

*I SÉRIE*



# DIÁRIO DA REPÚBLICA

Segunda-feira, 2 de fevereiro de 2015

Número 22

ÍNDICE

## SUPLEMENTO

### Presidência do Conselho de Ministros

#### Resolução do Conselho de Ministros n.º 6-A/2015:

Aprova a Agenda para a Competitividade do Comércio, Serviços e Restauração 2014-2020 e cria o Conselho para o Comércio, Serviços e Restauração, estabelecendo a respetiva composição e funcionamento . . . . .

646-(2)

### Ministérios das Finanças e da Saúde

#### Portaria n.º 18-A/2015:

Define os termos e condições a que obedece o pagamento de uma remuneração adicional às farmácias participantes em programas de saúde pública pelo contributo para a redução da despesa do Serviço Nacional de Saúde (SNS) e dos utentes com medicamentos, através do aumento da quota de medicamentos genéricos comparticipados pelo Serviço Nacional de Saúde e dispensados pela farmácia . . . . .

646-(71)

## PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS

### Resolução do Conselho de Ministros n.º 6-A/2015

Tendo em conta o atual quadro económico, o Governo entendeu que se justifica a implementação de medidas que dinamizem os setores do comércio, serviços e restauração. Assim, foi efetuado um diagnóstico, com a auscultação dos respetivos agentes económicos e elaborada a Agenda para a Competitividade do Comércio, Serviços e Restauração 2014-2020, doravante designada por «Agenda», que se aprova em anexo à presente resolução.

A Agenda constitui uma inovadora aposta numa estratégia setorial que visa o aumento da competitividade e tem subjacente uma visão que pretende gerar novas dinâmicas de qualidade, modernidade, criatividade e atratividade.

A Agenda pretende que estes setores liderem a criação de emprego, ajudem a estabilizar a procura interna e contribuam para aumentar as exportações. A competitividade destes setores é crucial para o conjunto da economia e para o seu crescimento.

A Agenda reúne 36 medidas distribuídas por cinco eixos: (i) potenciar o conhecimento e o acompanhamento; (ii) reduzir custos de contexto e simplificação administrativa; (iii) incrementar a competitividade e o acesso ao financiamento; (iv) capacitar a internacionalização e a economia digital; e (v) revitalizar e fomentar a restauração e similares.

Esta Agenda será articulada com a Estratégia de Fomento Industrial para o Crescimento e o Emprego 2014-2020 (EFICE), e reconhece a necessidade de um apoio mais orientado para os setores do comércio, serviços e restauração no horizonte 2020. Esta abordagem articulada foi, aliás, realçada pela Comissão Europeia, segundo a qual «as fronteiras estão a esbater-se, sendo reconhecido pela generalidade dos intervenientes que a indústria e os serviços devem ser olhados em conjunto».

As medidas da Agenda são executadas em parceria entre o Estado e as entidades da sociedade civil, nomeadamente as associações empresariais e empresas, competindo ao Ministério da Economia assegurar a coordenação política e o cumprimento dos objetivos da iniciativa.

Para tanto, considera-se necessário constituir um conselho consultivo, com vista a apoiar a execução estratégica, tendo em consideração os vários setores-alvo aos quais a mesma se dirige e o acompanhamento da Agenda.

Nestes termos, através da presente resolução, o Governo implementa também uma das principais medidas da Agenda, criando um Conselho para o Comércio, Serviços e Restauração, que contará com a participação do Governo, da Administração Pública, das confederações e associações, de empresas representativas dos setores e, ainda, de personalidades de reconhecido mérito nestes setores de atividade.

O novo Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração, já aprovado pelo Governo, é outra das medidas constantes da Agenda que tem o claro propósito de ser um instrumento facilitador do enquadramento legal do acesso e exercício das diferentes atividades, na medida em que consolida vários regimes jurídicos aplicáveis aos setores, simplifica, desburocratiza e elimina procedimentos, reduzindo ainda custos de contexto e potencia um ambiente regulamentar mais favorável ao oferecer uma maior segurança jurídica aos agentes económicos.

Assim:

Nos termos da alínea g) do artigo 199.º da Constituição, o Conselho de Ministros resolve:

1 — Aprovar a Agenda para a Competitividade do Comércio, Serviços e Restauração 2014-2020, doravante designada por Agenda, em anexo à presente resolução e que dela faz parte integrante.

2 — Determinar que a Agenda assenta nos seguintes eixos:

- a) Potenciar o conhecimento e o acompanhamento;
- b) Reduzir custos de contexto e simplificação administrativa;
- c) Incrementar a competitividade e o acesso ao financiamento;
- d) Capacitar a internacionalização e a economia digital;
- e) Revitalizar e fomentar a restauração e similares.

3 — Delegar no membro do Governo responsável pela área da economia o acompanhamento da implementação da Agenda.

4 — Criar o Conselho para o Comércio, Serviços e Restauração, abreviadamente designado por CCSR, que constitui um conselho de natureza consultiva do Ministério da Economia no âmbito da coordenação da Agenda.

5 — Estabelecer que o CCSR tem por missão identificar as melhores práticas que contribuam para a melhoria dos serviços prestados e da tomada de decisão pelos diversos organismos e, em particular, apoiar o Governo na identificação de novas e prioritárias medidas para os setores.

6 — Estabelecer que o CCSR prossegue os seguintes objetivos:

- a) Apoiar na orientação e definição das principais linhas estratégicas da Agenda;
- b) Apresentar propostas para novas iniciativas gerais ou setoriais a implementar no âmbito da Agenda;
- c) Emitir parecer relativo à monitorização e avaliação das iniciativas em curso;
- d) Contribuir para a divulgação da iniciativa junto dos vários públicos-alvo, com vista à mobilização das empresas;
- e) Disponibilizar informação necessária para complementar outras medidas e trabalhos executados no âmbito da Agenda.

7 — Determinar que o CCSR é presidido pelo membro do Governo responsável pelas áreas do comércio e dos serviços.

8 — Determinar que o CCSR é composto por:

- a) Um representante da Direção-Geral das Atividades Económicas;
- b) Representantes de até oito confederações ou associações empresariais;
- c) Representantes de até três instituições de ensino superior;
- d) Representantes de até quatro empresas;
- e) Até nove personalidades de reconhecido mérito com experiência relevante e profundo conhecimento no âmbito dos setores do comércio, serviços e restauração.

9 — Determinar que, com vista a assegurar a rotação dos membros do CCSR, as entidades constantes das alíneas b) a e) do número anterior são convidadas pelo presidente para integrar o CCSR durante um período de três anos, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

10 — Determinar que, nos casos em que termine o período previsto no número anterior e, face aos temas em discussão, se revele útil a continuidade da presença de algum dos membros no CCSR, pode o mesmo ser convidado pelo presidente a integrar o CCSR por um novo período de três anos, não renovável.

11 — Estabelecer que podem ser convidadas a participar nas reuniões do CCSR, mediante convite do presidente, entidades ou personalidades com relevância para os temas a discutir em cada reunião, bem como representantes dos seguintes organismos:

- a) IAPMEI — Agência para a Competitividade e Inovação, I.P.;
- b) Direção-Geral do Consumidor;
- c) Gabinete de Estratégia e Estudos;
- d) Instituto do Turismo de Portugal, I.P.;
- e) Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E.;
- f) Instituto do Emprego e Formação Profissional, I.P.;
- g) Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional, I.P.;
- h) Programa Operacional Competitividade e Internacionalização;
- i) Agência para a Modernização Administrativa, I.P.;
- j) Associação Nacional de Municípios Portugueses.

12 — Determinar que as entidades referidas nas alíneas b) a e) do n.º 8 indicam os seus representantes à Direção-Geral das Atividades Económicas (DGAE), no prazo de 10 dias úteis a contar da data da entrada em vigor da presente resolução.

13 — Estabelecer que, nas suas faltas ou impedimentos, os representantes designados para o CCSR podem fazer-se representar por substituto previamente indicado para o efeito à DGAE.

14 — Estabelecer que o CCSR reúne semestralmente a título ordinário ou, a título extraordinário, mediante convocação do respetivo presidente.

15 — Estabelecer que de cada reunião do CCSR é elaborada uma síntese com as principais conclusões, à qual podem ser anexos os documentos considerados pertinentes, sendo publicamente disponibilizada no Portal do Governo após aprovação do presidente, no prazo de 20 dias úteis.

16 — Determinar que compete à DGAE prestar o apoio técnico e administrativo ao CCSR.

17 — Estabelecer que a participação nas reuniões ou em quaisquer outras atividades do CCSR não confere aos seus membros, ainda que na qualidade de suplentes, nem aos seus convidados o direito a qualquer prestação, independentemente da respetiva natureza, designadamente a título de remuneração, compensação, subsídio, senha de presença ou ajudas de custo.

18 — Determinar que a assunção de compromissos para a execução das medidas previstas na presente resolução depende da existência de fundos disponíveis por parte das entidades públicas competentes.

19 — Estabelecer que a presente resolução entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação.

Presidência do Conselho de Ministros, 18 de dezembro de 2014. — O Primeiro-Ministro, *Pedro Passos Coelho*.

## ANEXO

(a que se refere o n.º 1)

**AGENDA PARA A COMPETITIVIDADE DO COMÉRCIO, SERVIÇOS E RESTAURAÇÃO 2014-2020****SUMÁRIO EXECUTIVO**

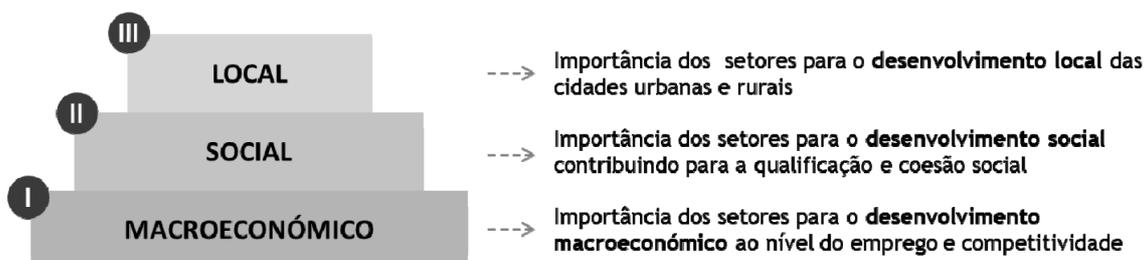
«O aumento do comércio de serviços na União Europeia pode criar mais empregos, ajudar a satisfazer a procura interna e contribuir para aumentar as exportações da UE para países terceiros. O impulso ao crescimento e à competitividade no que aos serviços diz respeito é igualmente crucial para o conjunto da economia: os mercados distinguem cada vez menos as mercadorias dos serviços (...)»

A Agenda para a Competitividade do Comércio, Serviços e Restauração 2014-2020 (Agenda) pretende ser um contributo transversal às questões com impacto nos setores do comércio, serviços e restauração. Pretende, em cooperação das organizações e associações profissionais dos setores, ser um ponto de partida e lançar as bases para medidas com impacto nestes setores com peso signifi-

cativo – 59,1% das empresas (623.728) em 2013 - na economia. Além dos consumidores locais, Portugal recebeu - segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística, I.P. (INE, I.P.) - entre julho e setembro de 2013, 3 milhões de hóspedes estrangeiros, 36% do total do ano. A Agenda deve enquadrar as atividades económicas de uma forma global e que sirvam o consumidor local e o turista porque estes partilham muitas vezes o mesmo espaço, influenciam a economia interna e as exportações. Mas a Agenda não pretende desconsiderar outras estratégias já em curso ou por anunciar no futuro, mas ser mais um complemento para uma abordagem integral à economia.

Os setores de comércio, serviços e restauração têm três eixos de influência que contribuem para o desenvolvimento do País (Figura 1). As macrotendências identificadas antecipam uma revolução no comércio, serviços e restauração, com contornos parecidos aos da revolução industrial do Século XIX, em grande parte devido às evoluções tecnológicas associadas à Internet, que permitem criar uma alteração profunda nas estruturas de negócio, no quadro de uma sociedade hipersegmentada e com maior acesso à informação.

FIGURA 1 | 3 EIXOS DE INFLUÊNCIA DOS SETORES PARA O DESENVOLVIMENTO



Fonte: Ministério da Economia

O caminho para o objetivo de melhorar a competitividade passa, no curto e médio prazo, por intensificar as políticas de melhoria do ambiente económico, em geral, e de diminuição dos custos de contexto – com incidência prioritária nos setores do comércio, serviços e restauração, com maior peso de volume de negócios na economia, e em regiões com maiores taxas de desemprego. Além disso, ainda no curto e médio prazo, deverá ser dada atenção à estabilização progressiva do consumo privado – conforme um dos eixos de atuação da Estratégia de Fomento Industrial para o Crescimento e o Emprego 2014-2020 (EFICE) – dado o seu peso na procura interna. Da conjugação dos objetivos destas duas estratégias de atuação setorial resultará no aumento da competitividade do setor e da economia portuguesa como um todo.

A Agenda será objeto de acompanhamento periódico, em articulação com os outros setores da economia portuguesa, e alvo, sempre que se justifique, dos acertos necessários, em função da evolução da conjuntura económica, da avaliação dos resultados das medidas e dos contributos dos vários agentes económicos, por forma a garantir a sua eficácia e eficiência, e sendo considerada, pelo Governo, como um importante fator de coesão nacional e uma prioridade política.

Os setores do comércio, serviços e restauração estão inseridos num contexto económico com realidades muito particulares:

- As inovações tecnológicas reduziram substancialmente as barreiras à entrada no mercado, tornando mais fácil o estabelecimento de novos negócios. Pequenas empresas podem competir, de forma mais eficaz, com empresas muito maiores;
- Em 2012 foram vendidos quase 3,5 milhões de dispositivos móveis, incluindo PC portáteis, tablets e smartphones (96% dos dispositivos têm acesso à Net). Estima-se que, até 2017, o número de dispositivos alcance os 4,9 milhões e que destes, 98% tenham acesso à Internet;
- Em 2013 cerca de 62,3% das habitações em Portugal tinham acesso a Internet (cerca de 64% das pessoas com idade entre os 15 e os 74 anos e 58% da população total), um valor ainda abaixo dos níveis da União Europeia (UE) (79%);
- Um estudo avaliou as compras eletrónicas entre consumidores e empresas em 2,4 mil milhões em 2012 – 1,5% do produto interno bruto (PIB) – e estima-se que irá crescer até aos 4 mil milhões em 2017, representando 2,5% do PIB;
- O perfil demográfico português mostra que apenas 15% dos residentes têm menos de 15 anos e cerca de 20% têm idade superior a 64 anos. Há cerca de 2 milhões de portugueses com 65 ou mais anos, dos quais 1 milhão tem 75 ou mais anos e 200 mil idade superior a 85 anos;

• Portugal têm a maior taxa de penetração de ATM per capita do Mundo, com 1583 ATM's por um milhão de habitantes, acima da média de 628 da Zona Euro, tendo-se verificado um crescimento no valor total de pagamentos de serviços em ATM ao longo dos anos, totalizando quase 10 mil milhões em 2012;

• Portugal é o quarto maior utilizador de cartões bancários (1,9 cartões por habitante) mas está entre os 10 países com menos fraudes (em cartões) na UE; e,

• Prevê-se que apesar do decréscimo do ritmo de novas superfícies comerciais, estas vão continuar a ser atrativas para alguns formatos de comércio, considerando que os amplos espaços de venda não se encontram facilmente no comércio de rua.

A Agenda visa enunciar um conjunto de medidas concretas para melhorar a competitividade das empresas, para contribuir para o desenvolvimento equilibrado de todas as formas de comércio, serviços e restauração, e para ajudar na adaptação às mudanças nestes setores.

As medidas do presente documento foram desenvolvidas em cooperação com as organizações, confederações, e associações profissionais destes setores, nas quais se procurou refletir as escolhas económicas para estimular a empregabilidade, a sustentabilidade e o crescimento das empresas, bem como um ambiente de confiança entre consumidores e empresas.

Os objetivos gerais das medidas para os diferentes stakeholders no mercado são:

• Promover e melhorar as condições para a criação, operação e crescimento das empresas, com maior eficiência e eficácia, promovendo a qualidade do comércio e serviço português, no mercado nacional e global;

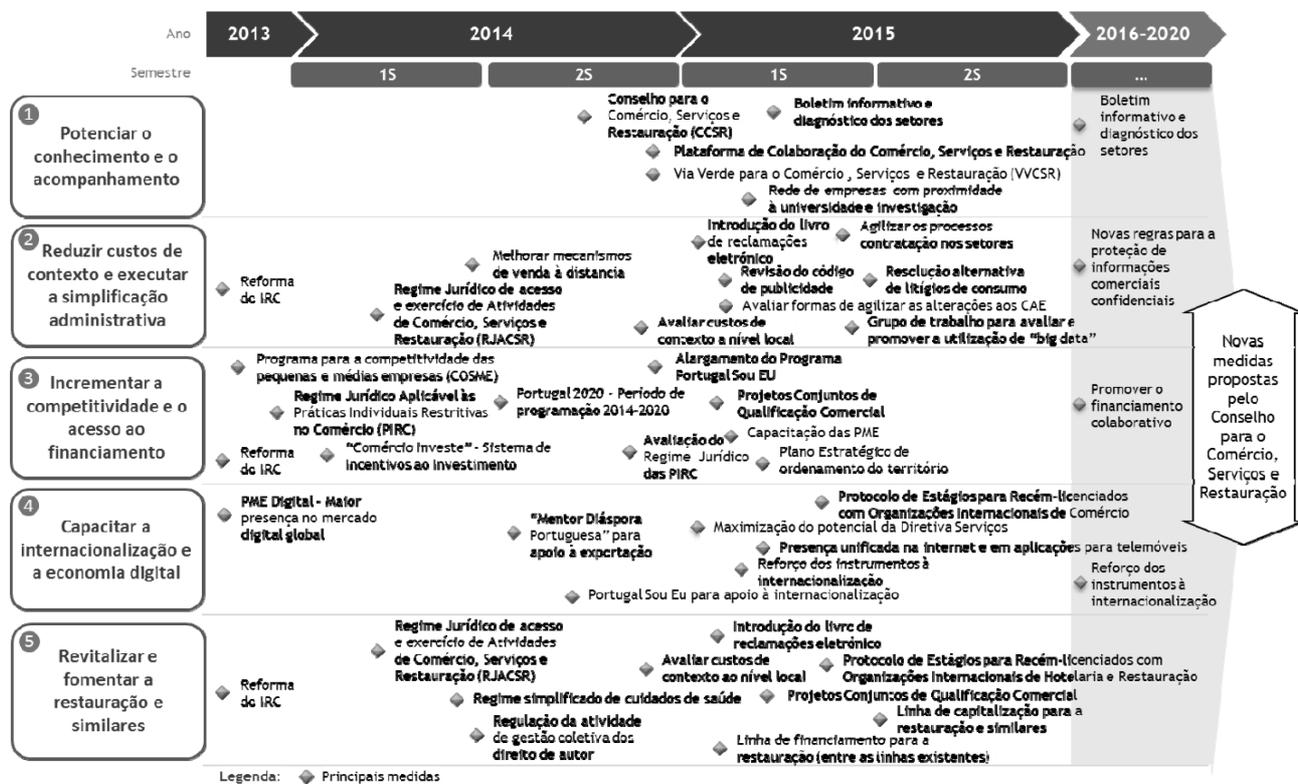
• Atuar na cadeia de valor dos setores (produção / fornecimento / distribuição / ponto de venda) modernizando a experiência do consumidor, e na regulação, com vista melhorar a sua capacidade de adaptação às tendências; e

• Assegurar uma relação mais transparente e protetora dos direitos e deveres entre os consumidores e as empresas e entre as empresas enquanto consumidores finais e as empresas prestadoras.

Os 5 principais eixos estratégicos – com um total de 36 medidas concretas - da Agenda são os seguintes:

1. POTENCIAR O CONHECIMENTO E O ACOMPANHAMENTO
2. REDUZIR CUSTOS DE CONTEXTO E SIMPLIFICAÇÃO ADMINISTRATIVA
3. INCREMENTAR A COMPETITIVIDADE E O ACESSO AO FINANCIAMENTO
4. REDUZIR OS CUSTOS DE CONTEXTO E EXECUTAR A SIMPLIFICAÇÃO ADMINISTRATIVA
5. REVITALIZAR E FOMENTAR A RESTAURAÇÃO E SIMILARES

FIGURA 2 | MACRO CALENDÁRIO DAS MEDIDAS DA AGENDA PARA A COMPETITIVIDADE DO COMÉRCIO, SERVIÇOS E RESTAURAÇÃO



A. PONTO DE PARTIDA

Nas economias desenvolvidas com PIB elevado, o setor terciário foi responsável pelo crescimento de emprego entre 1995 e 2005. Mesmo em países de PIB médio, onde

a indústria representou cerca de metade do crescimento global do PIB, 85 % dos novos empregos vieram do setor terciário. Nas economias onde o principal setor é o terciário, como a de Portugal, as empresas estão perante desafios que as obrigam a adaptar-se às tendências.

Os setores do comércio, serviços e restauração são dos setores mais importantes da economia (2013). Em particular, as atividades económicas consideradas na presente Agenda têm o seguinte peso:

- Constituem 59,1% das empresas (623.728) do País;
- Volume de negócios de 160,5 mil milhões de euros (118,0 mil milhões de euros no setor do comércio, 34,1 mil milhões do setor de serviços e 8,4 mil milhões no setor da restauração) - representando cerca de 49,7% do total de volume de negócios no País;
- Valor acrescentado bruto (VAB) 32,4 mil milhões, o que corresponde a 42,4% no total da economia (18,1% comércio; 20,2% serviços; 4,1% restauração);
- Empregam cerca de 1,7 milhões de pessoas - 50,5% dos postos de trabalho (39,8% se se considerarem os setores da administração pública e dos serviços financeiros e de seguros) dos quais 20% no setor do comércio; 22,8% no setor dos serviços e 7,7% no setor da restauração;
- No setor da restauração, as atividades económicas de restauração e similares (excluindo alojamento) representam 7,1% das empresas (74.664) no País - um volume de negócios de 6 mil milhões de euros com 211.199 pessoas ao serviço (6,1% no total da economia)

Para efeitos do presente documento e das suas medidas, o setor do comércio é representado pelas empresas com atividade económica nos setores do comércio a retalho, comércio por grosso (incluindo agentes) e comércio de veículos automóveis, peças e acessórios para veículos automóveis.

O setor dos serviços é representado, por seu lado, pelas empresas com atividade económica nos setores da manutenção e reparação de veículos automóveis, a venda, manutenção e reparação de motociclos suas peças e acessórios, atividades de informação e de comunicação, atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares, atividades

administrativas e dos serviços de apoio, e outras atividades de serviços (reparação de computadores e de bens de uso pessoal e doméstico e outros serviços pessoais (lavagem e limpeza a seco de têxteis e peles; atividades de salões de cabeleireiro e institutos de beleza; salões de cabeleireiro; institutos de beleza; atividades funerárias e conexas; atividades de bem-estar físico; atividades de tatuagem e similares, outras atividades de serviços pessoais diversas não especificadas)).

O setor da restauração é representado pelas empresas com atividade económica nos setores de restauração e similares e alojamento.

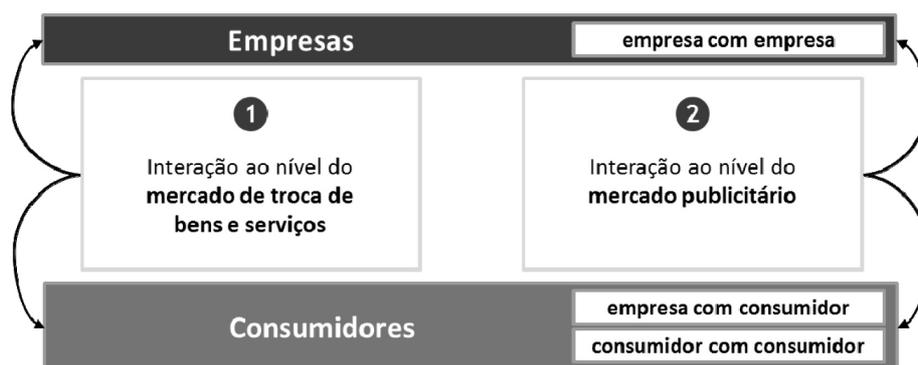
A Agenda identifica medidas para as atividades económicas acima identificadas, mas não pretende redefinir o âmbito da definição dos setores de comércio, serviços e restauração.

O Governo reconhece que há outras atividades económicas que também pertencem aos setores de comércio e serviços, algumas das quais já foram consideradas na EFICE ou, no caso do turismo, no Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT). O Governo reserva a possibilidade de lançar, no futuro, uma estratégia específica para essas outras atividades.

Os setores de comércio, serviços e restauração tanto operam interagindo entre si, empresa com empresa, como ao nível dos consumidores, empresa com consumidor e consumidor com consumidor. Foi igualmente tido em conta que algumas empresas fazem chegar os seus bens ou serviços aos consumidores através do mercado de troca de bens e serviços (lojas físicas e ou lojas virtuais) ou através de uma interação ao nível do mercado publicitário. Resumidamente, esta interação é verificada em duas frentes (Figura 3):

- Na aquisição de bens e serviços; e
- No mercado publicitário.

FIGURA 3 | NÍVEIS DE INTERACÇÃO ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES NOS SETORES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS



Fonte: Ministério da Economia

Durante a última década, a economia portuguesa atravessou um longo período de crise e estagnação económica, com uma taxa de crescimento médio anual real negativa de -0.09%. Esta situação teve consequências ao nível do desemprego, do endividamento dos agentes económicos, e na capacidade de compra dos consumidores.

Portugal tem-se, no entanto, esforçado por concretizar um caminho do crescimento e prosperidade, no contexto competitivo da globalização. A adoção e subsequente

transposição da Diretiva n.º 2006/123/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro de 2006, foi um marco fundamental para um melhor funcionamento do mercado único dos serviços. As barreiras injustificadas têm sido eliminadas, o quadro regulamentar simplificado e as administrações públicas modernizadas.

A economia da UE precisa de um mercado único dos serviços, mais inclusivo e aprofundado, fundamental para ajudar as empresas – de serviços, comércio ou indus-

triais – a crescer, a criar mais emprego e a posicionarem-se melhor em termos mundiais.

Este processo depende da alteração do perfil estrutural da economia portuguesa. Esta alteração está dependente e correlacionada com o aumento do seu grau de abertura ao exterior, com um alargamento do peso do setor transacionável da economia (exportações e substituição de importações) e com o alinhamento sustentado da remuneração dos fatores produtivos com a sua respetiva produtividade. Associado a este processo de crescimento sustentável, deve estar, no curto prazo, a estabilização da procura interna (incluindo o consumo privado que representou cerca de 64,6% da procura interna no IV Trimestre 2013).

Neste sentido, a Agenda destina-se a promover um maior grau de competitividade e uma dinâmica acrescida nos setores. Este ponto é importante porque uma economia que se pretende competitiva e com crescimento, não pode estar apenas orientada para novos e inovadores setores, que por si só não têm um peso transversal na economia, devendo também valorizar os tradicionais, que são igualmente inovadores, e muito contribuem para as exportações e formação do capital humano em Portugal.

Esta Agenda, não sendo um subproduto, será articulada com a EFICE, considerando que esta tem medidas que também vão beneficiar os setores de comércio, dos serviços e restauração e as atividades de serviços que, fora do âmbito desta Agenda, estão incluídos na EFICE. Esta abordagem articulada foi reconhecida pela Comissão

Europeia: «As fronteiras estão a esbater-se, sendo reconhecido pela generalidade dos intervenientes que a indústria e os serviços devem ser olhados em conjunto.»

É ainda necessário que a Agenda seja coerente com as metas e objetivos assumidos pelo EFICE. Por exemplo, relativamente à procura interna, o EFICE prevê chegar a 2020 com um excedente da balança comercial de bens e serviços de 4%, o que, para se concretizar, significa que a procura interna não poderá exceder os 96% do PIB na mesma data.

Assim, deve-se assegurar uma orientação estratégica, coordenada com outras iniciativas e medidas em curso, para que diferentes setores da economia beneficiem transversalmente, de potenciais sinergias.

Com efeito, os setores de comércio, serviços e restauração são essenciais para gerar maiores níveis de empregabilidade e de crescimento da economia. A dinâmica destes setores ficou demonstrada pela trajetória do emprego em Portugal (Figura 4). A inversão teve início em março 2013, com a criação líquida de 128 mil empregos nos três últimos trimestres de 2013, dos quais, só o setor do comércio, foi responsável por quase 25% (cerca de 50 mil) de todos os empregos criados. As atividades de alojamento e restauração tiveram um comportamento positivo, com a criação de 26 mil postos de trabalho, em nove meses, seguido das atividades de consultoria, científicas e técnicas do setor dos serviços.

FIGURA 4 | CRIAÇÃO LÍQUIDA DE EMPREGO (MILHARES) POR SETOR (ULTIMOS 9 MESES de 2013)

Criação Líquida de Emprego por Sector Últimos 9 meses 2013			
Sectores que mais perderam		Sectores que mais cresceram	
Actividades das Famílias	(26,50)	Comércio	49,10
Agricultura	(19,10)	Saúde Humana e Apoio Social	26,40
Construção	(15,00)	Hotelaria e Restauração	25,70
Indústrias extractivas	(3,00)	Consultoria, Científicas e Técnica	20,20
Act. Artísticas	(2,90)	TIC	20,00
Electricidade	(2,80)	Adm. Pública e Defesa	19,40
		Outros	35,90
<b>Total</b>	<b>(69,30)</b>	<b>Total</b>	<b>197,60</b>
<b>Criação Líquida Emprego</b>			<b>128,30</b>

Fonte: ME-GEE, INE, I.P.

Reforce-se, ainda, os trabalhadores estrangeiros têm uma presença relevante nestes setores. Em 2013, o peso dos trabalhadores estrangeiros no setor do comércio grosso e retalho era de 15.696 trabalhadores, correspondendo a 14,6% da população imigrante empregada por conta de outrem; e no setor do alojamento e restauração, esse peso traduzia-se em 20.662 trabalhadores, correspondentes a 19,2%.

Outro dos esforços deve ser o de tornar os setores de comércio, serviços e restauração atrativos, onde se promova o dinamismo criador de empresas e de empregos, e onde a percepção de risco para investir seja reduzido.

Aqui um diagnóstico público regular é importante, para mostrar que os setores merecem a atenção de um empresário à procura de novas oportunidades de investimento.

Portugal beneficia de um setor de comércio, serviços e restauração diversificado, competitivo e inovador. Estes setores têm demonstrado uma valiosa resiliência perante três frentes de mudança: 1) a recente conjuntura económica, 2) evolução dos pontos de venda, com o crescimento das vendas à distância e 3) a contínua mudança de hábitos e necessidades dos consumidores.

Alguns retalhistas, com longos registos de sucesso, só olham para a transformação quando os seus modelos de negócio começam a quebrar, ou quando se veem incapazes de competir. Assim, pretende-se trazer mais mecanismos que permitam reavivar o comércio, serviços e restauração, dinamizando-os de forma mais consistente.

Por um lado, o desafio para estes setores é estarem preparados, serem flexíveis, e inteligentes. É saberem quando colaborar, bem como quando competir. Por outro

lado, o desafio para o Estado é garantir previsibilidade nas políticas, e fornecer apoio onde houver falhas de mercado, trabalhando em parceria com os setores, em benefício da economia em geral.

Através de uma análise das diferentes realidades ao nível internacional, comprova-se que nos restantes países desenvolvidos, bem como outros em grande expansão económica, o setor do comércio passa por um período de profunda dinâmica e transformação. As fontes de concorrência passam a ser simultaneamente locais, nacionais e globais, em setores que não dependem de apoio financeiro específico do Estado, mas que não deixam de estar dependentes de diversas medidas públicas e da regulação nacional e europeia, as quais podem ter um impacto significativo, atendendo à sua relevância na economia.

As empresas estão também a intensificar e a expandir a forma como fazem chegar os seus bens e serviços aos consumidores. O crescimento e maior popularidade dos «multicanais» de acesso aos bens e serviços, têm tido um impacto no comércio de rua e nos centros comerciais, chegando, nalguns casos, a obrigar à redução do número

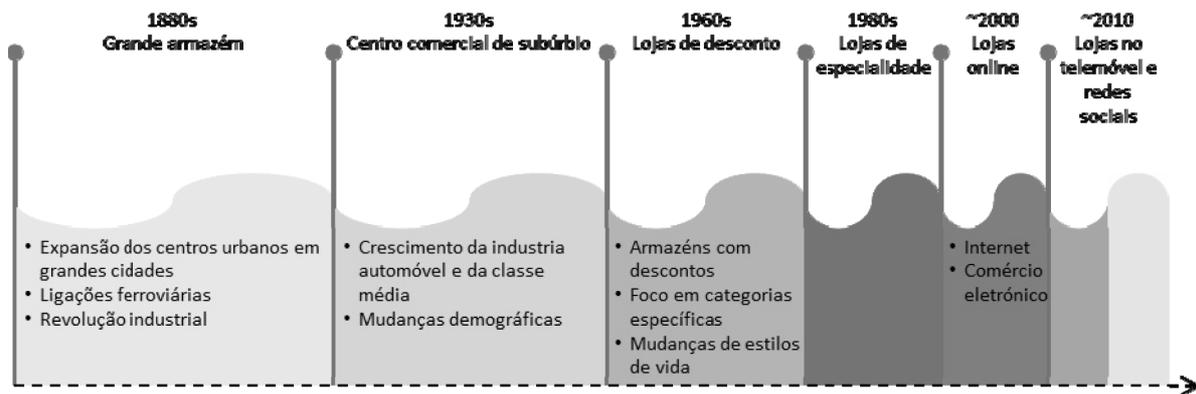
de lojas ou à alteração da forma como o espaço físico da loja é utilizado.

Os consumidores, por sua vez, estão a evoluir rapidamente nas suas abordagens relativamente às decisões de compra.

Outra consequência revela-se ao nível da empregabilidade, com o surgimento de novas e diferentes funções, tanto ao nível do espaço comercial como, também, ao nível da estrutura de recursos humanos das empresas. Com o método de compras a migrar (parcialmente) para os canais digitais, conjugado com as melhorias no setor de transportes e distribuição, o setor do comércio pode vir a precisar de lojas com menor espaço físico.

Embora se reconheça que alguns formatos sejam relativamente pouco afetados (como alimentos, mobiliário ou grandes eletrodomésticos, que precisam de locais com amplos parques de estacionamento), outros (como pequenos eletrodomésticos e brinquedos) poderão sofrer alterações mais profundas e exigir reduções ao espaço físico da loja, procurando tornar a experiência de compra mais atrativa, diferenciadora e com valor económico acrescentado.

FIGURA 5 | EVOLUÇÃO DO SETOR DO COMÉRCIO E RETALHO NOS EUA AO LONGO DOS ANOS



Fonte: Análise The Boston Consulting Group (setor do comércio em constante mudança – evolução verificada nos EUA)

O setor do comércio já vai revelando este fenómeno através da procura de um reequilíbrio imobiliário, nomeadamente através da reavaliação do que deve ser vendido nos diferentes pontos de venda, bem como à forma de disponibilizar de certos serviços. Como exemplo, refira-se que nos Estados Unidos, em 2012, as grandes cadeias fecharam cerca de 4.500 lojas, sendo que as lojas posteriormente inauguradas apresentam uma redução de área de cerca de 25% relativamente ao tamanho médio das existentes.

O enfoque no serviço ao consumidor e na relação do setor do comércio ou de serviços com o cliente têm sido uma constante ao longo de qualquer período de adaptação, e devem continuar, especialmente se considerarmos as seguintes macrotendências que continuam a ser principalmente influenciadas pelas necessidades da sociedade:

- Formas de venda à distância - multicanal
- Meios de pagamento
- Diminuição de rendas e áreas
- Colaboração estratégica
- O novo perfil do consumidor

- Envelhecimento da população e alteração demográfica
- Comunicação comercial
- Tecnologias e informação
- Centros de serviços qualificados
- Financiamento coletivo

Só analisando o que impulsiona o crescimento e a competitividade nos setores de comércio, serviços e restauração é que o Estado pode ver melhoradas as suas hipóteses de intervir com sucesso.

A Agenda pretende assim contribuir para que os setores atinjam o seu potencial em colaboração com o Estado e para, conjuntamente, trabalharem no apoio a um maior crescimento e melhor desempenho.

#### B. ENQUADRAMENTO JURÍDICO DOS SETORES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS EM PORTUGAL

Os setores do comércio, serviços e restauração são muito importantes na economia, dado o seu peso no emprego, no volume de negócios e na grande frequência de transações e interações em diversos canais, o que justifica a complexidade do quadro normativo que regulamenta os setores de comércio, serviços e restauração (Figura 6).

FIGURA 6 | VISÃO GERAL (NÃO EXAUSTIVA) DO QUADRO LEGISLATIVO &amp; REGULAMENTAR



Fonte: Ministério da Economia

\* - visto no capítulo E. Comércio e Serviços em Portugal: Caracterização

#### I. Operador económico

São vários os diplomas que estabelecem as regras de acesso e de funcionamento das muitas atividades de comércio e de serviços.

A título de exemplo são de referir: *i)* o Decreto-Lei n.º 259/2007, de 17 de julho, que estabelece o regime jurídico de instalação e modificação dos estabelecimentos de comércio ou de armazenagem e de prestação de serviços cujo funcionamento pode envolver riscos para a saúde e segurança das pessoas, *ii)* o Decreto-Lei n.º 21/2009, de 19 de janeiro, que estabelece o regime jurídico da instalação e da modificação dos estabelecimentos de comércio a retalho e dos conjuntos comerciais, *iii)* o Decreto-Lei n.º 109/2010, de 14 de outubro, que regula a atividade funerária, *iv)* o Decreto-Lei n.º 174/2012, de 2 de agosto, que estabelece o regime jurídico da instalação e do funcionamento dos estabelecimentos comerciais destinados à venda e exibição de produtos de conteúdo pornográfico ou obsceno, designados por estabelecimentos *sex shop*.

De forma a tornar a regulamentação existente mais simples e compreensível, foi aprovada a Lei n.º 29/2014, de 19 de maio.

Trata-se de um novo quadro jurídico, que visa facilitar a captação de novos investidores e a geração de novos projetos para os empresários já estabelecidos. Pretende-se, assim, aprovar um regime de acesso e exercício a atividades económicas baseado no espírito de desburocratização administrativa e clarificação legislativa.

Tal desiderato de simplificação e desburocratização será alcançado através da consolidação, num único diploma, de algumas matérias relativas ao exercício da atividade do comércio e dos serviços. Ademais, pretende-se ainda proceder à liberalização do acesso a determinadas atividades.

Um outro diploma de relevo no setor do comércio é o Decreto-Lei n.º 166/2013, de 27 de dezembro, que estabelece o regime jurídico das práticas individuais restritivas

do comércio, e que revogou o Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de outubro – diploma que contava com 19 anos de vigência.

Este novo regime visa assegurar a transparência nas relações comerciais e o equilíbrio das posições negociais entre agentes económicos, de forma a evitar as distorções de mercado, incentivando, desta forma, a iniciativa económica e a garantia da equilibrada concorrência entre as empresas.

Reconhecendo que os objetivos mencionados não são alcançáveis pela mera via legislativa, i.e., sem a participação ativa e o compromisso dos agentes económicos, privilegiam-se as soluções de índole consensual, que envolvam o compromisso daqueles agentes, num processo complementar e voluntário de autorregulação.

Deste modo, prevê-se que nova regulamentação jurídica, que contém as condições básicas de negociação, reforce a transparência e assegure a não discriminação e a reciprocidade entre parceiros.

Pretende-se, agora, acompanhar a aplicação do novo diploma, de forma a assegurar a sua eficácia plena.

#### II. Consumidor

A análise integrada e completa do setor do comércio e dos serviços, e do respetivo enquadramento jurídico, apenas pode ser concluída após ponderação das preocupações, necessidades e interesses dos consumidores, principais catalisadores e últimos destinatários das atividades desenvolvidas neste setor.

Atualmente, a Lei n.º 24/96, de 31 de julho, alterada pela Lei n.º 85/98, de 16 de dezembro, pelo Decreto-Lei n.º 67/2003, de 8 de abril, e pelas Leis n.ºs 10/2013, de 28 de janeiro, e 47/2014, de 28 de julho (Lei de Defesa do Consumidor) é considerada a legislação base aplicável à defesa dos consumidores, na qual se consagram os direitos e princípios aplicáveis aos contratos de consumo.

Numa altura em que se verifica o crescimento das vendas à distância - atualmente reguladas pelo Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro -, foi aprovada a Diretiva n.º 2011/83/EU, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores.

A transposição da diretiva comunitária – além de constituir uma obrigação do Estado Português - irá aproximar as legislações dos Estados-Membros contribuindo, desta forma, para o bom funcionamento do mercado interno.

Tendo ainda presente a necessidade de proteger os interesses dos consumidores e contribuir para a melhoria dos serviços prestados e dos bens vendidos, entende-se ser necessário modernizar e atualizar o regime do livro de reclamações, que o Decreto-Lei n.º 156/2005, de 15 de setembro, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 317/2007, de 6 de novembro, 118/2009, de 19 de maio, 317/2009, de 30 de outubro, e 242/2012, de 7 de novembro, tornou obrigatório para todos os fornecedores de bens e prestadores de serviços que tenham contacto com o público.

Neste sentido, pretende-se estabelecer normas que agilizem o tratamento das reclamações e, bem assim, prevê-se ainda a possibilidade de vir a ser introduzido, em setores ou segmentos de setores da atividade económica e após audição das entidades reguladoras e dos operadores económicos, o projeto-piloto do livro de reclamações eletrónico.

Noutra vertente, mantendo em vista a proteção dos direitos e legítimas expectativas dos consumidores, e bem assim, a necessidade de assegurar o incentivo à concorrência e à inovação por parte dos operadores económicos, estimulando a sua competitividade e o dinamismo do mercado, considera-se necessário ponderar e rever o regime jurídico da publicidade.

Com efeito, o regime atualmente em vigor data de 1992, encontrando-se previsto no Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, diploma que foi, desde então, objeto de 12 alterações.

Assim, no âmbito da revisão legislativa prevista, pretende-se:

(i) Adequar os tipos legais existentes à realidade atual e aos desafios colocados pelo desenvolvimento da economia

digital, do comércio eletrónico e da expansão de novas formas de comunicação publicitária;

(ii) Definir de forma coerente e consistente toda a legislação vigente em matéria de publicidade, a qual se encontra atualmente fragmentada em diversos diplomas, cabendo inclusive a diversas entidades públicas a obrigação de fiscalizar o seu cumprimento;

(iii) Avaliar a moldura sancionatória aplicável e das normas processuais previstas - o regime geral das contraordenações e coimas - e o seu impacto, eficácia e efeito dissuasor.

### C. COMÉRCIO E SERVIÇOS EM PORTUGAL: CARATERIZAÇÃO

#### PRINCIPAIS CONSTRANGIMENTOS/DIFICULDADES

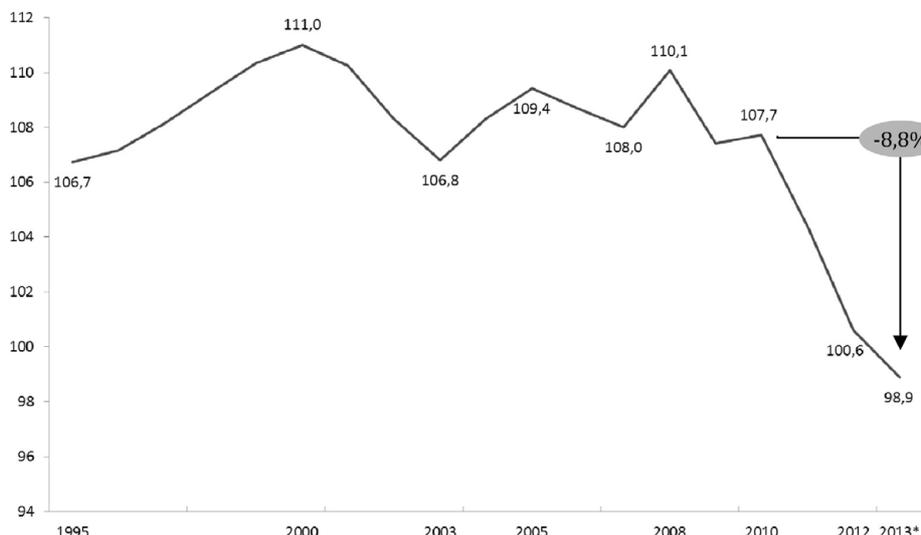
Quadruplicou a intenção de criar o próprio negócio em Portugal na última década. Em média, constituem-se 30.481 empresas por ano, no nosso País, das quais 22 mil (74%) iniciam efetivamente a sua atividade, após constituírem o capital social necessário. Existem razões, do lado dos consumidores e do lado das empresas, que dificultam a passagem da criação de uma empresa para a fase de operacionalização da mesma.

#### • Perspetiva dos consumidores: Procura interna

Em resultado dos desequilíbrios da economia portuguesa e da necessidade de ajustamento estrutural, o consumo privado, que representa dois terços do PIB (98,1 mil milhões de euros em 2013 – Despesas de consumo final das famílias residentes e das instituições sem fim lucrativo ao serviço das famílias) caiu, em termos reais, 5,3% em 2012 e 1,7% em 2013. O investimento em Portugal diminuiu em média 10,6% no mesmo período, representando apenas 15% do PIB em 2013 (23,3 mil milhões de euros).

A contração da procura interna portuguesa, que se verifica desde o final de 2010, acentuou-se em 2012 e 2013 (Figura 7). Em 2013, a procura interna, em percentagem do PIB, cifrou-se em 98,9%, valor que corresponde ao mínimo histórico da série iniciada no 1.º trimestre de 1995 e uma quebra de 8,8 p.p. (pontos percentuais) em menos de três anos.

FIGURA 7 | PROCURA INTERNA EM PERCENTAGEM DO PIB



Fonte: ME-GEE – INE, I.P. – Dados preliminares para 2013

Um dos eixos da atuação – Estabilização da Procura Interna – da EFICE, visa aumentar o rendimento disponível das famílias, o que permitirá estabilizar a procura interna, incluindo o consumo privado. As medidas visarão também contribuir para a reafeção de recursos, conduzindo à mudança estrutural do tecido produtivo nacional e ao crescimento do setor de bens transacionáveis.

A falência de empresas deu origem a particulares dificuldades no que toca a situações em que os consumidores perderam o direito a efetuar trocas, usufruir das garantias ou exercer o direito às devoluções. Registaram-se ainda algumas situações de fraude, em particular no canal de venda *online*. O paradigma de vendas à distância ainda gera alguma desconfiança entre empresas e consumidores, sendo que uma das formas de credibilizar a relação passa pelo consumidor saber que uma loja ou serviço têm um ponto de venda *online* e pelo menos um ponto de venda físico.

#### • Perspetiva das empresas dos setores de comércio e serviços

Um período de baixa confiança dos consumidores e das empresas, juntamente com mudanças nos custos no setor do comércio relativos à propriedade, recursos e a uma cadeia de abastecimento mais amplo, têm aumentado as pressões sobre a rentabilidade e sobre as decisões de viabilidade de investimento. A crise de crédito, e a subsequente conjuntura económica, trouxeram todos estes fatores de mudança em foco, com as mudanças a acontecer a um ritmo muito maior.

A maioria dos pequenos empresários esteve essencialmente focado no mercado interno, com dificuldades de sobrevivência, considerando o aumento da concorrência exercida pelas grandes superfícies comerciais e as suas fragilidades ao nível da gestão, da estratégia e da qualificação de ativos. Alguns empresários tiveram maiores dificuldades de adaptação à terciarização da economia. A menor estabilidade do regime fiscal, sobretudo pela constante alteração das regras de reporte fiscal, acarretou custos desequilibrados de contexto e com sistemas informáticos.

Verificam-se, igualmente, alguns estrangulamentos estruturais, que conduzem à baixa produtividade do investimento realizado por uma boa parte dos empresários do setor do comércio a retalho, designadamente:

- Dificuldades que decorrem da conjuntura económica (desinvestimento, fraca rentabilidade dos investimentos, insuficiência de capitais próprios, dificuldades no acesso a capitais de risco, etc.).

- Falta de cooperação entre empresas, o que fragiliza o potencial de crescimento e desenvolvimento das

mesmas, em particular das pequenas e médias empresas (PME).

- Baixo nível habilitacional e de qualificação profissional, envelhecimento de uma parte considerável dos pequenos empresários, dificuldades na transmissão do negócio são fatores que conduzem a um fraco investimento na utilização de tecnologia de informação e comunicações, deficiências organizativas e de gestão, e à falta de iniciativa empresarial.

- Falta de planeamento integrado, em termos de ordenamento urbanístico e comercial, o que conduziu à mudança das concentrações comerciais para as periferias, acentuando a desertificação dos centros urbanos e, conseqüentemente, a diminuição da competitividade da atividade comercial.

- Inexistência de ordenamento comercial, no âmbito dos instrumentos de planeamento territorial, que enquadre a instalação das unidades comerciais, fragiliza o exercício da atividade, pelo que importa definir um instrumento de gestão de âmbito nacional, enunciador de uma estratégia territorial, permitindo resolver os problemas de desarticulação funcional, privilegiando as centralidades existentes e a promoção do comércio de proximidade, em especial nas zonas rurais.

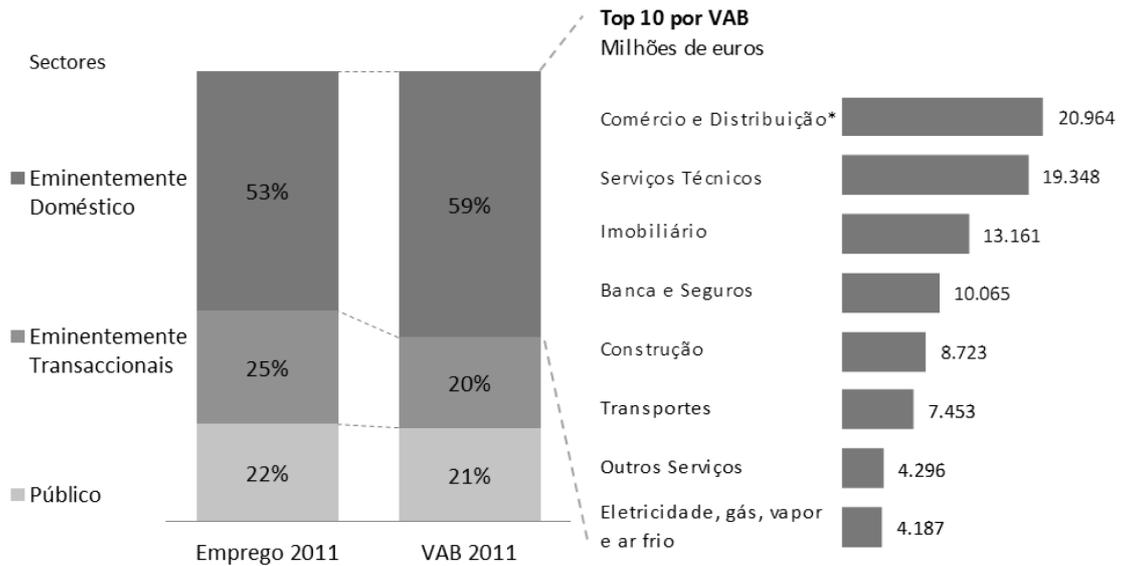
- A ocupação de espaços comerciais abandonados, para empresas do comércio, serviços ou restauração, deve ser alvo de estudo, para implementar soluções que agilizem a disponibilização e identificação pública, e ainda avaliar os efeitos que a Lei do Arrendamento tem causado nas situações de arrendamento não habitacional.

#### CARACTERIZAÇÃO MACRO

Os setores do comércio, serviços e restauração são, tradicionalmente, operados localmente e a regulação determina diretamente as regras do jogo. Assim, deve-se procurar uma estratégia que oriente, tanto a competitividade como o desempenho das empresas nos respetivos setores.

Os setores do comércio e serviços têm uma forte componente de VAB na economia portuguesa (Figura 8) e são referenciados no relatório publicado pela Confederação Empresarial Portuguesa «Portugal: O imperativo do Crescimento», e outros estudos efetuados pela Confederação do Comércio e Serviços, como tendo competências distintivas e potencialmente exportáveis. O setor da restauração tem uma componente de exportação diferente mas uma relevância ao nível nacional, no serviço aos consumidores locais e crescente número de turistas. Comprova-se nas PME's do tecido empresarial português muitos casos de modelos de negócio competitivos e de empresas capacitadas para operar em mercados locais e internacionais.

FIGURA 8 | SETORES COM MAIOR VALOR ACRESCENTADO BRUTO NA ECONOMIA



Fonte: ME-GEE, a partir de dados de base das Contas Nacionais Portuguesas (B2006).

Os setores de comércio, serviços e restauração diferem quanto ao alcance da sua presença na cadeia de valor, mas ambos partilham desafios similares, nomeadamente quanto ao ponto de venda, à captação de clientes e ao serviço pós-venda (Figura 9). Há ainda alguma complementaridade oferecida pelas empresas

do setor de serviços, que permite aos setores do comércio e restauração colocar em plena operação todo o seu negócio, como por exemplo a criação de um ponto de venda virtual (loja *online*), a criação da marca, a comunicação/marketing, os sistemas de pagamento e o serviço de pós-venda.

FIGURA 9 | CARACTERIZAÇÃO DOS SETORES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS E A SUA PRESENÇA NA CADEIA DE VALOR



Nota: Não exaustivo

É importante realçar que os clientes finais (sejam empresas ou consumidores) não aparecem apenas no final da cadeia de valor, na medida em que estes também procuram o bem ou serviço junto do seu ponto de produção, de fornecimento, e de distribuição. Há ainda a realçar a maior troca, sobretudo de bens, entre os próprios consumidores, cujo crescimento tem sido potenciado por plataformas sediadas na Internet dedicadas ao mercado de bens em 2.ª mão (ex.: olx.pt, custojusto.pt) ou a compras coletivas (ex.:groupon, letsbonus).

O setor do comércio não só opera baseado num espaço de loja física (caracterizado maioritariamente por empre-

sas com estruturas empresariais simples, com reduzido número de recursos humanos e de faixa etária elevada), como também fora dele, estando, tal como o mercado publicitário, a expandir-se para outras plataformas de interação com o consumidor.

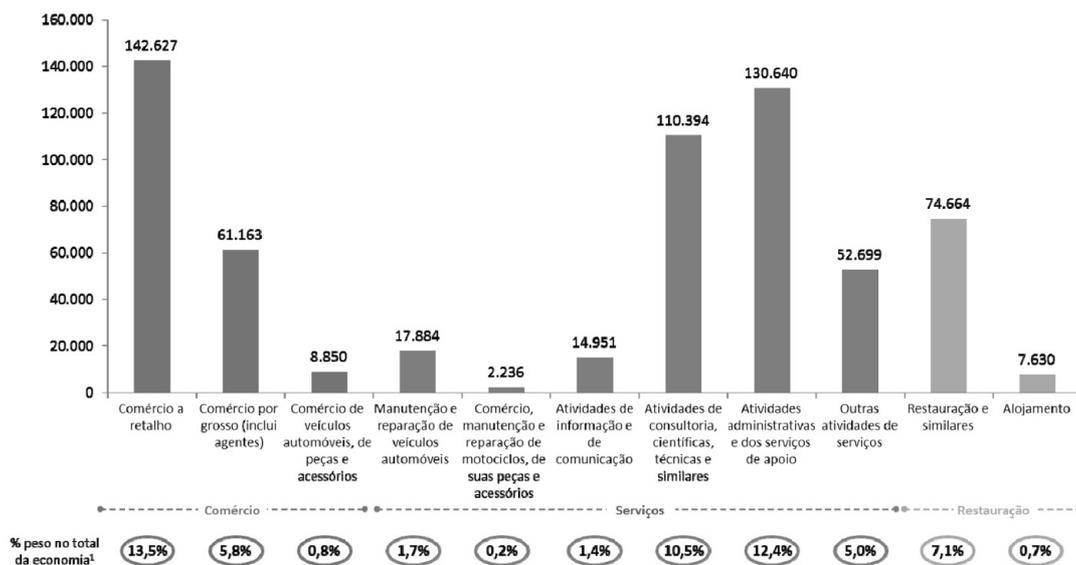
Em termos de presença, o comércio e a restauração podem combinar três realidades diferentes: o comércio em meio urbano – mais moderno e dinâmico – o comércio em meio rural, e o comércio eletrónico (no caso da restauração, empresas que apenas oferecem a opção de *takeaway*).

Dado que os setores do comércio, serviços e restauração são um dos mais expressivos da economia nacional, Portugal também terá de adotar medidas que contribuam para a criação de um renovado clima de confiança, para a estabilização das expectativas dos agentes económicos e para a redução da incerteza.

De acordo com os dados do INE, I.P. (Figura 10), o comércio (atividades económicas assinaladas a verde) concentrava 212.640 empresas em 2013 (representando 20,1% do total da economia) – sendo o comércio a retalho a maior

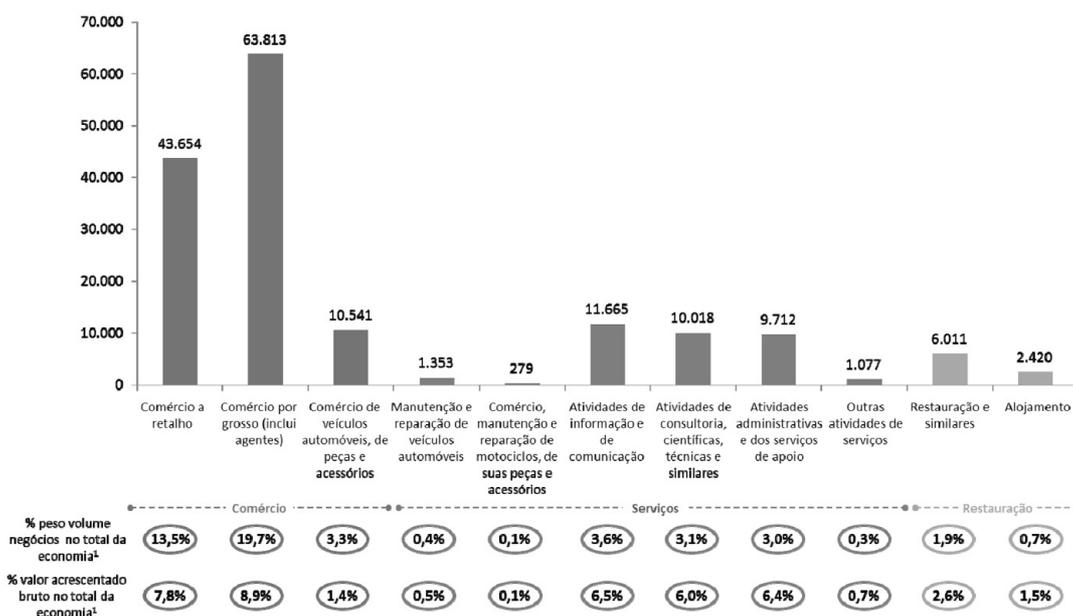
empregadora de todas as atividades económicas. O lado do setor dos serviços (atividades económicas assinaladas a azul) era composto por 328.804 empresas (31,1% do total) sendo as atividades administrativas e dos serviços de apoio a maior empregadora do setor dos serviços e a segunda maior empregadora de todos os setores (Figura 12). O setor da restauração (atividades económicas assinaladas a verde claro) era composto por 82.294 empresas (7,8%), dos quais 74.664 eram da restauração e similares.

FIGURA 10 | N.º DE EMPRESAS POR ATIVIDADE ECONÓMICA [2013]



Fonte: INE, I.P., Empresas (N.º) por Atividade económica (Classe – CAE Rev. 3) e Forma jurídica; Anual – INE, I.P., Sistema de Contas Integradas das Empresas; Peso excluindo serviços financeiros e seguros, e administração pública e entidades públicas

FIGURA 11 | VOLUME DE NEGÓCIOS (M€) E % VAB NO TOTAL DAS EMPRESAS POR ATIVIDADE ECONÓMICA [2013]

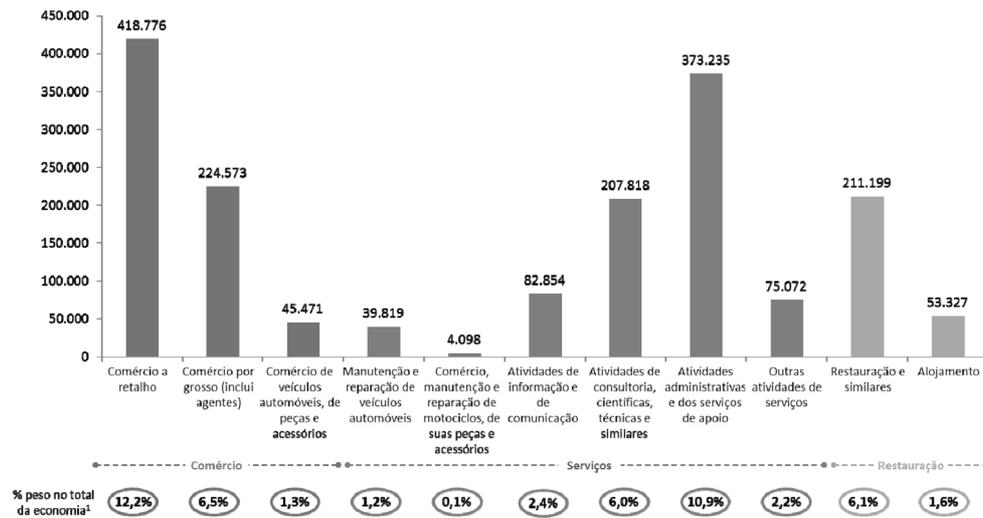


Fonte: INE, I.P., Volume de negócios (€) e Valor acrescentado bruto (€) das Empresas por Atividade económica (Classe – CAE Rev. 3); Anual – INE, I.P., Sistema de Contas Integradas das Empresas, Peso excluindo serviços financeiros e seguros, e administração pública e entidades públicas

Quanto às contribuições em termos de volume de negócio (Figura 11), as atividades económicas do setor do comércio são as mais relevantes, gerando cerca de 118,0 mil milhões de euros (36,5% da economia total), enquanto as atividades económicas do setor de serviços geram cerca de 34,1 mil milhões (10,5% da economia total), e o setor da restauração apenas 8,4 mil milhões de euros (2,6% da economia total). Em termos de peso do VAB na economia, os setores de comércio e serviços têm pesos mais próximos, com 18,1% e 20,2%, respetivamente, e a restauração 4,1%. O total de VAB é de cerca de 32,4 mil milhões de euros.

Por outro lado, no que respeita a pessoal ao serviço (Figura 12), estes setores empregam cerca de 1,7 milhões de pessoas, 50,5% do total da economia (excluindo setores financeiros e seguros, administração pública e entidades públicas), mas ainda assim com um peso de 39,8%, considerando o total da população empregada em 2013 (total de toda a economia). Apesar do maior peso em volume de negócios do setor do comércio, dos 1,7 milhões de pessoas ao serviço o setor do comércio representava 39,7%, o setor dos serviços 45,1%, e o setor da restauração os remanescentes, 15,2%.

FIGURA 12 | PESSOAL AO SERVIÇO (N.º) DAS EMPRESAS POR ATIVIDADE ECONÓMICA [2013]

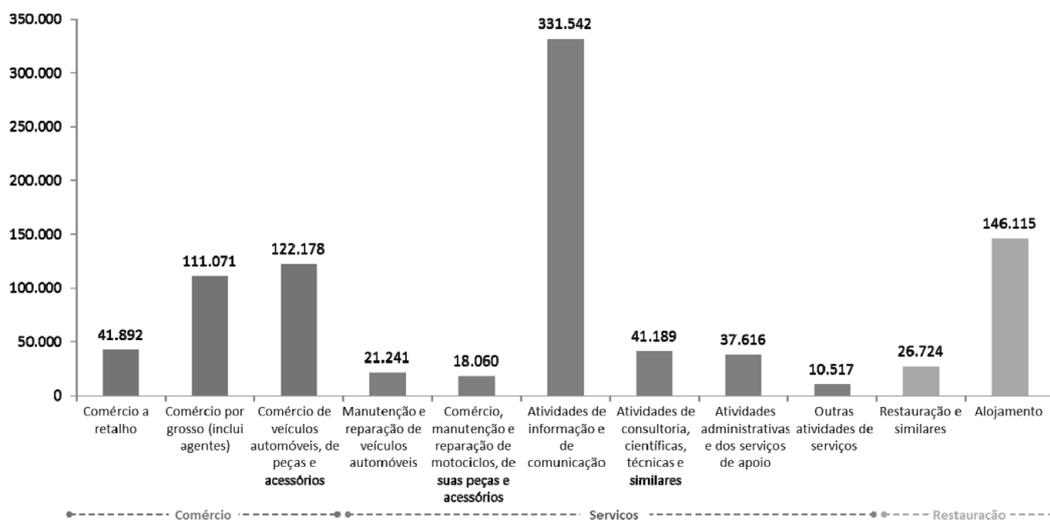


Fonte: INE, I.P., Pessoal ao Serviço (n.º) das empresas por Atividade económica (Classe – CAE Rev. 3); Anual – INE, I.P., Sistema de Contas Integradas das Empresas, Peso excluindo serviços financeiros e seguros, e administração pública e entidades públicas

Outra análise interessante é avaliar o VAB médio por Empresa, e por pessoal ao serviço (Figura 13 e Figura 14). Curiosamente, são as atividades de informação e de comunicação que lideram no VAB médio para a economia (dado o menor número de empresas em comparação com as atividades com

maior VAB - comércio a retalho e comércio por grosso), seguidas do alojamento, das atividades de comércio por grosso e do comércio de veículos automóveis, peças e acessórios. As empresas destas três atividades contribuem, em média, mais do dobro do que a quarta atividade mais relevante.

FIGURA 13 | VALOR ACRESCENTADO BRUTO (VAB) MÉDIO POR EMPRESA (€/EMPRESA) [2013]

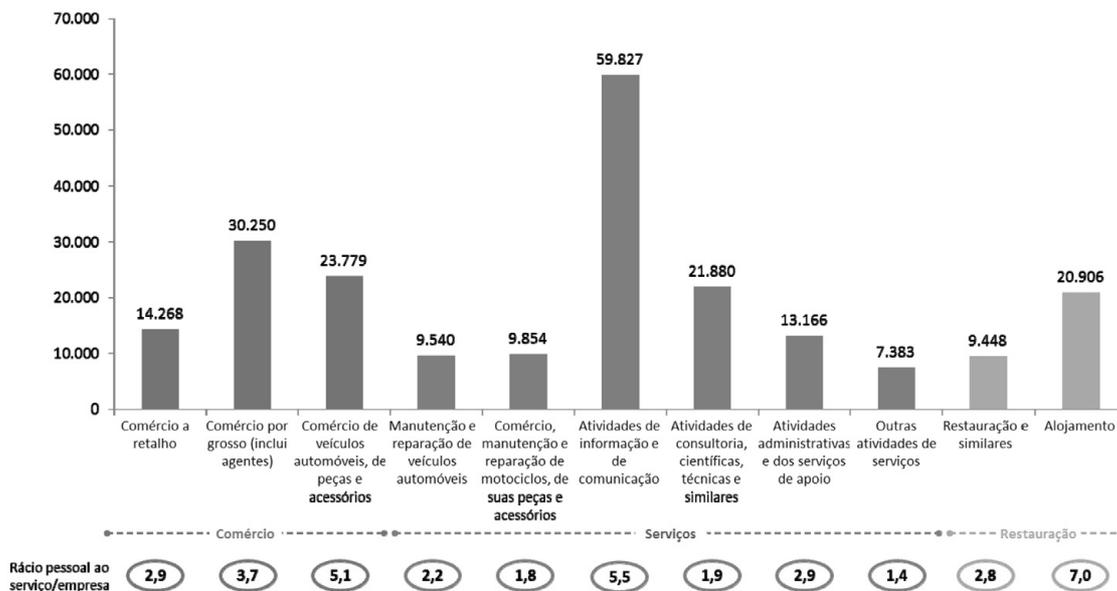


Fonte: INE, I.P., Empresas (N.º) e Valor acrescentado bruto (€) das Empresas por Atividade económica (Classe – CAE Rev. 3); Anual – INE, I.P., Sistema de Contas Integradas das Empresas; Peso excluindo serviços financeiros e seguros, e administração pública e entidades públicas

Porém, ao olhar para o VAB médio por pessoa ao serviço, o cenário equilibra-se, sendo liderado pelas atividades de informação e de comunicação, seguido da atividade de comércio a grosso, com o 2.º maior contributo médio, e o 3.º maior contributo a pertencer às atividades

de consultoria, científicas, técnicas e similares. A atividade económica de Alojamento é quem emprega, em média, o maior número de pessoa por empresa – 7,0 pessoas/empresa, seguido das atividades de informação e de comunicação (5,5).

FIGURA 14 | VALOR ACRESCENTADO BRUTO (VAB) MÉDIO POR PESSOAL AO SERVIÇO (€/PESSOA AO SERVIÇO) [2013]

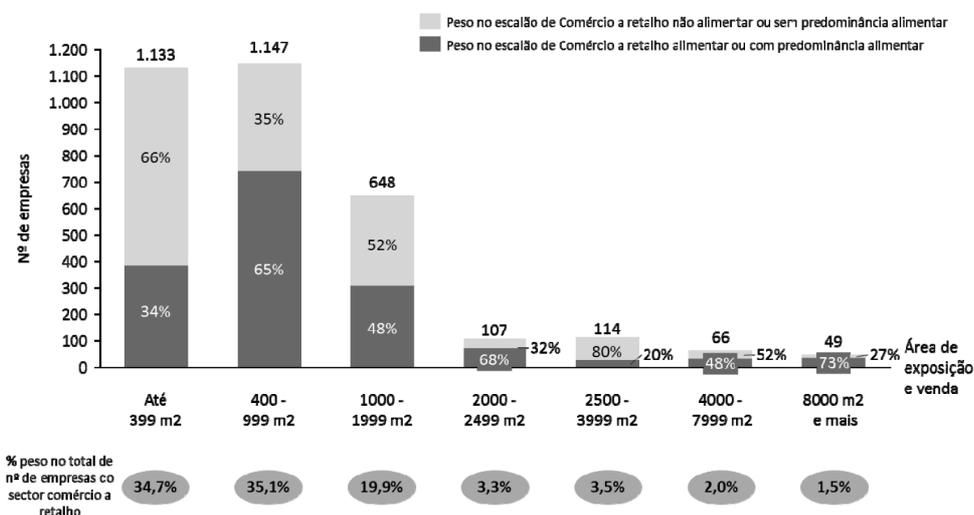


Fonte: INE, I.P., Pessoal ao Serviço (n.º) e Valor acrescentado bruto (€) das Empresas por Atividade económica (Classe – CAE Rev. 3); Anual – INE, I.P., Sistema de Contas Integradas das Empresas; Peso excluindo serviços financeiros e seguros, e administração pública e entidades públicas

O tecido empresarial em Portugal é predominantemente composto por empresas de pequena dimensão. Do universo das empresas no setor do comércio a retalho (atividade económica com maior número de empresas e pessoal ao serviço), cerca de 69% são empresas individuais e quase 97% empregam menos de 10 pessoas.

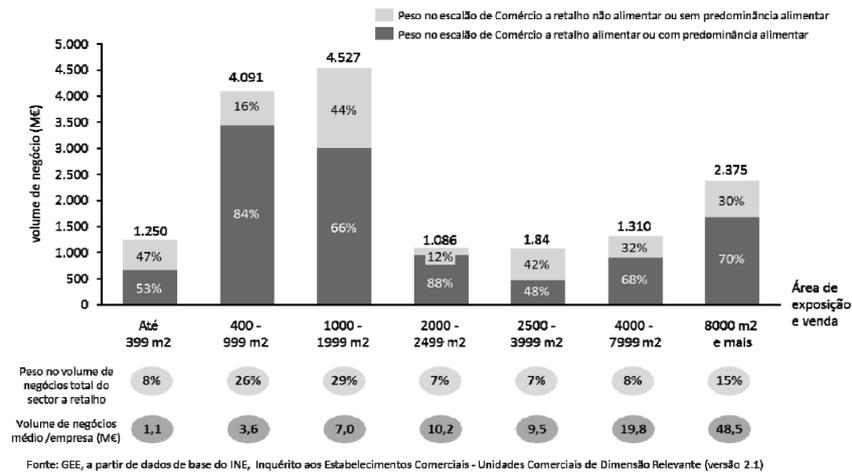
Dado a sua dimensão, como uma das atividades económicas com maior peso na economia, é importante conhecer a caracterização do comércio a retalho:

FIGURA 15 | N.º DE ESTABELECIMENTOS - UNIDADES COMERCIAIS DE DIMENSÃO RELEVANTE – COMÉRCIO A RETALHO – (2012)



Fonte: ME-GEE, INE, I.P., Inquérito aos Estabelecimentos Comerciais – Unidades Comerciais de Dimensão Relevante

FIGURA 16 | VOLUME DE NEGÓCIOS - UNIDADES COMERCIAIS DE DIMENSÃO RELEVANTE – COMÉRCIO A RETALHO – (2012)



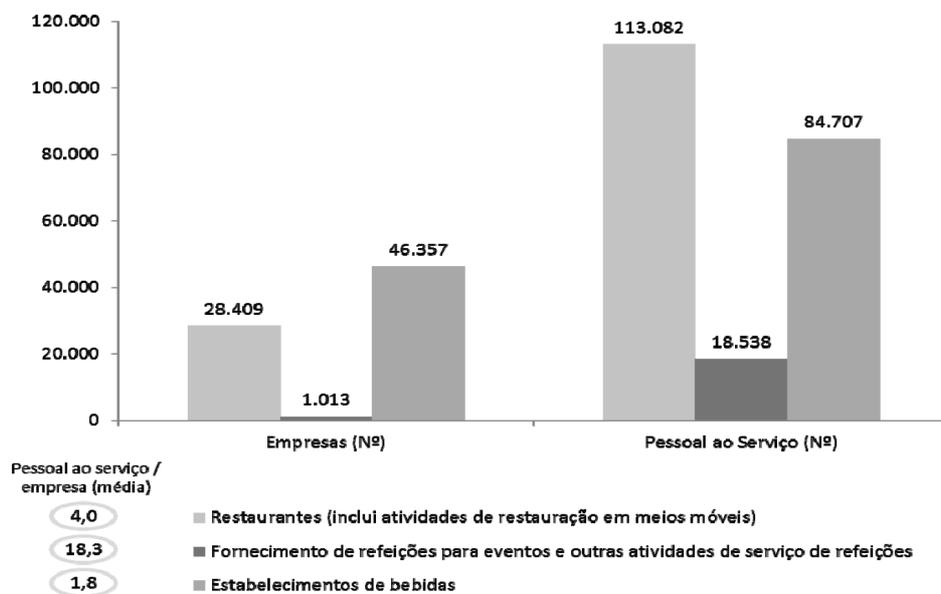
Fonte: ME-GEE, INE, I.P., Inquérito aos Estabelecimentos Comerciais – Unidades Comerciais de Dimensão

A caracterização do setor da restauração e similares, é igualmente importante, dada a sua dimensão junto do consumidor local e o crescente número de turistas. Dentro deste setor estão inseridas 3 atividades económicas diferentes:

- Restaurantes (inclui atividades de restauração em meios móveis)
- Fornecimento de refeições para eventos e outras atividades de serviço de refeições
- Estabelecimentos de bebidas

A caracterização destas atividades económicas, nas Figura 17 e Figura 18, revela dados interessantes. Os restaurantes são a atividade com maior número de pessoal ao serviço, mas a atividade de fornecimento de refeições para eventos e outras atividades de serviço de refeições é que emprega o maior número de pessoal por empresa – mais de 18 pessoas por empresa. Contudo, pode haver pessoal ao serviço que esteja a trabalhar em mais do que uma atividade, tendo os eventos uma ocorrência mais irregular, em comparação com os restaurantes e os estabelecimentos de bebidas.

FIGURA 17 | RESTAURAÇÃO E BEBIDAS: NÚMERO DE EMPRESAS E PESSOAL AO SERVIÇO – (2012)



Fonte: GEE, com base em dados do Sistema de Contas Integradas das Empresas.

O setor da restauração e similares tem um valor de negócios superior a 6 mil milhões de euros – um peso de 1,9% no total da economia (Figura 13). Os restaurantes contribuíram com 55% deste valor, os estabelecimentos de bebidas com 34%, e o fornecimento de refeições para

eventos e outras atividades de serviço de refeições, com o restante.

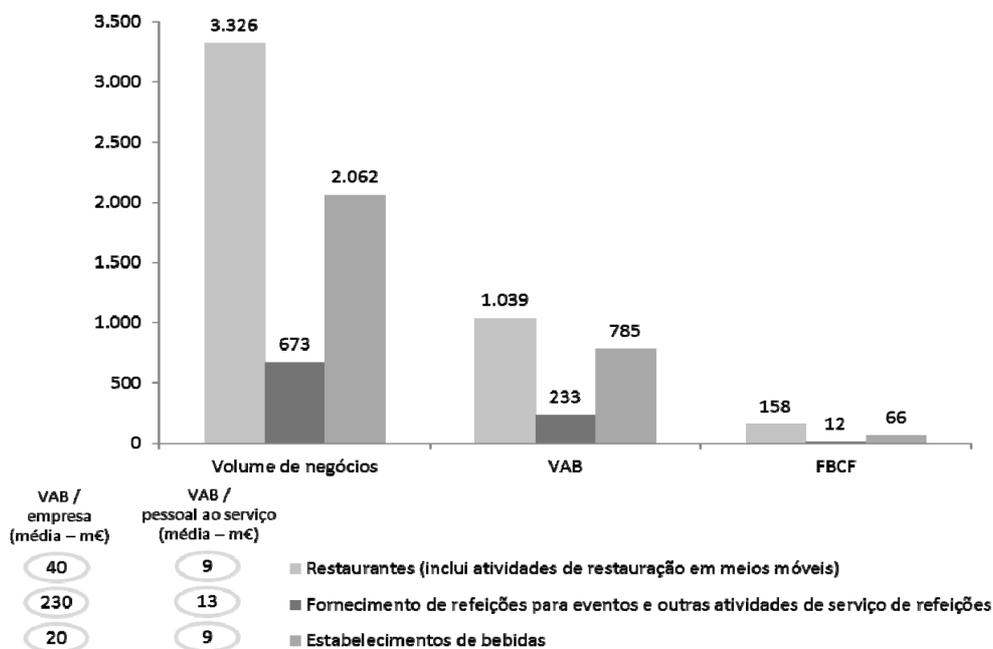
Quando se analisa o rácio de VAB por empresa, verificamos que as empresas de restauração geram – em média – o dobro do VAB que os estabelecimentos de bebi-

das –40 mil euros contra 20 mil euros, mas são as empresas de Fornecimento de refeições para eventos, e outras atividades de serviço de refeições, que geram um VAB médio, para a economia, de cerca de 230 mil euros por empresa.

Fazendo uma análise similar ao rácio de VAB por pessoal ao serviço, temos uma situação onde o fornecimento

de refeições para eventos e outras atividades de serviço de refeições continua a liderar, com um VAB médio para a economia de cerca de 13 mil euros por empregado, mas os restaurantes e os estabelecimentos de bebidas tem um VAB médio por empregado, equipado, de cerca 9 mil euros.

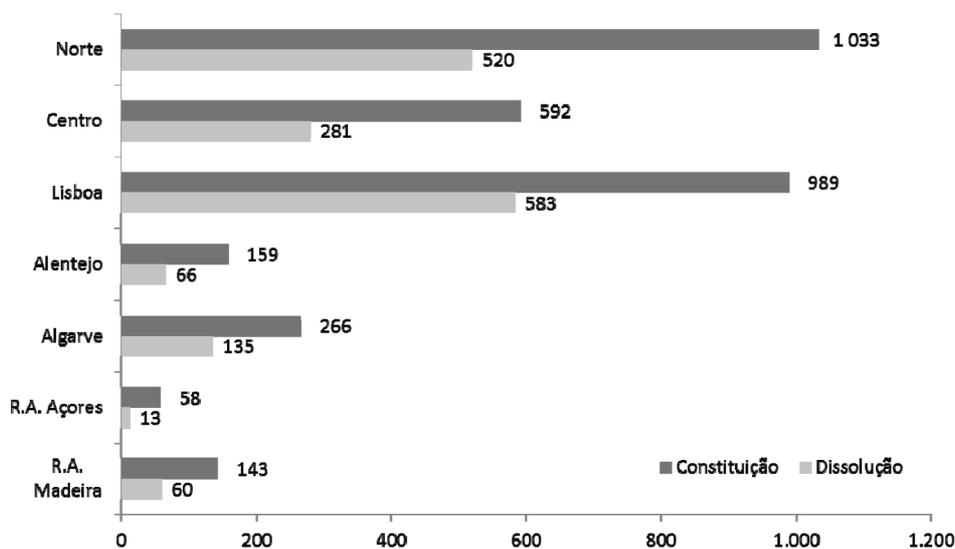
FIGURA 18 | RESTAURAÇÃO E BEBIDAS: VOLUME DE NEGÓCIOS, VALOR ACRESCENTADO BRUTO (VAB) E FORMAÇÃO BRUTA DE CAPITAL FIXO (FBCF) EM M€ – (2012)



Fonte: ME-GEE, com base em dados do Sistema de Contas Integradas das Empresas

Em 2013 houve um saldo positivo da constituição de novas empresas de restauração e similares em todas as regiões (Figura 19), um total de 3.240 novas empresas. Mais 1.582 constituições que dissoluções. Olhando para o peso no total de constituições (33.618) e dissoluções (18.057) no País, o setor da restauração e similares teve um peso de 9,6% e 9,2% respetivamente.

FIGURA 19 | CONSTITUIÇÃO E DISSOLUÇÃO DE EMPRESAS - RESTAURAÇÃO E SIMILARES - POR REGIÃO - (2013)

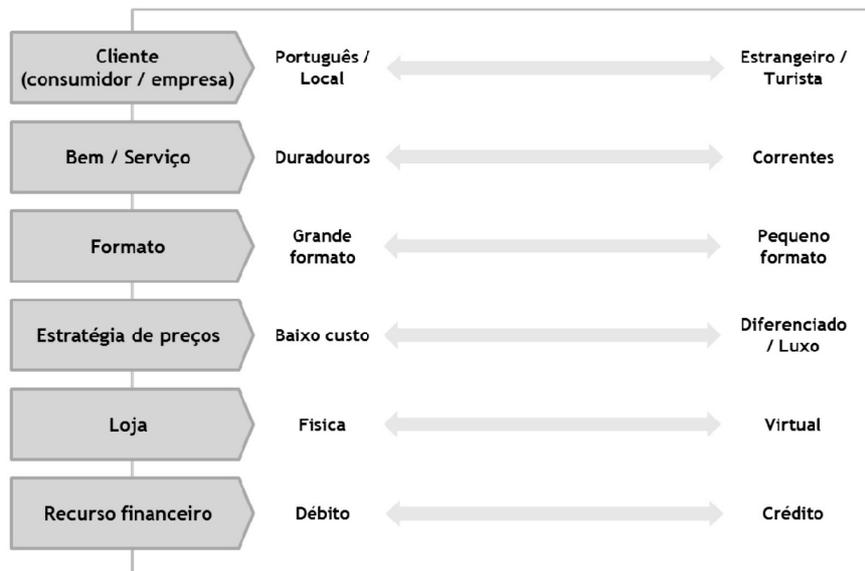


Fonte: ME-GEE, com base em dados de base do INE, I.P./Ministério da Justiça - constituição e dissolução de pessoas coletivas e entidades equiparadas.

### CARATERIZAÇÃO DO MODELO DE CONSUMO

Além de perceber as dinâmicas macroeconómicas dos setores, é preciso entender que modelo de consumo está a surgir, face à conjuntura económica, e quais são as suas características principais. Há um leque de características que podem identificar o cliente, seja empresa ou consumidor, e quais as suas necessidades ou qual o tipo de consumo (Figura 20).

FIGURA 20 | CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR (EMPRESA/CLIENTE) E O MODELO DE CONSUMO

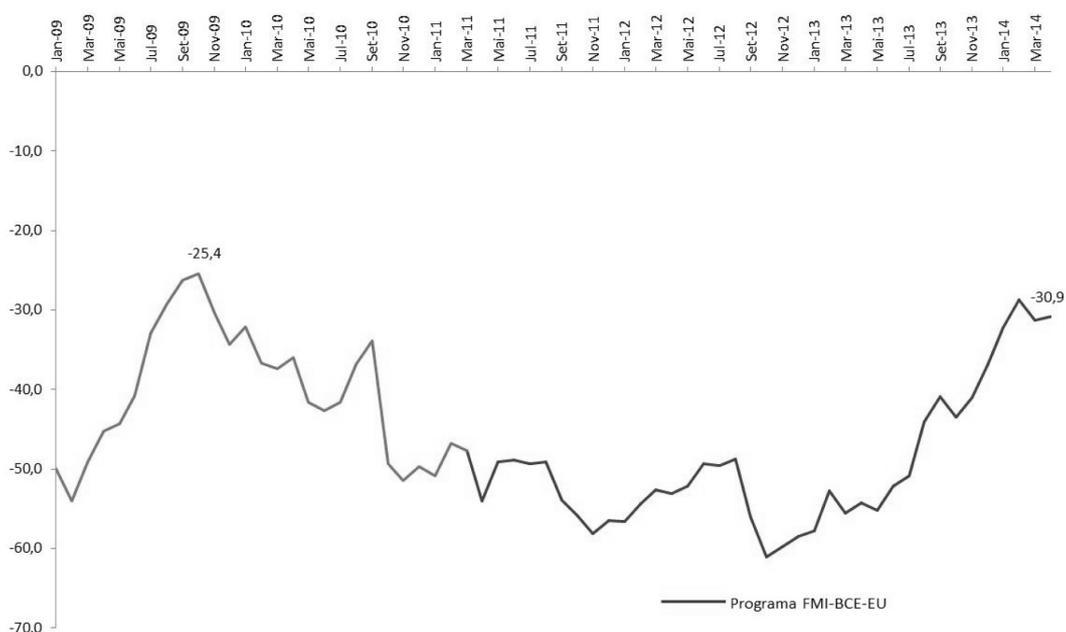


Fonte: Ministério da Economia

#### • Consumidor português/Local

As dinâmicas de impacto do consumo na economia diferem entre os tipos de consumidor em questão. Tradicionalmente, os gastos do turista com bens cresce por força de gastos com serviços (alojamento e restauração), enquanto o consumidor português/local verá os seus gastos com serviços crescer por força da despesa em bens.

FIGURA 21 | INDICADOR DE CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES (%)

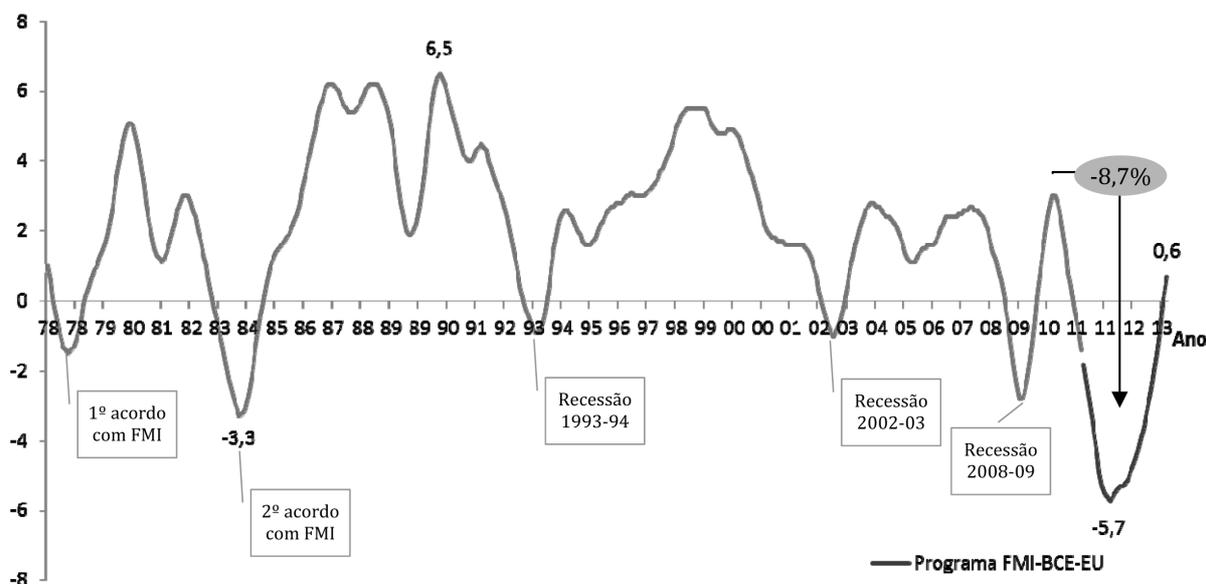


Fonte: INE, I.P. – dados até janeiro 2014

Face à conjuntura económica, os consumidores mudaram alguns dos seus comportamentos, dando sinais de estarem ainda mais atentos às promoções e aos saldos. Mas, no comportamento em relação ao consumo, predomina a incerteza quanto ao futuro e há sinais positivos de uma melhor gestão da aplicação do dinheiro, de reordenação de prioridades e uma nova percepção sobre o dinheiro a crédito. As empresas dos setores de

comércio, serviços e restauração terão de continuar a tentar adaptar-se às famílias e aos consumidores portugueses, dado que também eles se adaptaram à conjuntura económica. Será com uma maior estabilidade e crescimento económico que se recuperará os índices de confiança do consumidor (Figura 21), tal como evidenciado pelo Indicador Coincidente do Consumo Privado (Figura 22).

FIGURA 22 | INDICADOR COINCIDENTE DO CONSUMO PRIVADO – TAXA DE VARIAÇÃO HOMÓLOGA E HISTÓRICO



Fonte: Banco de Portugal – dados até dezembro 2013

No essencial, para o período referido, o gráfico evidencia a maior quebra, -8,7%, no mais curto espaço de tempo - entre maio de 2010 e fevereiro de 2012 - do indicador de consumo privado desde 1978. Este é já, *per si*, um resultado real para as famílias e empresas, decorrente do processo de ajustamento económico. Assim, fruto de várias circunstâncias, como a redução do rendimento disponível das famílias, acentuado pelo aumento do desemprego e até mesmo pelos efeitos adversos a nível das expectativas dos próprios consumidores, verifica-se uma retração do consumo privado bastante acentuada com efeitos particularmente evidentes ao nível dos setores do comércio, serviços e restauração.

Tendo por base o horizonte temporal 1978-2013, a evolução do indicador coincidente mensal para a evolução homóloga tendencial do consumo privado evidencia uma lenta recuperação ao longo de 2012 e de 2013, após ter atingido um mínimo histórico na ordem do -5,7% em fevereiro de 2012, em linha com uma trajetória descendente que se vinha verificando desde maio de 2010 (3%), por oposição ao valor máximo de 6,5% registado em agosto de 1990.

No que concerne à dinâmica do consumo privado entre 2010 e 2013, verifica-se que, ao nível das despesas de consumo final (preços correntes), com base nas contas nacionais do INE, I.P., o total das despesas de consumo final das famílias residentes tem vindo a diminuir de forma sistémica desde o 4.º trimestre de 2010 (27.937 milhões de euros), deixando antever uma ligeira recuperação no 3.º trimestre de 2013 (26.203 milhões de euros), sendo

esta ligeira recuperação seguida de um novo decréscimo do valor no último trimestre de 2013 (25.983 milhões de euros).

Na análise a um nível mais desagregado, constata-se que este decréscimo surge associado às evoluções negativas em termos de despesas das famílias em bens duradouros e em bens correntes, tendo ambas as componentes registado decréscimos consistentes ao longo do período em análise, mas deixando antever o que poderão ser estes primeiros sinais de uma recuperação. Ao invés, e como seria exetável no atual cenário económico, os bens alimentares constituem a única categoria cuja evolução, em termos de valor de despesa dos agregados familiares assume uma tendência contrária. Analisando os indicadores de atividade económica das empresas dos setores de Comércio e Serviços, calculados a partir dos dados do Sistema de Contas Integradas das Empresas do INE, I.P., a evolução ocorrida neste universo é, em termos absolutos, desfavorável em todas as vertentes, entre 2010 e 2012 (dados mais recentes disponíveis) i.e., relativamente ao número de empresas (-7,1%) e de pessoal ao serviço (-7,9%), como também ao volume de negócios (-11,1%) e ao VAB (-16,6%).

#### • Consumidor estrangeiro/Turista

Além do consumidor nacional, deve-se estudar o turista como um dos consumidores principais em Portugal, dado a sua relevância crescente na economia. Em 2012, a procura dos não residentes representou 68,7% do total da procura

turística, traduzindo-se em 27,3 milhões de dormidas de estrangeiros, e apresentando um crescimento próximo dos 5%, face ao período homólogo anterior. Em 2013, a procura dos não residentes representou 70,5% do total da procura, traduzindo-se em 29,4 milhões de dormidas de estrangeiros e apresentando um crescimento de 8%, face ao período homólogo anterior.

Em 2013 e no contexto da procura externa, 87,1% dos fluxos turísticos eram oriundos de países europeus, destacando-se cinco principais mercados emissores: Reino Unido, Alemanha, Espanha, França e Holanda, que concentram 73,5% da procura europeia e 64% da procura global de estrangeiros. Nos mercados intercontinentais, destaca-se o Brasil, com uma quota de 32,2% no contexto dos fluxos provenientes destes mercados e 4,2% no total de estrangeiros. Os setores de comércio, serviços e restauração terão de se preparar em diversas frentes (comunicação, prestação de serviço, qualificação dos recursos humanos) para absorver o potencial deste segmento de consumidores. Deve-se ainda considerar que o consumidor, em Portugal, pode também ser uma empresa estrangeira à procura de um tipo de bem ou serviço.

Dados do Banco de Portugal indicaram que o saldo da balança turística foi de 6,1 mil milhões de euros em 2013, o que significa que se assistiu a um aumento de 8,3% (470,4 milhões de euros) face a 2012. As receitas do turismo atingiram 9,2 mil milhões de euros e representaram um acréscimo de 7,5%, face a 2012.

## D. COMÉRCIO E SERVIÇOS EM PORTUGAL: DESAFIOS

### MACROTENDÊNCIAS

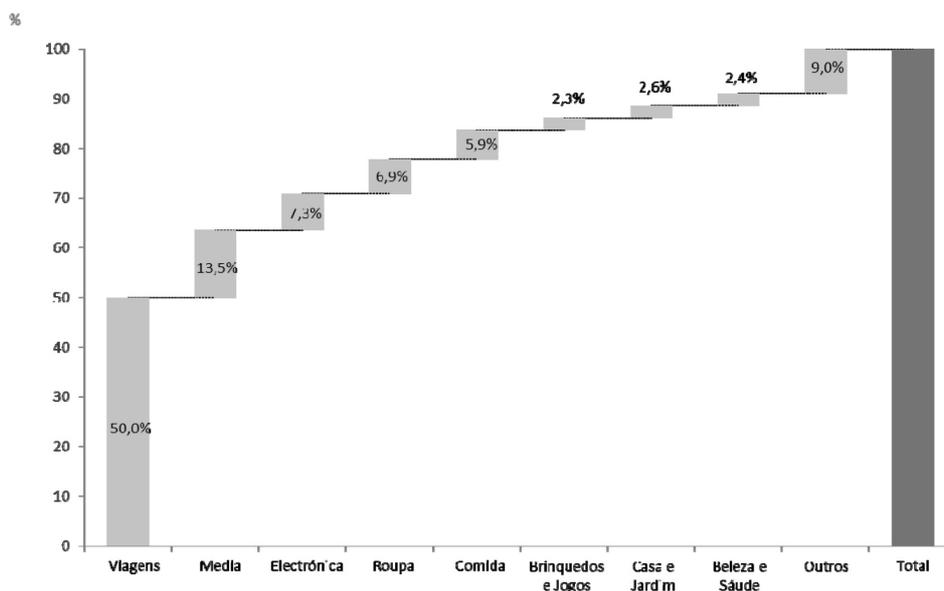
Além da caracterização dos setores de comércio, serviços e restauração em Portugal, é importante analisar as atuais macrotendências do mercado, para as quais as empresas devem estar atentas na adaptação contínua dos seus produtos ou serviços.

#### • Formas de venda à distância – Multicanal

As inovações tecnológicas reduziram substancialmente as barreiras à entrada no mercado, tornando muito mais fácil que novos negócios se estabeleçam, via *online*. Empresas concorrentes nos dias de hoje não estão apenas na rua abaixo ou na cidade seguinte, mas em todo o País e até mesmo além das fronteiras.

Os setores do comércio e dos serviços estão a evoluir na exploração de novos canais de venda, não apenas pelo canal tradicional em loja física, mas através dos meios multicanal – no comércio eletrónico pela Internet, nos dispositivos móveis, e ainda noutras formas de vendas à distância, tais como as redes sociais. Os avanços nos próprios produtos têm impulsionado mudanças, como a compra de viagens e o descarregamento digital de entretenimento (livros, música, filmes ou jogos de computador) - Figura 23. O setor de viagens e turismo lidera as compras *online* em Portugal dado, por um lado, a comodidade do ato de compra e facilidade na comparação de preços e, por outro, os sites e canais de venda das empresas do setor estarem vocacionados para estas transações à distância.

FIGURA 23 | % DE PESO DE COMPRAS ONLINE EM PORTUGAL – POR TIPO – 2012



Fonte: Euromonitor | Travel Retailing in Portugal 2012; Internet Retailing in Portugal 2012; Retailing in Portugal 2012; Análise BCG

Em Portugal, tem-se verificado uma evolução da Economia Digital. O mercado de comércio eletrónico em 2012, em todos os canais, incluindo *business to consumer* (B2C), *business to business* (B2B), *business to government* (B2G) e ATM (Multibanco), representou 49 mil milhões de euros, 31% do PIB. A análise avaliou as compras eletrónicas entre consumidor e empresas, em 2,4 mil

milhões em 2012 – 1,5% do PIB – (dos quais o setor de viagens domina cerca de 50% das transações) e estima-se que irá crescer até aos 4 mil milhões até 2017, subindo aos 2,5% do PIB. O comércio entre empresas e empresas, e entre empresas e o Estado valia 36,7 mil milhões de euros – 24% do PIB. Até 2017 serão 69 mil milhões de euros – 43% do PIB.

Há cerca de 1,4 milhões de domínios registados em Portugal. Em 2013 foram vendidos quase 3,5 milhões de dispositivos móveis, incluindo PC portáteis, *tablets* e *smartphones* (96% dos dispositivos têm acesso à Internet). Estima-se que até 2017 o número de dispositivos alcance os 4,9 milhões e que destes, 98%, tenham acesso à Internet. Em relação ao mercado de comércio móvel, este atingiu 8,4 milhões de euros em 2012, com um crescimento de 19%, e prevê-se que atinja 14 milhões de euros em 2015.

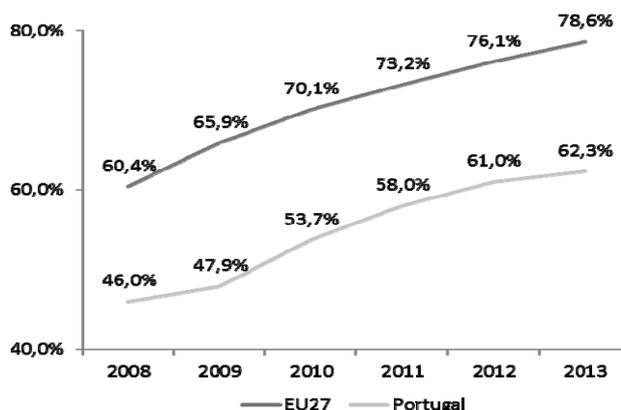
No último trimestre de 2013 os endereços de Internet de comércio eletrónico tiveram 4,46 milhões de visitantes. O comércio eletrónico e o avanço das telecomunicações (crescimento dos *smartphones* e *tablets* – em 2012 mais de 60% dos equipamentos vendidos foram *smartphones*) estão a tornar o comércio e serviços transfronteiriços muito mais fáceis. Algumas empresas de comércio e serviços testam o mercado por meio do comércio eletrónico, antes de investirem num espaço físico, e alguns fabricantes e fornecedores estão também eles a vender diretamente aos clientes, através da Internet. Esta tendência aplica-se tanto a empresas nacionais, que testam os mercados externos antes de entrarem neles, como o inverso – aumentando

de forma substancial a competição global para os setores do comércio e serviços em Portugal.

De acordo com a Comissão Europeia, 9% dos consumidores da UE, em 2010 e 8% em 2009, efetuaram compras *online* a partir de outro Estado-Membro. De acordo com a *European Multichannel and Online Trade Association* (EMOTA) as transações eletrónicas dentro da UE representam cerca de 4% do PIB da UE. O Reino Unido, a França e a Alemanha reúnem 60% do total do comércio eletrónico realizado na Europa, e para 2013 estimavam que representasse cerca de 350 mil milhões de euros, o que equivale a um crescimento de 17% face a 2012.

É importante realçar que, em 2013, cerca de 62,3% das habitações em Portugal tinham acesso a Internet (cerca de 64% das pessoas com idade entre os 15 e 74 anos e 58% da população total), ainda abaixo dos níveis das habitações da UE (79%) (Figura 24). Até 2017 estima-se que o número de pessoas com acesso à Internet crescerá para os 8,4 milhões (ou cerca de 80% da população). Comparando com a frequência de compras *online* (Figura 25) em 2013, constata-se que 25% dos utilizadores de Internet em Portugal usaram esta forma de aquisição, contra 47% na UE.

FIGURA 24 | HABITAÇÕES COM ACESSO À INTERNET (%)

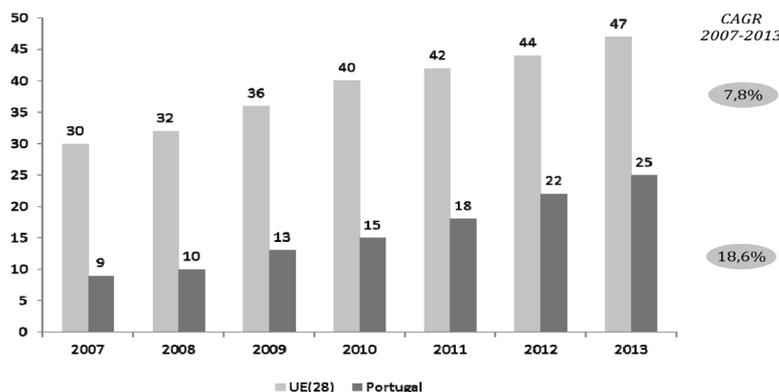


Fonte: Comissão Europeia

A penetração da Internet está a crescer em Portugal, e apesar das compras *online* ainda estarem aquém dos níveis europeus, Portugal tem registado um crescimento anual médio superior à UE (Figura 25). Entre a população portuguesa, perto de um quarto compra *online* (2,5 milhões),

prevendo-se que em 2017 os valores rondem os 35% da população (3,5 milhões). É necessário acompanhar esta tendência e prosseguir políticas que permitam trazer ainda mais confiança entre vendedores e compradores, em condições que protegem tanto as empresas, como os consumidores.

FIGURA 25 | ÚLTIMA UTILIZAÇÃO A TÍTULO PESSOAL DE COMÉRCIO ELETRÓNICO NOS ÚLTIMOS 12 MESES (%)



Fonte: Comissão Europeia

Outro eixo de análise é o lado das empresas. Em 2013, e de acordo com o inquérito do INE, I.P., à utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) nas empresas, quase 60% do total das empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço têm páginas na Internet ou *website online* – site próprio ou do grupo a que pertencem. Relativamente a 2009, o número de empresas com página de Internet aumentou 12,2 p.p.. De acordo com os mesmos dados, a percentagem de existência de uma página de Internet aumenta com a dimensão da empresa, variando entre 54,6%, nas empresas com 10 a 49 pessoas, 85,0% nas empresas de 50 a 249 pessoas, e 97,1% nas grandes empresas com mais de 250 pessoas. A existência de página de Internet (e em mais do que um idioma) é particularmente importante para as PME, dado o seu peso na economia: em 2013, 99,9% do tecido empresarial português era constituído por PME, sendo estas responsáveis por 68,4% do VAB do setor empresarial. O acesso das empresas ao mundo global do comércio eletrónico passa

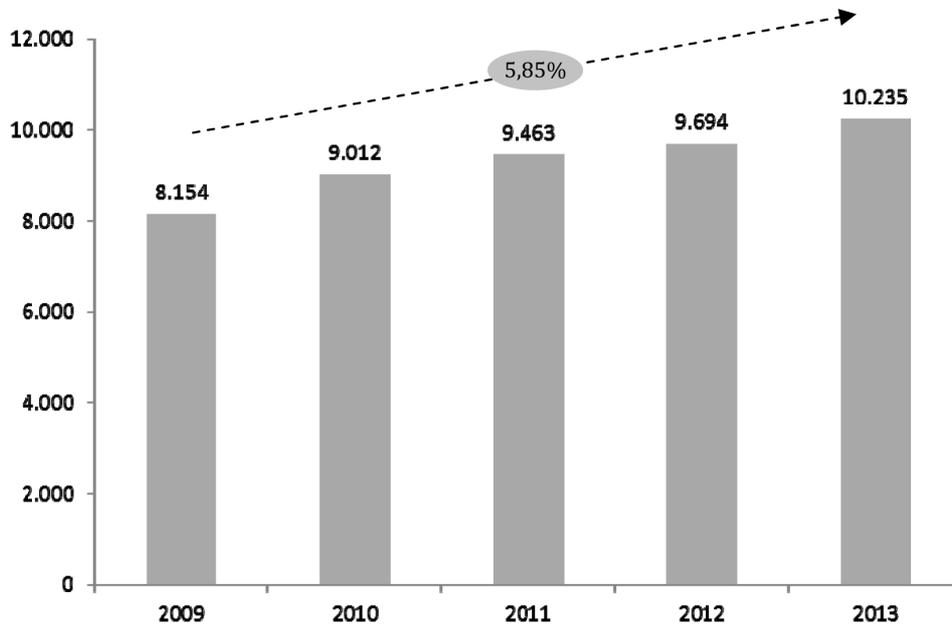
por ter uma página *online* ou uma plataforma de acesso eletrónico.

Em relação a compras e vendas eletrónicas, 22,1% das empresas realizaram comércio eletrónico, tendo 12,5% efectuado encomendas de bens ou serviços através de redes eletrónicas e 13,9% recebido encomendas através do *site* da empresa ou de intercâmbio eletrónico de dados.

#### • Meios de pagamento

Outra das tendências é a expansão das modalidades de pagamento, em particular o pagamento de produtos ou serviços à distância. Portugal tem a maior taxa de penetração de ATM per capita do Mundo, com 1583 ATM's por milhão de habitantes, acima da média da Zona Euro, de 628, tendo-se verificado um crescimento no valor total de pagamentos de serviços em ATM ao longo dos anos, totalizando mais de 10 mil milhões em 2013 e um crescimento médio anual de 5,85% desde 2009 (Figura 26).

FIGURA 26 | PAGAMENTOS DE SERVIÇOS EM ATM (M€)



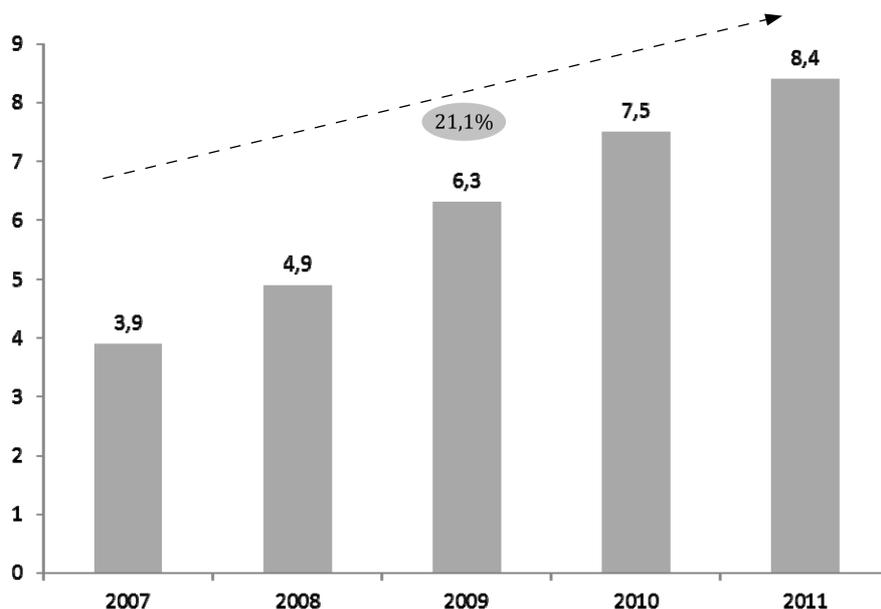
Fonte: Banco de Portugal, 2014

Esta tendência é igualmente verificada pelo crescimento de compras na Internet efetuadas com cartão bancário. Tendo mais do que duplicado o número de operações entre 2007 e 2011, com um crescimento médio anual de 21,1% (Figura 27).

Apesar da ainda baixa utilização, e tendo em conta a taxa de penetração de telemóveis no mercado Português, o

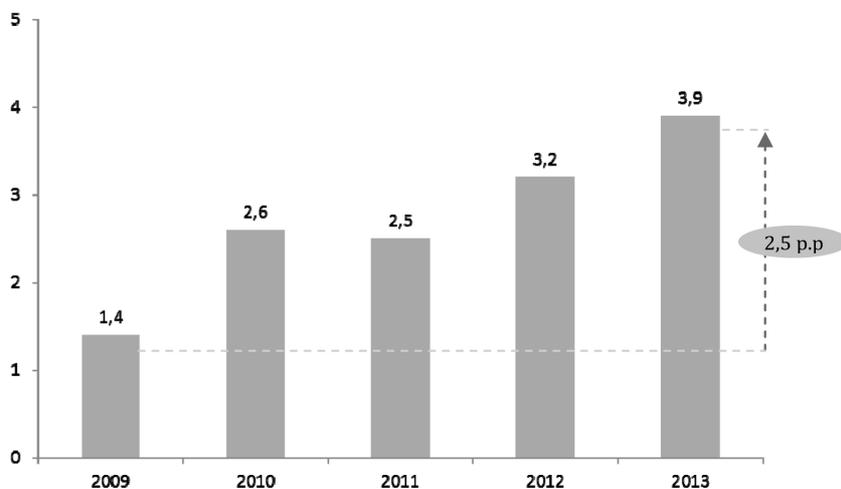
uso do telemóvel para efetuar pagamentos de produtos ou serviços tem aumentado de forma consistente desde 2009 até 2013 (Figura 28); pelo que uma maior penetração de smartphones no mercado fará com que os consumidores tenham uma maior facilidade de acesso e familiaridade na utilização deste meio de pagamento.

FIGURA 27 | NÚMERO DE OPERAÇÕES DE COMPRAS NA INTERNET PAGAS COM CARTÃO BANCÁRIO (MILHÕES)



Fonte: SIBS, 2012

FIGURA 28 | PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS COM IDADE ENTRE 16 E 74 ANOS QUE UTILIZARAM TELEMÓVEL PARA EFETUAR PAGAMENTOS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS PARA FINS PRIVADOS NOS PRIMEIROS 3 MESES DO ANO (%)



Fonte: INE, I.P.

De acordo com o Relatório de Fraude em Cartões, divulgado pelo Banco Central Europeu (BCE), em 2011, o volume total de fraude nos 32 países pertencentes à Área Única de Pagamentos em Euros (SEPA) ascendeu a 1,16 mil milhões de euros (menos 5,8% do que em 2010), sendo que:

56% do valor das fraudes resultaram de pagamentos sem apresentação física de cartão (por correio, telefone ou Internet). Este tipo de fraude, designado por CNP («*card-not-present*») tem vindo «a registar uma trajetória ascendente» e um aumento, em termos absolutos, de 648 milhões de euros, em 2010, para 655 milhões, em 2011. A maioria destes pagamentos (73%) foi feita através da Internet.

No caso dos cartões de crédito e de débito diferido, usados sobretudo em transações na Internet e transfron-

teiriças, um em cada 1100 euros (0,09%) foi usado numa transação fraudulenta. Um quarto das fraudes com cartões aconteceu nos pontos de venda e cerca de um quinto nas caixas automáticas (Multibanco). Segundo este relatório, a fraude com cartões tem vindo a diminuir desde 2007.

Em 2011, a percentagem de fraude em relação ao valor total das transações, nos 32 países integrantes da SEPA, caiu para 0,00036% (menos 10% do que no ano anterior). Em Portugal, a tendência foi contrária, com a percentagem de fraude no valor total das transações a aumentar 14%, para 0,00009%.

Portugal é o quarto maior utilizador de cartões bancários (1,9 cartões por habitante) a seguir ao Luxemburgo (3,3), Reino Unido (2,3) e Suécia (2,1), e acima da média da UE

(1,4). No entanto, Portugal está entre os 10 países com menos fraudes em cartões, conquistando o sétimo lugar entre os 32 analisados pelo BCE. Portugal surge em sétimo lugar no que diz respeito ao número de pagamentos por ano e por habitante (158), e em décimo no que diz respeito ao valor das transações por ano e por habitante, com 8.067 euros. De acordo com o relatório, os poucos problemas existentes no País reportam-se apenas a transações feitas com o cartão à distância, ou seja, através da Internet ou do telemóvel.

Os cartões emitidos no Luxemburgo, em França e no Reino Unido registaram, em média, as maiores perdas por fraude, em proporção das transações regulares (0,00061%, 0,00059% e 0,00055%, respetivamente), enquanto Portugal registou dos valores mais baixos (0,00009%), a par de países com escassa utilização de cartões, como a Eslováquia, Hungria, Polónia e Roménia (0,00004%).

Entre 2007 e 2011, o montante global das fraudes diminuiu 7,6%, enquanto o valor total das transações aumentou 10,3%, atingindo quase 3,3 biliões de euros por ano. Em termos relativos, a percentagem de fraude em relação ao total das transações caiu para 0,036% em 2011, comparativamente aos 0,040% em 2010 e 0,044% em 2007.

Porém, a fraude está a migrar para países onde esta tecnologia não está tão desenvolvida. Em 2011, cerca de 78% do total da fraude com cartões falsificados ocorreu fora da SEPA.

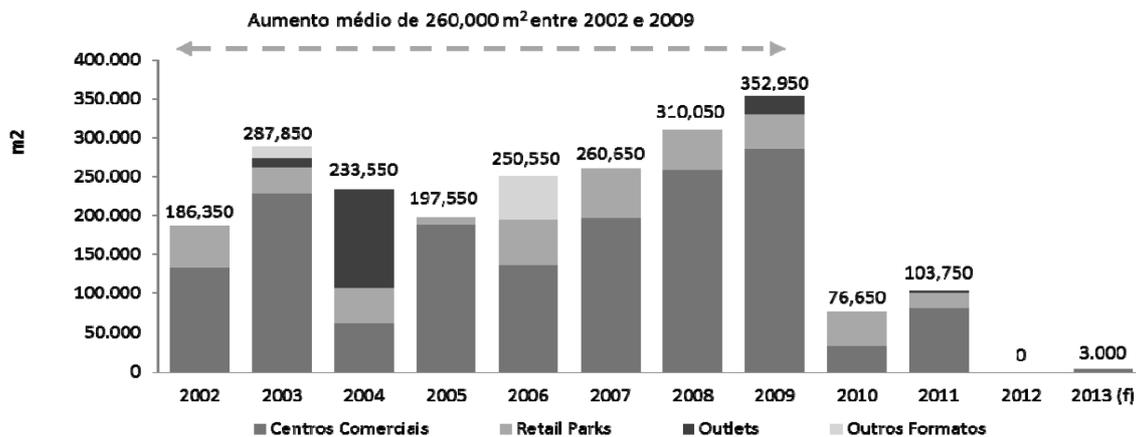
#### • Diminuição de rendas e áreas

O setor de retalho tem sido um dos protagonistas de dinamização do mercado imobiliário em Portugal, levando à captação de muitos dos investimentos estrangeiros, que ainda hoje detêm ativos imobiliários. A construção dos primeiros centros comerciais modernos no País, nos anos 90, mostrou excelentes resultados financeiros e crescimento de rentabilidades. Verificou-se uma enorme procura por parte de consumidores e de comerciantes, por este tipo de formato, muito devido ao facto do comércio de rua ter evoluído menos em Portugal, em comparação com outras capitais europeias.

O exponencial crescimento dos centros comerciais retirou força à presença do comércio de rua. O número de centros comerciais e o ritmo de venda *per capita* em Portugal é maior do que a média europeia. No entanto, a abertura de novos centros comerciais diminuiu em 2010 e 2011 (Figura 29 e Figura 30).

Com a redução do seu poder de compra, os consumidores portugueses tendem a evitar frequentar centros comerciais, focando-se mais em supermercados e comércio de rua. Os supermercados tradicionais, incluindo pequenas mercearias independentes e especialistas em alimentos/bebidas, continuam a representar a maioria no setor do comércio de retalho alimentar em Portugal.

FIGURA 29 | INCREMENTO ANUAL DE AREA (M<sup>2</sup>) DISPONÍVEL PARA O RETALHO



Fonte: Imobiliário Comercial – Portugal | CBRE Global Research and Consulting

FIGURA 30 | EVOLUÇÃO DA AREA (M<sup>2</sup>) DISPONÍVEL PARA O RETALHO

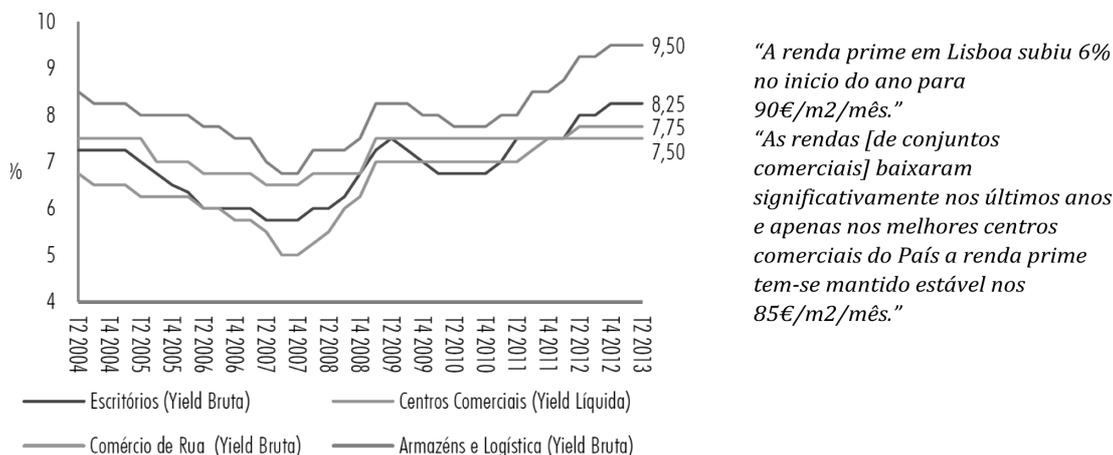


Fonte: Imobiliário Comercial – Portugal | CBRE Global Research and Consulting

O comércio de rua, por outro lado, recebeu um impulso, devido a características específicas, tais como:

- A sua facilidade em especializar a oferta ao cliente e a capacidade em modificar a oferta, para atingir determinados segmentos de consumidores;
- Apesar das condicionantes económicas, as câmaras municipais estão a investir na revitalização e renovação dos centros históricos de muitas cidades portuguesas;

FIGURA 31 | EVOLUÇÃO DAS TAXAS DE CAPITALIZAÇÃO PRIME (YIELD) POR FORMATO COMERCIAL

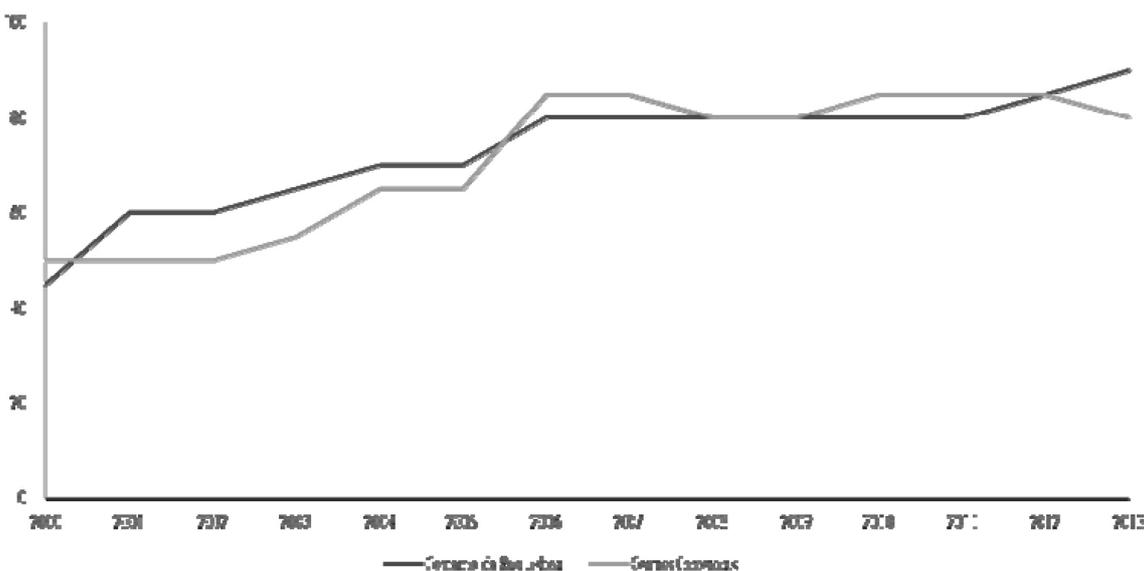


Fonte: Guia Imobiliário Comercial – Portugal 1S 2013 | CBRE Global Research and Consulting

A evolução das taxas de capitalização prime (yield) (Figura 31) tem estabilizado, após os aumentos entre 2007 e 2012. As rendas têm descido fruto da maior oferta e da menor procura/liquidez no mercado, com exceção das zonas do País onde o crescimento da categoria de lojas das marcas de luxo compensou a queda das rendas do comércio de rua, verificando-se mesmo, em alguns casos, uma

tendência de crescimento (Figura 32). Isto é um reflexo da elasticidade do preço nas lojas de comércio de rua em locais exclusivos, onde as marcas de luxo querem estar presentes, fazendo com que os preços não caiam abaixo de um patamar mínimo, sendo menos vulneráveis às variações do lado da procura.

FIGURA 32 | EVOLUÇÃO DAS RENDAS PRIME (€/M2/MÊS)



Fonte: CBRE Global Research and Consulting | Nota: No comércio de rua e nos centros comerciais são considerados lojas com 100m<sup>3</sup> e nos retail parks com 1000m<sup>2</sup>

Apesar de ser um dos setores com a maior percentagem de transações no setor imobiliário (no 1.º semestre de 2013, correspondia a 59% das transações, a tendência para o crescimento do comércio de rua acabará por che-

gar a um limite, principalmente no que diz respeito ao comércio de pequena e média dimensão, aqueles que têm menos capacidade de abertura ou manutenção de pontos de venda localizados nas principais ruas das cidades. Além

disso, por natureza, o comércio de rua está limitado aos locais disponíveis que as cidades e centros históricos das cidades oferecem e que não são muitos.

Contudo, os centros comerciais vão continuar a ser a opção mais adequada para alguns formatos de comércio, dado que o seu amplo espaço de venda não está prontamente disponível no comércio de rua. Por último, para alguns retalhistas, o espaço de estacionamento é essencial devido à venda de produtos grande dimensão (eletrodomésticos, móveis e mobiliário), e para os consumidores haverá sempre, em algum momento, a necessidade de ter um acesso imediato a algum produto ou serviço que não pode ser acedido por outro meio de distribuição que não implique a ida do cliente a um espaço físico.

No curto prazo, devem continuar a surgir movimentos de concentração dos espaços ocupados pelas empresas do setor logístico e da distribuição alimentar, numa óptica de otimização da atividade e na procura de oportunidades, dada a maior oferta a preços atrativos.

- Colaboração estratégica

Os setores de comércio, serviços e restauração estão localizados em diversos pontos espalhados pelo País, constituindo os seus pontos de venda a ligação entre empresa e consumidor. São influenciados pela oferta e pela procura, sendo ainda um importante canal de acesso ao mercado para os fabricantes nacionais e internacionais. Contudo, os retalhistas – em particular os de maior dimensão – reconhecem que já não precisam obrigatoriamente de uma presença física, em cada esquina a fim, de atingir a cobertura nacional, e, portanto, alguns (consoante a natureza dos seus negócios ou produtos/serviços) vêm reduzindo a sua presença – particularmente à medida que contratos de arrendamento de longa duração chegam ao fim.

As mudanças no setor estendem-se à forma como alguns comerciantes usam o espaço existente, permitindo novos serviços e novos formatos: alguns começam a partilhar o espaço com outras empresas de bens ou serviços, ou fazem parcerias tendo em vista uma oferta combinada aos consumidores. A expansão que se verificou, desde do início dos anos 90, de grandes empresas de supermercado aceleraram para construção de mais e maiores estabelecimentos junto às fronteiras/entradas das cidades está em declínio, não só devido à situação económica do País, como também pelo aumento do canal de vendas pela Internet. Este fator reduziu a necessidade de lojas para realizar extensas ofertas não-alimentares e obter uma maior proximidade com o cliente.

A colaboração estratégica poderá estender-se a parcerias entre o retalhista e o fornecedor, bem como ao outsourcing do serviço de entrega nas vendas à distância ou um seguro ao nível do pagamento ou devolução do pagamento. Estas opções serão cada vez mais ponderadas, de forma a superar os desafios logísticos, salvaguardar questões com devoluções e gerir a relação com o consumidor.

A colaboração, na vertente logística, pode implicar a partilha de detalhes acerca do processo de venda, lançamento de produtos, promoções, gestão de inventário. Se os parceiros encontrarem formas de criar valor, esta tendência será importante e um fator diferenciador para fazer face a futuros desafios da economia.

- O novo perfil do consumidor

Os clientes (empresas ou consumidores) vão continuar a exigir, em diferentes áreas, uma relação qualidade/preço

cada vez maior, a diminuição do tempo e do esforço necessário para a receção de mercadorias e uma experiência de consumo cada vez mais personalizada, que comece antes de chegar ao ponto de venda e que para além de útil seja sobretudo agradável.

Ao mesmo tempo, os hábitos de vida estão a alterar-se com mais pessoas a trabalharem mais horas do que anteriormente, e uma proporção maior de pessoas a entrarem, ou reingressarem, no mercado de trabalho e a trabalharem a tempo parcial. Isto levará a um aumento da procura, onde o cliente pede uma maior escolha de bens e serviços que podem ser adquiridos e entregues rapidamente, sem sacrificar a qualidade. É provável que haja uma exigência cada vez maior para que as lojas ajustem os seus horários de funcionamento para atender a estas necessidades.

Devido à mudança no clima económico, os consumidores portugueses estão cada vez mais conscientes da sua própria disponibilidade orçamental, procurando as melhores ofertas, em termos de preço e qualidade, pelo que as linhas de marca própria se estão a transformar numa estratégia fundamental para os comerciantes evitarem uma perda significativa de lucros. Dados do Barómetro Europeu do Observador Cetelem destacam na sua análise, o consumidor português, por este ficar acima da tendência europeia (53%) de «declarar que não mudará nada nos seus hábitos e que continuará a comprar principalmente, ou mesmo exclusivamente, nas lojas». Portugal é um dos países da Europa onde mais se pesquisa sobre os produtos na Internet embora depois a tendência seja de comprar em loja, o que permite concluir que a presença digital das empresas portuguesas não tem que passar, necessariamente, pela venda *online*, embora seja um passo importante na recolha de informação pelo consumidor.

- Envelhecimento da população e alteração demográfica

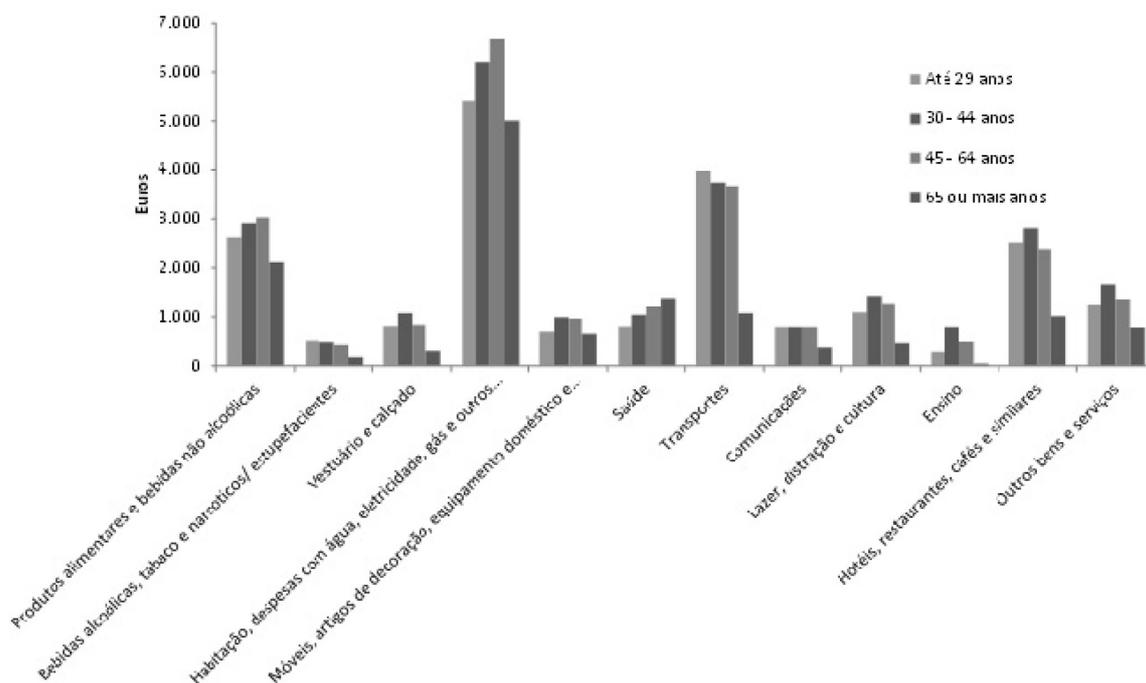
O envelhecimento da população, fenómeno comum à generalidade dos países desenvolvidos, acarretará, necessariamente, alterações profundas a nível das preferências gerais dos consumidores e obrigará os setores do comércio, serviços e restauração, a um ajustamento. Uma sociedade mais envelhecida estará associada um distinto padrão de hábitos de consumo.

Segundo o Inquérito às Despesas das Famílias, no que se refere à despesa total anual média por agregado (€), por grupo etário do indivíduo de referência (2010/2011), o grupo etário com mais de 65 anos tem uma menor despesa (face aos restantes grupos etários) em todas as categorias apresentadas, exceto nos cuidados de saúde. Há também a registar grandes diferenças, a nível do padrão de consumo, entre os mais idosos e os restantes escalões etários, por exemplo, ao nível do peso com gastos de vestuário/calçado, assim como de transportes (Figura 33).

Os países mais desenvolvidos na Europa, Portugal em particular, estão a passar por uma mudança demográfica, com o crescimento da percentagem de população mais velha (acima dos 65 anos). Estima-se que, em 2050, 34,4% da população Portuguesa terá mais de 65 anos, contra os cerca de 18% em 2010. (Figura 34)

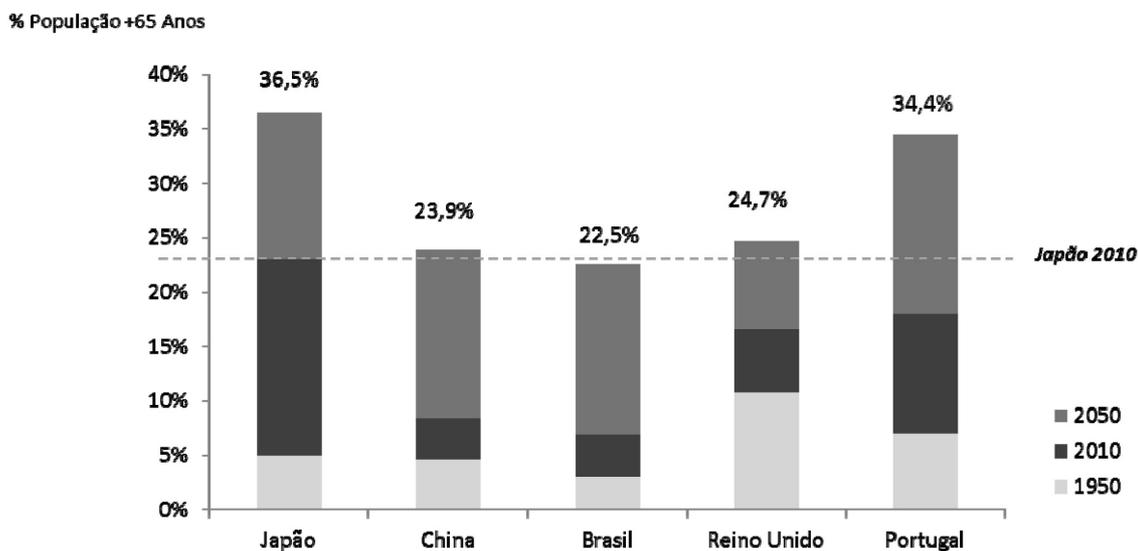
Há que ressaltar o facto destas estimativas dependerem de duas componentes: a esperança média de vida dos cidadãos e a taxa de fertilidade. O aumento esperado da taxa de fertilidade ao longo dos anos não é suficiente para compensar o aumento da esperança média de vida. Isto levará a um agravar do índice de dependência de idosos face à população ativa.

FIGURA 33 | DESPESA TOTAL ANUAL MÉDIA POR AGREGADO (€), POR GRUPO ETÁRIO (2010/2011)



Fonte: ME-GEE, INE, I.P.

FIGURA 34 | EVOLUÇÃO DA PERCENTAGEM DE POPULAÇÃO COM +65 ANOS ATÉ 2050



Fonte: *World Population Prospects: The 2012 Revision*

Constata-se, assim, que Portugal tem uma população mais envelhecida, com uma média etária superior a 40 anos, enquanto que, em 1960, era de apenas 28 anos. Nesta medida, os setores de comércio, serviços e restauração terão que repensar os modelos de negócio, produtos, instalações, ambientes e serviços ao cliente, a fim de servir esta nova realidade de mercado.

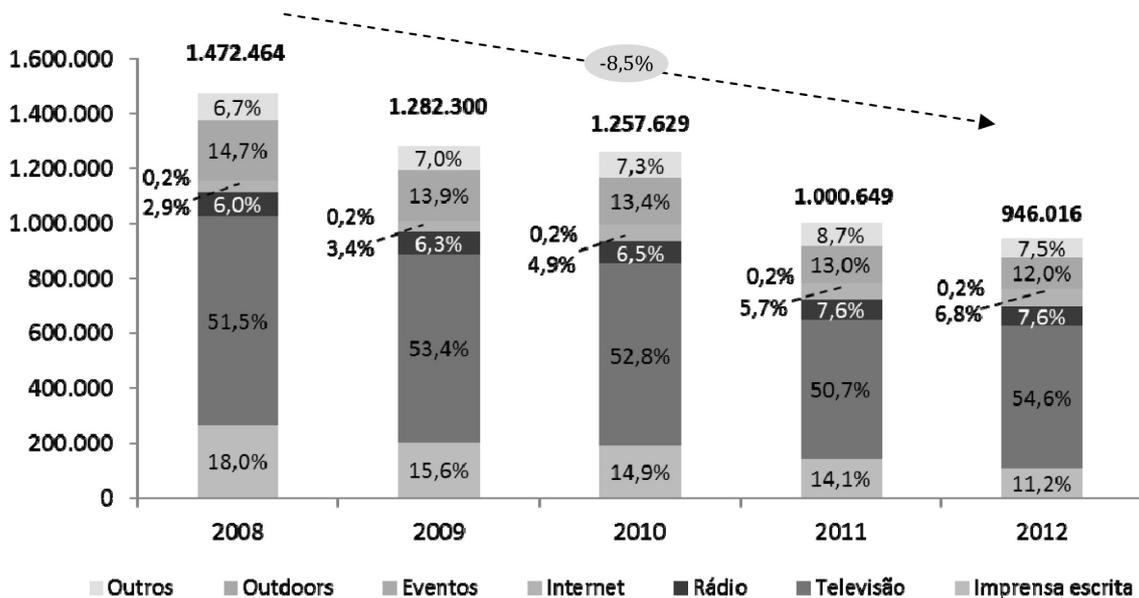
• Comunicação comercial

Dados do INE, I.P., (Figura 35) sobre as vendas de suportes publicitários (€) das empresas por tipo de su-

porte publicitário, indicam uma queda média de 8,5% ao ano – entre 2008 e 2012 - no valor total do mercado da comunicação comercial. Não obstante, o suporte de televisão (sinal aberto e por cabo) continua a ser o suporte preferencial.

A Internet, o rádio e os outros suportes, cresceram de forma contínua, em peso total, desde 2008. Contudo, quando analisado em termos de valores absolutos, verifica-se que a Internet foi o único suporte publicitário a crescer durante este período – mais 50,8% do que em 2008.

FIGURA 35 | VENDA DE SUPORTES PUBLICITÁRIOS (€) DAS EMPRESAS POR TIPO DE SUPORTE PUBLICITÁRIO



Fonte: INE, I.P., Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, versão 2.1

Depois da mais forte queda das receitas de publicidade dos últimos 30 anos se ter registado em 2012, prevê-se que, para 2014, o mercado continuará a atenuar as quedas, chegando a crescimentos mensais positivos no final do ano. Em 2012, a queda face ao ano anterior atingiu os 17,8%, mas em 2013 abrandou, em termos homólogos, para 8,8%.

A televisão generalista, líder na atracção de publicidade, seguiu a tendência, e viu as suas receitas publicitárias caírem 42% (de 382,6 para 222,8 milhões de euros) enquanto a televisão por subscrição tem vindo a crescer em quota – atualmente nos 7,5% - mas com quebras em termos valor total.

Na publicidade exterior, as receitas publicitárias recuaram mais de metade (de 106,2 para 51,7 milhões de euros). Pior estiveram a imprensa diária, com o investimento publicitário a cair 62,7% (de 69,5 para 25,8 milhões de euros) e a não-diária – revistas - 64,2% (de 114,4 para 51,7 milhões de euros).

Nos últimos seis anos, a publicidade digital foi o único meio que cresceu em quota e em investimento. Durante este período quadruplicou o valor, para 9% do total, apesar da quebra para quase metade no setor em geral. O investimento em publicidade digital aumentou de 16,6 milhões de euros, em 2007, para 40,6 milhões de euros, em 2013, enquanto as receitas publicitárias totais a preços correntes (inclui televisões, cabo, imprensa, rádio, exterior, cinema e Internet) caíram 43%, de 806,5 milhões de euros para 463,2 milhões de euros, no mesmo período.

A publicidade digital é o 4.º maior meio, em termos de receitas publicitárias a preços correntes, depois das televisões, da imprensa não-diária e do exterior. Isto, num momento em que o setor da imprensa escrita está a expandir a sua presença digital, com edições diárias digitais para dispositivos móveis e assinaturas de conteúdos *online*. A imprensa tem respondido às quebras de receita publicitária, no suporte físico, com estratégias

para captar receitas publicitárias no digital pela Internet, nos conteúdos noticiosos pagos, ou através da expansão para a plataforma da televisão por cabo.

As redes sociais são utilizadas por 35,5% das empresas com 10 ou mais pessoas para interação com os consumidores, fornecedores e parceiros de negócio. Além dos meios tradicionais, quase 94% das empresas que utilizam aplicações baseadas na Internet, ou em plataformas de comunicação criadas de origem, recorrem às redes sociais (Facebook, LinkedIn, etc); 34,4% a sites de partilha de conteúdos multimédia (Youtube, Picassa, Flickr, etc); e 18% usa blogs de empresa ou microblogs (Twitter, etc). Assim, os consumidores presentes no mercado têm recebido informação provenientes de mais meios, sendo necessário que, por um lado, as empresas se adaptem nas respetivas interações e, por outro, exista uma legislação publicitária adequada e moderna.

#### • Tecnologias e informação

A tecnologia continua a contribuir para uma maior eficiência operacional das grandes empresas. Outras tecnologias vão chegar e adaptar-se a formatos de comércio, serviços e restauração mais pequenos. A gestão da procura e do conhecimento do consumidor serão um ativo importante na gestão da loja. A interconetividade dos diversos atores dos mercados influencia a forma como partilham informação, como comunicam e completam transações. Alguns consumidores não terão problemas em partilhar alguns dos seus dados desde que os riscos associados à partilha sejam inferiores aos benefícios que as empresas podem garantir. Por outro lado, o excesso de informação pode dificultar o dia-a-dia de uma empresa e, portanto, estas terão que fazer esforços para obter novas métricas e instrumentos para melhor conhecer os seus mercados.

Maior quantidade de informação também levanta questões de segurança e privacidade. Será necessário uma

maior preparação das empresas e uma comunicação mais clara com o consumidor. Tendo em vista o futuro e a confiança do cliente, práticas de gestão segura de dados são vitais para não comprometer o futuro de um setor onde o conhecimento do cliente é cada vez mais preponderante, especialmente nos meios eletrónicos e nas novas formas de venda a distância. Em suma, ferramentas de análise de dados serão a principal fonte de informação para decisões estratégicas e de inovação das empresas.

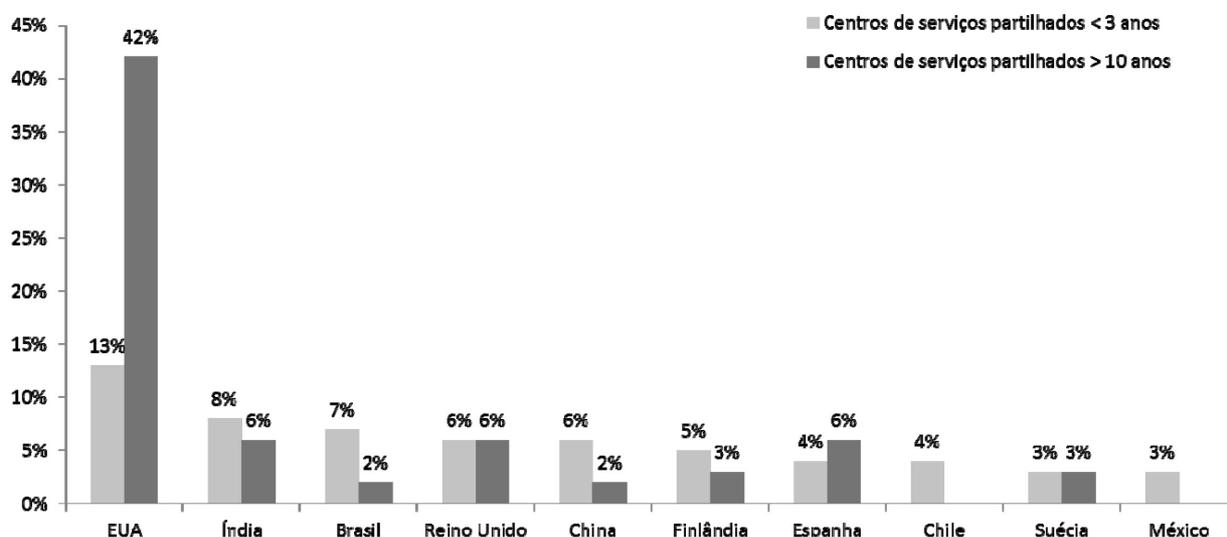
- Centros de serviços qualificados

Os centros de serviços qualificados foram um dos Clusters Económico-Industriais de investimento estruturados pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E. (AICEP, E.P.E.). Os contributos desta atividade económica para a competitividade da economia e captação de investimento direto estrangeiro criam a necessidade de definir uma estratégia orientada para a afirmação moderna, inovadora e com uma forte componente de Investigação e Desenvolvimento (I&D) para as empresas.

Nos últimos três anos tem havido uma maior dispersão dos centros de serviços partilhados (CSP) por diferentes países, e não apenas no top 10 da Figura 36. Esta situação é verificada olhando para a concentração que havia dos CSP com mais de 10 anos de atividade nos EUA, em

comparação com o peso dos CSP, com menos de três anos. No passado, as funções de informação e tecnologia e os serviços financeiros foram as primeiras a servir as empresas, num modelo de serviços partilhados. A tendência crescente é de ter outras funções em *outsourcing* ou em CSP – como por exemplo os serviços ao cliente, funções administrativas como os recursos humanos, compras, marketing e ainda, I&D. Os principais benefícios desta estratégia são a plena utilização do potencial, redução dos custos e uma padronização da prestação de serviços de negócios nas diferentes funções. De salientar que, a rentabilidade do setor turístico e hoteleiro encontra-se significativamente afetada por uma estrutura de custos muito rígida e por índices de receita que não crescem ao ritmo desejável. Assim, a implementação de medidas organizacionais que maximizem a rentabilidade e que proporcionem a redução de custos de contexto torna-se vital para assegurar a competitividade do setor. Estima-se que a criação destes CSP possa gerar uma redução de custos na ordem dos 25% a 40%. Estes centros poderão concentrar em si várias áreas de suporte, tais como: administrativa, financeira, contabilística, logística e marketing. Mesmo o setor da restauração tem optado por centros de serviços ou *outsourcing* de algumas componentes da sua cadeia de valor, por exemplo os serviços de reservas e de *take-away*.

FIGURA 36 | TOP 10 DAS LOCALIZAÇÕES DE CENTROS DE SERVIÇOS PARTILHADOS POR NÍVEL DE MATURIDADE



Fonte: «Global Shares Services Survey» – Deloitte Consulting LLP, 2013

Segundo os resultados do inquérito, um dos fatores mais relevantes na decisão de localização de um CSP - com importância crescente - é a proximidade à sede e às operações existentes. Portugal tem potencial para se tornar um destino de eleição para a expansão de novos centros de prestação de serviços qualificados e com valor acrescentado, para as empresas com operações na Europa e em África (devido ao fuso horário). Os centros de serviços qualificados são, cada vez mais, considerados como uma vertente estratégica para aumentar a eficiência e qualidade dos processos e melhorar os controlos internos dos mesmos.

As empresas internacionais, como a Cisco, Fujitsu, Microsoft, IBM, BNP Paribas, Siemens, Adidas estão a montar ou reforçar os centros partilhados em Portugal, e a Nokia Solutions Networks lançou o seu 2.º centro de serviços qualificados em 2011.

As características que destacam Portugal no mercado europeu e global:

- Competências linguísticas e de adaptação dos recursos humanos;
- Custos unitários de trabalho competitivos;

- Infraestruturas tecnológicas, informáticas e localização geográfica;
- Impostos e custos indiretos, especialmente no custo de ocupação de escritórios.

A expansão geográfica das empresas e a capacidade de especialização de determinadas funções administrativas, criam oportunidades de centrar as mesmas num único centro de serviços qualificados, com abrangência regional ou global. É aqui que Portugal se perfila, cada vez mais, como oportunidade para empresas locais e internacionais, procurando tornar o sistema fiscal para empresas, e para residentes não habituais, mais atrativos.

#### • Financiamento colaborativo

A crise económica e financeira afetou a capacidade do setor financeiro de canalizar fundos para as empresas, nomeadamente o financiamento a longo prazo. Face aos EUA, a Europa financia em grande medida via os bancos - dois terços do financiamento provêm de bancos enquanto nos EUA o financiamento bancário representa apenas um terço do total.

O financiamento colaborativo, geralmente, refere-se a um convite público numa plataforma de captação de fundos de privados para um projeto específico. Em 2012, foram financiados cerca de meio milhão de projetos, com um total de cerca de 735 milhões de euros, considerando todos modelos de financiamento coletivo na Europa. Segundo o mesmo estudo, a previsão para 2013 era de cerca mil milhões de euros. Este valor é residual, em comparação com os empréstimos bancários da banca de retalho para instituições não-financeiras (6 biliões em 2011), porém é de salientar em relação ao financiamento concedido por *business angels* - segmento de mercado «visível» estimado em € 660 milhões em 2010 - ou por capital de risco - € 7 mil milhões em 2012.

Há um grande potencial no financiamento colaborativo para complementar o financiamento de empresas. O livro verde da Comissão Europeia «Financiamento de Longo Prazo da Economia Europeia» lançou um amplo debate sobre os diferentes fatores que permitem à economia europeia canalizar o financiamento para os investimentos de longo prazo – e o financiamento colaborativo pode, de

facto, ser uma das soluções (entre outras formas de financiamento, como o financiamento bancário, *business angel*, capital de risco, ou uma oferta pública inicial (IPO)), em particular no âmbito da economia social e para a fase inicial de um negócio empreendedor.

O financiamento coletivo, tanto a nível europeu como em Portugal, ainda está na sua fase inicial de desenvolvimento e, portanto, os diferentes modelos de financiamento podem evoluir no futuro e ser uma alternativa cada vez mais credível e atrativa.

#### COMPARAÇÃO INTERNACIONAL

A nível internacional, a produtividade e o emprego, nos setores de comércio, serviços e restauração variam muito – em grande parte devido às diferenças existentes ao nível de legislação. É necessário uma legislação que permita uma maior facilidade de expansão aos formatos de comércio, serviços e restauração para modernizar e aumentar a produtividade no setor. Melhorias ao nível da flexibilização da contratação para os empregos a tempo parcial aumentam os níveis de serviço, como se verificou nos Estados Unidos e no Reino Unido.

Nas economias desenvolvidas com PIB elevado, o setor terciário foi responsável por todo o crescimento de emprego entre 1995 e 2005. Mesmo em países de PIB médio, onde a indústria representa cerca de metade do crescimento global do PIB, 85% dos novos empregos vieram do setor terciário.

A Rússia, por exemplo, implementou medidas de maior abertura ou facilidade de acesso ao setor para os investidores estrangeiros, o que por sua vez aumentou a produtividade em mais do dobro nos últimos 10 anos, passando de 15% do nível dos EUA para 31%, com o crescimento de formatos modernos no setor do retalho. Na Suécia, a liberalização do horário de funcionamento e uma regulação por zonas, aumentou a concorrência e a produtividade, em termos médios, 4,6% ao ano, durante 10 anos, a partir de 1995. Por comparação, a França introduziu regras mais restritivas sobre a dimensão das superfícies comerciais na década de 1990 e interrompeu o crescimento da produtividade no setor.

FIGURA 37 | PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE OUTROS PAISES EUROPEUS

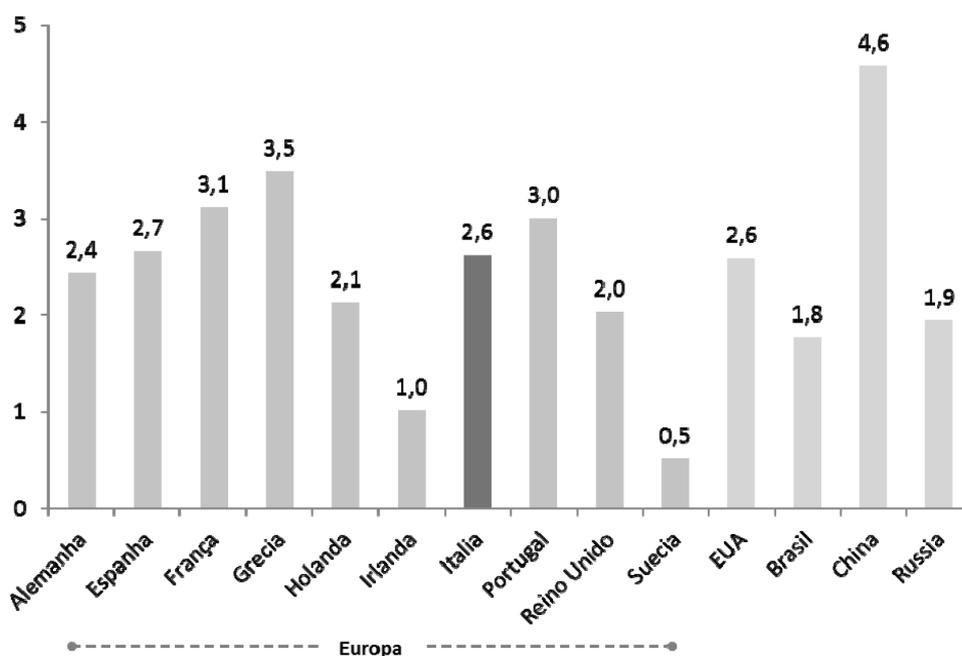
País	Tipo de documento	Data
Reino-Unido	«Uma estratégia para o futuro do comércio». Documento completo que traça um perfil do mercado de comércio a retalho no Reino-Unido e enumera uma lista de medidas e os parceiros chave para a sua implementação, com ações concretas e com objetivos quanto ao prazo de execução.	outubro 2013

País	Tipo de documento	Data
Espanha	«Plano Integrado de Apoio à Competitividade do comércio a retalho Espanha 2013». Documento que detalha 30 medidas e seus objetivos, mas não oferece compromissos quanto ao período de execução de cada medida.	junho 2013
França	«Plano de Ação para o Comércio e Comerciantes» com 50 medidas. Contudo, este plano contém apenas breves descrições das medidas, sem compromisso sobre período de execução, entidades responsáveis ou critérios de avaliação de impacto sobre a economia	junho 2013

Os indicadores da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) ao nível da regulamentação do setor do comércio a retalho devem igualmente ser tidos em conta (Figura 38). Estes mostram que, em 2008, Portugal tinha um grau de regulamentação para o setor do comércio a retalho acima de outros países na Europa e do mundo, considerando vários eixos: inscrição no registo comercial; licenças ou autorizações necessárias

para exercer uma atividade comercial; regulamentação específica de grandes superfícies; proteção das empresas existentes; regulamentação do horário de funcionamento da loja; controlo de preços; barreiras à entrada; restrições operacionais. Um menor indicador de regulamentação significa que as empresas operam num mercado com um menor grau de regulamentação sob o negócio.

FIGURA 38 | GRAU REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE COMÉRCIO DE RETALHO 2008



Nota: Valor de 0 (nenhuma regulação específica) a 6 (regulação máxima)

Fonte: ME-GEE; OECD; PMR databases.

Ainda no que respeita o comércio de retalho, em 1998, o British Retail Consortium (BRC) desenvolveu um referencial com carácter obrigatório para todos os fornecedores dos retalhistas do Reino Unido, o BRC Food. A existência de fornecedores em todo o mundo originou a rápida adopção deste referencial nos diversos continentes, possibilitando uma diminuição do número de auditorias e uniformizando os critérios de avaliação dos requisitos. O elevado nível de aceitação deste referencial deu origem ao BRC Packaging (2002), ao BRC Consumer Products (2003), e ao BRC Storage and Distribution (2006). O objetivo do BRC Consumer Products é o de aumentar a confiança dos atuais e potenciais consumidores, especificando os critérios de qualidade, segurança e cumprimento de requisitos legais.

As políticas europeias em matéria de equipamento comercial, na maioria dos países, têm tido por objetivo controlar o desenvolvimento da grande distribuição e proteger o comércio independente, de pequena dimensão. Segundo a análise feita pela Direção-Geral de Atividades Económicas (DGAE), a forma encontrada para intervir no comércio a nível europeu diferiu de País para País e, podemos dizer, que houve 2 grandes tipos de atuação: um 1.º grupo de Países, em que os projetos de novos estabelecimentos comerciais, partir de uma determinada área de venda, são submetidos a uma autorização específica, independente da licença de construção e, um 2.º grupo de Países, em que a abertura de novas instalações só depende de licença de construção. Estão no 1.º caso a França, Bélgica, Luxemburgo, Espanha, Portugal, Itália, Grécia, Irlanda, Áustria, Dinamarca. No 2.º, o RU, os Países Baixos, a Suécia e Noruega. A Alemanha é considerada, por alguns, um caso à parte, sendo que a instalação de novos equipamentos comerciais obedece aos programas de desenvolvimento e ordenamento do território dos respetivos Lander (Estados Federados na Alemanha).

A OCDE desenvolveu um trabalho sobre as cadeias de valor globais e sobre valor acrescentado do comércio em que mostrou a importância indireta que o setor dos serviços tem no desempenho comercial do setor da indústria. Anteriormente, esta questão era praticamente negligenciada porque o método de medição oficial das estatísticas de exportação não diferenciava a exportação de serviços das exportações do setor da indústria.

Verificando-se uma melhoria dramática nas infraestruturas para o comércio internacional de serviços, bem como a sua frequência, as estatísticas da OCDE sobre o Comércio Internacional de Serviços indicam um aumento médio de 19% no comércio de serviços, exportados e importados, de 2006 a 2010, correspondendo a um aumento médio de 400 mil milhões de USD. Com o aumento da disponibilidade e velocidade da Internet, as transações de conteúdos digitais também a aumentarem. Hoje em dia,

pequenas empresas podem competir de forma mais eficaz com empresas muito maiores.

O relatório sobre a indústria de telecomunicações móveis do Reino Unido mostra que o setor cresceu 300%, em 2012. Os consumidores estão a comprar em maior número, com maior frequência e estão a entrar mais facilmente no comércio transfronteiriço. Embora tenhamos assistido, nos últimos anos em Portugal, a uma evolução negativa do volume de negócios no setor das telecomunicações, o número dos subscritores e a utilização dos principais serviços continua a crescer. O forte dinamismo do mercado português explica-se, essencialmente, pelo desenvolvimento das redes de nova geração no nosso País – promovido quer pelo Governo quer pelo investimento privado – e pelo grande dinamismo das ofertas em pacote multiple play, que têm atraído um crescente número de utilizadores (em 2011 as receitas com os serviços em pacote atingiram € 870M). No serviço telefónico móvel, Portugal está acima da média europeia, ultrapassando largamente a barreira dos 100% de residentes como clientes do serviço telefónico móvel (156% de acordo com a Digital Agenda Scoreboard 2012).

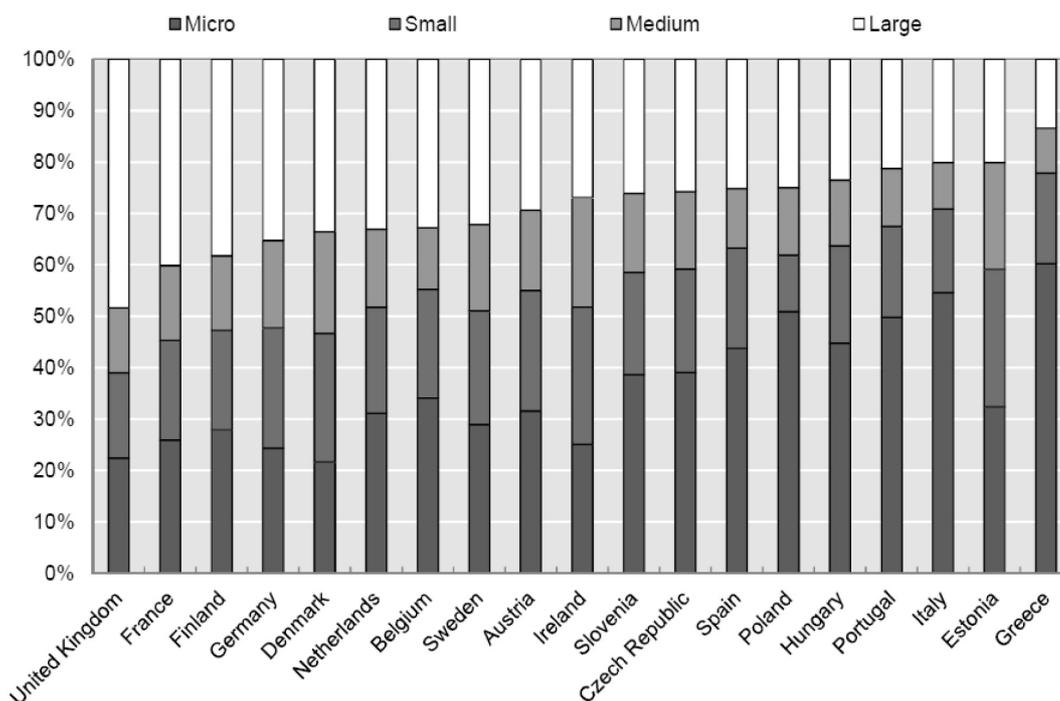
Esta situação também se deve ao facto de os consumidores terem acesso a um maior número de meios de pagamento, que facilitam as compras de comércio eletrónico, como cartões de crédito, plataformas de pagamento intermediário e bancos *online*, o que proporciona aos consumidores um comércio eletrónico mais seguro e mais conveniente.

Assim, a nível internacional, os modelos de negócio estão a ajustar-se rapidamente para permitir a entrega de conteúdos digitais sofisticadas. Novas cadeias de valor complexas envolvem uma série de novos atores, mas as mudanças e o grau de maturidade dos modelos de negócio não são idênticas em todos os setores.

Um relatório da OCDE questionava se as PME devem ser apoiadas para explorar oportunidades de comércio internacional. Com base nesta pesquisa foi reconhecido que, políticas pró-ativas para apoiar a internacionalização podem ser onerosas, e os países que instituem medidas de apoio devem orientá-las com cuidado. As micro e pequenas empresas podem ter restrições financeiras que estruturalmente as podem impedir de conseguir operações de exportação rentáveis. Esta situação, aliada a uma menor participação no mercado externo, levanta a questão de saber se pode haver possíveis oportunidades inexploradas para a expansão do comércio. Similarmente, nas PME de serviços, nas quais essas duas observações são mais pronunciadas (ou seja, menor tamanho e perfil de participação no mercado externo), a questão é ainda mais pertinente. Os instrumentos de apoio são mais apropriados quando abordam constrangimentos ao nível da incapacidade de concretizar o primeiro relacionamento de exportação.

Em Portugal, as PME são os principais empregadores do setor de serviços (em % peso) (Figura 39).

FIGURA 39 | PESO (%) DE CONTRIBUIÇÃO PARA O EMPREGO TOTAL POR TAMANHO DE EMPRESA



Fonte: OCDE – STAN Database, dados de 2007 – inclui o setor de serviços financeiros

Alguns países têm ajustado a sua definição padrão de PME para melhor diferenciar o perfil do tamanho e outras características. A menor média de idade das PME de serviços, e a prevalência de fenómenos como «*born global*» (empresas com propensão natural – dada a natureza do seu serviço – para uma presença global), também exigiu que agências de exportação criassem exceções nos requisitos de maturidade de experiência nos mercados interno e externo.

Em termos de instrumentos específicos, os resultados de um inquérito da UE sugerem que as formas mais úteis de apoio às PME em todos os setores de serviços são programas de negócios de cooperação e de redes destinadas a ajudar as PME a identificar os clientes estrangeiros e potenciais parceiros de negócios. O baixo uso de canais de Internet para o comércio eletrónico por parte das PME de serviços, bem como a dificuldade na obtenção de credenciais de certificação, também apontam para possíveis áreas de cooperação.

### VISÃO E OBJETIVOS

A Agenda visa a criação de novas dinâmicas de (re)qualificação, modernização, inovação e promoção das atividades de comércio, serviços e restauração, em ambiente urbano, rural e eletrónico, através da dinamização de investimentos, empresariais e individuais, de medidas públicas orientadas para a competitividade comercial, para a sustentabilidade dos negócios, para o emprego, e para internacionalização de marcas próprias.

Esta Agenda tem subjacente uma visão que pretende gerar novas dinâmicas de qualidade, modernidade, criatividade e atratividade nas atividades comerciais e restauração, das cidades e das zonas rurais, promovendo a sustentabilidade, a competitividade e a inovação dos negócios e do emprego, bem como do seu potencial internacional.

Os 5 principais eixos estratégicos (Figura 40) – com um total de 36 medidas concretas (Figura 42 - algumas já implementadas ou em curso, outras por implementar) - da Agenda são os seguintes:

FIGURA 40 | 5 EIXOS ESTRATÉGICOS DA AGENDA PARA A COMPETITIVIDADE DO COMÉRCIO, SERVIÇOS E RESTAURAÇÃO



1. POTENCIAR O CONHECIMENTO E O ACOMPANHAMENTO
2. REDUZIR CUSTOS DE CONTEXTO E SIMPLIFICAÇÃO ADMINISTRATIVA
3. INCREMENTAR A COMPETITIVIDADE E O ACESSO AO FINANCIAMENTO
4. CAPACITAR A INTERNACIONALIZAÇÃO E A ECONOMIA DIGITAL
5. REVITALIZAR E FOMENTAR A RESTAURAÇÃO E SIMILARES

A visão de crescimento no horizonte 2020 relativamente à Agenda é consubstanciada em 6 objetivos chave, específicos aos setores (Figura 41):

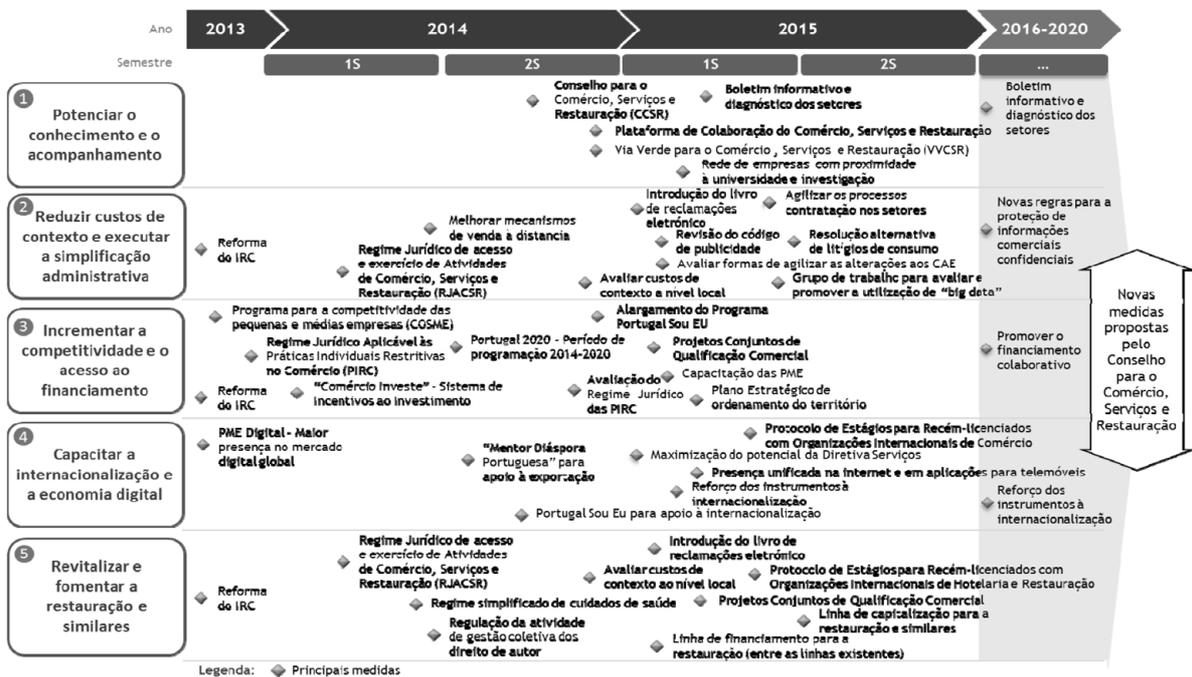
1. Emprego no comércio e serviços - % de trabalhadores com altas qualificações
2. Pessoal ao serviço na restauração e bebidas – n.º
3. Produtividade no comércio e serviços: VAB por hora trabalhada - € preços correntes
4. Exportações de serviços - % do PIB
5. Índice de VN comércio a retalho
6. Empresas (mais de 10 trabalhadores) do setor do comércio que recebem encomendas via «website»

FIGURA 41 | 6 OBJETIVOS CHAVE NO HORIZONTE 2020

	2013	2020	Racional do Objectivo
1 Emprego no Comércio e Serviços - % de trabalhadores com altas qualificações	21%	28%	Em 2013 o peso de trabalhadores empregados no comércio com elevadas qualificações ascendia a 20,8%, o que compara com 25,4% para o total da economia. Assume-se que o peso dos empregados com altas qualificações no comércio e serviços cresce em linha com o objetivo definido na EFICE de crescimento do peso de licenciados na população ativa entre os 30 e os 34 anos (de 30% para 40%)
2 Pessoal ao Serviço na Restauração e Bebidas - n.º	220.654	250.000 - 253.000	Assumindo que o número de pessoas ao serviço nas empresas da restauração e bebidas cresce a uma taxa média anual de ~2%. Este valor é superior ao pico de 2008 (241 mil), mostrando uma mudança face ao período pré-crise que se pode justificar pelo maior dinamismo económico (objetivo EFICE) e pelo crescimento de alguns setores como o turismo.
3 Produtividade no Comércio e Serviços: VAB - Hora Trabalhada - € preços correntes	11,94*	14,50**	Assume que a produtividade, medida pelo VAB/hora trabalhada, cresce a uma taxa média anual idêntica à verificada para o período 2001/2011.
4 Exportações de Serviços - % do PIB	10,5%	13,5% - 14%	2 hipóteses: 1) ou manutenção do peso dos serviços no total das exportações de bens e serviços, considerando como válido o cenário de crescimento das exportações, conforme previsto no EFICE, para 52% do PIB: 13,5%. 2) crescimento de 0,4pp ano (similar à verificada desde 2009): 14%;
5 Índice de VN Comércio a Retalho	85,3	98	Equivalente ao valor médio anual no período 2000/2007.
6 Empresas (mais de 10 trabalhadores) do setor do comércio que recebem encomendas via "website"	21,0%	35,0%	Assumindo que na UE se verificará até 2020 um crescimento proporcional ao verificado entre 2010 e 2013 e que Portugal terá um valor similar à média da UE em 2020.

Fonte: INE, I.P.; Eurostat; Previsão dos Objetivos com ME-GEE \* - dados de 2011; \*\* - a preços de 2011

FIGURA 42 | MACRO CALENDÁRIO DAS MEDIDAS DA AGENDA PARA A COMPETITIVIDADE DO COMÉRCIO, SERVIÇOS E RESTAURAÇÃO



A visão não pretende introduzir políticas públicas onde o Estado é o ator principal na economia. Isto porque a principal característica dos setores é que estes operam em condições de livre concorrência e permitem que o Governo tenha um grau de intervenção menor, criando condições que desafiem os verdadeiros atores do

setor (empresários, empresas e consumidores) a pensar num âmbito local e global (mercados externos), não por necessidade (queda da procura interna) mas como uma ambição de fazer mais e melhor, como demonstram alguns dos casos de sucesso perante a conjuntura económica.

FIGURA 43| INSTRUMENTOS DE POLÍTICA DO ESTADO PRECISAM DE SER ADAPTADOS PARA ATENDER AOS FATORES DE COMPETITIVIDADE DE CADA SETOR



Fonte: McKinsey Global Institute Analysis

A execução das políticas para os setores de comércio, serviços e restauração deve ser feita em colaboração com o setor privado. O Governo deve definir um conjunto de regras básicas, para reforçar o controlo de práticas abusivas, e implementar uma regulamentação que ajude a definir uma direção para fomentar o investimento e incrementar projetos de investimento de iniciativa privada para a economia. Este grau de intervenção seria necessariamente diferente se fossem setores não competitivos (monopólios ou setores com necessidade de elevadas economias de escala).

Há ainda que acompanhar o modelo de consumo que os setores vão promovendo. Aqui, o grau de intervenção do Estado é também baixo, e deve apenas assegurar que o consumo privado seja simultaneamente sustentável e que garanta o desenvolvimento dos setores, com a disponibilização de informação às empresas e aos consumidores. O modelo de consumo não pode ser definido pelo Estado mas sim pelas empresas e empresários. Estes devem procurar oferecer bens e serviços que sejam competitivos, de qualidade e que acompanhem as tendências de consumo e da sociedade.

Importa fazer face aos constrangimentos identificados através de políticas públicas centradas, quer a nível legislativo, quer a nível de incentivos, na criação de um enquadramento favorável à inovação, à diversificação de mercados e ao aumento da competitividade das empresas.

No plano legislativo têm-se vindo a eliminar constrangimentos legais, administrativos e regulamentares, à criação das empresas, quer à sua instalação, quer nos processos de licenciamentos, entre outros, de modo a obter-

-se uma maior simplificação dos procedimentos e numa redução de custos de contexto para as empresas.

Para impulsionar as empresas a contornar os constrangimentos existentes, importa também canalizar os recursos financeiros, no âmbito do Fundo de Modernização do Comércio (FMC) e no âmbito do próximo ciclo de programação estrutural 2014-2020, de modo eficiente, através de sistemas de incentivos dirigidos a projetos estruturantes e estratégicos para o setor.

Nessa conformidade, devem ser equacionados sistemas de incentivos que não sejam um simples somatório de apoios financeiros de diversos projetos de modernização de empresas, mas visem o desenvolvimento estratégico dos setores do comércio, serviços e restauração, que desempenhem um papel estruturante e integrador do tecido empresarial, que induzam um efeito demonstrador e que funcionem como alavanca na dinâmica qualitativa do tecido económico nacional e da sua envolvente.

Numa perspetiva de desmaterialização e desburocratização, devem-se canalizar esforços para garantir a operacionalização, passando todos os atos e formalidades necessários para a abertura de estabelecimentos em diversas atividades de comércio, serviços e restauração, a ser efetuados no balcão único eletrónico dos serviços (Balcão do Empreendedor).

No quadro dos instrumentos de financiamento disponíveis para os setores do comércio, serviços, e restauração, importa também criar as condições para promover ações de sensibilização e de apoio, através de sistemas de incentivos, que visem promover a utilização de soluções eletrónicas diferenciadas e adaptadas às diversas realidades das PME nacionais.

A nível Europeu, a Comissão Europeia adotou, em março de 2010, uma comunicação intitulada «Europa 2020 – Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo» («Estratégia Europa 2020»). A comunicação foi aprovada pelo Conselho Europeu de junho de 2010. A Estratégia Europa 2020 dá resposta à crise económica e destina-se a preparar a União para a corrente década. As PME deverão desempenhar um papel crucial na consecução dos objetivos da Estratégia Europa 2020. O papel das PME reflete-se no facto de estas serem mencionadas em seis das sete iniciativas emblemáticas da Estratégia Europa 2020.

As medidas específicas têm por objetivo facilitar o acesso das PME a mercados fora da UE. Essas medidas podem incluir a prestação de informações sobre a existência de entraves à entrada nos mercados, oportunidades de negócio, contratos públicos e procedimentos aduaneiros, bem como a melhoria dos serviços de apoio no tocante

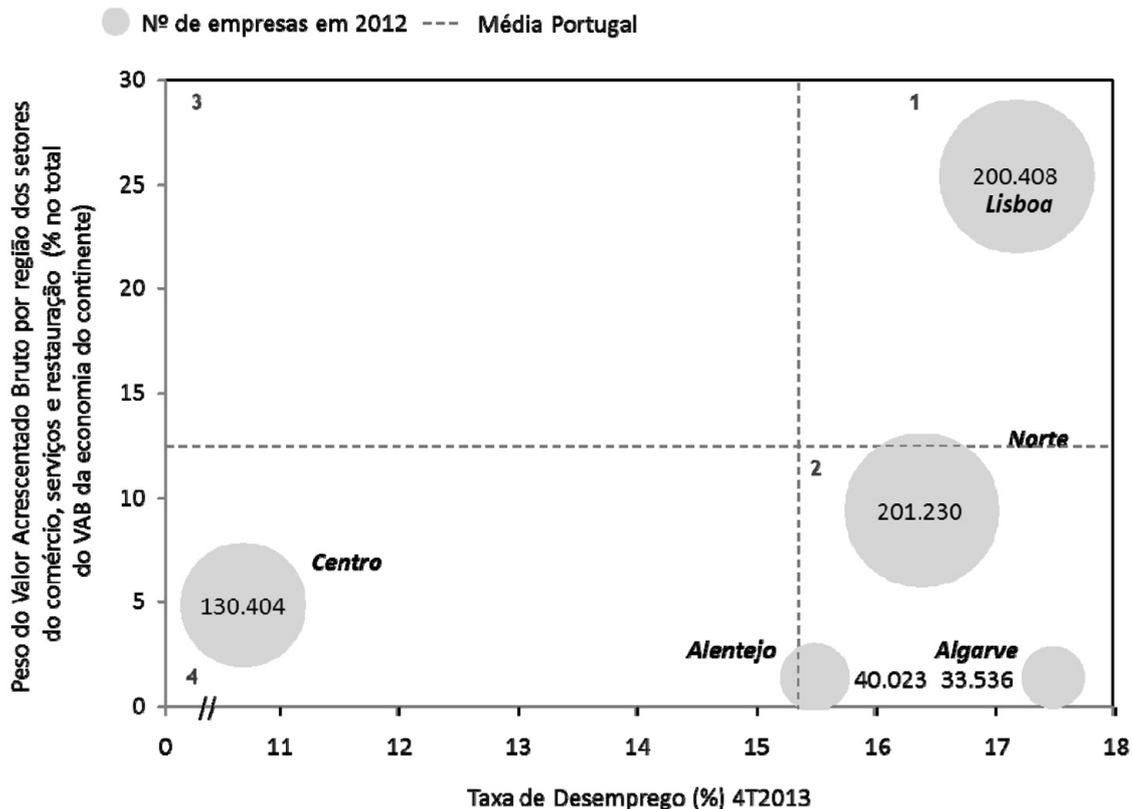
a normas e direitos de propriedade intelectual (DPI) em países terceiros prioritários. Essas medidas, a nível europeu, devem ser complementares, mas não redundantes, em relação às principais atividades ambicionadas pelos Estados-Membros em matéria de promoção do comércio, serviços e restauração.

O Estado pretende implementar uma estratégia com medidas para promover o crescimento dos setores, com valor acrescentado em duas vertentes:

- Mercado interno
- Mercado global

É ainda importante referir que a estratégia a ser implementada deve ter em conta o peso regional do VAB no total da economia dos setores de comércio, serviços e restauração face à taxa de desemprego, em cada região, e ainda ao número de empresas existentes nos setores.

FIGURA 44 | PESO DO VALOR ACRESCENTADO BRUTO (2012), NÚMERO DE EMPRESAS (2012) E A TAXA DE DESEMPREGO (4T2013) POR REGIÃO DOS SETORES DE COMÉRCIO, SERVIÇOS E RESTAURAÇÃO NO TOTAL DA ECONOMIA



Fonte: ME-GEE, a partir de dados de base do INE, I.P., Sistema de Contas Integrado das Empresas e Estatísticas do Emprego

Assim se identificam áreas de atuação para as regiões com uma maior taxa de desemprego e um maior peso do volume de negócios no total da economia (quadrante 1 da Figura 44) que terão maior enfoque seguindo as atenções para os quadrantes 2 a 4. É importante reconhecer o peso dos setores do comércio, serviços e restauração, nas regiões, aquando da implementação de medidas que vão ajudar a orientar a atividade das empresas e, simultaneamente procurar combater o desemprego.

Será uma aposta numa estratégia de aumento de competitividade do comércio, serviços e restauração que permitirá um maior grau de confiança e de reconhecimento entre o público em geral e os agentes económicos dos setores.

#### EIXOS ESTRATÉGICOS E MEDIDAS

Em cada medida temos uma data/período de implementação, indicadores de execução e de impacto, e entidades que serão preliminarmente responsáveis por apoiar na

execução – ao qual se poderão juntar outros responsáveis tidos como relevantes.

### 1. POTENCIAR O CONHECIMENTO E O ACOMPANHAMENTO

Estes setores são extraordinariamente diversificados: lojas locais independentes, supermercados, centros comerciais, venda à distância, comércio de rua, cada um com interesses específicos, que são por vezes difíceis de conciliar, sendo primordial potenciar o seu conhecimento e o seu acompanhamento.

Os setores estão sujeitos a grandes mudanças, como sejam: o comportamento do consumidor, a comoditização dos centros das cidades, a desertificação em alguns territórios ou a explosão do comércio na Internet. Os setores do comércio, serviços e restauração têm, assim, de se adaptar muito rapidamente e as mudanças na legislação, e alterações na regulamentação, comunicadas, de forma clara e com a necessária antecedência, por meio de um canal de comunicação centralizado.

Para antecipar mudanças no setor, o Governo vai incentivar a colaboração entre empresas do setor do comércio, serviços e restauração e criar um conselho que será responsável pelo desenvolvimento de um roteiro para o setor, de forma a apoiar a mudança do negócio e a preparação para o futuro.

#### 1.1 Conselho para o Comércio, Serviços e Restauração IMPLEMENTADO/EM CURSO

Pretende-se criar uma parceria de trabalho entre os setores e o Governo para melhor compreender a sua realidade.

Data	4T2014
Indicador(es) de execução	% de medidas da Agenda implementadas ou em curso face ao planeado
Indicador(es) de impacto	N.º de novas medidas ou iniciativas promovidas e implementadas pelo Conselho
Entidades responsáveis	ME

#### 1.2 Plataforma de Colaboração do Comércio, Serviços e Restauração

##### IMPLEMENTADO/EM CURSO

Criação de uma plataforma colaborativa, acessível a todos os membros do Conselho e aos stakeholders da economia, que permita a partilha e interação entre todos os intervenientes.

Esta plataforma terá como missão construir uma *pool* de informação centralizada, geradora de informação que fundamente futuras políticas públicas de execução priori-

Tal como anteriormente referido, os setores do comércio, serviços e restauração foram setores que passaram por diversos processos de transformação ao longo dos anos que lhes imprimiram uma forte competência de adaptação, seja por dinâmicas inerentes ao próprio setor, seja por mudanças na procura e nas expectativas dos consumidores. O Governo pretende criar uma plataforma que permita, acima de tudo, assegurar o acompanhamento da Agenda, numa rede de contacto regular entre parceiros do setor, bem como na identificação de novos desafios e medidas.

A fim de potenciar um conhecimento mais aprofundado do setor do comércio, serviços e restauração, designadamente, através da identificação das melhores práticas em matéria de iniciativas públicas e privadas, nacionais e estrangeiras, que contribuam para a melhoria dos serviços prestados e da tomada de decisão, irá ser criado um Conselho para o Comércio, Serviços e Restauração (CCSR), que funcionará como espaço de reflexão e discussão, envolvendo o Governo, a Administração Pública e os Stakeholders, designadamente estruturas representativas dos setores (desde a produção ao consumo), empresas privadas (pontualmente convidadas), associações, confederações, instituições de ensino superior e outras personalidades de relevo.

O Conselho constituirá um «instrumento operacional», visando concretizar uma estratégia a longo prazo, que influencie ativamente a formulação das políticas nas áreas de comércio, serviços e restauração, de forma coerente e fundamentada.

Nesse sentido, com base nos trabalhos do Conselho, será definido um plano de ação que identifique os setores em que a tomada de medidas se revele prioritária e estratégica.

tária, numa lógica de governança em rede nos setores do comércio, serviços e restauração, designadamente:

- Integrar a dimensão empresarial, financeira, associativa, regulamentadora e científica e tirar partido das respetivas valências, que potenciem a formulação de políticas públicas baseadas em factos.
- Gerar e obter, com outras entidades, designadamente dos organismos nacionais, regionais e locais, dados e indicadores que permitam descrever e caracterizar fundamentalmente os setores do comércio, serviços e restauração.
- Garantir uma permanente monitorização e acompanhamento da Agenda, bem como a avaliação dos seus impactos e resultados.

Data	4T2014
Indicador(es) de execução	Criação da plataforma no prazo estabelecido
Indicador(es) de impacto	N.º de entidades que integraram a plataforma colaborativa
Entidades responsáveis	ME; DGAE; CCSR

1.3 Boletim informativo com diagnóstico consolidado e regular dos setores de comércio, serviços e restauração

#### POR IMPLEMENTAR

No apoio ao acompanhamento dos setores e numa lógica de serviço de informação pública, o Governo e o CCSR devem coordenar esforços para, anualmente, publicar e atualizar informação que dê uma perspetiva sobre o comércio, serviços e restauração, olhando para as empresas e consumidores, permitindo verificar tendências e identificar novos desafios para os setores.

Esta medida pretende criar uma fonte de informação robusta e atualizável para as empresas, consumidores e potenciais investidores nos setores do comércio, serviços e restauração e deverá ser tornada pública, potenciando a Diretiva Serviços (DS) do Conselho Europeu.

Esta intervenção estratégica será composta por duas frentes, via o CCSR:

1. Implementação da estratégia de comunicação da DS com todos os operadores económicos;

Criação do boletim informativo, com disseminação *online* regular nos portais públicos institucionais e uni-

versitários, para comunicar diversos temas, em particular informação útil às empresas e cidadãos, sobre a redução dos encargos administrativos e melhoria das condições da envolvente empresarial, para que se possam aproveitar as vantagens geradas em termos de internacionalização, atuação em novos mercados, integração em cadeias de valor, com os benefícios inerentes em termos de produtividade, atração de investimento, crescimento económico e criação de emprego.

2. Diagnóstico anual consolidado dos setores que deverá assentar na seguinte caracterização:

- Caracterização dos consumidores e famílias (análise quantitativa e qualitativa)
- Caracterização dos setores ao nível macro (análise quantitativa)
  - Consumidores: Portugueses
  - Consumidores: Turistas
- Identificação de novas tendências e desafios (análise qualitativa)

Data	1T2015
Indicador(es) de execução	Publicação do boletim informativo Publicação anual do diagnóstico dos setores
Indicador(es) de impacto	Disponibilização anual de informação pormenorizada dos setores N.º de adesões à documentação produzida Grau de qualidade da informação (inquérito aos aderentes)
Entidades responsáveis	ME; ME-GEE; MF; MEC; DGAE; CCSR

1.4 Via Verde para o Comércio, Serviços e Restauração

#### POR IMPLEMENTAR

A fim de facilitar o contacto direto entre a administração, as empresas e os cidadãos, será criado um canal de comunicação, centralizado na DGAE, a designar de «Via Verde para o Comércio e Serviços» (VVCS), numa perspetiva de proximidade aos agentes económicos.

Esta via verde consiste na criação de um canal de comunicação, que integrará 3 vertentes distintas, a seguir discriminadas:

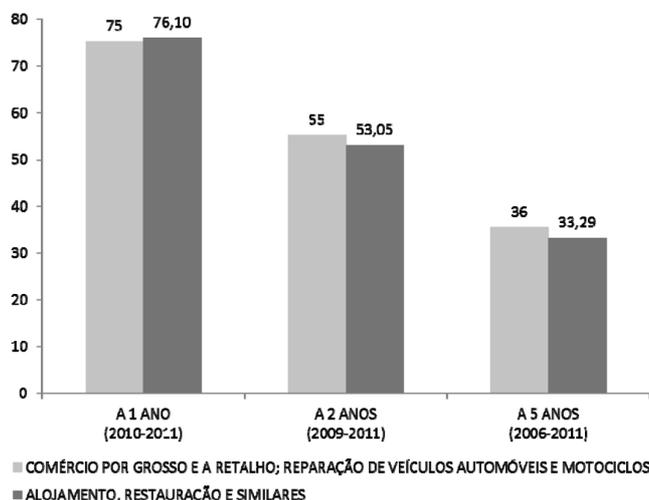
1. Mecanismo de alerta para as empresas e associações, relativamente às alterações legislativas e regulamentares, de forma clara e com a necessária antecedência. Este mecanismo servirá, igualmente, para informar as empresas e associações sobre os programas de incentivo em vigor, aplicáveis ao território nacional, podendo contemplar

uma ligação online para os alertas da AICEP, E.P.E., que divulguem os programas de incentivo à exportação e internacionalização;

2. Linha telefónica e caixa de correio eletrónico específicas, disponíveis 24h, que respondam aos pedidos de informação sobre temas diversos relacionados com o exercício da atividade;

3. Caixa de correio eletrónico disponível 24h destinada às comunicações dos agentes económicos nas quais identifiquem constrangimentos na aplicação da legislação em vigor, por iniciativa dos mesmos ou em resposta a consultas lançadas pela DGAE, sobre legislação que se equacione rever.

FIGURA 45 | TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS NASCIDAS A [...] %



Fonte: INE, I.P. – não exaustivo para todas as atividades económicas consideradas na presente Agenda

Esta medida será implementada após a execução de um diagnóstico, onde se identifiquem todas as interações que os agentes económicos têm na sua relação com o Estado, bem como as empresas se estão a adaptar a novos regulamentos. Após este levantamento, e em consulta aos setores, será possível identificar áreas onde se pode melhorar o serviço prestado e ensaiar a implementação de procedimentos mais simples.

Os números mostram que a taxa de sobrevivência de empresas nascidas há 5 anos (2006-2011) para os setores de comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis e motociclos e de alojamento, restauração e similares era de 34% (Figura 45). Tenta-se, desta forma, clarificar outras obrigações e procedimentos nos primeiros anos de operação do negócio, tais como as obrigações fiscais, mecanismos de promoções e saldos, entre outros processos para a gestão diária e de longo prazo do negócio.

Data	4T2014
Indicador(es) de execução	Implementação das 3 vertentes da VVCS N.º de alertas inserido
Indicador(es) de impacto	N.º de respostas aos pedidos de informação N.º de empresas aderentes ao serviço de alertas Inquérito de satisfação às empresas com o sistema de alerta
Entidades responsáveis	ME; DGAE; IAPMEI, I.P.

1.5 Criação da rede de empresas de comércio, serviços e restauração com proximidade às atividades de investigação científica e de desenvolvimento das universidades e politécnicos

POR IMPLEMENTAR

A generalidade das empresas do setor do comércio, serviços e restauração não reúne condições para, de ime-

diato, conseguir uma aproximação ao ensino superior e à investigação universitária, pelo que se torna necessário ponderar a criação de uma rede adequada às necessidades das empresas existentes no mercado e das empresas nas universidades e politécnicos que procuram ser lançadas com reconhecimento público.

Assim, deve-se criar uma rede de universidades com empresas de comércio, serviços e restauração que possam

ser incentivadas a fazerem parcerias. As universidades devem querer apoiar, colaborar diretamente ou ser um local de exposição para start-ups das universidades (e vice versa). Algumas das atividades de investigação científica desenvolvidas pelas universidades podem dar importantes contributos às empresas. Esta opção tem de permitir que as empresas dos setores de comércio, serviços e restauração, que recorrerem às universidades e politécnicos, ofereçam aos alunos e investigadores oportunidades de caso de estudo e de desenvolvimento de bens e serviços suplementares.

Esta medida será acompanhada pelos esforços do eixo 8 – Inovação, Empreendedorismo e I&D da EFICE, em particular a medida que visa estimular a inovação empresarial, com o reforço da cooperação entre as em-

presas e as entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional. Esta iniciativa permitiria agregar, numa plataforma comum, empresas e investigadores/alunos e teria como objetivo um maior envolvimento das atividades de investigação científica, de desenvolvimento e cocriação de bens e serviços.

Adicionalmente, o Governo deve avaliar a abrangência da Rede Nacional de Mentores, que irá ser criada pela EFICE, de forma a garantir o apoio às empresas dos setores de comércio, serviços e restauração, nascidas há menos de dois anos. É necessário fornecer apoios às dificuldades de conhecimento na gestão da tesouraria e de liquidez que empreendedores e comerciantes, por vezes, enfrentam e que podem resultar numa falência precoce.

Data	1T2015
Indicador(es) de execução	Criação de rede de empresas de comércio, serviços e restauração com universidades e politécnicos
Indicador(es) de impacto	N.º de empresas que beneficiaram de um local de exposição/promoção do seu bem ou serviço
Entidades responsáveis	ME; CCSR; IAPMEI, I.P.; FCT; universidades e politécnicos

## 2. REDUZIR OS CUSTOS DE CONTEXTO E EXECUTAR A SIMPLIFICAÇÃO ADMINISTRATIVA

Com o objetivo de aumentar a competitividade do comércio, serviços e restauração e procurar soluções que simplifiquem o processo de abertura de negócios nos setores e os direitos dos consumidores o Governo adotará medidas que visam reduzir os custos de contexto, criando mecanismos de «comércio, serviços e restauração simplificado» numa perspetiva integrada.

«Em outubro de 2013, a Comissão (Europeia) lançou uma avaliação mútua das regulamentações nacionais sobre o acesso às profissões. Pode haver boas razões para que continuem a existir regulamentações nacionais, sendo a proteção dos consumidores uma delas. No entanto, as condições excessivamente restritivas impostas ao acesso a determinadas profissões podem desencorajar ou mesmo impedir os cidadãos de acederem ao mercado de trabalho.»

As medidas do EFICE que visam a sustentabilidade e eficiência energética, vão contribuir para a redução dos custos energéticos das empresas nos setores de comércio, serviços e restauração. Do mesmo modo, outras estratégias seguidas no âmbito da lei do arrendamento e do setor do turismo vão contribuir para os objetivos propostos.

### 2.1 Novo regime jurídico de acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração

#### IMPLEMENTADO/EM CURSO

O regime jurídico de acesso e exercício a atividades de comércio, serviços e restauração (RJACSR) nasce da necessidade de consolidar e simplificar uma significativa parte das atividades do comércio, serviços e restauração num único diploma, simplificando e desburocratizando, de forma a retirar entraves aos agentes económicos. O RJACSR foi, de resto, um dos compromissos assumidos pelo Governo de Portugal no âmbito do Programa de Ajustamento Económico e Financeiro.

FIGURA 46 | PRINCIPAIS OBJETIVOS E SUAS CONCRETIZAÇÕES

Objetivos	Concretização
Simplificação de procedimentos com redução de custos de contexto	Simplificar e reduzir os encargos administrativos sobre os cidadãos, nomeadamente: <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) Liberalização de algumas atividades económicas – eliminação de taxas por não ser necessário efetuar comunicações às autarquias</li> <li>(ii) Eliminação do pagamento de taxas no caso da comunicação de encerramento de estabelecimentos</li> <li>(iii) Eliminação de obrigação de comunicação do horário de funcionamento de estabelecimentos</li> <li>(iv) Permissão de realização de saldos em períodos definidos pelo operador, com o limite de quatro meses por ano</li> <li>(v) Horários de funcionamento livres, com possibilidade de restrição por parte dos municípios, em casos de segurança e qualidade de vida dos cidadãos</li> </ul>
Reforço de mecanismos de controlo	Reforçar os mecanismos de controlo <i>à posteriori</i> , com maior responsabilização dos operadores económicos (agravamento do regime sancionatório)
Desburocratização e Desmaterialização	Desmaterialização total dos procedimentos e integração de controlos (ambiental, urbanístico) no Balcão do Empreendedor
Consolidação	Consolidar legislação dispersa e estabelecer regimes gerais de acesso e exercício das atividades de comércio, serviços e restauração

A sistematização de um vasto conjunto de regimes jurídicos num único diploma permitiu constituir um instrumento facilitador do enquadramento legal das atividades em causa. Um regime desta natureza oferece uma maior segurança jurídica aos agentes económicos e potencia um ambiente mais favorável ao acesso e exercício das atividades abrangidas.

Data	2T2014
Indicador(es) de execução	implementação do novo regime
Indicador(es) de impacto	<i>Ranking doing business</i> (indicador Starting a Business) <i>Retail and trade</i> (OCDE - atualizado de 5 em 5 anos)
Entidades responsáveis	ME; DGAE

## 2.2 Melhorar as condições e garantias para empresas e consumidores nas vendas à distância

### IMPLEMENTADO/EM CURSO

No cumprimento das suas obrigações enquanto Estado-Membro da UE, o Estado Português transpôs a Diretiva n.º 2011/83/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, através do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro e da Lei n.º 47/2014, de 28 de julho.

A Diretiva n.º 2011/83/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, regula alguns aspetos dos contratos celebrados à distância (contratos celebrados sem presença física simultânea do consumidor e do fornecedor e integrado num sistema de venda ou prestação de serviços organizado para o comércio à distância) e fora do estabelecimento comercial (contratos celebrados na presença física simultânea do fornecedor de bens e do consumidor em local que não seja o estabelecimento comercial daquele), estabelecendo para estas matérias o princípio da harmonização total, que impede os Estados-Membros de estabelecerem regras mais protetoras do que as previstas na diretiva.

A transposição da Diretiva irá contribuir, graças à consecução de um elevado nível de defesa dos consumidores, para o bom funcionamento do mercado interno, aproximando as legislações dos Estados-Membros, em especial, nas matérias relativas à informação pré-contratual, aos requisitos formais e ao direito de livre resolução nos contratos celebrados à distância, e nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial.

No âmbito das regras aplicáveis em matéria de informação pré-contratual, prevê-se a ampliação do conteúdo da informação a disponibilizar ao consumidor, referindo-se, a título de exemplo, a informação sobre a necessidade de o consumidor efetuar depósitos ou prestar outras garantias financeiras a pedido do profissional, bem como a necessidade de o profissional informar sobre a funcionalidade e interoperabilidade dos conteúdos digitais e a forma como o preço do bem ou serviço é calculado.

A nova legislação prevê, ainda, a obrigação de o fornecedor de bens ou do prestador de serviços indicar, no seu sítio na Internet onde se dedica ao comércio eletrónico, a eventual aplicação de restrições à entrega, bem como quais os meios de pagamento aceites.

Acresce que o direito de livre resolução passa a estar regulamentado de igual modo nos contratos celebrados à distância e nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, em toda a Europa comunitária, sendo o prazo para o respetivo exercício, de 14 dias.

A Diretiva estabelece também algumas normas aplicáveis aos contratos de consumo celebrados no estabelecimento comercial. Neste âmbito, prevê-se o aditamento de artigos – com vista ao reforço da proteção dos consumidores – relativos ao prazo de entrega dos bens e ao incumprimento desse prazo, à eventual exigência de pagamentos adicionais no âmbito do contrato, e à proibição de cobranças adicionais pela utilização de linhas telefónicas postas à disposição dos consumidores pelos profissionais no âmbito dos contratos celebrados.

Data	2T2014
Indicador(es) de execução	Transposição da diretiva
Indicador(es) de impacto	% de infrações de empresas nesta área identificadas pela ASAE
	% de consumidores que efetuam compras à distância (nos últimos 12 meses + últimos 3 meses)
	% de empresas com plataformas de venda à distância.
	% do volume de negócios associado a vendas à distância
Entidades responsáveis	ME; DGC; ASAE

## 2.3 Introdução do livro de reclamações eletrónico

### POR IMPLEMENTAR

Volvidos sete anos sobre a data da entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 156/2005, de 15 de setembro, que veio reforçar as garantias de eficácia do livro de reclamações, importa modernizar e atualizar o regime, especialmente, alguns dos procedimentos relacionados com o envio e o

tratamento das folhas de reclamação, agilizando os respetivos processos, bem como alargar o seu âmbito de aplicação aos prestadores de serviços cuja atividade, embora esteja sujeita a regulação setorial, é exercida em locais pertencentes a serviços e organismos da administração pública, como acontece com os serviços postais.

Prevê-se, ainda através de um projeto-piloto, a criação do Livro de Reclamações Eletrónico a funcionar em setores ou segmentos da atividade económica a definir.

Data	1T2015
Indicador(es) de execução	Implementação do livro de reclamações eletrónico
Indicador(es) de impacto	% de utilização do livro de reclamações eletrónico no total das reclamações
Entidades responsáveis	ME; DGC; ASAE; ANACOM; ANAC

#### 2.4 Revisão do código de publicidade POR IMPLEMENTAR

A alteração do Código da Publicidade, que tem hoje mais de 20 anos de existência e sofreu variadas alterações, visa adequar os tipos legais à realidade atual e aos desafios colocados pela economia digital, do comércio eletrónico e da expansão de novas formas de comunicação publicitária.

A publicidade contribui para a necessária informação dos consumidores sobre os bens e serviços disponíveis no mercado, assumindo um papel importante na sua diferenciação e na diversidade de escolha dos consumidores. Constitui ainda um incentivo à concorrência e à inovação por parte dos operadores económicos, estimulando a sua competitividade e o dinamismo do mercado.

Face ao seu efeito junto dos consumidores, a publicidade é disciplinada por lei, a qual proíbe todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa (artigo 60.º, n.º 2 da Constituição da República Portuguesa), nos termos previstos no Código da Publicidade, aprovado pelo De-

creto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, objeto de 12 alterações desde então.

Também o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e a generalização da Internet têm conduzido à sua crescente utilização para difusão de mensagens publicitárias, num contexto novo, que suscita importantes questões em matéria de proteção dos consumidores. Neste âmbito, e diretamente relacionado com a proteção dos consumidores, surgiram inevitavelmente preocupações com a defesa da privacidade e com a segurança e proteção dos dados pessoais.

Importa assim proceder à revisão do Código da Publicidade no sentido de o adequar à realidade atual e aos desafios da economia digital, do comércio eletrónico e da expansão de novas formas de comunicação publicitária, bem como refletir e estudar uma eventual alteração da moldura sancionatória aplicável – i.e. o regime geral das contraordenações e coimas - e o seu impacto e eficácia dissuasora.

Data	2T2015
Indicador(es) de execução	Publicação do novo código de publicidade
Indicador(es) de impacto	N.º de reclamações (consumidores e empresas) em matéria de publicidade N.º de contraordenações Inquérito aos consumidores e às empresas sobre as alterações introduzidas no regime jurídico da Publicidade.
Entidades responsáveis	ME; DGC

#### 2.5 Avaliar os custos de contexto ao nível local POR IMPLEMENTAR

As associações representativas dos setores em apreço, têm apontado a burocracia e as discrepâncias entre os valores das taxas municipais praticados pelas diversas câmaras

municipais, como um dos constrangimentos ao exercício das suas atividades empresariais com implicações nas diversas fases de maturidade de um negócio.

É entendimento do setor que considerando todo o leque de custos que incidem sobre o funcionamento de um determinado negócio, a extensão e a complexidade dos

regulamentos e taxas a aplicar condicionam e constroem o normal funcionamento da iniciativa privada.

Não tendo o Governo legitimidade institucional para interferir no âmbito de matérias que, constitucional e legalmente, são do âmbito exclusivo da autonomia local, é importante uma reflexão conjunta com todos os intervenientes locais no sentido de apurar a existência do problema e sobre os vários custos de contexto locais que

assumam um papel relevante no desenvolvimento deste tipo de atividades económicas.

Face ao elenco de custos de contexto de âmbito local, o Ministério da Economia (ME) irá articular-se com o Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional, para uma reflexão profunda, conjunta com a Associação Nacional de Municípios Portugueses (ANMP), sobre esta matéria.

Data	4T2014
Indicador(es) de execução	Publicação do relatório que identifica os principais custos de contexto a nível local e o impacto na viabilidade das atividades económicas
Indicador(es) de impacto	Identificação de medidas que possam reduzir custos de contexto a nível local e possam aumentar a viabilidade das atividades económicas, no médio e longo prazo
Entidades responsáveis	ME; PCM; ANMP

## 2.6 Avaliar formas de agilizar as alterações aos Códigos de Atividade Económica

### POR IMPLEMENTAR

A alteração de Códigos de Atividade Económica (CAE) (atividade principal ou secundária já previstas no objeto social), de acordo com o previsto pelo Decreto-Lei n.º 247-B/2008, de 30 de dezembro, que cria o Sistema de Informação da Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (SICAE), pode ser efetuada a pedido da entidade (pessoa coletiva ou entidade relacionada) através do site da Autoridade Tributária e Aduaneira (AT) ou, presencialmente, junto dos Serviços das Finanças; esta alteração de CAE é feita automaticamente (n.ºs 2 e 3 do artigo 22.º).

As alterações de CAE podem também ser efetuadas officiosamente por proposta do INE, I.P., com base nos seus inquéritos ou pela AT na sequência de ações de inspeção tributária. As alterações de Subclasses CAE para as pessoas coletivas ou entidades equiparadas para atividades não previstas no objeto social da empresa passam, em

primeiro lugar, pela alteração do objeto social junto do Registo Nacional de Pessoas Coletivas.

O CAE relevante para todos os efeitos legal é o que consta no SICAE.

Desenvolver um estudo para avaliar os desafios colocados pela existência de CAE em setores que pretendem crescer e estão sujeitos a grandes mudanças a nível local e mundial. Pretende-se desafiar o tecido empresarial a identificar os desafios que os CAE apresentam e analisar os casos de recusas/não aprovação de candidaturas a programas públicos de apoio ao investimento, nomeadamente através da identificação de situações que podem ter na sua base uma desadequada compreensão da realidade da atividade das empresas resultante da qualificação estrita por vezes causada a partir do CAE (por exemplo, casos de algumas empresas de consultoria que pretendem internacionalizar-se com apoio dos programas públicos mas cujas candidaturas não são elegíveis para apoios de consultoria fiscal ou jurídica porque – por força dos CAE - são tidas como empresas de consultoria generalizada e sem diferenciação no tipo de consultoria).

Data	1T2015
Indicador(es) de execução	Estudo de avaliação dos impactos causados pelos CAE na candidatura a programas de apoio públicos
Indicador(es) de impacto	Implementação de um sistema mais agilizado para identificação e alteração aos CAE das empresas
Entidades responsáveis	ME; INE, I.P.; AICEP, E.P.E.; IAPMEI, I.P.; DGAE

2.7 Agilizar os processos contratação nos setores e a valorização técnica nas áreas do comércio e dos serviços

#### POR IMPLEMENTAR

Parte significativa do crescimento do emprego recentemente observado em Portugal ocorreu no setor do comércio, serviços e restauração e é expetável que esta tendência prevaleça no futuro próximo.

Neste sentido, muitos dos novos negócios no setor do comércio, serviços e restauração precisam de ter modelos de recrutamento e empregabilidade suficientemente flexíveis para, de forma rentável, explorar mercados de pequena dimensão e prestar serviços inovadores (horários alargados, entregas aos domicílios, gestão de plataformas de e-commerce).

O emprego no setor do comércio, serviços e restauração deve tornar-se uma opção efetiva para um conjunto mais abrangente da população ativa e ser uma resposta à conjuntura económica e ao desemprego jovem.

Uma maior aproximação das empresas do comércio, serviços e restauração às escolas profissionais também seria benéfico. Deve-se valorizar a formação técnica na área do comércio e serviço, por exemplo, enquadrada no Modelo de Ensino Dual (incluído no âmbito do EFICE) e estudar formas de reorganizar a capacidade dos Centros de Emprego para responderem a oportunidades de recrutamento nestes setores, tipicamente fragmentado e com processos informais (vide o tradicional papel colado nas montras).

Data	1T2015
Indicador(es) de execução	Estudo de análise aos procedimentos e promoção de empregos nos setores de comércio, serviços e restauração  N.º de alunos a frequentar modalidades de dupla certificação, enquadrados em empresas do setor do comércio, serviços e restauração  N.º de alunos a frequentar cursos de aprendizagem dual e ensino profissional na área do comércio, serviços e restauração
Indicador(es) de impacto	N.º de ofertas de emprego recebidas na plataforma comum dos Centros de Emprego  Criação de emprego no setor  Aumento da produtividade no setor (VAB/hora trabalhada)  Nível de qualificação médio dos trabalhadores do setor.
Entidades responsáveis	ME; MEC; MESS; CCSR

2.8 Resolução alternativa de litígios de consumo

#### POR IMPLEMENTAR

Esta medida procura concretizar a transposição da Diretiva n.º 2013/11/eu, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de maio de 2013, sobre a resolução alternativa de litígios de consumo (Diretiva RAL) e a aplicação do Regulamento (UE) n.º 524/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 18 de junho de 2013, relativo à resolução de litígios em linha, que veio criar no plano comunitário um conjunto de regras que visam harmonizar a utilização de meios de resolução de conflitos extrajudiciais na área do consumo em todos os Estados-Membros da UE.

Os meios de resolução alternativa de litígios (RAL) permitem alcançar uma solução extrajudicial simples, rápida e pouco onerosa para resolver litígios entre consu-

midores e comerciantes. Sucede, porém, que a RAL não está ainda desenvolvida, de forma coerente, no espaço comunitário.

Com efeito, de acordo com o legislador comunitário, as disparidades existentes nos vários Estados-Membros a nível da cobertura, da qualidade do serviço prestado e da divulgação da RAL, constituem uma barreira para o mercado interno e são uma das razões pelas quais muitos consumidores evitam fazer compras além-fronteiras e não têm confiança em que os eventuais litígios com os comerciantes possam ser resolvidos de forma fácil, rápida e barata.

Pelos mesmos motivos, os comerciantes podem ser levados a abster-se de vender a consumidores de outros Estados-Membros onde não existe o acesso suficiente a procedimentos de RAL.

Assim, a Diretiva RAL visa assegurar uma cobertura total de resolução alternativa de litígios a nível da UE, nomeadamente, e a título não exaustivo, em matéria de viagens, banca e limpeza a seco. Adicionalmente, prevêem-se critérios de qualidade que garantam que todas as entidades de RAL funcionam de maneira eficaz, justa, independente e transparente.

O Regulamento proporcionará um meio alternativo de resolução dos litígios que ocorram por ocasião de uma transação em linha, aplicando-se aos conflitos nacionais e transfronteiriços e, implicará a criação de uma plataforma em linha, concebida de forma interativa e de fácil utilização, disponível em todas as línguas oficiais da UE e gratuita

Em última instância, a garantia do acesso a meios alternativos de resolução de litígios simples, eficazes, céleres e económicos, com abrangência nacional e comunitária, é benéfica para os consumidores e, por conseguinte, aumenta a confiança destes últimos no mercado, reforçando o quadro da resolução extrajudicial de litígios de consumo em funcionamento em Portugal há 25 anos, objeto de destaque pela Lei n.º 67/2013, de 28 de agosto - lei-quadro das entidades reguladoras - que lhe comete responsabilidades específicas nesta matéria.

A transposição da Diretiva é da competência do Ministério da Justiça (MJ) e conta com a assistência do ME

Data	2T2015
Indicador(es) de execução	Transposição da Diretiva RAL e aplicação do Regulamento RLL
Indicador(es) de impacto	N.º de casos registados versus pelos Centros de Arbitragem de Conflitos de Consumo em Portugal N.º de casos registados pela plataforma para os litígios em linha envolvendo consumidores e operadores económicos portugueses
Entidades responsáveis	MJ; ME; DGPJ; DGC

## 2.9 Grupo de trabalho para avaliar e promover a utilização de «Big Data» em Portugal

### POR IMPLEMENTAR

O «Big Data» é informação de grande volume, variabilidade e velocidade de atualização, que as empresas geram nas operações dos seus negócios e que podem recolher, de forma organizada, e utilizar para criar valor – salvaguardando a proteção dos dados. Esta é uma das principais macrotendências para o futuro. O crescimento exponencial de utilizadores da Internet, das redes sociais, dos dispositivos inteligentes, permite novas formas de trabalho e de comunicação, redefinindo os modelos de negócios e a forma de interagir com consumidores.

Pretende-se criar um grupo de trabalho para tipificar os pedidos dos setores do comércio, serviços e restauração à Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD) e avaliar os impactos económicos e na inovação que as decisões da CNPD têm revelado, procurando medidas que

aproximam o direito indissolúvel de proteção das pessoas singulares, no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados, das intenções de criação de valor e de inovação das empresas.

A CNPD tem um papel importante na identificação e resolução dos diversos pedidos que são efetuados pelas mais diversas entidades do país mas deve ser apoiada na avaliação dos pedidos das empresas do setor económico, face aos desenvolvimentos e ao potencial da tecnologia. Ou seja, é necessário compreender melhor a forma de recolha dos dados e avaliar melhor a necessidade de consentimento e os fins de utilização a que se destinam os pedidos das empresas.

A utilização de ferramentas de análise de dados pode ser uma fonte de informação para decisões estratégicas e de inovação das empresas. A criação de valor para o negócio, a partir da informação existente é, em alguns casos, vital para que as organizações se tornem mais eficientes, produtivas e competitivas.

Data	2014-2015
Indicador(es) de execução	Criação do grupo de trabalho
Indicador(es) de impacto	Agilizar o processo e tempo de espera por parecer da CNPD, e definir os âmbitos de utilização de dados e atualização dos critérios para as novas tecnologias
Entidades responsáveis	ME; CCSR; MJ; CNPD

## 2.10 Criação de regras tendo em vista à proteção de informações comerciais confidenciais

### POR IMPLEMENTAR

No âmbito da iniciativa emblemática «União da Inovação» (IP/10/1288), um dos pilares da Estratégia Europa 2020, a Comissão comprometeu-se a criar um clima favorável à inovação. Neste contexto, a Comissão adotou uma estratégia abrangente para assegurar o funcionamento harmonioso do mercado único da propriedade intelectual (IP/11/630). Esta estratégia também se estende aos domínios complementares dos DPI, como por exemplo os segredos comerciais.

«A proteção dos segredos comerciais é particularmente importante para as empresas da UE mais pequenas e com menor implantação, que utilizam o segredo comercial de modo mais intensivo do que as empresas de maior envergadura - em parte devido ao custo do registo de patentes e da proteção contra infrações. A perda de um segredo comercial e a divulgação aos concorrentes de uma invenção estratégica supõe uma quebra drástica em termos de valor e desempenho futuro para uma PME. Com este texto legislativo, a Comissão irá proteger as condições de subsistência das empresas da UE, bem como os segredos comerciais que são tão vitais para as mesmas».

A proposta de Diretiva foi apresentada pela Comissão em novembro de 2013, tendo o processo de negociação iniciado em janeiro de 2014, e pretende-se melhorar a eficácia da proteção jurídica dos segredos comerciais contra a apropriação indevida (de formas ilegais, como o furto, fraude, suborno, etc.). O objetivo da proposta é aproximar as legislações dos Estados-Membros que protegem os detentores de segredos comerciais contra a aquisição,

utilização e/ou divulgação ilegais desses mesmos segredos por parte de terceiros.

A proposta de Diretiva tem relevância no âmbito dos objetivos da Estratégia Europa 2020, no que respeita à promoção da inovação (incluindo a não tecnológica), aos novos modelos de negócio e à economia inteligente (considera-se fundamental proteger quem investe na inovação, que deve constituir vantagem económica para quem a desenvolveu, garantindo-se a sua proteção, através da possibilidade de oposição ou reação à sua utilização abusiva ou aquisição irregular). A proposta estabelece:

- Uma definição comum para o conceito de «segredos comerciais»;
- A identificação dos meios através dos quais as vítimas de apropriação ilegal de segredos comerciais podem obter reparação;
- O estabelecimento de regras para facilitar aos tribunais nacionais o processamento dos casos de apropriação ilegal de informações comerciais confidenciais, bem como a retirada do mercado dos produtos infratores do segredo comercial, facilitando às vítimas a obtenção de indemnizações na sequência de eventuais atos ilegais;

A proteção destes segredos distingue-se da que é conferida à propriedade intelectual e industrial, pois, no caso destes últimos, trata-se de uma proteção absoluta, isto é, a propriedade intelectual, por exemplo, de direito de autor ou de obras de arte e a propriedade industrial, através de patentes, marcas e desenhos e modelos, conferem ao seu titular uma proteção equivalente à do direito de propriedade de imóveis, que constitui um direito exclusivo de exploração, oponível universalmente a terceiros.

Data	2016-2020
Indicador(es) de execução	Acompanhamento das negociações da proposta de diretiva
Indicador(es) de impacto	n.a.
Entidades responsáveis	ME; MJ; INPI; CCSR



o Ministério da Agricultura e do Mar, o ME e as entidades representativas dos setores da distribuição, da indústria e da produção, com assento na Plataforma de Acompanhamento das Relações na Cadeia Alimentar o qual, face ao desequilíbrio negocial nas relações entre produção/indústria e distribuição, visou aumentar a transparência nas relações comerciais e o equilíbrio das posições negociais entre agentes económicos. Os consumidores, por seu lado,

beneficiarão de um ambiente de concorrência mais leal e ativo, que por sua vez irá encorajar a inovação e garantir um máximo valor aos consumidores.

Estando em causa uma matéria sensível e práticas comerciais de difícil prova, importa agora acompanhar e monitorizar de perto a aplicação deste regime, no sentido de avaliar os seus impactos, positivos e negativos, e uma eventual clarificação e revisão do mesmo no final do ano 2014.

Data	1T2014
Indicador(es) de execução	implementação do novo regime avaliação e monitorização para eventual revisão do regime jurídico
Indicador(es) de impacto	N.º de contraordenações Inquérito aos stakeholders (fornecedores, retalhistas, grossistas e outros intermediários) sobre melhorias no processo de negociação Relatório de monitorização de aplicação do diploma, a realizar pela DGAE
Entidades responsáveis	ME; DGAE; ASAE

### 3.2 Programa para a competitividade das pequenas e médias empresas

#### POR IMPLEMENTAR

O Programa para a Competitividade das Pequenas e Médias Empresas (COSME) tem por objetivos facilitar o acesso das pequenas empresas ao financiamento, criar as condições quadro favoráveis à melhoria da sua competitividade, melhorar e facilitar o acesso a mercados e promover o empreendedorismo associado a criação de emprego. Este é um programa de crédito que será executado de 2014 a 2020.

Com efeito, as PME confrontam-se atualmente com graves problemas de crédito nalguns países europeus. Com um orçamento de 2,3 mil milhões de euros durante o período 2014 — 2020, o programa COSME dispõe de um mecanismo de garantia de empréstimos a PME até ao montante de 150 mil euros.

A partir de 2013 e até 2020, 330 mil empresas da UE deverão beneficiar deste mecanismo. Além disso, este programa COSME ajudará as empresas e os cidadãos do seguinte modo:

1. Os empresários vão beneficiar de acesso facilitado aos mercados na UE e fora da UE,
2. Os cidadãos que pretendam passar a trabalhar por conta própria mas enfrentem dificuldades na criação ou no desenvolvimento do seu negócio irão receber serviços personalizados de assistência
3. As autoridades dos Estados-Membros serão mais apoiadas nos seus esforços para definir e aplicar políticas relacionadas com as PME de reforma efetiva.

Importa promover uma ampla divulgação deste Programa, para que as PME portuguesas, que constituem a grande maioria do tecido empresarial nacional, tirem o melhor partido deste programa comunitário.

Data	2013-2020
Indicador(es) de execução	N.º de empresas dos setores do comércio e serviços candidatas aos programa COSME

Indicador(es) de impacto	N.º de empregos abrangidos pelo programa COSME Volume de negócios abrangido pelo programa COSME
Entidades responsáveis	ME; IAPMEI, I.P.

### 3.3 Comércio Investe – Sistema de Incentivos ao Investimento

#### IMPLEMENTADO/EM CURSO

No âmbito do FMC foi criada e regulamentada, através da Portaria n.º 236/2013, de 24 de julho, uma nova medida de apoio à atividade comercial, designada de «Comércio Investe» a qual tem como objetivo principal apoiar projetos de investimento que apostem em fatores de diferenciação e que contribuam para melhorar a oferta do comércio de proximidade, a criação de emprego, bem como a concretização de atuações conjuntas, que permitam aumentar a sua sustentabilidade e competitividade.

Procura-se focalizar os apoios em projetos com crescente conteúdo qualitativo, em detrimento de intervenções de natureza infraestrutural. Conforme o regulamento da medida «Comércio Investe», os projetos devem visar a melhoria dos níveis de serviço prestado, a dinamização e divulgação da oferta através de comércio eletrónico, a promoção de conceitos de comercialização ligados a marcas próprias com potencial de internacionalização e valor acrescentado nacional e, ainda, o reforço da intervenção das associações no desenvolvimento de projetos conjuntos que contribuam, simultaneamente, para a modernização

dos estabelecimentos comerciais e para a dinamização das zonas urbanas.

Esta iniciativa, que totaliza 50 milhões de euros de apoio às empresas do setor, apresenta a seguinte configuração:

- Sistema de incentivos, exclusivamente dirigidos a empresas de Micro ou Pequena dimensão do setor do comércio a retalho, nos termos previstos no Regulamento da Medida Comércio Investe, aprovado em anexo à Portaria n.º 236/2013, de 24 de julho (25 milhões de euros).
- Linha de crédito para facilitar o financiamento complementar ao incentivo concedido no âmbito do sistema (25 milhões de euros).

À data do fecho das candidaturas (2 de dezembro de 2013), foram submetidos um total de 1.463 projetos, com um valor total de 96 milhões de euros. As decisões de concessão de incentivos foram publicadas no dia 12 de março de 2014, tendo sido aprovados 836 projetos, representando o apoio a 1183 empresas, entre projetos individuais e conjuntos. Os projetos apoiados envolvem a criação potencial de 1516 postos de trabalho, tendo sido esgotado o valor total do sistema de incentivos (25 milhões de euros) para apoiar projetos de investimento, com o valor total de 60,8 milhões de euros.

Data	1T2014
Indicador(es) de execução	N.º de candidaturas e N.º de projetos aprovados (% de financiamentos concedidos)
Indicador(es) de impacto	N.º de empregos financiados Volume de negócios financiado
Entidades responsáveis	ME; IAPMEI, I.P.

### 3.4 Projetos conjuntos de qualificação comercial

#### POR IMPLEMENTAR

No âmbito das medidas de apoio ao comércio de proximidade, pretende dar-se prioridade ao reforço da linha de apoio aos projetos conjuntos, que possam valorizar uma abordagem estratégica e integrada de modernização e inovação de um centro urbano, com o objetivo principal de apoiar projetos de investimento que apostem em requalificar e melhorar a oferta do comércio de proximidade e a criação de emprego. A medida será dirigida a empresas, sendo as entidades beneficiárias as Associações empresariais

que possam contribuir para a dinamização dessa ação conjunta, visando aumentar a sustentabilidade e competitividade dos referidos conjuntos comerciais de rua.

Os apoios vão focar em projetos com crescente conteúdo qualitativo, de qualificação, da oferta comercial, de melhoria de imagem e da gestão e da introdução de marcas, aumentando a atratividade dos espaços individuais e agregados para os clientes. Esta iniciativa, no âmbito do Comércio Investe, será dirigida a empresas comerciais de micro ou pequena dimensão podendo, pela abrangência estratégica integrada, incluir empresas de serviços.

Data	1T2015
Indicador(es) de execução	N.º de candidaturas e n.º de projetos aprovados (% de financiamentos concedidos) Montante de apoios concedidos
Indicador(es) de impacto	N.º de empregos financiados Volume de negócios financiado
Entidades responsáveis	ME; IAPMEI, I.P.

### 3.5 Portugal 2020 – Apoios para a competitividade do próximo período de programação 2014-2020

#### POR IMPLEMENTAR

O próximo ciclo de programação estrutural 2014-2020 dos fundos comunitários, assume grande relevância como principal e determinante instrumento de suporte ao investimento competitivo e enquanto instrumento de promoção do crescimento económico e de saída da atual conjuntura.

No âmbito dos trabalhos de preparação do Acordo de Parceria entre Portugal e a Comissão Europeia, com vista à definição da implementação dos fundos comunitários no período de programação 2014-2020, haverá um espaço de aproveitamento dos fundos comunitários para os setores

de comércio e serviço, no âmbito do reforço da competitividade das PME, nomeadamente para:

- Promoção do espírito empresarial facilitando o apoio à exploração económica de novas ideias e incentivando a criação de novas empresas, designadamente através de viveiros de empresas;
- Desenvolvimento e aplicação de novos modelos empresariais para as PME, especialmente no que respeita à internacionalização;
- Concessão de apoio à criação e ao alargamento de capacidades avançadas de desenvolvimento de bens e serviços, com o investimento empresarial em fatores de competitividade, e na antecipação e gestão de mudança;
- Apoio na participação em feiras nacionais e internacionais, aumentando a visibilidade de marcas de sucesso e alargando o potencial de mercado dos produtos ou serviços.

Data	2014-2020
Indicador(es) de execução	N.º empresas candidatas a iniciativas específicas direcionadas ao setor do comércio, serviços e restauração
Indicador(es) de impacto	Empresas do setor do comércio e serviços beneficiárias das iniciativas da programação 2014-2020
Entidades responsáveis	ME; PCM; MF

### 3.6 Promover o financiamento colaborativo (crowdfunding)

#### POR IMPLEMENTAR

No dia 27 de março de 2014 a Comissão adotou um «roteiro» para melhorar o financiamento a longo prazo da economia europeia, com o objetivo de estimular novas e diferentes formas de desbloquear o financiamento a longo prazo e para apoiar o regresso da Europa ao crescimento económico sustentável e inclusivo, nomeadamente no «âmbito da Estratégia Europa 2020 e do Pacote Clima e Energia 2030 no domínio das infraestruturas, novas

tecnologias e inovação, Investigação e Desenvolvimento (I&D) e capital humano».

Neste âmbito, foi apresentada uma proposta de revisão das regras aplicáveis aos fundos de pensões profissionais «com vista a apoiar o desenvolvimento de um importante tipo de investidor a longo prazo na União Europeia» e uma comunicação sobre financiamento coletivo (*crowdfunding*), «a fim de oferecer outras opções de financiamento para as PME».

O financiamento colaborativo oferece inúmeras vantagens para uma variedade de investidores e é uma promissora fonte de financiamento, para quando outras soluções não se adequam às suas necessidades de financiamento.

Comparado a outros tipos de financiamento, pode também reduzir os custos e os encargos administrativos para as empresas, nomeadamente as PME.

As respostas à consulta pública da Comissão Europeia sobre financiamento colaborativo, bem como o inquérito da Startup Europe Crowdfunding Network destacaram uma série de questões para esta fonte de financiamento atingir o seu potencial. Estes vão desde a falta de conhecimento e compreensão, aos desafios à proteção da propriedade intelectual, passando pela preocupação quanto à fraude e à defesa do consumidor, bem como outras questões jurídicas e requisitos regulamentares onerosos.

Na perspetiva dos financiadores, esta nova forma de financiamento oferece uma escolha direta sobre onde colocar o seu dinheiro e uma sensação de envolvimento com o projeto. As pessoas que contribuem também podem obter uma perspetiva diferente sobre o empreendedorismo – fruto do contato mais direto - o que pode promover uma desejada cultura empreendedora.

Estas comunidades podem ainda promover ajudas não financeiras para apoio na execução e construção do próprio projeto em forma de crowdsourcing.

O Governo acredita no potencial do financiamento colaborativo, na promoção da inovação, na pesquisa e desenvolvimento, contribuindo assim para o crescimento económico e para a criação de emprego, em projetos que ainda carecem de uma fase de desenvolvimento para cumprir com os requisitos e captar as outras formas de financiamento com sucesso. Nesse sentido, o Governo, em conjunto com a Comissão Europeia irá:

- Acompanhar o desenvolvimento dos mercados de financiamento coletivo e os quadros jurídicos nacionais;
- Proceder regularmente a uma avaliação quanto à necessidade de quaisquer novas medidas da UE, incluindo medidas legislativas. O objetivo é identificar as questões que devem ser abordadas a fim de apoiar o crescimento do financiamento coletivo.
- Acompanhar de perto os esforços das empresas e associações da indústria para desenvolver normas quer a nível nacional, quer a nível europeu em matéria de transparência e melhoria de práticas, tendo o objetivo de informar os proprietários dos projetos e contribuintes, protegendo-os de fraude e garantindo um tratamento adequado em caso de reclamação.

Data	2016-2020
Indicador(es) de execução	Identificação de medidas que criem condições para o crescimento do financiamento colaborativo em Portugal
Indicador(es) de impacto	N.º de projetos financiados com recurso ao financiamento colaborativo Valor dos projetos financiados com recurso ao financiamento colaborativo
Entidades responsáveis	ME; DGAE

### 3.7 Estratégia territorial para o comércio, serviços e restauração

#### POR IMPLEMENTAR

O objetivo é uma «estratégia nacional», que, apenas quando e na medida do necessário, seria concretizada nos Planos Diretores Municipais por livre iniciativa dos próprios municípios que melhor conhecem as especificidades da realidade local.

As atividades de comércio, serviços e restauração desempenham um papel fundamental no abastecimento e satisfação das populações, influenciando de forma determinante a organização dos modelos urbanos e a sua revitalização e dinamização. A inexistência de planeamento e ordenamento comercial e de serviços, no âmbito dos instrumentos de planeamento territorial, contribuiu em parte para a desertificação dos centros das cidades, permitindo a constituição de novas centralidades nas periferias dos centros urbanos, diminuindo, dessa forma, o equilíbrio socioeconómico e a competitividade da estrutura urbana.

O agravamento dos desequilíbrios territoriais impõe que o território seja objeto de estratégias de desenvolvimento económico, que atuem sobre as realidades específicas locais e respondam de forma pragmática e rápida a problemas concretos das comunidades, valorizando as potencialidades endógenas, fixando as populações, criando emprego e dinamizando e apoiando as economias locais. Devem-se estudar medidas para trazer novamente para o mercado lojas que estão atualmente vazias, procurando agilizar o processo de acesso a espaço em edifícios que estão desocupados ou abandonados e que poderiam dinamizar os setores de comércio, serviços e restauração.

A implementação de uma estratégia, em articulação com uma política setorial para o comércio, serviços e restauração, potenciará uma estruturação de cidades multifuncionais, sustentáveis e competitivas. Neste contexto, a instituição de uma estratégia para o comércio, serviços e restauração constitui um instrumento adequado para operar uma boa articulação e integração com novos modelos de gestão e de requalificação de espaços e de equi-

pamentos, num quadro alargado de oferta habitacional, cultural e de lazer.

A execução desta estratégia, enquanto instrumento integrante do sistema de gestão territorial, compete às estruturas da Administração Central, entidades intermunicipais, câmaras municipais, devendo contar com o envolvimento das comissões de coordenação e desenvolvimento regional, estruturas empresariais e outros atores com representação na sociedade civil.

Dada a sua abrangência, a estratégia será estruturada por fases, iniciando-se com um projeto-piloto, num concelho-tipo. Pretende-se que os resultados do projeto-piloto evidenciem boas práticas a ser seguidas noutros concelhos e, desejavelmente, de forma progressiva ser extensível a todo o território nacional.

As três fases distintas, mas complementares, podem ser de acordo com a seguinte metodologia preliminar:

Fase I: Realização de um estudo global, que consiste na análise e caracterização das potenciais áreas a interencionar (AI), na avaliação de prioridades e na definição de matriz de desenvolvimento a implementar e de investimento ao nível:

- Das empresas do comércio, do canal HORECA e de alguns serviços (cabeleireiros e lavandarias, etc.) considerados importantes para gerar fluxos de consumidores;
- Do espaço urbano, a realizar pelas câmaras municipais;
- Da promoção e dinamização continuada da área a interencionar, articulada com prestação de serviços complementares de apoio aos consumidores, a realizar pelas estruturas associativas;

Fase II: Seleção e aprovação das candidaturas e a realização dos investimentos individuais e urbanísticos;

Fase III: Realização de ações promocionais e prestação dos serviços continuadas pelas estruturas associativas. Em complemento e devidamente fundamentado, poder-se-á implementar um programa de formação profissional.

Esta estratégia deverá enquadrar duas vertentes de análise:

1. Requalificar e modernizar o comércio, serviços e restauração em centros urbanos

Portugal tem ainda potencial por explorar em centros urbanos, seja para satisfazer uma procura interna, que se estima que será em parte reforçada com o crescimento do consumo privado, como também como consequência do aumento da atratividade turística do País. Assim, o Governo acredita numa medida que pode aproveitar algumas lições adquiridas com a expansão dos centros comerciais e implementar uma modernização nas zonas de elevada densidade comercial dos centros urbanos – centros comerciais a céu aberto.

O Governo tendo como objetivo satisfazer uma procura interna, reforçada com o crescimento do consumo privado e com o aumento da atratividade turística do País, considerando importante transferir, para as zonas de elevada densidade comercial dos centros urbanos, a filosofia de gestão adotada nos centros comerciais, ou seja, modernizar os estabelecimentos adequando a oferta à procura, implementando uma imagem comum, aliada à requalificação do espaço público envolvente e à promoção, dinamização

e animação das áreas interencionadas, bem como adotar critérios de gestão integrada dessas áreas.

O impacto desta tipologia de intervenções desenvolvidas em parceria, envolvendo o setor privado, público e associativo, comprovado no passado através da realização de inúmeros projetos de urbanismo comercial, demonstrou ser a solução mais eficaz para a modernização e dinamização dos setores do comércio e dos serviços, contribuindo, inequivocamente, para a requalificação e sustentabilidade económica dos centros urbanos.

Estas intervenções, pensadas de acordo com as características específicas das diferentes zonas do País, devem ser desenvolvidas em articulação com a política de ordenamento do território, já que a eficiente ligação económica – área urbana/sistema urbano – é fundamental para a racionalidade do crescimento económico.

Nesse sentido, devem ser delineadas estratégias que viabilizem uma afirmação sólida e sustentável dos centros das cidades, já que os setores do comércio, serviços e restauração funcionam como catalisadores da revitalização socioeconómica desses núcleos e de promoção de uma imagem comercial de qualidade.

Deste modo serão criados instrumentos de financiamento destinados a apoiar ações conjuntas estruturantes, ancoradas em intervenções de requalificação, modernização e dinamização do tecido económico, em áreas urbanas delimitadas, com características de elevada densidade comercial, centralidade, multifuncionalidade e de desenvolvimento económico, patrimonial e social, visando uma regeneração urbano-comercial e uma gestão profissional integrada, através de uma estrutura que envolva empresas, estruturas associativas e administração local.

As regras de candidatura e de concessão de apoios financeiros, bem como a metodologia e faseamento dos projetos de urbanismo comercial, deverão ser vertidas em Regulamento.

Esses instrumentos financeiros destinados à requalificação dos centros urbanos serão focalizados nos três vetores essenciais acima referidos - crescimento inteligente (inovação e conhecimento), crescimento sustentável (maior eficiência na utilização e respeito pelos recursos utilizados, mais ecológica, designadamente medidas de eficiência energética) e crescimento inclusivo (emprego, coesão social e territorial). Além da modernização dos estabelecimentos, deverão prever intervenções a nível urbano, designadamente alterações de mobiliário, iluminação, coberto vegetal, cobertura de artérias comerciais situadas em centros urbanos cujas características climáticas o justifiquem, à semelhança do que acontece noutras cidades Europeias como Milão e Bruxelas.

2. Dinamizar o comércio, serviços e restauração nas zonas rurais e transfronteiriças

O comércio retalhista, em contexto rural apresenta uma série de necessidades e constrangimentos, advindos em grande parte das suas características particulares, mas sobretudo da realidade na qual se inserem.

Importa dinamizar o comércio em zonas rurais, no sentido de um maior equilíbrio entre a oferta e procura, minimizando as necessidades de deslocamentos que por vezes se verificam. A viabilidade do comércio retalhista, em contexto rural, depende da alteração da sua capacidade para disponibilizar multisserviços, que acompanhem as tendências do consumo e a evolução das necessidades das populações das localidades rurais.

Esta inovação permitirá, em simultâneo, a obtenção de maior volume de negócios e diminuirá a obrigatoriedade de deslocação das populações rurais aos centros urbanos de nível superior para suprir as suas necessidades de acesso a bens e serviços.

Efetivamente, a prestação de serviços especializados em povoações que não tenham a dimensão crítica necessária à sua instalação de forma autónoma, pode ser ultrapassada, através de estabelecimentos que funcionem como postos de intermediação entre os clientes e aquelas empresas.

Acresce que, a rentabilização do comércio tradicional rural passa, igualmente, pela oportunidade de aproveitar a sua localização em espaços com características de atração turística ou transfronteiriça.

Nesse sentido, será criado um instrumento financeiro destinado a apoiar o comércio em contexto rural, estruturado nos seguintes vetores:

- Modernização da atividade, sobretudo ao nível da tipologia de negócio e diversificação do ponto de venda;
- Reforço e fidelização dos clientes, e;
- Interação com outras atividades económicas.

No quadro deste programa deverão ser dinamizadas iniciativas que promovam o comércio transfronteiriço, em articulação com a estratégia para o turismo e com outros fatores de atração turística, tais como a cultura e a gastronomia.

Assim, também, no contexto da preparação dos programas de cooperação transfronteiriça Portugal-Espanha, para o período de programação 2014-2020, deverá ser tida em conta a estratégia para o turismo e reforçada a prioridade do comércio transfronteiriço, tendente à internacionalização das empresas e ao fomento da competitividade.

Os projetos de dinamização desta tipologia de comércio devem ter em consideração os vetores atrás referidos - crescimento Inteligente (inovação e conhecimento), crescimento sustentável (maior eficiência na utilização e respeito pelos recursos utilizados, mais ecológica, designadamente medidas de eficiência energética) e crescimento inclusivo (emprego, coesão social e territorial) orientados

para: a modernização dos estabelecimentos tanto ao nível do seu aspeto físico, como ao nível da sua gestão;

• A introdução de multisserviços (envolvendo serviços públicos essenciais - como segurança social, correios, gás, eletricidade, telecomunicações - e serviços públicos com alguma especialização, nomeadamente, serviços de intermediação entre cliente final e as empresas prestadoras de serviços de limpeza, reparações, revelações, etc..., favorecendo, complementarmente, a melhoria do abastecimento e da qualidade de vida das populações);

• A integração em programas horizontais e projetos de desenvolvimento local, nomeadamente, pela comercialização de produtos locais;

• A interação com outras atividades económicas, em particular, o turismo;

• A formação profissional, adequada em termos de conteúdos e metodologias, incluindo as novas tecnologias e o aconselhamento na renovação do negócio.

A localização da loja rural, em espaços de atração turística é outra vantagem a considerar, podendo funcionar como posto de informação turística e cultural, em colaboração com a autarquia local ou com outra autoridade, bem como fornecendo informação complementar de serviços de alojamento e restauração.

A aprovação desta estratégia nacional, com propostas de medidas a implementar, em articulação entre a administração central e os municípios, seria independente dos instrumentos de gestão territorial que, em cada caso, se revelem necessários à sua concretização, para assim assegurar um melhor ajuste à vocação pretendida do documento, que envolve não somente opções de política pública mas também a iniciativa privada ligada ao comércio, serviços e restauração, permitindo o devido dinamismo das atividades empreendedoras, a liberdade aos agentes económicos, e aos próprios municípios, nas opções de instalação das atividades de comércio, serviços e restauração, e promovendo a eliminação de barreiras ao estabelecimento de novos negócios.

Data	2T2015
Indicador(es) de execução	Publicação da estratégia
	Seleção do concelho-tipo Publicação do plano de execução para o concelho-tipo
Indicador(es) de impacto	N.º de concelhos selecionados
	N.º de concelhos com planos de execução terminados
Entidades responsáveis	ME; MAOTE; PCM; CCSR

3.8 Alargar a marca «Portugal Sou Eu» junto aos setores dos serviços

**IMPLEMENTADO/EM CURSO**

Em articulação com a EFICE, o Estado deve procurar promover e expandir a marca «Portugal Sou Eu» junto de empresas com bens (e posteriormente serviços), elegíveis segundo os critérios do «Portugal Sou Eu».

Os dois principais eixos do programa são:

1. Eixo das Empresas – consciencializar as empresas para o valor que criam na economia e a importância que têm enquanto consumidoras de bens intermédios e serviços, bem como o papel que assumem, enquanto dinamizadoras das empresas que se encontram na sua cadeia de valor de produção;

2. Eixo dos consumidores – aumento da visibilidade dos produtos nacionais, garantindo níveis elevados de incorporação nacional.

A adesão das empresas ao programa «Portugal Sou Eu» será importante para apoiar a competitividade das empresas nacionais, procurando um aumento da visibilidade da produção nacional e o valor da incorporação de produtos e serviços nacionais nas cadeias de valor.

Paralelamente, o setor do comércio e serviços poderá depois aliar a visibilidade interna da sua adesão ao «Portugal Sou Eu», na expansão para os mercados internacionais beneficiando da visão integrada, com outras marcas Portuguesas em diversos meios de venda e comunicação.

Data	4T2014
Indicador(es) de execução	N.º empresas e N.º de produtos / serviços aderentes ao «Portugal Sou Eu»
Indicador(es) de impacto	Índice de notoriedade junto dos consumidores Evolução do índice de vendas de bens (e serviços) «Portugal Sou Eu»
Entidades responsáveis	ME; IAPMEI, I.P.; AEP; AIP; CAP

3.9 Capacitação das pequenas e médias empresas para a dinamização de modelos de negócios mais competitivos

**POR IMPLEMENTAR**

O aumento da competitividade das empresas do comércio, serviços e restauração também terá que ser feito com o reforço das competências dos seus gestores. Pretende-se capacitar as PME para a dinamizarem modelos de negócios mais competitivos, integrando as seguintes ações:

I – Disponibilizar ferramentas de autoavaliação estratégica

Esta ação visa apoiar as empresas dos setores de comércio, serviços e restauração na melhoria das competências necessárias para a execução de estratégias de crescimento sustentáveis, através da disponibilização *online* de um instrumento de autoavaliação estratégica - diagnóstico de competências em PME e da assistência à elaboração de planos de melhoria de competências. Pretende-se que este plano de melhoria contribua para a definição de estratégias de crescimento das empresas.

II - Promover ações de capacitação para as empresas dos setores do comércio, serviços e restauração

Estas ações de capacitação visam o fortalecimento das competências dos empresários e dos seus colaboradores e têm como objetivos:

- Dotar as empresas de competências técnicas para a adesão à economia digital (workshops de economia digital).
- Desenvolver competências técnicas nos empresários para ouvir o ambiente externo, criar soluções ajustadas ao seu negócio, agir na oferta de valor ao mercado e comunicar melhor (OCAC - Ciclo Formativo «Ouvir, Criar, Agir e Comunicar», constituído por workshops temáticos: Ouvir o ambiente; Ter ideias; Atingir objetivos; Comunicar bem).
- Estimular a inovação no setor do comércio e dos serviços, através do envolvimento dos diferentes intervenientes nos negócios na construção de novas soluções (cocriação) e da interação com estruturas de inovação, de que são exemplo os living labs, com vista à dinamização de projetos que permitam, para além da partilha de conhecimentos, experimentar novas formas de atendimento ao cliente e de comercializar os produtos.

Data	1T2015
Indicador(es) de execução	Criação da ferramenta Diagnóstico de Competências em PME Criação das ações de capacitação para as PME
Indicador(es) de impacto	Nº de empresas/empresários aderentes
Entidades responsáveis	ME; DGAE; IAPMEI, I.P.

#### 4. CAPACITAR A INTERNACIONALIZAÇÃO E A ECONOMIA DIGITAL

O conceito de exportação nos setores de comércio, serviços e restauração difere do setor industrial porque os bens ou serviços não tem o mesmo processo de produção/fabricação que um bem industrial. Mas o Governo não deixa de pretender que as empresas fiquem preparadas e vocacionadas para a internacionalização dos seus modelos de negócio. Este esforço será alinhado com o Eixo 5 – Promoção do Investimento e o Eixo 9 – Infraestruturas Logísticas e suas respetivas medidas da EFICE, já que ambos são importantes catalisadores para que uma empresa ambicione ter uma dimensão global.

Os portos portugueses atingiram, em 2013, o maior volume de carga movimentada de sempre, destacando-se para este resultado o crescimento de 25% na carga embarcada, que inclui as mercadorias para exportação. Os portos deram, assim, um significativo contributo para o aumento das exportações nacionais e para o acesso das empresas Portuguesas a novos mercados.

Um dos desafios estratégicos para os setores do comércio, serviços e restauração passa pela internacionalização progressiva dos serviços e das cadeias por grosso e de retalho, fazendo recurso a estratégias variadas e mais ou menos ambiciosas de negócio internacional, incluindo o e-commerce. O caminho da globalização, através da internacionalização de atividades e marcas, apresenta-se como um fator determinante da competitividade empresarial e da sobrevivência das empresas. Potenciar a internacionalização, designadamente a exportação, constitui um desígnio essencial da estratégia de aumento da competitividade das empresas nacionais, em particular das PME. Neste contexto, pretende-se apoiar o desenvolvimento de ações de promoção e internacionalização das empresas do setor e impulsionar ações comerciais internacionais, através do apoio à realização de missões, visitas, feiras, entre outros.

Segundo a *European Multichannel and Online Trade Association* (EMOTA) as barreiras para o não-crescimento do comércio eletrónico, junto dos consumidores finais, serão a língua e os métodos de pagamento, as dúvidas relacionadas com questões físicas, o medo de incumprimentos nos pagamentos e o encarecimento dos produtos com os custos de envios transnacionais. Por outro lado, a

EMOTA aponta a vontade de encontrar melhores preços como sendo a principal motivação dos europeus para realizarem compras *online*, noutros países que não os seus.

4.1 Maior presença das empresas de comércio, serviços e restauração no mercado digital global

##### IMPLEMENTADO/EM CURSO

A Agenda Portugal Digital, aprovada pelo Governo através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/2012, de 31 de dezembro, tem como objetivo fomentar o desenvolvimento e a utilização da economia digital pelos cidadãos e pelas empresas do Estado, estimulando a produção de produtos, serviços e soluções tecnológicas competitivas, orientadas para os mercados internacionais. Duas das seis áreas de intervenção da Agenda Portugal Digital têm como enfoque o maior acesso à banda larga e ao mercado digital, bem como mais empreendedorismo e internacionalização do setor das TIC.

Uma das medidas com maior relevância e já operacionalizada para os setores de comércio, serviços e restauração é o programa PME digital. Este programa, de três anos de duração pretende estimular a inclusão das empresas na economia digital, em particular as microempresas e as PME, permitindo o acesso, em condições especiais, a um conjunto de bens e serviços digitais, visando aumentar a sua produtividade e competitividade – tornando mais eficiente a relação com os clientes e fornecedores. Como cada empresa tem necessidades diferentes, as soluções são personalizáveis, podendo ser adquiridas a diversos fornecedores em Portugal.

O setor deve procurar a utilização de ferramentas digitais que permitem o acesso a novos mercados – nacionais e internacionais - dando a conhecer os produtos ou serviços que são disponibilizados. Acrescenta-se ainda que a presença das empresas em plataformas eletrónicas de compra e venda de produtos e serviços é essencial para permitir a uma empresa ser fornecedora do Estado Português, cujas compras são efetuadas de forma eletrónica.

O site do programa PME digital inclui informação geral sobre toda a oferta de produtos e de serviços, bem como informação prática para poder escolher as soluções mais adequadas às necessidades de cada empresa.

Data	2012-2015
Indicador(es) de execução	N.º de empresas aderentes ao programa PME digital
Indicador(es) de impacto	% de empresas com site de Internet % de empresas com site de Internet com mais do que um idioma % de empresas com plataforma eletrónica de compra e venda de bens e serviços
Entidades responsáveis	ME; IAPMEI, I.P.; ACEPI

#### 4.2 Mentor diáspora portuguesa para apoio à exportação

##### IMPLEMENTADO/EM CURSO

O objetivo é articular com a medida 7.7 do EFICE («7.7 Criação de uma rede de contactos para potenciar o papel da diáspora enquanto veículo facilitador da entrada em mercados externos») para que a rede seja acessível às empresas de comércio, serviços e restauração.

As missões diplomáticas e as embaixadas, em colaboração com outras iniciativas privadas, devem procurar dinamizar a criação de uma rede informal de contacto com os portugueses residentes no exterior, com o objetivo

de apoiar as empresas portuguesas com ambições de se internacionalizarem e divulgar, de forma sistemática e regular, oportunidades que surjam a nível de mercados externos. Estas redes serão posteriormente integradas e colocadas à disposição das empresas nacionais.

Esta medida poderá ser aproveitada pelas empresas que pretendem obter uma primeira fonte de informação, de um português que vive e conhece algumas características do mercado e como se opera. Este tipo de informação poderá dar dados mais atuais do que por vezes são disponibilizados em relatórios institucionais elaborados por iniciativa pública ou privada.

Data	3T2014
Indicador(es) de execução	Disponibilização da rede de contactos às empresas dos setores de comércio, serviços e restauração
Indicador(es) de impacto	N.º de empresas que efetuaram contactos com a rede
Entidades responsáveis	ME; AICEP, E.P.E.; MNE

#### 4.3 Marca «Portugal Sou Eu» para apoio à internacionalização

##### IMPLEMENTADO/EM CURSO

Celebrar no âmbito do Programa «Portugal Sou Eu» um protocolo entre a IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, I.P. (IAPMEI, I.P.), e a AICEP, E.P.E., para a utilização, no contexto internacional, da Marca Nacional «Portugal Sou Eu».

A medida pretende dar um maior apoio à internacionalização da marca Portugal. Portugal passa a ter a versão

exportação do Portugal Sou Eu – Portugal – tendo uma referência que identifica o País em eventos internacionais. Cria-se um critério unificador das empresas - até agora cada empresa apresentava-se isoladamente nos eventos internacionais e de forma dispersa - e uma noção de identidade nacional.

A criação de uma marca agregadora permite gerar uma maior visibilidade internacional às empresas, organizando-as numa lógica de cluster nacional, beneficiando assim de uma maior projeção e criando sinergias entre si.

Data	3T2014
Indicador(es) de execução	Celebração do Protocolo
Indicador(es) de impacto	N.º de eventos internacionais promovidas sob a versão internacional da marca «Portugal Sou Eu»
Entidades responsáveis	ME; IAPMEI, I.P.; AICEP, E.P.E.;

#### 4.4 Alargamento dos instrumentos de apoio à promoção e internacionalização às empresas

##### POR IMPLEMENTAR

A decisão de uma empresa internacionalizar o seu produto ou serviço pode surgir pelo facto de o mercado interno já estar intensamente explorado, ou porque a conjuntura económica pressiona as margens e o negócio. Contudo, as empresas e os responsáveis dos setores devem procurar ter uma atitude proativa em relação à internacionalização dos seus bens ou serviços. O mecanismo de exportação da marca pode não ser uma exportação direta do bem ou serviço mas ser feita através de um acordo de franchise, com um representante noutro País. As PME's, em particular, precisam de apoio e acompanhamento no primeiro momento de execução da exportação. Concretizar a primeira exportação, tal como demonstrado nos relatórios da OCDE, é o principal desafio para as empresas e o Governo ambiciona propor programas de apoio à internacionalização, que permitam garantir a capacidade de apoiar a exportação até ao momento da sua concretização.

Pretende-se o reforço de programas como «Programa Novos Exportadores» e uma maior dinamização da «Loja do Exportador» para que as empresas olhem para o mercado externo não por necessidade (resposta à redução da procura interna), mas como mais um objetivo de médio-longo prazo de qualquer empresa para alargar a sua base de clientes. Pretende-se que qualquer empresa sediada em Portugal, quer seja uma exportadora, exportadora pontual ou não exportadora para um determinado mercado, seja abrangida. As empresas devem:

- ser detentoras do seu próprio produto/serviço, e;
- evidenciar potencial de inovação e internacionalização.

Neste processo deve-se assegurar que os critérios de seleção minimizem requisitos de maturidade de experiência nos mercados interno e externo, pois há empresas que, pela valência do seu bem ou serviço, têm logo à partida uma vocação para oferecer os seus serviços em mais do que um mercado.

Data	1T2015
Indicador(es) de execução	Reforço dos programas de exportação N.º de empresas candidatas aceites
Indicador(es) de impacto	Volume de negócio internacional das empresas exportadoras N.º de empregos internacionais das empresas exportadoras
Entidades responsáveis	ME; AICEP, E.P.E.; IAPMEI, I.P.; MNE

#### 4.5 Concretizar uma presença unificada na Internet e em aplicações para telemóveis

##### POR IMPLEMENTAR

O crescimento das vendas à distância e a necessidade de uma presença na esfera digital são duas macro-tendências que não devem colocar de parte a presença de um

produto ou serviço num espaço físico. A existência de uma loja dá credibilidade a um produto e serviço porque um consumidor sente que, caso necessário, tem um ponto de contacto onde se poderá informar melhor sobre o mesmo, em qualquer fase do seu processo de aquisição.

O Governo, em colaboração com entidades e empresas do setor, pretende potenciar a presença digital (Internet

e telemóvel) e presença física (em ponto de venda) das atividades económicas dos setores de comércio, serviços e restauração. Esta parceria pretende identificar as principais necessidades/obstáculos a uma presença digital e criar um programa para selecionar e apoiar as empresas a uma presença digital transversal, com um *website* na Internet e uma aplicação para telemóveis.

Esta medida pretende avançar em duas frentes:

1. A primeira fase seria criar um website na Internet e uma aplicação para telemóveis com funcionalidades base

(por definir pelo grupo de trabalho de entidades e empresas do setor). Esta iniciativa pretende uma maior abrangência da presença digital do produto ou serviço.

2. A segunda fase incluiria (numa única página de Internet, e numa aplicação de telemóvel unificada) a geolocalização de todas as empresas aderentes à iniciativa. Este elemento é particularmente importante para – na chegada de turistas ou para a promoção do comércio de rua – que haja uma fonte de informação que ajude a pessoa a identificar um produto ou serviço e receba indicações de como ir ao ponto de venda ou estabelecimento.

Data	1T2015
Indicador(es) de execução	Criação do processo de candidatura para empresas N.º de candidaturas ao programa
Indicador(es) de impacto	N.º de empresas com presença unificada no mercado digital
Entidades responsáveis	ME; CCSR

4.6 Maximização do potencial da Diretiva Serviços no mercado único Europeu

#### IMPLEMENTADO/EM CURSO

A Brochura da Comissão Europeia «*Serviços: explorar o seu potencial como motores de crescimento e de criação de empregos*» para o Conselho Europeu de 20-21 de março de 2014, confirmou a importância do mercado interno dos serviços e a necessidade de continuar o respetivo desenvolvimento.

A Análise Anual do Crescimento para 2014 identificou as reformas do mercado dos serviços e a aplicação mais ambiciosa da DS como prioridades importantes para promover o crescimento e a competitividade no presente e no futuro. Estudos da Comissão estimam que uma aplicação mais ambiciosa da DS, poderia gerar um crescimento económico adicional de cerca de 2,6% do PIB da UE, o que, por seu turno, teria um impacto positivo no emprego.

Face ao exposto, preconiza-se a inclusão de uma iniciativa de maximização da DS na Agenda, enquanto instrumento de política pública.

O boletim informativo da medida 1.5 é uma parte da estratégia para a maximização da DS, mas é também necessário ter a DS ao serviço dos operadores económicos

para apoiar projetos de internacionalização e de atração de investimento no mercado único europeu.

Para o efeito, a DGAE deve coordenar a realização de parcerias com as comunidades intermunicipais; confederações/associações de comércio, serviços e restauração nacionais (por exemplo: Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, Confederação da Indústria Portuguesa, União de Associações de Comércio e Serviços, CSP, Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, etc.), com entidades do setor público (AICEP, E.P.E., IAPMEI, I.P., entre outros) e ainda empresas do setor, para:

- Atrair investimentos fomentados pelas parcerias estabelecidas
- Formar e sensibilizar a Administração Local
- Promover o envolvimento das entidades locais/regionais na atração de investimento
- Divulgar de boas práticas económicas e empresariais pelos operadores económicos

Em suma, para o operador económico, a DS permite a internacionalização dentro do mercado único e, com esta medida, perspetiva para Portugal uma plataforma de serviços de valor acrescentado para as empresas.

Data	3T2014
Indicador(es) de execução	N.º de workshops realizados N.º de ações de formação

Indicador(es) de impacto	% de trabalhadores dos municípios objeto de formação.
	% de Investimento estrangeiro nos setores de serviços visados
	N.º de parcerias estabelecidas
Entidades responsáveis	ME; DGAE; AICEP, E.P.E.; IAPMEI, I.P.; CCSR

#### 4.7 Protocolo de estágios para recém-licenciados com Organizações Internacionais de Comércio

##### POR IMPLEMENTAR

As empresas operam e disponibilizam os seus bens e serviços num mercado cada vez mais global. O acesso a este mercado advém dos esforços das empresas portuguesas que arriscam a sua entrada em novos mercados e pelos esforços feitos pela Câmara de Comércio Internacional – CCI (baseada em França) e a Organização Mundial do Comércio – OMC (baseada na Suíça).

O Governo – à semelhança do acordo celebrado entre o Turismo de Portugal e a Organização Mundial de Turismo - irá procurar abrir caminho para que recém-

-licenciados portugueses consigam realizar estágios internacionais nestas organizações.

O objetivo é celebrar um protocolo com uma duração mínima de 3 anos para que os recém-licenciados portugueses possam estagiar nas principais áreas das organizações por um período de 6 a 12 meses.

Conhecer as organizações mundiais que contribuem para a regulamentação e simplificação das exportações dos países é cada vez mais importante para Portugal poder apoiar a suas empresas na concretização dos seus negócios.

Os recém-licenciados podem depois regressar com validos conhecimentos para as empresas portuguesas, com uma visão internacional do panorama de negócios mundiais que afetam diretamente as operações das empresas portuguesas.

Data	2T2015
Indicador(es) de execução	Celebração de protocolos com o CCI e a OMC
	Nº de candidaturas recebidas para os estágios
Indicador(es) de impacto	Nº de estágios para recém-licenciados
Entidades responsáveis	ME; AICEP, E.P.E.; MNE

#### 5. REVITALIZAR E FOMENTAR A RESTAURAÇÃO E SIMILARES

O Governo pretende revitalizar e fomentar um setor que interage constantemente com o consumidor local e o turista e que partilha os objetivos económicos e espaços comerciais comuns aos setores de comércio e serviços. A importância deste setor é realçada com a crescente procura turística do país e com a melhoria da procura interna.

Ainda há desafios significativos que, tanto a restauração, como o alojamento enfrentam, sendo necessário continuar a melhorar os índices de produtividade e competitividade. Este é o caminho que poderá permitir a modernização e o investimento nas infraestruturas e equipamentos.

5.1 Implementar um regime simplificado de prestação de cuidados de saúde ocupacional a trabalhadores isolados e ou de microempresas sem risco elevado

##### IMPLEMENTADO/EM CURSO

O Relatório do Grupo de Trabalho Interministerial, de Agosto 2013, que fez a «Avaliação da situação económico-financeira específica e dos custos de contexto dos setores da hotelaria, restauração e similares» também recomendava «uma ponderação sobre a legislação em vigor e o regime aplicável à Higiene e Segurança no Trabalho, nomeadamente quando estão em causa microempresas, de carácter familiar».

Os objetivos principais eram:

- Apontar-se uma medida concreta sobre este tema, que passasse pela elaboração de legislação específica (Porta-

ria) da responsabilidade do Ministério da Saúde (MS), como aponta o referido artigo 76.º da Lei n.º 102/2009, de 10 de setembro, que visasse atribuir, neste caso de regime simplificado, a autoridade e legitimidade para avaliar a aptidão para o trabalho, aos médicos dos cuidados primários de saúde (médicos de medicina geral e familiar e de saúde pública) e, conseqüentemente, a competência para preencher a ficha de aptidão profissional, de acordo com a Portaria n.º 299/2007, de 16 de março.

- Como indicação complementar, o trabalhador isolado ou das microempresas, ao requerer a avaliação de aptidão, deveria fazer-se acompanhar de uma ficha de autodiagnóstico das condições de trabalho ou avaliação das mesmas pelo empregador ou trabalhador designado, que assuma as funções de segurança do trabalho conforme o artigo 81.º da citada Lei.

- O modelo desta avaliação das condições de trabalho e dos riscos profissionais funcionaria como ficha de ligação entre o trabalhador isolado ou trabalhador designado e o médico da unidade de saúde.

- Este regime simplificado não se aplicaria às microempresas de risco elevado, nem às pequenas, médias e grandes empresas, onde os cuidados teriam de ser diferenciados, praticados por especialistas de medicina do trabalho e outros segundo a Lei n.º 102/2009, de 10 de setembro.

A medida – articulada entre o MS, o ME e o Ministério da Solidariedade, Emprego e Segurança Social (MSESS) – deve procurar criar, para os grupos de trabalhadores elencados no artigo 76.º da Lei n.º 102/2009, de 10 de setembro, um regime alternativo ao prestado pelas empresas prestadoras de serviços em matéria de medicina no trabalho que garanta, simultaneamente, a avaliação eficaz das condições de trabalho e dos riscos profissionais e a existência de uma solução globalmente mais favorável para os empresários individuais e microempresas sem risco elevado.

Data	3T2014
Indicador(es) de execução	Alteração do regime aplicável à higiene e segurança no trabalho
Indicador(es) de impacto	Valor de redução de encargos para trabalhadores isolados e microempresas
Entidades responsáveis	ME; MS; MSESS

5.2 Avaliar a criação de uma linha de financiamento específica para o setor da restauração entre as linhas de financiamento existentes

#### POR IMPLEMENTAR

Dentro das linhas de financiamento já existentes e os fundos ainda disponíveis, pretende-se que parte de uma das linhas possa ficar especificamente disponível para o setor da restauração e similares. O acesso a esta tranche seria destinado a empresas do setor da restauração e similares e que cumpram as condições de elegibilidade tradicionalmente especificadas.

Dado que o FMC não é elegível para empresas do setor da restauração e similares, deve-se avaliar a disponibilidade e estudar as seguintes características da linha:

- Montante global;
- Prazo de vigência;
- Tipo e montante de financiamento máximo por empresa.
- Operações elegíveis;
- Operações não elegíveis;

Anteriores linhas de financiamento para o setor da restauração e similares estavam destinadas a investimento novo em ativos fixos corpóreos ou incorpóreos e ao aumento de fundo de manuseio associado ao incremento da atividade, com exceção de operações de financiamento destinadas à aquisição de terrenos, imóveis, viaturas e bens em estado de uso.

Data	1T2015
Indicador(es) de execução	Abertura de uma linha específica para a restauração N.º de candidaturas e n.º de projetos aprovados (% de financiamentos concedidos) Montante de apoios concedidos
Indicador(es) de impacto	N.º de empregos financiados Volume de negócios financiado
Entidades responsáveis	ME; IAPMEI, I.P.; Turismo de Portugal, I.P.

5.3 Estudar a criação de uma linha de financiamento para capitalizar a restauração e similares

POR IMPLEMENTAR

No processo de identificação e sustentação da existência de falhas de mercado em Portugal suscetíveis de serem colmatadas com recurso a instrumentos financeiros e através de indicadores que espelham a autonomia financeira das empresas, verificou-se que os das empresas nacionais são dos mais modestos, sendo que as PME apresentam um nível de capitalização inferior às empresas de maior dimensão, e que Portugal apresenta um nível de capitalização médio das suas empresas inferior a um conjunto alargado de países europeus. As empresas de restauração e similares não são alheias a esta mesma situação.

Analisando o período decorrido entre 2006 e setembro de 2013, verifica-se uma degradação progressiva dos níveis de capitalização das PME portuguesas a partir de 2010. Como resultado, verifica-se que no final de 2012 perto de 30% das empresas portuguesas apresentavam capitais próprios negativos.

As limitações do setor financeiro em suportar financeiramente a economia através de empréstimos com períodos de reembolso mais alargados implicam que o Governo deve avaliar a criação de uma linha de capitalização para as empresas do setor da restauração e similares para melhorar os seus indicadores financeiros e consequente acesso a outras linhas de financiamento. Esta medida visa aumentar a capacidade de gestão financeira e proporcionar condições para a recuperação das empresas no setor.

Data	2T2015
Indicador(es) de execução	Abertura de uma linha específica para a restauração N.º de candidaturas e n.º de projetos aprovados (% de financiamentos concedidos) Montante de apoios concedidos
Indicador(es) de impacto	N.º de empregos financiados Volume de negócios financiado
Entidades responsáveis	ME; IAPMEI, I.P.; Turismo de Portugal, I.P.

#### 5.4 Regulação da atividade das entidades de gestão coletiva do direito de autor e dos direitos conexos

##### IMPLEMENTADO/EM CURSO

Uma das conclusões do Relatório do Grupo de Trabalho interministerial, de agosto 2013, que fez a “Avaliação da situação económico-financeira específica e dos custos de contexto dos setores da hotelaria, restauração e similares” sugeria melhorar a regulação da atividade das entidades de gestão coletiva do direito de autor e dos direitos conexos. As entidades envolvidas devem ponderar uma alteração legislativa que contribua para uma solução clara de consenso entre as sociedades representantes de direito de autor e conexos e as empresas dos setores do alojamento, restauração e similares, de modo a que se consiga

um equilíbrio razoável para a defesa dos interesses das diferentes partes envolvidas.

O objetivo desta medida é assegurar, por um lado, uma cobrança pelas várias entidades de gestão coletiva de direito de autor e direitos conexos (e.g., SPA, GEDIPE, PASS MUSICA), de tarifas pela utilização de direitos que compatibilize a remuneração dos detentores desses direitos com a certeza jurídica imprescindível ao desenvolvimento de qualquer atividade económica e, por outro lado, que essa cobrança só possível depois de um processo de negociação de tarifários entre detentores de direitos e utilizadores.

Esta medida avançou através da Proposta de Lei 245/XII, já aprovada na generalidade, na Assembleia da República.

Data	3T2014
Indicador(es) de execução	Revisão da Lei n.º 83/2001, de 3 de agosto
Indicador(es) de impacto	n.a.
Entidades responsáveis	ME; MJ; SEC

#### 5.5 Protocolo de estágios para recém-licenciados com Organizações Internacionais de Hotelaria e Restauração

##### POR IMPLEMENTAR

As empresas da restauração e alojamento em Portugal estão inseridas num mercado local e global, procurando atrair a preferência de ambos os consumidores. Por estarem inseridas nesta realidade transfronteiriça é que o Governo acredita que um protocolo de estágios com a International Hotel & Restaurant Association – IHRA (baseada na Suíça) – e outras a identificar posteriormente - pode ser uma oportunidade para conhecer como outras economias apoiam os setores e como interagem com o

consumidor local e o consumidor estrangeiro. Com a partilha cada vez maior de consumidores entre o alojamento e a restauração com o comércio e serviços, é necessário acompanhar os objetivos e iniciativas implementadas por associações internacionais de alojamento e restauração.

O objetivo é celebrar um protocolo com uma duração mínima de 3 anos para que os recém-licenciados portugueses possam estagiar nas principais áreas das organizações por um período de 6 a 12 meses.

Os recém-licenciados podem depois regressar com validos conhecimentos para as empresas portuguesas com uma visão internacional do panorama hotelaria e restauração e promover algumas das melhores práticas identificadas na sua experiência internacional.

Data	2T2015
Indicador(es) de execução	Celebração do protocolo com o IHRA N.º de candidaturas recebidas para os estágios
Indicador(es) de impacto	N.º de estágios para recém-licenciados
Entidades responsáveis	ME; AICEP, E.P.E.; Turismo de Portugal, I.P.; MNE

## LISTAGEM DE MEDIDAS, CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO E OBJETIVOS

T = Trimestre | O = por implementar; I = implementado/em curso | n.a. = Não Aplicável | \* Identificação preliminar dos responsáveis por acompanhar a implementação da medida

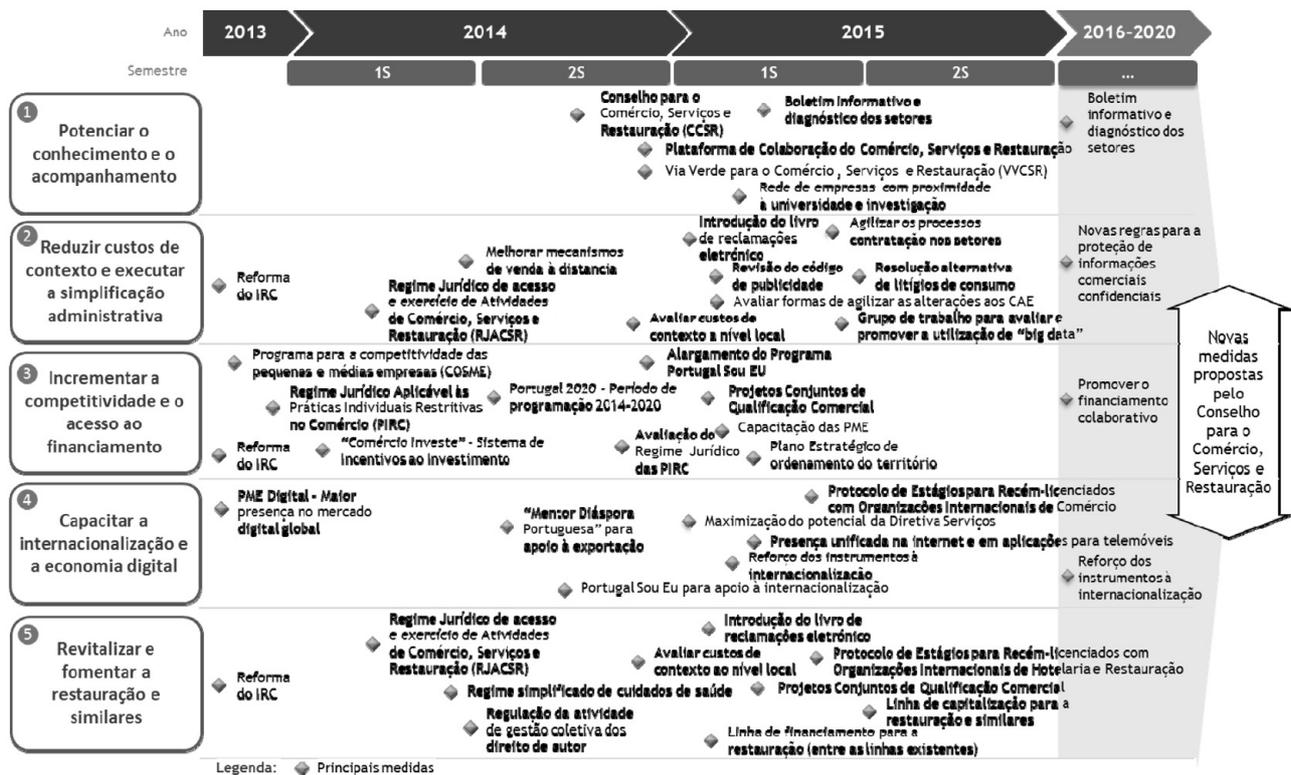
Medida	Data	Status	Indicador(es) de execução	Indicador(es) de Impacto	Entidades Responsáveis*
<b>1. POTENCIAR O CONHECIMENTO E O ACOMPANHAMENTO</b>					
1.1 Conselho para o Comércio, Serviços e Restauração (CCSR)	4T 2014	I	• % de medidas da Agenda implementadas ou em curso face ao planeado	• N.º de novas medidas ou iniciativas promovidas e implementadas pelo CCSR	ME
1.2 Plataforma de Colaboração do Comércio, Serviços e Restauração	4T 2014	I	• Criação da plataforma no prazo estabelecido	N.º de entidades que integraram a plataforma colaborativa	ME; DGAE; CCSR
1.3 Boletim informativo com diagnóstico consolidado e regular dos setores de comércio, serviços e restauração	1T 2015	O	• Publicação do boletim informativo • Publicação anual do Diagnóstico dos setores	• Disponibilização anual de informação pormenorizada dos setores • N.º de adesões à documentação produzida • Grau de qualidade da informação (inquérito aos aderentes)	ME; ME-GEE; MF; MEC; DGAE; CCSR
1.4 Via Verde para o Comércio, Serviços e Restauração (VVCSR)	4T 2014	O	• Implementação das 3 vertentes da VVCS • N.º de alertas inserido	• N.º de respostas aos pedidos de informação • N.º de empresas aderentes ao serviço de alertas • Inquérito de satisfação às empresas com o sistema de alerta	ME; DGAE; IAPMEI, I.P.
1.5 Criação da rede de empresas de comércio, serviços e restauração com proximidade às atividades de investigação científica	1T 2015	O	• Criação de rede de empresas de comércio, serviços e restauração com universidades e politécnicos	• N.º de empresas que beneficiaram de um local de exposição/promoção da seu bem ou serviço	ME; CCSR; IAPMEI, I.P.; MEC; FCT
<b>2. REDUZIR OS CUSTOS DE CONTEXTO E EXECUTAR A SIMPLIFICAÇÃO ADMINISTRATIVA</b>					
2.1 Novo Regime Jurídico de acesso e exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração (RJACSR)	2T 2014	I	• implementação do novo regime	• <i>Ranking doing business (indicador Starting a Business)</i> • Retail and trade (OCDE - atualizado de 5 em 5 anos)	ME; DGAE
2.2 Melhorar as condições e garantias para empresas e consumidores nas vendas à distância	2T 2014	I	• transposição da diretiva	• % de consumidores que efetuam compras à distancia (nos últimos 12 meses + últimos 3 meses) • % de empresas com plataformas de venda à distância.	ME; DGC; ASAE

Medida	Data	Status	Indicador(es) de execução	Indicador(es) de Impacto	Entidades Responsáveis*
				• % do volume de negócios associado a vendas à distância	
2.3 Introdução do livro de reclamações eletrónico	1T 2015	O	• Implementação do livro de reclamações eletrónico	• % de utilização do livro de reclamações eletrónico no total das reclamações	ME; DGC; ASAE; ANACOM; ANAC
2.4 Revisão do código de publicidade	2T 2015	O	• Publicação do novo código de publicidade	• N.º de contraordenações • Inquérito aos consumidores sobre melhorias no processo de publicitação	ME; DGC
2.5 Avaliar os custos de contexto ao nível local	4T 2014	O	• Publicação do relatório que identifica os principais custos de contexto a nível local e o impacto na viabilidade das atividades económicas	• Identificação de medidas que reduzem custos de contexto a nível local e aumentem a viabilidade das atividades económicas, no médio e longo prazo	ME; PCM
2.6 Avaliar formas de agilizar as alterações aos Códigos de Atividade Económica (CAE)	1T 2015	O	• Estudo de avaliação dos impactos causados pelas CAE na candidatura a programas de apoio públicos	• Implementação do um sistema mais agilizado para identificação e alteração aos CAE das empresas	ME; INE, I.P.; AICEP, E.P.E.; IAPMEI, I.P.; DGAE
2.7 Agilizar os processos contratação nos setores e a valorização técnica nas áreas do comércio, serviços e restauração	1T 2015	O	• Estudo de análise aos procedimentos e promoção de empregos nos setores de comércio, serviços e restauração • N.º de alunos a frequentar modalidades de dupla certificação, enquadrados em empresas do setor do comércio, serviços e restauração • N.º de alunos a frequentar cursos de aprendizagem dual e ensino profissional na área do comércio, serviços e restauração	• N.º de ofertas de emprego recebidas na plataforma comum dos Centros de Emprego • Criação de emprego no setor • Aumento da produtividade no setor (VAB/hora trabalhada) • Nível de qualificação médio dos trabalhadores do setor	ME; MEC; MESS; CCSR
2.8 Resolução alternativa de litígios de consumo	2T 2015	O	• Transposição de Diretiva RAL	• n.a.	MJ; ME; DGPI; DGC
2.9 Grupo de trabalho para avaliar e agilizar a utilização de «Big Data» em Portugal	2014-2015	O	• Criação do grupo de trabalho	• Agilizar o processo e tempo de espera por parecer da CNPD, e definir os âmbitos de utilização de dados e atualização dos critérios para as novas tecnologias	ME; CCSR; MJ; CNPD
2.10 Criação de regras tendo em vista à proteção de informações comerciais confidenciais	2016-2020	O	• Acompanhamento das negociações da proposta da diretiva	• n.a.	ME; MJ; INPI; CCSR
<b>3. INCREMENTAR A COMPETITIVIDADE E O ACESSO AO FINANCIAMENTO</b>					
3.1 Regime Jurídico Aplicável às Práticas Individuais Restritivas no Comércio (PIRC)	1T 2014	I	• implementação do novo regime • avaliação e monitorização para eventual revisão do regime jurídico	• N.º de contraordenações • Inquérito aos stakeholders (fornecedores, retalhistas, grossistas e outros intermediários) sobre melhorias no processo de negociação	ME; DGAE; ASAE

Medida	Data	Status	Indicador(es) de execução	Indicador(es) de Impacto	Entidades Responsáveis*
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Relatório de monitorização de aplicação do diploma, a realizar pela DGAE</li> </ul>	
3.2 Programa para a competitividade das pequenas e médias empresas (COSME)	2013-2020	I	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de empresas do setor do comércio e serviços candidatas ao programa COSME</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de empregos abrangidos pelo programa COSME</li> <li>Volume de negócios abrangido pelo programa COSME</li> </ul>	ME; IAPMEI, I.P.
3.3 “Comércio Investe” - Sistema de Incentivos ao Investimento	1T 2014	I	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de candidaturas e n.º de projetos aprovados (% financiamentos concedidos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de empregos financiados</li> <li>volume de negócio financiados</li> </ul>	ME; IAPMEI, I.P.
3.4 Projetos Conjuntos de Qualificação Comercial	1T 2015	O	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de candidaturas e n.º de projetos aprovados (% de financiamentos concedidos)</li> <li>Montante de apoios concedidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de empregos financiados</li> <li>Volume de negócios financiados</li> </ul>	ME; IAPMEI, I.P.
3.5 Portugal 2020 - Apoios para a competitividade do próximo período de programação 2014-2020	2014-2020	O	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º empresas candidatas a iniciativas específicas direcionadas ao setor do comércio, serviços e restauração</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas do setor do comércio, serviços e restauração beneficiárias das iniciativas da programação 2014-2020</li> </ul>	ME; PCM; MF
3.6 Promover o financiamento colaborativo (crowdfunding)	2016-2020	O	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificação de medidas que crie condições para o crescimento do financiamento colaborativo em Portugal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de projetos financiados com recurso ao financiamento colaborativo</li> <li>Valor dos projetos financiados com recurso ao financiamento colaborativo</li> </ul>	ME; DGAE
3.7 Estratégia territorial para o comércio, serviços e restauração	2T 2015	O	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicação da estratégia</li> <li>Seleção do concelho-tipo</li> <li>Publicação do plano de execução para o concelho-tipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de concelhos selecionados</li> <li>N.º de concelhos com planos de execução terminados</li> </ul>	ME; PCM; MAOTE; CCSR
3.8 Alargar a marca «Portugal Sou Eu» junto aos setores dos serviços	4T 2014	I	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º empresas e n.º produtos / serviços aderentes ao «Portugal Sou Eu»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>índice de notoriedade junto dos consumidores</li> <li>evolução do índice de vendas de bens (e serviços) «Portugal Sou Eu»</li> </ul>	ME; IAPMEI, I.P.; AEP; AIP; CAP
3.9 Capacitação das PME para a dinamização de modelos de negócios mais competitivos	1T 2015	O	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criação da ferramenta Diagnóstico de Competências em PME</li> <li>Criação das ações de capacitação para as PME</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de empresas/empresários aderentes</li> </ul>	ME; DGAE; IAPMEI, I.P.
<b>4. CAPACITAR A INTERNACIONALIZAÇÃO E A ECONOMIA DIGITAL</b>					
4.1 Maior presença das empresas de comércio, serviços e restauração no mercado digital global	2012-2015	I	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de empresas aderentes ao programa PME digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>% de empresas com site de Internet</li> <li>% de empresas com site de Internet com mais do que um idioma</li> <li>% de empresas com plataforma electrónica de compra e venda de produtos e serviços</li> </ul>	ME; IAPMEI, I.P.; ACEPI
4.2 “Mentor Diáspora Portuguesa” para apoio à exportação	3T 2014	I	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilização da rede de contactos às empresas dos setores de comércio, serviços e restauração</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de empresas que efetuaram contactos com a rede</li> </ul>	ME; AICEP, E.P.E.; MNE

Medida	Data	Status	Indicador(es) de execução	Indicador(es) de Impacto	Entidades Responsáveis*
4.3 Marca «Portugal Sou Eu» para apoio à internacionalização	3T 2014	I	• Celebração do protocolo	• N.º de eventos internacionais promovidas sob a versão internacional da marca «Portugal Sou Eu»	ME; IAPMEI, I.P.; AICEP, E.P.E.
4.4 Alargamento dos instrumentos de apoio à promoção e internacionalização às empresas	1T 2015	O	• Reforço dos programas de exportação • N.º de empresas candidatas aceites	• Volume de negócio internacional das empresas exportadoras • N.º de empregos internacionais das empresas exportadoras	ME; AICEP, E.P.E.; IAPMEI, I.P.; MNE
4.5 Concretizar uma presença unificada na Internet e em aplicações para telemóveis	1T 2015	O	• Criação do processo de candidatura para empresas • N.º de candidaturas ao programa	• N.º de empresas com presença unificada no mercado digital	ME; CCSR
4.6 Maximização do potencial da Diretiva Serviços no mercado único Europeu	3T 2014	I	• N.º de workshops realizados • N.º de ações de formação	• % de trabalhadores dos municípios objeto de formação • % de investimento estrangeiro nos setores de serviços visados • N.º de parcerias estabelecidas	ME; DGAE; AICEP, E.P.E.; IAPMEI, I.P.; CCSR
4.7 Protocolo de estágios para recém-licenciados com Organizações Internacionais de Comércio	2T 2015	O	• Celebração de protocolos com o CCI e a OMC • N.º de candidaturas recebidas para os estágios	• N.º de estágios para recém-licenciados	ME; AICEP, E.P.E.; MNE
<b>5. REVITALIZAR E FOMENTAR A RESTAURAÇÃO E SIMILARES</b>					
5.1 Implementar um regime simplificado de prestação de cuidados de saúde ocupacional a trabalhadores isolados e ou de microempresas sem risco elevado	3T 2014	I	• Alteração do regime aplicável à higiene e segurança no trabalho	• Valor de redução de encargos para trabalhadores isolados e microempresas	ME; MS; MSESS
5.2 Avaliar a criação de uma linha específica para o setor da restauração entre as linhas de financiamento existentes	1T 2015	O	• Abertura de uma linha específica para a restauração • n.º de candidaturas e n.º de projetos aprovados (% de financiamentos concedidos) • Montante de apoios concedidos	• N.º de empregos financiados • Volume de negócios financiado	ME; IAPMEI, I.P.; Turismo de Portugal, I.P.
5.3 Estudar a criação de uma linha de financiamento para capitalizar a restauração e similares	2T 2015	O	• Abertura de uma linha específica para a restauração • N.º de candidaturas e n.º de projetos aprovados (% de financiamentos concedidos) • Montante de apoios concedidos	• N.º de empregos financiados • Volume de negócios financiado	ME; MF; Turismo de Portugal, I.P.
5.4 Regulação da atividade das entidades de gestão coletiva do direito de autor e dos direitos conexos	3T 2014	I	• Revisão da Lei n.º 83/2001, de 3 de agosto	• n.a.	ME; MJ; SEC
5.5 Protocolo de estágios para recém-licenciados com Organizações Internacionais de Hotelaria e Restauração	2T 2015	O	• Celebração de protocolos com a IHRA • N.º de candidaturas recebidas para os estágios	• N.º de estágios para recém-licenciados	ME; AICEP, E.P.E.; Turismo de Portugal, I.P.; MNE

## CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS MEDIDAS



Nota: Existem medidas na ESTRATÉGIA DE FOMENTO INDUSTRIAL PARA O CRESCIMENTO E O EMPREGO 2014-2020 que serão articuladas com a Agenda e que beneficiarão os setores do comércio, serviços e restauração e outras atividades destes setores que ficaram fora do âmbito da Agenda

## DETALHE DOS 6 OBJETIVOS

Indicador	Fonte	País	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	META 2020
Emprego no Comércio e Serviços - % de trabalhadores com altas qualificações	INE, I.P. - IE	PT	16,0%	17,0%	21%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%
Pessoal ao Serviço na Restauração e Bebidas (n.º)	INE, I.P.	PT	230.390	216.327	220.654	225.067	229.568	234.159	238.842	243.619	248.492	250.000 - 253.000
Produtividade comércio e serviços: VAB - Hora Trabalhada - Eur preços correntes	Eurostat	PT	11,94	12,20	12,44	12,70	12,97	13,27	13,60	13,92	14,26	14,50
Exportações de Serviços - % do PIB	Eurostat	PT	9,3%	9,8%	10,5%	11,0%	11,6%	12,0%	12,4%	12,7%	13,1%	13,5% - 14%

Indicador	Fonte	País	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	META 2020
Índice de VN Comércio a Retalho	INE, I.P.	PT	92,1	86,8	85,3	87,1	88,9	90,7	92,5	94,4	96,2	98,0
Empresas (mais de 10 trabalhadores) do setor do comércio que recebem encomendas via «websites»	Eurostat	PT	21,0%	24,0%	21,0%	23,0%	25,0%	27,0%	29,0%	31,0%	33,0%	35,0%

\* Valores Reais | \* Valores Estimados

**NOTAS EXPLICATIVAS E FONTES**

**NOTAS EXPLICATIVAS**

Esta seção pretende dar maior detalhe sobre a terminologia que foi utilizada na preparação deste documento. A terminologia é utilizada apenas para fins deste documento e não deve ser interpretado como uma proposta de descrição dos termos e conceitos existentes para o futuro. Para efeitos do presente relatório, o termo «cliente» refere-se a um particular ou empresa.

Os dados utilizados na caracterização do Comércio e Serviços em Portugal são de fonte INE, I.P., Sistema de Contas Integradas das Empresas última atualização em 4 de março de 2014

Estes dados têm em conta a entrada em vigor, em 2010, do novo Sistema de Normalização Contabilística e compreendem informação contabilística e financeira para as empresas cuja atividade principal se enquadra nas atividades económicas das secções A a S da CAE Rev.3.

Este documento considera as seguintes secções da CAE-Rev. 3 nos setores de comércio, serviços e restauração:

**Comércio:** Setor cujas atividades de negócio incluem todas as atividades, funções e empresas envolvidas na transferência de bens dos produtores aos consumidores

SECÇÃO	DESIGNAÇÃO
G	Comércio por grosso (inclui agentes), exceto de veículos automóveis e motociclos
G	Comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos
G	Comércio de veículos automóveis, de peças e acessórios para veículos automóveis

**Serviços:** Setor cujas atividades de negócios incluem todas as atividades, funções e empresas envolvidas no fornecimento de bens e serviços intangíveis, incluindo o alojamento e restauração.

SECÇÃO	DESIGNAÇÃO
G	Manutenção e reparação de veículos automóveis
G	Comércio, manutenção e reparação de motociclos, de suas peças e acessórios
J	Atividades de edição
J	Atividades cinematográficas, de vídeo, de produção de programas de televisão, de gravação de som e de edição de música
J	Atividades de rádio e de televisão
J	Telecomunicações
J	Consultoria e programação informática e atividades relacionadas
J	Atividades dos serviços de informação
M	Atividades jurídicas e de contabilidade
M	Atividades das sedes sociais e de consultoria para a gestão
M	Atividades de arquitetura, de engenharia e técnicas afins; atividades de ensaios e de análises técnicas
M	Atividades de investigação científica e de desenvolvimento
M	Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião
M	Outras atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
M	Atividades veterinárias
N	Atividades de aluguer
N	Atividades de emprego
N	Agências de viagem, operadores turísticos, outros serviços de reservas e atividades relacionadas
N	Atividades de investigação e segurança
N	Atividades relacionadas com edifícios, plantação e manutenção de jardins
N	Atividades de serviços administrativos e de apoio prestados às empresas
S	Reparação de computadores e de bens de uso pessoal e doméstico
S	Outras atividades de serviços pessoais

**Restauração:** Setor cujas atividades de negócios incluem todas as atividades, funções e empresas envolvidas no fornecimento de bens e serviços de restauração, incluindo a atividade económica de alojamento.

SECÇÃO	DESIGNAÇÃO
I	Alojamento
I	Restauração e similares

Nota: A inclusão da vertente de “comércio” dos motociclos no setor de Serviços deriva do menor peso destas empresas e por a maioria das mesmas vender também serviços de manutenção e reparação de motociclos.

Foram ainda excluídos as seguintes atividades de serviços das secções:

Secção H da CAE Rev. 3 – Transportes e armazenagem

- São parte integrante da economia e integram à componente logística da cadeia de valor do comércio e da indústria. O EFICE detém medidas direcionadas a estas atividades que irão beneficiar os setores de comércio e serviços.

Secção P da CAE Rev. 3 – Educação

- Primordialmente no âmbito do Ministério da Educação e Ciência

Secção Q da CAE Rev. 3 – Atividades de saúde humana

- Primordialmente no âmbito do Ministério da Saúde

Secção R da CAE Rev. 3 – Atividades Artísticas

- Primordialmente no âmbito da Secretaria de Estado da Cultura

Secção K da CAE Rev. 3 - Serviços financeiros e seguros

- São setores transversais à economia e não estão limitados ao comércio, serviços e restauração

Secção O da CAE Rev. 3 - O Administração Pública

- É um setor transversal à economia e não estão limitados ao comércio, serviços e restauração

### Explicações dos Conceitos

Empresas (N.º)	
Designação	Empresas (N.º) por Atividade económica (Classe - CAE Rev. 3) e Forma jurídica; Anual
Periodicidade	Anual
Fonte	INE, I.P., Sistema de Contas Integradas das Empresas
EMPRESA	Entidade jurídica (pessoa singular ou coletiva) correspondente a uma unidade organizacional de produção de bens e/ou serviços, usufruindo de uma certa autonomia de decisão, nomeadamente quanto à afetação dos seus recursos correntes. Uma empresa pode exercer uma ou várias atividades, em um ou em vários locais.

Pessoal ao serviço (N.º) das Empresas	
Designação	Pessoal ao serviço (N.º) das Empresas por Atividade económica (Classe - CAE Rev. 3) e Forma jurídica; Anual
Periodicidade	Anual

Fonte	INE, I.P., Sistema de Contas Integradas das Empresas
PESSOAL AO SERVIÇO	Pessoas que, no período de referência, participaram na atividade da empresa/instituição, qualquer que tenha sido a duração dessa participação, nas seguintes condições: a) pessoal ligado à empresa/instituição por um contrato de trabalho, recebendo em contrapartida uma remuneração; b) pessoal ligado à empresa/instituição, que por não estar vinculado por um contrato de trabalho, não recebe uma remuneração regular pelo tempo trabalhado ou trabalho fornecido (p. ex.: proprietários-gerentes, familiares não remunerados, membros ativos de cooperativas); c) pessoal com vínculo a outras empresas/instituições que trabalharam na empresa/instituição sendo por esta diretamente remunerados; d) pessoas nas condições das alíneas anteriores, temporariamente ausentes por um período igual ou inferior a um mês por férias, conflito de trabalho, formação profissional, assim como por doença e acidente de trabalho. Não são consideradas como pessoal ao serviço as pessoas que: i) se encontram nas condições descritas nas alíneas a), b), e c) e estejam temporariamente ausentes por um período superior a um mês; ii) os trabalhadores com vínculo à empresa/instituição deslocados para outras empresas/instituições, sendo nessas diretamente remunerados; iii) os trabalhadores a trabalhar na empresa/instituição e cuja remuneração é suportada por outras empresas/instituições (p. ex.: trabalhadores temporários); iv) os trabalhadores independentes (p. ex.: prestadores de serviços, também designados por 'recibos verdes').

Volume de negócios (€) das empresas	
Designação	Volume de negócios (€) das empresas por Atividade económica (Classe - CAE Rev. 3) e Forma jurídica; Anual
Periodicidade	Anual
Fonte	INE, I.P., Sistema de Contas Integradas das Empresas
VOLUME DE NEGÓCIOS	Quantia líquida das vendas e prestações de serviços (abrangendo as indemnizações compensatórias) respeitantes às atividades normais das entidades, consequentemente após as reduções em vendas e não incluindo nem o imposto sobre o valor acrescentado nem outros impostos diretamente relacionados com as vendas e prestações de serviços. Na prática, corresponde ao somatório das contas 71 e 72 do Plano Oficial de Contabilidade.

Valor acrescentado bruto (€) das Empresas	
Designação	Valor acrescentado bruto (€) das Empresas por Atividade económica (Classe - CAE Rev. 3) e Forma jurídica; Anual
Periodicidade	Anual
Fonte	INE, I.P., Sistema de Contas Integradas das Empresas
VALOR ACRESCENTADO BRUTO (VAB)	Valor bruto da produção deduzido do custo das matérias-primas e de outros consumos no processo produtivo.

**MINISTÉRIOS DAS FINANÇAS E DA SAÚDE****Portaria n.º 18-A/2015****de 2 de fevereiro**

Nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 307/2007, de 31 de agosto na sua redação atual, as farmácias de oficina assumem uma enorme importância para garantir o acesso aos medicamentos no âmbito do Serviço Nacional de Saúde, tendo sido implementadas medidas fundamentais que visam incentivar a disponibilização de medicamentos de menor preço, nomeadamente a obrigatoriedade da farmácia dispor de três dos cinco medicamentos de preço mais baixo em cada grupo homogéneo (Decreto-Lei n.º 171/2012, de 1 de agosto) e a obrigatoriedade da dispensa nas farmácias de um medicamento dentro dos cinco preços mais baixos, sendo permitida a opção do doente por outro medicamento mediante o pagamento do valor remanescente (Portaria n.º 137-A/2012, de 11 de maio).

No que diz respeito ao mercado de medicamentos genéricos nas farmácias de oficina, o Decreto-Lei n.º 19/2014, de 5 de fevereiro veio estabelecer o limite mínimo dos preços dos medicamentos genéricos comparticipados para prevenir a degradação de preços que pudesse conduzir à consequente retirada dos medicamentos de preços mais baixos do mercado.

Este diploma legal procedeu ainda à revisão das margens de comercialização das farmácias, promovendo a dispensa de medicamentos genéricos, com a possibilidade de serem implementados incentivos que promovam o aumento da utilização de medicamentos genéricos e, de entre estes, dos mais baratos, podendo ser objeto de remuneração adicional as farmácias participantes em programas de saúde pública nos termos e nas condições a definir por portaria dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças e da saúde.

Assim:

Manda o Governo, pela Ministra de Estado e das Finanças e pelo Ministro da Saúde, ao abrigo do disposto no n.º 2 do artigo 11.º do Decreto-Lei n.º 112/2011, de 29 de novembro, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 152/2012, de 12 de julho, 34/2013, de 27 de fevereiro, e 19/2014, de 5 de fevereiro, o seguinte:

**Artigo 1.º****Objeto**

A presente portaria define os termos e condições a que obedece o pagamento de uma remuneração adicional às farmácias participantes em programas de saúde pública pelo contributo para a redução da despesa do Serviço Nacional de Saúde (SNS) e dos utentes com medicamentos, através do aumento da quota de medicamentos genéricos comparticipados pelo Serviço Nacional de Saúde e dispensados pela farmácia.

**Artigo 2.º****Remuneração adicional**

As farmácias de oficina que dispensem medicamentos genéricos comparticipados pelo Estado no seu preço e, deste modo, contribuam ativamente para a redução da despesa do Serviço Nacional de Saúde (SNS) e dos utentes com medicamentos, através do aumento da quota de medicamentos genéricos comparticipados, beneficiam de

uma remuneração, desde que cumpridas as condições dos artigos seguintes.

**Artigo 3.º****Aumento da quota de genéricos**

1—A remuneração adicional da farmácia de oficina constitui contrapartida do aumento da quota de medicamentos genéricos comparticipados pelo Serviço Nacional de Saúde e dispensados pela farmácia e pode assumir duas modalidades distintas, cumuláveis entre si:

a) Pagamento de uma remuneração, por cada embalagem dispensada, quando a farmácia tenha aumentado a sua quota acumulada dos últimos dois semestres civis, face à quota acumulada no período homólogo imediatamente anterior, de medicamentos genéricos comparticipados pelo Serviço Nacional de Saúde e dispensados pela farmácia, de acordo com determinados escalões nos termos que constam do Anexo I à presente portaria, da qual faz parte integrante.

b) Pagamento de uma remuneração, de acordo com a contribuição da farmácia para a poupança gerada para o Estado e para os utentes com o crescimento do mercado de medicamentos genéricos, de acordo com a fórmula definida no Anexo II à presente portaria, da qual faz parte integrante.

2—Entende-se por quota de mercado de medicamentos genéricos a percentagem de unidades de medicamentos genéricos no total de unidades de medicamentos dispensadas por cada farmácia, no âmbito do mercado de medicamentos comparticipados pelo SNS.

3—A remuneração prevista na alínea b) do n.º 1 só é devida se a quota de medicamentos genéricos comparticipados pelo Serviço Nacional de Saúde e dispensados pela farmácia de oficina no trimestre em análise for superior à quota nacional acumulada no primeiro semestre de 2014.

**Artigo 4.º****Pagamentos**

1—O pagamento às farmácias da remuneração adicional prevista na alínea a) do n.º 1 do artigo 3.º efetua-se anualmente.

2—O pagamento às farmácias da remuneração adicional prevista na alínea b) do n.º 1 do artigo 3.º efetua-se trimestralmente, com início no terceiro trimestre civil de 2014, de acordo com a contribuição de cada farmácia para a poupança gerada apurada para o trimestre em causa.

3—Os pagamentos referidos nos números anteriores só são devidos se a quota de mercado de medicamentos genéricos a nível nacional, no período em análise, for superior à verificada no período anterior.

**Artigo 5.º****Processamento**

1—Compete ao Centro de Conferência de Faturas (CCF) da Administração Central do Sistema de Saúde, I.P. (ACSS, I.P.) apurar os valores a que cada farmácia tem direito e comunicá-los, até ao 25.º dia do segundo mês seguinte:

a) Ao termo do primeiro semestre civil de cada ano, no caso da alínea a) do n.º 1 do artigo 3.º;

b) Ao termo de cada trimestre civil, no caso da alínea b) do n.º 1 do artigo 3.º

2—A comunicação prevista no número anterior é feita pelo CCF à farmácia, à ACSS, I.P., e à administração regional de saúde (ARS) competente.

3—Até ao último dia do segundo mês seguinte aos momentos previstos nas alíneas a) e b) do n.º 1, a farmácia emite a correspondente fatura e apresenta-a à ARS competente.

4—O pagamento é efetuado pela ARS competente até ao 10.º dia do mês subsequente ao da apresentação da fatura.

5—O CCF procede ainda à monitorização mensal dos pagamentos referidos no artigo anterior, emitindo o respetivo relatório trimestral.

#### Artigo 6.º

##### Avaliação e monitorização

A avaliação e monitorização do disposto na presente portaria são feitas mensalmente pela ACSS, I.P. e pelo INFARMED, I.P. que apresentam ao membro do Governo responsável pela área da saúde o respetivo relatório trimestral.

#### Artigo 7.º

##### Disposição transitória

Para efeitos da alínea a) do n.º 1 do artigo 3.º é tida como referência a quota de unidades de medicamentos genéricos comparticipados pelo Serviço Nacional de Saúde e dispensados pela farmácia de oficina, acumulada no segundo semestre de 2013 e no primeiro semestre de 2014.

#### Artigo 8.º

##### Vigência e produção de efeitos

1—A presente portaria entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação e produz efeitos até 30 de junho de 2015.

2—Sem prejuízo do disposto no número anterior, decorrente da avaliação e monitorização efetuada nos termos do artigo 6.º, a aplicação do disposto na presente portaria pode vir a ser prorrogada por mais seis meses.

3—Os efeitos da presente portaria podem cessar no momento em que o membro do Governo responsável pela área da saúde considerar que os resultados decorrentes da sua aplicação no âmbito do SNS e para os utentes não foram atingidos, ouvida a Comissão de Acompanhamento.

A Ministra de Estado e das Finanças, *Maria Luís Casanova Morgado Dias de Albuquerque*, em 29 de janeiro de 2015. — O Ministro da Saúde, *Paulo José de Ribeiro Moita de Macedo*, em 28 de janeiro de 2015.

#### ANEXO I

[a que se refere a alínea a) do n.º 1 do artigo 3.º]

Aumento da quota de medicamentos genéricos em pontos percentuais ("pp")	Montante do incentivo por embalagem de medicamento genérico comparticipado dispensada
Igual ou superior a 5 pp e inferior a 10 pp	0,05 €
Igual ou superior a 10 pp e inferior a 15 pp	0,10 €
Igual ou superior a 15 pp . . . . .	0,15 €

#### ANEXO II

[a que se refere a alínea b) do n.º 1 do artigo 3.º]

O valor da poupança gerada por cada farmácia é calculado trimestralmente de acordo com a seguinte fórmula:

$$\text{Valor do incentivo} = [\text{Embalagens } t_n \times (\text{QMG } t_n - \text{QMG } t_0) \times (\text{PVP médio MNG } t_n - \text{PVP médio MG } t_0)] \times 0,5$$

Em que:

Embalagens  $t_n$  — Quantidade total de embalagens de medicamentos comparticipados pelo Serviço Nacional de Saúde e dispensados pela farmácia no trimestre  $n$ .

QMG  $t_n$  — corresponde à quota de medicamentos genéricos da farmácia determinada pela percentagem de unidades de medicamentos genéricos no total de unidades de medicamentos comparticipados pelo Serviço Nacional de Saúde e dispensados pela farmácia.

QMG  $t_0$  — corresponde à quota de medicamentos genéricos apurada com base nas unidades dispensadas pela farmácia durante o primeiro semestre de 2014.

QMG  $t_n$  — corresponde à quota de medicamentos genéricos apurada com base nas unidades dispensadas pela farmácia durante o trimestre em análise.

PVP médio MNG — Preço de Venda ao Público médio de medicamentos não genéricos em grupo homogéneo dispensados pela farmácia. Este valor é apurado através do rácio entre o valor da despesa a PVP sobre o número de embalagens comparticipadas pelo SNS e dispensadas pela farmácia de medicamentos não genéricos em grupo homogéneo no trimestre em análise.

PVP médio MG — Preço de Venda ao Público médio de medicamentos genéricos em grupo homogéneo dispensados pela farmácia. Este valor é apurado através do rácio entre o valor da despesa a PVP sobre o número de embalagens comparticipadas pelo SNS e dispensadas pela farmácia de medicamentos genéricos em grupo homogéneo no trimestre em análise.

I SÉRIE



Depósito legal n.º 8814/85 ISSN 0870-9963

Diário da República Eletrónico:

Endereço Internet: <http://dre.pt>

Contactos:

Correio eletrónico: [dre@incm.pt](mailto:dre@incm.pt)

Tel.: 21 781 0870

Fax: 21 394 5750