

O MAPA DO FUTURO

Fotos de Marco Sobral



O presidente da Fecomércio RJ, Orlando Diniz (de gravata listrada), entrega o Mapa Estratégico do Comércio ao ex-presidente Lula, ao governador do Rio, Sérgio Cabral e ao vice-governador, Luiz Fernando Pezão

Uma radiografia precisa do comércio brasileiro

FECOMÉRCIO RJ LANÇA O MAPA ESTRATÉGICO DO SETOR PARA MUDAR A FORMA DE ATUAÇÃO E INCLUIR O COMÉRCIO NO FOCO DA FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

A cerimônia de abertura da Semana do Comércio serviu de palco para o lançamento de um estudo sobre o setor que inova em profundidade e abrangência: o Mapa Estratégico do Comércio 2014-2020. Por iniciativa da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio RJ), a Fundação Getúlio Vargas fez uma detalhada radiografia do setor no País, abordando 28 temas prioritários,

sobre políticas estratégicas de fortalecimento do setor.

“O Mapa Estratégico cria uma nova relação com o Poder Público. Outros setores têm mais espaço nos três níveis de governo”, afirmou o presidente da Federação do Comércio do Rio de Janeiro, Orlando Diniz, a uma plateia de mais de 500 empresários, que se reuniu, dia 17, no Copacabana Palace, Zona Sul do Rio, para a solenidade de abertura da Semana do Comércio, que se encerra hoje. A edição 2013 do evento trouxe ainda, como novidade, a realização de uma etapa em Teresópolis, Região Serrana, com a participação de comerciantes de todo o estado.

O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, convidado especial da Fecomércio RJ, falou no evento sobre o crescimento do estado e do País, atribuindo grande parte desse desempenho ao desenvolvimento do comércio. Lula destacou o papel do setor para as políticas governamentais de desenvolvimento econômico com inclusão social e voltou a convocar a participação dos comerciantes. “O Brasil pode

fazer no século 21 o que não fez no século 20, mas precisamos de vocês empresários”.

O estudo realizado pela FGV mostra um cenário até então pouco conhecido, em que fica evidenciado o papel do comércio como motor da economia brasileira. Para se ter uma ideia, o valor adicionado bruto do setor cresceu 4,5%, em média, entre 2002 e 2012, enquanto a expansão média do Produto Interno Bruto (PIB), no mesmo período, ficou em 3,6%. Em 2011, o país somava 4,9 milhões de estabelecimentos comerciais, com impacto em outros 56 setores da economia. Na internet, as vendas do comércio eletrônico mais que triplicaram entre 2008 e 2012, passando de R\$ 8,2 bilhões para R\$ 28 bilhões. No total, o comércio emprega mais de 40 milhões de pessoas, quase metade dos trabalhadores brasileiros em atividade.

O Mapa Estratégico do Comércio destaca a educação básica, a capacitação do empresário e do trabalhador como essenciais para a evolução do setor. Entre as propostas, estão a promoção de diretrizes curriculares voltadas para o mundo

do trabalho, o estímulo para que empresários busquem formação em áreas como finanças e gestão e a ampliação dos programas de capacitação profissional. Três temas ligados à infraestrutura são apontados como prioritários: logística, telecomunicações e energia elétrica.

“O Mapa passa a ser um instrumento que fornece a estratégia para o planejamento e indica as ações a serem execu-



O BRASIL PODE FAZER NO SÉCULO 21 O QUE NÃO FEZ NO SÉCULO 20, MAS PRECISAMOS DE VOCÊS EMPRESÁRIOS ● Luiz Inácio Lula da Silva

que vão desde a simplificação e redução da carga tributária, passando pela ampliação do acesso ao crédito, até a proteção às micro e pequenas empresas. Fruto de um esforço dos empresários que integram a diretoria da Fecomércio RJ e que foram chamados a colaborar, trazendo sua visão, experiência e liderança na sociedade, esta ação faz parte de uma agenda estruturada, cujo objetivo é estimular um debate sistemático

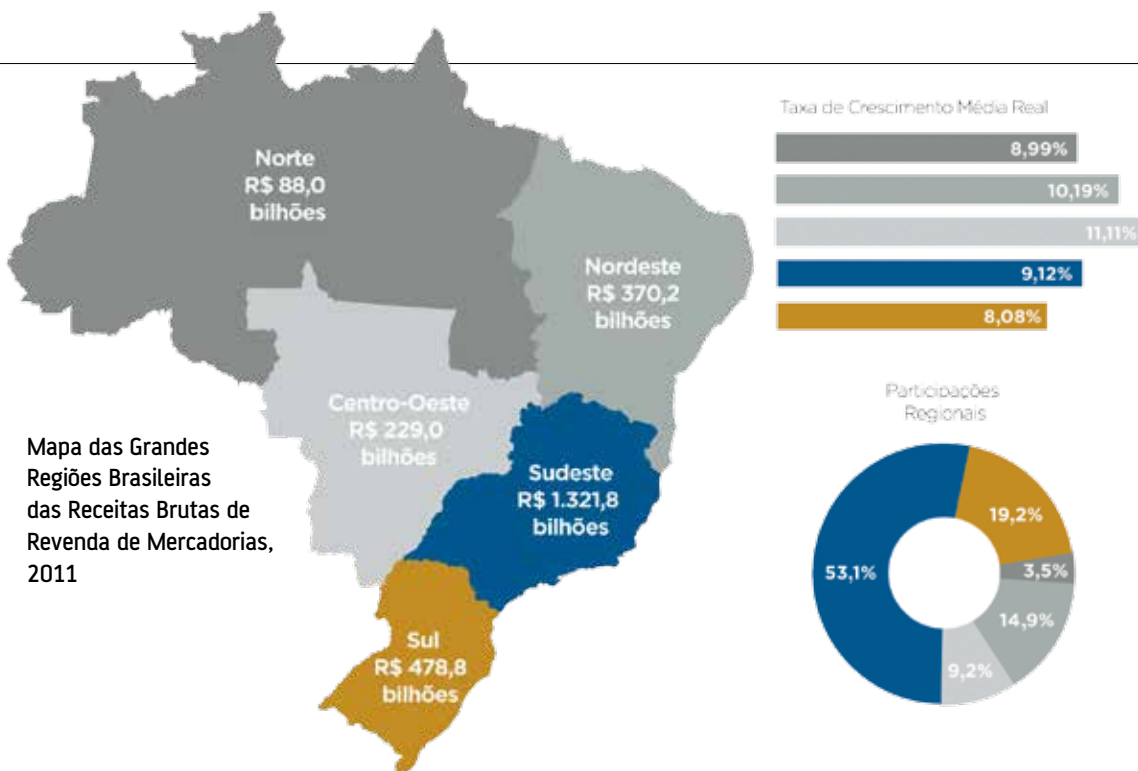
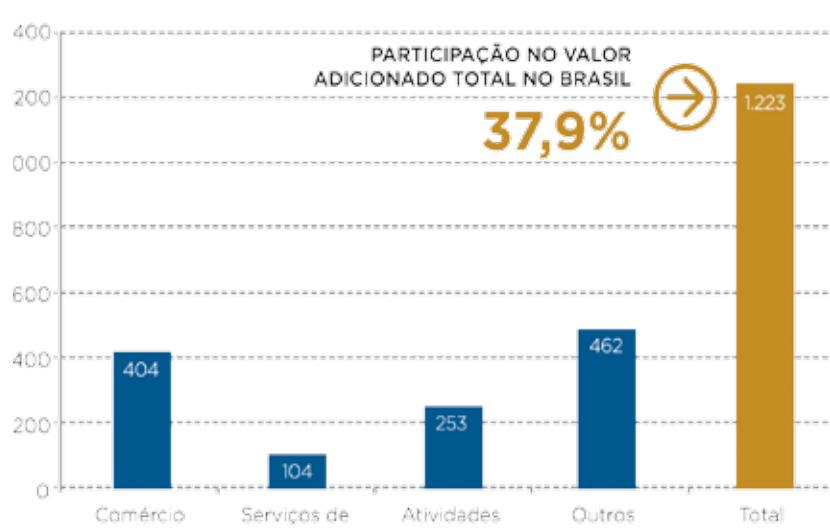


O MAPA PASSA A SER UM INSTRUMENTO QUE FORNECE A ESTRATÉGIA PARA O PLANEJAMENTO E INDICA AS AÇÕES A SEREM EXECUTADAS ● Orlando Diniz

tadas”, assinalou o presidente da Fecomércio RJ, Orlando Diniz. “O setor de comércio é o mais usado pelos demais setores”, afirmou, por sua vez, o coordenador do estudo pela FGV, Fernando Blumenschein. O evento contou com a presença do Governador do Rio, Sérgio Cabral, do vice-governador, Luiz Fernando Pezão, do senador Lindbergh Farias (PT/RJ), e do superintendente executivo de Esportes do Comitê Olímpico Brasileiro, Marcus Vinícius Freire.

O COMÉRCIO BRASILEIRO EM NÚMEROS

Valor Adicionado Bruto a Preços Básicos por Atividade Econômica - Brasil, 2010



‘Um parceiro essencial’

EX-PRESIDENTE LULA DESTACA PAPEL DO COMÉRCIO NA GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA E NO FORTALECIMENTO DO MERCADO INTERNO

Em discurso de mais de uma hora e meia, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva apontou o comércio como um dos grandes beneficiários, mas também como um parceiro das políticas públicas de geração de emprego e renda, concessão de crédito e incentivo ao mercado interno do governo federal. Ao enumerar as conquistas do País e da população brasileira nos últimos anos, Lula destacou o programa Bolsa Família, que beneficia 50 milhões de pessoas com recursos que somam meio por cento do PIB; o crescimento de 70% do valor real do salário mínimo; o aumento de 35% da renda média das famílias e de 65% daquelas mais pobres; a criação do crédito consignado, que movimentou R\$ 209 bilhões por ano; a evolução da agricultura familiar de R\$ 2 bilhões para

das mãos do presidente da Fecomércio RJ, Orlando Diniz, uma cópia do Mapa Estratégico do Comércio e defendeu que o documento seja apresentado ao ministro da Indústria e Comércio e à presidente da República, Dilma Rousseff. No discurso do presidente da Fecomércio RJ, Lula foi saudado como “o líder nacional que foi o símbolo da mudança e da transformação, que soube ligar a base da sociedade com a vanguarda, em sua ação sempre agregadora”.

Em seu discurso, Lula criticou o pessimismo e a desconfiança sobre as realizações do governo. “Falaram que o Bolsa Família não ia dar certo, que iam beber cachaça com o dinheiro. É o melhor programa de transferência de renda do mundo na avaliação da ONU. Diziam que as empresas e prefeituras iam quebrar com a nossa política de valorização do salário mínimo. O valor real do salário mínimo cresceu 74% nos últimos dez anos, com impacto em outras faixas salariais e sobre as aposentadorias. Em vez de provocar quebra de empresas, injetou bilhões na economia e dinamizou o mercado interno com impacto na produção, comércio e serviços”, concluiu.

O ex-presidente começou a sua apresentação lembrando que tinha sido comerciante quando ainda era garoto. “Nunca cheguei a ter loja, mas vendi amendoim, tapioca, pipoca, laranja”, afirmou Lula, bem-humorado. Depois, lembrou as realizações dos oito anos de seu governo voltadas para o setor, como a aprovação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, a criação do Super Simples, a redução de impostos e a desoneração da carga de folha de pagamentos das empresas. “Foram criadas 4,5 milhões de novas empresas no Brasil. O comércio mostrou-se capaz de responder às necessidades da classe C num cenário de inclusão de um novo perfil de consumidor investindo na qualificação de pessoal e na remodelagem das lojas. Falta fazer muita coisa neste país, mas fizemos em dez anos o que não foi feito em um século. Mas para garantir o crescimento do comércio e o futuro do Brasil é preciso mais: garantir ensino de qualidade a todos os brasileiros”.

O COMÉRCIO É TESTEMUNHA PRIVILEGIADA E PARCEIRO ESSENCIAL DO MODELO DE DESENVOLVIMENTO COM INCLUSÃO SOCIAL QUE ESTÁ TRANSFORMANDO O NOSSO PAÍS

R\$ 16 bilhões; o aumento do PIB bruto de R\$ 550 bilhões para R\$ 2,4 trilhões e a inclusão de 36 milhões de pessoas no mercado de consumo. “Nenhum outro setor recebeu tão fortemente os impactos do aumento do poder aquisitivo da população brasileira como o comércio. O comércio é testemunha privilegiada e parceiro essencial do modelo de desenvolvimento com inclusão social que está transformando o nosso país”, afirmou.

O ex-presidente foi o palestrante da solenidade de abertura da Semana do Comércio. Acompanhado do governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, do vice-governador, Luiz Fernando Pezão, e do senador Lindbergh Farias, do PT do Rio, Lula recebeu



Fotos de Marco Sobral

O ex-presidente Lula defendeu que o Mapa Estratégico seja apresentado à presidente Dilma Rousseff

Eventos esportivos trazem novas oportunidades

A Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos do Rio representam perspectivas de grandes oportunidades para o comércio não só da cidade, mas também no interior do estado. Um estudo da Fundação Getúlio Vargas aponta que os dois eventos vão injetar R\$ 142 bilhões na economia brasileira e gerar mais de 3 milhões de empregos por ano.

A expectativa é de um aumento anual do fluxo de turistas no país de 5 milhões para 9 milhões. “Grandes eventos como esses têm impacto na revitalização das áreas urbanas, na atração de investimentos estrangeiros e na divulgação do país no exterior”, disse o superintendente executivo de Esportes do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), Marcus Vinícius Freire, na solenidade de abertura da Semana do Comércio, no Hotel Copacabana Palace. Os setores de alimentos, segurança, hotelaria e serviços serão os mais beneficiados. Para se ter uma ideia, só para alojar os atletas na Vila Olímpica o comitê organizador dos jogos terá que encomendar 11 mil camas. Algumas delegações estrangeiras já anunciaram as cidades em que ficarão alojadas antes de chegarem ao Rio para as competições. A do Reino Unido vai ficar em Belo Horizonte e Vitória. A da Suécia, em São Paulo. Niterói e Búzios já foram confirmadas para receber delegações de vela de vários países que disputarão os jogos. “Não podemos deixar passar essa que é a grande oportunidade do nosso país. O comércio será fundamental para o sucesso desses megaeventos”, afirmou Marcus Vinícius Freire.

Linhas de crédito sob medida para o setor

Um crédito formatado às especificidades do comércio pode alavancar ainda mais a economia brasileira. De acordo com o Mapa Estratégico do Comércio, elaborado pela FGV, o comércio brasileiro tomou-se o setor que mais emprega, mais recolhe impostos e mais distribui renda no país. Tudo isso com reflexo em outros 56 setores da economia. Nos últimos dez anos, o crédito ao comércio passou de 2,5% a 5% do PIB, mas ainda está longe de atingir todo o seu potencial.

“O crédito ao comércio tem um grande impacto em outros setores da economia”, disse Fernando Blumenschein, coordenador de projetos da FGV, no debate sobre a importância do Mapa Estratégico do Comércio para alavancar políticas setoriais, comandado pelo jornalista George Vidor, durante a cerimônia de abertura da Semana do Comércio. “O comércio, por suas características, depende muito de capital de giro. É preciso um produto de crédito formatado às condições e realidades do comércio, como o Finame, linha de financiamento de máquinas e equipamentos para a indústria, e o crédito agrícola. O crédito melhorou muito, mas pode melhorar mais se superarmos a barreira das garantias reais exigidas principalmente de micros e pequenas empresas”, afirmou Orlando Diniz, presidente da Fecomércio.

A entrevista abordou ainda a incorporação do comércio eletrônico, o peso da burocracia na atividade, a importância da segurança e da mobilidade urbana para o desempenho do comércio e o trunfo que o Mapa Estratégico do Comércio representa para a agenda do setor. “Esse estudo tem implicações muito importantes em políticas públicas”, reiterou Fernando Blumenschein, da FGV.



Debate com Orlando Diniz e Fernando Blumenschein foi mediado pelo jornalista George Vidor

Foto de Bruno Girão



Mais de 500 empresários participaram do evento no Copacabana Palace



Ricardo Wyllic (FGV), Sérgio Alves (Superintendente Geral da Fecomércio RJ), Igor Edelstein de Oliveira (Sindicato do Comércio Varejista de Teresópolis) e Rodiney Turtl (empresário de Teresópolis) no talk show de apresentação do Mapa

Teresópolis: a anfitriã deste ano

LOCALIZADA NA SERRA, CIDADE FOI ESCOLHIDA PARA SEDIAR A SEMANA DO COMÉRCIO, REUNINDO REPRESENTANTES DE TODO O ESTADO

Durante esta semana, Teresópolis, na Região Serrana do Rio, se transformou na capital estadual do comércio. Representantes de todos os municípios do estado se reuniram na cidade para discutir os números levantados pelo Mapa Estratégico do Comércio, elaborado pela Fundação Getúlio Vargas, e traçar linhas de atuação para encaminhar propostas aos governos federal, estadual e municipais.

“O encontro, que termina hoje, é importante porque promove a interação dos comerciantes visando a fortalecer ainda mais a classe comercial”, disse Igor Edelstein de Oliveira, presidente do Sindicato Patronal do Comércio de Teresópolis.

A cidade da Região Serrana é uma prova da importância do comércio para a economia. O município tem 2.500 estabelecimentos comerciais. Juntos, eles somam um faturamento anual de R\$ 1 bilhão – mais de três vezes o orçamento da prefeitura da cidade, de R\$ 300 milhões.

“Aqui também o comércio é a principal atividade arrecadadora, geradora de emprego e renda”, afirma Igor Edelstein de Oliveira

Os eventos comemorativos começaram na cidade ainda no domingo, com um show do sambista Jorge Aragão no Sesc Teresópolis. Na segunda-feira, os empresários puderam assistir a uma palestra de Luciano Peccin, ex-secretário de Turismo de Gramado, cidade localizada na Região Serrana do Rio Grande do Sul.

Peccin, que também é hoteleiro e empreendedor de sucesso, foi quem idealizou o projeto Natal Luz, iniciativa que movimentou a economia do comércio local, projetando a cidade gaúcha para além do Festival de Cinema e do tradicional Roteiro de Inverno.

Até o fim do dia de hoje, os participantes do encontro ainda terão à disposição um cardápio variado de atrações. O evento, inédito no estado, reúne em-



ESSE ENCONTRO É IMPORTANTE PORQUE PROMOVE A INTERAÇÃO DOS COMERCIANTES VISANDO A FORTALECER AINDA MAIS A CLASSE COMERCIAL

AQUI TAMBÉM O COMÉRCIO É A PRINCIPAL ATIVIDADE ARRECADADORA, GERADORA DE EMPREGO E RENDA

● Igor Edelstein de Oliveira

presários do comércio de bens, serviços e turismo com o objetivo de promover o intercâmbio de ideias entre os participantes e debater temas relevantes para o empresariado. As palestras e oficinas do Sesc RJ e do Senac RJ são gratuitas e abertas ao público. O Sesc RJ oferece palestra sobre oficinas de brinquedos educativos. Comerciantes e profissionais do ramo também podem se atualizar a respeito de tendências em diferentes segmentos, como vitrinismo, beleza e bem-estar. O evento, em parceria com o Sindicato do Comércio Varejista de Teresópolis, é uma iniciativa da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio RJ), formada por 60 sindicatos patronais fluminenses que representam os interesses do comércio de bens, serviços e turismo em todo o estado. O setor reúne quase 340 mil empresas, responsáveis pela geração de 2,3 milhões de empregos formais em todo o estado.

Programação variada

Uma extensa programação comemora a Semana do Comércio. Palestras, apresentações infantis e shows movimentam Teresópolis, na Região Serrana do Rio de Janeiro, até o fim do dia de hoje, na sede local do Sesc.

A ideia do encontro, além de divulgar o Mapa Estratégico do Comércio 2014 – 2020, é promover a aproximação dos comerciantes fluminenses. Como acontece todos os anos, a programação busca incentivar as discussões sobre os desafios do setor e oferecer oportunidades de atualização sobre diversos temas de interesse dos comerciantes, por meio de palestras e workshops.

O Simples Nacional, a substituição tributária, o comércio eletrônico e a gestão com foco em hotelaria e gastronomia foram alguns dos assuntos programados para as palestras da Semana do Comércio em Teresópolis.

Para hoje, estão programadas palestra sobre acesso ao crédito, vitrinismo e e-commerce.

Uma oficina de reciclados, dará dicas de como reutilizar materiais descartáveis na confecção de bijuterias. Há ainda um workshop sobre as oportunidades de negócios e segmentos de beleza e bem-estar.



Orlando Diniz (E) apresentou o Mapa Estratégico na etapa de Teresópolis da Semana do Comércio



Luciano Peccin, relatou a experiência bem sucedida do Natal Luz, em Gramado, que teve forte impacto na economia local

Suporte para fortalecer o setor

A FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO RIO DE JANEIRO ABRANGE O SISTEMA COMÉRCIO RJ, INTEGRADO TAMBÉM PELO SESC RJ E PELO SENAC RJ

A Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio RJ) integra o Sistema de Comércio do Rio, composto também por Sesc RJ e Senac RJ. É formada por 60 sindicatos patronais fluminenses e representa os interesses de todo o comércio de bens, serviços e turismo do estado. O setor reúne aproximadamente 475 mil empresas, que respondem por cerca de 76% do PIB e mais de 87% dos estabelecimentos fluminenses, gerando um total de empregos formais superior a 3,5 milhões, o que equivale a 81% dos postos de trabalho com carteira assinada no estado.

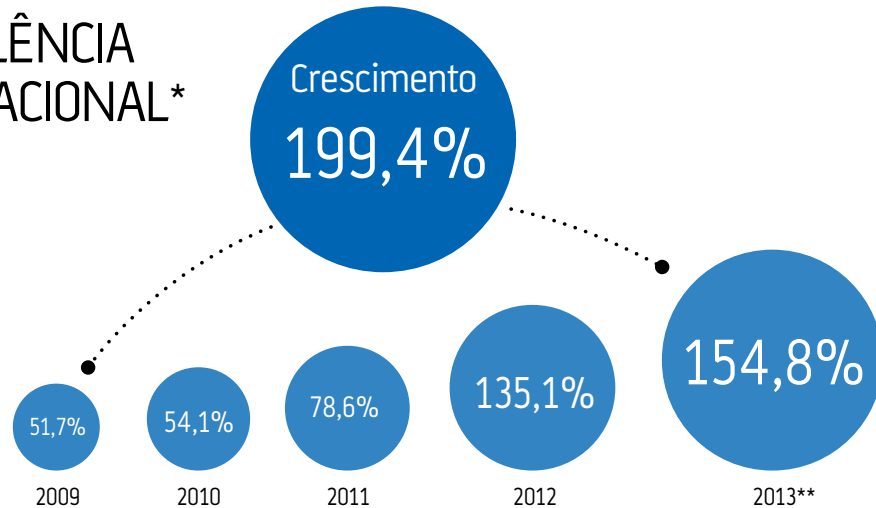
Algumas das últimas realizações da entidade foram a publicação da Agenda Legislativa 2013 e a participação nas discussões das Margens de Valor Agregado (MVAs). A Fecomércio RJ

elaborou, ainda, o programa Núcleo Criativo, visando a fortalecer as micro e pequenas empresas, incentivar o empreendedorismo e inserir a moda carioca e fluminense no mercado nacional e internacional. A entidade editou também o Caderno de Turismo, desenvolvido em parceria com a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), com o objetivo de quantificar o impacto da atividade na economia fluminense e definir as ações necessárias para trabalhar as potencialidades de cada um dos 92 municípios do estado. Também criou os conselhos empresariais de beleza e supermercados, encarregados de discutir pautas de relevância dos dois setores, e esteve representado em mais de 40 conselhos e fóruns nas três esferas de governo e na iniciativa privada.

A FECOMÉRCIO RJ CRIOU CONSELHOS EMPRESARIAIS DE BELEZA E SUPERMERCADOS, UMA DAS MUITAS INICIATIVAS QUE VISAM A ESTIMULAR A TROCA DE INFORMAÇÕES NO SETOR. A EXEMPLO DO MAPA ESTRATÉGICO DO COMÉRCIO, A ENTIDADE TAMBÉM ELABOROU A AGENDA LEGISLATIVA 2013.



EXCELÊNCIA OPERACIONAL*

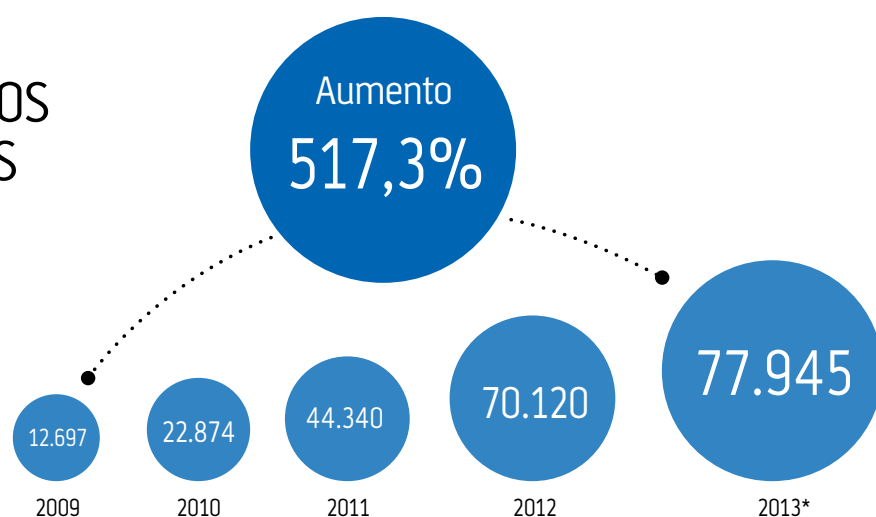


* Crescimento de Produtividade/Receita Líquida por Colaborador

** Projeção

ALUNOS ATIVOS

(em mil)



* Projeção

Qualificação e inclusão social pelo trabalho

O Senac RJ é referência em ensino profissional. A instituição, que há 67 anos ajuda a transformar a vida das pessoas, apresenta uma variedade de cursos desenvolvidos de acordo com as exigências do mercado nas áreas de Administração, Beleza e Bem-estar, Comunicação e Idiomas, Conservação, Design, Educação Corporativa, Ensino, Gastronomia, Tecnologia da Informação, Meio Ambiente, Moda, Saúde e Segurança e Turismo e Hotelaria.

Presente no estado do Rio de Janeiro com 38 unidades, o Senac oferece cursos de qualificação técnica, graduação, pós-graduação, especialização e programas de educação à distância. Encerrou 2012 com mais de 70 mil estudantes matriculados. No ano passado, o índice total de empregabilidade de egressos do Senac RJ atingiu 84%.

Além de cursos de qualidade, o Senac RJ cria oportunidades de inclusão social pelo trabalho. O projeto Liberdade Qualificada, por exemplo, oferece capacitação para detentos em unidades prisionais. Já o projeto Portal do Futuro dá oportunidade para jovens de baixa renda e em risco social se prepararem para suas primeiras experiências profissionais. Nas vilas Olímpicas, vinculadas à Secretaria de Esporte e Lazer do Município do Rio, disponibiliza cursos básicos profissionalizantes gratuitamente.

O Senac nas UPPs já capacitou, desde 2010, mais de 3,3 mil pessoas em 15 comunidades pacificadas do Rio: Batan, Macacos, Providência, Borel, Tabajaras, São Carlos, Salgueiro, São João, Mangueira, Formiga, Santa Marta, Vila Cruzeiro, Nova Brasília, Jacarezinho e Manguinhos.

Uma aposta na formação cultural e em serviços

O Sesc RJ melhorou o atendimento de saúde, educação e serviços. A entidade, criada em 1946 por empresários do comércio de bens e turismo, atua em todo o Brasil. No Rio de Janeiro integra o Sistema Comércio RJ, composto também por Fecomércio RJ e Senac RJ, e representa o setor que mais gera empregos, renda e benefícios à sociedade.

Para legitimar a inclusão da nova classe média no Brasil, o Sesc RJ aposta na formação de capital cultural. Contando com a maior rede de teatros do estado, com 21 espaços em 17 unidades, o Sesc RJ oferece ainda uma completa infraestrutura para dança, música, artes visuais, cinema, vídeo e literatura.

Na área de esporte, um calendário de atividades recreativas, oficinas, cursos e torneios de diversas modalidades proporciona entretenimento, formação e desenvolvimento físico, com o objetivo de estimular a participação, a solidarie-

dade e a integração sociocultural.

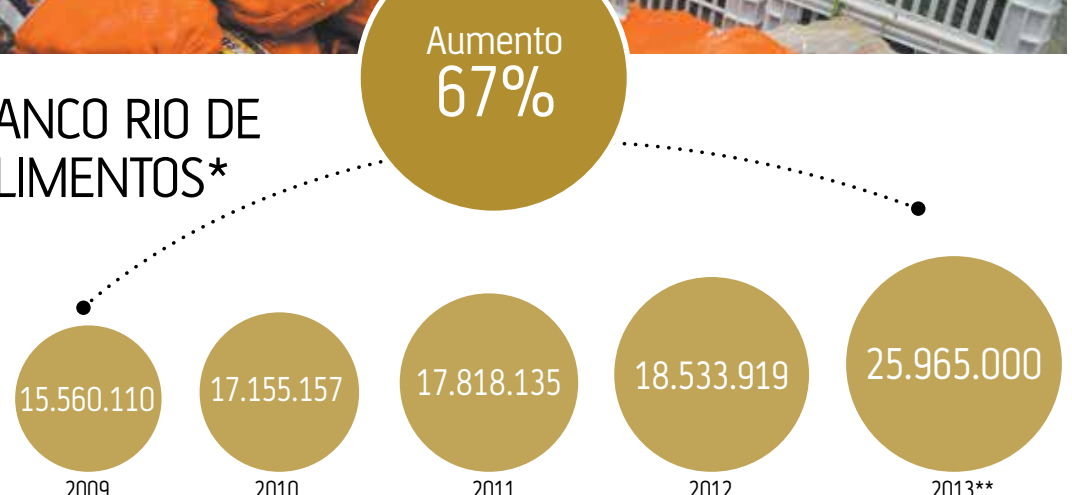
O Banco Rio de Alimentos, programa do Sesc, distribui alimentos a instituições sociais (creches, asilos, orfanatos, entre outras). Em 2011, o Banco distribuiu 1.700 toneladas de alimentos que beneficiaram cerca de 25 mil pessoas/mês.

A atuação do Sesc em saúde se dá por meio da promoção de hábitos saudáveis e prevenção de doenças, em especial nas áreas de Nutrição e Odontologia. Os atendimentos odontológicos passaram de 95.905, em 2009, para 195.000, em 2013, com crescimento de mais de 100%.

Já no turismo, passeios e excursões incentivam a experimentação da diversidade do país, valorizando o patrimônio das cidades. Em dois anos, as excursões cresceram mais de quatro vezes, passando de 1.453, em 2011, para 7.834, em 2013. Já os passeios passaram de 20.624, em 2011, para 47.982, este ano, um crescimento de 132,7%.



BANCO RIO DE ALIMENTOS*



*Estes números representam a quantidade de atendimentos realizados pelo programa, que, por sua vez, corresponde à quantidade de refeições complementadas, somada ao número de ações educativas realizadas.

** Projeção

Crescimento diferenciado

COMÉRCIO QUER OCUPAR ESPAÇO COMPATÍVEL COM O SEU DESEMPENHO, QUE SUPERA O DA ECONOMIA COMO UM TODO

O comércio quer mais. O desempenho do setor, que movimentou mais de R\$ 400 bilhões por ano e representa 12,5% do PIB, de acordo com o Mapa Estratégico do Comércio, elaborado pela Fundação Getúlio Vargas, tem sido melhor do que o da economia brasileira, mas pode ser ainda melhor.

“Os últimos onze anos foram os melhores anos de nossa história, mas o comércio quer dar um passo adiante, ocupar um lugar de destaque no cenário nacional, à altura de sua expressão econômica e de sua condição de motor que faz girar a roda da economia”, afirmou o presidente da Federação do Comércio do Rio de Janeiro, Orlando Diniz, na abertura da Semana do Comércio, no Hotel Copacabana Palace. “Precisamos de mais crédito para crescer ainda mais e de alterações na lei de substituição tributária, em especial para micro e pequenas empresas enquadradas no Simples, que estão sofrendo muito.”

O comércio se tornou a nova locomotiva do Brasil, de acordo com Orlando Diniz, com impacto em todos os setores da economia. O estudo da FGV aponta que o comércio, os serviços de informação, as atividades imobiliárias e outros serviços contribuíram com 37,9% do PIB brasi-

leiro em 2010, com um total de R\$ 1,223 trilhão – R\$ 404 bilhões corresponderam apenas ao comércio. Enquanto o PIB do país avançou, em média, 3,6% entre 2002 e 2012, o valor adicionado bruto do setor aumentou 4,5%. A receita bruta de revenda de mercadorias saiu de R\$ 1,747 trilhão, em 2007, para R\$ 2,488 trilhões, em 2011, após uma taxa média real de crescimento de 9,2% ao ano. “Queremos crescer ainda mais”, afirmou Orlando Diniz.

Mas, para isso, o Brasil precisa alterar a concepção predominante de um modelo de desenvolvimento limitado, baseado em um único setor da economia. Estatísticas comprovam que o setor comercial cresce, há muito tempo, mais que o restante da economia como um todo. Com 4,9 milhões de estabelecimentos distribuídos País afora, quase 70% de todos os existentes no Brasil, o Comércio avançou, só no Rio de Janeiro, a uma taxa expressiva de 12,1% ao ano, nos últimos anos.

O crescimento robusto do Comércio fez com que fosse duplicada a sua participação na economia também em termos de volume de crédito e de consumo intermediário, o que aponta para o enraizamento do setor dentro da cadeia produtiva nacional. Entre 2007 e 2011, o consumo de

produtos, equipamentos e serviços de terceiros cresceu a uma taxa média real de 9,3% ao ano. O valor total dos gastos subiu de R\$ 137,2 bilhões para R\$ 195,4 bilhões neste período. Já a participação nas operações de crédito aumentou de 2,6% do PIB, em 2003, para 5,2%, ano passado, mas não foi acompanhada do acesso ao crédito e ao capital de giro pelas empresas comerciais.

O comércio eletrônico, a grande novidade dos últimos anos, tem se mostrado, ao contrário do que se temia inicialmente, um parceiro e aliado do segmento varejista tradicional e também dos consumidores, ao trazer mais eficiência e informações preciosas sobre comportamento de compra. Os dados dos clientes permitiram a criação de um marketing personalizado e extremamente preciso, o que melhorou o atendimento e, naturalmente, promoveu o aumento das vendas.

Entretanto, essa explosão do e-commerce não desarticulou a atividade comercial física e localizada. Muito pelo contrário. Criou uma sinergia entre lojas físicas e online, reduziu disparidades e acelerou o desenvolvimento do setor. O Comércio também se tornou um dos maiores responsáveis pelo aumento do padrão de vida dos brasileiros ao gerar, sozinho, a

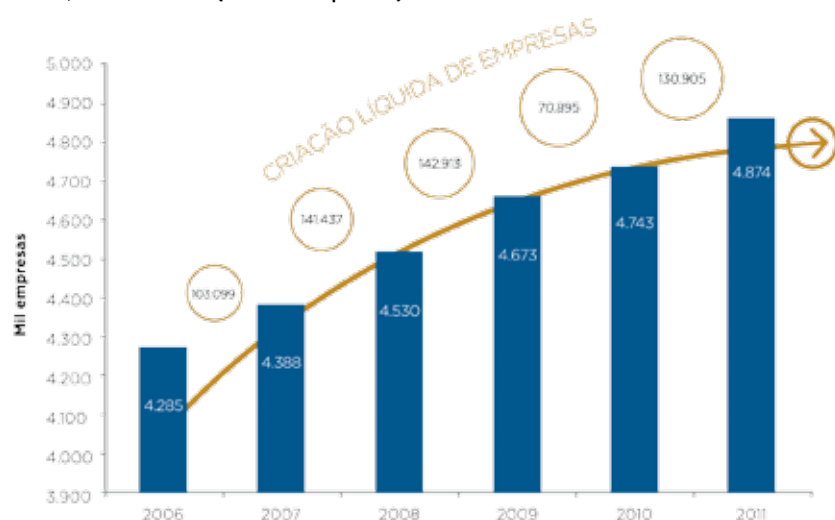
maioria dos empregos no País - 45% do total. De 2006 a 2011, o número de trabalhadores com carteira assinada cresceu a uma taxa vigorosa, de 5% ao ano. Já a soma dos salários pagos ultrapassou R\$ 577 bilhões, em 2011.

Apesar do vigor demonstrado, o Comércio continua fora do centro das discussões sobre políticas setoriais. A Fecomércio RJ reivindica que seja levado em conta nas discussões de formulação da política econômica, uma vez que o setor tem se caracterizado pela garantia da coesão econômica de regiões brasileiras ainda em desenvolvimento, ao empregar e gerar renda e, mais que isso, ao possibilitar o surgimento de outras atividades que atraem e absorvem capital humano.

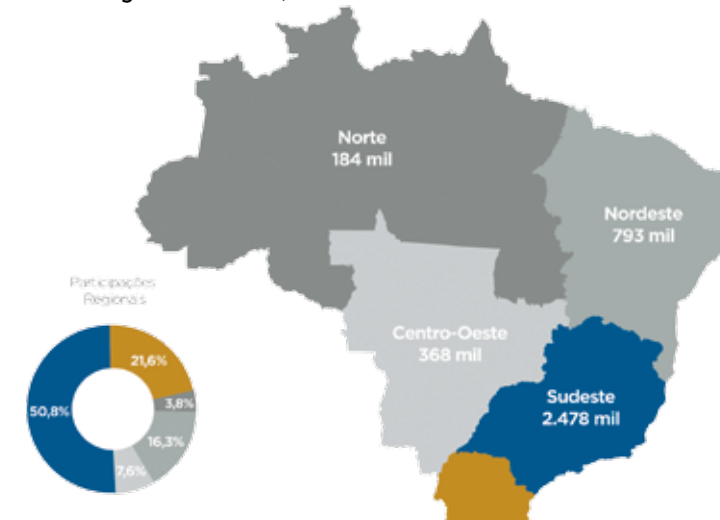
Pulverizado, em constante evolução e sensível às mudanças do perfil e das necessidades dos consumidores, o Comércio já detectou que tem, entre seus novos desafios, a recente ascensão socioeconômica de enormes contingentes da população (a chamada classe C), a difusão crescente das novas tecnologias de informação e de comunicação, assim como as inovações em bens e serviços e a adoção de conceitos e práticas de responsabilidade socioambiental.

UM MERGULHO NO MUNDO DO COMÉRCIO

Número de Empresas no Setor de Comércio Brasil, 2006 a 2011 (em mil empresas)



Número de Estabelecimentos Comerciais por Grandes Regiões Brasileiras, 2011

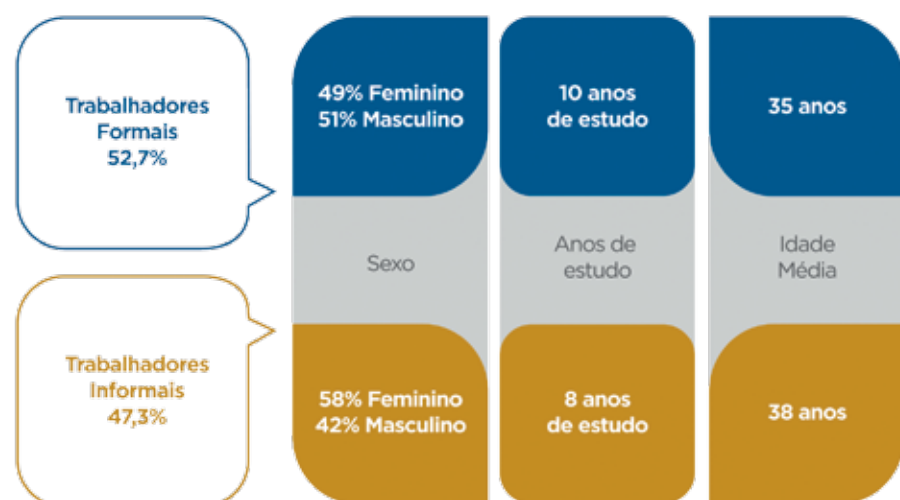


Número de Empresas

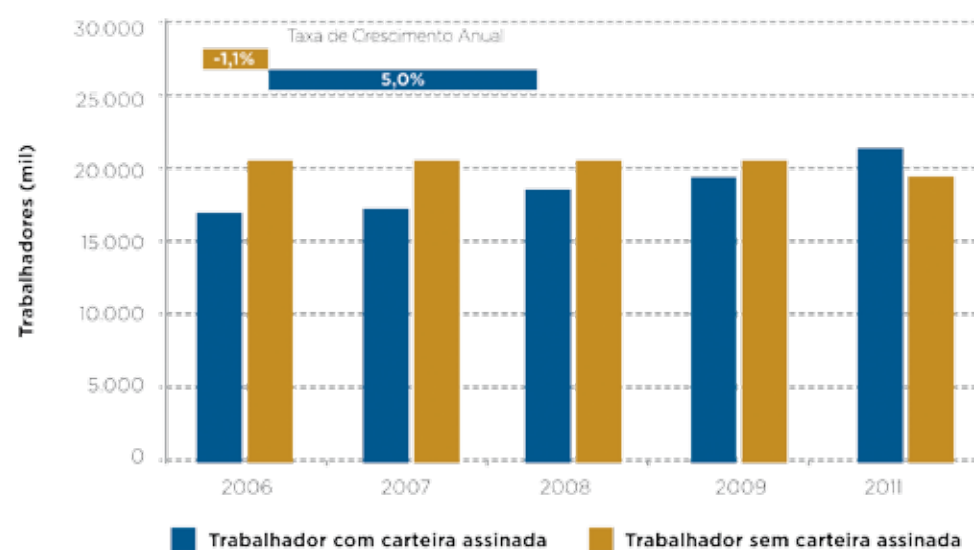
BRASIL		
Informações	Setor Comércio	Todos os setores
Estabelecimentos 2011	4,9 milhões	7,1 milhões
Empresas criadas por ano	117 mil	220 mil
Crescimento médio	2,6% a.a.	3,4% a.a.

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.

Perfil Sócioeconômico dos Trabalhadores (Brasil, 2011)



Número de Trabalhadores Ocupados por Tipo de Ocupação no Setor do Comércio, 2006 a 2011 (em mil ocupações)



Fonte de riqueza, trabalho e renda

O Comércio gera riqueza, crescimento econômico, trabalho e melhoria das condições de renda dos brasileiros. O crescimento médio anual da receita bruta do Comércio é revelador do potencial de crescimento exponencial do setor. As regiões Sul e Sudeste foram responsáveis por 72,3% do total da receita de vendas; o Nordeste, por 14,9%; o Sul, por 19,2%; as regiões Centro-Oeste e Norte, por 12,7%. No Rio, a receita das vendas do setor cresceu a uma taxa média real de 12,1%, percentual também superior à média nacional. As vendas de mercadorias registradas no estado foram no valor de R\$ 216 bilhões, o que representa 8,7% do total do País.

O setor comercial também é responsável por 45% de todos os em-

pregos criados pela economia, a maioria com carteira assinada. A taxa de entrada dos trabalhadores no mercado formal cresceu 5% ao ano, de 2006 a 2011, percentual que se traduz em 21,6 milhões de novos empregados. Só no Rio de Janeiro, no mesmo período, o setor empregou 2,3 milhões de pessoas com carteira assinada, um crescimento de 3,4% na formalização e decréscimo de 1% no trabalho sem carteira assinada. De todos os empregos gerados no estado, mais de 54% são provenientes de contratação pelo Comércio.

O trabalhador fluminense no Comércio é mais formalizado do que o do resto do País. Enquanto a média nacional dos informais é de 47%, no Rio de Janeiro é de 43%.

Uma alavanca para outros setores da economia

O consumo intermediário do setor comercial saltou de R\$ 137,2 bilhões para R\$ 195,4 bilhões, entre 2007 e 2011. Seus estabelecimentos desembolsaram, em 2011, R\$ 29,2 bilhões com aluguéis de imóveis, veículos, máquinas e equipamentos. Outros R\$ 53,9 bilhões foram gastos com serviços prestados por terceiros e R\$ 8,6 bilhões com infraestrutura de comunicação. Já o consumo de energia elétrica, gás, água e esgoto geraram desembolsos da ordem de R\$ 12,2 bilhões. Despesas operacionais e outros custos atingiram o montante de R\$ 91,6 bilhões.

Estes números revelam o impacto sistêmico positivo que o setor exerce sobre a economia do País. Ele estende suas teias para amplos setores da matriz produtiva brasileira, atuando como elo intermediário, enquanto cresce no mesmo ritmo de sua capacidade de mobilizar a demanda in-

termediária de toda a economia. Ou seja, a boa fase do Comércio na conjuntura expande seus efeitos para outros setores, que, por sua vez, exercem influência positiva nas suas cadeias de consumos intermediários.

As regiões Sul e Sudeste concentram a maior parte dos estabelecimentos comerciais. Na Região Sudeste estão 50,8% de todas as empresas do setor, seguida de perto pela Sul, com 21,6%. No Nordeste, estão 16,3% dos empreendimentos comerciais; na Centro-Oeste, 7,6% e na Região Norte, 3,6%. Os campeões absolutos no número de estabelecimentos comerciais: São Paulo com mais de 1.510 empresas, criando, em média, 35.628 empresas por ano, entre 2006 e 2011; Minas Gerais, 535.116, com média anual de abertura de novas empresas de 11.972; no Rio, há 340.331 estabelecimentos comerciais, o que representa 7% do total nacional.

Tecnologia e inovação

MODERNIZAÇÃO DO SETOR É UMA REALIDADE E ESTIMULA A QUALIFICAÇÃO, CONTRIBUINDO PARA ESTREITAR RELAÇÃO COM CLIENTES

O avanço tecnológico tem sido fundamental para a modernização do Comércio. Além de aumentar a produtividade e a lucratividade, torna a atividade mais efetiva do ponto de vista do consumidor. Algumas tecnologias automatizam atividades cotidianas do varejo e reduzem custos. Outras dão ao varejista a capacidade de compreender melhor o consumidor, adequar suas ofertas e melhorar a qualidade dos serviços.

A Europa já começa a usar o sistema RFID (*Radio-Frequency Identification*) para facilitar a comunicação entre comerciantes e fabricantes de produtos. Na Noruega, o sistema é utilizado na produção de carne, para aumentar a segurança no abastecimento alimentar. Nos Estados Unidos,

uma grande cadeia varejista fez uma parceria com seus fornecedores para que eles adotassem o RFID no controle de estoques e gestão de redes de varejo.

Com cadeias de valor cada vez mais complexas e globais, a capacidade de se aprimorar continuamente resulta em redução de custos e tempo, integração das diferentes etapas do processo produtivo e obtenção de fortes ganhos de escala. 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.

O método "self-checkout", no qual o

cliente é responsável pelas atribuições do caixa, reduz a intensidade em trabalho ou libera funcionários para funções mais produtivas. A instalação de estações eletrônicas nas lojas, por meio das quais os clientes podem receber auxílio para encontrar um determinado item ou mesmo para verificar se há estoque em outra, faz parte de um sistema de gestão de estoque modernizado.

Um outro caminho para ampliar ganhos de produtividade no setor comercial é o aumento progressivo do relacionamento com o cliente, buscando compreender melhor suas preferências e comportamentos.

O comércio online tem os melhores exemplos, com um acompanhamento detalhado das compras e visualizações de

produto de cada cliente, que precisa de cadastro para finalizar suas aquisições. Esta lógica pode ser generalizada para o varejo de lojas físicas através dos cartões de fidelidade e de crédito exclusivo das cadeias lojistas.

O panorama tecnológico se destaca, ainda, pelo amadurecimento das tecnologias de mineração de dados, reconhecimento de padrões e aplicação prática de grandes bases de dados, 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.

UM OUTRO CAMINHO PARA OBTENÇÃO DE MAIS GANHOS DE PRODUTIVIDADE NO SETOR COMERCIAL É O AUMENTO PROGRESSIVO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE, BUSCANDO COMPREENDER MELHOR SUAS PREFERÊNCIAS E MOTIVAÇÕES.

A explosão do comércio eletrônico

O Comércio Eletrônico, a grande novidade do setor, cresceu nos últimos anos a uma taxa média de 31,1%, com um salto nas vendas de R\$ 8,2 bilhões, em 2008, para R\$ 22,5 bilhões no ano passado. Os produtos mais vendidos no varejo online brasileiro, em 2011, foram eletrodomésticos (15%), equipamentos e serviços de informática (12%), eletrônicos (8%), saúde e beleza (7%), moda e acessórios (7%).

Atualmente, o Brasil é o maior país do mundo em crescimento dessa modalidade de comércio, atrás apenas dos Estados Unidos, China, Japão, Alemanha, Reino Unido e França. Esse crescimento das vendas por diversos meios eletrônicos, inclusive, terminais de autoatendi-

mento, smartphones e televisão, é parcialmente explicado pela crescente taxa de penetração da internet no Brasil, que hoje atinge 56% da população. Mas há uma significativa parcela de pessoas negligenciada por este tipo de comércio, por se encontrar ainda sem acesso à internet e aos mecanismos de pagamento do e-commerce.

Apesar disso, com a normatização do comércio eletrônico, este ano, que garantiu regras até então só válidas para negócios presenciais - como a especificação clara das condições integrais da oferta e da discriminação das despesas adicionais no preço final - as vendas online conquistaram paridade com o comércio tradicional, o que deve estimular ainda mais esta modalidade de compras de produtos.

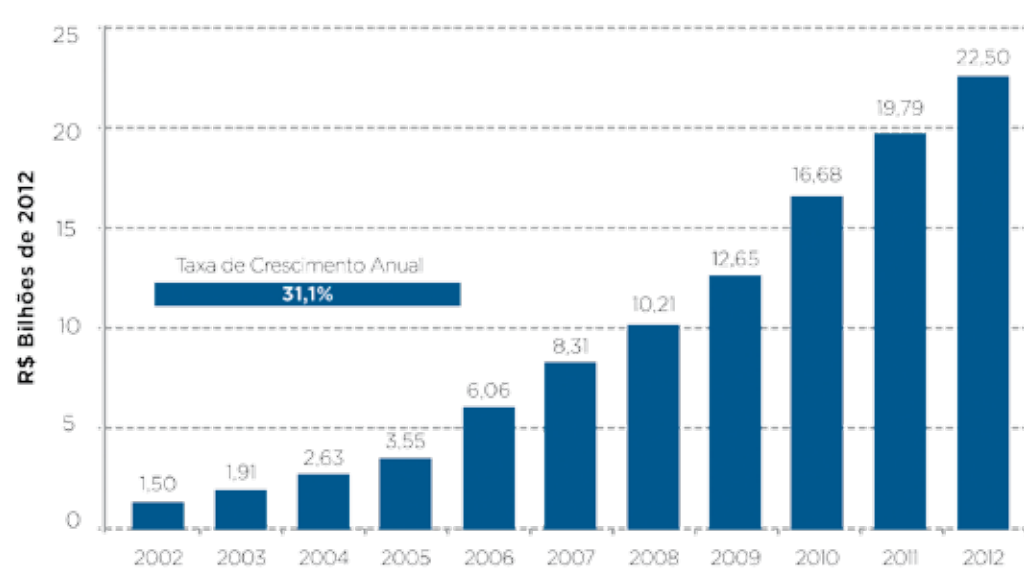


iStock

A UM CLIQUE DO MOUSE



Faturamento Anual do Comércio Eletrônico - Brasil, 2002 a 2012



Fonte: www.e-commerce.org.br

Reflexões sobre os desafios para implantar as propostas

A publicação do Mapa Estratégico do Comércio 2014-2020 é a primeira contribuição do Sistema Comércio RJ para estimular o debate sobre políticas de fortalecimento do setor. Ao longo de suas páginas, o documento cria uma referência de políticas estratégicas para eliminar gargalos que limitam a atuação dos empreendimentos comerciais e articular ações que enfrentem alguns problemas que afetam a sobrevivência dos negócios, caso da dificuldade de acesso a financiamentos para investimento e capital de giro, o grande responsável pela mortalidade das empresas; a tributação equivocada; a burocracia na abertura dos empreendimentos; a falta de infraestrutura e de segurança jurídica; e a necessidade de formar mão de obra qualificada e aprimorar a capacitação profissional, assim como investir na qualificação dos gestores.

O QUE ESTÁ SENDO PROPOSTO NO 'MAPA'

- 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.
- Articular a atuação dos atores envolvidos, estimulando que novos fatos geradores se concretizem a partir das ações transformadoras identificadas.

É um guia em defesa de um Comércio forte, mais representativo e respeitado. Mas seu sucesso está associado tanto à capacidade das empresas de aprimorar a produtividade, melhorar a eficiência e a eficácia de seus processos, como também da compreensão do governo sobre a importância do setor, atuando de forma a contribuir para eliminar os gargalos que inibem a competitividade e atrasam o desenvolvimento do País.

Dividido em quatro seções, o documento parte de uma apresentação mais abrangente da atividade comercial, para abordar nas páginas seguintes, de forma articulada, temas essenciais para um novo salto de qualidade do setor: eficiência do estado, relações com os consumidores, inovação, produtividade, estabilidade,

previsibilidade, segurança jurídica, cadeias produtivas, financiamentos a juros mais baixos e redução da burocracia.

O capítulo 2 do documento discorre sobre a importância socioeconômica do Comércio. A seção 2 mostra a importância do Comércio através de números que contextualizam o segmento no cenário econômico brasileiro e de informações sobre a dinâmica intersectorial da economia nacional. Já a seção 3 analisa de forma qualitativa os potenciais fatores que influenciam a produtividade do setor, fazendo uma comparação com exemplos de estratégias produtivas no País e no exterior. O último capítulo é dedicado a observações conclusivas, baseando-se no detalhado estudo da Fundação Getúlio Vargas.

Renda e qualificação em foco

DESAFIO AGORA É PROMOVER A CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL PARA AVANÇAR TAMBÉM NA MELHORIA SALARIAL E REDUZIR DESIGUALDADES

As melhorias nas condições macroeconômicas têm incentivado investimentos em todos os setores produtivos do Brasil. Nas últimas décadas, em especial, o País vivenciou importantes mudanças na economia, como a estabilização de preços, a redução do déficit público e a implantação do câmbio flutuante. Essas mudanças tiveram impacto direto e relevante em todos os setores e garantiram um ambiente propício aos negócios.

Porém, para que os investimentos e a ampliação dos negócios se efetivem, é necessário combinar os bons ventos com a melhoria de algumas variáveis macroeconômicas, como a renda do brasileiro. Ou seja, o crescimento e fortalecimento do Comércio estão intimamente ligados às condições de renda da população. A garantia de um patamar estável de crescimento está associada à redução da desigualdade e a uma melhor distribuição de renda.

Um dos fatores mais importantes de combate à desigualdade é o acesso ao mercado de trabalho. Entre as condições necessárias para que esse acesso represente impacto positivo sobre a renda está, de um lado, a efetiva oferta de postos de trabalho qualificados e, de outro, a capacitação profissional propriamente dita. Do contrário, haverá a contratação de trabalhadores, mas com salários pouco atraentes.

MAPA ESTRATÉGICO PROPOSTAS EM DESTAQUE

MACROECONÔMICAS

- 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
- Incentivar a formalização contínua no mercado de trabalho

TRIBUTOS

- Propor medidas para redução do número de tributos;
- 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.
- Propor soluções para reduzir o número de horas investidas com burocracia fiscal;
- Propor a simplificação dos regimes de apuração tributária;
- Articular alterações no calendário de pagamentos de impostos e tributos.

INFRAESTRUTURA

- Fortalecer a implantação de política voltada para a redução dos custos logísticos que incidem sobre o setor;
- Estimular medidas que garantam o acesso aos investimentos para ampliar as redes de telecomunicações;

CONTAS PÚBLICAS

- 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;
- Definir estratégias e ações para influenciar o processo de alocação de recursos públicos para o setor do Comércio.

EDUCAÇÃO

- 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;
- Fortalecer as ações para diminuir a evasão escolar e a defasagem idade-série.

Em 2012, o Brasil atingiu o menor índice de desigualdade de renda desde que o indicador começou a ser medido, em 1960. A queda foi mais acentuada nos primeiros anos de 2000, em consequência do crescimento econômico e da implantação de políticas compensatórias, que trouxeram como resultado uma migração na pirâmide social, com a saída de milhares de pessoas da pobreza. Pela primeira vez, em muitos anos, elas passaram a fazer parte do mercado consumidor. Por isso, políticas públicas estáveis, que garantam melhor distribuição da renda, precisam ser estimuladas, melhoradas e até modificadas.

Taxas de juros, inflação e câmbio são outros fatores que impactam diretamente o Comércio. Se os investimentos externos dependem de taxas de juros mais atraentes, suas oscilações desestimulam os investimentos dos empresários brasileiros. Esse cenário também repercute em pressões competitivas, facilitando a entrada de novos atores no mercado brasileiro, que podem colocar em xeque a competitividade do comércio nacional. É preciso considerar, ainda, a necessidade da segurança jurídica, para assegurar cumprimento de contratos e fortalecimento de instrumentos de regulamentação que preservem os já estabelecidos.

Outra preocupação são as incertezas do cenário internacional e a capacidade de a economia brasileira atravessar, sem grandes solavancos, o período de transição na economia mundial, devido à recuperação dos EUA da crise iniciada em 2008. O Brasil, assim como outros países emergentes, é afetado diretamente pela redução das políticas de estímulo adotadas pelos países ricos durante a crise. Essas mudanças exigem respostas apropriadas do Poder Público.

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 ficado dentro do limite estipulado, fator importante para estimular o investimento privado e garantir o crescimento sustentável a médio e longo prazos.

Só uma associação do aumento do mercado consumidor, com redução da desigualdade, estabilidade econômica e inflação sob controle - com poucas oscilações cambiais e monetárias - podem favorecer a ampliação dos negócios. Da mesma forma, só a estabilidade e a previsibilidade podem estimular o planejamento dos gastos de médio prazo dos trabalhadores do Comércio e o aumento do consumo de bens duráveis por parte dos consumidores, que passam a poder planejar seu orçamento.

Via crúcis de burocracia e tributos

A carga tributária brasileira é uma das maiores do mundo. Em 2011, correspondia a 35,30% do PIB. As leis das Micro e Pequenas Empresas e do Microempreendedor individual deram nítidos ganhos a esses empresários. Já a Lei 12.741, que identifica os impostos que estão no preço dos produtos e serviços - proporciona mais transparência para fiscalizar o retorno dos investimentos do governo e para identificar o uso dos tributos arrecadados.

A cumulatividade de tributos ocorre, principalmente, nos que incidem sobre a receita bruta, sem direito à utilização de crédito, caso do regime cumulativo da Contribuição ao PIS e a Cofins. Nesse regime, cada elo da cadeia de produção e distribuição é obrigado a recolher percentual da receita de venda, independentemente de já ter havido pagamento de tributos pelo elo anterior da cadeia. Isso desestimula a expansão e a atualização tecnológica e, em muitos casos, significa perda de competitividade frente a produtos importados.

O Brasil também é o país em que as empresas gastam mais tempo tratando do pagamento de impostos: 2.600 horas por ano. Na Índia, são 243 horas em igual período. O processo de abertura de uma empresa pode levar até cerca de 90 dias. Nos EUA, cerca uma semana.

Transportes e telecomunicações em pauta

No Brasil, 58% dos transportes de carga são realizados por rodovias. No entanto, só 14% delas são pavimentadas. Os modais rodoviário, ferroviário, portuário, hidroviário e aéreo necessitam de recursos para manter a malha existente em condições de uso e para ampliar a eficiência e eficácia do sistema. Segundo o relatório *Possibilitando o Comércio, Valorizando Oportunidades de Crescimento*, da Bain & Company e do Banco Mundial, a burocracia alfandegária no Brasil, por exemplo, faz com que os empresários gastem até 12 vezes mais tempo que os europeus para exportar.

No que diz respeito à infraestrutura de telecomunicações, relatório da Anatel de 2012 informa que o Brasil possui 44,3 milhões de acessos à telefonia fixa. Na última década, o crescimento foi estável, de 1,55% ao ano nessa modalidade. Já o número de acessos por telefonia móvel alcançou a marca dos 261,8 milhões, em 2012. As comunicações multimídia, por sua vez, que exigem o uso da internet em banda larga, tiveram crescimento de 55,4% ao ano, no período de 2000 a 2012. Esse cenário vem ampliando a demanda do Comércio por soluções customizadas.

Manual de gestão dos gastos públicos

É essencial a participação do Estado no incentivo a transformações econômicas por meio de uma oferta de bens e serviços públicos adequados, em qualidade e quantidade, às necessidades da sociedade. 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. A gestão mais eficiente do gasto público permite a redução da carga fiscal das empresas, elemento imprescindível para enfrentar os desafios da competitividade.

É preciso dar continuidade ao processo de melhoria na 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 o ordenamento urbano, para que se permita ao mercado desenvolver novas capacidades produtivas e potencializar novos negócios em ambientes mais propícios ao consumo.

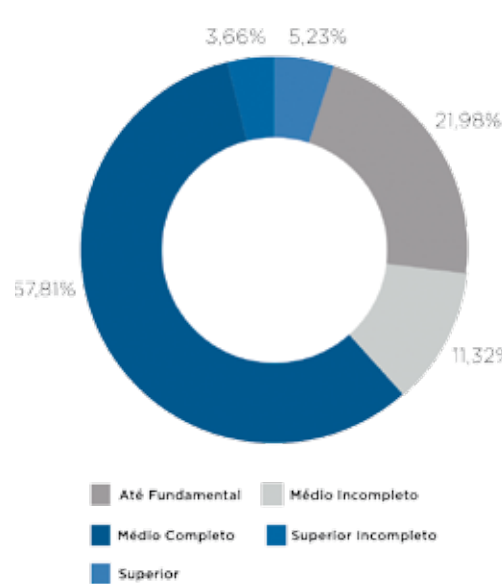
As regiões metropolitanas e as cidades que ainda utilizam sistemas obsoletos e dados fragmentados correm o risco de ser superadas por cidades que combinam planejamento estratégico e participativo com a aplicação criativa da tecnologia e da inovação, desenvolvendo redes de serviços públicos (mobilidade urbana, e segurança pública, entre outros) e espaços urbanos social e ecologicamente sustentáveis.

Os avanços na Educação

No Brasil, houve um grande avanço educacional nas duas últimas décadas. Os números da escolaridade apresentaram melhoria considerável: em 2009, 15% das pessoas em atividade de trabalho com renda de até um salário mínimo não tinham instrução e 46% não haviam completado o Ensino Fundamental. Em 2011, o percentual dos que não tinham instrução caiu para 3,3%; o índice dos que terminaram o Ensino Médio chegou a 24% e a 16% no Ensino Superior, segundo dados do Ministério do Trabalho.

O índice de Qualidade da Educação Básica (IDEB) vem, inclusive, superando as metas estimadas pelo Ministério da Educação. É um salto importante de qualidade no ensino, principalmente para o Comércio, um setor que, no passado, chegou a ser caracterizado como em-

DISTRIBUIÇÃO DA ESCOLARIDADE DOS TRABALHADORES NO COMÉRCIO



pregador da mão de obra urbana pouco qualificada, aquela que não se enquadra nas demandas de outros segmentos econômicos. Hoje, o nível de escolaridade dos trabalhadores formais chega a dez anos de estudos, enquanto os informais também procuram aprimorá-la, com uma média de oito anos de estudo, um aumento de 8% nos últimos anos.

Ainda é comum a migração de trabalhadores para o Comércio diante das dificuldades de inserção em outras atividades produtivas, mas o avanço tecnológico do setor exige, hoje, a contratação de uma mão de obra com mais escolaridade e qualificação, o que passa, necessariamente, pela educação.

Há ainda muito espaço para melhorias. Isso é importante para o desenvolvimento de todos os setores produtivos, especialmente para o comercial, devido

à necessidade de atendimento de novas demandas, especialmente aquelas provocadas pelas inovações tecnológicas e por consumidores cada vez mais exigentes.

Os números são otimistas: em 2011, 97% das crianças com idade entre 7 e 14 anos, e 83,3% dos jovens entre 15 e 17 anos tinham acesso à educação básica. É preciso ampliar o número dos que concluem o Ensino Fundamental e o Ensino Médio.

Por isso, é necessário garantir a permanência em salas de aula, assim como formação de qualidade. Embora atinja meta estimada pelo MEC, o ensino médio apresenta menor desempenho, com crescimento de apenas 0,1 no índice IDEB, entre 2009 e 2011. O Brasil também precisa avançar a sua posição no Programa Internacional de Avaliação de Alunos (PISA, 2009). No ranking, se encontra em 54º lugar.

ENTREVISTA: ORLANDO DINIZ, presidente do Sistema Comércio RJ

‘O motor da economia’

À frente da Fecomércio RJ, o empresário Orlando Diniz vem imprimindo sua marca pessoal. Hoje, com o Sistema Comércio RJ consolidado, seu próximo passo é torná-lo referência para a formulação de políticas públicas. “Na minha visão, o principal entrave é que o setor precisa ter uma interlocução mais ativa com Exe-

cutivo, Legislativo e Judiciário, e isto exige atitude proativa, deixando de lado o modelo de representação que temos ao nível nacional, tradicional e superado. Isto posto, teremos força e musculatura para enfrentar os principais gargalos que já foram identificados pelo Mapa Estratégico do Comércio”, diz.

Quais são os grandes nós que impedem um crescimento ainda mais vigoroso do setor do comércio no Brasil?

Orlando Diniz - Na minha visão, o principal entrave é que o setor precisa de uma interlocução mais ativa com Executivo, Legislativo e Judiciário. Isto exige atitude proativa, deixando de lado o modelo de representação que temos ao nível nacional, tradicional e superado. Isto posto, teremos força e musculatura para enfrentar os principais gargalos que já foram identificados pelo Mapa Estratégico do Comércio. Além disso, temos vários pontos na nossa agenda. Nós entendemos que a substituição tributária retira a força das micro e pequenas empresas. Uma das propostas é alterar a legislação da substituição tributária para as empresas que estão enquadradas no Simples. Outra questão muito importante é a simplificação dos tributos. A carga tributária, além de muito alta, exige uma burocracia muito grande das empresas. O Brasil gasta cerca de 2.600 horas com a burocracia tributária. A China, segundo país no ranking dos que gastam mais tempo com essas questões, despende menos que 400 horas.

O mercado financeiro também não oferece um produto de crédito adaptado às condições e à realidade do comércio no que toca a prazos e garantias reais, apesar de a oferta ter dobrado nos últimos anos. A questão do ordenamento urbano, que passa por segurança pública, iluminação, carga e descarga e estacionamento, também é um assunto caro ao comércio.

Como o Sistema Comércio RJ, que engloba instituições tradicionais como o Sesc RJ e o Senac RJ, atua em defesa do setor?

Orlando Diniz - O Sistema Comércio RJ trabalha no sentido de oferecer as respostas que as empresas e a sociedade esperam, seja na defesa dos legítimos interesses dos empresários seja nas questões que extrapolam para o conjunto da sociedade. O lançamento do Mapa Estratégico do Comércio é um exemplo de nossa atuação. Com esse estudo, buscamos identificar lacunas existentes e desenvolver ações que venham a aprimorar, não só desempenho do setor como também contribuir para a melhoria das políticas públicas, o que interessa a todos. Mais do que uma atribuição, esse é um compromisso que temos com nossos associados, com a população e com o País.

Quantas pessoas vocês têm atendido nos cursos de formação e aperfeiçoamento de mão de obra por um dos braços do sistema, que é o Senac? E como vocês têm trabalhado para atender às necessidades do próprio setor?

Orlando Diniz - A questão da necessidade do aperfeiçoamento do empresário como gestor apareceu agora, e o Sistema Comércio RJ vai se preparar para atender a essa demanda. Do ponto de vista de formação do trabalhador, nos últimos anos nós implantamos um novo sistema de gestão que permitiu que saíssemos de 12 mil alunos formados e qualificados ano a ano, em 2009, para 77.945 neste ano de 2013. Ou seja, estamos preparando mais gente para um mercado de trabalho que está cada vez mais exigente.

Nós entendemos a questão da qualificação como um processo para a vida inteira. Quanto mais a competição no mercado de trabalho e entre as empresas se acirra, maior a necessidade de qualificação dos trabalhadores e dos empresários. No campo das políticas públicas, nós acreditamos que o país ainda tem um campo enorme de investimentos em cursos técnicos, e precisamos aproximar mais as instituições das necessidades das empresas. Já criamos alguns conselhos setoriais, como os de supermercado e beleza, que vêm discutindo com a gente tudo que os dois segmentos precisam, inclusive na área de formação profissional, e isso vem



Fotos de Marco Sobral

O SISTEMA COMÉRCIO RJ SE PREPARA PARA DAR AS RESPOSTAS QUE AS EMPRESAS E A SOCIEDADE ESPERAM, SEJA NA DEFESA DOS LEGÍTIMOS INTERESSES DOS EMPRESÁRIOS SEJA NAS QUESTÕES QUE EXTRAPOLAM PARA O CONJUNTO DA SOCIEDADE

dando muito certo. Temos vários canais de contato com as empresas e, como consequência disso e da aderência à necessidade do mercado de trabalho, tivemos esse aumento monumental do número de alunos do Senac, ao mudarmos o modelo de gestão.

O trabalho de responsabilidade social da Fecomércio tem se traduzido em cursos profissionalizantes para reinserir egressos do sistema penitenciário na sociedade produtiva... Você poderia nos dar alguns exemplos desse trabalho?

Orlando Diniz - Nós criamos uma área específica para isso. Um exemplo mais recente foi a parceria feita há um ano com o Governo do Estado, através da Secretaria de Administração Penitenciária. De outubro de 2012 a outubro de 2013, o convênio possibilitou a qualificação de 700 detentos do sistema penitenciário. Ele foi renovado e vamos formar, de outubro deste ano ao mesmo mês em 2014, outras 1.500 pessoas, entre homens e mulheres.

Com essa ação de responsabilidade social, o Sistema Comércio RJ dá uma oportunidade a essas pessoas de terem uma

chance de competir em igualdade de condições com os demais trabalhadores que estão no mercado quando voltarem ao convívio na sociedade. Essa é uma ação estratégica do Sistema Comércio RJ no Rio de Janeiro, que tem qualificado egressos do sistema penitenciário a trabalhar, por exemplo, como auxiliar administrativo, manicure ou cabelereiro.

O Sistema Comércio RJ é reconhecido também como um grande estimulador da cultura e das artes, em localidades próximas ao Sesc. Quais as prioridades de vocês na programação de eventos artísticos e culturais?

Orlando Diniz - Aqui no Rio, o Sesc é reconhecidamente um agente de cultura. Temos unidades no Grande Rio e no interior do estado que cumprem esse papel e realizamos algumas ações muito fortes. Nós participamos do Festival Internacional de Teatro de Angra dos Reis, do Festival de Inverno (Petrópolis, Teresópolis e Friburgo) e pela primeira vez, este ano, participamos do Festival do Vale do Café, no Sul fluminense. Nós estamos, nesse momento, desenhando a atuação do Sesc no esporte, a partir de 2014.

Qual a atuação do Sistema no interior do Estado e quais as parcerias estabelecidas com os sindicatos que compõem a Fecomércio para solidificar o trabalho do setor nos demais municípios do Rio de Janeiro?

Orlando Diniz - O interior, para a Fecomércio RJ, é uma opção estratégica. No Mapa Estratégico destacamos a importância do interior do Brasil e, em especial do Rio de Janeiro, para o crescimento, desenvolvimento e geração de emprego e renda. Em 2014, esperamos desenvolver um trabalho específico no interior do estado, com o objetivo de gerar crescimento, desenvolvimento e políticas públicas nos municípios. É um mercado fantástico, tanto no Rio quanto no resto do país, que ainda não foi descoberto.

De uma forma muito simples, o comércio pode ser definido como um setor que puxa e empurra, o que por si só demonstra a importância da elaboração de políticas públicas levando em conta o comércio. É o setor da economia mais forte em consumo intermediário, o que se traduz nos gastos com produtos e serviços originários de outros setores da economia necessários para a realização de suas atividades. Os padrões e a evolução do consumo intermediário são importantes indicadores da inserção de um setor na economia. Patamares relativamente altos de consumo intermediário indicam, por exemplo, que o aumento da demanda do setor tem grandes efeitos indiretos sobre a economia de maneira a multiplicar seu impacto total.

Você poderia citar exemplos da importância do setor do comércio como um grande consumidor de insumos de terceiros?

Orlando Diniz - De 2007 a 2011, o consumo intermediário do comércio cresceu a uma taxa de 9,3% ao ano. Ou seja, o comércio está movimentando a economia, de acordo com dados do próprio IBGE. Além disso, o setor é, hoje, um dos grandes depositários das inovações em tecnologia da informação, que têm processos evolutivos, a exemplo do comércio eletrônico. Em princípio, havia a tese de que o comércio eletrônico era um competidor do comércio tradicional. Mas, na verdade, ele se mostrou um complemento e um parceiro, ao trazer informações de consumo que o mercado tradicional não teria, como idade, frequência de compras e perfil de consumo. Ou seja, não houve canibalização das lojas físicas. O comércio eletrônico veio somar.

Como fica o Sistema Comercio Rj após o Mapa?

Orlando Diniz - Devemos encarar o Mapa também sob o ponto de vista de estrutura organizacional. O Mapa é uma ferramenta estratégica para o planejamento e processos de gestão das entidades que compõem nosso Sistema. O Sistema deve avançar ainda mais na estruturação do modelo de gestão e investir ainda mais na profissionalização. Assim, estas ações são de vital importância para tornar o Mapa uma ferramenta eficaz de gestão estratégica, como também investir ainda mais no fortalecimento dos sindicatos.

O primeiro passo a Fecomércio já deu, ao identificar a necessidade de ampliar a representatividade do comércio na formulação das políticas governamentais. O que mais precisa ser feito?

Orlando Diniz - O grande objetivo do trabalho é servir de instrumento para discutir políticas públicas para o setor. Há uma carência de visão sobre o tamanho, o peso e a importância de políticas públicas necessárias ao crescimento e desenvolvimento do comércio. Com o documento, nós esperamos ocupar o nosso espaço e fazer propostas para a discussão dessas políticas. O Mapa Estratégico é uma primeira referência, uma contribuição do comércio para estimular um debate sistemático e estruturado sobre políticas estratégicas de fortalecimento do setor.

QUEREMOS ALTERAR A LEI DE SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA PARA AS EMPRESAS ENQUADRADAS NO SIMPLES, REDUZIR E SIMPLIFICAR A CARGA TRIBUTÁRIA, QUE É PESADA E EXIGE DAS EMPRESAS UMA BUROCRACIA MUITO GRANDE