este trabalho também fará com que os setores formuladores de políticas públicas nos vejam e nos respeitem, tendo em vista a nossa importância. E isto vai exigir de nós a continuidade do debate e a ampliação desta “radiografia”, para contemplar todos os anseios dos elementos que constituem o Comércio e contribuem para a sua relevância na economia nacional.

O que estamos fazendo aqui no Rio de Janeiro é apenas o início de uma grande caminhada em prol de um Comércio mais forte, mais representativo, mais respeitado e, acima de tudo, um Comércio que cumpra seu destino de motor do desenvolvimento e contribua decisivamente para que o nosso país continue a crescer com sustentabilidade.

1. Apresentação

O Comércio é um setor fortemente pulverizado e em constante evolução, sensível às mudanças do perfil e das necessidades do consumidor. A recente ascensão socioeconômica de enormes contingentes da população brasileira, que resultou numa robusta Classe C, trouxe novos desafios para o setor, somando-se outros fatores como a difusão crescente das novas tecnologias de informação e comunicação, a entrada de competidores internacionais, as inovações em bens e Serviços, e a difusão de conceitos como responsabilidade social e ambiental.

O Valor Adionado Bruto (VAB) do setor comercial cresceu em média 4,5% ao ano nos últimos dez anos, sensivelmente acima do PIB total do país, cuja taxa média anual, no mesmo período, foi de 3,6%. Este é o cenário no qual o Comércio apresenta, por meio deste documento, o seu Mapa Estratégico 2014-2020. O objetivo central deste trabalho é colaborar com o crescimento sustentável do Brasil, e para o fortalecimento e a maior competitividade do Comércio brasileiro. Neste Mapa, são articulados temas como eficiência do estado, relações de trabalho, relações com consumidores, inovação, produtividade, estabilidade, previsibilidade, segurança jurídica, cadeias produtivas, financiamento a juros mais baixos, redução de burocracia e muitos outros, com o objetivo de apontar caminhos para eliminar entraves que inibem a competitividade do setor e, por consequência, atrasam o desenvolvimento do país.

Ao apontar caminhos, o Mapa Estratégico do Comércio 2014-2020 também sugere a articulação dos demais atores relevantes, cuja atuação é necessária para garantir um processo célere e virtuoso de crescimento sustentável do Comércio brasileiro, que será tanto mais vigoroso quanto maior for sua capacidade de reunir esforços para implantar as propostas estratégicas que compõem este documento. O sucesso dessas propostas muito dependerá da capacidade das empresas de melhorar a eficiência e eficácia dos seus processos e otimizar sua produtividade, mas também decorrerá da atuação dos governos e organizações pertencentes ou não ao setor.

Portanto, temos aqui o fruto de um esforço dos empresários que compõem a Fecomércio RJ e que foram chamados a colaborar, trazendo sua visão, suas experiências e sua liderança na sociedade. É um trabalho desenvolvido com o olhar do empreendedor, aquele que está no dia a dia do seu negócio e serve de referência para definição de estratégias que fortalecem a competitividade do Comércio, e geram valor que beneficia a toda a sociedade brasileira.

Esta publicação divide-se em quatro seções, sendo a primeira essa Apresentação. A Seção 2, Importância Socioeconômica do Comércio, ilustra os grandes números do setor, contextualizando-o no cenário econômico brasileiro. Esta seção apresenta também a importância do Comércio em relação aos outros setores da economia, mostrando quantitativamente aspectos da dinâmica intersetorial da economia nacional. A Seção 3, Mapa Estratégico do Comércio, por sua vez, faz uma análise qualitativa sobre potenciais fatores que influenciam a produtividade do setor de Comércio, buscando na literatura nacional e internacional exemplos de estratégias produtivas. Por fim, a Seção 4, baseando-se nas duas seções anteriores, traz observações conclusivas sobre o setor.

2. Importância Socioeconômica do Comércio

No Brasil, o Comércio se caracteriza por ser um setor que emprega uma parcela significativa da população e movimenta uma fração crescente da atividade econômica. Seu papel de ligar produtores a consumidores enfrenta desafios competitivos cada vez mais complexos com soluções inovadoras, caracterizando-se, assim, como um setor dinâmico e estratégico da economia.

O papel crucial do Comércio evidencia-se também pelo seu consumo intermediário, que alavanca seu potencial de geração de riqueza e crescimento econômico. Através de suas interligações setoriais, a presença do Comércio na economia tem impactos de caráter sistêmico que ultrapassam seus gastos e emprego diretos, afetando o nível de emprego e renda da economia como um todo.

Evidencia-se, assim, uma função estratégica do setor para o desenvolvimento do país. É importante, por esta razão, considerar a importância econômica do Comércio na formulação de políticas setoriais. Uma análise detalhada do segmento se torna, neste contexto, essencial para a elaboração de estratégias políticas que favoreçam seu desenvolvimento, de maneira a impulsionar o crescimento econômico brasileiro. Esta seção procura aprofundar, em termos estatísticos, a discussão sobre a importância e o papel do Comércio no contexto do Brasil, além de destacar o estado do Rio de Janeiro.

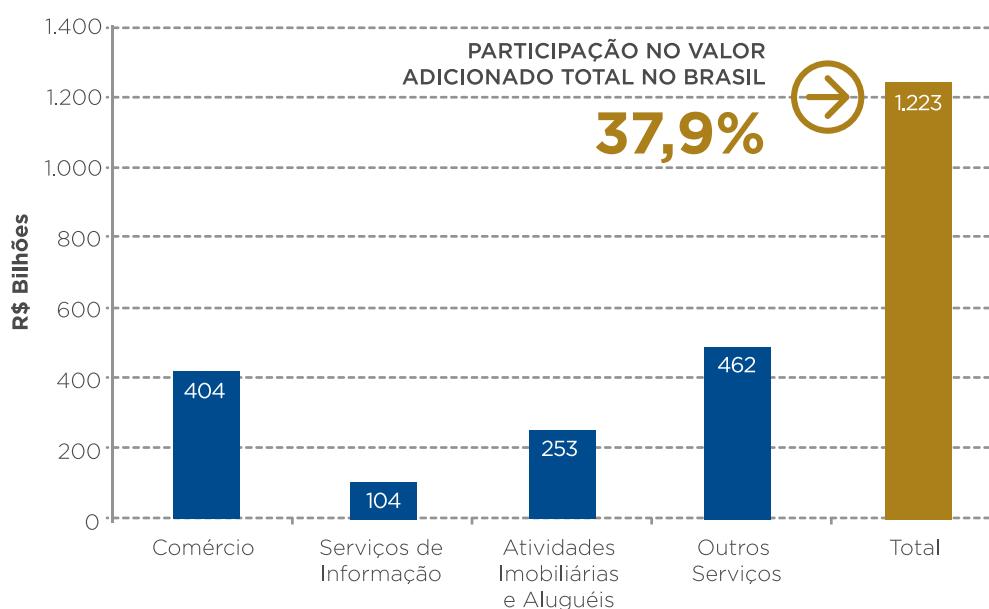
2.1. O setor em números

Nesta seção, serão apresentadas as séries históricas do setor de Comércio, tanto para o Brasil como para o estado do Rio de Janeiro. As variáveis utilizadas para a contextualização do setor no cenário econômico brasileiro foram descritas nas subseções a seguir.

Valor Adicionado do Setor

Analizando as estatísticas de Valor Adicionado Bruto – VAB^A nota-se que o agregado dos setores de Comércio, Serviços de Informação, Atividades Imobiliárias e Outros Serviços^B respondem por 37,9% do VAB gerado por toda a economia em 2010.

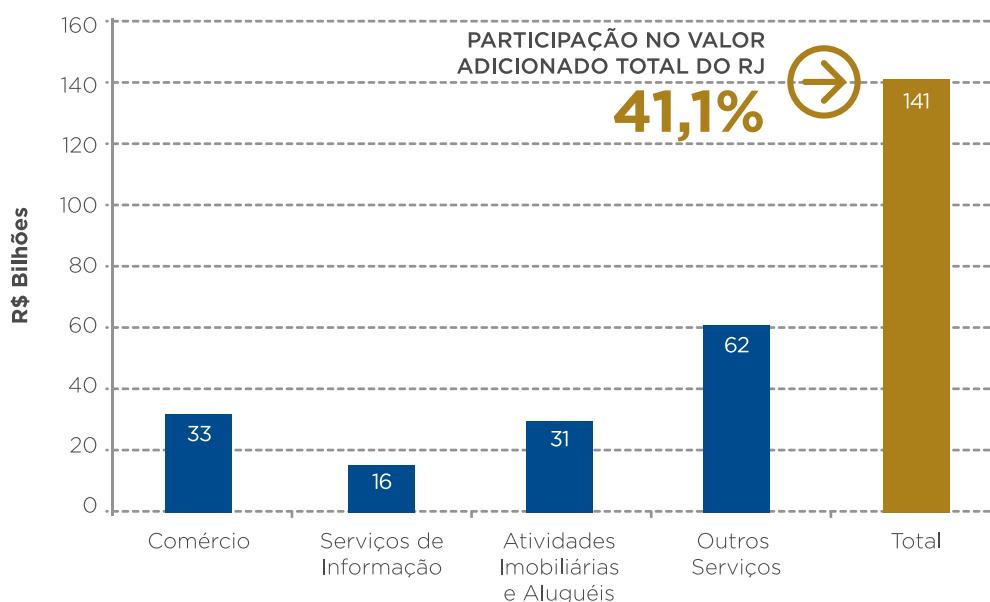
Quadro 2.1 – Valor Adicionado Bruto a Preços Básicos por Atividade Econômica – Brasil, 2010



Fonte: Sistema de Contas Nacionais – SCN/IBGE.

No período de 2002 a 2010, estas participações oscilaram entre 37,8% e 39,2%, sendo aproximadamente 30,2% deste montante proveniente somente do setor de Comércio. As participações do setor de Comércio no VAB total apresentaram crescimento médio anual de 2,7% no período de 2002 a 2010, enquanto que os demais setores mostraram decréscimos em suas participações.

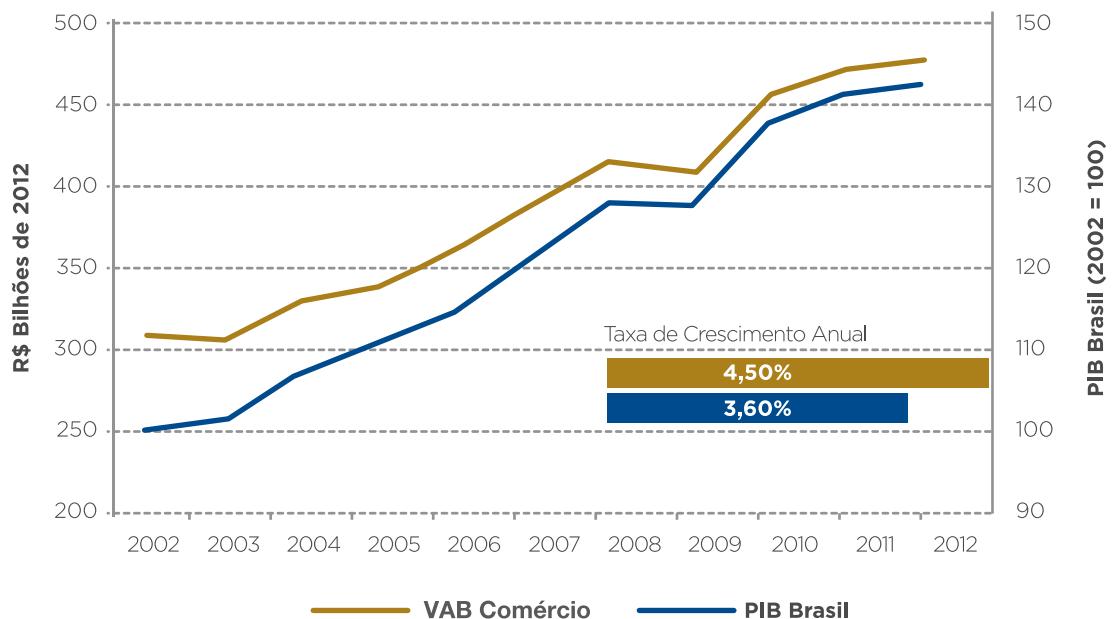
Quadro 2.2 – Valor Adicionado Bruto a Preços Básicos por Atividade Econômica – Rio de Janeiro, 2010



Fonte: Sistema de Contas Nacionais – SCN/IBGE.

O estado do Rio de Janeiro participa com 11,6% do valor adicionado bruto dos setores de Comércio e Serviços brasileiros, ou seja, R\$ 141 bilhões em 2010. No Quadro 2.2, pode-se ver a participação das principais atividades no valor do adicionado destes setores no estado, que somam 41,1% do total da economia fluminense. Além de apresentar uma participação maior do Comércio e Serviços que a média nacional, o estado do Rio de Janeiro se destaca por ter um espaço para o crescimento do setor de Serviços, bem como Turismo, que sempre foi uma referência brasileira, tendo se intensificado em função de grandes eventos, reafirmando sua vocação do estado.

Quadro 2.3 – Evolução do VAB do setor de Comércio^c e do PIB da Economia Brasileira, 2002 a 2012



Fonte: Sistema de Contas Nacionais – SCN/IBGE.

A trajetória do crescimento recente revela o setor de Comércio como um dos propulsores do desenvolvimento brasileiro. Entre os anos 2002 e 2012, conforme ilustrado no Quadro 2.3, o VAB do setor do Comércio cresceu a uma taxa média real de 4,5% ao ano, enquanto o PIB total do país cresceu a uma taxa média real anual de 3,6%.

Receita Bruta de Revenda de Mercadorias^D

Conforme se pode observar no Quadro 2.4, entre 2007 e 2011, no setor de Comércio, a receita bruta de revenda de mercadorias cresceu a uma taxa média real de 9,2% ao ano, o que evidencia o desenvolvimento exponencial desse setor.

Receita Bruta de Revenda no Brasil: R\$ 2,5 trilhões (2011).

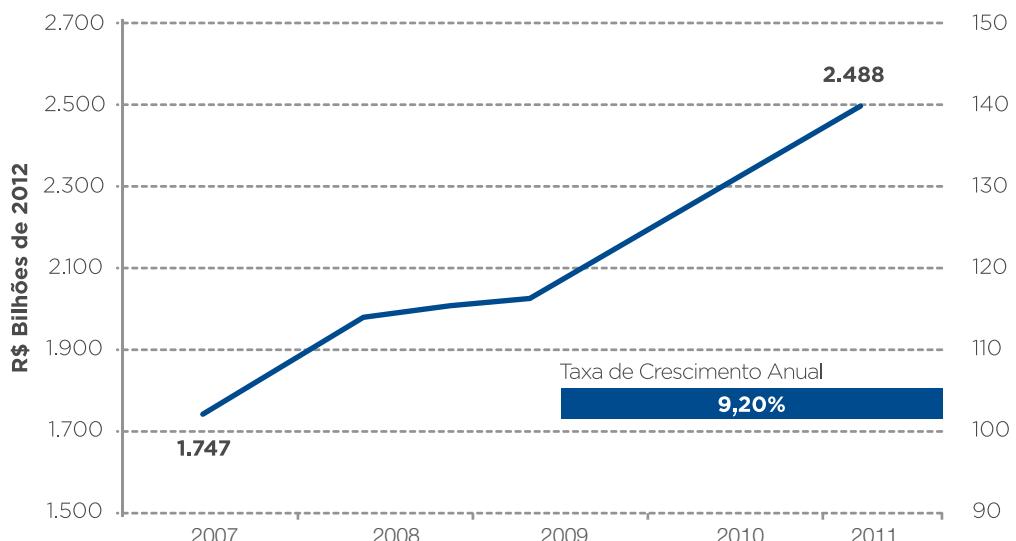
Taxa Média de Crescimento Real: 9,2% a.a.

Distribuição Regional da Receita:

Sudeste (53,1%), Sul (19,2%),

Nordeste (14,9%), Centro-Oeste (9,2%) e Norte (3,5%).

Quadro 2.4 – Receita Bruta de Revenda de Mercadorias^C – Brasil, 2007 a 2011 (em R\$ bilhões de 2012)



Fonte: Pesquisa Anual do Comércio – PAC/IBGE.

Segundo dados da Pesquisa Anual do Comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PAC - IBGE), em 2011, a receita bruta de revenda de mercadorias do setor comercial brasileiro foi de R\$ 2,5 trilhões, representando um crescimento real de 10,3% em relação ao ano anterior.

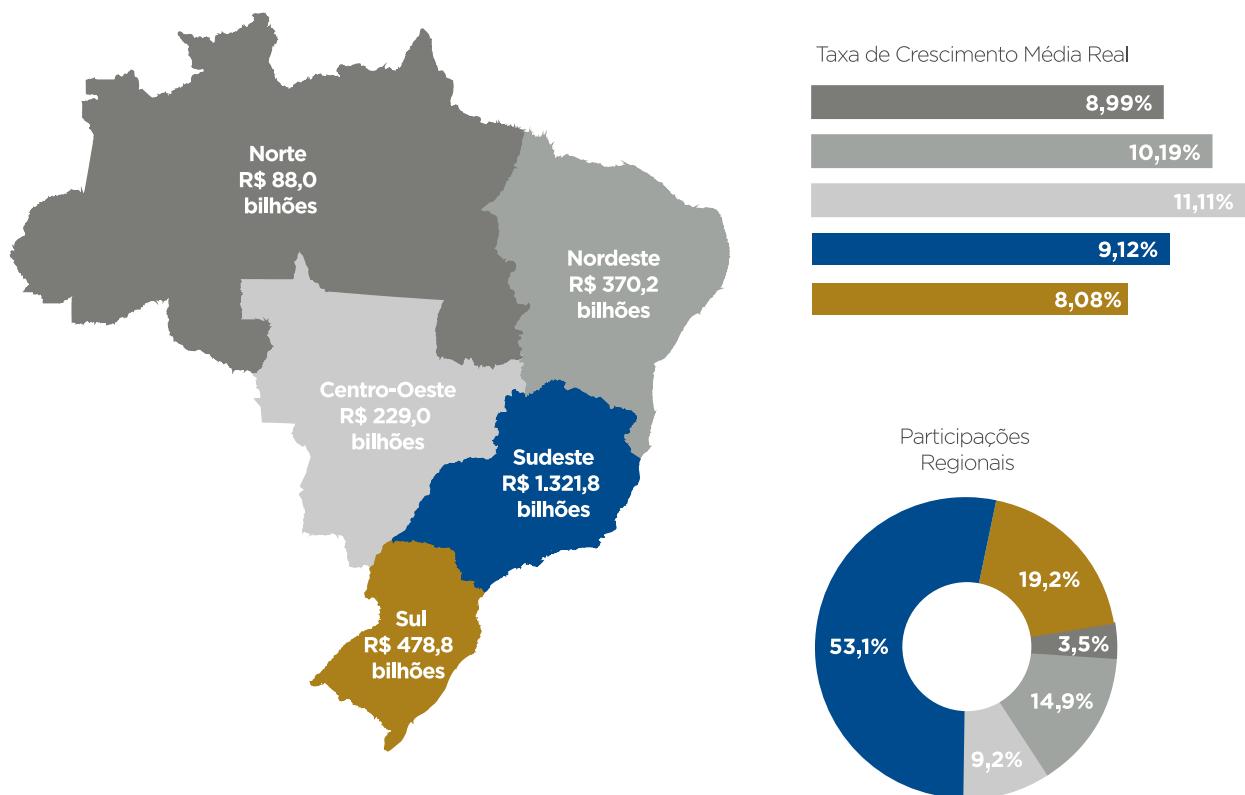
Taxa de Crescimento Média Real - Centro-Oeste: 11,1% a.a.

O Tocantins foi o estado cuja receita bruta com revenda de mercadorias mais cresceu entre 2007 a 2011, a uma taxa média real de 16,3% a.a.. O nível destas receitas, contudo, continua baixo, em R\$ 5,5 bilhões, ou 0,2% do total nacional.

Em contraste, o estado de São Paulo ocupa o primeiro lugar com R\$ 797,6 bilhões.

Em conjunto, as Regiões Sul e Sudeste respondem por 72,3% deste total. Apesar desta grande predominância, nota-se que a Região Nordeste responde por 14,9% das vendas, número que se aproxima mais dos 19,2% representados pelo Sul do que do restante do país, já que as regiões Centro-Oeste e Norte, somadas, correspondem a apenas 12,7%. Esta distribuição, bem como as taxas de crescimento por região, podem ser vistas na Figura 2.1.

Figura 2.1 – Mapa das Grandes Regiões Brasileiras das Receitas Brutas de Revenda de Mercadorias^c, 2011



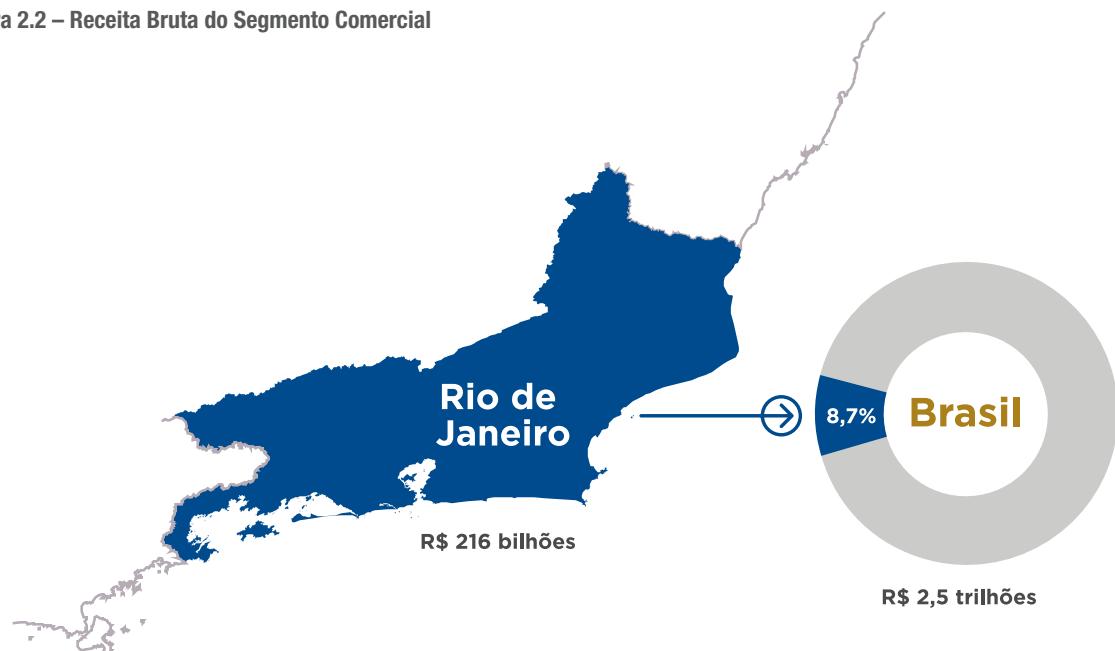
Fonte: Pesquisa Anual do Comércio – PAC/IBGE. Elaboração: FGV Projetos.

No período 2007-2011, a Região Centro-Oeste, que participa com 9,2% da receita bruta do Comércio, apresentou as maiores taxas anuais de crescimento, alcançando 11,1%. A segunda região por taxa de crescimento, o Nordeste, cresceu a 10,19% ao ano. A Região Sudeste, que concentra mais da metade da receita do Comércio de todo o país, cresceu 9,12% ao ano, ao passo que a Região Norte, responsável por apenas 3,5% da receita bruta do Comércio no país, cresceu 8,99% ao ano. Finalmente, a Região Sul, a segunda mais importante do país, teve a menor taxa de crescimento em 8,08%.

Receita Bruta de Revenda de Mercadorias^c – Rio de Janeiro

No estado do Rio de Janeiro, entre os anos 2007 e 2011, a receita bruta do segmento comercial cresceu a uma taxa média real de 12,1% ao ano, número este superior à média nacional. Em 2011, o estado do Rio de Janeiro alcançou R\$ 216 bilhões em receita bruta de revenda de mercadorias, representando 8,7% do total nacional.

Figura 2.2 – Receita Bruta do Segmento Comercial



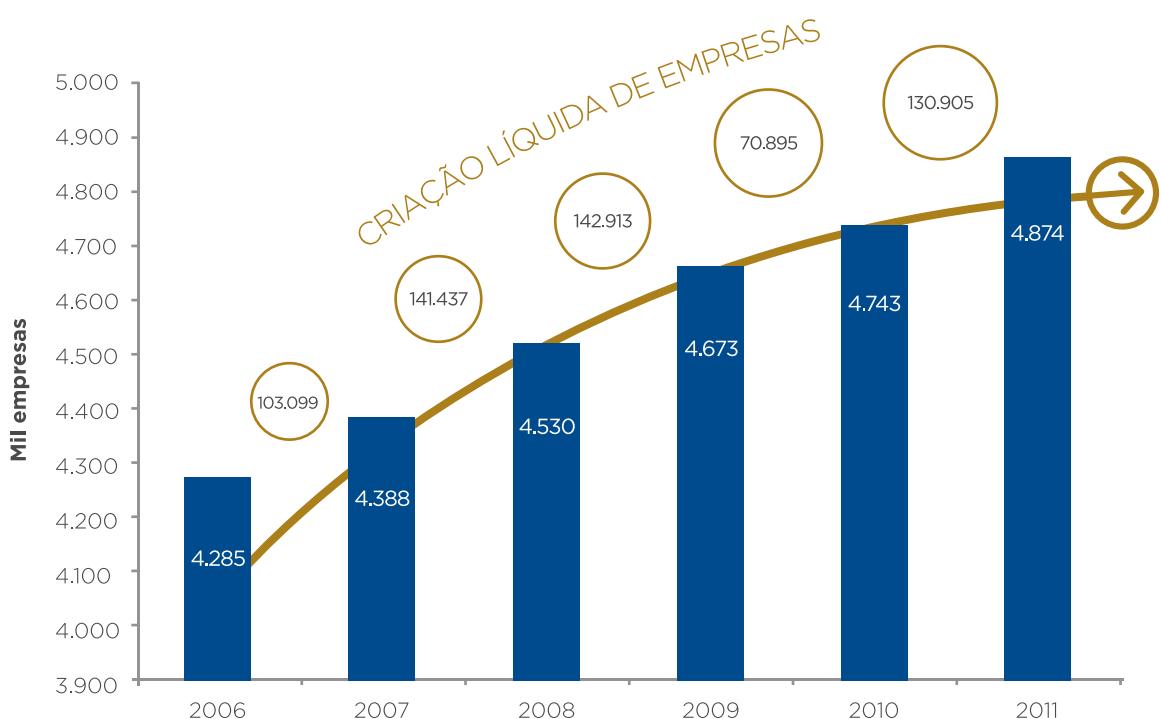
Fonte: Pesquisa Anual do Comércio – PAC/IBGE.

Número de Empresas^E

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), em 2011, o setor de Comércio^F contava com quase 70% de todos os estabelecimentos do país, ou seja, 4,9 milhões de estabelecimentos distribuídos pelo Brasil, um aumento de 13,8% em relação a 2006, ou 2,6% ao ano. São criadas em média mais de 117 mil empresas por ano, este número representa mais da metade do número de empresas criadas por todos os setores da economia, conforme se pode observar no Quadro 2.5.

BRASIL		
Informações	Setor Comércio	Todos os Setores
Estabelecimentos (2011)	4,9 milhões	7,1 milhões
Empresas Criadas por Ano	117 mil	220 mil
Crescimento Médio	2,6% a.a	3,4% a.a.

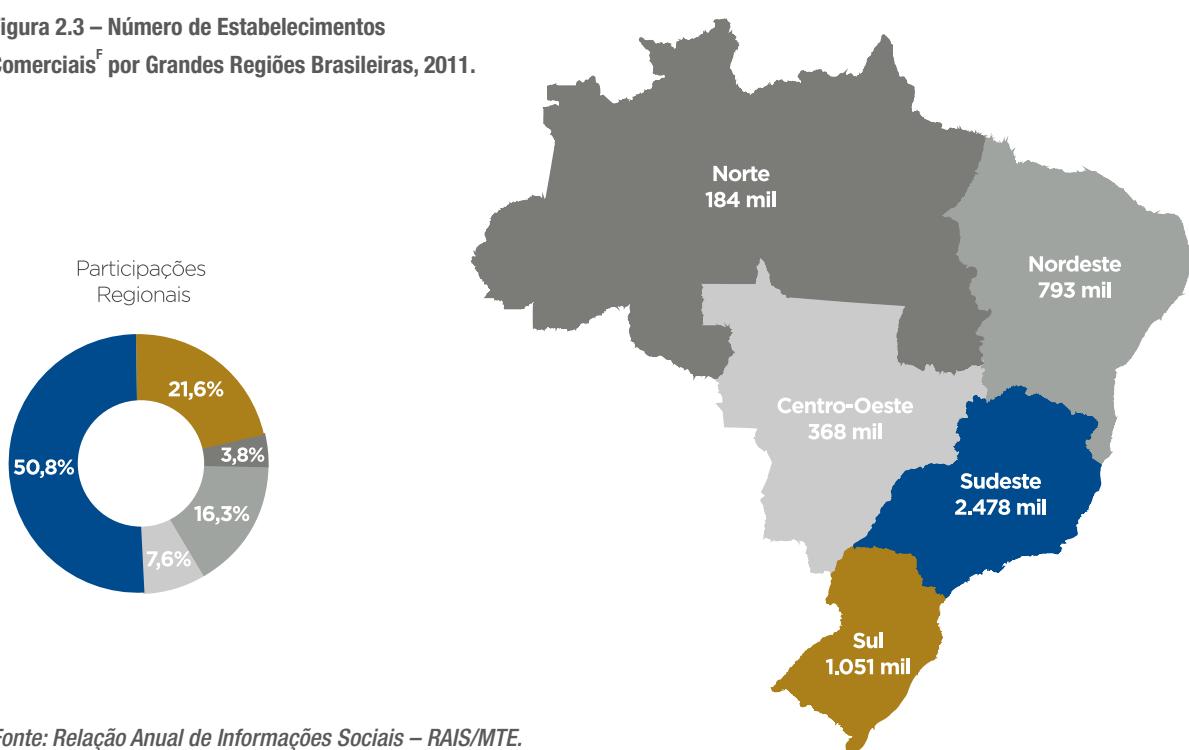
Quadro 2.5 – Número de Empresas no Setor de Comércio^F – Brasil^G, 2006 a 2011 (em mil empresas)



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS/MTE.

Conforme mostra a Figura 2.3, a maior concentração de estabelecimentos se encontra na Região Sudeste (50,8%), seguida pela Região Sul (21,6%), Região Nordeste (16,3%), Região Centro-Oeste (7,6%) e, por fim, a Região Norte, que concentra 3,8% desses estabelecimentos.

Figura 2.3 – Número de Estabelecimentos Comerciais^f por Grandes Regiões Brasileiras, 2011.



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS/MTE.

Média de Empresas Criadas por Ano
Região Norte – 7.320
Região Nordeste – 24.302
Região Centro-Oeste – 11.606
Região Sudeste – 58.784
Região Sul – 15.838

Segundo dados de 2011, o estado de São Paulo concentra mais de 1.510 mil empresas no setor de Comércio. Entre 2006 e 2011, o estado criou em média de 35.628 empresas ao ano. Em seguida, está o estado de Minas Gerais, com 535.116 empresas comerciais, criando uma média anual de 11.972 de estabelecimentos nesse mesmo período.

O estado com maior crescimento relativo foi o Amapá, que, entre 2006 e 2011, teve seu número de empresas comerciais crescendo a uma taxa de 7,7% ao ano. Seguiu-se em destaque o Maranhão, com uma taxa de 5,5% ao ano.

Número de Empresas^F – Rio de Janeiro

O número de empresas no estado do Rio de Janeiro cresceu em 2,73% ao ano, no período 2006-2011. Em comparação, o aumento nacional no número de empresas foi de 2,61% anuais. Na comparação entre os estados, o Rio de Janeiro fica em segundo lugar na Região Sudeste, atrás do crescimento anual de 3,1% do Espírito Santo. O estado tem, ainda, crescimento do número de empresas à frente de todos os estados da Região Sul.

Em 2011, o número de estabelecimentos chegou a 340.331 unidades, representando 7,0% do total nacional e 72,1% do total de estabelecimentos em todos os setores do estado. Em contraste, os estados com os maiores números de empresas, São Paulo e Minas Gerais, contam respectivamente com 30% e 11% do total nacional.

RIO DE JANEIRO		
Informações	Setor Comércio	Todos os Setores
Estabelecimentos (2011)	340,3 mil	471,9 mil
Empresas Criadas por Ano	9 mil	14 mil
Crescimento Médio	2,7% a.a	3,2% a.a.

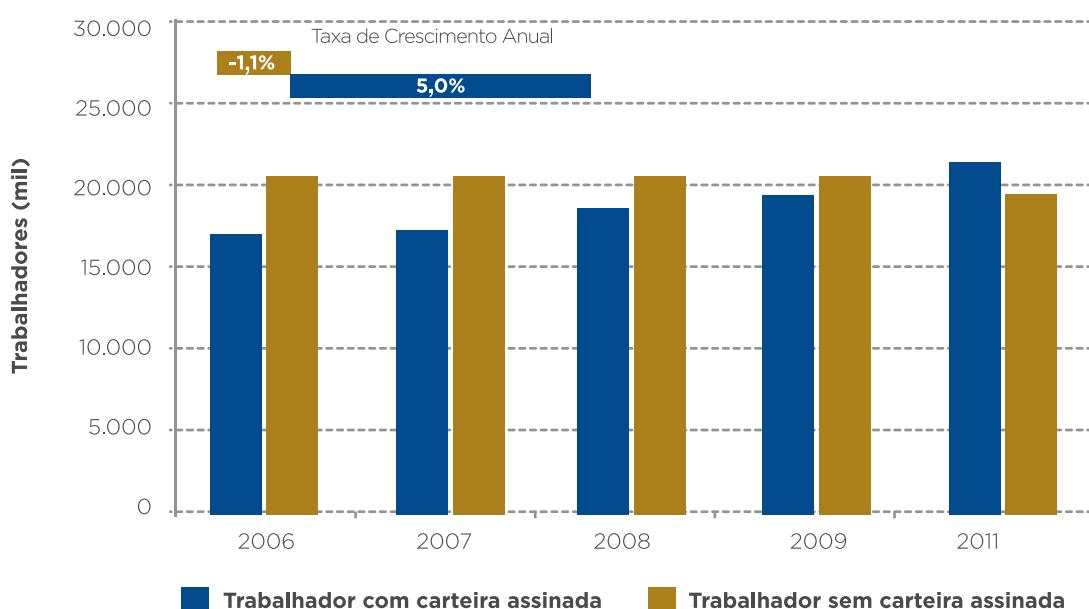
Emprego e Renda

Formalidade e Informalidade – Brasil

No setor de Comércio^F brasileiro, entre 2006 e 2011, o número de trabalhadores com carteira assinada cresceu a uma taxa de 5,0% ao ano, alcançando 21,6 milhões de empregados formais. Este número representa quase 45% do total de empregos formais na economia como um todo. Já o número de pessoas ocupadas informalmente no setor decresceu a uma taxa anual de 1,1% no mesmo período, chegando a 19,3 milhões de empregados informais.

BRASIL			
Informações		Setor Comércio	Todos os Setores
Formal	Empregos (2011)	21,6 milhões	48,1 milhões
	Crescimento	5,0% a.a.	3,9 % a.a.
Informal	Empregos (2011)	19,3 milhões	45,4 milhões
	Crescimento	-1,1% a.a.	-1,6% a.a.

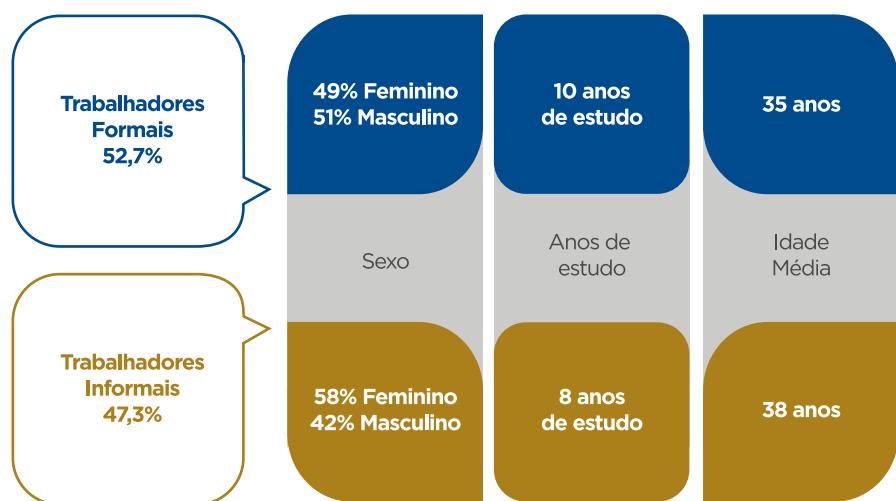
Quadro 2.6 – Número de Trabalhadores Ocupados por Tipo de Ocupação no Setor de Comércio^F – Brasil, 2006 a 2011 (mil ocupações)



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD/IBGE.

Segundo dados da PNAD, os trabalhadores formais desse setor apresentaram, em 2011, uma média de, aproximadamente, 10 anos de estudo, um aumento de 5,3% em relação a 2006. Os trabalhadores informais, por sua vez, apresentaram, no mesmo ano, uma média de 8,0 anos de estudo, o que representou uma melhoria de 8,0% em relação a 2006. A idade média dos trabalhadores formais do setor é de 35 anos, enquanto a dos informais é de 38.

Figura 2.4 – Perfil Socioeconômico dos Trabalhadores (Brasil 2011)



Em conjunto, a evolução da força de trabalho formal e informal são indicativos de um processo de formalização da força de trabalho. Embora seja difícil detectar se este processo tem se dado através da formalização do quadro funcional já existente ou da renovação da força de trabalho, o diferencial de educação entre trabalhadores formais e informais é indicativo de perfis diferentes de trabalhadores. Neste sentido, as evidências apontam para um quadro em que cresce a capacidade de contratação formal do setor.

Formalidade e Informalidade - Rio de Janeiro

Entre 2006 e 2011, o número de trabalhadores com carteira assinada no setor de Comércio^F do estado do Rio de Janeiro cresceu a uma taxa de 3,4% ao ano. O número de trabalhadores informais do setor, isto é, sem carteira assinada, diminuiu 1,0%

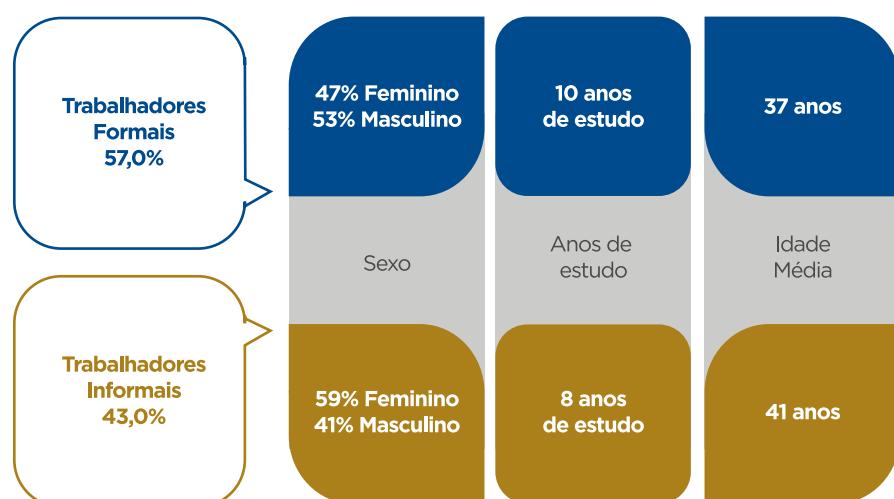
no mesmo período analisado, passando de 1.767 mil, em 2006, para 1.750 mil, em 2011.

De todos os empregos gerados no estado do Rio de Janeiro, formais e informais, mais de 54% são provenientes do setor de Comércio.

RIO DE JANEIRO			
Informações		Setor Comércio	Todos os Setores
Formal	Empregos (2011) Crescimento	2,3 milhões 3,4 % a.a.	4,5 milhões 3,3 % a.a.
Informal	Empregos (2011) Crescimento	1,7 milhões -0,2 % a.a.	2,9 milhões -0,4 % a.a.

Os trabalhadores formais deste setor apresentaram uma média de 9,99 anos de estudo, aumentando 6,3% em relação a 2006. Já os que estão na informalidade apresentaram uma média de 8,22 anos de estudo, o que representou um aumento de 3,5% em relação a 2006. A idade média dos trabalhadores formais do setor é de 37 anos, enquanto a dos trabalhadores formais é de 41 anos.

Figura 2.5 – Perfil Socioeconômico dos Trabalhadores (Estado do Rio de Janeiro 2011)

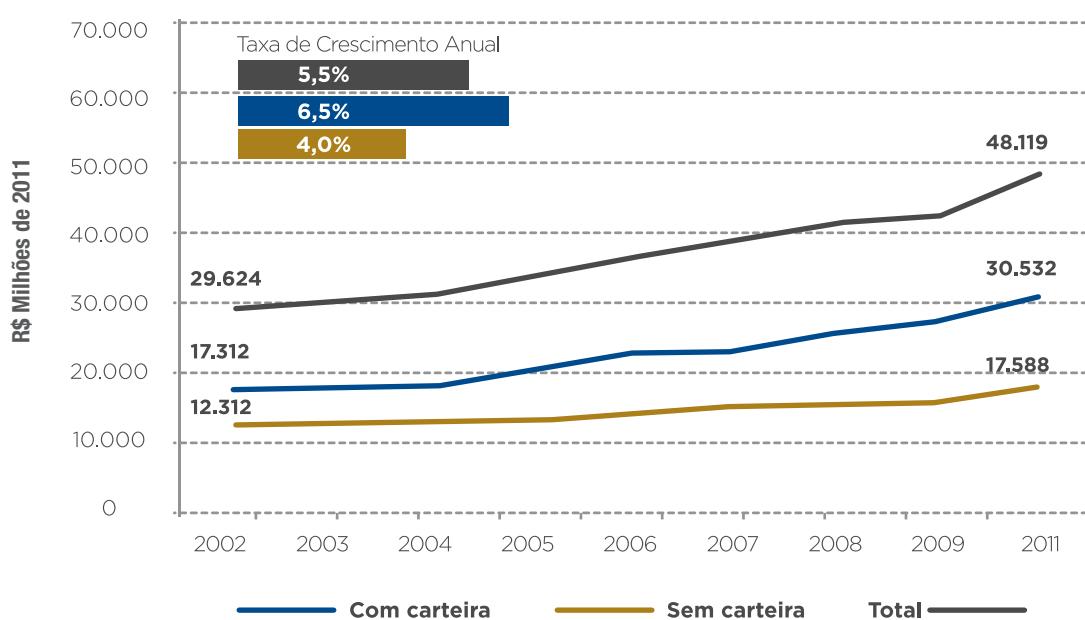


O perfil do trabalhador fluminense nos setores de Comércio é notoriamente mais formalizado no estado do Rio de Janeiro que no restante do país, com 43% de informalidade contra a média nacional de 47%. Isto tem reflexos na mudança do perfil dentro de cada grupo, haja vista que a escolaridade do trabalhador formal tem subido mais rapidamente no estado do Rio de Janeiro que na média nacional.

Renda - Brasil

Segundo dados da PNAD, entre 2002 e 2011, a massa salarial total do setor de Comércio^F brasileiro cresceu a uma taxa média real de 5,5% ao ano, alcançando um valor superior a R\$ 48 bilhões mensais, e chegando a um valor superior a R\$ 577 bilhões anuais, em 2011. A massa salarial da formalidade cresceu a uma taxa média real anual de 6,5%, enquanto a da informalidade cresceu a uma taxa média real de 4,0% ao ano, conforme se pode notar no Quadro 2.7.

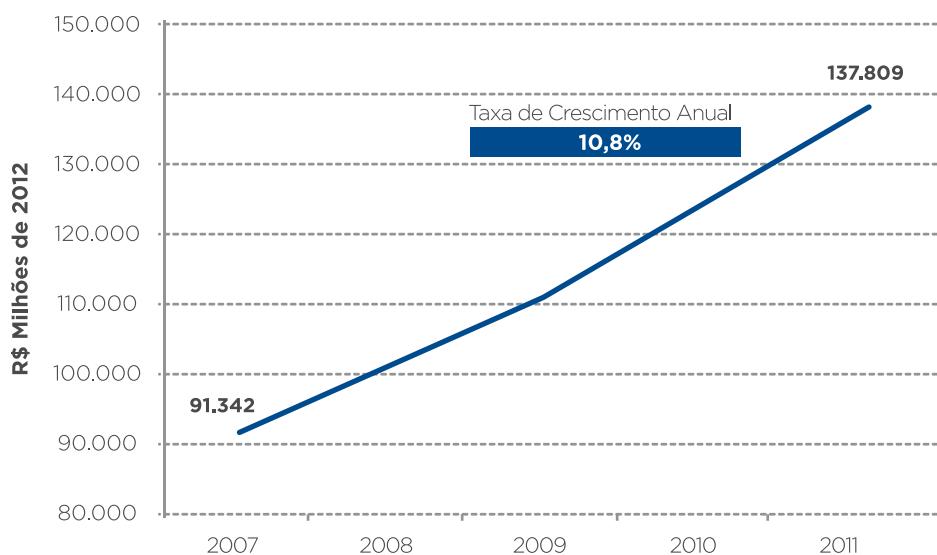
Quadro 2.7 – Massa Salarial Média Mensal do Setor de Comércio^F – Brasil, 2002 a 2011



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD/IBGE.

De maneira similar ao número de empregos, observou-se no período um crescimento significativamente maior da massa salarial derivada do emprego formal em contraste com aquela do emprego sem carteira assinada. Isto se alinha, ainda, com os dados de escolaridade, que indicavam mais anos de educação entre os trabalhadores formais, o que tende a se traduzir em maiores salários.

Quadro 2.8 – Gastos com Salários, Retiradas e Outras Remunerações em Empresas Comerciais^C – Brasil, 2007 a 2011



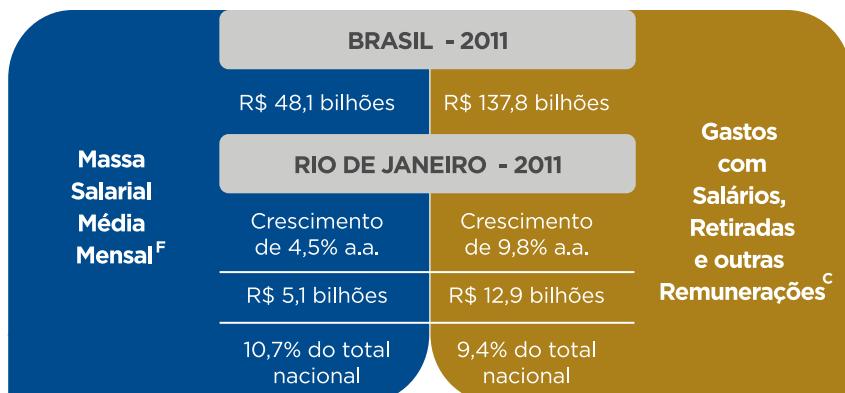
Fonte: Pesquisa Anual do Comércio – PAC/IBGE.

Os gastos agregados com salários, retiradas e outras remunerações^H em empresas do setor de Comércio^C cresceram a uma taxa média real anual de 10,8% no mesmo período, de acordo com dados da Pesquisa Anual do Comércio, o que quase ultrapassa o dobro da taxa de crescimento da massa salarial. No contexto de um grande aumento da receita, que não se traduz na mesma proporção no emprego e na massa salarial, isto pode ser indicativo de economias de escala e outras sinergias que aumentam a produtividade do fator capital na cadeia produtiva do Comércio.

Renda - Rio de Janeiro

No setor de Comércio, entre 2002 e 2011, no estado do Rio de Janeiro, a massa salarial cresceu a uma taxa de 4,5% ao ano em termos reais. A massa salarial dos trabalhadores formais cresceu a uma taxa de 5,7% ao ano. A dos trabalhadores informais, por sua vez, cresceu a uma taxa de 2,4% ao ano no mesmo período.

Esta tendência reflete dois fatores. De um lado, vem aumentando significativamente a participação do trabalho formal na mão de obra, alcançando patamares mais avançados que os padrões nacionais. De outro, a renda do trabalho formal também vem crescendo, em função de fatores como o progresso na escolaridade deste grupo.



Comércio Eletrônico

O Comércio eletrônico engloba as compras realizadas pela internet e outros meios eletrônicos, tais como terminais de autoatendimento, smartphones e televisão.

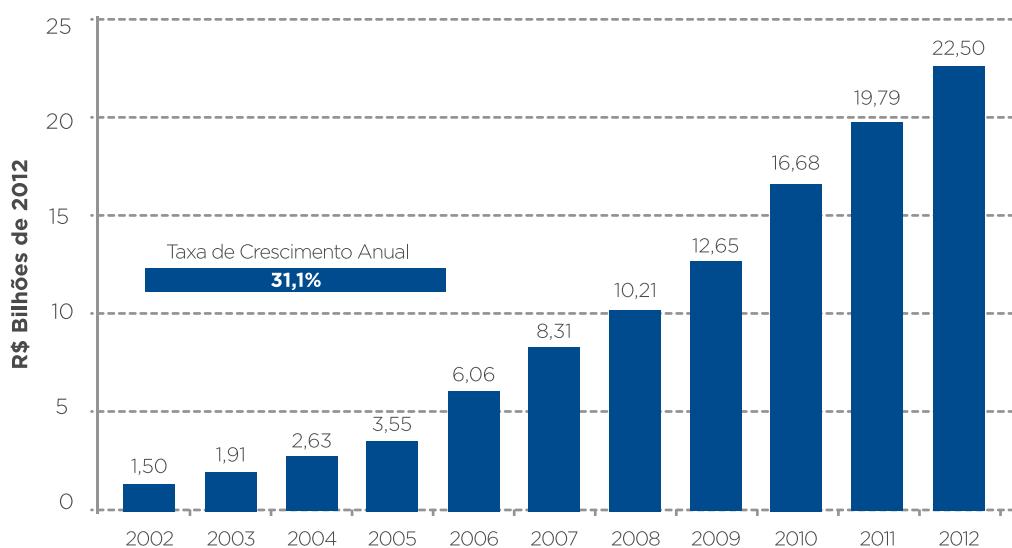
Faturamento do Setor de Comércio Eletrônico

em 2012 – R\$ 22,5 bilhões.

Taxa de Média de Crescimento Real – 31,1%.

O Quadro 2.9 apresenta os valores do faturamento anual do Comércio eletrônico, entre os anos 2002 e 2012. Neste período, a taxa média de crescimento real do faturamento foi de 31,1% ao ano, ultrapassando a marca de R\$ 22 bilhões em 2012.

Quadro 2.9 – Faturamento Anual do Comércio Eletrônico – Brasil, 2002 a 2012



Fonte: www.e-commerce.org.br

Em maio de 2013, o Decreto Federal nº. 7962/2013 entrou em vigor com a finalidade de regulamentar questões que até então valiam apenas para negócios presenciais, tais como a especificação clara das condições integrais da oferta e discriminação das despesas adicionais no preço. Tais normatizações trazem uma crescente paridade entre o Comércio eletrônico e o tradicional, o que deve estimular ainda mais a utilização desta modalidade.

Os produtos mais vendidos no varejo online brasileiro, em 2011, foram os eletrodomésticos, com 15% do total, seguidos dos produtos do ramo da informática (12%), eletrônicos (8%), saúde e beleza (7%), moda e acessório (7%).

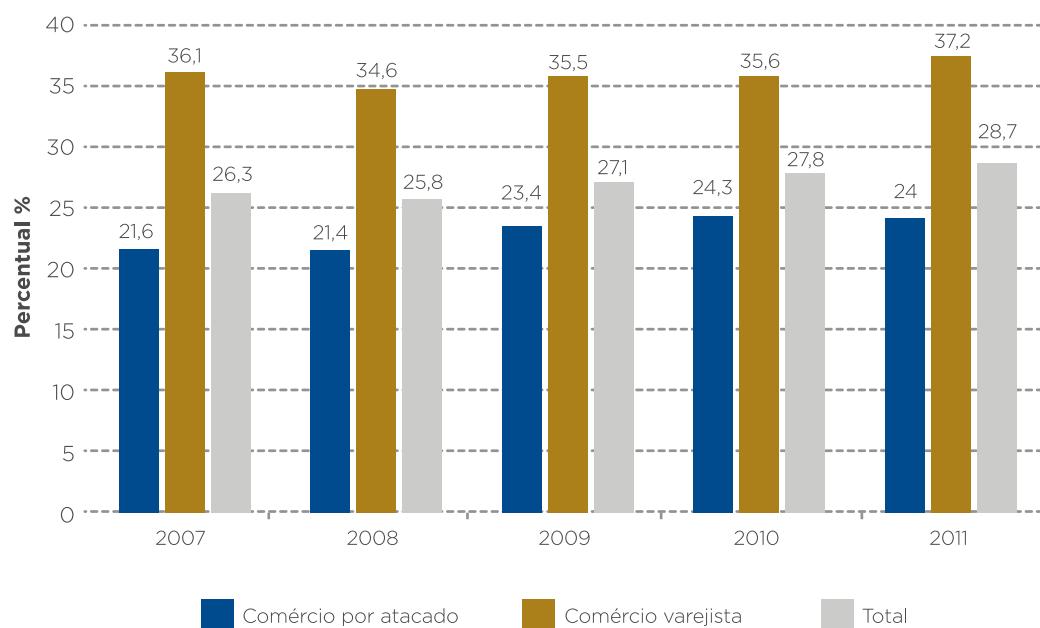
A expansão do Comércio eletrônico apresenta desafios e oportunidades para o setor de Comércio. O rápido crescimento no faturamento tende a se tornar um componente importante na evolução do setor como um todo. Por outro lado, o Comércio eletrônico representa uma relevante fonte de pressão competitiva para o Comércio tradicional, o que ao mesmo tempo pode vir a comprimir margens de lucratividade e impulsionar inovações e sinergias.



Margem do Comércio^l

O IBGE define a margem de comercialização como a diferença entre a receita líquida^j de revenda e o custo das mercadorias revendidas^k. Esta definição procura capturar o resultado econômico obtido pelo esforço de venda de mercadorias, deduzidos os custos de aquisição das mercadorias pelas empresas.

Quadro 2.10 – Taxa de Margem de Comercialização de Bens^c – Brasil, 2007 a 2011



Fonte: Pesquisa Anual do Comércio – PAC/IBGE.

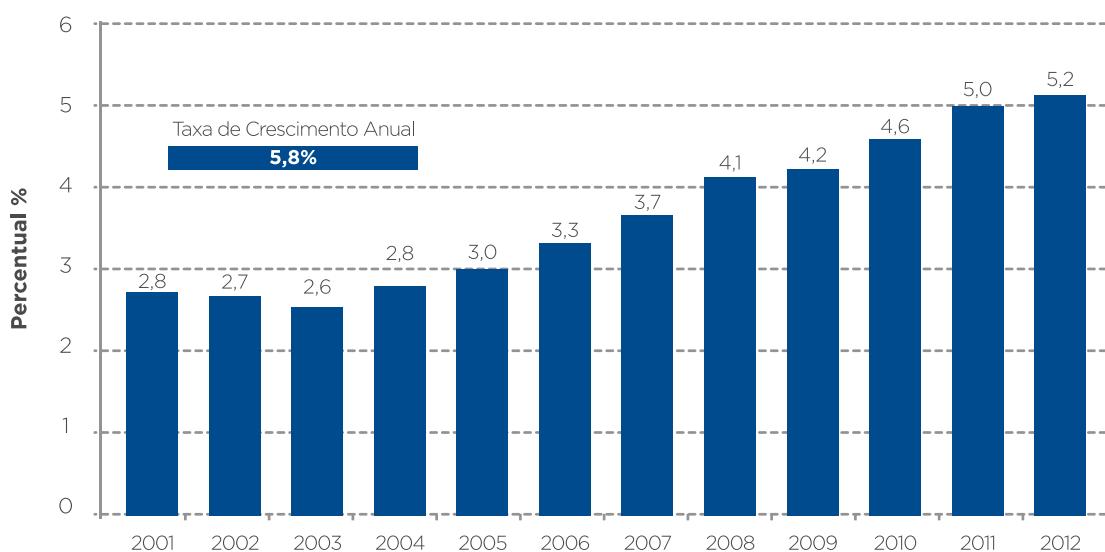
A taxa de margem de comercialização de bens, isto é, a divisão da margem de comercialização pelo custo da mercadoria revendida, no período de 2011 em relação a 2007, cresceu 11,1% no Comércio atacado, 3,0% no Comércio varejista e 9,1% no total. Observa-se que, em 2011, as taxas de margem de comercialização de bens atingiram os maiores valores na série em análise, sendo estes valores respectivamente para atacado, varejista e total, 24,0%, 37,2% e 28,7%.

Os dados não evidenciam mudanças estruturais nas margens de comercialização. A relação entre margens de atacado e varejo mostra-se, do mesmo modo, largamente inalterada. Contudo, é importante notar a distinção entre a taxa de margem e a lucratividade das empresas, haja vista a variedade de custos ocultos, difíceis de contabilizar e capturar, principalmente sob a ótica das contas nacionais. Neste sentido, o que a evolução recente das margens indica é uma relativa estabilidade do poder de barganha entre fornecedores, atacadistas e varejistas, sendo difícil indicar a rentabilidade relativa dessas atividades.

Crédito

O saldo das operações de crédito ao setor comercial passou de 2,8% a 5,2% do PIB no período 2001-2012. Assim sendo, a taxa de crescimento anualizada da participação de tais operações no PIB foi de 5,8% (Quadro 2.11).

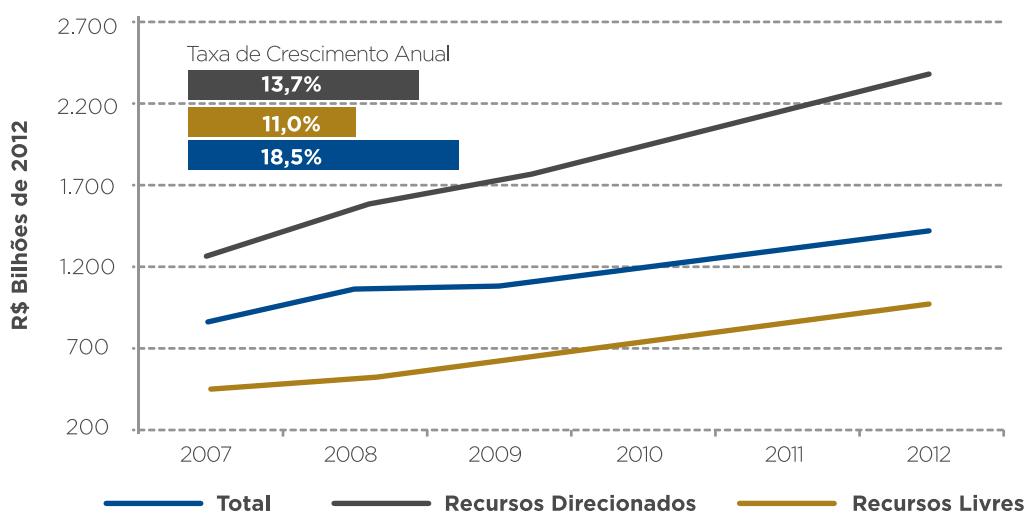
Quadro 2.11 – Participação das Operações de Crédito ao Setor Comercial dentro do PIB – Brasil, 2001 a 2012



Fonte: Banco Central do Brasil – BACEN.

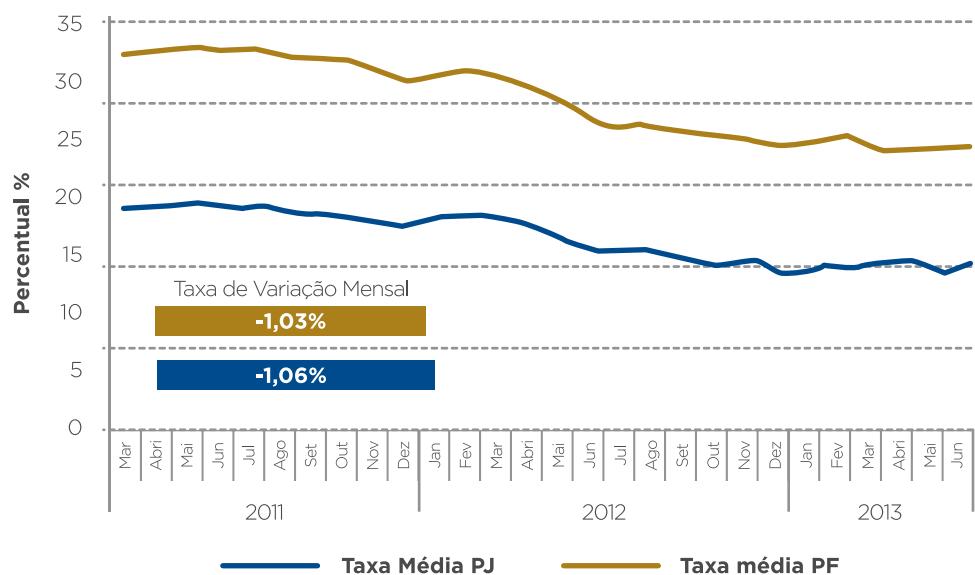
Já no que se refere às carteiras de crédito – o estoque de dívida sobre o qual as operações acima citadas são o fluxo – direcionadas ao crédito comercial, observou-se uma taxa de crescimento real de 18,5% a.a. Em contraste, o crescimento das carteiras de crédito com recursos livres foi de 11%. Fica claro, assim, que o crédito comercial é um componente crescente do crescimento total do crédito, medido no saldo total das carteiras de crédito e que cresce a 13,7% ao ano. (Quadro 2.12).

Quadro 2.12 – Saldo das Carteiras – Brasil, 2007 a 2012



Fonte: Banco Central do Brasil – BACEN.

Quadro 2.13 – Taxas Médias de Juros ao Ano para Pessoas Físicas e Jurídicas – Brasil, Mar/2011 a Jun/2013



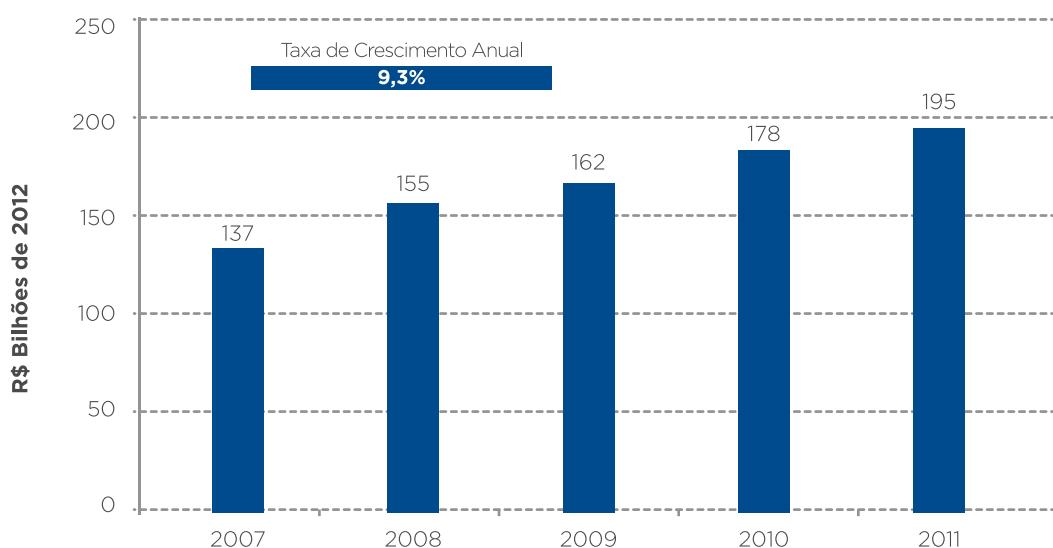
Fonte: Banco Central do Brasil – BACEN.

As taxas médias de juros das operações de crédito para pessoas físicas e jurídicas, por sua vez, vêm caindo nos últimos anos. Entre março de 2011 e junho de 2013, a taxa de juros para pessoas físicas decresceu em média 1,03% ao mês. No que se refere à taxa de juros para operações de crédito de pessoas jurídicas, essa queda foi de 1,06% ao mês. Embora as taxas de juros para pessoas jurídicas sejam tradicionalmente mais baixas, devido à natureza diferente do risco de crédito, o fato de que o crédito empresarial está se tornando progressivamente mais barato é um indicador de confiança na capacidade do empresário de investir de maneira lucrativa. Estas trajetórias podem ser vistas no Quadro 2.13.

Consumo Intermediário^L

Entre 2007 e 2011, o consumo intermediário do setor de Comércio^C no Brasil cresceu a uma taxa média real de 9,3% ao ano. O valor total passou de R\$ 137,2 bilhões a R\$ 195,4 bilhões neste período (Quadro 2.14).

Quadro 2.14 – Consumo Intermediário Total do Setor de Comércio^C – Brasil, 2007 a 2011

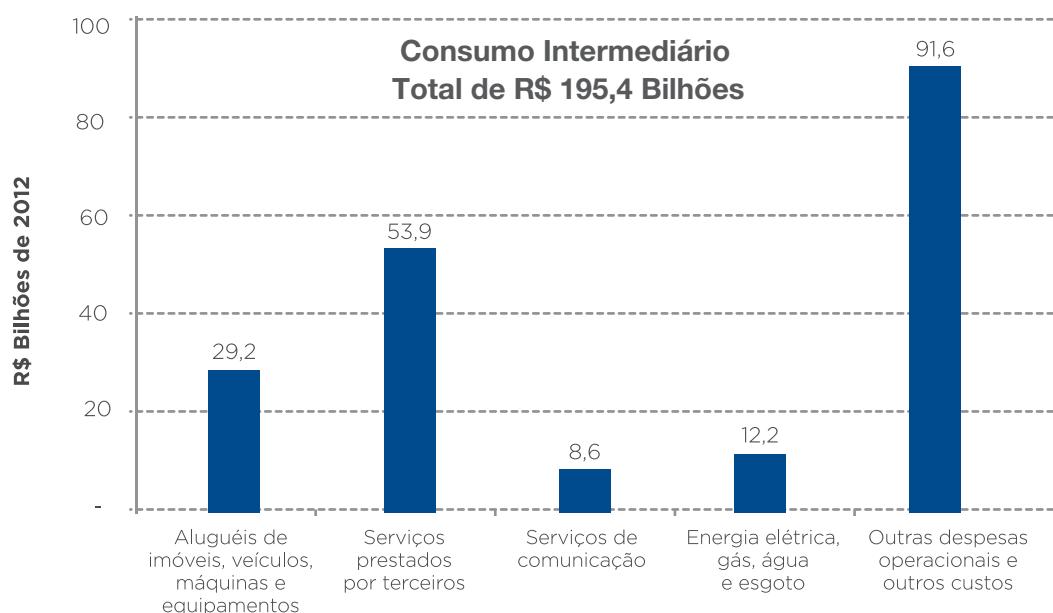


Fonte: Pesquisa Anual do Comércio – PAC/IBGE.

O consumo intermediário do setor é importante por ser uma das principais fontes de seu impacto sobre o resto da economia. Choques e estímulos sobre o setor são amplificados na medida em que afetam sua demanda por insumos e a propagam para trás nas cadeias produtivas, fenômeno conhecido como interligações setoriais para trás (*backward linkages*). Esta inserção confere ao Comércio importância econômica sistêmica que excede o tamanho da sua atividade direta, haja vista a relevância das atividades interligadas que se expandem ou estagnam em consequência da dinâmica do Comércio.

Mais ainda, o crescimento deste consumo intermediário aponta para o aprofundamento do setor dentro da estrutura produtiva da economia. Na proporção em que aumenta o consumo intermediário do Comércio, aumentam seus impactos sistêmicos. Nesse sentido, o papel estratégico do Comércio vem crescendo no mesmo ritmo que a sua capacidade de mobilizar demanda intermediária por toda a economia. Crescentemente, a conjuntura do Comércio se transmite para o cenário conjuntural mais amplo de diversos setores da economia, que, por sua vez, afetam outros através de seus respectivos consumos intermediários.

**Quadro 2.15 – Consumo Intermediário do Setor de Comércio^c por Tipo de Consumo – Brasil, 2011
(em R\$ bilhões de 2012)**



Fonte: Pesquisa Anual do Comércio – PAC/IBGE.

O Quadro 2.15 mostra os setores que mais se destacam na composição do consumo intermediário do Comércio. O setor de aluguéis de imóveis, veículos, máquinas e equipamentos, em 2011, era responsável por um gasto de R\$ 29,2 bilhões na atividade do Comércio. Já os setores de Serviços prestados por terceiros e de comunicação geravam despesas de R\$ 53,9 bilhões e R\$ 8,6 bilhões, respectivamente. O setor de energia elétrica, gás, água e esgoto era responsável por um consumo de R\$ 12,2 bilhões. Outros setores englobando diversas despesas operacionais e outros custos, no total, geraram um consumo intermediário de R\$ 91,6 bilhões. Nota-se a grande dispersão de gastos do setor, haja vista que suas quatro maiores destinações respondiam por apenas metade do consumo intermediário total. Isto evidencia a consequente dispersão dos impactos sistêmicos da atividade econômica do Comércio.

2.2. Comércio e crescimento econômico

Tipicamente, setores que apresentam ganhos tecnológicos exponenciais caracterizam-se por envolver tecnologia de ponta e rápidas mudanças. Contudo, o nível de emprego e produção nestas atividades tende a ser muito baixo para sustentar por si só ganhos agregados de produtividade com impactos sobre toda a economia.



Destaca-se neste contexto a importância do acompanhamento de setores de grande porte no que se refere a emprego, renda e interligações setoriais, tal como o setor comercial. Embora seja indiscutível a contínua necessidade de inovações tecnológicas na melhoria do processo produtivo, uma combinação de tecnologia de ponta, mudanças nos processos de negócios e inovações de gestão é fundamental para garantir ganhos de produtividade concretos e sustentáveis, tanto para os setores emergentes quanto para os mais tradicionais.

Nesta subseção, são desenvolvidos dois tópicos. Primeiramente, a importância do Comércio como insumo para outros setores (isto é, seus *forward linkages*) é quantificada com o auxílio de métodos baseados na Matriz Insumo-Produto, estabelecendo a importância deste setor na matriz tecnológica nacional. Em segundo lugar, os desafios e oportunidades levantados pelas tecnologias emergentes no próprio setor são discutidos, de modo a contextualizar a contribuição e as potenciais dificuldades da atividade econômica do Comércio no futuro próximo.

Importância como Insumo – Matriz Insumo-Produto e Indicadores para Frente

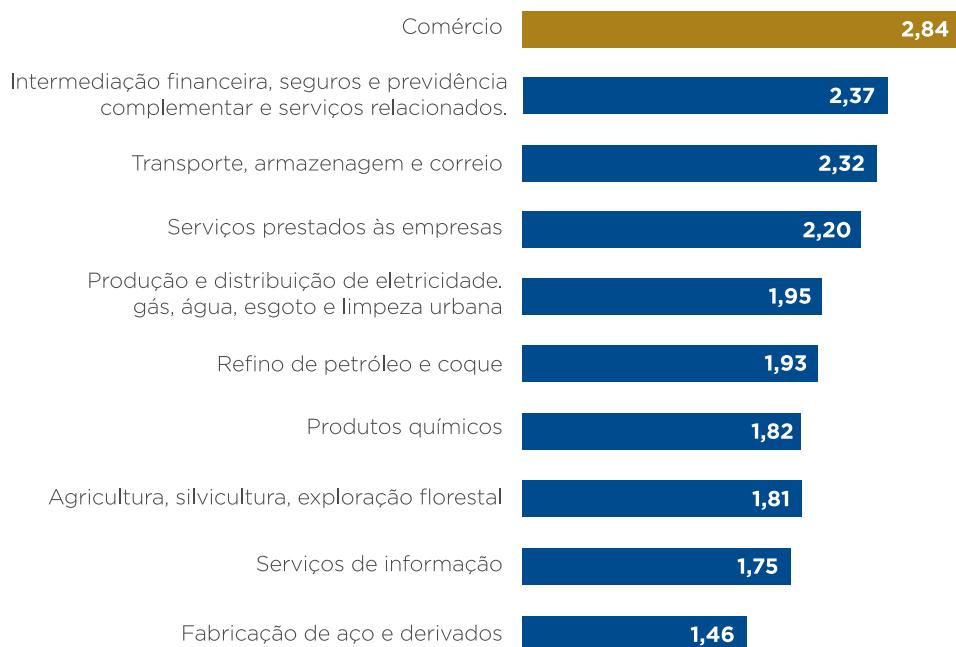
A análise de insumo-produto permite identificar os principais elos da cadeia produtiva do setor do Comércio^C para frente (setores demandantes do produto). Esta análise considera efeitos ao longo da cadeia inteira, ou seja, não se limitando apenas às relações de consumo direto^M.

Tais coeficientes mostram a existência de expressivas dependências entre o setor do Comércio e outras atividades da economia. Para frente, vê-se a relevância do setor do Comércio para as seguintes atividades:

- Intermediação financeira, seguros e previdência complementar e Serviços relacionados;
- Transporte, armazenagem e correio; e
- Serviços prestados às empresas.

A análise do indicador de ligação pra frente^N (*forward linkage*) de Rasmussen-Hirschman permite avaliar, em termos relativos, a inserção do setor de Comércio na economia^O (Quadro 2.16). Este indicador tem média 1 entre os setores por definição, e aparece com mediana 0,79 na Matriz Insumo-Produto brasileira. Para o Comércio, este indicador assume um valor de 2,84, o que põe este setor em primeiro lugar no ranking.

Quadro 2.16 – Índice de Rasmussen-Hirschman por Setor da Economia – MIP



Fonte: Sistema de Contas Nacionais – SCN/IBGE.

Elaboração: Fundação Getulio Vargas – FGV Projetos.

Nota-se, assim, que o Comércio tem relevância não somente como demandante e como atividade final da economia, mas como elo intermediário em diversas cadeias produtivas. Os setores que mais se destacam como demandantes do Comércio, neste sentido, provêm do próprio setor de Comércio e Serviços, consistindo em alguns casos de atividades críticas para o funcionamento da infraestrutura, como a distribuição de eletricidade, água e esgoto. Por outro lado, existem ligações relevantes, quantitativamente acima da média e da mediana com setores como refino de petróleo, agricultura e produtos químicos, indicando uma inserção diversificada e aprofundada na matriz produtiva nacional.

Desafios e oportunidades do setor no futuro próximo

O Comércio tem uma inserção crítica neste processo por ter importantes processos de mudança técnica, que, ao trazer ganhos incrementais de produtividade, podem alavancar avanços significativos para o conjunto da economia. Nesse sentido, foram identificados alguns fatores que se mostram relevantes no processo de ganhos de produtividade dentro do setor comercial, com potenciais *spill-overs* sobre outros segmentos.

Um dos aspectos que mais se evidenciam é a **integração entre as cadeias online e offline** (lojas físicas) do Comércio. Nas últimas décadas, evoluíram no Comércio online diversas práticas de negócios nos mais diversos aspectos – como gestão de estoques, marketing, apreçamento, entre outros – cuja aplicabilidade potencial se estende ao Comércio offline. Por outro lado, o Comércio online pode se tornar mais competitivo e produtivo visto que desfruta das economias de escala e escopo das lojas físicas. De fato, anos recentes têm trazido alguns exemplos de grandes cadeias varejistas que abrem filiais online relevantes, o que é parcialmente indicativo desta tendência.

Cabe também mencionar indicativos importantes que sugerem que ainda há amplo espaço para o desenvolvimento do Comércio online no Brasil. Entre 2008 e 2012, o volume de vendas nos sites brasileiros passou de R\$ 8,2 bilhões para R\$ 28 bilhões. Atualmente, o Brasil é o sétimo do mundo, atrás dos Estados Unidos, China, Japão, Alemanha, Reino Unido e França. Tal crescimento é parcialmente explicado devido à crescente taxa de penetração da internet no país, que já atinge 56,0% da população, um crescimento de 115% desde 2003, segundo dados do Ibope. Existe, contudo, ainda uma parcela significativa da população sem acesso à internet e aos mecanismos de pagamento que viabilizam o Comércio eletrônico, o que acaba por negligenciar um grande potencial de poder de compra.

No que se refere ao varejo através de lojas físicas, é importante destacar que os avanços tecnológicos, no controle de estoques e gestão de cadeias no varejo, como o **RFID (Radio-Frequency Identification)** têm um papel específico na cadeia produtiva do Comércio ao facilitar o controle dos estoques e os processos de gestão do varejo. A Europa já está começando a usar RFID para facilitar a comunicação entre a loja e o fabricante do produto. Na Noruega, por exemplo, o RFID é utilizado na produção de carne, pois este monitoramento aumenta a segurança sobre o abastecimento alimentar. Nos Estados Unidos, uma grande cadeia varejista fez uma parceria com seus fornecedores para que eles adotassem o sistema RFID. Com cadeias de valor cada vez mais complexas e globais, a capacidade de otimizar continuamente oferece oportunidade para mais uma camada de redução de custos e tempo. Nesse sentido, pode-se afirmar que a integração das diferentes etapas do processo produtivo aporta fortes ganhos de escala para o setor. Um reflexo disso no mercado brasileiro é o domínio das grandes redes varejistas, com processos de produção e distribuição mais conectados, e ganhos de escala que acabam funcionando como barreiras à entrada de pequenos *players*.

A tecnologia traz ainda espaço para diversos ganhos incrementais, mas relevantes em grande escala, como, por exemplo, **método “self-checkout”**, no qual o cliente é responsável pelas atribuições do caixa, reduzindo a intensidade em trabalho ou liberando funcionários para funções mais produtivas. Outro exemplo de uma mudança que iria liberar o tempo da equipe é a instalação de estações informacionais eletrônicas em que os clientes podem receber auxílio para encontrar um determinado item na loja, ou mesmo para verificar se um item está em estoque em outra loja, como parte de um sistema de gestão de estoque modernizado.

Um segundo caminho para maiores ganhos de produtividade no setor comercial é um aumento progressivo do relacionamento com o cliente, buscando compreender melhor suas preferências e comportamentos. O Comércio online apresenta os exemplos canônicos neste sentido, com um acompanhamento detalhado das compras e visualizações de produto de cada cliente, que precisa de cadastro para finalizar suas aquisições. Esta lógica pode, contudo, ser generalizada para o varejo de lojas físicas através dos cartões de fidelidade e de crédito exclusivo das cadeias lojistas.

Nesse sentido, o panorama tecnológico presente vem destacando um amadurecimento das tecnologias de mineração de dados, reconhecimento de padrões e aplicação prática de grandes bases de dados, um conjunto de técnicas conhecido como **Big Data**. As principais aplicações dos métodos de Big Data têm se dado no Comércio eletrônico, automatizando a análise de volumes inéditos de informação sobre comportamento dos consumidores, viabilizados pelas tecnologias de e-commerce, com aplicações extremamente importantes para o direcionamento do marketing, permitindo o destaque de produtos relevantes e do interesse do consumidor em potencial.

Embora o Big Data alcance seu máximo potencial no Comércio eletrônico, o uso de mecanismos de fidelização como cartões de loja pode permitir formar bases de dados sobre clientes de cadeias varejistas. Além de permitir algum grau de apreçamento dinâmico via descontos especiais, maximizando lucros, podem ser elaborados modelos preditivos que contribuam para a definição de estoques nas lojas, de modo a otimizar o uso do espaço.

Em conjunto, as medidas que aumentam a produtividade e a lucratividade da atividade comercial tendem também a tornar a atividade mais efetiva do ponto de vista do consumidor. De um lado, tecnologias que automatizam atividades cotidianas do varejo reduzem custos. De outro, o aumento da capacidade do varejo em compreender o consumidor melhora a qualidade e a especificidade da oferta de bens que ele encontra à sua disposição na economia. A evolução da produtividade do Comércio, portanto, faz parte de um processo amplo que engloba o desenvolvimento da própria economia.

3. Mapa Estratégico do Comércio

O Comércio deve ser entendido como elo de crescente relevância em diversas cadeias produtivas. No contexto mais amplo de matriz setorial com que políticas estratégicas devem trabalhar, o setor terciário, do Comércio, tem características de grande importância, por isso torna-se imperativo equilibrar o reconhecimento concedido aos setores primário e secundário com os incentivos às atividades do canal de distribuição de bens e Serviços à sociedade.

Ressalta-se, portanto, a missão do Comércio para o desenvolvimento nacional, fator que amplifica mais ainda a sua importância na matriz setorial das políticas públicas. De fato, como um elo nas cadeias produtivas, de grande contribuição para a melhoria das condições de trabalho e da interiorização do desenvolvimento, o Comércio tem um papel na disseminação do desenvolvimento tecnológico, do aumento da produtividade na economia como um todo, e do crescimento econômico sustentado.

A relevância do setor e seu desenvolvimento também vêm sendo percebidos pela população. Segundo a pesquisa de opinião sobre o Diagnóstico de Percepção do Setor do Comércio, realizada pela Fundação Getulio Vargas,¹ tem-se por unanimidade em todos os segmentos demográficos (gênero, idade, renda e instrução) que, com exceção da Região Sul que apresenta características mais particulares, o Comércio é o setor da economia que mais se destaca².

Quando a amostra foi estimulada a avaliar a evolução do desenvolvimento do Comércio no Brasil, 66% do total afirmam que o setor vem melhorando. Dentre os segmentos, os mais jovens (72%), os de nível superior (75%) e os da Região/Norte e Centro-Oeste (75%) apresentam destaque na percepção de melhoria.

Considerando os desafios e oportunidades que se impõem no futuro próximo ao Comércio, e a relevância percebida pela população, torna-se imprescindível refletir estrategicamente sobre seus passos subsequentes.

Como forma de apoiar a articulação e a organização do setor do Comércio, incluindo Bens, Serviços e Turismo, apresenta-se o Mapa Estratégico do Comércio 2014-2020. Esse instrumento foi construído visando alcançar novas formulações para o objetivo geral de melhorar o nível de competitividade do setor, respeitando as particularidades de diferentes subsetores e contemplando a sustentabilidade econômica, social e ambiental. Competitividade e sustentabilidade são conceitos fortemente estruturantes para as políticas e ações de fortalecimento do Comércio, sendo diretamente ligados aos incrementos da produtividade do setor. A inovação tecnológica e dos processos, assim como os múltiplos fatores de macro e micro ambiente, impactam de forma positiva na produtividade.

Por isso, os elementos de referência, em torno da competitividade e sustentabilidade, são representados pelos fatores-chave que contribuem para aumentar a produtividade do setor do Comércio. O Mapa Estratégico do Comércio 2014-2020, portanto, origina-se no conjunto desses fatores múltiplos, de caráter interno, externo e limítrofes ao setor.

Os fatores-chave foram identificados com base em dois critérios:

- Influência, direta ou indireta, na força competitiva do Comércio; e
- Significância e constância do impacto na força competitiva do setor.

Foram identificados nove fatores-chave, classificados em macroambiente, microambiente e internos, cada um desses fatores-chave desdobram-se em Temas Prioritários.

Figura 3.1 - Fatores-chave de macroambiente

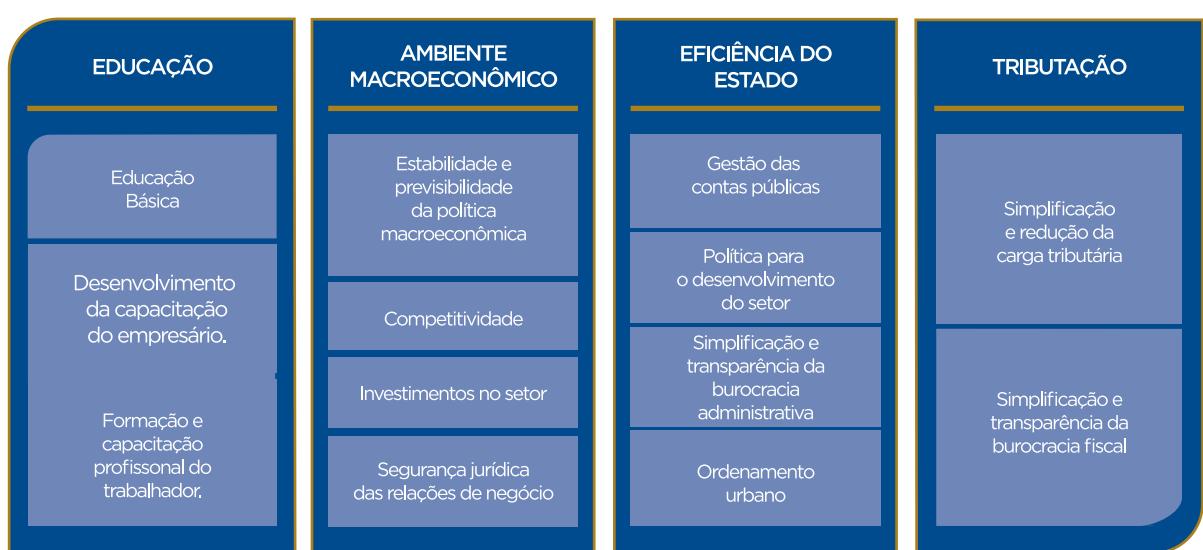


Figura 3.2 - Fatores-chave de microambiente

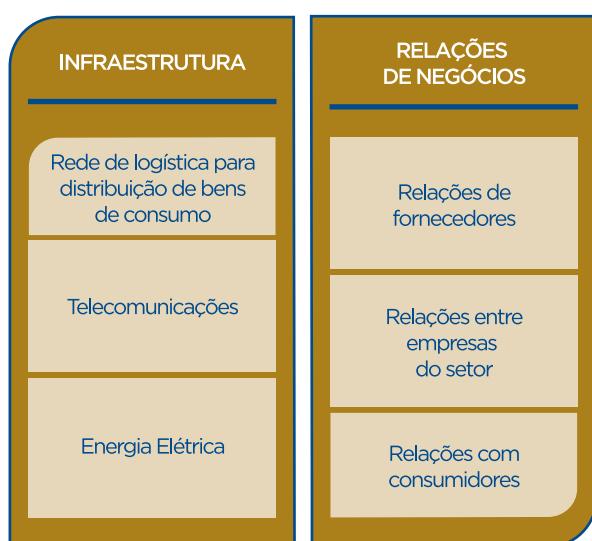


Figura 3.3 - Fatores-chave internos



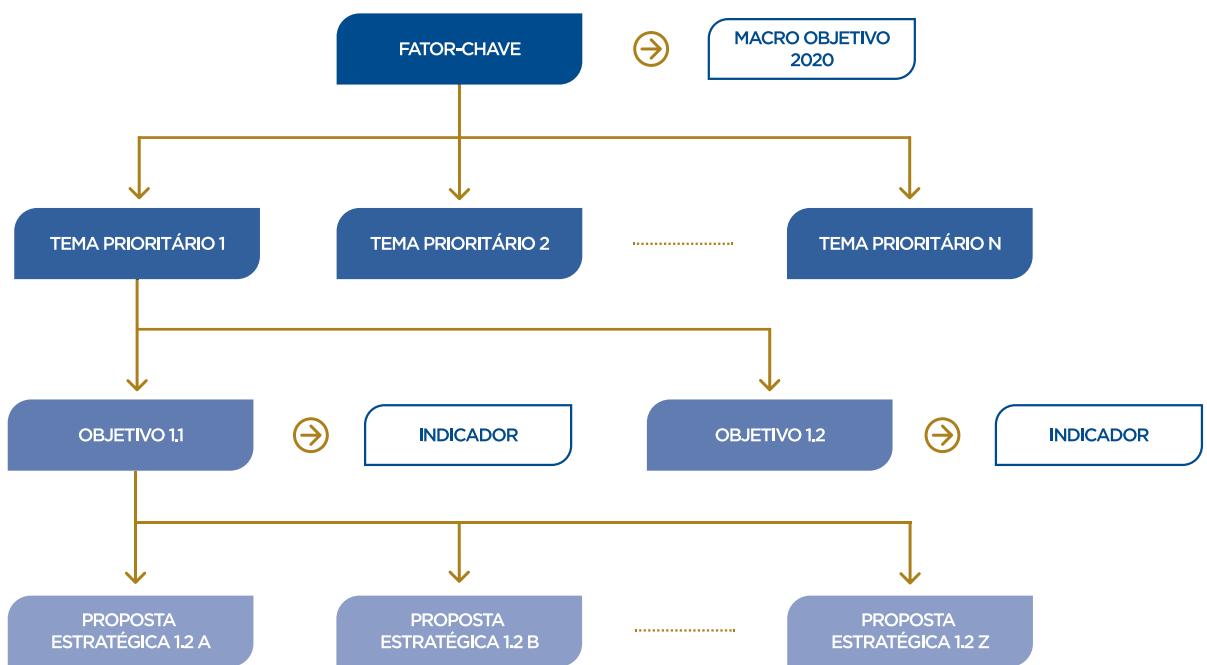
Para cada fator-chave é identificado um Macro-objetivo 2020, afirmação que sintetiza o principal resultado a ser alcançado, configurando o desafio ao qual devem ser dirigidos o esforço e a atuação dos diferentes atores envolvidos. Como já mencionado, os fatores-chave desdobram-se em temas prioritários, focos específicos que são alvo de propostas estratégicas voltadas a aprimorar a força competitiva e a sustentabilidade do setor do Comércio.

Para fins de identificação das propostas estratégicas, são definidos os Objetivos, que traduzem as respostas aos principais gargalos identificados em cada Tema Prioritário.

Considerando os elementos acima especificados, são identificadas as Propostas Estratégicas que representam as iniciativas prioritárias que deverão ser realizadas para se alcançar cada um dos objetivos definidos.

O conjunto de fatores-chave, desdobrados em Temas Prioritários e seus elementos, definem a Estrutura Lógica e Elementos do Mapa Estratégico do Comércio 2014-2020, conforme apresentado na Figura 3.4.

Figura 3.4 - Estrutura Lógica do Mapa Estratégico



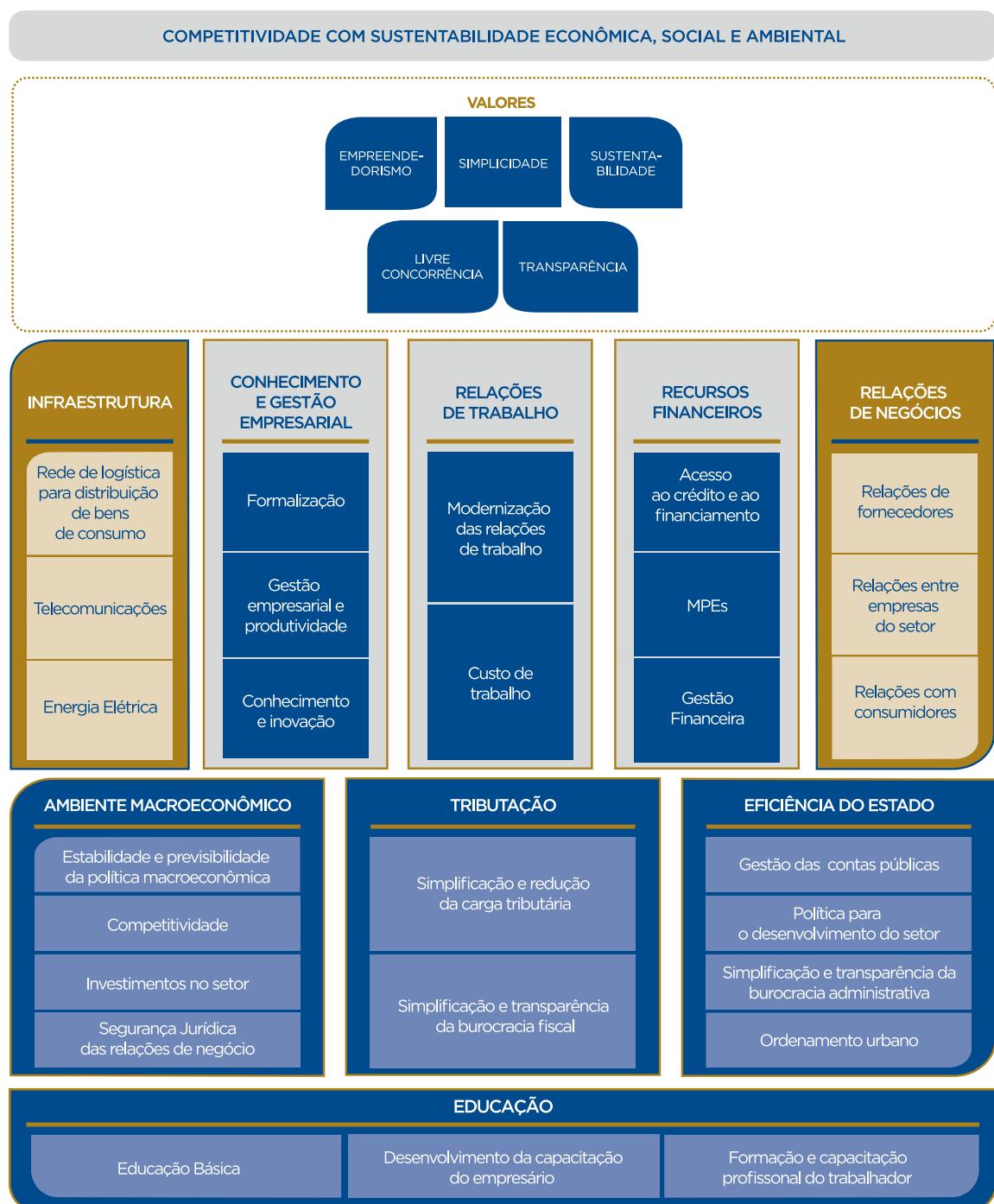
O conjunto de fatores-chave, desdobrados em Temas Prioritários, deve ser considerado conjuntamente aos valores que norteiam a atuação do Comércio e que representam os pontos fortes que direcionam a atuação desse vital segmento econômico brasileiro. São eles:

- Empreendedorismo;
- Livre concorrência;
- Simplicidade;
- Transparência; e
- Sustentabilidade.

Na sequência, apresenta-se o Diagrama do Mapa Estratégico do Comércio 2014-2020 (Figura 3.5) e os Quadros-síntese dos nove fatores-chave, contendo os Objetivos, os Indicadores e as Propostas Estratégicas para cada Tema Prioritário.

Para compreender melhor os nove fatores-chave definidos no Mapa Estratégico do Comércio 2014-2020, após os Quadros-síntese, são detalhados seus conteúdos, bem como os conteúdos dos respectivos Temas Prioritários.

Figura 3.5 - Diagrama do Mapa Estratégico do Setor do Comércio



Quadro 3.1 - Educação

1. EDUCAÇÃO MACRO OBJETIVO 2020: AUMENTAR A QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL NO COMÉRCIO			
TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS	INDICADORES	PROPOSTAS
1.1 Educação básica	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar a qualidade da educação básica 	<ul style="list-style-type: none"> Índice da Qualidade da Educação Básica (IDEB) Proporção de pessoas em atividade de trabalho remunerado com o ensino médio completo 	<ul style="list-style-type: none"> Estimular: <ul style="list-style-type: none"> A qualificação profissional dos professores da educação básica de escolas públicas A inovação das metodologias pedagógicas nas escolas públicas O apoio à gestão nas escolas públicas A ampliação e o cumprimento da jornada escolar Promover a adoção de diretrizes curriculares voltadas para o mundo do trabalho Promover a articulação da educação básica com a demanda de perfis profissionais Fortalecer as ações para diminuir a evasão escolar e a desfaçam idade-série
1.2 Desenvolvimento da capacitação do empresário	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar a qualificação do empresário 	<ul style="list-style-type: none"> Número de horas em cursos de formação gerencial Número de anos de estudo formal do empresário 	<ul style="list-style-type: none"> Divulgar a capacitação profissional e sensibilizar para sua importância Criar, ampliar e fortalecer programas que estimulem os empresários do setor, e mais especificamente os das micros e pequenas empresas, na formação em áreas gerais como finanças, gestão, assim como em áreas específicas de suas atuações
1.3 Formação e capacitação profissional do trabalhador	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar o grau de profissionalização do trabalhador 	<ul style="list-style-type: none"> Percentual de empregados com formação profissional formal Matrículas em cursos profissionalizantes 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar a disponibilidade de programas de capacitação profissional Articular junto com os governos federal, estaduais e municipais novos programas de formação profissional para os trabalhadores do Comércio das cidades do interior e das periferias das grandes metrópoles brasileiras Promover instrumentos e práticas de formação técnica no ambiente de trabalho

Quadro 3.2 – Ambiente Macroeconômico

2. AMBIENTE MACROECONÔMICO		MACRO OBJETIVO 2020: GARANTIR UM AMBIENTE FAVORÁVEL PARA O SETOR		
TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS	INDICADORES	PROPOSTAS	
2.1 Estabilidade e previsibilidade da política macroeconômica	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer a estabilidade da política macroeconômica e garantir um contexto socioeconômico mais equilibrado para o setor 	<ul style="list-style-type: none"> • Coeficiente Gini • Taxa de desemprego • PIB • Taxa de inflação • Taxa Selic • Taxa de Crescimento da Formalização de Trabalhadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver propostas para a alocação de recursos da União para o setor • Estimular a melhoria da distribuição de renda da sociedade • Contribuir para aprimorar as políticas fiscais e monetárias para melhorar as dinâmicas das principais variáveis macroeconômicas (PIB, taxa de inflação, taxa de câmbio, dívida bruta, taxa de juros, desemprego) • Incentivar a formalização contínua no mercado de trabalho 	
2.2 Competitividade	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar o posicionamento do Brasil no ranking da competitividade mundial 	<ul style="list-style-type: none"> • Posição no ranking global de competitividade do Forum Económico Mundial • Taxa de crescimento do faturamento do setor • Taxa de mortalidade das empresas do setor 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular uma política para a inovação do contexto social e econômico de referência para o desenvolvimento do setor • Criar mecanismos para avaliação dos fatores críticos que impactam na competitividade do setor • Estimular a criação de políticas setoriais 	
2.3 Investimentos no setor	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar a competitividade do setor 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporção de recursos financeiros privados destinados a programas para o Comércio • Proporção de recursos financeiros públicos destinados a programas para o Comércio • Proporção de recursos financeiros de órgãos financeiros destinados ao setor 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular o aumento dos investimentos públicos e privados direcionados ao setor • Fortalecer e ampliar linhas de financiamentos específicas para investimento no setor 	
2.4 Segurança Jurídica das relações de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a segurança jurídica, a previsibilidade das normas • Aumentar a eficiência dos procedimentos para resolução de conflitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporção de empresas do Comércio que trazem cláusula de arbitragem em seus contratos • Taxa de congestionamento de processos comerciais em primeiro grau 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular a aplicação de medidas para reduzir o tempo dos processos jurídicos • Fortalecer a arbitragem como instrumento de auto regulamentação 	

Quadro 3.3 – Eficiência do Estado

3. EFICIÊNCIA DO ESTADO		MACRO OBJETIVO 2020: SIMPLIFICAÇÃO, DESBUROCRATIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO SETOR		
TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS	INDICADORES	PROPOSTAS	
3.1 Gestão das contas públicas	<ul style="list-style-type: none"> Melhorar a eficácia e a eficiência do investimento público 	<ul style="list-style-type: none"> Percentual de investimento público efetivamente realizado com relação ao orçado Índice de Orçamento Aberto (Open Budget Index) do International Budget Partnership 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer nos níveis federal, estadual e municipal, programas de modernização da gestão pública Estimular a adoção de medidas para aprimorar o processo orçamentário nos níveis federal, estadual e municipal Sensibilizar o Poder Público, nos níveis federal, estadual e municipal, para melhorar a prestação de contas após a execução orçamentária Definir estratégias e ações para influenciar o processo de alocação de recursos públicos para o setor do Comércio 	
3.2 Política para o desenvolvimento do setor	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar o conjunto de políticas e programas voltados ao desenvolvimento do setor 	<ul style="list-style-type: none"> Proporção dos Programas e Projetos efetivamente implantados 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar propostas de programas direcionados ao setor Articular junto ao Poder Público Federal, estadual e municipal a implantação de programas de desenvolvimento para o Comércio de Bens, Serviços e Turismo Implantar uma sistemática de monitoramento de programas direcionados para o setor Promover o desenvolvimento das regiões do interior para fortalecer-las como mercados de consumo de alta potencialidade 	
3.3 Simplificação e transparéncia da burocracia administrativa	<ul style="list-style-type: none"> Reducir o tempo gasto com burocracia administrativa 	<ul style="list-style-type: none"> Quantidade de horas gastas com burocracia administrativa 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer os Serviços de simplificação administrativa para as empresas do setor Articular junto ao Executivo e ao Legislativo ações para reduzir a quantidade de procedimentos administrativos que envolvem o setor 	
3.4 Ordenamento urbano		<ul style="list-style-type: none"> Melhorar os sistemas de mobilidade, segurança pública e conservação ambiental dentro das áreas urbanas 	<ul style="list-style-type: none"> Tempo de deslocamento casa / trabalho Índice de Eficiência no Carregamento Número de municípios com plano de mobilidade urbana em execução Índice de criminalidade 	<ul style="list-style-type: none"> Apoiar o aprimoramento das políticas de mobilidade urbana no país de modo a reduzir o tempo de deslocamento de trabalhadores, consumidores e carga Apoiar a promoção de ações para reduzir a criminalidade, incluindo a melhoria da iluminação pública e seus reflexos positivos sobre o Comércio de bairro Participar do desenvolvimento e apoiar a aprovação de Planos Diretores envolvendo o planejamento do uso do solo urbano

Quadro 3.4 – Tributação

4. TRIBUTAÇÃO		MACRO OBJETIVO 2020: REFORMA COM SIMPLIFICAÇÃO, REDUÇÃO E TRANSPARÊNCIA DA ESTRUTURA TRIBUTÁRIA	
TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS	INDICADORES	PROPOSTAS
4.1 Simplificação e redução da carga tributária	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzir o número de tributos • Eliminar a cumulatividade dos tributos • Reduzir a carga tributária incidente sobre o setor 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de tributos no momento da medição / Número de tributos do ano base • Total da carga tributária atual / Total da carga tributária do ano base • Proporção de arrecadação gerada com incidências cumulativas na arrecadação tributária total 	<ul style="list-style-type: none"> • Propor medidas para redução do número de tributos; • Elaborar propostas de adequação do prazo de pagamento de tributos; • Estudar e propor melhorias para a modernização da estrutura tarifária brasileira; • Reavaliar os patamares do Simples e Supersimples por setores da Economia; • Estimular a alteração da atual substituição tributária, que prejudica as MPEs e reduz o incentivo às enquadradas no Simples; • Propor a eliminação do cálculo por dentro dos tributos; • Propor o fim da inclusão de um tributo na base de cálculo de outro tributo • Elaborar proposta de unificação de vários impostos diferentes em um único Imposto de Valor Agregado (IVA) federal com compensação dos créditos
4.2 Simplificação e transparência da burocracia fiscal	<ul style="list-style-type: none"> • Simplificar o processo burocrático fiscal 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de horas investidas com pagamentos de tributos 	<ul style="list-style-type: none"> • Propor soluções para reduzir o número de horas investidas com burocracia fiscal • Propor a simplificação dos regimes de apuração tributária • Estimular a criação de centros facilitadores de procedimentos administrativos para as atividades do Comércio • Estimular a criação de um portal de negócios para viabilizar troca de informações e facilitar contatos • Articular alterações no calendário de pagamentos de impostos e tributos.

Quadro 3.5 – Infraestrutura

5. INFRAESTRUTURA		MACRO OBJETIVO 2020: TER UMA INFRAESTRUTURA QUE SUPORTE O CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DO SETOR	
TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS	INDICADORES	PROPOSTAS
5.1 Redes de logística para distribuição de bens de consumo	• Ampliar a oferta e eficiência da malha logística nacional de mercadorias	• Custo total médio logístico no período /Custo total médio logístico no ano base	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar a expansão e modernização do sistema ferroviário, rodoviário, portuário e aeroportuário • Fortalecer a implantação de política voltada para a redução dos custos logísticos que incidem sobre o setor • Articular o aumento dos investimentos públicos e privados na infraestrutura de transporte de bens • Apoiar a implantação de Centros de Consolidação Urbana para a distribuição de bens
5.2 Telecomunicações	• Aumentar a qualidade e regularidade dos Serviços de telecomunicação	• Índice de Desempenho no Atendimento – IDA para Telefonia Móvel, Telefonia Fixa Local, Telefonia Fixa Longa Distância Nacional da ANATEL	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular medidas que garantam o acesso aos investimentos para ampliar as redes de telecomunicações • Elaborar estudos de redução de custo e ampliação de velocidade de Serviços de transmissão de dados por banda larga
5.3 Energia elétrica	• Aumentar a qualidade e regularidade dos Serviços de energia elétrica.	• Indicadores de continuidade coletivos (energia elétrica); DEC e FEC da ANEEL	<ul style="list-style-type: none"> • Propor alterações regulatórias e de gestão que estimulem os investimentos públicos e privados no setor elétrico brasileiro • Propor estudos que estimulem a expansão de práticas de eficiência energética

Quadro 3.6 – Relações de negócios

6. RELAÇÕES DE NEGÓCIOS				MACRO OBJETIVO 2020: ALCANÇAR MAIOR REPRESENTATIVIDADE POR MEIO DE RELAÇÕES MAIS EQUILIBRADAS ENTRE OS <i>STAKEHOLDERS</i>
TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS	INDICADORES	PROPOSTAS	
6.1 Relações com Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> Estimular a aproximação entre os diversos membros da cadeia produtiva para gerar maior troca de informações e adequar a produção às novas necessidades do consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Margem de comercialização média do setor (PAC/IBGE) 	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar a compra centralizada que permita aumentar o volume de aquisições e melhorar o poder de negociação de conjuntos de empresas do Comércio. Promover rodadas de negócios com fornecedores, fortalecer polos existentes e implantar novos polos Realizar iniciativas voltadas ao fortalecimento das relações comerciais com os fornecedores Estimular o estabelecimento de parcerias comerciais com os fornecedores para a inovação de Serviços e produtos Promover ações para aumentar o conhecimento e a capacidade de acesso das empresas do setor aos mercados internacionais de bens e Serviços 	
6.2 Relações entre empresas do setor	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar a cooperação entre empresas do setor de modo a aumentar sua produtividade 	<ul style="list-style-type: none"> Índice de parcerias estratégicas estabelecidas entre empresas do Comércio (dimensão, localização e subsetor de atuação) 	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar a cooperação entre as empresas do setor para melhorar as condições de acesso aos mercados externos ao setor Promover modelos de articulação e cooperação Estimular a criação de consórcios para reduzir os custos de Serviços para as empresas do Comércio 	
6.3 Relações com Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> Estimular e fortalecer a relação entre Comércio e consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> INSC (Índice Nacional de Satisfação do Consumidor) 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar pesquisas de satisfação dos consumidores Desenvolver ou apoiar programa de qualidade para o setor do Comércio, com a implantação de “selos de qualidade” para o atendimento aos consumidores 	

Quadro 3.7 – Conhecimento e Gestão Empresarial

7. CONHECIMENTO E GESTÃO EMPRESARIAL				MACRO OBJETIVO 2020: MELHORAR A QUALIDADE DA GESTÃO EMPRESARIAL	
TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS	INDICADORES	PROPOSTAS		
7.1 Formalização	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer a produtividade do setor 	<ul style="list-style-type: none"> • Percentual de empresas formais (IBGE, Secretarias de Fazenda e/ou MTE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular a simplificação e desoneração nos processos de abertura e baixa das empresas. • Estimular a ampliação dos programas de crédito para formalização do negócio 		
7.2 Gestão empresarial e produtividade	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a produtividade do setor por meio da difusão de melhores processos de gestão 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporção de empresas do setor com utilização de sistemas tecnológicos de gestão 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular o desenvolvimento da cultura empreendedora focada na melhoria de processos • Promover alternativas de Serviços e sistemas tecnológicos de gestão de baixo custo de acordo com as necessidades das empresas do setor • Elaborar um programa de inclusão digital do Comércio, voltado para a difusão dos sistemas tecnológicos de gestão com a promoção da importância da utilização de tais sistemas 		
7.3 Conhecimento e inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a eficiência do setor ao difundir a geração de conhecimento e a inovação 	<ul style="list-style-type: none"> • Número médio de práticas e processos inovadores por tipologia de empresa (dimensão, localização e subsetor de atuação) 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a criação de políticas públicas no apoio a financiamento e incentivos à inovação no setor • Estimular o desenvolvimento da cultura empreendedora focada na inovação e na geração de conhecimento • Propor instrumentos de financiamento e incentivos para a inovação visando ao maior acesso das empresas • Apoiar o fortalecimento da Economia Criativa ligada ao Comércio de Bens, Serviços e Turismo • Estimular a divulgação de melhores soluções comerciais inovadoras 		

Quadro 3.8 – Relações de Trabalho

8. RELAÇÕES DE TRABALHO		MACRO OBJETIVO 2020: AUMENTAR A QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE Serviços	
TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS	INDICADORES	PROPOSTAS
8.1 Modernização das relações de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> Rever, adequar e modernizar a regulação do trabalho 	<ul style="list-style-type: none"> Nota do Brasil no Global Competitiveness Report em práticas de contratação e demissão Acordos coletivos do Comércio sobre o total de estabelecimentos do Comércio 	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver estratégias e influenciar a regulamentação dos contratos de terceirização Desenvolver estratégias e propostas para a desburocratização das relações de trabalho Propor a criação de formas alternativas de resolução de conflitos Desenvolver estratégias e ações para modernizar as relações de trabalho Desenvolver estratégias para valorização da negociação coletiva e do reconhecimento dos instrumentos coletivos de trabalho celebrados Capacitar as lideranças empresariais do Comércio para as negociações coletivas
8.2 Custo do trabalho	<ul style="list-style-type: none"> Reducir o custo do trabalho 	<ul style="list-style-type: none"> Custo unitário do trabalho no Comércio 	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver estudos que subsidiem o debate na sociedade com foco na desoneração dos tributos trabalhistas Sensibilizar os atores-chave para a importância do tema, articulando-os para que essa questão faça parte da agenda estratégica brasileira Articular o tratamento diferenciado das MPEs com a criação do simples trabalhista

Quadro 3.9 – Recursos Financeiros

9. RECURSOS FINANCEIROS MACRO OBJETIVO 2020: AMPLIAR O ACESSO AO CRÉDITO E FINANCIAMENTO PARA AS EMPRESAS DO COMÉRCIO			
TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS	INDICADORES	PROPOSTAS
9.1 Acesso ao crédito e ao financiamento	<ul style="list-style-type: none"> Melhorar e ampliar as condições de acesso ao crédito para o setor 	<ul style="list-style-type: none"> Volume de crédito para o Comércio em um momento futuro / Volume atual de crédito para o Comércio atual, em termos reais Participação do saldo das operações de crédito ao setor comercial em relação ao PIB 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar o acesso ao crédito e o leque de linhas de crédito customizadas ao setor Ampliar linhas de financiamentos específicas para capital de giro no setor Desenvolver propostas e instrumentos para redução do custo do capital de giro Reducir a burocracia no acesso a financiamentos públicos
9.2 MPMEs	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar a disponibilidade de recursos financeiros para as MPMEs do setor 	<ul style="list-style-type: none"> Percentual de MPMEs do setor de Comércio que utilizam regularmente empréstimos bancários, cooperativas de crédito, microcrédito e outros instrumentos de crédito como fontes de financiamento 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar o debate sobre a carga tributária que incide sobre as MPMEs do setor Estimular a oferta de produtos financeiros para as MPMEs do setor com base em pesquisa de campo sobre seu perfil de financiamento Estimular a adequação dos mecanismos de garantia ao crédito para a realidade das MPMEs do setor
9.3 Gestão Financeira	<ul style="list-style-type: none"> Otimizar o equilíbrio financeiro das empresas do setor 	<ul style="list-style-type: none"> Indicador de avaliação da capacidade de gestão financeira das empresas do setor 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar pesquisa de campo sobre as características da gestão financeira das empresas do setor Comércio para fins de definição de indicador de medição Promover o aprimoramento da gestão financeira das empresas Implementar programas de suporte e orientação à otimização da gestão financeira

3.1. Fator-chave: Educação

Embora o Comércio seja uma das atividades econômicas mais antigas da humanidade, as mudanças na estrutura produtiva ao longo dos séculos impactaram de forma diferenciada no setor, que sofreu modificações significativas nas suas atividades mais tradicionais, e que junto ao emergente setor de Serviços, são definidos como o setor terciário.

O setor terciário veio se consolidando no bojo dos avanços dos demais setores, da modernização das atividades dos setores primário e secundário, da intensificação do processo de urbanização e que, traduzidos através de contextos políticos, econômicos e sociais cada vez mais complexos, passam a necessitar de uma estrutura mais diversificada de atividades comerciais e de Serviços. Na atividade comercial, o crescimento tanto da diversidade quanto da oferta de produtos e mercadorias impactou no aumento significativo de estabelecimentos dos mais diversos portes, que passaram a demandar um grande contingente de trabalhadores.

O Comércio durante longo período caracterizou-se como um setor absorvedor tanto da mão de obra urbana pouco qualificada, que não se enquadrava nas demandas de outros setores, quanto alternativa ao desemprego em fases de incapacidade dos outros setores na geração de empregos. Fato que ainda se configura como prática comum, com a migração de trabalhadores para o setor de Comércio diante das dificuldades de inserção em outras atividades produtivas.

Contudo, o progresso de novas tecnologias, restrito a poucos setores inicialmente, passa a ser largamente difundido, e muitas inovações passam a ser empregadas no setor do Comércio. Essas novas tecnologias passam a ser um elemento para o aumento da eficiência da atividade comercial, mas também se tornam objetos comercializáveis, o que resultou no surgimento de modificações na estrutura tradicional do setor³, sendo um dos aspectos mais relevantes a necessidade de inserção de uma mão de obra com maior escolaridade e qualificação.

Em qualquer setor, os recursos humanos representam um fator crítico de sucesso, e ter mão de obra qualificada ao atendimento de cada função é essencial no curso de um processo produtivo, e a qualificação passa prioritariamente pela educação. Assim, é importante ressaltar que a situação educacional de um país é fator determinante para a qualidade da sua força de trabalho. No Brasil, houve um grande avanço educacional nas duas últimas décadas, o Índice da Qualidade da Educação Básica (IDEB) tem evoluído bastante ao longo dos anos, inclusive superando as metas estimadas pelo Ministério da Educação. No entanto, a qualidade da educação no Brasil ainda tem espaço para melhorias.

Tabela 3.1 – IDH Educação

RANKING	PAÍS	ÍNDICE DE EDUCAÇÃO
1	Argentina	0,815
2	Chile	0,798
3	Uruguai	0,764
4	Bolívia	0,743
5	Peru	0,713
6	Venezuela	0,697
7	Equador	0,679
8	Brasil	0,674
9	Colômbia	0,666
10	Paraguai	0,643
11	Suriname	0,631
12	Guiana	0,625

Fonte: Relatório IDH, 2012 - PNUD

Nesse sentido, mesmo diante dos avanços, o nível educacional no Brasil ainda pode se aprimorar, e representa um desafio para o maior desenvolvimento de todos os setores produtivos. Especialmente, no setor de Comércio, que ainda possui uma alta proporção de mão de obra com baixa escolaridade, o que resulta em um gargalo, tanto por conta de dificuldades no atendimento de demandas ocasionadas com as inovações tecnológicas, quanto para um melhor atendimento de um mercado consumidor mais exigente. Em 2009, 15% das pessoas em atividade de trabalho com renda de até um salário mínimo sequer possuíam instrução, e 46% não haviam completado o ensino fundamental. Para trabalhadores com renda mensal acima de um salário mínimo, esses números apresentam melhoria considerável: 3,3% de pessoas sem instrução e 24,1% com ensino médio incompleto, mas apenas 16,9% desses trabalhadores possuem ensino superior completo (MTE, 2011).

Macro-objetivo 2020:

- Aumentar a qualificação profissional no Comércio.

Tabela 3.10 – Temas e Objetivos - Educação

TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
<ul style="list-style-type: none">• Educação básica• Desenvolvimento da capacitação do empresário• Formação e capacitação do trabalhador	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar a qualidade da educação básica• Aumentar a qualificação do empresário• Aumentar o grau de profissionalização do trabalhador

3.1.1 Tema Prioritário: Educação Básica

Em 2011, 97% das crianças, entre 7 e 14 anos, e 83,3% dos jovens, entre 15 e 17 anos, já tinham acesso à educação básica. Apesar do elevado percentual, a taxa de conclusão do ensino deste nível apresenta um cenário preocupante: dos jovens de 16 anos, apenas 63,4% concluíram o ensino fundamental, e dos jovens de 19 anos, 50% concluíram o ensino médio (Todos pela Educação, 2011).

Ainda que os jovens tenham acesso ao ensino, tanto fundamental quanto básico, a exigência educacional atual não garante uma formação de qualidade. Esse fato pode ser ilustrado pela tabela abaixo que mostra o IDEB dos últimos anos. O ensino médio é o que tem um menor desempenho, com o crescimento de apenas 0,1 no índice, entre 2009 e 2011, embora atinja a meta estimada pelo MEC.

Na última avaliação do Programa Internacional de Avaliação de Alunos (PISA, 2009), o Brasil ficou em 54º lugar, posição que cai para 57º quando a avaliação é feita para matemática.

Tabela 3.2 – IDEB

IDEB	2005		2007		2009		2011	
	Ano	Observado	Meta	Observado	Meta	Observado	Meta	Observado
Anos Iniciais do Ensino Fundamental	3.8	3.9	4.2	4.2	4.6	4.6	5.0	
Anos Finais do Ensino Fundamental	3.5	3.5	3.8	3.7	4.0	3.9	4.1	
Ensino Médio	3.4	3.4	3.5	3.5	3.6	3.7	3.7	

Fonte: Inep, 2012.

São muitos os fatores que influenciam em tais resultados, mas a gestão escolar, qualificação dos professores e conteúdo programático são, sem dúvida, os mais determinantes.

Objetivo: Aumentar a qualidade da educação básica.

Indicadores:

- Índice da Qualidade da Educação Básica (IDEB); e
- Proporção de pessoas em atividade de trabalho remunerado com o ensino médio completo.

Propostas Estratégicas:

- Estimular o desenvolvimento de novas metodologias de ensino para a educação básica;
- Apoiar a criação de diretorias profissionais nas escolas públicas;
- Estimular a qualificação profissional do corpo docente do ensino público;
- Apoiar no desenvolvimento de atividades escolares com foco no mercado de trabalho;
- Promover a articulação da educação básica com a demanda de perfis profissionais; e
- Fortalecer as ações para diminuir a evasão escolar e a defasagem idade-série.

3.1.2. Tema Prioritário: Desenvolvimento da Capacitação do Empresário

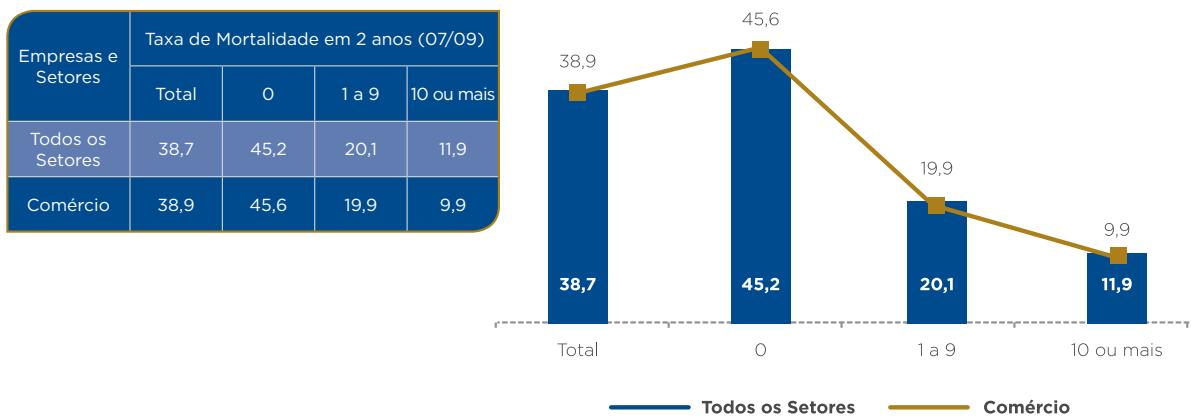
Em um setor cada vez mais competitivo, com consumidores mais exigentes e com a presença e massificação de novas mídias, há pouco espaço para o exercício de uma gestão empírica. Em especial o micro e pequeno empresário tem percebido a necessidade de se capacitar para fazer uma gestão profissional do seu negócio, e, sobretudo, sobreviver em ambiente altamente competitivo.

Uma das medidas importantes para o Comércio brasileiro consiste na melhoria da qualificação dos empresários do setor. Investimentos massivos em treinamentos com a consequente melhoria da qualificação do setor empresarial podem impactar positivamente nos negócios, gerando otimizações, e, consequentemente, maiores resultados e empresas mais sustentáveis.

Outro aspecto fundamental está na conscientização sobre a importância do desenvolvimento de planos de negócios antes de se iniciar uma nova atividade comercial. Segundo o IBGE, o total de empresas com taxa de mortalidade em 2 anos é de 38,7% em todos os setores, e especificamente no setor do Comércio é de 38,9%. Uma ação importante seria estimular a oferta de cursos sobre como montar e administrar um negócio.

Gráfico 3.1 – Taxa de mortalidade das empresas em 2 anos

Taxas de sobrevivência das empresas criadas em 2007 setor de Comércio												
Empresas e Setores	Total			0 Pessoas Ocupadas			1 a 9 Pessoas Ocupadas			10 ou mais Pessoas Ocupadas		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Total	76,1	61,3	51,8	70,6	54,8	45,3	91,8	79,9	70,3	95,7	88,1	80,2
Comércio	76,0	61,1	51,5	70,5	54,4	44,8	92,1	80,1	70,5	96,4	90,1	82,3



Fonte: IBGE - Estatísticas do Cadastro de Empresas e Pesquisa Demografia das Empresas

A profissionalização do negócio é apontada, nesse sentido, como um dos fatores que impactam diretamente no desempenho do setor, qualificando a tomada de decisão e o tornando mais forte e competitivo. Para tal, a profissionalização deve colocar em pauta iniciativas de fomento à formação e qualificação da gestão.

Objetivo: Aumentar a qualificação do empresário.

Indicadores:

- Número de horas em cursos de formação gerencial; e
- Número de anos de estudo formal do empresário.

Propostas Estratégicas:

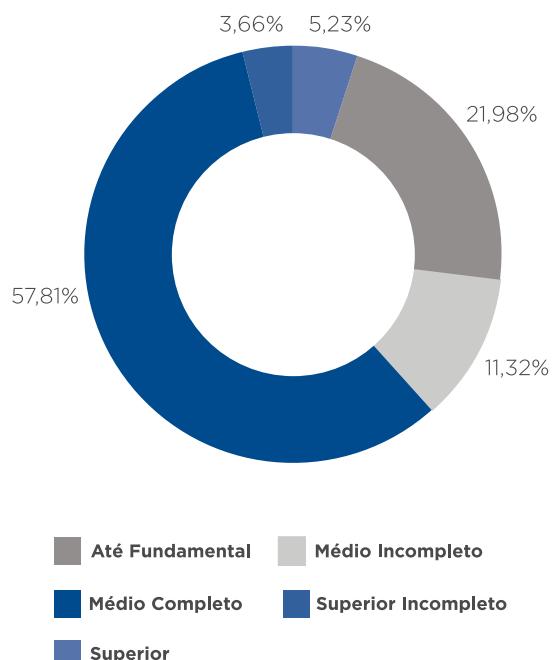
- Divulgar a capacitação do empresário e sensibilizar para sua importância; e
- Criar, ampliar e fortalecer programas que estimulem os empresários do setor, e mais especificamente os das micro e pequenas empresas, na formação em áreas gerais como finanças, gestão, assim como em áreas específicas de suas atuações.

3.1.3. Tema Prioritário: Formação e Capacitação Profissional do Trabalhador

Um outro Tema Prioritário diz respeito à capacitação profissional do trabalhador do Comércio. Com os novos desafios, o setor passou a necessitar de mão de obra com formação mais elevada, além de precisar investir de forma mais sistemática em qualificação e treinamento. No entanto, esse processo de inovações tecnológicas, no setor de Comércio no Brasil, não ocorreu de forma homogênea. Apesar de nos grandes centros urbanos haver uma ampla rede de estabelecimentos comerciais que operam fisicamente e também virtualmente, com uma variada oferta de bens e Serviços, em várias regiões na periferia dos grandes centros, mas principalmente naquelas com maior carência de infraestrutura (estradas, transporte, telecomunicações, energia) ainda mantêm-se formas tradicionais de Comércio, onde se insere, muitas vezes, mão de obra pouco qualificada.

Segundo dados da RAIS, 2011, cerca de 33% dos trabalhadores desse setor não possuíam o ensino médio completo, já a maior proporção de trabalhadores (cerca de 58%) possuem o ensino médio.

Figura 3.6 - Distribuição da escolaridade dos trabalhadores no Comércio



Fonte: IBGE - Estatísticas do Cadastro de Empresas e Pesquisa Demografia das Empresas

Em função do atual cenário competitivo, caracterizado por um mercado globalizado e em constante mudança, é necessário prestar ao consumidor um atendimento diferenciado e de melhor qualidade, visto que o mercado está cada vez mais diversificado e bem informado.

A qualificação dos profissionais irá contribuir para o aumento na produtividade, devido à maior satisfação do consumidor, e também maximizar os lucros em função da melhor habilidade de negociação, administração das vendas, fluxo de caixa, dentre outras.

A educação profissional é uma via orientada para as necessidades do mercado de trabalho. No Brasil, apenas 6,6% dos estudantes cursam a educação profissional concomitante ao ensino médio, enquanto nos países desenvolvidos esse número é bem superior. No Japão, por exemplo, o número é de 50%, na Alemanha, 55%, na França, 52% e na Coreia do Sul, 41% (SENAI, 2012).

Ainda que seja pouco disseminado em todos os setores da economia, o ensino técnico tem impacto não apenas na formação do aluno mas também no salário que este receberá no mercado de trabalho. Os trabalhadores com formação de nível técnico recebem, em média, salários 12% mais altos que os do ensino regular. Essa diferença aponta a existência de uma demanda do mercado por profissionais com conhecimentos mais específicos, que podem ser diretamente aplicados à realidade da empresa.

Objetivo: Aumentar o grau de profissionalização do trabalhador.

Indicadores:

- Percentual de empregados com formação profissional formal; e
- Matrículas em cursos profissionalizantes.

Propostas Estratégicas:

- Ampliar a disponibilidade de programas de capacitação profissional;
- Articular junto com os governos federal, estaduais e municipais novos programas de formação profissional para os trabalhadores do Comércio das cidades do interior e das periferias das grandes metrópoles brasileiras; e
- Promover instrumentos e práticas de formação técnica no ambiente de trabalho.

3.2. Fator-chave: Ambiente Macroeconômico

A melhoria nas condições macroeconômicas no Brasil vem incentivando, ao longo dos anos, investimentos em todos os setores produtivos. Especialmente nas últimas duas décadas, houve importantes modificações na lógica econômica, como: a estabilização dos preços, a redução do déficit público em percentual do PIB e a introdução de um sistema de câmbio flutuante. Nesse sentido, a consolidação da estabilidade da economia brasileira, as suas variáveis estruturais e conjunturais têm impacto direto e relevante para a dinâmica permanente em todos os setores, e garantem um ambiente propício aos negócios. Contudo, em relação ao setor do Comércio, o investimento em melhoria e ampliação de negócios está diretamente ligado ao crescimento do mercado consumidor, o que depende intrinsecamente da melhoria de acesso à renda.

Nesse sentido, um elemento fundamental para garantir um patamar estável para o crescimento do setor do Comércio está na redução da desigualdade na distribuição da renda, que mesmo tendo tido avanços significativos na última década, ainda é alta no país, sendo um dos fatores mais importantes à questão do acesso ao mercado do trabalho. Diante de um índice de desemprego reduzido, os níveis de educação e de qualificação profissional ainda são inadequados e resultam em salários algumas vezes pouco atraentes. A questão da desigualdade de renda no país pode ser observada através do Índice de Gini⁴.

O Brasil, em 2012, atingiu o menor nível de desigualdade de renda desde quando este começou a ser medido em 1960. O país passou de 0,536, na década de 60, para 0,519, no início de 2012. Essa queda foi acentuada nos primeiros anos de 2000, como consequência do crescimento econômico e das políticas compensatórias, com ênfase na redução da desigualdade, o que resultou na saída de milhares de pessoas da pobreza, que passaram assim a fazer parte do mercado consumidor brasileiro.

Nesse sentido, políticas públicas estáveis que garantam, de forma estrutural, uma melhor distribuição da renda entre as classes sociais brasileiras, precisam ser constantemente estimuladas, melhoradas e, por vezes, modificadas. Tais políticas devem, paralelamente a ações de intervenção direta para a redistribuição de renda relacionadas à proteção social em situações de vulnerabilidade, ser dotadas de estratégias voltadas à promoção social dos beneficiários. Essa ação conjunta implica, por exemplo, promover e garantir sua capacidade produtiva, especialmente através de ações que visem ao fortalecimento da educação básica e de programas de qualificação e capacitação profissional, como já destacado anteriormente. Tais programas são facilitadores para que esta parcela da população se insira no mercado de trabalho, tornando-se um mecanismo importante para o crescimento sustentado de acesso a Bens e Serviços.

Os outros elementos do ambiente macroeconômico que têm impacto direto e relevante para o Comércio são as dinâmicas do ciclo econômico brasileiro e mundial, como, por exemplo, as oscilações de taxas de juros, a inflação, a taxa de câmbio com as principais moedas mundiais, assim como as outras variáveis conjunturais. Os investimentos de origem externa dependem de taxas de retorno atrativas, considerando o nível de risco das aplicações em ativos das empresas do setor. Em contrapartida, os investimentos internos, oriundos também do capital de empresários brasileiros, muitas vezes são desestimulados.

Esse cenário repercute em pressões competitivas, facilitando a entrada de novos atores, que podem colocar em cheque a competitividade do Comércio nacional. Há que se considerar, ainda, a necessidade da segurança jurídica, para que haja maior cumprimento de contratos e o fortalecimento de instrumentos de regulamentação que preservem contratos e acordos estabelecidos.

Macro-objetivo 2020:

- Garantir um ambiente favorável para o setor

Quadro 3.11 – Temas e objetivos Ambiente Macroeconômico

TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Estabilidade e previsibilidade da política macroeconômica	Fortalecer a estabilidade da política macroeconômica e garantir um contexto socioeconômico mais equilibrado para o setor
Competitividade	Melhorar o posicionamento do Brasil no ranking da competitividade mundial Melhorar a competitividade do setor
Investimentos no setor	Aumentar os investimentos no setor
Segurança Jurídica das relações de negócio	Aumentar a segurança jurídica, a previsibilidade das normas Aumentar a eficiência dos procedimentos para resolução de conflitos

3.2.1. Tema Prioritário: Estabilidade e Previsibilidade da Política Macroeconômica

Há uma preocupação sobre a capacidade da economia brasileira atravessar, sem grandes solavancos, o período de transição em direção à volta da normalidade na economia mundial, devido à recuperação da economia norte-americana em relação à crise em que mergulhou em 2008. Com a diminuição das políticas de estímulo adotadas pelos países ricos, durante a crise de expansões monetárias, os países emergentes, dentre eles o Brasil, estão sendo impactados.

Essas mudanças estão impactando a economia brasileira de várias formas, exigindo respostas apropriadas do poder público, como em relação aos impactos da desvalorização cambial sobre a inflação e do aumento do custo de financiamento do Tesouro sobre as finanças públicas.

A meta para a inflação anual no país é de 4,5%, podendo se situar entre 2,5% e 6,5%. Nos últimos anos, a inflação tem se situado dentro do limite estipulado. Dessa maneira, a previsibilidade na condução da política macroeconômica, com o cumprimento do superávit primário, assim como a meta de inflação perseguida pelo Banco Central, são importantes para estimular o investimento privado e garantir o crescimento sustentável a médio e longo prazos.

Assim, a associação do aumento do mercado consumidor à redução da desigualdade no país, à estabilidade econômica e à inflação sob controle, com poucas oscilações cambiais e monetárias, favorece as expectativas dos empresários na ampliação dos seus negócios, bem como permite uma programação dos gastos por parte da população consumidora. Dessa maneira, a estabilidade e a previsibilidade estimulam o planejamento de médio prazo dos trabalhadores do Comércio e do aumento do consumo de bens duráveis por parte dos consumidores, que podem planejar suas compras em relação ao seu orçamento.

Objetivo: Fortalecer a estabilidade da política macroeconômica e garantir um contexto socioeconômico mais equilibrado para o setor.

Indicadores:

- Coeficiente Gini;
- Taxa de desemprego;
- PIB;
- Taxa de inflação;
- Taxa Selic; e
- Taxa de Crescimento da Formalização de Trabalhadores.

Propostas Estratégicas:

- Desenvolver propostas para a alocação de recursos da União para o setor;
- Estimular a melhoria da distribuição de renda da sociedade;
- Contribuir para aprimorar as políticas fiscais e monetárias para melhorar as dinâmicas das principais variáveis macroeconômicas (PIB, taxa de inflação, taxa de câmbio, dívida bruta, taxa de juros, desemprego); e
- Incentivar a formalização contínua no mercado de trabalho

3.2.2. Tema Prioritário: Competitividade

O tema relativo à competitividade do setor perpassa por diversos outros, sendo assim um tema transversal, abarcado, por exemplo, em educação, ambiente de negócios, ambiente macroeconômico, produtividade, sustentabilidade, ordenamento urbano e infraestrutura.

O Relatório Global de Competitividade (2013-2014) coloca o Brasil em 56^a posição dentre 148 países analisados. O país se destaca frente a outros países pelo porte de seu mercado consumidor interno (população aproximadamente de 200 milhões de pessoas, ou seja, 5^a no ranking mundial) e por dispor de atendimento empresarial nacional extenso no atendimento direto a esse mercado. A posição brasileira no referido Relatório encontra-se no Quadro 3.12 a seguir.

Quadro 3.12 - Posição no ranking do Brasil nos pilares de competitividade - 2013-2014

PILARES	POSIÇÃO NO RANKING
Total	56º
Requerimentos Básicos	79º
Infraestrutura	71º
Ambiente Macroeconômico	75º
Instituições	80º
Saúde e Educação Primária	89º
Esforços para Eficiência	44º
Tamanho do Mercado	9º
Desenvolvimento do Mercado Financeiro e de Crédito	50º
Aprontamento Tecnológico	55º
Alta Educação e Treinamento	72º
Eficiente Mercado de Trabalho	92º
Bons e Eficientes Mercados	123º
Inovações e Fatores de Sofisticação	46º
Sofisticação dos Negócios	39º
Inovação	55º

Fonte: Fórum Econômico Mundial

Um dos fatores que influenciam a possibilidade de aumento de competitividade do Comércio brasileiro é a qualificação dos profissionais do mercado de trabalho e o preparo específico dos empresários que estão iniciando os seus negócios, recebendo conhecimentos comerciais, gerenciais e tecnológicos, diminuindo, assim, a taxa de mortalidade dos empreendimentos nos anos iniciais.

Ainda no quesito infraestrutura, outro ponto fundamental, segundo o estudo do Fórum Econômico, que pode favorecer a competitividade brasileira, é a melhoria das rodovias, visto que a maior parte de escoamento da produção nacional se dá pelo transporte rodoviário. Uma rede rodoviária ampla, bem asfaltada e sinalizada ajudaria a competitividade do setor. Nesse sentido, o tema é tratado no Fator-chave relativo à infraestrutura.

Outro fator que necessita melhor se desenvolver está ligado à segurança pública, preservando o direito do consumidor de ir e vir, o que, por sua vez, aumenta o fluxo de consumidores e a produtividade do Comércio.

Objetivos:

- Melhorar o posicionamento do Brasil no ranking da competitividade mundial; e
- Melhorar a competitividade do setor.

Indicador:

- Posição no ranking global de competitividade do Fórum Econômico Mundial;
- Taxa de crescimento do faturamento do setor; e
- Taxa de mortalidade das empresas do setor.

Propostas Estratégicas:

- Estimular uma política para a inovação do contexto social e econômico de referência para o desenvolvimento do setor; e
- Criar mecanismos para avaliação dos fatores críticos que impactam na competitividade do setor.

3.2.3. Tema Prioritário: Investimentos no Setor

A taxa de investimento do Brasil (formação bruta de capital fixo/PIB) tem apresentado oscilações nos últimos anos. No período de 2003 a 2012, ela registrou valor médio de 17,5% do PIB. No

entanto, desde o início do plano real, essa taxa fica no intervalo de 15% a 20% do PIB. Destaca-se que, no último anual disponível, em 2012, essa taxa teve uma queda em relação ao ano anterior. O país se situa na posição 22 dentre os 30 países da América Latina. Observa-se que a segunda maior economia da região, o México, tem uma taxa de investimento superior ao Brasil, de 24,66%, e a terceira maior, a Argentina, está na posição seguinte à mexicana, com 23,79%.

Quadro 3.13 – Taxa de investimento nos países da América Latina (em percentual do PIB) – 2012

	País	% do PIB
1	St. Lucia	34,74
2	Antígua e Barbuda	30,07
3	Bahamas	30
4	Haiti	29,06
5	Panamá	28,07
6	Equador	27,32
7	Peru	26,92
8	São Vicente e Granadinas	26,52
9	Jamaica	26,1
10	Venezuela	26,01
11	Nicarágua	25,44
12	Honduras	25,15
13	Chile	24,9
14	México	24,66
15	Argentina	23,79
16	Colômbia	23,57
17	Costa Rica	20,63
18	Guiana	20,37
19	Uruguai	20
20	Belize	19
21	Bolívia	18,76
22	Brasil	18,1
23	Granada	17,6
24	República Dominicana	16,4
25	Barbados	16,25
26	Dominica	16
27	Guatemala	14,59
28	El Salvador	14,56
29	Paraguai	14,31
30	Trinidad e Tobago	13,91

Fonte: FMI

A necessidade de aumento da taxa de investimento brasileira esbarra na taxa de poupança nacional, tanto a poupança pública como a privada, que são baixas para os padrões internacionais. Segundo o IBGE⁵, o Brasil possui uma taxa de poupança bruta em torno de 15% do PIB, enquanto, segundo o Fundo Monetário Internacional, FMI, a média dos países emergentes e em desenvolvimento resulta em aproximadamente 33% do PIB total do grupo, destacando-se os países asiáticos em desenvolvimento, que pouparam 45% do PIB. O aumento das taxas de juros pode justificar o aumento de investimentos estrangeiros e satisfazer nos curto e médio prazos essa dificuldade da baixa taxa de poupança nacional, embora as taxas de juros também possam desestimular o investimento interno.

Conforme observado, a taxa de investimento geral do Brasil é baixa, o que inclui o Comércio, que poderia contar com mais linhas de financiamento, tanto no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), quanto nos demais bancos de fomento. Outro fator que dificulta a tomada de empréstimo pelo Comércio é o alto nível de exigências de garantias solicitado pelos bancos responsáveis pelas linhas de crédito direcionadas ao setor, tanto para investimentos quanto para capital de giro.

Objetivo: Aumentar os investimentos no setor.

Indicador:

- Proporção de recursos financeiros privados destinados a programas para o Comércio;
- Proporção de recursos financeiros públicos destinados a programas para o Comércio; e
- Proporção de recursos financeiros de órgãos financiadores destinados ao setor.

Propostas Estratégicas:

- Articular apoio com vista a aumentar a expressão dos investimentos públicos e privados direcionados ao setor; e
- Fortalecer e ampliar linhas de financiamentos específicas para investimento no setor.

3.2.4. Tema Prioritário: Segurança Jurídica das Relações de Negócio

De acordo com o Doing Business 2013, do Banco Mundial, o Brasil encontra-se na posição 116 no ranking de 185 economias no indicador referente ao cumprimento de contratos. Os dados referentes ao país indicam que o cumprimento de contrato demora 731 dias, sendo 41 dias referentes à entrada do processo na junta comercial, 480 dias gastos com processo e julgamento e 210 com execução da sentença. No total, o gasto do processo custa 16,5% do valor reivindicado, sendo 12,6% o custo com advogado, 2,8% o custo com tribunal de justiça e 1,1% o custo de execução. São requeridos 44 medidas processuais, como as etapas para atribuir o caso a um juiz, os passos para processo e julgamento e as etapas necessárias para executar a sentença.⁶

No Brasil, observam-se algumas melhorias, como a atualização e simplificação das regras de processos civis e a facilitação do cumprimento de contratos através da implementação de um sistema eletrônico para prestação de queixas no tribunal civil de São Paulo, iniciativas essas destacadas pelo Fórum Econômico Mundial.

A segurança jurídica, estabelecida a partir de regras bem definidas, mas com flexibilidade suficiente para agilizar novos processos, é importante no ambiente do Comércio, principalmente em questões como locação de imóveis comerciais, com normas claras específicas referentes a locadores e inquilinos, de terceirização de Serviços e de demarcação das responsabilidades sociais dos empresários diante da complexa cadeia produtiva e de comercialização, dentre outros.

Outra questão significativa relacionada à segurança jurídica se refere à garantia dos direitos de propriedade, ou seja, o domínio sobre ativos ou bens intelectuais e seus produtos de valor econômico, dentre elas, de natureza comercial ou técnica.

No ranking do pilar referente ao ambiente institucional, do Relatório de Desenvolvimento Financeiro, do Fórum Econômico Mundial, o Brasil situa-se na 46^a posição, dentre 62 países pesquisados. Alguns fatores percebidos como vantagem ao país nesse pilar, em sua maioria, estão situados na governança corporativa, são eles:

- Liberalização do setor financeiro doméstico;
- Extensão da remuneração baseada em incentivos;
- A eficácia dos conselhos de administração;
- Dependência de uma gestão profissional;
- Capacidade de delegar; e
- Transparência do Banco Central.

Objetivos:

- Aumentar a segurança jurídica, a previsibilidade das normas; e
- Aumentar a eficiência dos procedimentos para resolução de conflitos.

Indicadores:

- Proporção de empresas do Comércio que trazem cláusula de arbitragem em seus contratos; e
- Taxa de congestionamento de processos comerciais em primeiro grau.

Propostas Estratégicas:

- Fortalecer ações para melhorar a cooperação entre os órgãos fiscalizadores e o setor;
- Estimular a aplicação de medidas para reduzir o tempo dos processos jurídicos; e
- Fortalecer a arbitragem como instrumento de autorregulamentação.

3.3. Fator-chave: Eficiência do Estado

É necessária a existência de uma entidade para manter a ordem e prover a sociedade nas suas demandas, o Estado. Sem o Estado, mercados e outras instituições da sociedade moderna não funcionam. Cabe ao Estado ser a entidade que articula e facilita os processos de transformação de uma sociedade. Os mercados só podem atuar plenamente se estiverem enraizados nos contextos e relações existentes entre sociedade e Estado. O Estado, por sua vez, só pode atuar plenamente se estiver enraizado no contexto de efetividade do mercado (EVANS, 1995)⁷.

Torna-se essencial a participação do Estado em incentivar transformações econômicas, por meio de uma oferta de bens e Serviços públicos adequados, em qualidade e quantidade, às necessidades da sociedade, gerando as externalidades que impactam positivamente na competitividade do sistema econômico brasileiro.

Um Estado eficiente otimiza o uso dos recursos, com a melhoria da composição do gasto público e o aumento da alocação de recursos em investimentos produtivos. Também, uma maior eficiência do gasto público permite a redução da carga fiscal das empresas, elemento imprescindível para enfrentar os desafios da competitividade.

Nesse sentido, é preciso continuar o processo de melhoria da elaboração e execução do orçamento federal para aumentar os investimentos em infraestrutura e Serviços, sem impactar no equilíbrio fiscal.

Cabe ao Estado planejar e manter de forma inteligente o ordenamento urbano, para que se permita ao mercado desenvolver novas capacidades produtivas e potencializar novos negócios em ambientes mais propícios ao consumo.

As regiões metropolitanas e as cidades que ainda não estão aproveitando as oportunidades das tecnologias atuais, utilizando-se de sistemas obsoletos e dados fragmentados, correm o risco de ser superadas por cidades que combinam planejamento estratégico e participativo com a aplicação criativa da tecnologia e inovação, desenvolvendo, assim, redes de Serviços públicos, (mobilidade urbana, segurança pública, educação, dentre outros) espaços urbanos social e ecologicamente inteligentes e sustentáveis. Cabe ainda apontar que a atuação da sociedade organizada pode alterar a estrutura do Estado, tornando-o mais eficiente, o que se denomina sinergia Estado Sociedade (EVANS, 1995)⁷. Nesse contexto, destaca-se a participação positiva do Brasil na 12a. posição do Índice de Orçamento Aberto⁸ (survey de 2012), ranking que tem por objetivo medir a transparência e a responsabilidade de governança dos Estados. Os governos podem publicar online todas as informações já produzidas e convidar a participação da população no processo orçamentário.

Sendo assim, relacionar-se de forma mais próxima com o poder público é de fundamental importância para estimular que haja maior clareza de informações e transparência nos processos públicos. E com o maior conhecimento das linhas de ação do Estado, há mais chances de se fazer emplacar programas de desenvolvimento específicos para o setor do Comércio, estimulando que o Estado se torne mais eficiente no atendimento de suas demandas. Entretanto, embora transparência seja um fator positivo, a ela deve estar aliado maior investimento em gestão com uso de ferramentas de planejamento estratégico no âmbito do poder público.

A construção de propostas estratégicas para o setor depende da criação de um canal aberto com o poder público para que haja simplificação burocrática na regulação e fiscalização das empresas. Objetiva-se a redução significativa de horas despendidas nesse processo, bem como uma oferta de Serviços melhores ao setor do Comércio.

Macro-objetivo 2020:

- Simplificação, desburocratização e desenvolvimento do setor.

Quadro 3.14 – Temas e objetivos Eficiência do Estado

TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Gestão das contas públicas	Melhorar a eficácia e a eficiência do investimento público
Política para o desenvolvimento do setor	Ampliar o conjunto de políticas e programas voltados ao desenvolvimento do setor
Simplificação e transparência da burocracia administrativa	Reducir o tempo gasto com burocracia administrativa
Ordenamento urbano	Melhorar os sistemas de mobilidade, segurança pública e conservação ambiental dentro das áreas urbanas

3.3.1. Tema Prioritário: Gestão das Contas Públicas

A gestão dos recursos públicos é um elemento imprescindível para garantir um sistema econômico competitivo. A elevada carga tributária é justificada por uma oferta de bens e Serviços públicos adequada às necessidades das empresas.

Para acompanhar o processo de fortalecimento da competitividade do sistema econômico brasileiro, o percentual da despesa primária federal destinada aos investimentos deve ser aumentado, reduzindo os gastos com custeio. Ainda, o Estado pode aumentar a eficiência dos investimentos com a aderência do planejado ao orçado e com o aumento da capacidade de execução, otimizando, consequentemente, o uso dos recursos disponíveis.

É central, nesse processo de desenvolvimento da eficiência do Estado, a incorporação de práticas de planejamento e de avaliação dos resultados das políticas públicas, além do aprimoramento do processo orçamentário do governo federal.

Além de ser um direito previsto na Constituição Federal, a participação da sociedade na gestão pública é de fundamental importância para a correta formulação das políticas públicas e para a fiscalização da aplicação dos recursos públicos⁹. Por isso, a criação de novos mecanismos de transparência, assim como o uso intenso dos já existentes, pode contribuir para se alcançar uma maior transparência na gestão das contas públicas, e, com isso, melhorar a eficiência da gestão pública nacional¹⁰.

Objetivo: Melhorar a eficácia e a eficiência do investimento público.

Indicadores

- Percentual de investimento público efetivamente realizado com relação ao orçado; e
- Índice de Orçamento Aberto (Open Budget Index) do International Budget Partnership¹².

Propostas Estratégicas

- Fortalecer nos níveis federal, estadual e municipal, programas de modernização da gestão pública;
- Estimular a adoção de medidas para aprimorar o processo orçamentário nos níveis federal, estadual e municipal;
- Sensibilizar o Poder Público, nos níveis federal, estadual e municipal, para melhorar a prestação de contas após a execução orçamentária; e
- Definir estratégias e ações para influenciar o processo de alocação de recursos públicos para o setor do Comércio.

3.3.2. Tema Prioritário: Política para o Desenvolvimento do Setor

Uma política pública específica e sustentável para o Setor do Comércio é importante e pode contribuir para estimular a sua competitividade, tendo em vista o crescente desenvolvimento do setor. Segundo a RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), no setor de Comércio de Bens, Serviços e Turismo, em 2011, existiam 4,9 milhões de estabelecimentos distribuídos pelo Brasil, e que, entre 2006 e 2011, o setor apresentou uma taxa média de crescimento, de 2,6% ao ano.

Observando essa tendência de crescimento do setor, ressalta-se que a receita bruta de revenda de mercadorias do setor comercial brasileiro de bens foi de R\$ 2,5 trilhões, representando um crescimento real de 10,3% em relação ao ano anterior, segundo dados da Pesquisa Anual do Comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PAC – IBGE). O setor representa atualmente 12,7% do PIB nacional.

Objetivo: Ampliar o conjunto de políticas e programas voltados ao desenvolvimento do setor.

Indicador:

- Proporção dos programas e projetos públicos efetivamente implantados.

Propostas Estratégicas:

- Elaborar propostas de programas direcionados ao setor;
- Articular junto ao Poder Público federal, estadual e municipal a implantação de programas de desenvolvimento para o Comércio de Bens, Serviços e Turismo;
- Implantar uma sistemática de monitoramento de programas direcionados para o setor; e
- Promover o desenvolvimento das regiões do interior para fortalecê-las como mercados de consumo de alta potencialidade.

3.3.3. Tema Prioritário: Simplificação e Transparência da Burocracia Administrativa

De acordo com o relatório do Doing Business do Banco Mundial de 2012, o Brasil se encontra na 126^a posição no ranking de facilidade de fazer negócios dentre 183 economias estudadas. Conforme se pode notar na Tabela 3.3, no Brasil são necessários 119 dias para se abrir uma empresa, 469 dias para a obtenção do alvará e 39 dias para registrar uma propriedade¹².

Tabela 3.3 - Facilidade em Fazer Negócio e tempo médio de Abertura da Empresa, Obtenção de Alvará, Registro de Propriedade, Pagamento de Impostos nos Países do BRIC

ECONOMIA	ABERTURA DE EMPRESA		OBTENÇÃO DE ALVARÁ		REGISTRO DE PROPRIEDADE	
	NÚMERO DE PROCEDIMENTOS	TEMPO (DIAS)	NÚMERO DE PROCEDIMENTOS	TEMPO (DIAS)	NÚMERO DE PROCEDIMENTOS	TEMPO (DIAS)
BRASIL	13	119	17	469	13	39
Rússia	9	30	51	423	5	43
China	14	38	33	311	4	29
Índia	12	29	34	227	5	44

Fonte: Doing Business, 2012. Banco Mundial¹²

Em comparação com o tempo levado nos demais países do BRIC, para os mesmos procedimentos, constata-se o desafio para simplificar os procedimentos e aumentar a transparência da burocracia administrativa no Brasil.

O setor de Comércio possui necessidades peculiares e que necessitam assim de simplicidade, agilidade e facilidades em suas operações. Dessa forma, para um desenvolvimento cada vez mais sustentado, é necessária a clarificação e, em alguns casos, a desoneração dos processos administrativos ligados ao funcionamento das empresas, como, por exemplo, recolhimentos de impostos e taxas, procedimentos burocráticos inerentes à abertura e fechamento de empresas e as outras obrigações administrativas que, muitas vezes, complicam a atividade operacional cotidiana das empresas. Já existem, hoje, no Ministério das Micro e Pequenas Empresas, propostas para alterar a atual substituição tributária, universalizar o Simples, unificar o Cadastro Único (CNPJ) e acabar com a certidão negativa para participação em licitações públicas, que são aderentes às necessidades das empresas que compõem o Setor.

Objetivo: Reduzir o tempo gasto com burocracia administrativa.

Indicador:

- Quantidade de horas gastas com burocracia administrativa.

Propostas Estratégicas:

- Fortalecer os Serviços de simplificação administrativa para as empresas do setor; e
- Articular junto ao Executivo e ao Legislativo ações para reduzir a quantidade de procedimentos administrativos que envolvem o setor.

3.3.4 Tema Prioritário: Ordenamento Urbano

No Brasil, 84% da população vive em áreas urbanas (Censo 2010), fazendo com que o tecido urbano necessite dos mais diferentes Serviços e políticas públicas para dar suporte ao crescimento, o que torna o desenvolvimento urbano sustentável um grande desafio tanto em termos de planejamento quanto de implementação e gestão. Tal situação faz com que a prestação de Serviços públicos de qualidade nas cidades brasileiras se torne um ponto de atenção devido ao histórico de crescimento desordenado de nossos centros urbanos.

Nos últimos anos, o crescimento urbano no Brasil passa por um novo estímulo, impactado por esforços, especialmente federais, em políticas que apoiam o desenvolvimento, não só nos grandes centros já consolidados, como na esfera local, incluindo os pequenos municípios

(...) o país presenciou também a retomada e ampliação de investimentos públicos nos setores urbano e habitacional, programas como o Minha Casa Minha Vida e o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) elevaram os patamares de recursos públicos federais aplicados nas cidades brasileiras (...). O crescimento de investimentos em habitação foi corroborado pela instituição de vários marcos regulatórios e principalmente fortalecimento de marcos institucionais, que estabeleceram condições para a viabilização dessas políticas (Akaish, 2011)

Vários estudos e pesquisas feitos no Brasil apontam que parte do crescimento do Comércio nos últimos anos seja um reflexo da política habitacional. A Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE¹³ mostra, por exemplo, um avanço de cerca de 6%, entre julho de 2012 e 2013, no Comércio varejista, o que segundo especialistas, foi impulsionado pelo aumento na compra de móveis e eletrodomésticos, impactado por ações como a redução do IPI e liberação de recursos para compra de bens duráveis. Contudo, além do crescimento do Comércio de móveis e eletrodomésticos, o aumento desses empreendimentos também vem refletindo na intensificação do Comércio local nos mais diversos segmentos, como: alimentação, utilidades, materiais de construção, dentre outros.

No entanto, ainda há muitos desafios ao planejamento e à gestão urbano-habitacional no Brasil que perpassam por questões de incentivo e melhoria no desenvolvimento econômico. Nesse sentido, a adoção de um planejamento adequado ganha hoje espaços importantes no Brasil e estimula que o processo de urbanização traga, entre outros benefícios, maior mobilidade de

pessoas e mercadorias. Reduzir o tempo de deslocamento de trabalhadores e consumidores, assim como melhorar os sistemas de distribuição de bens nas cidades, contribuirá para a redução de custos do setor do Comércio, aumentando o bem-estar do trabalhador e o movimento do Comércio. Além dos fatores já apontados, o planejamento urbano corrobora para a segurança das cidades. Isso porque existem estudos que apontam a relação de causa e efeito entre desordem, medo, criminalidade e decadência urbana.

Adicionalmente, é importante ressaltar que a criminalidade é um fenômeno extremamente complexo causado por fatores diversos que vão desde questões econômicas, educacionais, oportunidades no mercado de trabalho, desigualdade passando por densidade populacional e urbanização, conforme aponta estudo do Banco Mundial¹⁴, que faz uma análise da dinâmica do crime e da violência no Brasil.

Para o setor do Comércio, especialmente nas áreas urbanas, dois aspectos sensíveis relacionados à segurança necessitam ser ressaltados: a iluminação pública e o roubo de cargas. A iluminação pública, embora não seja somente um aspecto de segurança contra a criminalidade, reflete diretamente no melhor uso dos espaços urbanos, ensejando a redução de risco na mobilidade e potencializando o aumento da frequência aos estabelecimentos comerciais e, consequentemente, ao consumo. Segundo a Eletrobrás:

“A iluminação pública é essencial à qualidade de vida nos centros urbanos, atuando como instrumento de cidadania, permitindo aos habitantes desfrutar plenamente do espaço público no período noturno. Além de estar diretamente ligada à segurança no tráfego, esse tipo de iluminação também embeleza as áreas urbanas, destaca e valoriza monumentos, prédios e paisagens, facilita a hierarquia viária, orienta percursos e permite melhor aproveitamento das áreas de lazer. Dessa forma, a melhoria da qualidade dos sistemas de iluminação pública favorece o turismo, o Comércio e o lazer noturno, contribuindo para o desenvolvimento social e econômico da população.” (site Eletrobras¹⁵)

O roubo de cargas gera prejuízos para as empresas do setor do Comércio que, dado o custo do risco envolvido do negócio (seguros, segurança particular, entre outros), passam a ter dificuldades em manter-se no mercado. Também, para os consumidores, há o risco de prejuízos, pois é a eles que se repassa parte desses custos no valor final da mercadoria.

Assim, conjugando esse amplo espectro de fatores, tais como: mobilidade, segurança pública, sustentabilidade, pode-se refletir que o ordenamento urbano, ou seja, um território bem planejado, implica melhor desenvolvimento da economia, e, consequentemente, do Comércio. Então, bairros com transporte público eficiente, com infraestrutura urbana bem modelada, que sejam seguros e que tenham conexão entre os centros industriais e comerciais, podem fazer com que haja sinergia entre pessoas, negócios, mercado consumidor e Serviços das mais diferentes variedades. Com isso, melhora-se a mobilidade, a distribuição espacial das diferentes infraestruturas e o zoneamento urbano, assim como o controle do uso do solo.

Dessa forma, faz-se necessário ressaltar que o setor do Comércio, pelas suas peculiaridades, deve ter como foco a articulação dos diversos entes para implantar os planos no sentido de reduzir o tempo gasto com deslocamento de pessoas e cargas dentro das áreas urbanas, face ao crescimento da população nas cidades.

Objetivo:

- Melhorar os sistemas de mobilidade, segurança pública e conservação ambiental dentro das áreas urbanas

Indicadores:

- Tempo de deslocamento casa/trabalho;
- Índice de Eficiência no Carregamento;
- Número de municípios com plano de mobilidade urbana em execução; e
- Índice de criminalidade.

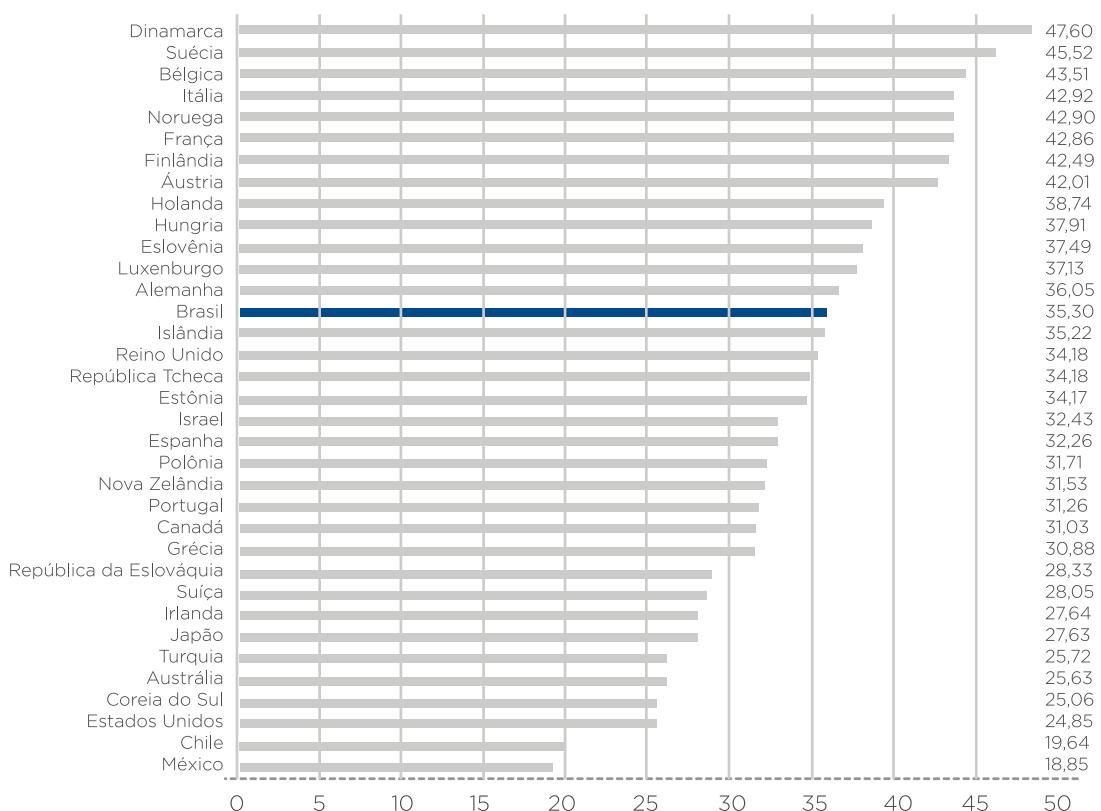
Propostas Estratégicas:

- Apoiar o aprimoramento das políticas de mobilidade urbana no país, de modo a reduzir o tempo de deslocamento de trabalhadores, consumidores e carga;
- Apoiar a promoção de ações para reduzir a criminalidade, incluindo a melhoria da iluminação pública e seus reflexos positivos sobre o comércio de bairro; e
- Participar do desenvolvimento e apoiar a aprovação de Planos Diretores envolvendo o planejamento do uso do solo urbano.

3.4. Fator-chave: Tributação

Ao comparar a percentagem da carga tributária brasileira no PIB com a de outros países, avalia-se que o Brasil tem uma das maiores do mundo. Um dos princípios da tributação é a eficiência que o Estado pode gerar através da arrecadação.

Gráfico 3.2 - % Participação dos Impostos na Receita Tributária – 2011

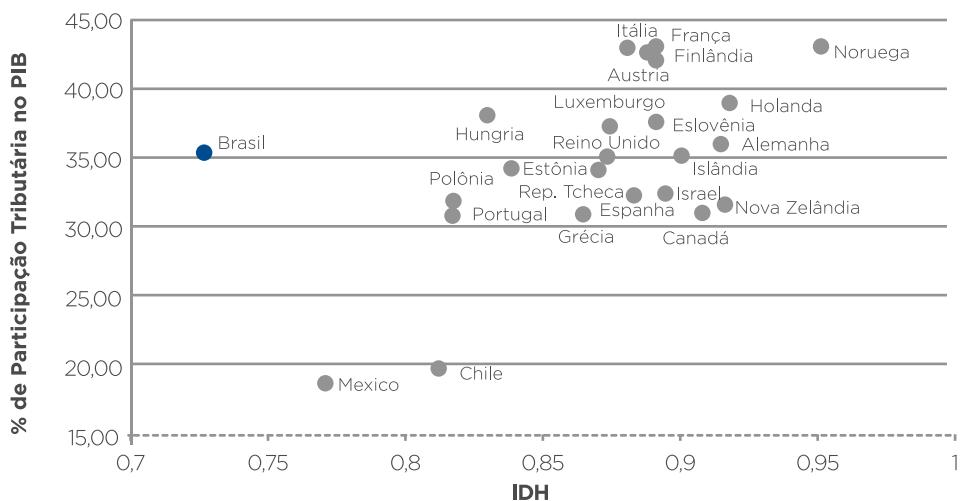


Fonte: Elaboração própria a partir de dados da OCDE (exceto Brasil).

http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/total-taxrevenue_20758510-table2

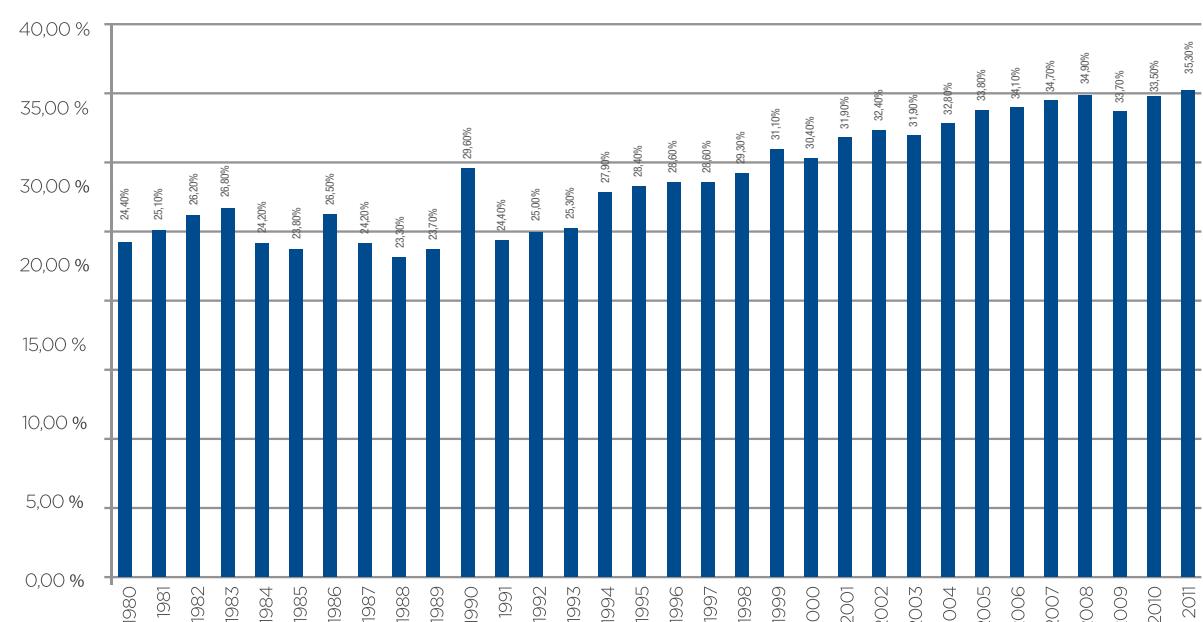
Como forma de ilustrar a eficiência da carga tributária, o Gráfico 3.3 apresenta a relação entre o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e a porcentagem da carga tributária no PIB entre os países observados pela OCDE. Nesse gráfico, fica nítido que o retorno social da carga tributária ainda não é proporcional ao desenvolvimento.

Gráfico 3.3 - IDH versus % Participação dos Impostos na Receita Tributária – 2011



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da OCDE e ONU/IDH

Gráfico 3.4 – Porcentagem da Carga Tributária no PIB – 1980 a 2011



Fonte: Contas Nacionais IBGE

O Brasil chegou em 2011 com uma carga tributária de 35,30% do PIB, como mostra o Gráfico 3.4.

Nos últimos 20 anos, a lei das Micro e Pequenas Empresas e a lei do Microempreendedor individual representaram evoluções no sistema tributário brasileiro, pois desoneraram os empresários. No caso dos empresários do Comércio que se enquadram nos perfis das referidas leis, estes tiveram ganhos, porém ainda se pode avançar mais nesse processo de simplificação tributária. Outro fator que merece atenção é a guerra fiscal, que introduz insegurança e incerteza, tanto para o beneficiário quanto para o Comércio, que têm a competitividade prejudicada.

Portanto, para aumentar a competitividade do Comércio, são centrais as questões da redução da carga tributária, da eliminação da cumulatividade, da desoneração de investimentos e da simplificação da estrutura tributária.

A Lei 12.741, que prevê a identificação dos impostos que estão no preço dos produtos e Serviços adquiridos, representa um importante passo para maior transparência, o aumento da conscientização da sociedade para fiscalizar o retorno dos investimentos do governo e identificar o uso dos tributos arrecadados.

Macro-objetivo 2020:

- Reforma com simplificação, redução e transparência da estrutura tributária.

Quadro 3.15 – Temas e objetivos Tributação

TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Simplificação e Redução da Carga Tributária	Reducir o número de tributos Eliminar a cumulatividade dos tributos Reducir a carga tributária incidente sobre o setor
Simplificação e Transparência da Burocracia Fiscal	Simplificar o processo burocrático fiscal

3.4.1. Tema Prioritário: Simplificação e Redução da Carga Tributária

A cumulatividade de tributos ocorre principalmente nos tributos que incidem sobre a receita bruta, sem direito à utilização de crédito, como é o caso do corretamente denominado regime cumulativo da Contribuição ao PIS e da COFINS. Nesse regime, cada elo da cadeia de produção e distribuição é obrigado a recolher percentual da receita de venda, independente de já ter havido pagamento de tributos pelo elo anterior da cadeia, ou seja, quanto mais longa a cadeia produtiva de um dado produto, mais oneroso fica em função dessa distorção. A cumulatividade tributária gera um efeito negativo quanto aos investimentos que o empresariado poderia retornar, desestimulam a expansão e a atualização tecnológica, e, para alguns produtos, perda de competitividade frente aos produtos importados.

Além disso, nem sempre é possível aproveitar créditos, como é, no caso do ICMS, com o material adquirido para uso e consumo. Os produtos são adquiridos com imposto contido no preço, que não pode ser utilizado como crédito.

A substituição tributária, assim como o regime monofásico da Contribuição ao PIS e da COFINS, determina o pagamento dos tributos antes da ocorrência do fato gerador. Trata-se de regimes tributários em que a base de cálculo do Comércio é presumida, normalmente calculada sobre o preço da indústria. E esses regimes têm por objetivo reduzir a sonegação tributária de tributos federais e estaduais, no que são bem-sucedidos. No entanto, a falta de seletividade dos regimes, especialmente do ICMS prejudica o Comércio. Além disso, os Estados possuem diferentes regras para apuração do imposto devido por substituição, o que gera complexidade e incertezas na apuração do imposto devido, especialmente em operações interestaduais.

Como ponto positivo de nosso sistema tributário, destaca-se o Simples Nacional, regime que simplifica a apuração e o pagamento de tributos no país. Além de reduzir substancialmente a carga tributária, o Supersimples unifica a base de cálculo de ICMS, ISS, PIS/COFINS, contribuição previdenciária, Imposto de Renda, CSLL e IPI. Atualmente, o limite para adesão ao regime é de R\$ 3,6 milhões de reais de receita bruta no ano.

As simplificações e reduções devem seguir as diretrizes para equalização dos tributos que têm características cumulativas ou que tenham regimes diferenciados para o mesmo tributo e distorções ligadas a tributos que incidem sobre a mesma base, como o valor adicionado ou a tributação do lucro das empresas, por exemplo.

Objetivos:

- Reduzir o número de tributos;
- Eliminar a cumulatividade dos tributos; e
- Reduzir a carga tributária incidente sobre o setor.

Indicadores:

- Número de tributos no momento da medição/Número de tributos do ano base;
- Total da carga tributária atual/Total da carga tributária do ano base; e
- Proporção de arrecadação gerada com incidências cumulativas na arrecadação tributária total.

Propostas Estratégicas:

- Propor medidas para redução do número de tributos;
- Elaborar propostas de avanços na estrutura tributária brasileira;
- Reavaliar os patamares do Simples e Supersimples por setores da Economia;
- Articular a alteração da atual substituição tributária, que prejudica as MPEs e reduz o incentivo às enquadradas no Simples;
- Elaborar proposta de unificação de vários impostos diferentes em um único Imposto de Valor Agregado (IVA) federal com compensação dos créditos.

3.4.2. Tema Prioritário: Simplificação e Transparência da Burocracia Fiscal

A burocracia fiscal brasileira pode ser avaliada ao avaliarmos a questão do número de tributos pagos e do tempo gasto com os procedimentos de pagamento. O projeto Doing Business, coordenado pelo Banco Mundial, registrou os impostos que uma empresa de médio porte deve pagar ou reter em determinado ano, bem como as médias do ônus administrativo para o pagamento de impostos.

Tabela 3.4 - Número de Tributos Pagos e Tempo Gasto

PAÍSES	RANKING	PAGAMENTOS DE TRIBUTOS (NÚMERO)	TEMPO GASTO (HORAS POR ANO)
Canadá	8	8	131
África do Sul	32	9	200
Espanha	34	8	167
Chile	36	6	291
Austrália	48	11	109
Estados Unidos da América	69	11	175
Portugal	77	8	275
México	107	6	337
República Popular da China	122	7	338
Índia	152	33	243
Brasil	156	9	2.600

Fonte: Doing Business, 2012. Banco Mundial.

A Tabela 3.4 mostra como o Brasil tem uma burocracia fiscal extremamente lenta. Entre os países pesquisados, é o país em que as empresas gastam mais tempo pagando imposto, totalizando 2.600 horas por ano. Este tempo não está associado ao número de tributos, pois países como a Índia, que tem 33 tributos, demanda das empresas apenas 243 horas. Este tipo de estrutura burocrática brasileira contribui para a manutenção da baixa formalidade e com o desperdício de dinheiro público. No Brasil, o processo de abertura de uma empresa pode levar até cerca de 90 dias, diferentemente de países como os Estados Unidos, em que esse trâmite é de aproximadamente uma semana.

A reforma tributária de 1967, as diretrizes da Constituição de 88 e suas revisões posteriores, contribuíram para que a arrecadação chegassem a este patamar. A estrutura de tributos é extremamente complexa e gera altos custos, tanto para as empresas quanto para a sociedade.

O sistema tributário brasileiro é complexo em função das muitas regras estabelecidas. Segundo estudos do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), são mais de 3000 regras a serem cumpridas pelos contribuintes e mais de 100 obrigações acessórias requeridas às empresas. O sistema tributário gera altos custos relacionados à burocracia das obrigações tributárias, facilitando a sonegação e baixa formalidade. O Brasil é um dos países no qual o Comércio gasta mais tempo com atividades burocráticas relacionadas ao pagamento de tributos, em especial do ICMS, que tem estrutura complexa.

Objetivo:

- Simplificar o processo burocrático fiscal.

Indicador:

- Número de horas investidas com pagamentos de tributos.

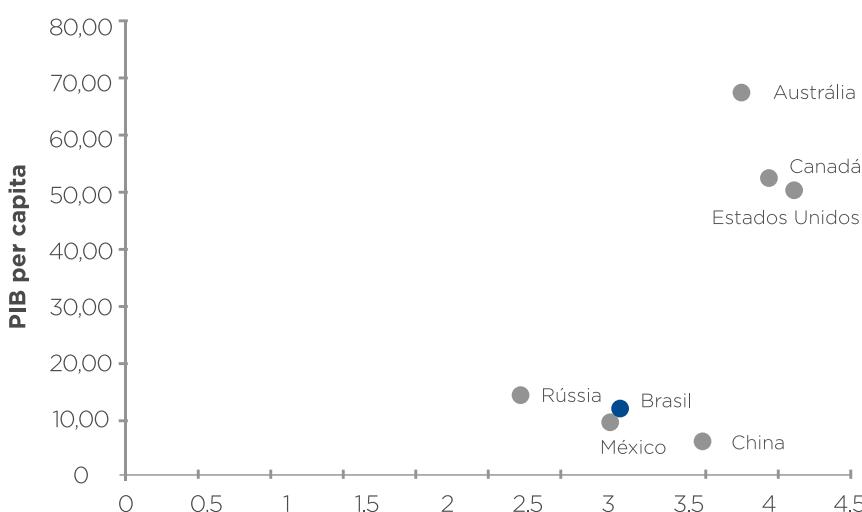
Propostas Estratégicas:

- Propor soluções para reduzir o número de horas investidas com burocracia fiscal;
- Propor a simplificação dos regimes de apuração tributária;
- Estimular a criação de centros facilitadores de procedimentos administrativos para as atividades do Comércio;
- Estimular a criação de um portal de negócios para viabilizar troca de informações e facilitar contatos; e
- Articular alterações no calendário de pagamentos de impostos e tributos.

3.5. Fator-chave: Infraestrutura

O setor de infraestrutura é fundamental na rede de negócios do setor de Comércio, pois interliga os pontos da cadeia produtiva por meio de um sistema logístico que gera eficiência para os setores da economia brasileira. No Gráfico 3.6, é possível ver a relação do Índice de Desempenho Logístico, que é feito pelo Banco Mundial comparado com o PIB per capita de países que há semelhanças quanto a extensão territorial, portanto, dependentes de uma malha logística de alta complexidade em função das distâncias.

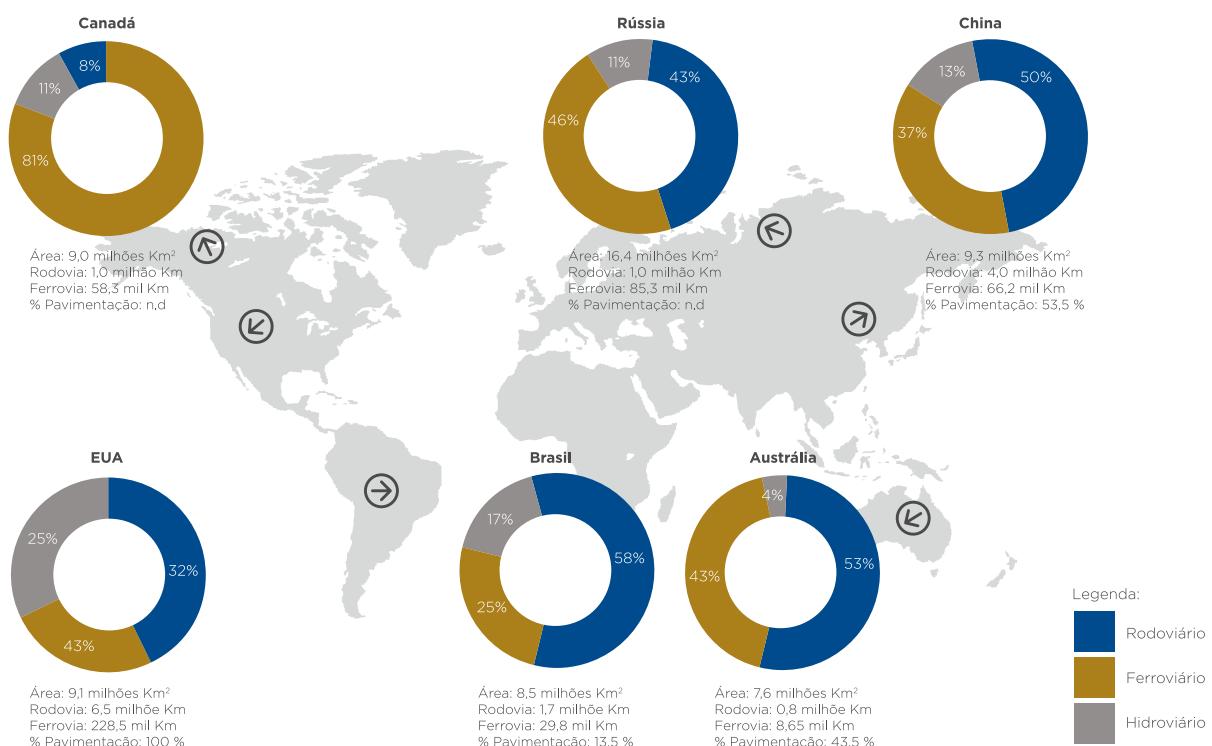
Gráfico 3.6 - Índice de Desempenho Logístico versus PIB (US\$ 1.000) – 2012



Fonte: World Bank Data

A Figura 3.7 mostra que, no Brasil, do total de carga transportada, 58% do transporte é realizado por rodovias, sendo que apenas 14% destas rodovias são pavimentadas. Nos Estados Unidos, 32% da carga é transportada por rodovias, sendo 100% pavimentadas. Nos países apresentados, o peso do transporte de cargas realizado por ferrovias é maior, mesmo a Austrália que tem uma malha ferroviária menor que a do Brasil, 43% da carga é realizado por este meio de transporte.

Figura 3.7 - Matrix de Transporte



Fonte: Adaptado de World Bank, Credit Suisse Research

O grande desafio neste setor é ampliar a oferta e a eficiência do sistema logístico brasileiro, que tem uma capacidade de crescimento que pode agregar valor a todo setor produtivo e, mais específico, ao setor comercial do Brasil. A atual estrutura do sistema brasileiro de infraestrutura logística para a distribuição de bens gera impactos nos custos de distribuição das mercadorias, aumentando os preços de bens para o consumidor e comprimindo a margem disponível para as empresas do setor do Comércio.

As condições da malha dos modais rodoviário, ferroviário, portuário, hidroviário, e aéreo necessitam de recursos tanto para manter a malha existente em condições de uso quanto para ampliar a eficiência e eficácia do sistema, e, consequentemente, a competitividade do setor do Comércio.

Além da situação física das estradas, ferrovias e portos, a burocracia do sistema de infraestrutura tem dificultado os processos de distribuição. Segundo o relatório “Possibilitando o Comércio:

Valorizando Oportunidades de Crescimento”, apresentado em colaboração com a Bain & Company e o Banco Mundial, a burocracia alfandegária no Brasil faz com que os empresários gastem até 12 vezes mais tempo que os europeus para exportar. O relatório, que analisou 18 estudos de caso que abrangiam diferentes setores e regiões, mostrou que a redução de barreiras da cadeia de abastecimento é eficaz porque elimina o desperdício de recursos e diminui custos para as empresas comerciais. Consequentemente, essa prática reduz os preços para os consumidores e empresas em geral.

Dentro deste grande desafio no setor de infraestrutura, a inovação tecnológica pode favorecer o alcance de melhores níveis de integração de diferentes modais de distribuição, permitindo uma melhor mobilidade de bens e Serviços.

Macro-objetivo 2020:

- Ter uma infraestrutura que suporte o crescimento sustentável do setor.

Quadro 3.16 – Temas e objetivos Infraestrutura

TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Redes de logística para distribuição de bens de consumo	Ampliar a oferta e eficiência da malha logística nacional de mercadorias
Telecomunicações	Aumentar a qualidade e regularidade dos Serviços de telecomunicação
Energia elétrica	Aumentar a qualidade e regularidade dos Serviços de energia elétrica

3.5.1. Tema Prioritário: Redes de Logística para Distribuição de Bens de Consumo

Uma rede de logística para distribuição de bens de consumo eficaz e eficiente é essencial para que o Comércio consiga crescer de forma sustentável no país. Dessa forma, é necessário ampliar a oferta e a eficiência dos modais existentes entre rodoviário, portuário, hidroviário, ferroviário, e aéreo.

O modal ferroviário possui 28.575 km concedidos à iniciativa privada, conforme o Relatório Anual da ANTT – Agência Nacional de Transportes Terrestres de 2011. Embora tenha apresentado nos últimos anos melhorias consideráveis, devido aos investimentos realizados, principalmente por investimentos privados, e apesar de seu custo representar cerca de 50% do custo rodoviário, segundo o DNIT – Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes, sua concentração regional, principalmente sudeste e sul e em certas cargas (75% de minério de ferro) mostram que o modal ferroviário ainda possui muito potencial para crescimento e precisa ainda de muitos investimentos para atender à demanda por um transporte eficiente. Segundo a pesquisa da ANTT, R\$ 4.927 milhões foram investidos em 2011 no setor ferroviário.

O setor portuário nacional movimenta anualmente cerca de 700 milhões de toneladas, e responde, por cerca de 90% das exportações, segundo a SEP – Secretaria de Portos. Isto se dá pelo seu custo reduzido em comparação aos outros modais analisados. O Brasil possui 8,5 mil quilômetros navegáveis de costa, e suas atividades são divididas entre navegação de longo curso e navegação de cabotagem, quando ocorre a distribuição de cargas ao longo da costa brasileira. Embora seu custo seja competitivo, restringe-se às áreas litorâneas. Para que a carga chegue ao seu destino, é necessária, na maioria dos casos, a integração com outros modais.

Existem 34 portos públicos, entre marítimos e fluviais no sistema portuário brasileiro. Além destes, existem 42 terminais de uso privativo e três complexos portuários sob concessão à iniciativa privada¹⁶. O setor hidroviário, possui cerca de 21 mil km de vias navegáveis economicamente. Sua viabilidade é sensivelmente maior quando a operação se dá em rios navegáveis (de grande porte), sem que exista a necessidade de intervenção pesada de engenharia, em obras de: dragagem, barragens e eclusas. Estas soluções de engenharia possibilitam que a hidrovia tenha condições de navegabilidade, mas encarecem o valor final cobrado. As hidrovias são vistas pelos especialistas como boas alternativas para o escoamento da produção de grãos (soja e milho), com foco na integração entre hidrovia e terminais portuários para exportação. Nem todas as hidrovias são utilizadas economicamente em sua potencialidade. As que se destacam são: Paraná-Tietê (1.900 km de extensão), hidrovia do Paraguai (1.270 km), São Francisco (atualmente, com 1.400 km e um potencial de alcançar 4.100 km de extensão).

O setor aéreo é importante para o transporte de pessoas e de cargas de alto valor agregado, pois seu custo é o maior dentre os modais analisados. É também o que entrega a carga em menor tempo. As quantidades totais de cargas pagas doméstica e internacional transportadas cresceram a uma taxa média de 4,7% ao ano, entre os anos 2000 e 2011.

Em resumo, os modais que compõem a logística para escoamento da produção e distribuição têm muitas oportunidades de melhoria, com investimentos para aprimorar o que já existe e novos aportes para aumentar a malha, melhorando a capilaridade do sistema e reduzindo os custos de uma infraestrutura ineficiente. Os elevados custos de transporte e a estrutura ineficiente dos modais constituem gargalos para o desenvolvimento do setor, ao elevar os custos e reduzir margem de lucro. Portanto, a dinâmica do Comércio, de recebimento e distribuição, demanda condições adequadas de infraestrutura. O desafio está em como adequar a rede de infraestrutura de logística aos cenários futuros de desenvolvimento.

Objetivo: Ampliar a oferta e eficiência da malha logística nacional de mercadorias.

Indicador:

- Custo total médio logístico no período/Custo total médio logístico no ano base.

Propostas Estratégicas:

- Apoiar a expansão e modernização do sistema ferroviário, rodoviário, portuário e aeroportuário;
- Fortalecer a implantação de política voltada para a redução dos custos logísticos que incidem sobre o setor;
- Articular o aumento dos investimentos públicos e privados na infraestrutura de transporte de bens; e
- Apoiar a Implantação de Centros de Consolidação Urbana para a distribuição de bens.

3.5.2. Tema Prioritário: Telecomunicações

Segundo o Relatório 2012 da ANATEL, o Brasil possui 44,3 milhões de acessos à telefonia fixa, mas, na última década, o crescimento está praticamente estável. No período de 2001 a 2012, foi de 1,55% ao ano. Por outro lado, a telefonia móvel cresceu muito nos últimos anos. O número de acessos foi de 7,4 milhões, em 1998, para 261,8 milhões, em 2012.

O acesso a serviço de comunicação multimídia é o principal serviço de telecomunicação para a oferta de acesso à internet em banda larga. Este teve um crescimento de 55,4% ao ano, no período de 2000 a 2012, segundo os dados da ANATEL.

A expansão do acesso à internet em banda larga, da venda de computadores pessoais, tablets e smartphones, levaram a um crescimento do Comércio eletrônico. O aprimoramento da segurança online faz crescer a quantidade dos potenciais compradores pela internet.

O Comércio depende da existência de estrutura adequada de transmissão de dados em alta velocidade a custos competitivos, sem interrupções no fornecimento. Pretende-se com este tema sensibilizar as empresas de Tecnologia da Informação (TI) e os órgãos governamentais envolvidos com a questão, para que sejam desenhados Serviços específicos para o Comércio junto às provedoras dos Serviços de telefonia fixa e móvel e acesso à internet em banda larga.

Objetivo: Aumentar a qualidade e regularidade dos Serviços de telecomunicação.

Indicadores:

- Índice de Desempenho no Atendimento – IDA para Telefonia Móvel, Telefonia Fixa Local, Telefonia Fixa Longa Distância Nacional da ANATEL.

Propostas Estratégicas:

- Estimular medidas que garantam o acesso aos investimentos para ampliar as redes de telecomunicações; e
- Elaborar estudos de redução de custo e ampliação de velocidade de Serviços de transmissão de dados por banda larga.

3.5.3. Tema Prioritário: Energia Elétrica

O setor de energia elétrica brasileiro possui 117.134 MW de potência instalada, e está em crescimento a uma taxa média de 4,58% ao ano durante o período de 2001 a 2011, segundo os dados da ANEEL de 2011. Dos 177.134 MW de potência instalada, 70,4 % é proveniente de usinas hidrelétricas e 26,7% de termelétricas. Só estas duas somam 97,1% da capacidade instalada nacional.

O setor do Comércio responde por cerca de 15% da demanda por energia elétrica, segundo estudo do Sebrae sobre a competitividade nos setores de Comércio, de Serviços e do Turismo no Brasil. Ainda, segundo o estudo, esta demanda do setor de Comércio pode subir para 18% em 2015. Para o setor de Comércio, é fundamental que o fornecimento de energia elétrica se dê de forma universalizada e constante, ou seja, sem que ocorram interrupções e que alcance todas as regiões do país.

Para supervisionar, avaliar e controlar a continuidade dos Serviços públicos de energia elétrica, a ANEEL se utiliza de dois indicadores, o DEC - Duração Equivalente de Interrupção por Unidade Consumidora e o FEC – Frequência Equivalente de Interrupção por Unidade Consumidora. Basicamente, estes dois indicadores DEC e FEC medem as interrupções de fornecimento, e a duração destas interrupções.

No ano de 2011, o DEC apurado foi de 18,4 horas, ou seja, o brasileiro ficou, em média, 18 horas e 24 minutos sem energia elétrica durante o ano de 2011. Para 365 dias, 24 horas por dia, há um total de 8.760 horas, ou seja, 99,8% de atendimento e 0,2% de não atendimento. O FEC apurado, em 2011, foi de 11,15 interrupções, ou seja, o brasileiro teve, em média, cerca de 11 interrupções no fornecimento de energia, durante o ano de 2013. Em comparação aos limites estabelecidos pela ANEEL, o DEC ficou acima do mínimo de 16,23 horas e o FEC ficou abaixo do limite de 13,61 interrupções para o ano de 2011.

A flexibilização das regras de comercialização de energia poderia permitir a inserção de consumidores de baixa e média tensão nas modalidades beneficiadas, incluindo as micro e pequenas empresas, parte importante do setor de Comércio.

Objetivo:

- Aumentar a qualidade e regularidade dos Serviços de energia elétrica.

Indicador:

- Indicadores de continuidade coletivos (energia elétrica), DEC e FEC da ANEEL.

Propostas Estratégicas:

- Propor alterações regulatórias e de gestão que estimulem os investimentos públicos e privados no setor elétrico brasileiro; e
- Propor estudos que estimulem a expansão de práticas de eficiência energética.

3.6. Fator-chave: Relações de Negócios

O Comércio pode se beneficiar da capacidade de se estabelecer modelos de parceria com os diferentes atores da cadeia produtiva. As relações de negócios para o setor comercial considera os três elos fundamentais: [1] os fornecedores/produtores; [2] as próprias empresas do Comércio que devem trabalhar modelos de parceria e cooperação; e [3] os consumidores finais, que refletirão o desempenho dos demais elos da cadeia. O desafio do setor do Comércio é a busca de qualidade nas relações de negócio entre os três elos.

Assim como já previsto nas propostas do Ministério das Micro e Pequena Empresas, para que as relações de negócios, com fornecedores, com outras empresas do setor e com consumidores finais, sejam efetivas, faz-se necessário derrubar a barreira aduaneira para permitir que a globalização alcance as MPEs, como também a expansão do mercado para outros países.

O estabelecimento de uma boa relação de negócio entre o Comércio e os fornecedores/produtores é necessário para o seu desenvolvimento. Como ponto favorável, o Comércio tem a relação direta com o consumidor, o que pode servir para referenciar em toda a cadeia o desenvolvimento de produtos cada vez mais aderentes às necessidades do mercado de consumo final.

Além dessas relações de negócios, outros fatores entram em discussões, como as margens de lucro de cada elo da cadeia produtiva, que é assunto corrente nos diferentes setores envolvidos e remete a outras discussões, como, por exemplo, a carga tributária envolvida na produção de determinado bem.

Outro tema é como fortalecer as relações entre os próprios agentes por meio de parcerias e cooperação. Uma forma de associação e parceria que pode agregar valor a uma cadeia produtiva são os Arranjos Produtivos Locais. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), os Arranjos produtivos locais são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais - com foco em um conjunto específico de atividades econômicas - que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente, envolvem a participação e a interação de empresas - que podem ser desde produtoras de bens e Serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e Serviços, comercializadoras, consumidores, entre outros - e suas variadas formas de representação e associação. Incluem também diversas outras organizações públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos, como escolas técnicas e universidades; pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento.

A terceira parte desta relação de negócios são os consumidores. Por meio destes que se avalia a qualidade dos bens de consumo e Serviços que reflete a eficiência do processo de produção, distribuição e venda.

O Comércio atua como agente intermediário em assuntos dessa natureza, tendo que lidar tanto com produtores quanto com consumidores, estando ainda sujeito às mudanças políticas de cada setor envolvido. Por esse motivo, esse fator-chave se mostra relevante dentro do Mapa estratégico do Comércio.

Macro-objetivo 2020:

- Alcançar maior representatividade por meio de relações mais equilibradas entre os stakeholders.

Quadro 3.17 – Temas e objetivos Relações de Negócios

TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Relações com fornecedores	Estimular a aproximação entre os diversos membros da cadeia produtiva para gerar maior troca de informações e adequar a produção às novas necessidades do consumidor
Relações entre empresas do setor	Incrementar a cooperação entre empresas do setor, de modo a aumentar sua produtividade
Relações com consumidores	Estimular e fortalecer a relação entre Comércio e consumidores

3.6.1. Tema Prioritário: Relações com Fornecedores

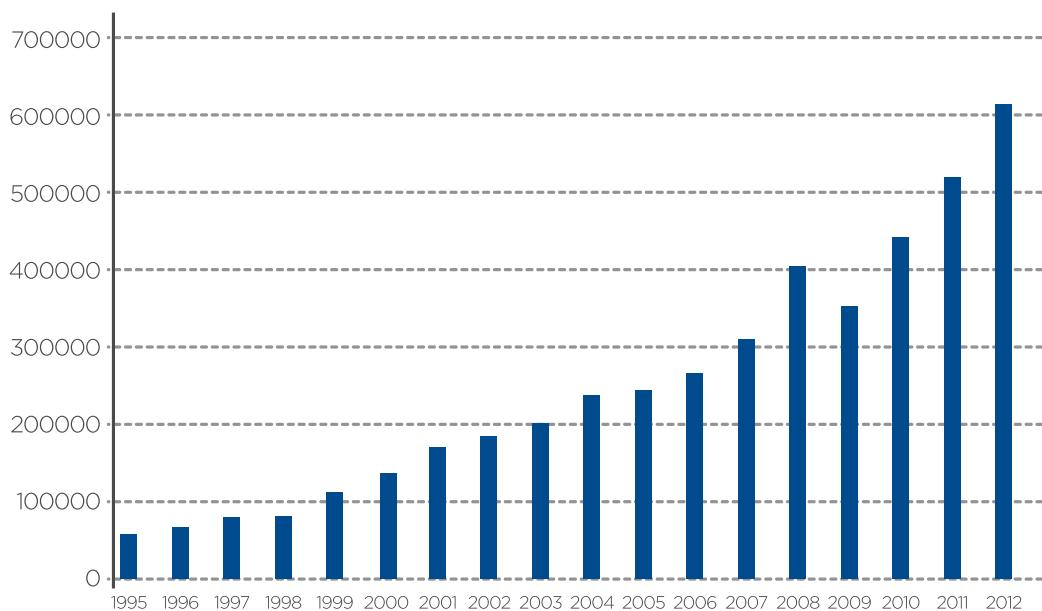
Como primeiro grupo de atores relevantes para o desenvolvimento do Comércio, destacam-se os fornecedores de produtos. Cabe a ressalva de que como fornecedores podem ser compreendidos tanto de produtos quanto de Serviços, além de prestadores de Serviços de assistência técnica, treinamento e capacitação.

Em paralelo, com a evolução dos mercados e a produção massificada de bens, uma relação fluida entre os diferentes elos da cadeia produtiva, desde a produção até o consumidor final é essencial e serve de termômetro para os distintos segmentos de mercado e possibilita ao Comércio elaborar mensagens e produtos especializados para os diferentes grupos de consumidores.

A partir desses apontamentos, pode-se argumentar que os fornecedores e fabricantes são essenciais para o Comércio. Seja na oferta de produtos relevantes e atraentes para o consumidor final, seja na prática de preços que tornem viável a comercialização, garantindo margens de retorno satisfatórias ao bom andamento das empresas de Comércio.

Os fornecedores internacionais estão cada vez mais presentes no mercado brasileiro através das importações de bens e Serviços, como se pode-se ver no Gráfico 3.7 com tais bens e Serviços valorados a preços CIF (em moeda nacional), que inclui no preço das mercadorias os custos com seguro e frete. (IBGE, 2012)

Gráfico 3.7 - Importação de bens e Serviços - Valores Correntes



Fonte: IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de Contas Nacionais

Ao mesmo tempo, o Comércio está em contato direto com os consumidores finais e tem sob seu controle indicadores de sucesso acerca dos bens comercializados, o que ainda não vem sendo empregado para reverter a tendência de redução da margem de lucratividade das empresas do setor.

Objetivo: Estimular a aproximação entre os diversos membros da cadeia produtiva para gerar maior troca de informações e adequar a produção às novas necessidades do consumidor.

Indicador:

- Margem de comercialização média do setor (PAC/IBGE).

Propostas Estratégicas:

- Fomentar a compra centralizada que permita aumentar o volume de aquisições e melhorar o poder de negociação de conjuntos de empresas do Comércio;
- Promover rodadas de negócios com fornecedores, fortalecer polos existentes e implantar novos polos;
- Realizar iniciativas voltadas ao fortalecimento das relações comerciais com os fornecedores;
- Estimular o estabelecimento de parcerias comerciais com os fornecedores para a inovação de Serviços e produtos; e
- Promover ações para aumentar o conhecimento e a capacidade de acesso das empresas do setor aos mercados internacionais de bens e Serviços.

3.6.2. Tema Prioritário: Relações entre Empresas do Setor

A prática de ações cooperativas no Comércio nem sempre é realizada da mesma forma como é percebida, ainda que as relações de parceria gerem um ganho potencial com benefícios mútuos entre duas ou mais empresas do Comércio do mesmo setor ou de setores complementares. Bons exemplos são: a tendência crescente dos pólos de Serviços, pólos gastronômicos e arranjos produtivos locais. Outra forma de associação e parceria é o fomento de feiras de segmentos específicos que, apesar da aparente elevada concorrência, torna-se um diferencial para o consumidor que busca aquele tipo de produto.

O argumento deste tema prioritário é que é latente a necessidade de cooperação intra Comércio, formando o conceito de rede, buscando-se mais organização e força para os setores do Comércio. O ponto central é o estímulo à formatação de parcerias e o entendimento de que a atuação conjunta pode beneficiar os agentes envolvidos. Na teoria da cooperação, os resultados mais proveitosos são obtidos por meio da busca dos interesses mútuos. Fator determinante para cooperação é a durabilidade das relações, e não a confiança pré-estabelecida entre as partes.

Objetivo: Incrementar a cooperação entre empresas do setor, de modo a aumentar sua produtividade.

Indicador:

- Índice de parcerias estratégicas estabelecidas entre empresas do Comércio (dimensão, localização e subsetor de atuação).

Proposta Estratégica:

- Incentivar a cooperação entre as empresas do setor, para melhorar as condições de acesso aos mercados externos ao setor;
- Promover modelos de articulação e cooperação; e
- Estimular a criação de consórcios para reduzir os custos de Serviços para as empresas do Comércio.

3.6.3. Tema Prioritário: Relações com Consumidores

As relações de consumo constituem um fator determinante para as empresas do Comércio, e devem ser consideradas de alta relevância. O consumidor final deve ser visto, conforme apontado anteriormente, como um dos principais agentes em toda cadeia produtiva. Argumenta-se que a relação entre Comércio e consumidores seja mais transparente. A partir da transparência, além de um serviço prestado com a qualidade adequada, preços competitivos dentre outros, espera-se conferir satisfação ao consumidor, que sentir-se-á reconhecido pela empresa do Comércio. Deve-se estimular a interação entre consumidores e empresas, criando-se canais de comunicação direta, buscando ampliar o nível de atendimento de demandas, o que possibilitará retorno financeiro de vendas tanto para o Comércio como para os outros integrantes da cadeia produtiva, que deverá suprir tais demandas.

Objetivo: Estimular e fortalecer a relação entre Comércio e consumidores.

Indicador:

- INSC (Índice Nacional de Satisfação do Consumidor).

Propostas Estratégicas:

- Realizar pesquisas de satisfação dos consumidores; e
- Desenvolver ou apoiar programa de qualidade para o setor do Comércio, com a implantação de selos de qualidade para o atendimento aos consumidores.

3.7. Fator-chave: Conhecimento e Gestão Empresarial

O Ambiente Empresarial é o espaço em que as empresas atuam e que pode ou não reunir condições que ensejam o aumento da competitividade do setor. Um ambiente empresarial que estimula a melhoria contínua das empresas é aquele que lhes permite operar com um custo de oportunidade mais baixo, proporciona ganhos de escala, e favorece o seu crescimento.

De acordo com a seção 2. Importância Socioeconômica do Comércio, a região Sudeste apresenta a maior concentração de empresas no setor de Comércio de Bens, Serviços e Turismo (50,8%). Em seguida, a região Sul concentra 21,6%. A região Nordeste, por sua vez, concentra 16,3%, ao passo que as regiões Centro-Oeste e Norte concentram 7,6% e 3,8%, respectivamente.

Pela forte pulverização, o ambiente empresarial do Comércio, em geral, pode se desenvolver melhor a partir de parâmetros da alta gestão de qualidade, com espaço para elevar o nível de inovação. O conhecimento sistematizado e a gestão empresarial profissionalmente conduzida são ingredientes importantes para que as empresas atuem com máxima produtividade, por meio do gerenciamento consciente dos seus principais processos e recursos, sejam financeiros ou humanos.

Segundo a Fundação Nacional de Qualidade¹⁷, há 11 fundamentos para se obter uma estrutura de excelência em qualquer setor, com foco na melhoria da qualidade. São eles:

- (1) Pensamento sistêmico;
- (2) Aprendizado organizacional;
- (3) Cultura de inovação;
- (4) Liderança e constância de propósitos;
- (5) Orientação por processos e informações;
- (6) Visão de futuro;
- (7) Geração de valor;
- (8) Valorização das pessoas;
- (9) Conhecimento sobre o consumidor e o mercado;
- (10) Desenvolvimento de parcerias; e
- (11) Responsabilidade social.

Estes fundamentos também são diretrizes básicas para o setor do Comércio. As grandes organizações frequentemente já trabalham com as perspectivas acima listadas, porém o desafio é incorporar estes fundamentos nas micro, pequenas e médias empresas, onde o conhecimento empírico costuma predominar. Resolver esse desafio no Comércio pode incrementar os ganhos de produtividade, estimular a inovação, aprimorar os processos de gestão e gerar valor para as iniciativas.

No Comércio, assim como nos mais diversos setores da Economia em que vivemos, questões como Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental, no sentido mais amplo, vêm recebendo atenção crescente da sociedade. Impulsionada por ações de comunicação, tanto espontânea como patrocinada, esta macrotendência tem alterado o cenário de negócios, convertendo-se em práticas para atender anseios de muitos segmentos de cidadãos e consumidores, tais como: *ecodesign, fair trade, slowfashion, reuso, reciclagem, maximização da vida útil, alternatividades e muitas outras.*

Nesse contexto, responsabilidade socioambiental tornou-se um importante fator de competitividade para os negócios. O setor do Comércio não pode mais basear a sua competitividade apenas em preços e produtos, é necessário investir tanto no aperfeiçoamento das relações com todos os públicos (empregados, consumidores, colaboradores, fornecedores, entre outros) quanto em formas de reduzir, compensar ou mitigar a sua chamada pegada ecológica.

Macro-objetivo 2020:

- Melhorar a qualidade da gestão empresarial.

Quadro 3.18 – Temas e objetivos Conhecimento e Gestão Empresarial

TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Formalização	Fortalecer a produtividade do setor
Gestão Empresarial e Produtividade	Aumentar a produtividade do setor por meio da difusão de melhores processos de gestão
Conhecimento e Inovação	Aumentar a eficiência do setor ao difundir a geração de conhecimento e a inovação

3.7.1. Tema Prioritário: Formalização

Conforme afirma o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae¹⁸, a formalização implica uma série de benefícios ao negócio, dentre eles o aumento das chances de se estabelecer parcerias, o recebimento de subsídios governamentais e o acesso a linhas de crédito. No caso do Comércio, por exemplo, são destacados os estímulos para desenvolver o mercado formal, a partir de medidas como a nota fiscal eletrônica e o cartão de crédito, elementos que contribuem para a formalização do setor¹⁹.

É importante ressaltar que a formalidade pode resultar no aumento dos incentivos e meios para que o setor do Comércio invista em capital físico e humano, o que é positivo para a produtividade do negócio. Somado a isso, a garantia do cumprimento de contratos e proteção de direitos de propriedade são colocadas em risco, uma vez que fica vedado o acesso ao Poder Judiciário.²⁰ O combate à chamada pirataria aumenta os ganhos das empresas do Comércio, sem contar com a aderência a questões éticas relevantes.

Objetivo: Fortalecer a produtividade do setor.

Indicador:

- Percentual de empresas formais (IBGE, Secretarias de Fazenda e/ou MTE).

Propostas Estratégicas:

- Estimular a simplificação e desoneração nos processos de abertura e baixa das empresas; e
- Estimular a ampliação dos programas de crédito para formalização do negócio.

3.7.2. Tema Prioritário: Gestão Empresarial e Produtividade

Para que o Comércio cresça, esteja atualizado com as mudanças ambientais e seja competitivo, faz-se necessário desenvolver constantemente as empresas com relação aos processos de controle e aos procedimentos de gestão. A produtividade é um aspecto fundamental na competitividade e é influenciada por questões internas e externas ao setor, muitas vezes contribuindo com o aumento de vendas.

A busca da produtividade em seus processos e gestão vem levando muitas empresas do setor a buscar alternativas como o Comércio eletrônico. Dentre seus benefícios, podemos citar (1) a promoção de produtos por meio de um contato direto e interativo junto aos consumidores; (2) a exploração de um novo canal de vendas; (3) a utilização de infraestrutura pública compartilhada, o que pode reduzir custos de entrega de informações e produtos; e (4) a redução do ciclo de vida do produto²¹.

De acordo com levantamento mensal²², os produtos mais vendidos no varejo online, em 2011, no Brasil foram eletrodomésticos (15%), Informática (12%), Eletrônicos (8%), Saúde e Beleza (7%) e, por fim, Moda e Acessórios (7%).

Segundo o estudo BNDES, o setor do Comércio é impactado pela reação dos consumidores ao entrar em contato com os produtos distribuídos. Dessa forma, segundo o estudo, o setor tem como diretrizes a reinvenção de formatos: dos canais de venda; do marketing; do relacionamento com o consumidor; da gestão da loja, dos estoques e da cadeia de suprimentos; do relacionamento com fornecedores; e das parcerias. Essa busca aponta tendências e consolidações dentro do setor, tais como:

- Melhorar a gestão das informações dos consumidores, elevando o nível da experiência do consumo;
- Incrementar a gestão da cadeia de suprimentos – as relações com fornecedores, a gestão de estoques, dos centros de distribuição e as operações logísticas;
- Conciliar proximidade, variedade e atendimento, para atender pessoas mais informadas, mais exigentes e com menor tempo disponível para compras;
- Entender e estruturar redes que conciliem cooperação e concorrência, levando à chamada coopetição;
- Abrir espaços e defender mercados, tanto nas relações horizontais quanto nas verticais, por meio das multiparcerias indústria-varejo, atacado-varejo e varejo-varejo.

Essas tendências devem ser permeadas em toda a cadeia do Comércio, buscando gerar produtividade e bons resultados que atraiam para o setor capitais físico, humano e financeiro, o que, por sua vez, contribui com o ciclo de geração de valor.

Objetivo: Aumentar a produtividade do setor por meio da difusão de melhores processos de gestão.

Indicador:

- Proporção de empresas do setor com utilização de sistemas tecnológicos de gestão.

Propostas Estratégicas:

- Estimular o desenvolvimento da cultura empreendedora focada na melhoria de processos;
- Promover alternativas de Serviços e sistemas tecnológicos de gestão de baixo custo, de acordo com as necessidades das empresas do setor; e
- Elaborar um programa de inclusão digital do Comércio, voltado para a difusão dos sistemas tecnológicos de gestão com a promoção da importância da utilização de tais sistemas.

3.7.3. Tema Prioritário: Conhecimento e Inovação

O desenvolvimento do Comércio e sua sintonia com as mudanças ambientais é resultado do cultivo permanente da inovação e da adoção de novas tecnologias, com reflexos fortes sobre a competitividade. No mundo de hoje, em constante mudança, inovar deve ser parte de qualquer estratégia empresarial, trazendo em si objetivos como o desempenho aprimorado, a diminuição de custos e, principalmente, o aumento de vendas.

A inovação impulsiona o crescimento e a competição de um país e está relacionada à tecnologia, pessoas e processos. Também depende de um ambiente propício, dentro e fora do setor do Comércio, que seja composto de leis, regulamentos, incentivos, universidades, centros de pesquisa, fontes de financiamento e educação empresarial.

A tecnologia tem sido usada na mediação das relações entre fornecedores e consumidores, diferenciando-se das transações comerciais mais ortodoxas. Além de facilitar transações comerciais em si, a utilização de ferramentais e infraestrutura digital pode favorecer e incentivar tais transações, adicionando valor ao negócio e incrementando a sua produtividade.

Nesse novo ambiente que se configura, o Comércio eletrônico é observado como uma tendência com grande potencial de promoção e inovação nos processos e estratégias dos mais diversos segmentos de negócios. Além disso, o volume e variedade de dados gerados na internet, e com os quais lidam os diversos setores da economia, demandam novas tecnologias capazes de capturar, analisar e integrar esses dados, gerando informações que apoiam a tomada de decisão.

Segundo o estudo BNDES, já citado neste trabalho, o Comércio é impactado pela reação dos consumidores ao entrar em contato com os produtos distribuídos, o que implica empregar conhecimento e inovação para rever práticas no setor, como, por exemplo:

- Incentivar a criação de políticas públicas no apoio a financiamento e incentivos à inovação no setor;
- Empregar Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no dia a dia do negócio;
- Incentivar a inovação de formatos de autoatendimento, a redução de custos e a ampliação do acesso a informações sobre os produtos, melhorando o consumo voltado para preços e conveniência;
- Utilizar o registro digital das preferências do consumidor como informação estratégica, gerando um ciclo virtuoso de conhecimento; e
- Inovar por meio de diferentes formas de gestão do Comércio em rede, ampliando o uso

da Internet e inaugurando novos canais de venda de produtos e Serviços em prol de maior velocidade, eficiência e eficácia.

Essas tendências devem caracterizar o Comércio, tornando a inovação e a geração de conhecimento elementos essenciais à melhor compreensão de parceiros, concorrentes e consumidores, produzindo riqueza e interesse a todos os envolvidos.

Objetivo: Aumentar a eficiência do setor ao difundir a geração de conhecimento e a inovação.

Indicador:

- Número médio de práticas e processos inovadores por tipologia de empresa (dimensão, localização e subsetor de atuação).

Propostas Estratégicas:

- Incentivar a criação de políticas públicas no apoio a financiamento e incentivos à inovação no setor;
- Estimular o desenvolvimento da cultura empreendedora focada na inovação e na geração de conhecimento;
- Propor instrumentos de financiamento e incentivos para a inovação, visando ao maior acesso das empresas;
- Apoiar o fortalecimento da Economia Criativa ligada ao Comércio de Bens, Serviços e Turismo; e
- Estimular a divulgação de melhores soluções comerciais inovadoras.

3.8. Fator-chave: Relações de Trabalho

Junto ao setor de Serviços, o Comércio compõe o chamado setor terciário. No Brasil, a participação do setor na economia encontra-se em nível bem próximo ao dos países desenvolvidos, e segundo texto publicado pelo IPEA, em 2011, sobre o setor terciário:

"é de fundamental importância para o adequado funcionamento das economias contemporâneas, viabilizando o ciclo produção – consumo. (...). A intermediação desempenhada pelos diversos tipos de Serviços comerciais, financeiros, transportes e comunicação e, ainda, as diversas modalidades de Serviços ofertados às firmas, tais como assistência técnica e jurídica, propaganda e consultoria, permitem não apenas uma maior eficiência nas transações econômicas, mas também uma maior velocidade na realização dos negócios. (...). Ademais, sua importância aumenta com o grau de desenvolvimento socioeconômico de um país". (KUBOTA E ALMEIDA, 2011; p.9)

Segundo dados do Sebrae, da década de 70 à segunda metade dos anos 2000, o setor eleva de 38% para 58% sua participação na PEA (População Economicamente Ativa), o que se deve em grande parte ao crescimento da formalização dos postos de trabalho. Cabe ressaltar que essa formalização foi estimulada pela intensificação do processo de reestruturação produtiva nas últimas décadas do século XX, resultando na consolidação de novas práticas no mercado de trabalho, especialmente aquelas voltadas a obter maior flexibilidade de mão de obra, de contratos e de salário; e que passaram a ser largamente utilizadas nesse setor, como, por exemplo, o "uso dos contratos por tempo determinado, contratos temporários, suspensão temporária do contrato de trabalho, banco de horas, dentre outras". (RUBERTI, 2011, p.2)

Especialmente em relação ao Comércio, as mudanças estruturais tiveram impacto na contratação de mão de obra, pois as áreas que tiveram uma introdução mais massiva de novas tecnologias, passaram a contratar trabalhadores com um grau de instrução mais elevado. A questão trabalhista, nesse sentido, passou a ser um ponto sensível em relação ao Comércio, que, segundo diversos estudos, é historicamente reconhecido como setor absorvedor de mão de obra urbana menos qualificada, ou da mão de obra excedente de outros setores em situações de desemprego.

As atividades desenvolvidas no setor são bastante amplas e, em diferentes níveis, todas elas requerem cada vez mais cidadãos preparados para o desenvolvimento de atividades produtivas.

Macro-objetivo 2020:

- Modernizar as relações de trabalho

Quadro 3.19 – Temas e objetivos Relações de Trabalho

TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Modernização das Relações de Trabalho	Rever, adequar e modernizar a regulação do trabalho
Custo do trabalho	Reducir o custo do trabalho

3.8.1. Tema Prioritário: Modernização das Relações de Trabalho

O Setor do Comércio enfrenta desafios a superar no tema das relações trabalhistas. O contexto atual é de uma legislação demasiadamente restritiva que não permite que o setor tenha a flexibilidade necessária para posicionar-se frente à realidade dura que o comércio tem enfrentado. Um ponto que precisa ser discutido na legislação atual é a previsão de novas modalidades de contratação, para permitir ao setor maior dinamismo.

A legislação foi um marco importante que trouxe garantias nas relações de trabalho em outro contexto de país e de mundo. O que se precisa hoje, em um ambiente complexo e de forte competição nacional e internacional, é de uma legislação mais clara e flexível que compatibilize as necessidades dos trabalhadores e empresas do setor do comércio, garantindo a competitividade necessária para a sua sustentabilidade.

Objetivos:

- Rever, adequar e modernizar a regulação do trabalho.

Indicadores:

- Nota do Brasil no Global Competitiveness Report em práticas de contratação e demissão; e
- Acordos coletivos do Comércio sobre o total de estabelecimentos do Comércio.

Propostas Estratégicas:

- Desenvolver estratégias e influenciar a regulamentação dos contratos de terceirização;
- Desenvolver estratégias e propostas para a desburocratização das relações de trabalho;
- Propor a criação de formas alternativas de resolução de conflitos;
- Desenvolver estratégias e ações para modernizar as relações de trabalho;
- Desenvolver estratégias para valorização da negociação coletiva e do reconhecimento dos instrumentos coletivos de trabalho celebrados; e
- Capacitar as lideranças empresariais do Comércio para as negociações coletivas.

3.8.2. Tema Prioritário: Custo do Trabalho

Ao contratar um trabalhador, as empresas do setor do comércio se deparam com uma série de tributos que elevam o valor da folha de pagamento e que não aumentam diretamente a remuneração dos trabalhadores.

Sendo assim, é necessário enfrentar a questão dos custos indiretos do trabalho buscando desonerar a folha de pagamento, que além de melhorar a competitividade do setor, contribuiria sobremaneira com a criação de novos postos de trabalho e no aumento da formalidade.

Objetivo:

- Reduzir o custo do trabalho.

Indicador:

- Custo unitário do trabalho no Comércio.

Propostas Estratégicas:

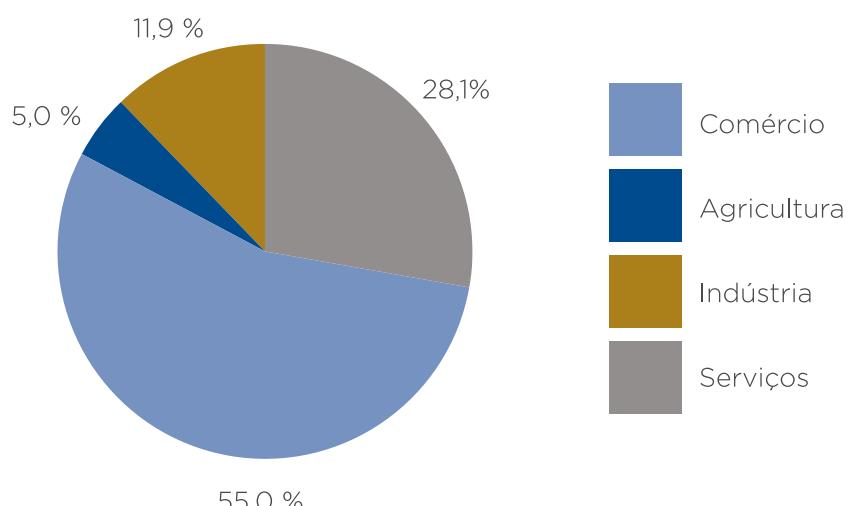
- Desenvolver estudos que subsidiem o debate na sociedade com foco na desoneração dos tributos trabalhistas;
- Sensibilizar os atores-chave para a importância do tema, articulando-os para que essa questão faça parte da agenda estratégica brasileira; e
- Articular o tratamento diferenciado das MPEs com a criação do simples trabalhista.

3.9. Fator-chave: Recursos Financeiros

Dados do Fórum Econômico Mundial²⁵ apontam que o Brasil encontra-se na 32^a posição no ranking que mensura o grau de desenvolvimento do sistema financeiro de 62 países, demonstrando que existe amplo espaço para melhoria e sofisticação do sistema financeiro nacional. Alguns exemplos de “boas práticas” que contribuem para ampliar o acesso ao crédito e financiamento são o estabelecimento de leis claras de insolvência e de garantia para crédito e sistemas sobre informação de crédito²⁶.

Um sistema financeiro mais desenvolvido favorece também o surgimento de uma variedade de instrumentos de crédito, inclusive aqueles voltados às micro e pequenas empresas. Dados do Sebrae indicam que mais da metade de micro e pequenas empresas e empreendedores individuais são do setor de Comércio. Assim, o desenvolvimento de linhas de crédito específicas para este perfil de empresas é prioritário para o crescimento do setor de Comércio como um todo.

Gráfico 3.8 - Distribuição percentual de Médias e Pequenas Empresas por setor



Fonte: Sebrae, *Perfil das Instituições de Microfinanças (OSCIP) no Brasil, 2011*

O acesso ao crédito e ao financiamento é fundamental para o crescimento econômico e para o aumento da competitividade do país, pois viabiliza a realização de investimentos que, de outra forma, não existiriam. Quando o sistema financeiro de um país é bem desenvolvido, há maior oferta de Serviços financeiros e maior diversificação do risco para credores e para tomadores de recursos. A maior diversificação do risco, por sua vez, gera um ambiente positivo para a realização de empreendimentos²⁷.

Tal acesso é facilitado em ambientes com um arcabouço regulatório (instituições e leis) que ofereça a credores e tomadores de recursos segurança, transparência das regras e rapidez na resolução de conflitos. Em um ambiente com estas características, há espaço para redução do custo do capital, alongamento dos prazos de financiamento e diversificação dos instrumentos financeiros.

Além de um ambiente institucional mais propício, a ampliação ao crédito e ao financiamento também depende da melhor capacidade de gestão financeira das empresas. Com efeito, uma das principais causas do fechamento das empresas, principalmente micro e pequenas, é a falta de informações para entrada no mercado. Um setor mais capacitado no entendimento dos Recursos Financeiros é capaz de melhor atender as exigências dos credores, recorrer a instrumentos financeiros mais sofisticados e a reduzir a exposição dos negócios ao risco, o que contribui para ampliar o acesso a crédito e financiamento em condições mais favoráveis com relação a prazo e custo do capital.

Ainda há espaço para importantes melhorias no que diz respeito ao conhecimento, por parte do setor do Comércio, sobre o sistema financeiro e a concretização de um sistema mais acessível e seguro.

Macro-objetivo 2020:

- Ampliar o acesso ao crédito e financiamento para as empresas do Comércio.

Quadro 3.20 – Temas e Objetivos Recursos Financeiros

TEMAS PRIORITÁRIOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Acesso ao crédito e ao financiamento	Melhorar e ampliar as condições de acesso ao crédito para o setor
MPEs	Ampliar a disponibilidade de recursos financeiros para as MPEs do setor
Gestão Financeira	Otimizar o equilíbrio financeiro das empresas do setor

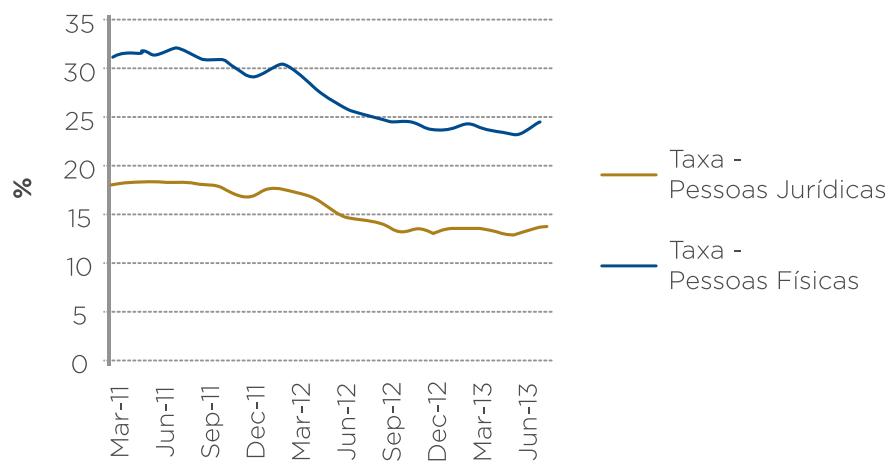
3.9.1. Tema Prioritário: Acesso ao Crédito e ao Financiamento

Segundo dados do BACEN, em 2001, o saldo das operações de crédito ao setor comercial representava 2,8% do PIB. Em 2012, esse número passou para 5,2%, indicando uma taxa média de crescimento anual de 5,8% no período (2001 a 2012).

Relativamente a outros setores privados, a participação do saldo das operações de crédito ao setor comercial permaneceu estável no patamar de 10%, entre 2001 e 2012.

Com relação às taxas de juros praticadas, as taxas das operações de crédito para pessoas físicas e jurídicas vêm caindo nos últimos anos. Entre março de 2011 e julho de 2013, a taxa de juros para pessoas físicas decresceu em média 1,03% ao mês. No que se refere à taxa de juros para operações de crédito de pessoas jurídicas, essa queda foi de 1,06% ao mês. Embora as taxas de juros para pessoas jurídicas sejam tradicionalmente mais baixas, devido à natureza diferente do risco de crédito, o fato de que o crédito empresarial está se tornando progressivamente mais barato é um indicador de confiança na capacidade do empresário de investir de maneira lucrativa.

Gráfico 3.9 - Taxas Médias de Juros para Pessoas Físicas e Jurídicas – Brasil, Mar/2011 a Jun/2013



Fonte: Bacen

Objetivo: Melhorar e ampliar as condições de acesso ao crédito para o setor.

Indicadores:

- Volume de crédito para o Comércio em um momento futuro/Volume atual de crédito para o Comércio atual, em termos reais; e
- Participação do saldo das operações de crédito ao setor comercial em relação ao PIB.

Propostas Estratégicas:

- Ampliar o acesso ao crédito e o leque de linhas de crédito customizadas ao setor;
- Ampliar linhas de financiamentos específicas para capital de giro no setor;
- Desenvolver propostas e instrumentos para redução do custo do capital de giro; e
- Reduzir a burocracia no acesso a financiamentos públicos.

3.9.2. Tema Prioritário: MPEs

A dificuldade de acesso ao crédito figura entre os principais obstáculos enfrentados pelas MPEs para o crescimento dos seus negócios²⁸. Pesquisa realizada pelo Sebrae²⁹ corrobora com este entendimento apontando que, para as MPEs do setor do Comércio, há desfasamento crônico entre os prazos das vendas e dos gastos mensais, o que leva à constante necessidade de capital de giro.

Quadro 3.21 – Prazo das Vendas e dos Gastos nas MPEs do Setor do Comércio

COMPOSIÇÃO	VENDAS	GASTOS
À vista	48%	56%
A prazo	52%	44%
Total	100%	100%

No entanto, apenas 39% destas empresas pediu empréstimo em bancos em nome da própria empresa, pelo menos uma vez no período de cinco anos³². Em geral, as MPEs do setor do Comércio preferem recorrer à negociação de prazo com fornecedores (78% das empresas), cheque especial/ cartão de crédito (50%) e cheque pré-datado (50%) como fontes de financiamento. Menos de 10% das MPEs recorrem a empréstimos em bancos, cooperativas de crédito³³ e microcrédito.

A baixa utilização de empréstimos bancários e de outros instrumentos de créditos reflete um conjunto de fatores, sendo o principal a oferta limitada de linhas de financiamento específicas para as MPEs. Além do mais, as MPEs do setor do Comércio possuem maior dificuldade para oferecer garantia, comparativamente, por exemplo, às que atuam no setor industrial, que utilizam as próprias máquinas financiadas como garantia. Outros fatores apontados pelas MPEs do setor para a obtenção do crédito foram a burocracia (insuficiência de documentos) e registro no CADIN/ SERASA. Finalmente, há o próprio desconhecimento por parte do tomador do empréstimo sobre as alternativas de crédito existentes.

Objetivo: Ampliar a disponibilidade de recursos financeiros para as MPEs do setor.

Indicador:

- Percentual de MPEs do setor de Comércio que utilizam regularmente empréstimos bancários, cooperativas de crédito, microcrédito e outros instrumentos de crédito como fontes de financiamento.

Propostas Estratégicas:

- Ampliar o debate sobre a carga tributária que incide sobre as MPEs do setor;
- Estimular a oferta de produtos financeiros para as das MPEs do setor com base em pesquisa de campo sobre seu perfil de financiamento; e
- Estimular a adequação dos mecanismos de garantia ao crédito para a realidade das MPEs do setor.

3.9.3. Tema Prioritário: Gestão Financeira

Dados do Sebrae apontam que a taxa de mortalidade de empresas com até 2 anos no setor de Comércio têm se mantido acima do patamar de 20%, embora com tendência declinante.

Estudos³² indicam que variáveis associadas a melhores práticas gerenciais, como estudo do mercado e planejamento do negócio, contribuem significativamente para a redução da probabilidade de fechamento de um novo negócio. Este resultado sugere que empreendedores poderiam compensar, ao menos parcialmente, um baixo estoque de capital humano ou social por meio da adoção de práticas gerenciais que aumentam a eficiência ou eficácia organizacional do novo negócio. Para tanto, é de fundamental importância a criação de competências e habilidades que aumentem o capital humano do empreendedor e o preparem para a abertura da empresa³².

Neste contexto, o aprimoramento da gestão financeira das empresas de menor porte coloca-se como importante elemento para contribuir com a menor taxa de mortalidade das empresas do setor do Comércio. Ademais, empresas com maior capacitação na gestão financeira são capazes de reduzir a exposição do seu negócio ao risco, o que contribui para ampliar o seu acesso a crédito e financiamento.

Objetivo: Otimizar o equilíbrio financeiro das empresas do setor.

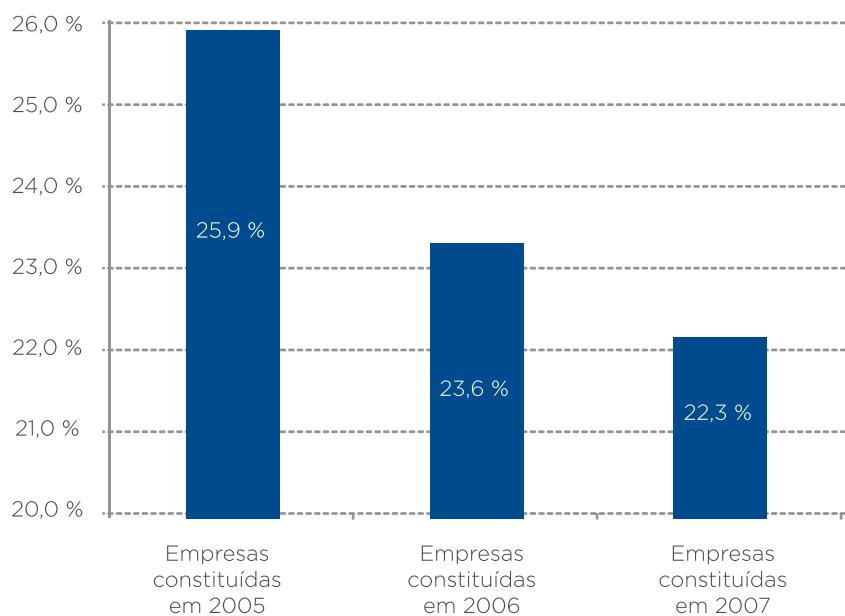
Indicador:

- Indicador de avaliação da capacidade de gestão financeira das empresas do setor.

Propostas Estratégicas:

- Realizar pesquisa de campo sobre as características da gestão financeira das empresas do setor de Comércio, para fins de definição de indicador de medição;
- Promover o aprimoramento da gestão financeira das empresas; e
- Implementar programas de suporte e orientação à otimização da gestão financeira.

Gráfico 3.10 - Taxa de mortalidade de empresas com até 2 anos no setor de Comércio



Fonte: Sebrae, *Sobrevivência das Empresas no Brasil*, julho/2013.

A. O Produto Interno Bruto (PIB) pode ser calculado segundo três óticas distintas, quais sejam, produção, despesa e renda. A ótica da produção mede a contribuição de cada atividade econômica para a geração do Valor Adicionado Bruto (VAB) que, somado aos impostos, líquidos de subsídios, sobre produtos, constitui o PIB.

B. A classificação setorial Outros Serviços engloba os segmentos de Serviços prestados às famílias e associativos, os Serviços prestados às empresas e os Serviços domésticos.

C. Informação referente ao Comércio, conforme definição do IBGE.

D. Corresponde à receita proveniente da atividade comercial exercida pela empresa, sem deduções dos impostos e contribuições (ICMS, PIS/PASEP, IPI, ISS, Simples Nacional, COFINS etc.), das vendas canceladas, abatimentos e descontos incondicionais relativos à comercialização de mercadorias.

E. Os dados foram filtrados, segundo a Natureza Jurídica das empresas, para retirar as empresas do setor público, sendo selecionadas apenas as empresas privadas, as pessoa física e outras organizações legais.

F. Informação referente ao Comércio de Bens, Serviços e Turismo, conforme consolidação de CNAEs fornecidas pela Fecomércio-RJ.

G. No gráfico, estão indicadas o número de novas empresas no setor comercial brasileiro entre os anos.

H. Correspondem ao total das importâncias pagas a título de salários fixos, comissões sobre vendas, horas extras, ajudas de custo, 13º salário, abono financeiro de 1/3 das férias etc. Esses valores não são deduzidos das parcelas correspondentes às cotas de previdência e assistência social (INSS) ou de consignação de interesse dos empregados (aluguel de casa, contas de cooperativas etc.), e também não incluem as diárias pagas aos empregados em viagens e participações, comissões pagas a profissionais autônomos e indenizações, por motivo de dispensa (aviso-prévio, 50% de FGTS, férias proporcionais, planos de demissão voluntária etc.).

I. Corresponde à diferença entre a receita líquida de revenda e o custo das mercadorias revendidas. Refere-se ao resultado obtido pelo esforço de venda de mercadorias, deduzidos os custos de aquisição das mercadorias pelas empresas.

J. Corresponde à receita bruta proveniente da atividade comercial exercida pela empresa, com deduções dos impostos e contribuições (ICMS, PIS/PASEP, IPI, ISS, Simples Nacional, COFINS etc.), das vendas canceladas, abatimentos e descontos incondicionais relativos à comercialização de mercadorias.

K. Corresponde ao valor contábil apurado pela equação "compras de mercadorias para revendas + variação de estoques dessas mercadorias" e registrado na Demonstração de Resultados. Refere-se ao valor contábil das mercadorias adquiridas para revenda.

L. Corresponde à soma de compras de matérias-primas para fabricação própria e sua respectiva variação de estoques; compra de material de embalagem e outros materiais (de reposição, peças etc.) e sua respectiva variação de estoques; aluguéis de imóveis, veículos, máquinas e equipamentos; Serviços prestados por terceiros; Serviços de comunicação; energia elétrica, gás, água e esgoto e outras despesas operacionais. Refere-se ao consumo realizado para funcionamento da atividade.

M. O índice de Rasmussen-Hirschman mede a intensidade do resto da economia em relação a um setor. Entretanto, não é levado em conta aqui o efeito-renda. O objetivo é compreender, primeiramente, as relações de consumo intermediário entre as empresas, isoladamente do consumo das famílias.

N. O índice de ligação para frente avalia o quanto um aumento na demanda por produtos de todos os setores da economia afeta a produção de um dado setor. Este índice avalia a importância de um setor como produtor de insumos para todos os outros setores da economia.

O. Novamente, não é levado em conta aqui o efeito-renda.

1. Fonte: Pesquisa de Diagnóstico de Imagem do setor do Comércio, realizada pela Fundação Getulio Vargas, em setembro de 2013, concernente à etapa descritiva do estudo, junto a uma amostra representativa da população do país de 1.000 entrevistas, obedecendo a cotas de sexo, idade e grau de instrução.

2. Na Região Sul, a opinião do setor que mais se destaca na economia fica pulverizada entre Comércio (38%), Agricultura (32%) e Indústria (27%).

3. Nas últimas décadas, houve um progressivo aumento da utilização de máquinas com dispositivos microeletrônicos, além da emergência de novas formas de comercialização de bens e Serviços, potencializados, especialmente, pela expansão tecnológica na área de telecomunicação (*e-commerce*, lojas virtuais, televendas etc.).

4. Indicador criado pelo matemático italiano Conrado Gini para mensurar o grau de concentração de renda em determinado grupo.

5. Fontes: Poupança Brasil (<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2329>) e Poupança mundial (<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/01/pdf/text.pdf> pg 209)

6. Fontes: Doing Business 2013. Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. 10th edition. International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank

7. EVANS, Peter. (1995). *Embedded Autonomy*. Princeton University Press. (1995). Capítulos 1 e 2.

8. Fonte: Índice de Orçamento Aberto (Open Budget Index) do International Budget Partnership é uma pesquisa que usa critérios objetivos, internacionalmente reconhecidos, para dar a cada país uma pontuação de transparência do orçamento público em uma escala de 0 a 100.

9. O ato de participar e fiscalizar reforça a importância da agenda de desenvolvimento do novo Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil, além de reforçar o compromisso público com a transparéncia. Isso porque o Brasil, hoje, é signatário da Open Government Partnership - OGP , fato que foi corroborado com a assinatura da Lei de Acesso à Informação – LAI (Lei nº 12.527/2011), em novembro de 2011. (pode substituir "corroboram" por integrar)

10. Esse esforço, no sentido de dar transparéncia aos atos do governo, pode ser observado por meio de diversas ações como, por exemplo, a criação do portal da transparéncia (<http://www.portaltransparencia.gov.br>), iniciativa da Controladoria-Geral da União (CGU) que visa assegurar a boa e correta aplicação dos recursos públicos e que possibilita ao cidadão acompanhar como o dinheiro público está sendo utilizado.

11. O Índice de Orçamento Aberto (Open Budget Index - OBI) usa critérios objetivos, internacionalmente reconhecidos, para dar a cada país uma pontuação de transparéncia do orçamento público em uma escala de 0 a 100. Esta iniciativa pode ser considerada de destaque em termos de transparéncia do governo brasileiro. O país está colocado na 12º posição no survey de 2012. A Pesquisa do Orçamento Aberto é a única medida independente, comparativa e regular de transparéncia orçamentária e responsabilidade pública no mundo, feita por especialistas orçamentários independentes desvinculados de qualquer governo nacional. O estudo mede a capacidade dos governos em produzir e disseminar publicamente os principais documentos orçamentários principais exigidos pelas boas práticas internacionais, além de examinar a supervisão eficaz do orçamento e a participação popular na tomada de decisões sobre o orçamento nacional.

A participação das nações no índice é crescente: 59 países foram pesquisados em 2006, 85 em 2008, 94 em 2010 e 100 em 2012. Todos utilizando critérios internacionalmente aceitos para gerar um ranking objetivo de transparéncia chamado de Índice do Orçamento Aberto.

12. Doing Business 2013. Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. 10th edition. International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank

13. IBGE – Pesquisa Mensal do Comércio, julho de 2013

14. BANCO MUNDIAL, janeiro de 2013, *Making Brazilians safer : analyzing the dynamics of violent crime: Por um Brasil mais seguro : uma analise da dinamica do crime e da violencia*, <http://www.worldbank.org/pt/country/brazil>, acesso em setembro de 2013

15. ELETROBRAS. Disponível em: <http://www.eletrobras.com/elb/main.asp?TeamID=%7B9EB141B5-8878-4A5A-A2CD-6B95E6B97296%7D>. Acessado em 10 de setembro de 2013

16. <http://www.portosdabrasil.gov.br/sistema-portuario-nacional>

17. Fonte: Cadernos Rumo à Excelência: Introdução ao Modelo de Excelência da Gestão (MEG)/Fundação Nacional da Qualidade. - São Paulo: Fundação Nacional da Qualidade, 2008 – (Série Cadernos Rumo à Excelência)

18. <http://www.sbrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/vou-abrir/registre-empresa/formalize> – acessado em 19/09/2013

19. http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1375209590.pdf > acessado em 09/09/2013

20. Relatório "Eliminando as Barreiras ao Crescimento Econômico e à Economia Informal no Brasil". McKinsey&Company. São Paulo, Junho de 2004.

21. <http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n1/a06v38n1.pdf> acessado em 09/09/2013.

22. disponível em www.e-commerce.org.br

23. FERRANTI, David et al. Empregos no Brasil: prioridades de políticas. Brasília: Banco Mundial; IPEA, 2002.

24. SOUZA, André Portela et al. Custo do trabalho no Brasil: proposta de uma nova metodologia de mensuração. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2012.

25. The Financial Development Report 2012. Disponível em http://www3.weforum.org/docs/WEF_FinancialDevelopmentReport_2012.pdf. Acesso em 09 de setembro de 2013.

26. Banco Mundial. Doing Business 2013. Regulamentos Inteligentes para Pequenas e Médias Empresas.

27. Missão e outros (2010). Desenvolvimento financeiro e crescimento econômico no Brasil (1995-2004). Economia & Tecnologia – Ano 06, Vol. 20 – Janeiro/Março de 2010.

28. OLIVEIRA, U. R. e ROCHA, H. M. Estudos de Redução da Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas através de um Instrumento de Crédito Específico para esse Segmento. II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT'2005.

29. Sebrae. O Financiamento das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no Brasil. Julho de 2009.

30. A pesquisa é de 2009

31. As cooperativas de crédito são sociedades de pessoas, com natureza jurídica própria, sem fins lucrativos, destinadas a prover, por meio da mutualidade, a prestação de Serviços financeiros a seus associados, com direito assegurado a todos os instrumentos do mercado financeiro.

32. <http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1698581-2574-1,0.html>. Acesso em 09/09/2013.

4. Considerações Finais

4.1. Reflexões sobre a Importância Socioeconômica do Comércio

O Comércio cresce mais do que o resto da economia. Vimos anteriormente neste documento que o VAB (Valor Adicionado Bruto) do Comércio cresceu a 4,5% anuais, de 2002 a 2012, acima do crescimento do PIB brasileiro no período, que foi de 3,6% anuais. E no estado do Rio de Janeiro, em particular, a taxa de crescimento do setor Comércio foi muito maior, de 12,1% anuais, no período 2002-2012. Também o volume de crédito no setor comercial duplicou sua participação na economia nacional em menos de 10 anos. A participação das operações de crédito com o setor do Comércio, como percentagem do PIB, que era de 2,6% em 2003, alcançou 5,2% em 2012.

Novidade dos últimos tempos, o comércio eletrônico traz grande ganho de eficiência para o Comércio. O volume de vendas dessa nova modalidade de atividade comercial passou de R\$ 8,2 bilhões para R\$ 28 bilhões entre os anos de 2008 e 2012. Além disso, tornou-se possível levantar grandes quantidades de informação sobre o comportamento dos consumidores, bem como extrair inferência correlativa que permite direcionar o marketing de maneira personalizada e extremamente precisa, o que favorece o Comércio, mas também é de grande utilidade para os consumidores.

Os dados de expansão regional e por estado, que constam neste trabalho, indicam que a explosão do comércio eletrônico não tem deslocado a atividade comercial física e localizada. Ao contrário, a tecnologia tem permitido criar sinergias, reduzir disparidades e acelerar o desenvolvimento.

No entanto, o Comércio está fora do foco das discussões sobre políticas econômicas setoriais. Persiste, nos debates sobre política pública no Brasil um paradigma do desenvolvimento como fenômeno primariamente industrial. Nossa posição, porém, é a de que não se deve limitar o escopo da política econômica estratégica a concepções limitantes. A expansão do Comércio no Brasil é um fator que deve ser levado em conta nas discussões de formulação da política econômica.

O Comércio também contribui para eliminar desequilíbrios regionais, empregar, gerar renda e viabilizar outras atividades. O Comércio pode vir a ter um papel fundamental na coesão econômica de regiões ainda em desenvolvimento, tanto por empregar e gerar renda, quanto por viabilizar outras atividades que requerem atrair capital humano.

Por fim, a segurança jurídica é fundamental para aumentar a competitividade. No Brasil, os gastos com processos judiciais chegam a corresponder a 16,5% do valor reivindicado.

4.2. Reflexões sobre os Desafios de Implementação das Propostas Referenciadas no Mapa Estratégico

O Mapa Estratégico do Comércio 2014-2020 configura-se como uma primeira referência e contribuição para estimular um debate sistemático e estruturado sobre políticas e estratégias para fortalecer o setor do Comércio.

Entende-se a necessidade de:

- Discutir de forma construtiva, balanceando e harmonizando os interesses e as expectativas dos atores envolvidos na atuação de iniciativas voltadas ao fortalecimento da competitividade do setor. Esse processo de sensibilização das partes interessadas sobre os gargalos que limitam o potencial do Comércio é um elemento fundamental para estruturar e realizar uma verdadeira política estratégica para o futuro do setor;
- Identificar linhas de ação que permitam o desenvolvimento efetivo do percurso estratégico delineado, concebendo e detalhando iniciativas e projetos que concretizarão as propostas estratégicas identificadas neste Mapa; e
- Articular a atuação dos atores envolvidos, estimulando que novos fatos geradores se concretizem a partir das ações transformadoras identificadas.

5. Bibliografia

ALBERLIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, jan/mar, 1998. P52/53. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n1/a06v38n1.pdf>>. Acesso em 09 set. 2013.

ANATEL. Relatório Anual. Brasil, 2012.

ANTT. Relatório Anual. Brasil, 2011.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Índice de Desempenho Logístico versus PIB (US\$ 1.000) – 2012. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/?INDECO>>. Acesso em 05 de set. 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Taxas Médias de Juros para Pessoas Físicas e Jurídicas – Brasil, Mar/2011 a Jun/2013. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/sfn/infopban/txcred/txjuros/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 05 de set. 2013.

DIEESE. Anuário do Sistema Público de Emprego, Trabalho e Renda. Qualificação Social e Profissional. 2010/2011. São Paulo, 2011.

DIEESE. O mercado de trabalho formal brasileiro. Resultados da RAIS 2011. Nota técnica. Número 116. Outubro, 2012.

ELETROBRAS. Procel. Disponível em: <<http://www.eletrobras.com/elb/main.asp?TeamID=%7B9EB141B5-8878-4A5A-A2CD-6B95E6B97296%7D>>. Acesso em 10 de set. 2013.

EVANS, Peter. (1995). *Embedded Autonomy*. Princeton University Press. (1995). Capítulos 1 e 2.

FERRANTI, David de et al. Empregos no Brasil: prioridades de políticas. Brasília: Banco Mundial; IPEA, 2002.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. Cadernos Rumo à Excelência: Introdução ao Modelo de Excelência da Gestão (MEG). São Paulo, 2008.

HASHIMOTO, M. Mortalidade e sobrevivência de empresas nascentes. Um estudo sobre Pequena Empresas no Estado de São Paulo. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Edição 246. Julho, 2009. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1698581-2574-1,00.html>>. Acesso em 09 set. 2013.

IBGE. Importação de bens e Serviços - Valores Correntes IBGE. 1995.1-2013.2. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de Contas Nacionais.

IBGE. Pesquisa Anual do Comércio. Brasil, 2010.

IBGE. Pesquisa Mensal do Comércio. Brasil, julho de 2013.

IBPT – INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO E TRIBUTAÇÃO. Disponível em: <<https://www.ibpt.org.br>>. Acesso em 10 set. 2013.

INEP. Índice de Desenvolvimento da Educação Básica. 2012.

INEP. Programa Internacional de Avaliação de Alunos. 2009.

INTERNATIONAL BUDGET PARTNERSHIP. Open Budget Index (Índice de Orçamento Aberto). 2012. Disponível em <<http://internationalbudget.org/>>. Acesso em 05 de set. 2013.

KUBOTA, L. C.; ALMEIDA, M. W. Comércio e Serviços mercantis no Brasil: uma análise de sua evolução recente. IPEA. 2011. p.9

MCKINSEY & COMPANY. Eliminando as Barreiras ao Crescimento Econômico e à Economia Informal no Brasil. São Paulo, 2004.

MDIC. Relatório das Atividades do Simbrac 2012. Revista SIMBRACS. Disponível em <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1375209590.pdf>. Acesso em 09 set. 2013.

MISSIO, et al. Desenvolvimento financeiro e crescimento econômico no Brasil (1995-2004). Economia & Tecnologia – Ano 06, Vol. 20 – Janeiro/Março de 2010.

OECD. Total tax revenue. As a percentage of GDP. Out, 2012. Disponível em: <http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/total-tax-revenue_20758510-table2>. Acesso em 05 set. 2013.

OLIVEIRA, U. R. e ROCHA, H. M. Estudos de Redução da Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas através de um Instrumento de Crédito Específico para esse Segmento. II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT'2005.

PNUD. Relatório IDH. 2012.

SEBRAE. Coleção Estudos e Pesquisas. Sobrevida das Empresas no Brasil. Julho. 2013.

SEBRAE. O Financiamento das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no Brasil. Julho. 2009.

SEBRAE. Perfil das Instituições de Microfinanças (OSCIP) no Brasil. Contexto do Atendimento aos Pequenos Negócios. Brasil, 2011. 40p.

SEBRAE. Quero abrir um negócio. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/vou-abrir/registe-empresa/formalize>>. Acesso em 10 set. 2013.

SEP. Sistema portuário nacional. Disponível em <<http://www.portosdabrasil.gov.br/sistema-portuario-nacional>>. Acesso em 05 de set. 2013.

SOUZA, André Portela et al. Custo do trabalho no Brasil: proposta de uma nova metodologia de mensuração. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2012.

THE WORLD BANK; BAIN & COMPANY. Possibilitando o Comércio: Valorizando Oportunidades de Crescimento. Suiça, 2013. 52p.

THE WORLD BANK. Doing Business 2013. Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. 10th edition.

THE WORLD BANK. Making Brazilians safer : analyzing the dynamics of violent crime. 2013. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/pt/country/brazil>>. Acesso em 05 de set. 2013.

WORLD BANK DATA. Credit Suisse Research. Disponível em: <www.credit-suisse.com/investment_banking/indices_research_analytics/en/index>. Acesso em 05 de set. 2013.

WORLD ECONOMIC FORUM. The Financial Development Report. Suiç

