

BR do Mar e o futuro da logística brasileira

Larry Carvalho (*)

A cabotagem brasileira - transporte entre portos do país - está entre os mais consistentes mercados de contêineres em crescimento no mundo

Na última década temos visto um crescimento superior a 10% ao ano, chegando até a 25% em trimestres específicos. O mercado total já chega a quase 700 mil TEUs por ano. Um dos grandes turning points do mercado foi a greve dos caminhoneiros que paralisou o país e expôs nossa fragilidade logística e o quanto ainda dependemos de rodovias. Resultado direto foi que muitas empresas começaram a utilizar a cabotagem como alternativa ao transporte rodoviário.

A verdade é que muitas empresas se viram utilizando pela primeira vez a cabotagem, mudando sua forma tradicional de logística, e gostaram. Afinal a cabotagem é segura, eficiente, de baixo custo e impacto ambiental, sendo uma das modalidades de transporte mais lógicas para o Brasil, em decorrência das dimensões continentais que dispomos. São mais de 8,5 mil km de costa e 80% da população vivendo a 200 km do litoral. Sem contar que a maior parte da nossa indústria está concentrada perto do mar, fortalecendo nossa vocação para cabotagem.

Entretanto, o rápido crescimento da utilização da cabotagem resultou em uma pressão significativa sobre a capacidade existente de oferta de navios aptos a realizar o serviço de cabotagem. O acervo regulatório da cabotagem hoje no Brasil é extremamente protecionista, exigindo que a embarcação arvore bandeira brasileira e que seja tripulada por navio brasileiro. Consequentemente, os players que atuam nesse setor, obrigatoriamente, tiveram que construir frota de navios em estaleiros brasileiros ou construir no exterior e nacionalizar a embarcação, arcando com elevados custos tributários.

Entretanto, desde 2014 com a operação Lava Jato, e o fechamento de diversos estaleiros pelo país, tornou-se um grande desafio construir embarcações de grande porte no Brasil. Dificultando o aumento da frota de cabotagem no país, e assim, prejudicando a matriz oferta de navios/demanda de frete. Nota-se que na última década, mesmo com todos os incentivos para construção em estaleiros brasileiros e o Fundo da Marinha Mercante, que permite o financiamento

de construção com juros bem atrativos, os estaleiros brasileiros somente construíram quatro navios de cabotagem.

Doutro lado, atualmente, o acervo regulatório permite que empresas brasileiras de navegação afremtem embarcações à casco nu (BBC) e registrem temporariamente embarcações estrangeiras sob a bandeira brasileira. Todavia, o limite é de 50% da tonagem de porte bruto (DWT) de embarcações da própria empresa, adicionado ao dobro do DWT de embarcações em construção em um estaleiro brasileiro. Existindo, ainda, a possibilidade de afretamento por tempo, com certas restrições.

Assim, com as restrições atuais aliada à recente dificuldade em construção de novas embarcações em estaleiros nacionais, o mercado da cabotagem se vê desequilibrado na balança. De um lado temos uma crescente demanda, enquanto do outro lado, a oferta de navios não cresce no mesmo compasso. Economistas preveem que no segundo ou terceiro trimestres de 2021, devemos ter uma recuperação total da economia, pós-pandemia. Consequentemente, o crescimento da cabotagem deve retornar à casa dos dois dígitos.

E, assim, surge o grande desafio do projeto de lei intitulado Br do Mar: o de realizar o ajuste regulatório que permita o rápido aumento da frota de cabotagem, visando a equalização da oferta e demanda e a redução de custos do frete. O ministro da Infraestrutura, Tarcísio Gomes de Freitas, afirma que esse é o projeto mais ousado para a promoção da cabotagem na história do país, e seu esboço é realmente animador para toda a indústria e promete resultar em um crescimento da frota de cabotagem.

O Brasil está passando por um momento único, principalmente pensando em logística, com o desenvolvimento e melhoria da Infraestrutura do Arco Norte, a BR do Mar, a flexibilização de arrendamentos portuário, retomada no investimento ferroviário, privatização de portos, entre outras obras e reformas que ajudarão a aquecer a economia do país. Os ventos da mudança chegaram e toda a infraestrutura brasileira está passando por uma grande transformação que ajudará na internacionalização e maior ganho de competitividade da indústria nacional!

(*) - É advogado e árbitro com uma vasta experiência em litígios, com ênfase em transporte marítimo, e um extenso registro de assessoria a clubes P&I, armadores e afretadores.

Alerta sobre educação financeira aos novos inscritos no MEI

Se por um lado, muitas microempresas brasileiras encerraram suas atividades por conta da pandemia; por outro, o Brasil tem experimentado um crescimento de registros no MEI (Microempreendedores Individuais)

Entre março e agosto - meses da pandemia -, foram contabilizados 808.230 mil novos inscritos, 11,5% ante ao mesmo período do ano passado, o que é equivalente a cerca de 84 mil novatos no empreendedorismo.

“Durante a pandemia, por meio da nossa campanha #tamojunto, que nos colocamos a disposição para tirar dúvidas dos MEIs, o Hybank foi bastante procurado por dúvidas de gestão financeira, o que demonstra a dificuldade de ter um controle contábil. Em época de crise é quando se dá conta da real importância da educação financeira”, explica o CEO do Hybank, Alberto Hamoui. O crescimento MEIs no Brasil é bastante impulsionado pelo desemprego (entre



O planejamento financeiro é a principal ferramenta de sucesso.

maio e julho, cerca de três milhões de pessoas ficaram sem trabalho).

Para tanto, Hamoui faz uma alerta para os novos empreendedores: “o planejamento financeiro é a principal ferramenta de sucesso. É preciso ter uma organização, no que diz respeito às finanças, para que consigam

ter o menor impacto quando futuras crises surgirem”, completa. Algumas iniciativas são imprescindíveis para a saúde dos negócios: abrir contas-correntes distintas para as finanças pessoais e as da empresa; definir um salário mensal; criar o hábito de fazer um controle financeiro; e ter controle de tudo que for

gasto com o negócio, como por exemplo, o transporte para atender um cliente ou a compra de mercadorias e equipamentos.

“O empreendedorismo é ainda uma prática nova para boa parte dos brasileiros, o Hybank está à disposição para contribuir para o sucesso destes novatos. Para os veteranos, se há um lado positivo é que a crise foi uma forma de aprender a olhar para o financeiro de maneira consciente. Planejar o negócio é conhecê-lo por dentro. É preciso entender exatamente como o dinheiro vai entrar e sair, conhecer todas as despesas, fazer projeções futuras conservadoras, e saber o lucro no final do mês”, conclui. Fonte e outras informações: (<https://www.hybank.biz>).

Pré-cadastro no Pix para ‘roubar credenciais’

O Pix - sistema de pagamentos eletrônicos do Banco Central - sequer começou a funcionar e os cibercriminosos já se aproveitaram do anúncio da ferramenta para lançar iscas pela internet. Especialistas da Kaspersky identificaram uma campanha de phishing solicitando o pré-cadastro para o sistema.

De acordo com Fabio Assolini, analista da empresa de cibersegurança, o objetivo seria coletar dados bancários e pessoais (como senhas de conta, celular e CPF), para que os golpistas possam ter acesso a uma futura conta Pix da vítima e, assim, efetuar transações em seu nome.

“O e-mail que identificamos usava o nome de um banco popular e trazia um link para que o usuário fizesse o cadastro na conta Pix. O link em questão era direcionado a um site falso que simulava o banco e pedia que a vítima inserisse a sua senha bancária, além do número do celular e do CPF, que serão usados como chaves de identificação dentro do PIX”, explica o analista sênior de cibersegurança da Kaspersky.

Preferência pela compra de material de construção nas lojas físicas

Com mais de 140 mil estabelecimentos espalhados pelo Brasil, o varejo de material de construção é formado, em sua maioria, por pequenos negócios com baixíssimo grau de digitalização, perfil de gestão familiar, fundamentado na indicação e no relacionamento pessoal do dono da loja com seus clientes. Pesquisa realizada entre julho e agosto, pela Oficina de Estratégia, apontou que 28% dos consumidores que compraram material de construção durante o período de isolamento social optaram pelo canal online, por meio de lojas virtuais e de e-commerce.

46% dos consumidores preferiram manter suas compras presencialmente e o restante utilizou o whatsapp e o telefone da loja como meio para realizar suas aquisições. O alto índice de compras presenciais na categoria evidencia a preferência pelo deslocamento até a loja de material de construção, mesmo com todas as restrições impostas pelo isolamento social, e indica a dificuldade do uso de canais digitais no segmento.

Já na pesquisa realizada



O alto índice de compras presenciais evidencia a preferência pelo deslocamento até a loja de material de construção.

com os pequenos varejos de material de construção em São Paulo, no mesmo período, a preferência do cliente pelo atendimento via whatsapp e telefone merece destaque. 75% dos varejistas indicam o Whatsapp como canal de preferência de seus clientes durante a pandemia, 68% indicam o contato telefônico e 41% a preferência pela continuidade do atendimento presencial na loja.

Na ausência de soluções virtuais que gerem uma experiência de compra próxima à presencial, o Whatsapp acaba se tornando uma boa opção para o lojista, uma vez que não exige altos in-

vestimentos e treinamento da equipe.

Mas será que oferece a melhor experiência de compra para o consumidor?

Podemos afirmar que a pandemia deixou evidente a dificuldade do segmento na oferta de soluções virtuais de atendimento ao consumidor. A transformação digital certamente será pauta para a cadeia de material de construção nos próximos anos e pode redefinir o cenário competitivo. Quem serão os protagonistas e visionários? E quem serão os seguidores?

-Fonte e mais informações: (www.oficinadaestrategia.com.br).

Conheça as artimanhas por trás da venda para não ser uma presa fácil

Pare, respire e pense novamente. Este é o conselho ao se deparar com aquela oferta aparentemente irresistível. O economista proprietário da Corta Juros, empresa de recuperação de crédito, Josuel Silva, alerta que épocas de promoções como Black Friday, são um período perfeito para o comércio despertar o consumismo nas pessoas. O resultado, muitas vezes, são dívidas impagáveis que viram uma bola de neve em função dos juros abusivos. Estudos na área de marketing e vendas mostram que as pessoas compram pela emoção e usam a razão para justificar sua escolha.

No livro Rápido e Devagar, do prêmio Nobel de Economia Daniel Kahneman, ele explica que temos basicamente dois sistemas. O sistema 1 é das respostas rápidas e intuitivas, como piscar os olhos e responder a perguntas simples como qual o seu nome e quanto é 1+1. O sistema 2 é o racional, mais lento e analítico, é aquele que exige mais tempo para responder, é quando recebemos uma questão complexa que precisa de análise. Quando somos questionados e o sistema 1 não consegue encontrar a resposta rapidamente, o 2 é acionado para buscar respostas mais profundas.

O que Kahneman descobriu é que toda tomada de decisão intuitiva relacionada a vendas e negócios está ligada ao sistema 1, o que significaria que as pessoas compram puramente pela emoção. O sistema 2 surge depois para validar a decisão, “comprei porque isso é importante, por-



As pessoas compram pela emoção e usam a razão para justificar sua escolha.

que me trará benefícios”. A persuasão do vendedor é feita para atingir o sistema 1. Ainda relacionado às técnicas para despertar a emoção do cliente, entram dois gatilhos bastante explorados pelos anunciantes: escassez e urgência.

Nestes períodos de liquidações surgem afirmações como “compre antes que acabe” e “últimas peças”, isso faz com que o público veja aquilo como algo escasso e, portanto, valioso. A urgência vem com frases do tipo “Só amanhã!”, “últimos dias!” O gatilho da urgência é acionado para que a compra seja feita o quanto antes, pois não haverá outro momento. Com tanta pressa e desespero criados, muitas vezes o cliente nem tem tempo de pensar se realmente vai acabar ou se realmente precisa comprar naquele momento.

Ao conhecer o que está por trás das vendas, o consumidor deve parar e analisar friamente. Tomar a decisão

com calma e de forma racional é a melhor escolha. Pense se você realmente precisa comprar o produto, se você realmente pode pagar ou se tem que ser naquele momento. Uma dica é conversar com amigos e familiares. Além disso, é importante pesquisar: é comum anunciarem um produto como algo promocional, mas basta olhar outras ofertas para ver e que o anúncio é mentiroso, há diversas reclamações de consumidores que encontraram produtos anunciados em tom de liquidação, mas estavam com o preço normal.

Portanto, antes de qualquer compra, faça a tradicional pesquisa de preço. Antigamente isso significava ir de loja em loja, hoje é muito simples e não tem desculpa para não fazer. A dica é buscar em marketplaces, como Amazon e Mercado Livre, onde haverá muitas ofertas do mesmo produto e diversos vendedores. O pagamento parcelado é a modalidade mais popular entre os brasileiros, no entanto, é fácil se iludir e ficar endividado. Parcelamento bom é quando não há juros e quando o comprador puder pagar integralmente as faturas do cartão de crédito sempre em dia.

Atrasos e parcelamentos de faturas têm juros astronômicos que frequentemente deixam as pessoas em apuros. Se puder, faça ainda melhor: junte mensalmente o que você pagaria de parcela e faça a compra à vista. Além de não criar uma dívida, é possível negociar bons descontos com o dinheiro em mãos.

Fonte: MF Press Global.

Débitos do IPVA referentes ao exercício de 2019

A Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo notifica proprietários de 713.720 veículos que apresentam débitos do Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA). Os débitos são referentes ao exercício de 2019 de veículos com finais de placas 9 e 0 e também de remanescentes de todas as placas dos exercícios de 2015 a 2019. A relação foi publicada no Diário Oficial do Estado desta quarta-feira, 23/9.

A Fazenda e Planejamento enviará ao domicílio tributário de cada proprietário um comunicado de lançamento de débitos de IPVA. O aviso traz a identificação do veículo, os valores do imposto, da multa incidente (20% do valor devido) e dos juros por mora, além de orientações para pagamento ou apresentação de defesa. O lote de notificações retine 881.481 débitos (cada veículo pode ter débito em mais de um exercício) que totalizam R\$ 556.354.586,42. O contribuinte que receber o comunicado de lançamento de débito tem 30 dias para efetuar o pagamento da dívida ou efetuar sua defesa (AC/SFP).