

AGENDA DO
FÓRUM DE COMPETITIVIDADE DO VAREJO
2019-2022

MDIC

SECRETARIA DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

SUMÁRIO

PREFÁCIO	5
INTRODUÇÃO	7
MELHORIA NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS	11
1. DESBUROCRATIZAÇÃO E SIMPLIFICAÇÃO DE NORMAS	11
2. RELAÇÕES TRABALHISTAS	12
3. ASPECTOS TRIBUTÁRIOS	13
4. LOGÍSTICA	14
CAPACITAÇÃO E INOVAÇÃO NO VAREJO	16
1. COMÉRCIO ELETRÔNICO	16
2. FINANCIAMENTO DA INOVAÇÃO	17
3. MEIOS DE PAGAMENTO	18
4. QUALIFICAÇÃO E CAPACITAÇÃO	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS/PROPOSTA DE AGENDA 2019-2022	21



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Ministro da Indústria, Comércio Exterior e Serviços

Marcos Jorge de Lima

Secretária-Executiva

Yana Dumaresq Sobral Alves

Secretário de Comércio e Serviços

Douglas Finardi Ferreira

Diretora do Departamento de Políticas de Comércio e Serviços

Raquel Rezende Abdala

Coordenadora-Geral de Competitividade em Comércio e Serviços

Márcia de Fátima Lins e Silva

Coordenadora-Geral de Normas e Diagnósticos em Comércio e Serviços

Janaína Batista Silva

Coordenadora de Competitividade em Comércio e Serviços

Giovana Carolina de Resende Pinto

Equipe Técnica

Alcebíades Gomes Pereira Silva
Cláudia Barbosa Jaguaribe
Gislaine Mendes de Souza Fragassi
Lucídio Bicalho Barbosa
Marcos Rafael Gonçalves Gonçalves
Paula Regina Ferreira da Silva

Estagiários

Jade Leal Cardoso Barbedo
Maria Vitória Ferreira Neto
Mateus Feitosa Andrade

O setor de comércio no Brasil responde a parcela importante da economia e do emprego nacional. Grande fonte do primeiro emprego, o setor responde por 12 % do valor adicionado ao PIB atualmente¹, com 23% do emprego formal em 2018².

Foram realizadas em 2015 as primeiras reuniões com entidades do setor para discutir e encaminhar uma agenda de trabalho convergente voltada ao aumento da competitividade desse importante setor econômico. O Fórum se tornou o elo de ligação entre o setor produtivo e o Governo Federal. Por meio dele foram priorizadas medidas relacionadas às questões trabalhistas, meios de pagamento e inovação para o varejo nacional.

O Fórum também contou com a participação e apoio de diversos órgãos de Governo que puderam participar e aportar suas contribuições para os trabalhos e temas desenvolvidos no âmbito do FCV.

O reconhecimento das contribuições do Fórum no diálogo com o setor varejista nacional foi manifestado por algumas das mais representativas entidades do setor o que se traduziu na formalização por meio de Portaria Ministerial assinada pelo Ministro Marcos Jorge que objetivou consolidar o lócus de discussão com o setor privado.

Mais do que relacionar as entregas realizadas pelos trabalhos conduzidos no âmbito do Fórum o objetivo maior é seguir em sua contribuição para o desenvolvimento e fortalecimento do setor no Brasil e neste sentido, cumprindo um de seus objetivos quando o FCV foi idealizado, de manter sempre um olhar para o futuro, foi elaborada a presente agenda que captura e organiza as principais temáticas de interesse do setor voltadas à melhoria da sua produtividade e competitividade.

Agradeço a participação, dedicação e compromisso que cada Entidade depositou na construção dessa agenda, que é fruto do trabalho conjunto entre a Secretaria de Comércio e Serviços e os membros do FCV.

Não se trata aqui de esgotar a temática ou de trazer respostas prontas, mas de contribuir com possíveis caminhos a serem percorridos buscando, como sempre foi o norte maior do FCV, a melhoria do ambiente negócios no Brasil!

DOUGLAS FINARDI FERREIRA

Secretário de Comércio e Serviços
Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços.

¹ Contas Nacionais Trimestrais/IBGE

² Caged/Ministério do Trabalho

PREFÁCIO

A Secretaria de Comércio e Serviços (SCS) do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, é responsável por coordenar, implementar, monitorar e avaliar políticas públicas que contribuam para o desenvolvimento do setor de comércio e serviços, em constante articulação com os setores público e privado.

Assim, no segundo semestre de 2018, realizou entrevistas com entidades membros³ do Fórum de Competitividade do Varejo (FCV) a fim de construir a agenda de competitividade para o quadriênio 2019-2022.

Coordenado desde 2015 pela Secretaria de Comércio e Serviços (SCS), o FCV é um importante locus para promoção do diálogo e articulação entre o setor público e o setor varejista nacional para melhoria da competitividade e do ambiente de negócios do setor terciário. Ele reúne instituições públicas e entidades privadas representativas do setor para em conjunto construir ambiente de discussão das principais demandas do setor.

O Fórum foi formalizado em 10 de agosto de 2018 com assinatura da Portaria Nº 1.401-SEI. Atualmente, há 20 entidades representativas do setor do varejo. Juntas, essas entidades representam parte expressiva do PIB nacional, bem como da mão-de-obra empregada no País. São elas:

FÓRUM DE COMPETITIVIDADE DO VAREJO

ENTIDADES REPRESENTATIVAS DO SETOR PRIVADO - VAREJO

1. Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores – ABAD
2. Associação Brasileira de Automação – GS1 BRASIL
3. Associação Brasileira de Automação para o Comércio - AFRAC
4. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL
5. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABCOMM
6. Associação Brasileira de Franchising – ABF
7. Associação Brasileira de Lojistas de Shopping Centers – ALSHOP
8. Associação Brasileira de Marcas Próprias - ABMAPRO
9. Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE
10. Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS
11. Associação Brasileira do Varejo Têxtil - ABVTEX
12. Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção – ANAMACO
13. Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico – Câmara E-Net
14. Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil – CACB
15. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC
16. Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas – CNDL
17. Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – FENABRAVE
18. Instituto Foodservice Brasil – IFB
19. Instituto para o Desenvolvimento do Varejo – IDV
20. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC

³ Foram realizadas entrevistas com as seguintes entidades do FCV: Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores – ABAD; Associação Brasileira de Automação para o Comércio – AFRAC; Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABCOMM; Associação Brasileira de Franchising – ABF; Associação Brasileira de Lojistas de Shopping Centers – ALSHOP; Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE; Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS; Associação Brasileira do Varejo Têxtil – ABVTEX; Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção – ANAMACO; Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico - Câmara E-Net; Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo-Geral – CNC; Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas – CNDL; Instituto para o Desenvolvimento do Varejo – IDV; Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC; Instituto Foodservice Brasil – IFB; e Associação Brasileira de Marcas Próprias - ABMAPRO.

Também completam o FCV, na qualidade de convidados, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae.

Dessa forma, a Agenda aqui apresentada reflete os interesses e preocupações apresentadas pelo setor privado, bem como desenvolvimentos recentes em termos de políticas públicas conduzidas por esta SCS. Ela registra oportunidades e espaços para o desenvolvimento de políticas de apoio que demandarão esforço conjunto do governo, já que as competências para atacar tais ações perpassam diversos órgãos públicos.

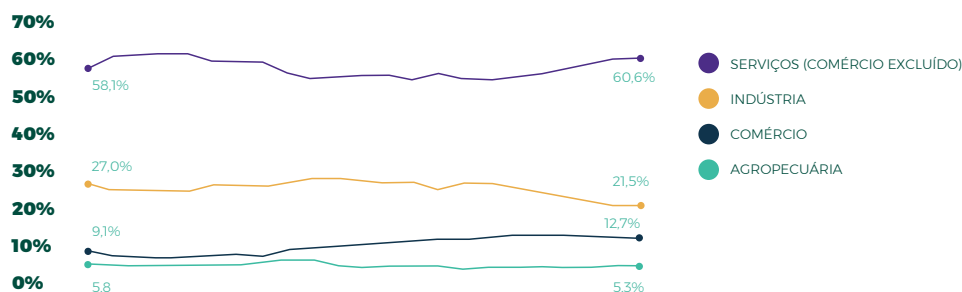
Busca-se, com o presente documento, abrir discussão e oferecer base para concertações futuras em torno do aumento da competitividade do setor varejista nacional.

INTRODUÇÃO

A importância do setor terciário (comércio e serviços) fica evidente quando se olha sua parcela na geração da riqueza do País. A participação do setor terciário no valor adicionado⁴ passou de 67% em 1995 para 73% em 2017 (gráfico 1)⁵.

GRÁFICO 1 - SETORES DA ECONOMIA NO VALOR ADICIONADO

PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DE 1996 A 2017



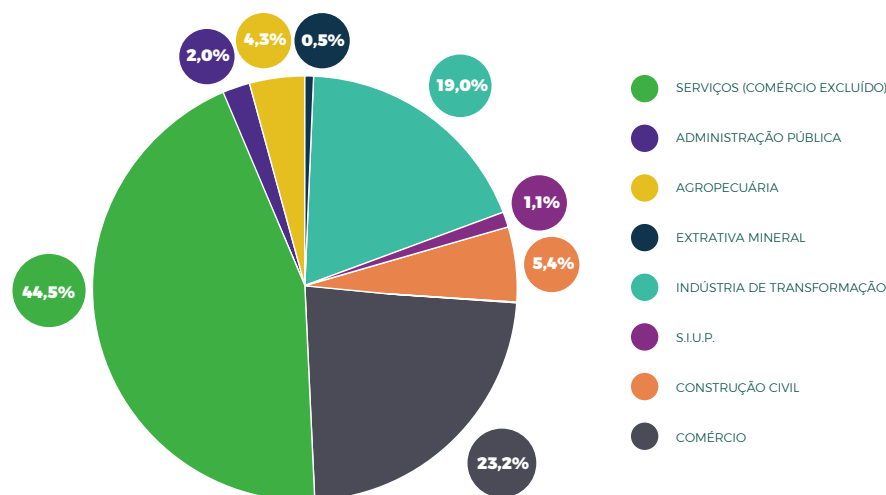
Fonte: Contas Nacionais Trimestrais/IBGE

Há realce para o crescimento do comércio. Em 1995, o comércio⁶ representava 9,1% do Valor Adicionado e atingiu 12,7% em 2017 (o comércio já havia alcançado 12,3% em 2008). Por sua vez, o setor de serviços saltou de 58,1% para 60,6% no mesmo período. Enquanto que a indústria representava 27% do valor adicionado em 1995 e atingiu 21,5% em 2017.

O setor de comércio e serviços é destaque na absorção da mão-de-obra no país. Em setembro de 2018, 67,7% das carteiras assinadas estavam vinculadas ao setor terciário (gráfico 2). O setor de serviços era responsável por 44,5% desse tipo emprego, enquanto o comércio detinha 23,2% das carteiras assinadas.

GRÁFICO 2 - SETORES DA ECONOMIA NO ESTOQUE DE EMPREGOS CELETISTAS

PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL EM SETEMBRO DE 2018



Fonte: Caged/Ministério do Trabalho

⁴ De acordo com o IBGE, o valor adicionado é a contribuição ao produto interno bruto pelas diversas atividades econômicas, obtida pela diferença entre o valor bruto da produção e o consumo intermediário absorvido por essas atividades (Contas Nacionais Trimestrais/IBGE).

⁵ As Contas Nacionais Trimestrais, do IBGE, estão disponíveis em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/contas-nacionais/9052-sistema-de-contas-nacionais-brasil.html?=&t=o-que-e>

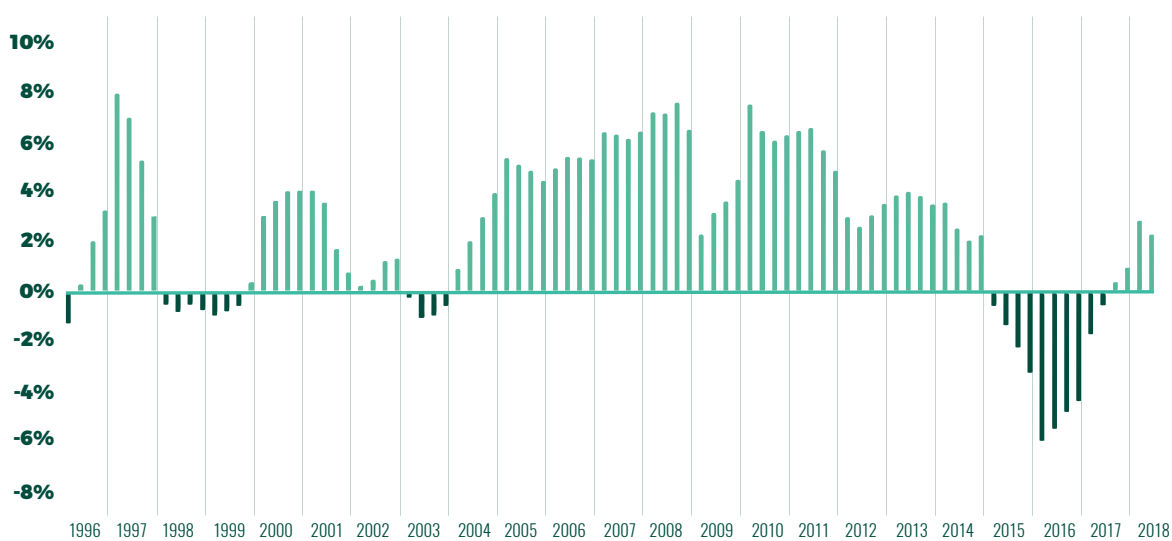
⁶ Nas Contas Nacionais Trimestrais, ao contabilizar o comércio, o IBGE considera: comércio, cuja a atividade principal é a compra e venda de mercadorias cobertas pela Pesquisa Anual de Comércio – PAC (comércio por atacado, comércio varejista, comércio de veículos peças e motocicletas); bem como as unidades locais de comércio da Pesquisa Industrial Anual- Empresa, PIA-Empresa, ambas do IBGE; também considera a atividade comercial exercida por unidades familiares, proveniente da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD. Ver em Sistema de Contas Nacionais Brasil. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98142.pdf>

Tratando-se do comércio, sabe-se que dentre os indicadores que podem contribuir para o planejamento dessa atividade, destaca-se o consumo das famílias. Como pode ser visto no gráfico 3, o consumo das famílias no Brasil apresentou um crescimento consistente entre 2004 e 2012, com exceção do ano de 2009, quando a economia interna sentiu os efeitos da crise financeira global – originada por problemas nos subprimes americanos⁷.

Claramente, o consumo das famílias começa a diminuir a partir de 2012 e, com a recessão interna, atinge taxas negativas a partir de 2015 até o segundo trimestre de 2017, sendo o momento atual de lenta recuperação.

GRÁFICO 3 - CONSUMO DAS FAMÍLIAS

TAXA DE VARIAÇÃO ACUMULADA TRIMESTRAL DE 1996 A 2018



Fonte: Contas Nacionais Trimestrais/IBGE

Ao se voltar a análise para a variação da taxa de vendas do varejo⁸, percebe-se também que esse setor viveu um período de alto crescimento principalmente entre 2006 e 2012 (gráfico 4), com exceção de 2009. E, acompanhando a situação geral da economia, o volume de vendas variou a taxas negativas entre 2015 e meados de 2017. Já no período recente, as vendas do varejo ensaiam um início de recuperação, conforme mostra o gráfico 4.

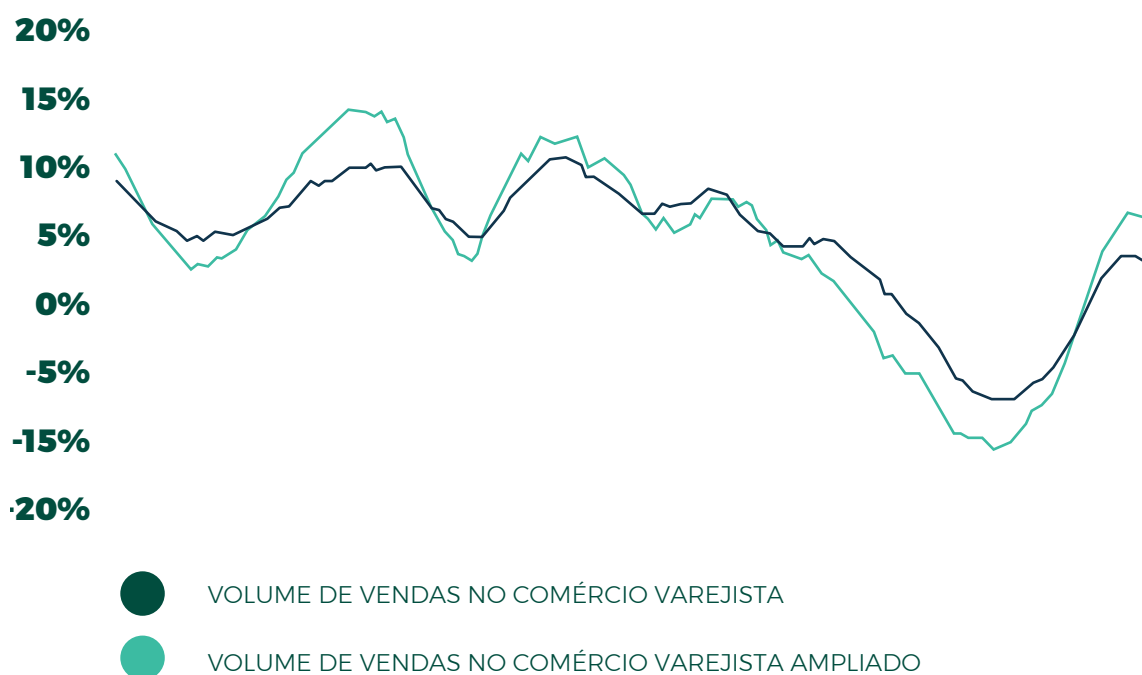
Reforça essa indicação de recuperação o comportamento do Índice de Confiança do Comércio, da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Esse índice estava acima dos 110 pontos em 2010. Com a crise econômica, caiu para valor abaixo de 70 pontos, entre os anos de 2015 e 2016, mas vem se recuperando e situa-se acima dos 90 pontos, segundo dados de outubro de 2018.

⁷ Em 2009, o Brasil sofreu os efeitos da crise mundial ocasionada pelo default dos títulos americanos conhecidos como subprimes.

⁸ De acordo com a Pesquisa Mensal de Comércio do IBGE, o varejo é composto pelas seguintes atividades: combustíveis e lubrificantes; hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo; tecidos, vestuário e calçados; móveis e eletrodomésticos; artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos; livros, jornais, revistas e papelaria; equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação; outros artigos de uso pessoal e doméstico. Já o varejo ampliado é a soma do varejo mais as atividades de veículos, motocicletas, partes e peças e material de construção.

GRÁFICO 4 - VOLUME DE VENDAS NO COMÉRCIO VAREJISTA

TAXA DE VARIACÃO ACUMULADA EM 12 MESES - ATÉ AGOSTO DE 2018



Percebe-se assim que, com exceção da recessão que ocorreu entre 2015 e 2016, o Brasil viveu, nos últimos anos, período de forte expansão do comércio. Como fatores que explicam esse comportamento pode-se apontar, primeiramente, o crescimento demográfico – no período, houve aumento na oferta de mão de obra no mercado de trabalho. Em segundo lugar, destaca-se o próprio fortalecimento desse mercado com o maior número de contratação de pessoas para atender ao crescimento da demanda. Em terceiro, cite-se o crescimento da renda em função do aumento dos postos de trabalho, juntamente com a política de valorização do salário mínimo e da distribuição de renda, que, juntos, dinamizaram a economia e aumentaram o consumo das famílias. E, em quarto lugar, não menos importante foi a expansão do crédito nos últimos anos, que fortaleceu o poder de compra e a capacidade de endividamento do consumidor.

Por fim, não se pode esquecer que, em boa parte desse período, o Brasil se beneficiou do crescimento das exportações de commodities e do período de estabilidade econômica, evidenciada, entre outras dimensões, pelos resultados obtidos dentro da margem de tolerância da meta de inflação fixada pelo Comitê de Política Monetária (COPOM)⁹.

Nesse cenário de possível retomada do crescimento do consumo das famílias e do índice de confiança do comércio, é importante analisar os principais elementos que contribuem para um ambiente de negócios favorável ao crescimento do comércio varejista, tendo em conta sua importância para a economia brasileira.

Na sondagem feita pela SCS/MDIC, as inquietações do setor parecem convergentes à preocupação apontada no último relatório do Banco Mundial (The Global Competitiveness Report 2018), no sentido de que as economias devem investir nos elementos chaves de competitividade hoje

⁹ A exceção foi o ano de 2015, quando o IPCA atingiu 10,67%.

para garantir crescimento e rendimento no futuro.

A seguir, será feita breve apresentação dos principais temas aportados pelas entidades membros do Fórum de Competitividade do Varejo e a última seção ressalta, de forma resumida, os pontos de destaque que foram identificados como temas de composição da agenda de competitividade do varejo no quadriênio 2019-2022.

MELHORIA NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

1. DESBUROCRATIZAÇÃO E SIMPLIFICAÇÃO DE NORMAS

O processo de abertura e fechamento de empresas no Brasil é um dos grandes desafios para o País, com efeitos diretos sobre a competitividade. A facilidade para a abertura de empresas é um dos critérios utilizados pelo relatório *Doing Business*¹⁰, do Banco Mundial, para a classificação das diferentes economias quanto à facilidade de se fazer negócios. De acordo com ranking desse relatório, a redução do número de dias para o início formal de uma empresa é fundamental para a atração de investimentos.

Visando melhorar essa situação, a Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (REDESIM)¹¹ foi criada pela Lei nº 11.598, de 3 de dezembro de 2007, com o intuito de estabelecer diretrizes e procedimentos para simplificar e integrar os processos de abertura, alteração, baixa e legalização de empresários e de pessoas jurídicas. Por meio da REDESIM, todos os processos passaram a ser feitos com um único envio de documentos de forma eletrônica à Junta Comercial, simplificando procedimentos e reduzindo a burocracia ao mínimo necessário.

O empreendedor inicia sua solicitação para abertura de empresas no órgão de Registro que já está integrado à Receita Federal (RFB) e com os Municípios que aderiram à REDESIM. A fase do licenciamento de empresas (Defesa Civil, Meio Ambiente, Vigilância Sanitária) é a mais demorada e, portanto, considerada o principal entrave da simplificação da abertura de empresas no País. O processo de licenciamento ambiental junto aos órgãos municipais e estaduais é um dos pontos de atenção do setor de comércio e serviços para a melhoria do ambiente de negócios.

Os resultados alcançados em São Paulo, uma das cidades vitrines brasileiras para medição pelo *ranking Doing Business*, são consideráveis no quesito “tempo para abrir uma empresa”, haja vista que se constata redução de 101,5 para apenas 7 dias¹². O relatório cita também a cidade do Rio de Janeiro com tempo igual de 7 dias. Em que pese os avanços já obtidos pela REDESIM, toda burocracia ainda existente e a dificuldade de integração de todos os municípios, haja vista ser o Brasil um país de dimensões continentais, se reflete em complexidade, alto custo, morosidade e insegurança para o processo de formalização de empresas, impactando negativamente o ambiente de negócios.

No âmbito do Governo Federal, o Departamento de Registro Empresarial e Integração da Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa (DREI/SEMPE) é o órgão legalmente responsável pela coordenação dos órgãos e entidades envolvidos no processo de registro e integração de

¹⁰ <http://portugues.doingbusiness.org/pt/reports/global-reports/doing-business-2018>

¹¹ <http://www.redesim.gov.br/>

¹² De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), a Junta Comercial do RJ (JUCERJ) tem conseguido os seguintes resultados: 97% dos processos são resolvidos em até 72 horas, enquanto 44% em até 24 horas.

empresas e, destarte, pela implantação de projetos estratégicos atinentes à REDESIM¹³. Ademais, a SEMPE preside o Comitê Gestor da REDESIM- CGSIM, que é composto por órgãos e entidades dos governos federal, estaduais e municipais, além de representantes do empresariado e da sociedade. A Secretária de Comércio e Serviços possui assento no Comitê Gestor.

Linhas de atuação:

- Desburocratização e facilitação do processo de abertura e fechamento de empresas;
- Apoio à REDESIM nas ações voltadas para a melhoria e simplificação da fase de licenciamento de empresas; e
- Incentivos a uma maior integração dos municípios à REDESIM.

2. RELAÇÕES TRABALHISTAS

A edição da Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017, formalizou o processo de modernização da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), a fim de adequar a legislação trabalhista nacional às novas relações de trabalho. Com a finalidade precípua de promover maior flexibilidade nas relações de trabalho, trazendo benefícios mútuos para empregador e empregado, a denominada “Reforma Trabalhista” promoveu mais de 100 alterações na CLT, com destaque para as seguintes mudanças: criação de novos modelos de contrato de trabalho (como o trabalho intermitente e trabalho remoto); negociação individual da jornada de trabalho, nos limites previstos em lei (a exemplo da jornada 12 x 36 e do banco de horas); novo regime do trabalho parcial; a terceirização para qualquer atividade; prevalência do negociado sobre o legislado, nas hipóteses previstas em lei; o parcelamento das férias em três períodos; alteração negociada das condições de trabalho (como o descanso intrajornada e horas in itinere); rescisão contratual de comum acordo; fim do impostos sindical; formalização do termo anual de quitação de débitos trabalhistas; novas regras para homologação da rescisão contratual; novo enquadramento da responsabilidade de grupo econômico; e a nova regulamentação de planos de cargos e salários, isonomia salarial, comissões, gratificações e prêmios.

O setor varejista teve importante contribuição nesse processo de modernização da legislação trabalhista ao apresentar para o setor público: i) diagnóstico da falta de produtividade e competitividade do setor e sua relação com leis trabalhistas não adaptadas às atuais condições de mercado; e ii) propostas técnicas para superação dos gargalos apontados.

Em que pese a aprovação recente da Lei nº 13.467/2017, o varejo nacional convive com riscos e inseguranças a respeito de sua efetiva aplicação. É possível constatar uma série de questionamentos judiciais contra a nova legislação. A recente decisão do Supremo Tribunal Federal – STF a respeito da legalidade da terceirização minimiza insegurança jurídica a que estão submetidas as empresas varejistas que utilizam esse instituto jurídico em seu modelo de negócio. Entretanto, ainda há uma variedade de temas pendentes de decisão judicial definitiva, tais como a legalidade do trabalho intermitente e do trabalho remoto.

¹³ Lei 8.934, de 1994, Decreto 9.060, de 2017, e Resoluções do CGSIM.

Assegurar a efetividade de reforma trabalhista é fator relevante para a melhoria do ambiente de negócios do setor varejista nacional: trata-se de garantir segurança jurídica para os investimentos e para o desenvolvimento da atividade econômica. Atuar no auxílio da advocacia pública na defesa da legalidade da legislação vigente perante a cúpula do Poder Judiciário e na melhoria da comunicação sobre a reforma trabalhista com a sociedade são possíveis ações para colaborar com o setor produtivo.

Linhas de atuação:

- Ações de fortalecimento da comunicação do governo federal a respeito do alcance das mudanças realizadas;
- Necessidade de regulamentação infralegal relacionada às mudanças trazidas pela nova legislação;
- Insegurança jurídica devido aos pontos ainda em discussão no STF (trabalho intermitente);
- Revisão da tabela de Riscos Ambientais de Trabalho (RAT).

3. ASPECTOS TRIBUTÁRIOS

Um sistema tributário bem estruturado é importante mecanismo para o fomento da economia nacional, em geral, e do comércio varejista, em específico. No Brasil, todavia, a tributação incidente sobre o varejo configura-se demasiadamente complexa, prejudicando ao mesmo tempo empresas, consumidores e o próprio poder público.

De acordo com informações apresentadas por entidades representativas do setor varejista nacional, a alta carga tributária no mercado doméstico, a falta de harmonização na tributação do comércio interestadual de bens, a incidência de modelo de substituição tributária impreciso e a complexidade na cobrança de tributos são os temas de maior relevância e que demandam atenção do poder público. Foi indicado que a legislação tributária vigente prejudica a produtividade e a competitividade das empresas do varejo, notadamente por representar elevados custos de conformidade (*compliance*) e custos de comercialização que afetam o preço relativo dos produtos finais de forma mais relevante do que modelos de tributação de parceiros econômicos do Brasil.

A complexidade do sistema tributário nacional dificulta a gestão financeira das empresas varejistas e pode ocasionar erros não intencionais que potencialmente originarão procedimentos contenciosos – administrativos ou judiciais – prejudiciais à saúde financeira das empresas. Esse cenário provoca impacto negativo sobre o nível de segurança jurídica que prejudica o ambiente de negócios. Devido ao grande desafio que representa pactuar diretrizes de uma adequada base de tributação do comércio varejista, é importante priorizar agenda de modernização, harmonização e simplificação da legislação tributária nacional, tanto em suas obrigações principais como acessórias, em prol da melhora da competitividade do setor.

Como o impacto da legislação tributária na produtividade e competitividade das empresas do varejo é relevante, convém ao FCV compreender a sistemática de tributação do setor, manter-se atualizado a respeito da tributação incidente, definir prioridades e, mediante adoção de estratégia pactuada, atuar para promover alterações legislativas necessárias.

Essa estratégia de ação pode ser dada mediante a promoção de: i) reformas pontuais (a exemplo da unificação do Programa de Integração Social- PIS e da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social- Cofins); ii) no apoio a projetos que visem o aumento da competitividade por meio da racionalização das obrigações acessórias distintas (caso da Nota Fiscal Eletrônica de Serviços – NFS-e); ou, iii) macrorreforma (como a adoção do modelo mundialmente estabelecido do imposto sobre valor agregado- IVA).

Linhas de atuação:

- Promoção de alterações legislativas necessárias;
- Reforço às medidas de simplificação, harmonização de tributos e diminuição de obrigações acessórias;
- Atuação mais premente em relação a questões do ICMS, identificado como um dos principais gargalos tributários, em especial para operações interestaduais.

4. LOGÍSTICA

O item logística abrange, de maneira geral, o processo de planejar, executar e controlar de maneira eficaz todos os processos envolvidos em um negócio, desde o transporte e a movimentação, ao armazenamento de produtos dentro e fora das empresas, de forma que sejam respeitados os prazos de entrega, bem como a qualidade dos produtos.

Apesar de ser questão fundamental em qualquer empreendimento, com a consolidação e o crescimento da economia digital e do comércio eletrônico, a logística assume importância ím-par. Isso porque o comércio eletrônico exige a conciliação de fluxos informacionais digitais com fluxos físicos e expõe pequenas empresas, que trabalham com entregas físicas, a problemas enfrentados por grandes corporações. Na prática, isso quer dizer, por exemplo, que empresas de todos os tamanhos necessitam gerenciar comentários em redes sociais, compras realizadas por 24 horas, pagamentos online por diferentes meios de pagamento e compras, ou retiradas de produtos em lojas físicas e solicitações por trocas e devoluções.

As grandes dimensões do país impõem obstáculos adicionais às estratégias logísticas das firmas. Quando as atividades das empresas envolvem vendas para outros países, o desafio se torna ainda mais árduo, pois diferentes países apresentam particularidades e desafios diversos. Legislações e sistemas de tributação diferentes também podem trazer grandes entraves à operação logística.

Em sondagem realizada pela SCS/MDIC junto às entidades do setor privado integrantes do FCV, a questão logística apareceu como um dos temas que apresenta desafios a serem trabalhados.

Além do risco de roubos e fraudes, foram destacados como entraves identificados às operações de logística temas como: i) escassez de alternativas de modais ao transporte rodoviário; ii) existência do tabelamento do preço dos fretes rodoviários; iii) barreiras impostas pela diferença entre alíquotas do ICMS ao processo de logística e logística reversa (devolução de mercadorias); e, iv) ausência de regulamentação voltada para as questões de logística (incluindo novas tendências e questões trabalhistas).

Linhas de atuação:

- Diversificação dos modais de transporte;
- Custos crescentes- custo do seguro, custo do combustível, custo da mão de obra na entrega, valor cobrado pelos correios- 70% das entregas do comércio eletrônico dentro do Brasil são realizadas pelos Correios;
- Alternativa regulamentação de novas modalidades de entrega para o comércio eletrônico como “pontos de retirada” e armários de coleta;
- Aprimoramento da regulamentação de questões voltadas à logística reversa no comércio eletrônico;
- Realização de diagnóstico a respeito de medidas voltadas a minimização dos custos de transporte incorridos por questões de segurança pública;
- Revisão das regras de transporte de produtos perigosos;
- Custos de transporte incorridos por questões de segurança pública.

CAPACITAÇÃO E INOVAÇÃO NO VAREJO

1. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico cresce a ritmo acelerado e traz consigo grande potencial de inovação e agregação de valor na oferta de produtos e serviços na economia digital. Esse tema ganhou fôlego não só no cenário internacional, onde está presente tanto em foros comerciais, na discussão de regras multilaterais, como em negociações bilaterais, para garantir direitos e acesso a mercados. A relevância do tema tem crescido igualmente no contexto nacional, já que os avanços tecnológicos modificam profundamente a forma de realizar negócios.

O cenário é de mercado cada vez mais competitivo, no qual os consumidores são exigentes, modernos e conectados. O novo perfil de cliente busca canais alternativos de consumo, resultando no crescimento exponencial das vendas pela internet, forte tendência em todo o mundo. O novo consumidor conhece o mercado de forma global e compara as diferentes vantagens oferecidas pelas marcas. Ele está constantemente criando demandas e desafios para o varejo e, conseqüentemente, para os governos. Em 5 anos, o número de e-consumidores quase dobrou: em 2013 eram 14,1 milhões e passaram a ser 27,4 milhões no primeiro semestre de 2018. No mesmo período, foram registrados 17,4 milhões de pedidos por meio de smartphones ou tablets, que corresponderam a vendas no valor de R\$ 6,7 bilhões – alta nominal de 30% em relação ao mesmo período do ano anterior¹⁴. Assim, o varejo online precisa estar preparado para novas tendências de consumo e o mobile commerce ganha cada vez mais importância.

Nesse contexto, o levantamento realizado pela SCS junto aos membros do FCV aponta entre os principais temas a serem incluídos na agenda de trabalho para os próximos anos e relacionados ao comércio eletrônico: regulamentar as lacunas legais que impactam o setor de comércio eletrônico, inclusive revendo a legislação sobre o “de minimis,” e buscar equiparar as obrigações legais e tributárias das empresas que atuam em comércio eletrônico, com as exigências requeridas em outras modalidades de comércio.

É importante mencionar que o tema comércio eletrônico está na agenda de trabalho da SCS/MDIC e já conta com iniciativas de aprofundamento no tema. Inicialmente, foi incluída meta no programa “Desenvolvimento da indústria, comércio e serviços”, do PPA 2016-2019¹⁵, para elaboração de recomendações que contribuam para o marco regulatório do comércio eletrônico no Brasil. A partir daí, foi elaborado o “Estudo Comparativo sobre Comércio Eletrônico nas Pequenas e Médias Empresas no Brasil e União Europeia”¹⁶, no âmbito da 8ª Convocatória dos Diálogos Setoriais União Europeia-Brasil. De forma geral, o trabalho apresentou os benefícios do comércio eletrônico para o desenvolvimento do ambiente de negócios para pequenas e médias empresas (PMEs) e teve como objetivo propor conjunto de recomendações para a construção de políticas públicas para o comércio eletrônico no Brasil. Mais recentemente, a SCS/MDIC assumiu a coordenação do Subcomitê de Comércio Eletrônico e Exportações, do Comitê Interministerial para a Transformação Digital (CITDigital), no âmbito da Estratégia Brasileira para a Transformação Digital (E-Digital).

¹⁴ Fonte: Webshoppers, 38ª edição – 2018.

¹⁵ <http://www.planejamento.gov.br/assuntos/planeja/plano-plurianual>

¹⁶ <http://www.mdic.gov.br/noticias/1724-secretaria-de-comercio-e-servicos-publica-estudo-sobre-comercio-eletronico>

O Subcomitê tem como objetivo geral articular ações relativas à promoção do comércio eletrônico doméstico e internacional, apoiando as exportações brasileiras de bens e serviços de modo coordenado entre os diferentes órgãos e entidades com competências relativas ao tema.

Linhas de atuação:

- Equiparação das obrigações legais e tributárias das empresas que atuam em comércio eletrônico;
- Necessidade de melhorias em questões tributárias. ICMS - burocracia para pagamento dos tributos. Divisão de tributos entre os estados de origem e de destino das mercadorias; a partir de 2019- pagamento nos estados de destino- burocracia para o recolhimento dos impostos (várias guias, pagas em vários bancos locais)- necessidade de simplificação do recolhimento de impostos;
- Insegurança Jurídica- Danos morais: há um excesso de uso do instrumento de danos morais nas relações de e-commerce;
- Necessidade de revisão da legislação para maior penalização de sites que comercializam produtos falsificados ou de origem ilícita;
- Necessidade de adequação da legislação tributária nacional para que o Brasil possa adotar as principais tendências de consumo internacionais como o “omnichannel”, ou seja a integração entre o comércio eletrônico e o comércio físico;
- Falta de mão de obra qualificada para atuação no comércio digital. Necessidade de intensificação em ações de capacitação.

2. FINANCIAMENTO DA INOVAÇÃO

O perfil do consumidor tem mudado significativamente nos últimos anos. Os canais tradicionais de vendas por meio das lojas físicas têm sido afetados gradativamente pela mudança nos hábitos de consumo. Cada vez mais, são necessárias soluções tecnológicas no setor, buscando atrair e fidelizar maior número de clientes com ações em diversas áreas do varejo, como *marketing*, vendas, *business intelligence*, *customer success*, entre outras.

O mundo digital tem desafiado o varejo a evoluir seu modelo de negócios e integrar canais físicos e digitais incorporando inovação e cultura digital ao negócio. Trata-se de necessidade presente para aprimorar conhecimentos, acessar tecnologias para melhoria da gestão e das vendas, criar e adaptar-se às tendências e às novas formas de interação e relacionamento com clientes.

Para que os varejistas possam se manter no mercado, devem estar sempre inovando e renovando os seus estoques. A necessidade por maior produtividade em cenário de crescente competição global e desafios econômicos nacionais tornou-se imperativa para o varejo.

Existe, no entanto, percepção de que faltam programas estruturados voltados ao financiamento da inovação no setor e acesso limitado a novas tecnologias. A maior parte das linhas existentes são voltadas à inovação de produtos, nem sempre incorporando a inovação no momento da distribuição e venda.

Dessa forma, além da implementação de possíveis adequações aos mecanismos de financiamento existentes, faz-se necessário disseminar o conhecimento das opções atualmente disponíveis, identificando potenciais gargalos de acesso a crédito. Acrescenta-se também a necessidade de combinar crédito e capacitação dos empreendedores, de forma a aumentar a efetividade do crédito em soluções inovadoras.

Linhas de atuação:

- Reforço em ações de divulgação dos mecanismos de crédito disponíveis;
- Fomentar o acesso ao crédito para inovação ao setor varejista voltados ao desenvolvimento de novas tecnologias bem como disseminação da inovação no setor;
- Adequação dos atuais programas voltados à inovação para as necessidades e particularidades do varejo nacional;
- Incentivo para ações de capacitação combinadas com concessão de crédito.

3. MEIOS DE PAGAMENTO

O mercado brasileiro de meios de pagamento pode ser caracterizado pelo uso intensivo de cartões de débito e crédito (devido a fatores como menor risco de inadimplência, não haver necessidade de depósitos bancários e aumento na atração de novos clientes). Dados de 2017 indicam que 73,3% dos empresários de varejo e serviços no Brasil aceitam cartões de crédito como meio de pagamento e 70,1% deles aceitam cartões de débito¹⁷. Esses são importantes instrumentos que, no atual modelo brasileiro, possibilitam a materialização das vendas do comércio e, dessa forma, têm impacto essencial na competitividade e produtividade do setor terciário.

Além do modelo tradicional, que inclui o uso de cartões de crédito e débito e de boletos bancários, há que se destacar que as formas de pagamento *online* têm ganhado destaque no debate pelos varejistas nacionais. Esse segmento e as novas tecnologias já existentes (como *mobile payment*, criptomoedas, *wearables* etc., materializados por bancos, pela sociedade, instituidores de arranjo de pagamento e/ou *fintechs*) têm potencial disruptivo, principalmente no caso do comércio eletrônico, sendo importante evidenciar a relevância de se alcançar regulamentação capaz de acompanhar o ritmo do crescimento da inovação.

Outra questão em relação à temática são os meios de pagamento utilizados nos programas de alimentação do trabalhador, comumente denominados “tickets”¹⁸, que configuram relevante participação no mercado varejista de todo o país. Recentemente, houve avanço importante na questão com a proibição do deságio na venda de vale refeição no âmbito do PAT (Portaria nº 1.287/2017 do Ministério do Trabalho). Não obstante, o tema segue como pauta importante para o setor, especialmente para os pequenos e médios estabelecimentos, que são mais impactados com os custos decorrentes das taxas envolvidas nas negociações com as administradoras desses vouchers.

O MDIC tem atuado por meio de articulação com o Banco Central do Brasil de forma a sensibilizá-lo para os assuntos afetos ao varejo, o que vem resultando em resoluções que possibilitam maior competitividade no mercado de meios de pagamento e conseqüente impacto sobre o setor.

¹⁷ Fonte: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL - <http://revistavarejosa.com.br/varejo-numeros/meios-de-pagamentos-no-varejo-e-servicos/>

¹⁸ Alimentação e refeição.

Nesse contexto, levantamento realizado pela Secretaria-Executiva do Fórum de Competitividade do Varejo junto aos seus membros aponta como principais temas relacionados a meios de pagamento e à melhoria do ambiente de negócios: i) a importância das regulamentações e medidas que envolvem o mercado de cartões de crédito, débito e boleto bancário; ii) a redução das taxas de intermediação de cartões de crédito, *spread* e prazos de recebimento das vendas; iii) a redução dos custos e flexibilização do uso dos recebíveis para acesso a crédito bancário; e, iv) apoio a novos modelos de pagamento e sua regulamentação.

Linhas de atuação:

- Apoio a medidas que levem a redução das taxas de intermediação de cartões;
- Incentivo à adoção de novas modalidades de pagamento que impliquem em maior concorrência no setor e custos menores aos envolvidos nas transações financeiras;
- Identificação de medidas que facilitem o acesso ao crédito, tais como aquelas relacionadas a questões como o uso de recebíveis de cartões de crédito (extinção da trava bancária), duplicatas, redução da verticalização, dentre outros.

4. QUALIFICAÇÃO E CAPACITAÇÃO

Dentre os fatores comumente observados para avaliar a competitividade está a produtividade do trabalho. Não resta dúvida de que o nível educacional e o investimento em qualificação e capacitação são elementos determinantes para incrementar essa produtividade.

No setor varejista, essa fórmula não é diferente. A maioria das entidades do Fórum de Competitividade do Varejo aponta como importante o investimento em qualificação e capacitação. Principalmente, considerando-se a atual revolução digital que atinge os diversos setores da economia, sendo o varejo uma importante parte dessa transformação. Some-se a isso o fato de o comércio ser o segundo setor que mais emprega no país. Conseqüentemente, o varejo precisa estar engajado no processo de incremento da competitividade dos seus fatores.

Apesar de o setor ser composto por empresas de diferentes formatos e tamanhos, entidades do FCV indicam que possuem iniciativas com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e avaliam como relevante incrementar ainda mais a aproximação com esse agente de capacitação, considerando-se especialmente sua capilaridade e a qualidade dos seus serviços. Considera-se importante capacitar empreendedores e funcionários. Dentre os pontos mencionados para serem trabalhados, pode-se citar: novo perfil de consumidor, uso de novas tecnologias, cartilha para Black Friday, logística, interação com cliente, educação financeira, comércio eletrônico cross-border, etc.

Cabe ainda destacar o importante papel do governo e do setor privado em alocar profissionais portadores de deficiência (PCD) no mercado de trabalho. De acordo com a Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991, a empresa com 100 ou mais empregados está obrigada a preencher de 2% a 5% de seus cargos com beneficiários reabilitados ou pessoas portadoras de deficiência. Sendo assim, é importante que programas de qualificação e capacitação estejam voltados especialmente para esse público, que carece de atenção e qualificação especial.

Em relação às iniciativas disponíveis para qualificação e capacitação do setor, cabe citar o Laboratório de Inovação para o Varejo (ProVA). Essa iniciativa é resultado de trabalho conjunto da Secretaria de Comércio e Serviços (SCS) do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) em parceria com a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI).

O laboratório, localizado no 1º piso do Shopping Frei Caneca em São Paulo/SP, atua de forma a dar acesso e inserir os varejistas em ampla rede geradora de inovação. Seu objetivo é viabilizar soluções aos grandes desafios do varejo nacional. O projeto funciona com a proposta de ofertar várias atividades e eventos gratuitos envolvendo especialistas, formadores de opinião e varejistas.

Linhas de atuação:

- Fortalecimento de ações de qualificação do sistema S voltadas para o setor de comércio;
- Aprimoramento da legislação voltada ao menor aprendiz buscando a efetiva preparação para a inserção no mercado de trabalho;
- Fomento de cursos voltados ao novo perfil de consumidor, abordando temas como: uso de novas tecnologias, cartilha para Black Friday, logística, interação com cliente, educação financeira, comércio eletrônico cross-border;
- Criação de programas de qualificação voltados a inserção dos profissionais portadores de deficiência nos diferentes elos do comércio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

PROPOSTA DE AGENDA 2019-2022

No âmbito da sua competência institucional, estabelecida pelo Decreto nº 9.260, de 29 de dezembro de 2017, a SCS/MDIC, buscando contribuir para o incremento da competitividade do segmento varejista e visando a melhoria do ambiente de negócios no Brasil, realizou diversas entrevistas com as entidades representativas do segmento e que atualmente compõem o Fórum de Competitividade do Varejo.

Assim, com base nesse levantamento, os pontos de destaque que foram identificados como temas de composição da agenda de competitividade do varejo para o quadriênio 2019-2022 são aqueles resumidos no quadro anexo:

Agenda Competitividade do Varejo 2019-2022

Temas	Contexto	Linhas de atuação
Desburocratização e simplificação de normas	Necessidade de simplificação e maior celeridade no processo de abertura e fechamento de empresas.	<ul style="list-style-type: none"> Desburocratização e facilitação do processo de abertura e fechamento de empresas; Apoio à REDESIM nas ações voltadas para a melhoria e simplificação da fase de licenciamento de empresas; e Incentivos a uma maior integração dos municípios à REDESIM.
Relações Trabalhistas	Em que pese a aprovação recente da Lei nº 13.467/2017, o varejo nacional convive com riscos e inseguranças a respeito de sua efetiva aplicação.	<ul style="list-style-type: none"> Ações de fortalecimento da comunicação do governo federal a respeito do alcance das mudanças realizadas; Necessidade de regulamentação infralegal relacionada às mudanças trazidas pela nova legislação; Insegurança jurídica devido aos pontos ainda em discussão no STF (trabalho intermitente); Revisão da tabela de Riscos Ambientais de Trabalho (RAT).
Aspectos Tributários	Um sistema tributário bem estruturado é importante mecanismo para o fomento da economia nacional, em geral, e do comércio varejista, em específico. No Brasil, todavia, a tributação incidente sobre o varejo configura-se demasiadamente complexa, prejudicando ao mesmo tempo empresas, consumidores e o próprio poder público.	<ul style="list-style-type: none"> Promoção de alterações legislativas necessárias; Reforço as medidas de simplificação, harmonização de tributos e diminuição de obrigações acessórias; Atuação mais premente em relação a questões do ICMS, identificado como um dos principais gargalos tributários, em especial para operações interestaduais.
Logística	Além do risco de roubos e fraudes, foram destacados, como entraves identificados às operações de logística, temas como: i) Escassez de alternativas de modais ao transporte rodoviário; ii) Existência do tabelamento do preço dos fretes rodoviários; iii) Barreiras impostas pela diferença entre alíquotas do ICMS ao processo de logística e logística reversa (devolução de mercadorias) e iv) Ausência de regulamentação voltada para as questões de logística (incluindo novas tendências e questões trabalhistas).	<ul style="list-style-type: none"> Avaliação da política de tabelamento de fretes rodoviários; Revisão das regras de transporte de produtos perigosos; Diversificação dos modais de transporte; Custos crescentes - custo do seguro, custo do combustível, custo da mão de obra na entrega, valor cobrado pelos correios - 70% das entregas do comércio eletrônico dentro do Brasil são realizadas pelos Correios; Alternativa regulamentação de novas modalidades de entrega para o comércio eletrônico como "pontos de retirada" e armários de coleta; Aprimoramento da regulamentação de questões voltadas à logística reversa no comércio eletrônico; Realização de diagnóstico a respeito de medidas voltadas a minimização dos custos de transporte incorridos por questões de segurança pública.
Comércio Eletrônico (doméstico e cross border)	A regulamentação das lacunas legais que impactam o setor de comércio eletrônico é apontada como importante para o crescimento do segmento, principalmente para adequação ao <i>omnichannel</i> . Melhorias em questões tributárias e logísticas são pontos chave. Além disso, ações de capacitação mais	<ul style="list-style-type: none"> Equiparação das obrigações legais e tributárias das empresas que atuam em comércio eletrônico; Necessidade de melhorias em questões tributárias. ICMS - burocracia para pagamento dos tributos. Divisão de tributos entre os estados de origem e de destino das mercadorias; a partir de 2019 - pagamento nos estados de destino - burocracia para o recolhimento dos impostos (várias guias, pagas em vários bancos locais) - necessidade de simplificação do recolhimento de impostos;
Financiamento da Inovação	A necessidade por maior produtividade em cenário de crescente competição global e desafios econômicos nacionais tornou-se imperativa para o varejo e é, assim, premente o investimento em inovação. Existe, no entanto, percepção de que faltam programas estruturados voltados ao financiamento da inovação no setor e acesso limitado a novas tecnologias.	<ul style="list-style-type: none"> Reforço em ações de divulgação dos mecanismos de crédito disponíveis; Fomentar o acesso ao crédito para inovação ao setor varejista voltados ao desenvolvimento de novas tecnologias bem como disseminação da inovação no setor. Adequação dos atuais programas voltados à inovação para as necessidades e particularidades do varejo nacional. Incentivo para ações de capacitação combinadas com concessão de crédito.
Crédito e Meios de Pagamento	Principais temas relacionados a meios de pagamento e à melhoria do ambiente de negócios: a importância das regulamentações e medidas que envolvem o mercado de cartões de crédito, débito e boleto bancário; a redução das taxas de intermediação de cartões de crédito, <i>spread</i> e prazos de recebimento das vendas; a redução dos custos e flexibilização do uso dos recebíveis para acesso a crédito bancário; apoio a novos modelos de pagamento e sua regulamentação.	<ul style="list-style-type: none"> Apoio a medidas que levem a redução das taxas de intermediação de cartões; Incentivo à adoção de novas modalidades de pagamento que impliquem em maior concorrência no setor e custos menores aos envolvidos nas transações financeiras; Identificação de medidas que facilitem o acesso ao crédito, tais como aquelas relacionadas a questões como o uso de recebíveis de cartões de crédito (extinção da trava bancária), duplicatas, redução da verticalização, dentre outros.
Qualificação e Capacitação	O nível educacional e o investimento em qualificação e capacitação são elementos determinantes para incrementar a produtividade do setor de comércio. Maior oferta de cursos, currículos mais aderentes às necessidades dos diferentes elos e maior atuação das instituições do sistema S em ações de capacitação para o setor compõem as demandas do setor.	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimento de ações de qualificação do sistema S voltadas para o setor de comércio; Aprimoramento da legislação voltada ao menor aprendiz buscando a efetiva preparação para a inserção no mercado de trabalho; Fomento de cursos voltados ao novo perfil de consumidor, abordando temas como: uso de novas tecnologias, cartilha para <i>Black Friday</i>, logística, interação com cliente, educação financeira, comércio eletrônico <i>cross-border</i>; Criação de programas de qualificação voltados a inserção dos profissionais portadores de deficiência nos diferentes elos do comércio.

MINISTÉRIO DA
INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR
E SERVIÇOS

