



Brasil

Nº 04
Julho 2012

LOCAÇÃO DE VEÍCULOS LEVES ACELERA PARA CRESCER

24% do setor de locação de automóveis atende ao turista de negócios, cujo segmento está em franca expansão. Modelo de negócio americano que traz serviços inovadores já foi implementado no País. Pesquisa da Associação Brasileira de Locadora de Automóveis revela perfil do locatário no Brasil

O setor de locação de automóveis no País também já tirou o pé dos freios. Enquanto o País se prepara para receber a Copa do Mundo Fifa 2014 e o turismo de negócios se expande, o número de locação de automóveis também cresce. O incremento tem sido gradual há alguns anos e o Anuário 2011 da Abla - Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis - revelou que o crescimento de 17% em 2010, na comparação com 2009, representou o melhor resultado do setor nos últimos 20 anos e destacou que o investimento no capital humano foi fundamental para esse resultado. Dentro da segmentação de clientes atendidos, 24% são provenientes do turismo de negócios, conforme revela o boletim Porto Alegre na matéria 'Turista de Copa do Mundo circula motorizado'.

O aumento do número de empresas também contribuiu para o crescimento do setor e trouxe a prova concreta de que os bons resultados encorajaram novos empresários a buscarem a boa rentabilidade desse mercado estável. A Abla alerta em seu portal na internet que o setor tem merecido avaliações promissoras para quem quer ingressar





no negócio, ressaltando que é necessária muita dedicação e atenção, além de respaldo técnico em função do alto nível de detalhes e singularidades do setor no Brasil. A gestão exige capital intensivo e, nesse sentido, é importante lembrar que a taxa de juros no País continua alta quando comparada a outros países e que para empreender é preciso estar muito bem preparado e ter um planejamento adequado às futuras necessidades de capital.

Um princípio de dedicação ao negócio traçado estrategicamente pode ser encontrado na Localiza, empresa brasileira fundada em 1973 com seis fuscas usados, que na ocasião de sua abertura elegeu três regras máximas para a empresa: que os filhos dos donos não trabalhariam nela, que a data limite de aposentadoria dos sócios fundadores seria 65 anos de idade e que os acionistas executivos precisavam ser fiéis ao negócio e não poderiam ter nenhuma outra empresa a que se dedicassem.

Atualmente, a Localiza é uma companhia de capital aberto e opera em outros segmentos de mercado.

01. SERVIÇOS INOVADORES

A Zipcar, empresa americana de locação de veículos, inovou ao transformar aluguel de carros em uma rede de compartilhamento de veículos. Fundada em 1999, a empresa distribui seus carros em pontos espalhados por grandes cidades e os clientes não precisam enfrentar espera ou atendentes para utilizá-los. Todo o processo de locação é feito on-line, sem burocracia e de forma rápida. Os clientes podem alugar os veículos e utilizar por dia ou por horas, usando apenas um código e um cartão.

No Brasil, a ideia já está rendendo iniciativas similares. Em São Paulo, uma empresa oferece serviços para pessoa física e jurídica com a bandeira de vantagens apontando para economia, conveniência e sustentabilidade, alegando que cada carro compartilhado substitui 13 carros particulares no trânsito da cidade.

O modelo de negócio é simples: o cliente se inscreve na internet e recebe um cartão pessoal como membro associado. Depois disso, é só reservar o carro online, por meio de um mapa georreferenciado, de acordo com a proximidade de melhor conveniência, e aguardar confirmação por e-mail ou telefone. No local de estacionamento, que geralmente são pontos comerciais parceiros, o usuário desbloqueia o veículo com o cartão pessoal para acesso às chaves e pode sair dirigindo.

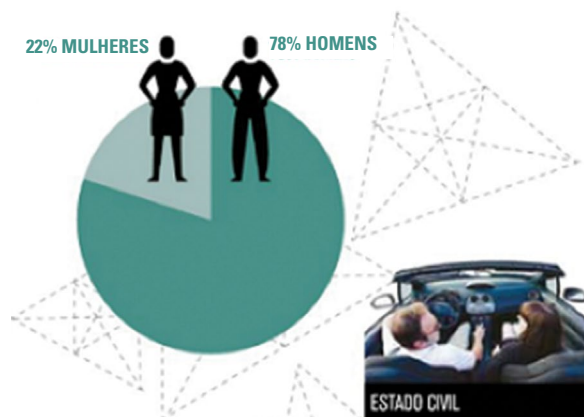
Serviços como esse tendem a encontrar interesses e anseios de turistas. O carro, quando retirado, já tem combustível disponível para rodar e também seguro contra danos corporais e materiais.

02. QUEM SÃO OS LOCATÁRIOS

PERFIL DOS LOCATÁRIOS EM 2010

DE 2003 A 2010, O NÚMERO DE USUÁRIOS DO SETOR DE LOCAÇÃO QUASE DOBROU

22% MULHERES 78% HOMENS



Nº DE USUÁRIOS (EM MILHÕES)

2010	17,7
2009	16,8
2008	16,2
2007	15,1
2006	14,1
2005	12,2
2004	10,1
2003	8,7

ANUÁRIO ABLA 2011




DADOS DA ABLA – ANUÁRIO 2011
IDADE MÉDIA DOS USUÁRIOS

- 4% têm entre 21 e 24 anos
- 80% possuem entre 25 e 45 anos
- 11% estão acima de 45 anos

GRAU DE INSTRUÇÃO DOS LOCATÁRIOS

- 90% têm nível superior
- 10% têm nível médio

ÁREA DE ATUAÇÃO DOS USUÁRIOS

- 8% profissionais liberais
- 10% comércio
- 10% outros
- 30% na indústria
- 42% nos serviços

Disponível em <http://www.abla.com.br/wp-content/themes/abla/abla/ablanews.php>

MERCADO EM DESEQUILÍBRIO GERA OPORTUNIDADES PARA PRODUTORES DE ALIMENTOS E INSUMOS ORGÂNICOS

Demanda por produtos orgânicos está acima da oferta e tende a aumentar ainda mais com a chegada da Copa do Mundo Fifa 2014. Para minimizar o problema, o Brasil vem investindo em ações que viabilizam a comercialização, tanto dos alimentos orgânicos quanto dos insumos utilizados nesse tipo de agricultura

O Brasil está se consolidando como um grande produtor e exportador de alimentos orgânicos, com mais de 15 mil propriedades certificadas e em processo de transição, sendo que 75% são pertencentes a agricultores familiares.

Segundo os últimos dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), a produção orgânica nacional vem crescendo mais de 20% ao ano. No entanto, esse crescimento é inferior à demanda pelos produtos. O quadro se agrava pelo fato de que 70% da produção é exportada para a Europa.

O desequilíbrio entre capacidade de produção e procura pelo produto nas prateleiras tem dado dor de cabeça para varejistas de todo o Brasil. Cidades tão distintas entre si, como Quixadá,





no interior do Ceará, e Chapecó, em Santa Catarina, têm em comum a dificuldade de encontrar fornecedores de produtos orgânicos para atender ao interesse crescente de seus consumidores por tais produtos.

Com o lançamento da Campanha Copa Orgânica e Sustentável, o governo brasileiro tem como principais objetivos incentivar a produção e o consumo de produtos orgânicos e sustentáveis nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo Fifa 2014. Razão pela qual se espera a tendência de demanda pelos produtos continuar acima da oferta, consolidando um cenário propício para os empreendedores que atuam no setor.

Mais notícias a respeito da Campanha Copa Orgânica e Sustentável no link: <http://www.mda.gov.br/portal/institucional/busca?cx=006027766869131785344%3Aythqh-jrkhc&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&q=copa+org%C3%A2nica+e+sustent%C3%A1vel>

CERTIFICAÇÃO PARA PRODUTOS E INSUMOS ORGÂNICOS

Os procedimentos de certificação, apesar de importantes e benéficos aos consumidores, por vezes, dificultavam a comercialização dos produtos orgânicos pelos pequenos produtores. Visando a minimizar o problema, o governo brasileiro autorizou três mecanismos distintos para certificação de orgânicos. Dois exigem a aplicação de um selo padronizado nacionalmente, mas há um terceiro mecanismo de controle que não exige a aplicação dele, viabilizando a venda direta do produtor para o consumidor final, desde que ele esteja vinculado a uma Organização de Controle Social (OCS).

A Organização de Controle Social pode ser formada por um grupo, associação, cooperativa ou consórcio, com ou sem personalidade jurídica,

de agricultores familiares organizados e cadastrados junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Independentemente do mecanismo de certificação, todos os produtos deverão ser cadastrados junto ao Mapa.

Outro avanço na legislação brasileira que beneficia o setor de agricultura orgânica é a norma que facilita o registro de insumos para alimentos orgânicos, também chamados de produtos fitossanitários. A nova norma foi publicada em 25 de maio de 2012 no Diário Oficial da União (Instrução Normativa Conjunta no 1), assinada por Ministério da Agricultura, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama).

Para obter informações mais detalhadas sobre o mercado de produtos orgânicos, a legislação brasileira ou como obter as certificações, acesse o link: <http://www.prefiraorganicos.com.br>.

O SEBRAE E O SETOR ORGÂNICO

O Sebrae apoia o setor por entender que a Agricultura Orgânica é uma forma de organizar o segmento da Agricultura Familiar para o empreendedorismo. Juntamente com parceiros institucionais e grupos de produtores, planeja, desenvolve, acompanha e avalia as ações de forma a garantir a sustentabilidade dos pequenos negócios e o acesso a mercados.

Para mais informações sobre a atuação do Sebrae no setor de Agricultura Orgânica, acesse os links ou entre em contato com a Central de Relacionamento por meio do telefone 0800 570 0800. <http://www.sebrae.com.br/setor/horticultura/agricultura-organica/o-que-e>

Portal Sebrae <http://www.sebrae.com.br>

VAREJO TERÁ MAIS OPORTUNIDADES EM AEROPORTOS E SHOPPING CENTERS

A Infraero aumentará em 10% a oferta de área comercial nos aeroportos das cidades-sede da Copa de 2014. Para o varejo de shopping Center, o Ibope Inteligência projeta movimento de R\$ 119 bilhões até o fim deste ano e, de acordo com pesquisa, a maioria dos consumidores brasileiros vai ao shopping para fazer compras

Entre janeiro e maio de 2012, o Brasil registrou número crescente de desembarque internacional, quando comparado a 2011, segundo a Infraero. O número de 714.672 desembarques internacionais de passageiros em aeroportos brasileiros, só no mês de maio, é um recorde histórico para o período.

Com a meta de atingir 10 milhões de turistas estrangeiros por ano, após a Olimpíada, o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur – espera aumentar o reflexo econômico do turismo na economia.

VAREJO AEROPORTUÁRIO

Em 2011, a Infraero decidiu aumentar em 10% a área comercial de unidades localizadas nas 12 cidades que receberão jogos da Copa em 2014, apostando na ideia de oferecer mais artesanato típico e comida regional.

Entretanto, para fortalecer a estratégia do mix que será licitado, a Infraero realiza pesquisas de mercado e busca saber se os estabelecimentos já instalados atendem à necessidade das pessoas que circulam nos aeroportos.

A concessão de área para exploração comercial nos aeroportos da rede Infraero é sempre precedida de licitação pública. No link abaixo, é possível obter informações para contato com a Gerência de Desenvolvimento Mercadológico, fazer o down-



load do Manual de utilização e funcionamento de áreas comerciais nos aeroportos, além de as licitações em andamento.

<http://www.infraero.gov.br/index.php/br/oportunidades-de-negocio/varejo-aeroporto.html>

O segmento tem atraído novas iniciativas e vem se organizando para as tendências mundiais, visto que durante a segunda edição do Seminário Internacional de Infraestrutura Aeroportuária da América Latina, no mês de abril passado, em São Paulo, também foi realizado o 1º Workshop de Varejo Aeroportuário Brasileiro. A terceira edição do Seminário Internacional já está marcada para o mês de maio de 2013, em São Paulo.



VAREJO EM SHOPPING CENTERS

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers – Abrasce -, no ano de 2012, o Brasil contará com aproximadamente 42 novos shopping centers, chegando até dezembro a 472 em todo o País.

De acordo com a Abrasce, o grande crescimento do setor é consequência da demanda reprimida em tempos passados e traz, também, grandes desafios: um maior leque de ofertas e pontos de venda para os varejistas e, simultaneamente, maior tempo de consolidação para os novos centros de consumo.

As vendas em shopping centers no Brasil devem atingir R\$ 119 bilhões até o fim de 2012, segundo estimativa do Ibope Inteligência. O valor representaria um crescimento de 19,4%, comparado ao ano anterior. A expansão acompanha o aumento no número de centros comerciais no país. Somente neste ano, o Brasil deve ganhar 1,4 milhão de metros quadrados de Área Bruta Comercial (ABC), chegando a 11,6 milhões.

PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE SHOPPING

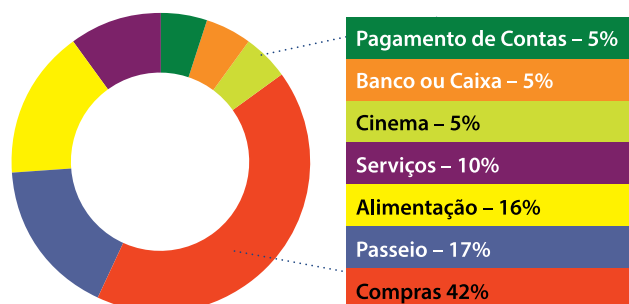
De acordo com um estudo do Ibope Inteligência, os shopping centers do Brasil recebem 11 milhões de consumidores diariamente. A maioria (79%) vem das classes socioeconômicas A e B. Quando somadas à classe C1, o percentual sobe para 93%. A renda média desses consumidores é de R\$ 6.550,00 mensais, mais que o dobro da renda média familiar do país, que é de R\$ 3.160,00.

Com relação ao perfil, as mulheres são maioria (53%) e a faixa etária de 17 a 24 (30%) anos é a que mais frequenta shopping, seguida por pessoas entre 25 e 34 anos (23%), 35 a 44 anos (20%), 45 a 54 anos (14%) e 55 anos ou mais (13%).

Apesar desse grupo dos mais velhos representar pouco em número de pessoas, é significativo no volume de vendas (19%), pois é aí que estão os consumidores com maior renda e gasto médio.

O principal meio de locomoção utilizado para ir ao shopping é o veículo particular. Nas metrópoles, os consumidores que usam carros somam 51%. Uma parcela importante (24%) de consumidores nas metrópoles, contudo, tem optado por ir a pé.

O gráfico abaixo mostra que compras é o principal motivo das visitas aos shoppings.



A MPE NO COMÉRCIO VAREJISTA

O comércio varejista concentra mais da metade das 5,9 milhões de micro e pequenas empresas existentes no País. Antes, durante e depois da Copa de 2014, o setor deve gerar 122 oportunidades de negócios nas 12 cidades-sede da competição internacional.

O setor é um grande guarda-chuva de oportunidades. No website do Sebrae destinado ao comércio varejista, disponível em www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista, é possível obter informações do setor de acordo com o segmento de interesse e acessar páginas que tratam da gestão do varejo. Entre elas, está o observatório do varejo que traz temas como:

- O poder do mercado varejista brasileiro
- Vendas online no Brasil
- Pequeno varejo no Brasil
- Cenários e tendências até 2015

O Sebrae também está disponível por meio da Central de Atendimento, pelo telefone 0800-570 0800.



O GOVERNO COMO PRINCIPAL CLIENTE

Períodos pré e pós-copa são marcados por grandes investimentos públicos. MPE e EI devem estar atentos às oportunidades em função do tratamento diferenciado e simplificado de acesso ao mercado concedido pela Lei Complementar 123/2006 (Lei Geral da MPE) e já regulamentada nos 12 estados que receberão a Copa de 2014

Juntos, governos federal, estadual e municipal representam um mercado de mais de R\$ 400 bilhões por ano, mas o acesso de micro e pequenos negócios a esse montante é de apenas 20%.

Quando se soma o que será investido exclusivamente para a realização da Copa do Mundo Fifa 2014, principalmente com aeroportos, estádios, telecomunicações, segurança, transporte, energia e saúde, os valores chegam a R\$ 33,1 bilhões.

Serão muitas as oportunidades de participação em processos licitatórios que, apenas no setor de construção civil, movimentarão R\$ 5 trilhões no Brasil, até 2022 - sendo R\$ 3 trilhões em habitação e R\$ 2 trilhões em infraestrutura -, de acordo com o levantamento do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

TRATAMENTO DIFERENCIADO E FAVORECIDO PARA MPE

A Lei Geral foi instituída pela Lei Complementar no. 123, de 14 de dezembro de 2006, representando um grande avanço para que Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP). Empresas desses portes passaram a ter um tratamento diferenciado e favorecido para participar das compras governamentais, no âmbito dos poderes da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios.

A oportunidade de ter o governo como principal cliente tornou-se uma realidade muito menos



complexa e mesmo os órgãos e entidades sujeitos à licitação nos termos da Lei 8.666/93 estão incluídos no viés de benefícios simplificados para ME e EPP. Entre os benefícios estão:

- A comprovação de regularidade fiscal das MPE somente será exigida para efeito de assinatura do contrato. Isto é, a ME ou EPP só providenciará as certidões de regularidade fiscal caso seja declarada vencedora do certame.
- Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, a MPE terá dois dias úteis, prorrogáveis por igual período a critério da administração pública, para regularização.
- A Lei Geral estabelece preferência na contratação de MPE em caso de empate nos processos de licitação.

Entende-se por empate: quando as propostas apresentadas pelas MPE são iguais ou até 10% superiores à proposta mais bem classificada.



Na modalidade de pregão, o intervalo percentual é de até 5% superior ao melhor preço.

Mesmo na contratação de grandes obras urbanas, como é o caso daquelas realizadas no período pré-copa, as MPE têm seu lugar garantido. Uma vez que, a fim de promover o desenvolvimento econômico e social das MPE, a administração pública poderá realizar processo licitatório fazendo valer a nova Lei Geral. Isso permite ao contratante exigir de licitantes (médias ou grandes empresas) a subcontratação de MPE para fornecimento de até 30% do total do objetivo licitado.

A regulamentação da Lei Geral nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo Fifa 2014 representou um celeiro de grandes oportunidades para as MPE, já no período de preparação do País para o evento.

No entanto, o acesso efetivo das MPE ao mercado de compras governamentais requer empenho dos empresários e também dos funcionários dos órgãos envolvidos para colocar em prática os benefícios exigidos e concedidos pelas novas regulamentações.

CASOS DE SUCESSO

Um levantamento do Ministério do Planejamento junto ao Ministério do Trabalho e Emprego mostrou que, em 2007, para cada bilhão comprado pelo governo federal das MPE, 8,8 mil empregos foram criados.

O objetivo de ampliar a participação de micro e de pequenas empresas (MPE) e fomentar o desenvolvimento dessas atividades, contribuindo

com a geração de empregos e distribuição de renda, já produziu casos de sucesso no País.

No link:

www.sebraemercados.com.br/?p=2131, é possível conhecer casos de sucesso nos estados de Mato Grosso e do Rio Grande do Sul.

COMO SER UM FORNECEDOR DO GOVERNO

O Sebrae desenvolveu a cartilha Lei Geral da Micro e Pequena Empresa – conheça as mudanças, os procedimentos e os benefícios. A qualquer momento, é possível acessar a versão atualizada da cartilha no site <http://www.leigeral.com.br>.

No site <http://www.sebrae.com.br/customizado/lei-geral/>, é possível encontrar informações sobre o histórico da Lei, o avanço da implementação nos estados e municípios brasileiros, além de uma lista de perguntas e respostas sobre o tema.

Para saber 'Como fornecer para a Administração Pública e reduzir riscos', busque a agenda de capacitação no Sebrae mais próximo, por meio do Portal Sebrae em: www.sebrae.com.br ou pela Central de Atendimento no telefone 0800 570 0800.

Procure o Sebrae mais perto de você:
www.sebrae2014.com.br
0800 570 0800