

BENCHMARKING INTERNACIONAL

Inteligência de Mercado

San Antonio, Dallas, Boston, Nova Iorque - EUA

26 de outubro a 03 de novembro de 2013

CADERNO DE SUBSÍDIOS





BENCHMARKING INTERNACIONAL

San Antonio, Dallas, Boston e Nova Iorque

CADERNO DE SUBSÍDIOS

// APRESENTAÇÃO

Descobrir as vantagens do mundo sem fronteiras e trazer conhecimentos sobre o tema inteligência de mercado. Esse é o foco da missão de Benchmarking Internacional que o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE - organizou para você.

Assim, é com satisfação que apresentamos este caderno de subsídios para a missão, que acontecerá entre 23 de outubro e 03 de novembro de 2013, nos Estados Unidos, nas cidades de San Antonio, Dallas, Boston e Nova Iorque. Nele podem ser encontradas informações importantes sobre a programação, endereços e contatos, além de informações sobre o país, cidades e logística.

Seguindo metodologia de *benchmarking* internacional, os participantes serão protagonistas em todo o processo, realizando entrevistas guiadas durante as visitas técnicas e propondo conjuntamente, ao final de cada dia da missão, soluções que possam ser adaptadas e aplicadas ao ambiente dos pequenos negócios no Brasil.

A agenda da missão foi elaborada levando-se em consideração os objetivos de captação de práticas internacionais referência no tema inteligência de mercado, com foco em ferramentas de inteligência para facilitar o crescimento e a sustentabilidade dos pequenos negócios.

Por se tratarem de países com avanços internacionalmente reconhecidos nesse setor, a missão será realizada nos Estados Unidos, contando com uma programação que prevê visitas de benchmarking, palestras e discussões de grupo, quando será possível debater sobre o tema inteligência de mercados sob a ótica dos sistemas apresentados em cada um dos países. Trará para estudo iniciativas que possam contribuir para trabalho realizado pelo SEBRAE no apoio aos pequenos negócios no Brasil, a exemplo de ferramentas de inteligência que facilitem a atuação de pequenos negócios como fornecedores de grandes compradores.

Lembre-se que a consolidação e disseminação dos conhecimentos adquiridos ao longo da missão são de fundamental importância para conclusão do processo de aprendizado. Por isso, não se esqueça de encaminhar o seu relatório de viagem para o email internacional@sebrae.com.br. Suas informações serão consolidadas e irão compor o repositório de conhecimentos do Observatório Internacional do SEBRAE (ois.sebrae.com.br), onde poderá ser encontrado o perfil e as principais informações da missão de benchmarking internacional com foco em inteligência de mercados.

Concluindo o ciclo de aprendizagem, será realizado após a missão um seminário para compartilhamento das práticas observadas, que acontecerá no dia 05 de dezembro de 2013 em Foz do Iguaçu, Paraná.

Desejamos uma boa leitura e uma exitosa missão!

Equipe ACI

Projeto de Apoio à Cooperação Internacional

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE

internacional@sebrae.com.br

6 // EXPOSIÇÃO DO TEMA

Inteligência de Mercado

Para que uma empresa sobreviva ou melhore a sua participação no mercado, é preciso que tenha, e saiba aplicar, uma metodologia que gere conhecimentos confiáveis.

Inteligência de Mercado (IM) é o resultado da análise de dados e informações coletados, que embasarão decisões no contexto empresarial. Cabe, inicialmente, distinguir 'dado' de 'informação', sendo o primeiro uma representação de elementos isolados que podem não fazer sentido ou servir como base para conclusões quando analisados fora de um contexto, enquanto informação é o significado que emerge da organização e interpretação do dado.

'Conhecimento', por sua vez, é informação estruturada e contextualizada, também chamada de Inteligência. Este último é o verdadeiro elemento habilitador da decisão. O desafio das organizações atualmente, não é a falta de dados e sim conseguir transformá-los em informações coerentes e que sirvam para o planejamento e controle das empresas. Nesse sentido, o processo de IM fornece uma visão geral consistente a partir das informações.

O objetivo principal de um sistema de IM é o monitoramento do ambiente competitivo, buscando o aprendizado contínuo sobre ele e a obtenção das informações essenciais à tomada de decisões inequívocas. Por alimentar processos decisórios de toda ordem, o estabelecimento de um sistema de IM, o perfeito entendimento sobre ele e a adequada aplicação dessa inteligência adquirida afetam diretamente a qualidade de projetos, procedimentos e treinamentos.

Assim, não basta apenas garantir o acesso às ferramentas da Inteligência de Mercado. Para usufruir de seus benefícios, é preciso desenvolver a cultura sobre o tema entre empresários e profissionais que o cercam, fazendo-os identificar as vantagens de utilizar os subsídios obtidos em suas decisões estratégicas ou cotidianas.

Segundo Teixeira Filho (2002), a IM pode auxiliar micro e pequenas empresas em relação à i) rapidez de se organizar e reagir às mudanças de rumo do mercado; ii) a ampliar sua capacidade inovadora e; iii) adotar, uma postura mais "proativa e agressiva" diante do mercado.

i) Em relação à rapidez

-Organizar e documentar de maneira estruturada seus processos, facilitando seu planejamento, operação e alteração, quando da necessidade de ajustes rápidos;

-Criar e manter uma memória organizacional de problemas e soluções, acessível a todos, de tal forma que seja mais fácil e rápida a incorporação de novos colaboradores, a reação em momentos de crise e as respostas aos clientes;

-Desenvolver redes de relacionamentos com fornecedores e parceiros de negócio, de forma que sejam mais rápidas as alterações no processo produtivo em emergências e na eventualidade de demandas não planejadas.

ii) Em relação à capacidade inovadora

-Criar e atualizar um conjunto mínimo de informações sobre seu ambiente competitivo, abrangendo clientes, consumidores, indicadores econômicos, legislação, fornecedores, tecnologia de processo e de produto e concorrentes;

-Favorecer e incentivar um clima de liberdade para reflexão, para experimentação e para o compartilhamento de ideias, experiências e conhecimentos entre todos na empresa;

-Participar de fóruns setoriais, discussões, debates, trocas de informações e experiência, visando contato permanente com os desenvolvimentos de processos e produtos no setor, tanto nacional quanto internacionalmente.

iii) Em relação à agressividade

-Implantar práticas diferenciadas de incentivo, premiação e recompensa - financeira e não financeira - aos colaboradores, diretamente associadas aos resultados da empresa, às contribuições individuais e as de equipe, ampliando o aprendizado coletivo;

-Incentivar o conhecimento sobre clientes, processos, produtos, entre outros, como um valor da empresa, estimulando o constante aperfeiçoamento individual e das equipes;

-Desenvolver a percepção dos colaboradores em relação ao empreendedorismo e aos diferenciais competitivos das MPEs e da organização de que participam em particular.

Vale observar que os benefícios destacados por Teixeira Filho são permeados pelo grande desafio de promover ações coletivas que viabilizem o retorno individual. Desse modo, há que se considerar o associativismo entre as MPEs, visando o ganho de escala e a complementação de competências.

A formação de comunidades de profissionais, de pequenos empreendedores e produtores, de clientes e fornecedores, seja online ou por meio de encontros presenciais, é uma forma importante de prover apoio mútuo, troca de informações, formação de parcerias e associações, que incorporam a prática da IM para o desenvolvimento das organizações.

Uma maneira efetiva de proporcionar IM para micro e pequenos empresários é por meio de ferramentas online, que possibilitem atender um número elevado de empresas e/ou de setores econômicos, com um custo relativamente baixo.

Cenário Brasileiro

Segundo depoimento de Francisco Medeiros, presidente da ABRAIC - Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva, disponível no site da entidade (www.abraic.org.br), a Inteligência Competitiva na Europa e nos EUA está consolidada, mas no Brasil ainda não, na medida em que o tema começou a receber atenção a partir da década de 1990.

O cenário brasileiro na Inteligência Competitiva é marcado pelo baixo amadurecimento e pelas poucas iniciativas estruturadas nas empresas de todos os portes. Porém, é importante reconhecer que alguma evolução vem sendo gerada com o aumento dos cursos de formação na área e o maior número de publicações acadêmicas.

O amadurecimento do mercado interno e externo tem beneficiado o consumidor, que ganha mais e melhores opções de produtos e serviços ofertados por organizações que competem de forma mais profissional. Ser competitivo e se manter no mercado dependem da capacidade de atender às exigências do consumidor com qualidade, rapidez e custo baixo.

Atualmente, o que faz a diferença na competição entre mercados é a capacidade que as empresas têm de inovar e criar produtos e processos com maior valor agregado. Isso só é conseguido através de investimento em inovação, ponto esse diretamente relacionado à Inteligência de Mercado e no qual o Brasil, país prioritariamente produtor e exportador de commodities, ainda tem muito campo para se desenvolver.

A Universidade de São Paulo (USP) realizou uma pesquisa acadêmica, intitulada “Inteligência competitiva no Brasil: um panorama do status e função organizacional”, com uma amostra aleatória de 55 grandes empresas entre as 500 maiores do Guia das Maiores e Melhores - Exame 2004. Um dos resultados mais contundentes foi o de que apenas 11% dessas companhias possuem sistema de IM formalizado e estruturado.

Poucas empresas usam a IM para suportar estratégias corporativas que possam garantir a sustentação da competitividade, como benchmarking, análise SWOT, recursos e capacidades próprias que possam representar diferenciais de mercado. Em termos de estágios de maturidade de uso da IM, pode-se dizer, conclusivamente, que as empresas pesquisadas estão em estágio incipiente ou ainda informal.

O Brasil, entretanto, ainda tem muito para crescer até se aproximar do patamar já alcançado por outros países. Sinalizam este processo: o crescente número de cursos de formação em Inteligência Mercado oferecidos por instituições como ABRAIC e o aumento de publicações sobre o tema, além dos encontros de negócios e das missões empresariais internacionais promovidos pelo Sebrae.

Contribuem, também para o amadurecimento da inteligência de mercado, ainda que indiretamente, projetos ou programas de empresas e instituições que fomentam encontros entre empresários, oferecendo um palco para a troca de informações sobre negócios, fornecedores, concorrência, mercado e outros temas relevantes. Eventos desse tipo têm especial potencial de sucesso no Brasil, pelo caráter sociável do brasileiro, que faz com que referências empresariais se estabeleçam se fortaleçam com base em relações pessoais.

Cenário Mundial

Segundo relatório da Aliança Global de Inteligência (Global Intelligence Alliance - GIA) sobre Inteligência de Mercado para a América Latina, em 2011, o desenvolvimento de informações confiáveis não acompanhou o desenvolvimento econômico dos países da região, o que dificulta o planejamento corporativo. A gestão tende a ser reativa ao invés de proativa e a falta de dados secundários é um dos grandes problemas que as empresas enfrentam quando conduzem trabalhos de Inteligência de Mercado nos ambientes em que atuam. Além disso, quando existem tais dados, frequentemente eles não têm a precisão desejável. Nos chamados países em desenvolvimento, as empresas (mesmo as multinacionais) apresentam maior nível de burocracia, e as dificuldades decorrentes, enfrentadas por tomadores de decisão, vêm abrindo espaço para as organizações que prestam serviços de Inteligência de Mercado.

A Techaisle, empresa global focada na pesquisa de mercado e na análise da indústria para micro e pequenas empresas, acaba de divulgar o estudo “Soluções de Inteligência Competitiva para micro e pequenas empresas - Práticas e Tendências”, conduzido nos EUA, Reino Unido, Alemanha, Austrália, China e Índia, com 800 empresários de micro e pequenas empresas. Segundo a pesquisa, as cinco principais áreas de interesse dos micro e pequenos empresários são:

- soluções de IM com base online,
- IM colaborativo,
- IM pelo celular,
- previsões analíticas, e
- tecnologias de visualização de dados.

A utilização de mídias sociais como ferramenta de Inteligência Mercado foi a opção preferida pelos pequenos empresários e a que os distingue dos empresários de companhias de médio porte. Na mesma pesquisa foi constatado que 34% dos empresários de micro e pequenas empresas que já usam Inteligência Mercado estão interessados em ter acesso a dados analíticos. A falta de mão de obra especializada dentro das empresas é a maior barreira para a adoção de previsões analíticas, geralmente feitas pelos departamentos de Marketing.

Outra pesquisa realizada pela LogiXML, empresa também focada no desenvolvimento de softwares de inteligência de negócios, em agosto de 2011, com 605 profissionais de pequenas e médias empresas de várias indústrias, concluiu que a maioria está inapta a acessar os dados de que precisa ou a entendê-los de uma forma simples o suficiente para efetivamente colaborar para a tomada de decisões. Os três principais obstáculos para as micro e pequenas empresas terem melhores insights e tomarem melhores decisões são:

- acesso a múltiplas fontes de dados (70%),
- criação de modelos e fórmulas para analisar os dados (59%) e
- visualização de resultados de uma forma compreensível (57%).

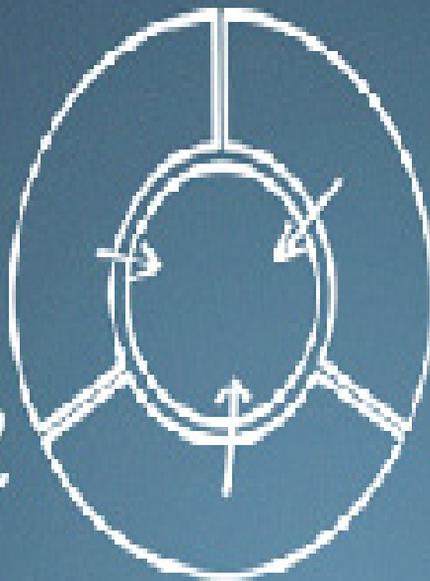
A pesquisa mostra que as empresas continuam tendo dificuldades para entender e utilizar os dados que já possuem. Em geral faltam profissionais qualificados para integrar as informações de tecnologia e o conteúdo do tema com o objetivo de aprimorar a tomada de decisão.

\$\$\$

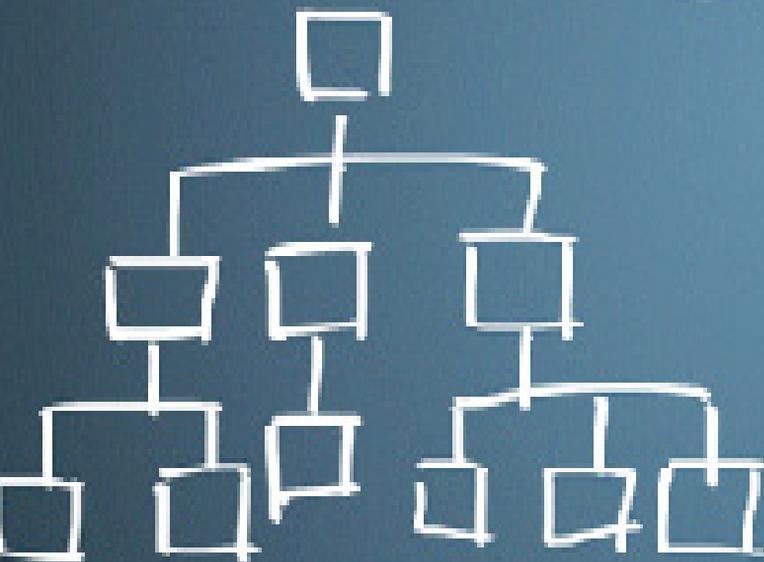
Pro



Marketing



Vision



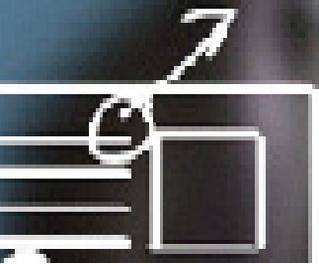
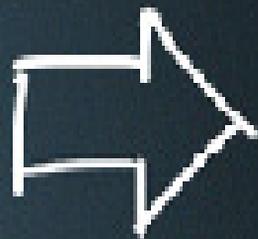
Organization



Process



Management



O Benchmarking é um método de comparação contínuo e sistemático que tem como objetivo principal verificar o estado de evolução de países, organizações, produtos, processos, estratégias ou atividades em relação a outras com características similares e/ou passíveis de comparação.

É utilizado como uma ferramenta que possibilita gerar novas ideias e alternativas para a resolução de problemas, processos de melhoria e levantamento de ações recomendadas. O Benchmarking também tem como objetivo criar os padrões de referência, através da observação vivencial, para que as organizações e profissionais possam ampliar suas performances.

Quando as organizações buscam o Benchmarking como uma ferramenta de melhoria, necessitam assumir uma postura de "organização que deseja aprender com os outros" para justificar o esforço investido no processo. Saber fazer e adaptar Benchmarking no processo da sua organização pode permitir vislumbrar oportunidades e também ameaças competitivas, constituindo um atalho seguro para a excelência.

O processo de estabelecer níveis ou indicadores de excelência resume-se em medir sistematicamente o desempenho de sua organização, tomando como referência o desempenho de outras com reconhecida eficiência e eficácia, que se traduz em experiências exitosas.

A adoção de critérios de práticas de referência é uma forma de melhoria contínua de desempenho, modificando e aprimorando processos organizacionais usuais e motivando equipes por meio de exemplos bem sucedidos para fomentar a busca de qualidade e competitividade.

Desta forma, pode se resumir que Benchmarking é:

- um processo contínuo;
- uma investigação que fornece informações valiosas;
- um processo de aprendizado com os outros, uma busca pragmática de ideias;
- um processo intensivo que leva tempo e dá trabalho, exigindo disciplina;
- uma ferramenta viável que fornece informações úteis para melhorar praticamente qualquer atividade de negócios.

A aplicação da metodologia do Benchmarking propicia a melhor organização do aprendizado vivencial que é aquele estimulado pela experiência da situação e/ou objeto estudado. Acontece, normalmente, fora da sala de aula, com métodos menos convencionais de apresentação e absorção das informações.

Para realização do trabalho proposto nesse caderno deve-se utilizar as práticas de referência como formas ideais para executar um processo ou operação. São os meios pelos quais as organizações líderes alcançam alto desempenho e que podem servir como metas para organizações que almejam atingir maiores níveis de excelência.

Essas práticas são referência para processos de Benchmarking, por levarem a patamares de excelência, acima dos requisitos mínimos, muitas vezes justificando o destaque ou prêmios para empresas ou organizações que as atingem.

Deve-se considerar que empresas ou organizações têm suas próprias metas, oportunidades e restrições. Dessa forma, práticas de referência dependem da fase de desenvolvimento em que cada organização se encontra e essas práticas mudam à medida que a organização avança na busca da qualidade e excelência.

VANTAGENS DO BENCHMARKING

O objetivo prático do Benchmarking é a comparação com organizações líderes, permitindo a visualização de práticas e oportunidades que podem trazer melhorias as suas práticas e processos. Mas além dessas melhorias, existem outras vantagens que o Benchmarking proporciona à organização que utilizar esta ferramenta, tais como:

- facilitar o reconhecimento interno da própria instituição;
- possibilitar que as melhores práticas de qualquer organização, concorrentes ou não, sejam incorporadas aos processos da organização;
- proporcionar estímulo e motivação aos profissionais cuja criatividade é exigida para a execução e implementação das descobertas da investigação;
- identificar, em outras organizações, avanços tecnológicos que não seriam reconhecidos e aplicados ao setor;
- facilitar a direção por objetivos uma vez que já se conhece a meta final a alcançar;
- proporcionar contatos e interações decorrentes do Benchmarking, agregando valores e possibilitando ampliação do Network;
- alcançar mais rápido e com menores riscos metas desafiadoras;
- aumentar a credibilidade do processo específico de melhoria;

CONSIDERAÇÕES IMPORTANTES

1. Lembre que Benchmarking é um procedimento de pesquisa contínuo e sistemático. Para criar um padrão de comparação. A chave comportamental do sucesso é ter a atitude de um pesquisador que busca conhecimento.
2. O ponto de partida para conhecer uma situação é a observação, por isso tenha claro o que você quer conhecer.
3. Tenha sempre em mente que: “a pressa é inimiga da perfeição”. A falta de paciência pode levar a conclusões impróprias.
4. Registre tudo no momento observado, quando deixa-se para depois corre-se o risco de omitir dados importantes.
5. Estabeleça os pontos que são essenciais, isso ajudará a manter o foco.
6. Diante da quantidade de informações, fatos e acontecimentos, o foco na pesquisa é fundamental, ele poderá ajudar a filtrar as informações necessárias.
7. Não se esqueça dos problemas que precisam de respostas, a empolgação da visita deve servir como motor de motivação, mas não deve desviar seu objetivo principal.
8. A organização antecipada ajudará você a aproveitar melhor o tempo disponível.
9. Registre o que foi observado. Cuidado com as interpretações pessoais.
10. Esteja atento para observar os detalhes, o “como” e o “porque” as coisas são feitas.
11. Resgate suas experiências e conhecimentos sobre o assunto e utilize-os para rastrear fontes de informações.
12. Se você tiver dificuldade em registrar os fatos e situações resgate o objetivo principal da visita.
13. A disseminação da experiência depende do registro das observações e o preenchimento dos questionários, por isso não economize esforços.

// DINÂMICA DE FUNCIONAMENTO

Para fins dessa missão de benchmarking, o grupo deverá seguir a metodologia apresentada, que consiste basicamente na utilização do caderno de aprendizagem e da realização de reuniões diárias de alinhamento, além das reuniões inicial e de encerramento.

ETAPAS	DESCRIÇÃO
OBSERVAR	Momento em que o indivíduo entra em contato pela primeira vez com o objeto de estudo, ou a prática de referência.
REGISTRAR	Momento em que o indivíduo registra aquela referência e seus aspectos mais importantes e diferenciais.
COMPARAR	Momento em que se fazem as ligações entre a prática observada e a forma praticada em sua própria organização.
ADEQUAR	Momento em que se reflete sobre as possibilidades de adequação da prática observada para a realidade do observador.
IMPLEMETAR	Momento, quando do retorno da viagem, em que se efetivam de as fato as inovações e melhorias em função do aprendizado adquirido no destino visitado.

Fonte: Adaptado do Guia da Disseminação do Conhecimento no setor de Turismo, Benchmarking em Turismo. Brasília, 2007.

Como documento de apoio, foi elaborado esse caderno de subsídios que contem informações gerais sobre a metodologia a ser aplicada, as visitas técnicas e os contatos de cada país.

Na reunião de alinhamento inicial, a coordenação apresentará ao grupo o material a ser utilizado no dia a dia da missão. Além disso, dividirá o grande grupo de participantes em subgrupos e explicará a dinâmica de funcionamento conforme quadros 2a e 2b.

// CADERNO DE APRENDIZAGEM

O caderno de aprendizagem contém essencialmente as dimensões de observação para o tema da missão e os espaços para as anotações dos participantes.

Este roteiro servirá como um guia para ajudar a buscar e registrar os diferenciais de cada instituição e/ou país visitado.

As dimensões de observação compõe o Caderno de Aprendizagem, onde deverão ser feitas as anotações sobre cada aspecto identificado nas visitas às Instituições.

Cada subgrupo será responsável por um foco das dimensões de observação. O foco de observação será alternado diariamente entre os subgrupos.



1 - ESTRUTURA DA INSTITUIÇÃO

Focos:

Informações gerais sobre a Instituição: ano de fundação, constituição pública/privada, missão, setores de atuação, perfis de clientes/colaboradores, organograma, origem dos recursos financeiros, atuação no país/mundo;

Visão de futuro: diretrizes estratégicas, visão de longo prazo, proposta de valores;

Principais iniciativas: produto/projetos/programas gerais em destaque;

Inter-relação com outras instituições e/ou projetos;

Impacto/contribuição para o desenvolvimento do país e sua economia.

2 - PRÁTICAS DE GESTÃO

Focos:

Gestão do conhecimento: de que forma a instituição realiza o compartilhamento dos conhecimentos?;

Cultura de inovação: existe alguma iniciativa específica para fomento à inovação?;

Conhecimento sobre o cliente e o mercado: como o conhecimento é adquirido e de que forma apóia a definição das estratégias da instituição?;

Responsabilidade social/ambiental: há iniciativas específicas?;

Gestão de pessoas: como são identificadas as necessidades de capacitação e desenvolvimento das pessoas?

3 - INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Focos:

Adequação de produtos/serviços: apoio à adequação para o mercado internacional;

Exigências de regulamentações/certificações: apoio ao atendimento dessas exigências;

Fomento à internacionalização: ações financeiras e não financeiras

Presença no exterior: apoio à presença empresarial no exterior, promoção comercial, logística, distribuição e acesso a mercados, proteção jurídica no exterior

Ferramentas de inteligência: quais são e em que facilitam a atuação de pequenos negócios como fornecedores de grandes compradores.

***APLICABILIDADE AO SEBRAE:

Correlacione as experiências observadas à realidade do SEBRAE.

// AGENDA

7

8

9

10

26 de outubro, sábado

Horário	Atividade	Informação Adicional	Local
20h	Reunião de alinhamento e check-in internacional	Em frente ao balcão da American Airlines	Aeroporto de Guarulhos - Terminal 2 asa D

27 de outubro, domingo

Horário	Atividade	Informação Adicional	Local
6h20 ✈	Chegada a Dallas (DFW)	Conexão até San Antonio (SAT)	Dallas/ForthWorth Internacional Airport
8h15 ✈	Voo para San Antonio (SAT)	AA 0227	San Antonio International Airport
9h20	Deslocamento para o hotel	Check-in a partir das 16h	
14h	Reunião de alinhamento no hotel	Sala: Fiesta Room 2º andar	Holiday Inn San Antonio Riverwalk 217 N St Mary's St, San Antonio, TX 78205.

28 de outubro, segunda-feira

Horário	Atividade	Informação Adicional	Local
7h30	Café da manhã	Check out no hotel Deixar bagagens no ônibus	Holiday Inn San Antonio Riverwalk 217 N St Mary's St, San Antonio, TX 78205.
8h30	Deslocamento	Do hotel para o SBDC	
9h	Encontro com Small Business Development Center (SBDC): - SBDC Nacional Information Clearinghouse; -SBDC Global; - Dynamic Business Search (DSBS)	*Almoço no local	
15h30	Saída para o Aeroporto	Realizar Reunião de Alinhamento	
19h05	Chegada ao aeroporto de Dallas (DFW)	Traslado ao hotel	Sheraton Dallas Hotel by the Galleria 4801 Lyndon B. Johnson Freeway, Dallas, Texas, 75244

29 de outubro, terça-feira

Horário	Atividade	Informação Adicional	Local
9h	Café da Manhã	Check out no hotel Deixar bagagens no ônibus	Sheraton Dallas Hotel by the Galleria
10h	Deslocamento	Do hotel para SBDC	
11h	Encontro com a North Texas SBDC: *Almoço no local	- Apresentação dos Programas e tour no North Texas SBDC;	
14h	Saída para o Aeroporto	Realizar Reunião de Alinhamento	
17h25 ✈	Voo de Dallas (DFW) para Boston (BOS)	AA 2215	Dallas/ForthWorth Internacional Airport
22h ✈	Chegada ao aeroporto de Boston	Traslado para o Hotel	Revere Hotel Boston 200 Stuart St, Boston, Massachusetts 02116

30 de outubro, quarta-feira			
Horário	Atividade	Informação Adicional	Local
8h30	Café da manhã		Revere Hotel Boston 200 Stuart St, Boston, Massachusetts 02116
9h30	Palestra de SIXCIA DEVINE		Revere Hotel Boston 200 Stuart St, Boston, Massachusetts 02116
12h	Almoço e check-out	Check-out do hotel . Malas ficam no depósito do hotel	
13h	Encontro com a STRATEGIC AND COMPETITIVE INTELLIGENCE PROFESSIONALS - SCIP	Representante: Nanette J. Bulger, Executive Director da SCIP	Revere Hotel Boston 200 Stuart St, Boston, Massachusetts 02116
15h30	Encontro Com ACADEMY OF COMPETITIVE INTELLIGENCE (ACI)	Representante: Mike Sandman Vice-presidente Sênior Fuld & Company e conferencista na ACI	Revere Hotel Boston 200 Stuart St, Boston, Massachusetts 02116
17h30	Viagem de ônibus para Nova Iorque e Reunião de Alinhamento	Acomodação no hotel *Chegada prevista para 22h30	The Roosevelt Hotel 45 East 45th st. At Madison Avenue, New York. NY 10017
31 de outubro, quinta-feira			
Horário	Atividade	Informação Adicional	Local
8h	Café da manhã		The Roosevelt Hotel 45 East 45th st. At Madison Avenue, New York. NY 10017
9h10	Deslocamento	Do hotel para a palestra	The Roosevelt Hotel 45 East 45th st. At Madison Avenue, New York. NY 10017
10h	Palestra com Tim Powel	Representante: TIM Powell CEO da The Knowledge Agency e membro da SCIP	
12h	Almoço		
13h20	Deslocamento	Do local da palestra para a K2 Intelligence	
14h	Visita à K2 INTELLIGENCE		
15h	Deslocamento	Da K2 Intelligence para o hotel	
16h	Reunião de alinhamento		
01 de novembro, sexta-feira			

01 de novembro, sexta			
Horário	Atividade	Informação Adicional	Local
8h30	Café da manhã		The Roosevelt Hotel
9h30	Deslocamento	Do hotel para a SIS International Research Inc.	
10h	Visita à SIS International Research	Representante: Ruth Stanat, Presidente e CEO da SIS	
12h	Deslocamento	Da SIS International Research para o almoço	
12h30	Almoço	Local próximo a viasta	
14h	Visita à Leibowitz Marketing Services Inc		
16h	Deslocamento	Da Leibowitz Marketing Services Inc para o hotel	
17h	Reunião de alinhamento e encerramento		
02 de novembro, sábado			
Horário	Atividade	Informação Adicional	Local
12h	Check-out do hotel até 12h00	* malas ficam no depósito do hotel	The Roosevelt Hotel 45 East 45th st. At Madison Avenue, New York. NY 10017
19h	Deslocamento	Do hotel para o aeroporto JFK	
03 de novembro, domingo			
Horário	Atividade	Informação Adicional	Local
10h55	Chegada ao Aeroporto de Guarulhos e Conexões		Aeroporto Internacional de Guarulhos





// INSTITUIÇÕES

San Antonio

Instituição

Small Business Development Center (SBDC)

The SBDC National Information Clearinghouse

SBDC Global

Dynamic Small Business Search

Dallas

Instituição

North Texas Small Business Development Center (NTSBDC)

Boston

Instituição

SIXCIA DEVINE

SCIP

Academy of Competitive Intelligence (ACI)

Nova Iorque

Instituição

Palestra: "The Knowledge Agency"

K2 Intelligence

SIS International Research

Leibowitz Marketing Services Inc

// SOBRE OS ESTADOS UNIDOS

Dados Gerais	
Capital	Washington D.C
Data Nacional	04 de julho (Independência do Reino da Grã Bretanha)
Língua Oficial	não possui em sua Constituição (Inglês é a mais falada)
Governo	República Federal Presidencialista
	 
	Barack Obama Presidente
Área	9.826.675 km ²
População (2010)	308.745.538
Densidade	33 hab/km ²
Dados econômicos	
PIB (2011)	US\$ 15,29 trilhoes (est.)
PIB per Capita	US\$ 49 mil
Variação do PIB (2011)	1,7%
Inflação (2012)	3,1 %
Desemprego (2012)	9%
Indicadores sociais	
IDH (2011)	0,91 (4º no mundo)
Índice de Gini (2007)	45
Mortalidade infantil	5,98 mil/nasc
Alfabetização	99%
Moeda	Dólar Americano
Fuso horário	- 2 a -8 em relação à Brasília
Cód telef	+1

Pauta Comercial

Principais produtos agrícolas: trigo, milho e outros grãos, frutas, legumes, algodão, carne bovina e de porco, aves, laticínios, peixes, produtos derivados de florestas.

Principais indústrias: petróleo, siderurgia, veículos automotores, aeroespacial, telecomunicações, produtos químicos, eletrônica, processamento de alimentos, bens de consumo, madeira, mineração.

Principais produtos da pauta global de exportações: produtos agrícolas (soja, milho, frutas), fornecimentos industriais (produtos químicos orgânicos), bens de capital (transistores, aeronaves, peças de automóveis, computadores, equipamentos de telecomunicações), bens de consumo (automóveis e medicamentos).

Principais parceiros econômicos – exportações: Canadá (19%); México (13,3%); China (7%); Japão (4,5%) (2011).

Principais produtos da pauta global de importações: produtos agrícolas, fornecimentos industriais, bens de capital (computadores, equipamentos de telecomunicações, peças de automóveis, máquinas para escritório, máquinas de energia elétrica), bens de consumo (automóveis, roupas, medicamentos, móveis, brinquedos)

Principais parceiros econômicos – importações: China (18,4%); Canadá (14,2%); México (11,7%); Japão (5,8%); Alemanha (4,4%) (2011).

Intercâmbio Comercial Brasil – Estados Unidos

Principais produtos da pauta de exportações brasileiras para o país: óleos brutos de petróleo, produtos semimanufaturados de ferro e aço, álcool etílico, café não torrado em grão, ferro fundido bruto não ligado.

Principais produtos da pauta de importações brasileiras do país: óleo diesel, hulha betuminosa, componentes de turborreatores de empuxo, álcool etílico, partes para aviões ou helicópteros, hidróxido de sódio em solução aquosa, gasolina, óleos lubrificantes.

Fontes: Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX), Banco Central do Brasil (BACEN), Brazil Global Net, Central Intelligence Agency (CIA), Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), Divisão de Estatísticas das Nações Unidas (UNSTATS), Fundo Monetário Internacional (FMI), Ministério das Relações Exteriores do Brasil (MRE) e Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil (MDIC).

Contexto dos Pequenos Negócios no País

Marco Regulatório

Critérios para definição dos pequenos negócios no país: número de empregados e receita anual média (Agência Norte-Americana para os Pequenos Negócios - SBA)

- Para a maioria das empresas manufatureiras e das indústrias de mineração, são consideradas pequenas empresas aquelas que tenham até 500 empregados.
- Para as empresas não manufatureiras, pequenas empresas são aquelas que tenham receita anual média de até US\$ 6 milhões. A receita anual média é medida com base nos três últimos anos fiscais completos da empresa.

Ambiente de Negócios

Posição no ranking da pesquisa "Doing Business" - Banco Mundial (2012): 44

Posição no ranking do Índice de Competitividade - Fórum Econômico Mundial (2012-13): 7

Posição no ranking do Índice de Competitividade de Turismo - Fórum Econômico Mundial (2013): 6

Instituições de apoio a pequenos negócios

Agência para os Pequenos Negócios (SBA - Small Business Administration); Associação dos Centros de Desenvolvimento de Pequenos Negócios (ASBDC - Association of Small Business Development Centers); Associação Norte-Americana para Pequenos Negócios e Empreendedorismo (USASBE - United States Association for Small Business and Entrepreneurship); e Federação Nacional de Negócios Independentes (NFIB - National Federation of Independent Business).

Estatísticas sobre o papel dos pequenos negócios na economia

- Participação dos pequenos negócios no total de empresas no país (%): 99 (2011)
- Participação dos pequenos negócios na geração de empregos formais no país (%): 52,6 (2011)
- Renda gerada pelos pequenos negócios no país (% PIB): 50 (2011)
- Participação dos pequenos negócios no volume das exportações do país (%): 29 (2011)

Atividade empreendedora no país em 2012

-Percentual da população adulta (18-64 anos) do país envolvida em atividades empreendedoras, por estágio do empreendimento.

-Empreendedores nascentes (até 3 meses de operação): 9%

-Empreendedores novos (com menos de 3,5 anos de operação): 4%

-Empreendedores em operação há mais de 3,5 anos: 9%

A cada 2,81 empreendedores por oportunidade, 1 por necessidade.

Fontes: Agência Norte-Americana para os Pequenos Negócios (SBA), Banco Mundial, Fórum Econômico Mundial (WEF), Global Entrepreneurship Monitor (GEM) e Organização Internacional do Trabalho (OIT).

Outras Informações Úteis

-Código Telefônico: + 1

-Idioma Oficial: inglês

-Fuso Horário (em relação à Brasília):

a)San Antonio: -3 horas;

b)Dallas: -3 horas;

c)Boston: -2 horas; e

d)Nova Iorque: -2 horas.

-Eletricidade - Voltagem: 120 V e Tipo de tomada: A



-Conversão de real para dólar americano

Taxa:

1 REAL BRASIL/BRL (790) = 0,4626203 DOLAR DOS EUA/USD (220)

1 DOLAR DOS EUA/USD (220) = 2,1616 REAL BRASIL/BRL (790)

**Data cotação utilizada: 18/10/2013*

-Clima:

a)San Antonio: entre 14 e 26°C;

b)Dallas entre 12 e 24°C;

c)Boston entre 6 e 14°C; e

d)Nova Iorque entre 8 e 15°C.

**Fonte: weather.com (17/10/2013)*

Blocos econômicos e organizações internacionais que o país integra:

- Área de Livre Comércio das Américas (ALCA);
- Banco Mundial;
- Cooperação Econômica Ásia-Pacífico (APEC);
- Fundo Monetário Internacional (FMI);
- Grupo dos Oitos (G-8);
- Organização das Nações Unidas (ONU);
- Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN);
- Organização dos Estados Americanos (OEA);
- Organização Mundial do Comércio (OMC);
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE);
- Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA).

Representações do Brasil no País:

- Embaixada e Consulado-Geral em Washington; Consulados-Gerais em Atlanta, Boston, Chicago, Hartford, Houston, Los Angeles, Miami, Nova York, São Francisco

Representações do País no Brasil:

- Embaixada em Brasília; Consulados-Gerais no Rio de Janeiro e em São Paulo e Consulado em Recife

Fontes: Central Intelligence Agency (CIA), CSC Visa Information Service, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Ministério das Relações Exteriores do Brasil (MRE), Organização Internacional para Padronização (ISO), Organização Mundial da Saúde (OMS), Time Ticker, União Internacional de Telecomunicações (UIT) e Voltage Valet.

// PARTE I
SAN ANTONIO



SOBRE SAN ANTONIO

www.sanantonio.gov

O local da moderna San Antonio era originalmente uma aldeia habitada pelos Coahuiltecan. Os espanhóis chegaram ao território em 1718, no dia de Santo Antônio, daí seu nome, e logo estabeleceram um posto militar, originalmente chamado de Missão de San Antonio e, mais tarde, apelidado de Álamo.

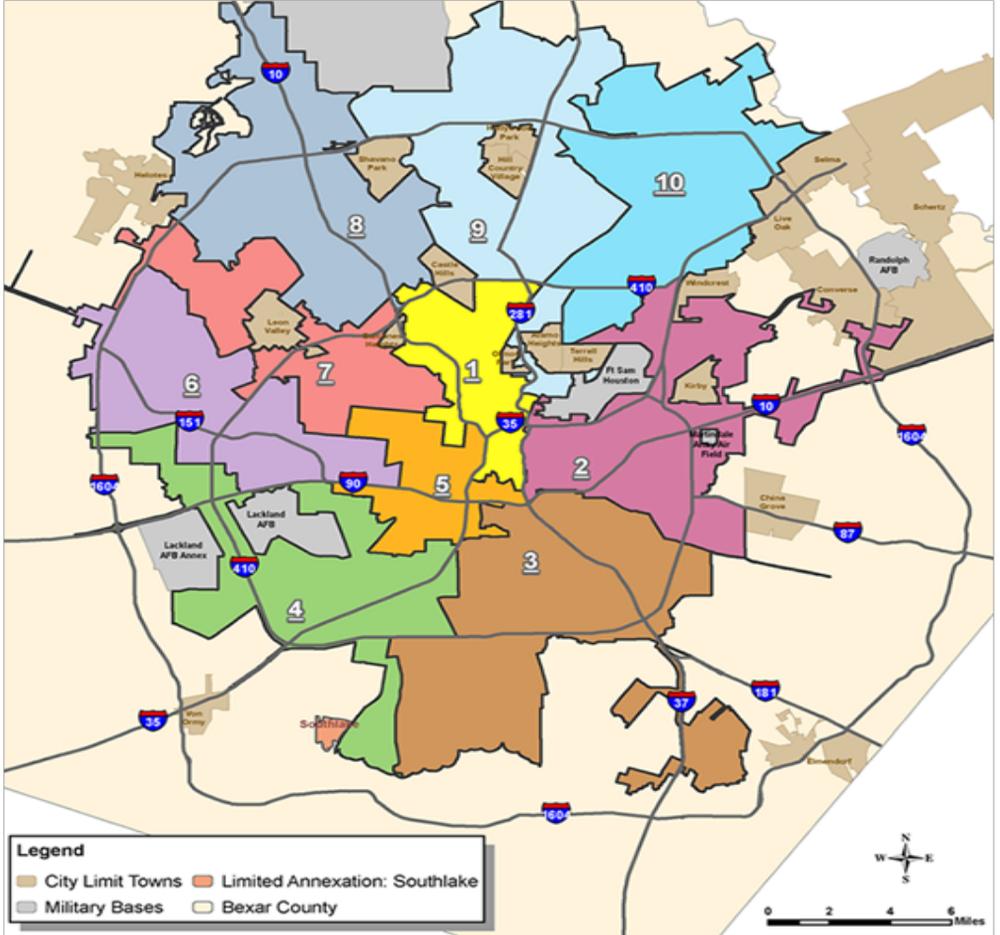
O objetivo deste forte era, primeiramente, o de proteger os índios que estavam passando pelo processo de catequização e, posteriormente, ser um centro de criação de gado atraindo um grande número de imigrantes europeus, principalmente da Alemanha e da Tchecoslováquia. Por este motivo, San Antonio ainda tem forte presença militar, sendo uma das sedes do Exército dos Estados Unidos.

Hoje, a cidade possui a sétima maior população nos EUA e é uma das que mais cresce no país. Tem mais de 12 faculdades e é vista como um centro de educação; é a segunda cidade mais visitada nos EUA e nona no mundo. Hospeda o Seaworld: o maior parque aquático de vida marinha do mundo



SAN ANTONIO: GOVERNO LOCAL E PERFIL ECONÔMICO

São 10 distritos, nominados apenas com números, em sua área administrativa:



O prefeito atual de San Antonio é Julian Castro, um dos mais jovens do país, com apenas 34 anos. Com a liderança dele, a cidade estabeleceu a "Café College": empresa que oferece orientação sobre vestibular, bolsas de estudos e informação da universidade para alunos.

Em 2012, a cidade teve mais de \$809 milhões em investimentos e foi reconhecida com uma avaliação "A+" para pequenas empresas pela Kauffman Foundation.

San Antonio possui um PIB de cerca de \$82 bilhões e seu desenvolvimento e qualidade de vida refletem em seu posicionamento nos rankings:

-9º lugar no quesito: "Crescimento do emprego";
forbes.com

-11º lugar no quesito: "Melhores cidades para negócios e carreiras";
forbes.com

-15º lugar no quesito: "Empreendedorismo para mulheres";
forbes.com

-22º lugar no quesito: "Cidades americanas com melhor desempenho";
bestcities.milkeninstitute.org

-26º lugar no quesito: "Baixo custo de fazer negócios";
forbes.com

-30º lugar no quesito: "Melhores cidades".
businessweek.com

// INSTITUIÇÕES SAN ANTONIO

SMALL BUSINESS

DEVELOPMENT CENTER - SBDC



A Agência para Pequenos Negócios (SBA), criada em 1953 como órgão independente do governo norte-americano, é a instituição estadunidense congênere ao Sebrae. A SBA visa auxiliar, aconselhar, assistir e proteger os interesses dos empreendimentos de pequeno porte nos Estados Unidos, a fim de preservar a livre empresa competitiva assim como fortalecer a economia.

Sua missão consiste em apoiar empresários e empreendedores a criar e fortalecer seus negócios. Atua em todo o território norte-americano por meio de escritórios locais e parcerias com organizações públicas e privadas, notadamente os Centros de Desenvolvimento de Pequenos Negócios (SBDC).

Os SBDC constituem rede de cerca de mil escritórios de atendimento a pequenos negócios nos Estados Unidos. Estão localizados próximos a universidades e centros tecnológicos e provêm consultorias gratuitas e treinamento a baixo custo.

Também oferecem serviços técnicos para empreendedores e empreendimentos de pequeno porte, tais como desenvolvimento de planos de negócio, assistência à produção, facilitação do acesso a créditos e financiamentos, apoio à exportação e à importação, ajuda para recuperação pós-desastres, auxílio em processos de compras e contratos, serviços relativos a pesquisas de mercado, entre outros.

ALBERT SALGADO

DIRETOR, SBDC SUDOESTE DO TEXAS



Diretor da SBDC na Região Sudoeste do Texas, foi recentemente reeleito para compor o Conselho da Associação dos Small Business Development Centers - SBDCs.

Com vasta experiência no controle e qualidade do atendimento do Centro, treinamento pessoal, contratos governamentais e International Trade, trabalha para garantir que os programas oferecidos pela empresa (como o "Programa de Negócios Rurais" e o "Negócio a Negócio") e os eventos de treinamento que são repassados, garantam que a SBDC contribua de maneira efetiva para o crescimento de pequenas empresas e de comunidades rurais do Texas.

MÓNICA ALCOZ

CONSULTORA DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS, SBDC



Ativamente envolvida no novo centro de desenvolvimento de pequenas e médias empresas na International Small Business Development Center (SBDC), Mónica trabalha com a expansão de network da empresa no México e El Salvador, oferecendo suporte técnico e treinamento às pequenas e médias empresas interessadas em explorar as oportunidades de negócios internacionais. É fluente em Inglês, Português e Espanhol.

BARBARA MOONEY

CONSULTORA DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS, SBDC



Com Certificado de Profissional de Negócios Internacionais, atua na expansão do network da SBDC, prestando consultorias e dando treinamento, assistência às pequenas e médias empresas e conduzindo pesquisas de marketing na área de desenvolvimento de Trade Internacional na região sudoeste do Texas. Importa e exporta programas de treinamento, planejamento e desenvolvimento para clientes de pequenas empresas; além de coordenar eventos de treinamento nos Estados Unidos.

THE SMALL BUSINESS DEVELOPMENT CENTER NATIONAL INFORMATION CLEARINGHOUSE (SBDCNET)

A Câmara Nacional de Informações do Centro de Desenvolvimento de Pequenos Negócios atua como um instrumento de pesquisa integrando as práticas e estudos dos diversos SBDCs espalhados pelos Estados Unidos e de promoção das mesmas colocando a disposição dos pequenos e médios empresários as boas práticas e oportunidades de negócios implementadas no país.

Sua missão abrange ainda o treinamento de conselheiros locais dos SBDCs, presencial e virtualmente, e o empoderamento do empreendedor local por meio de informação sobre o ambiente de negócios.

DEBORAH SCHUENEMAN DIRETORA DA SBDCNET



Deborah Schueneman faz parte da SBDC desde 1991, quando iniciou como consultora de negócios, assumindo a Diretoria da SBDCNet em 2005. Schueneman possui vasta experiência em consultoria e desenvolvimento de programas especializados para pequenas empresas.

SMALL BUSINESS DEVELOPMENT CENTER GLOBAL (SBDC GLOBAL)



SBDCGlobal.com é uma plataforma online que liga mais de 750 mil empresas e clientes dos Estados Unidos, México, El Salvador e Colômbia, por meio das agências congêneres ao SBDC nos países citados, para a promoção do comércio internacional via uma ligação entre oferta e demanda das empresas atendidas. Os serviços são direcionados tanto para start-ups como para companhias experientes no mercado.

Sua missão é aumentar as vendas por meio da promoção dos produtos para clientes internacionais e da abertura de novos mercados; diminuir os custos alocando, por meio do mercado, cadeias de valor e de produção; reduzir o risco das operações de importação e exportação por meio do aconselhamento das empresas sobre os perfis e riscos dos mercados; e engendrar uma expertise de mercado que possa fornecer aos seus clientes o conhecimento e instrumentos necessários para o desenvolvimento.

O SBDCGlobal foi criado por meio de fundos conjuntos da Agência Americana para o Desenvolvimento Internacional (USAID), Fundos para o Desenvolvimento da Educação Superior (HED), do SBDC da Região da Fronteira Sudoeste do Estado do Texas e do Instituto para o Desenvolvimento Econômico da Universidade do Texas em San Antonio.

CARLA GONZALEZ

ESPECIALISTA EM SITE NA SBDCGLOBAL



Carla Gonzalez é especialista do site SBDCGlobal.com na International Trade Center. Nesta função, ela gerencia o desenvolvimento, manutenção, utilização e promoção da plataforma online; a qual está conectada com pequenas empresas da SBDS Mexicana e Norte-Americana. Carla está na empresa desde 2008 e, anteriormente, atuou como especialista na área de pesquisa de mercado internacional.

DYNAMIC SMALL BUSINESS SEARCH (DSBS)

O DSBS é uma plataforma de dados de empresas certificadas pela Agência para Pequenos Negócios dos Estados Unidos (SBA), entidade congênere ao Sebrae, para aumentar a visibilidade de pequenos negócios frente o governo americano na aquisição de produtos e contratação de serviços.

A plataforma é componente vital da estratégia de marketing governamental de concessão de contratos às pequenas empresas. Para se cadastrar no DSBS, primeiro as empresas precisam se cadastras no Sistema de Gerenciamento de Concessões (SAM - System for Awards Management) e então ser classificada como pequena empresa pelos critérios estadunidenses



UNIVERSITY OF TEXAS AT SAN ANTONIO - UTSA



A University of Texas at San Antonio (Universidade do Texas em San Antonio) dedica-se a adquirir conhecimentos avançados por meio de pesquisas e descobertas, ensino e aprendizado, serviços públicos e compromisso com a comunidade.

A UTSA é uma universidade pública de pesquisa que fornece acesso a excelência educacional e prepara líderes cidadãos para o meio ambiente global. Ela abraça tradições multiculturais e atua no desenvolvimento e comercialização de propriedades intelectuais para o estado, país e mundo.

ROBERT MCKINLEY

SÓCIO E VICE-PRESIDENTE DE
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO - UTSA



Bob McKinley, Sócio e Vice-Presidente de Desenvolvimento Econômico no Instituto de Desenvolvimento Econômico da Universidade do Texas em San Antonio – UTSA, é especialista em economia e desenvolvimento de empresas. Por mais de duas décadas ele liderou o crescimento da UTSA como sócio e Vice-Presidente. Comprometido com serviços para a comunidade, ele trabalhou como organizador da comunidade rural de Mayan ejidos em Yucatan e ainda foi Diretor Executivo da Câmara Hispânica da Fort Worth. Em 1990, Bob se juntou à UTSA para liderar o Small Business Development Center, centro de excelência da UTSA que está entre os 5 primeiros do ranking dos programas de alcance nacional, incluindo o primeiro lugar em 2010 pelo seu centro de negócios para as minorias.

// PARTE II

DALLAS

SOBRE DALLAS

www.visitdallas.com

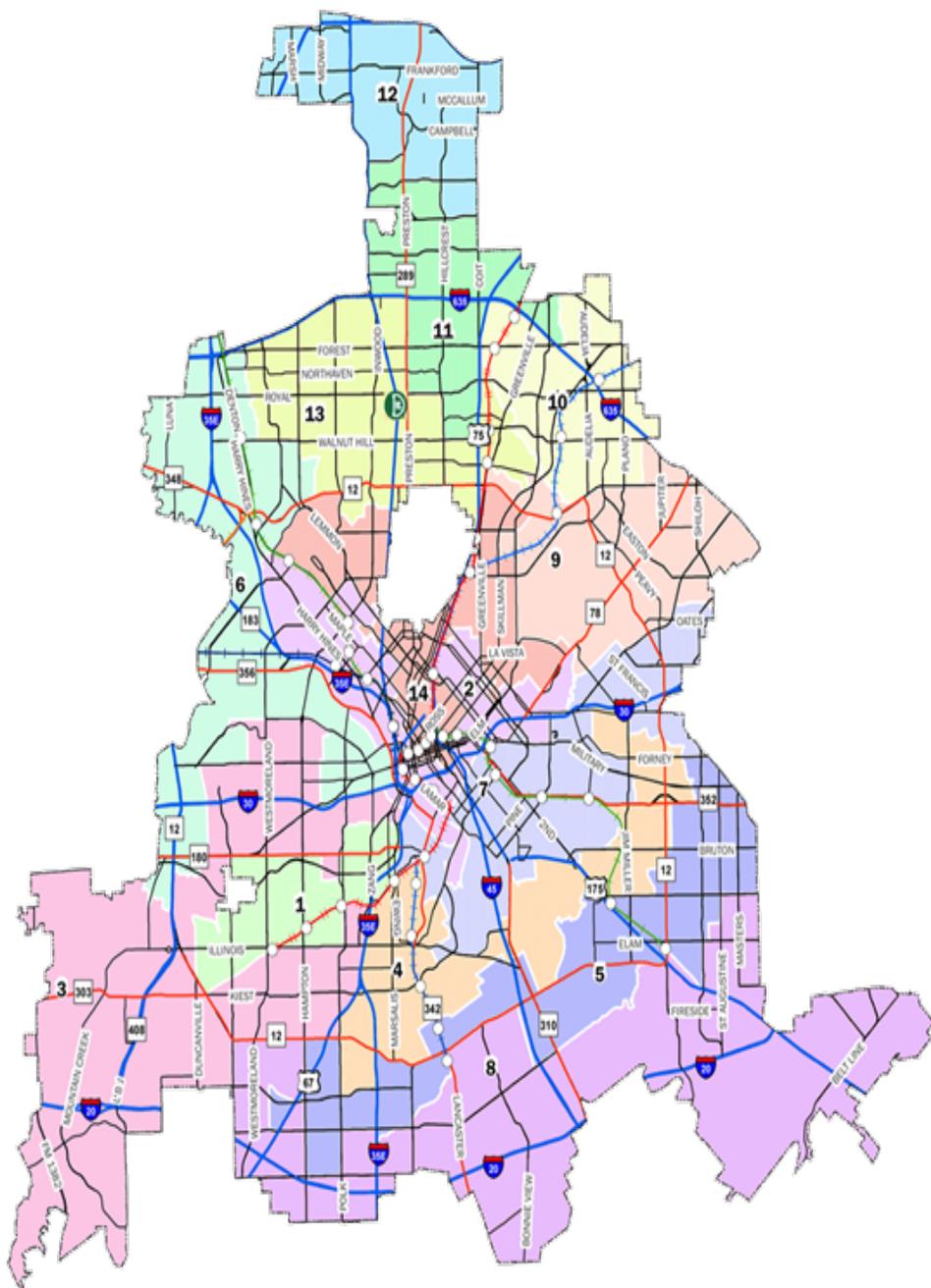
No século XVIII, o local onde hoje se encontra Dallas, era conhecido como o Vice-Reino da Nova Espanha. Mesmo com a reivindicação pela França, em 1819, o território somente deixou de ser de domínio espanhol quando, em 1821, o México declarou sua independência. Só em 1846, um ano após o território ter saído do domínio espanhol e ter sido denominado República do Texas, ele foi anexado aos EUA. Dallas, porém, só foi formalmente incorporada em 1856.



Hoje, Dallas é a nona maior cidade dos Estados Unidos. A região metropolitana é por vezes chamada de Vale do Silício do Texas, por possuir grandes indústrias de alta tecnologia e de telecomunicações. É a única cidade na região no centro-sul dos Estados Unidos que possui influência global, a terceira maior concentração de empresas da revista Fortune 500, dos EUA; e é o terceiro destino mais popular quando se trata de viagem de negócios. O Distrito de Artes Dallas é maior distrito de artes urbanas nos EUA.



DALLAS: GOVERNO LOCAL E PERFIL ECONÔMICO



Dallas abrange 14 distritos - denominados apenas com números, cada qual com seu respectivo vereador eleito a cada 2 anos, com direito a uma reeleição. O prefeito atual é Mike Rawling, com 4 anos de mandato.

Dallas possui um clima de negócios amplamente diversificado, com indústrias de tecnologias, que abrangem as áreas de defesa, serviços financeiros, tecnologia da informação, ciências da vida, semicondutores, telecomunicações, transporte, processamento, e pelo menos 13 empresas de capital fechado com, no mínimo, US \$ 1 bilhão em receitas anuais sediadas na cidade. A região metropolitana possui 19 dessas empresas.

As colocações de Dallas em Rankings dizem mais sobre a cidade:

-2º lugar no quesito: "Melhores cidades americanas para pequenas empresas".
thumbtack.com

-3º lugar no quesito: "Melhores cidades americanas para uma mulher começar uma empresa". forbes.com

-4º lugar no quesito: "Cidades americanas menos caras para se fazer negócios".
business.time.com

-5º lugar no quesito: "Custo de vida".
forbes.com

-13º lugar no quesito: "Melhores lugares para negócios e carreiras".
forbes.com

-41º lugar no quesito: "Melhores cidades nos EUA".
businessweek.com

// INSTITUIÇÕES DALLAS

NORTH TEXAS SMALL BUSINESS DEVELOPMENT CENTER - NTSBDC

O Centro de Desenvolvimento de Pequenos Negócios do Norte do Texas é parte da rede de SBDCs americanos apoiados pela Agência para Pequenos Negócios. Desde sua criação, as vendas das empresas atendidas cresceram cerca US\$170 milhões, sendo destes US\$14 milhões em contrato governamentais e US\$25 milhões em exportações. Em 2009, o NTSBDC atendeu mais de quatro mil clientes, sua maioria de start-ups.



MARK LANGFORD

DIRETOR EXECUTIVO DA REGIÃO NORTE DO TEXAS



Exerce o cargo de Diretor Executivo desde 2011. Mark assiste aqueles que querem abrir um negócio provendo fundos para o desenvolvimento de novas empresas, auxiliando na montagem de planos e no acesso às informações necessárias.



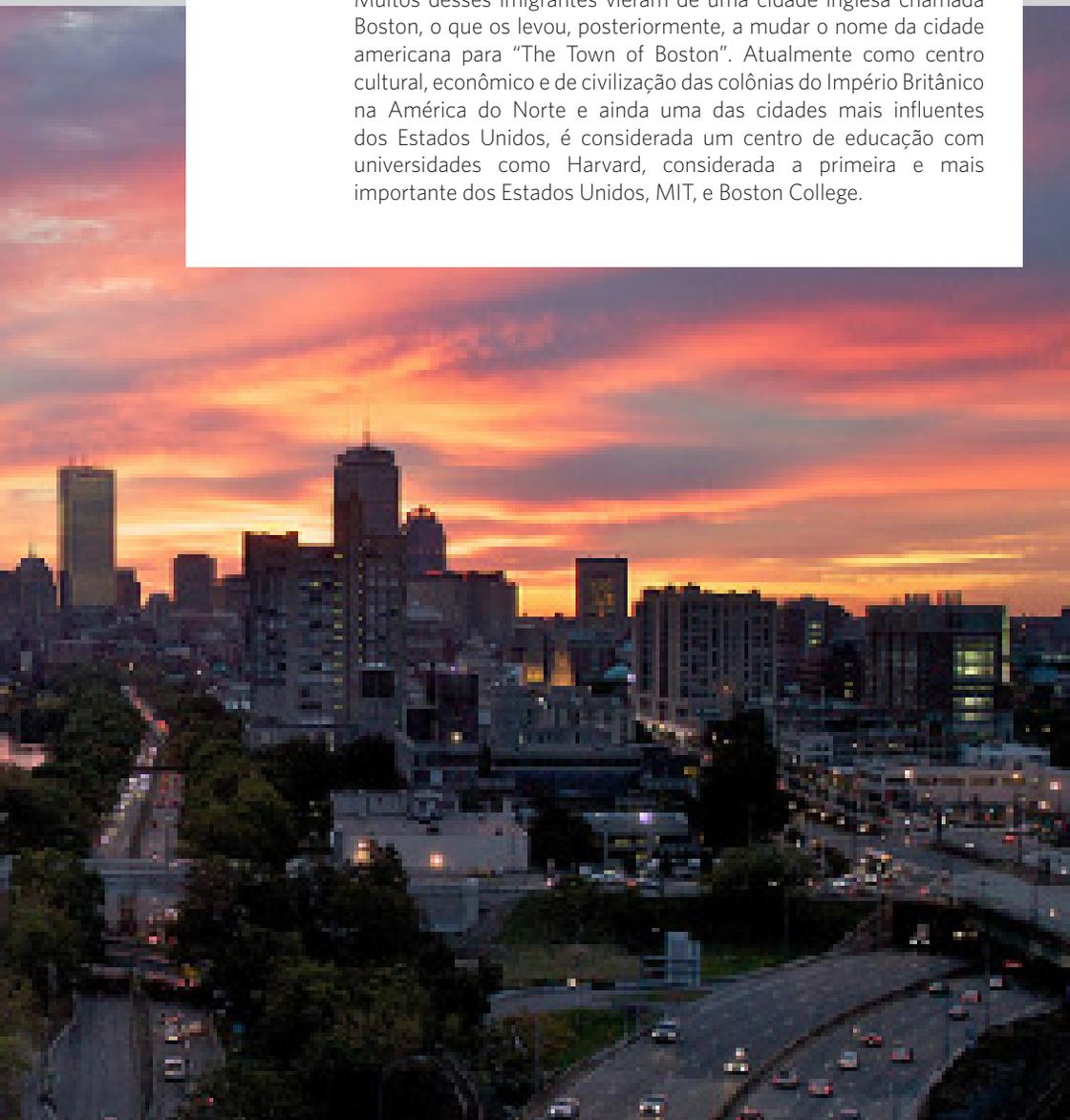
// PARTE III
BOSTON



**SOBRE
BOSTON**

Fundada em 7 de setembro de 1630, Boston é uma das cidades mais antigas de seu país. Sua história começou com imigrantes Ingleses Puritanos desembarcando na Baía de Masssachusetts, formando a pequena vila de Trimountaine. Com o crescimento populacional, devido ao aumento da vinda de ingleses ao Novo Mundo, a vila tornou-se uma pequena cidade.

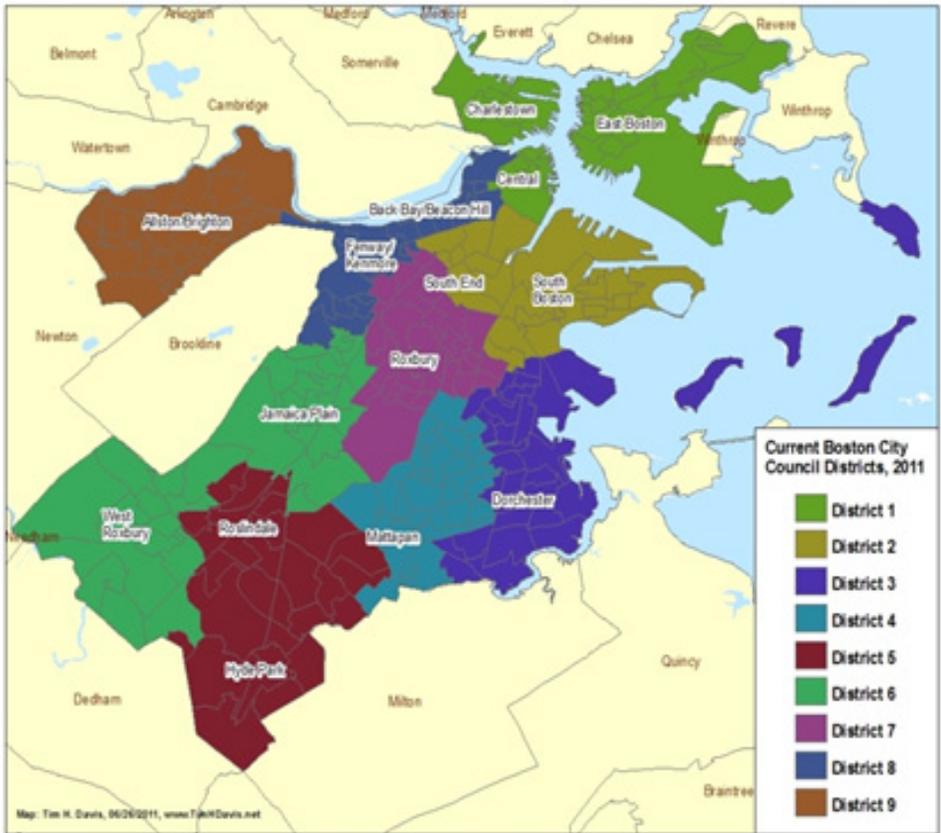
Muitos desses imigrantes vieram de uma cidade inglesa chamada Boston, o que os levou, posteriormente, a mudar o nome da cidade americana para "The Town of Boston". Atualmente como centro cultural, econômico e de civilização das colônias do Império Britânico na América do Norte e ainda uma das cidades mais influentes dos Estados Unidos, é considerada um centro de educação com universidades como Harvard, considerada a primeira e mais importante dos Estados Unidos, MIT, e Boston College.



BOSTON: GOVERNO LOCAL E PERFIL ECONÔMICO

A área administrativa de Boston inclui 9 distritos e suas regiões centrais são interligadas por um eficiente sistema viário, formado por pistas elevadas, túneis e pontes.

A cidade é chamada “cidade de bairros” por causa de 21 bairros que abrangem Boston. O atual prefeito, Thomas Menino.



Segundo o censo nacional de 2010, a cidade de Boston, propriamente dita, possui 625.087 habitantes e área de 232Km² e sua região metropolitana possui cerca de 4,5 milhões de habitantes e área de 11683Km. É uma das 30 cidades com maior poder econômico do mundo e com renda de US\$ 363 bilhões, é a sexta maior economia no país e décima segunda no mundo.

Suas universidades têm grande efeito sobre sua economia com a contribuição de alunos que soma mais de US\$ 4,8 bilhões, anualmente. A cidade é a matriz de muitas empresas de tecnologia e é um centro de biotecnologia.

- 2º lugar no quesito oportunidades para pequenas empresas (Entrepreneurship.com)
- 3º lugar no quesito cidade mais saudável (Forbes.com)
- 4º lugar no quesito melhor cidade (Businessweek.com)
- 8º lugar no quesito cidade mais educada (USNEWS.com)
- 8º lugar no quesito cidade mais inovadora (Forbes.com)

SIXCIA BUSINESS INC.



A SIXCIA Business Inc. é uma empresa de consultoria de negócios internacionais especializada em desenvolvimento de empresas e marketing. SIXCIA significa na sigla em inglês: Strategic, Innovative, eXperts, Creating, International, Action. Seu significado norteia todas as atividades da dentre as quais resalta-se o auxílio a organizações privadas, públicas e sem fins lucrativos a se conectarem com os países da América Latina e com a comunidade hispânica em geral.

A palestra realizada ao grupo abordará o panorama da experiência de inteligência competitiva e de mercado nos EUA: i) Como instituição de apoio pode desenvolver metodologias de inteligência de mercado e oferecê-las para pequenos negócios? ii) Como ajudar clientes a desenvolver nível de inteligência de mercado para contar com especialistas e informações disponíveis para tomada de decisões?

SIXCIA DEVINE PRESIDENTE



Com 10 anos de experiência em empreendedorismo, Sixcia Devine é a fundadora e atual Presidente da SIXCIA Business Inc. Sua fundadora, além de ter habilidades biculturais, conecta seus produtos e serviços com o crescimento do mercado. Além disso, possui forte engajamento comunitário.

Devine sabe interligar oportunidades com eficiência, e qualidade, gerando resultados rápidos para seus clientes. Devine criou programas inovadores de educação, tanto online quanto presenciais, sobre mídias sociais que aprimoram o entendimento de empresários sobre o mercado Hispânico.

STRATEGIC AND COMPETITIVE INTELLIGENCE PROFESSIONALS-SCIP



A Strategic and Competitive Intelligence Professionals - SCIP - é uma organização sem fins lucrativos que, desde 1986, auxilia todos os envolvidos com a construção de conhecimento sobre o gerenciamento de negócios.

A SCIP se dedica a prover o treinamento e conhecimento necessário para dirigir uma companhia rumo ao sucesso competitivo, com a manutenção de altos padrões éticos. Ademais, promove oportunidades de educação e de construção de redes de contato (networking) para profissionais que trabalham no dinâmico campo da inteligência competitiva

NANNETE J. BULGER

DIRETORA EXECUTIVA- SCIP



Com 30 anos de experiência em negócios nacionais e internacionais, além de sua experiência governamental, Nannette tem construído sua carreira atuando em uma variedade de funções nas áreas de inteligência profissional, planejamento executivo estratégico, marketing, vendas, consultoria em negócios internacionais, engenharia e design de produtos e de consumo, e aparelhos médicos.

Devido a sua gestão diferenciada e construção de relações interpessoais, Nanette utiliza-se de seus conhecimentos em planejamento estratégico, gerenciamento de portfólio, estratégias de fuga de falência, e programas de marketing e vendas para melhorar a inserção em novos mercados.

ACADEMY OF COMPETITIVE INTELLIGENCE -ACI



A Academy of Competitive Intelligence é uma instituição educacional dedicada ao treinamento de gerentes e companhias em melhorias dos gerenciamentos de risco e antecipação de oportunidades de mercado por meio do uso da inteligência competitiva. É a única instituição que oferece um programa, devidamente certificado, de Inteligência Competitiva Profissional, direcionado aos gerentes de negócios e que abrange desde os conceitos básicos às análises mais avançadas.

MIKE SANDMAN

VICE-PRESIDENTE - FULD GILAD HERRING ACADEMY OF COMPETITIVE INTELLIGENCE



Michael Sandman tem mais de 20 anos de experiência como gerente sênior de operações em empresas que fabricam materiais de alta resistência para a indústria de compósitos, indústrias têxteis especializadas e sistemas de controle de processos industriais.

Possui também extensivo conhecimento em negócios internacionais e gerenciamento de operações, incluindo a transferência de tecnologia de revestimento industrial de licenciados e parceiros de joint venture na Costa do Pacífico, Suíça, Inglaterra, México e Brasil.



// PARTE IV
NOVA IORQUE



SOBRE NOVA IORQUE

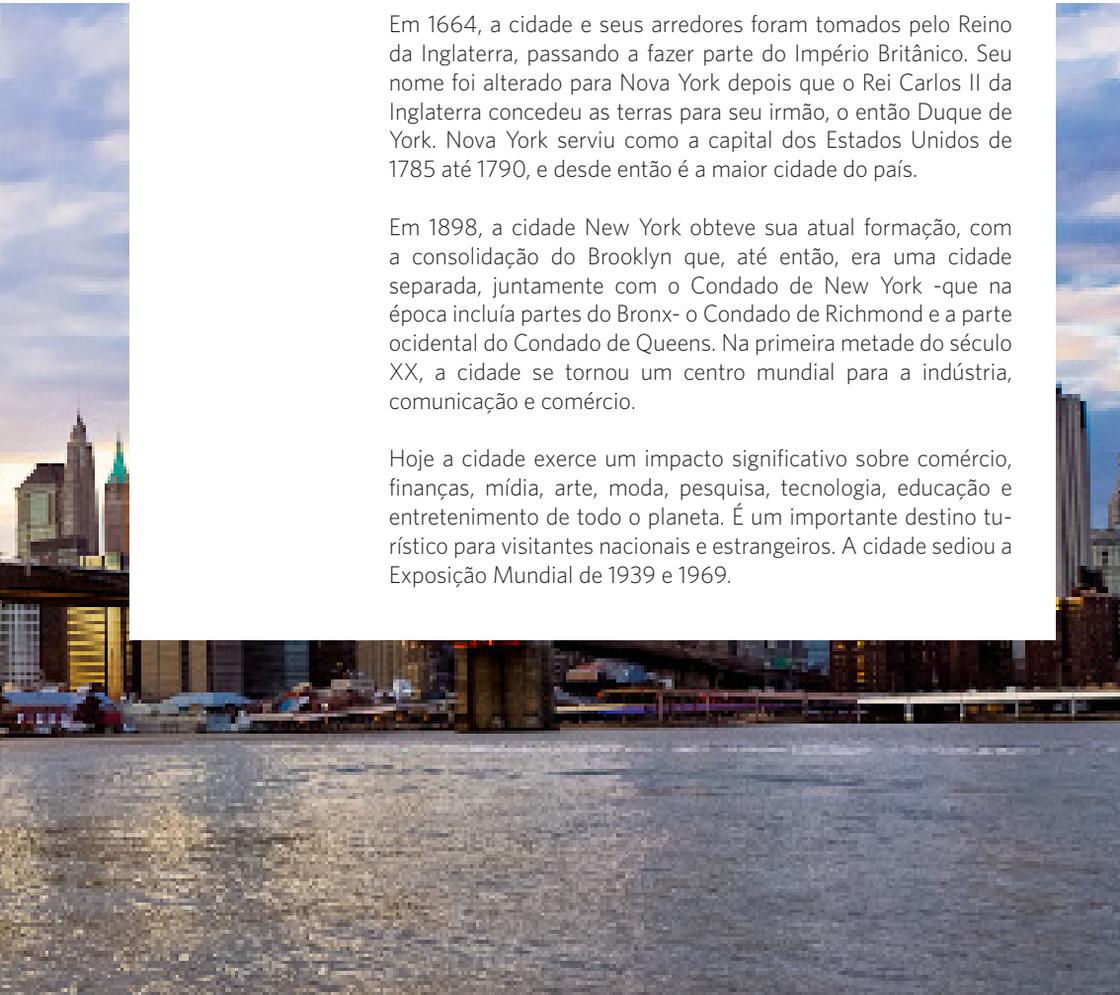
A região de New York foi descoberta em 1524 -até então habitada por nativos norte-americanos das tribos lenapes- por Giovanni da Verrazano, um explorador florentino a serviço da coroa francesa, que a chamou de "Nouvelle Angoulême" (Nova Angouleme). A instalação europeia no Novo Continente começou com a fundação de uma colônia holandesa de comércio de peles, que mais tarde seria chamada "New Amsterdam" (Nova Amsterdã), na ponta sul de Manhattan em 1614.

Conta-se que Peter Minuit comprou a Ilha de Manhattan dos lenapes, em 1626, pelo valor de 60 florins, (cerca de US\$ 1000 em 2006); uma outra lenda diz que Manhattan foi comprada por US\$ 24 no valor de contas de vidro.

Em 1664, a cidade e seus arredores foram tomados pelo Reino da Inglaterra, passando a fazer parte do Império Britânico. Seu nome foi alterado para Nova York depois que o Rei Carlos II da Inglaterra concedeu as terras para seu irmão, o então Duque de York. Nova York serviu como a capital dos Estados Unidos de 1785 até 1790, e desde então é a maior cidade do país.

Em 1898, a cidade New York obteve sua atual formação, com a consolidação do Brooklyn que, até então, era uma cidade separada, juntamente com o Condado de New York -que na época incluía partes do Bronx- o Condado de Richmond e a parte ocidental do Condado de Queens. Na primeira metade do século XX, a cidade se tornou um centro mundial para a indústria, comunicação e comércio.

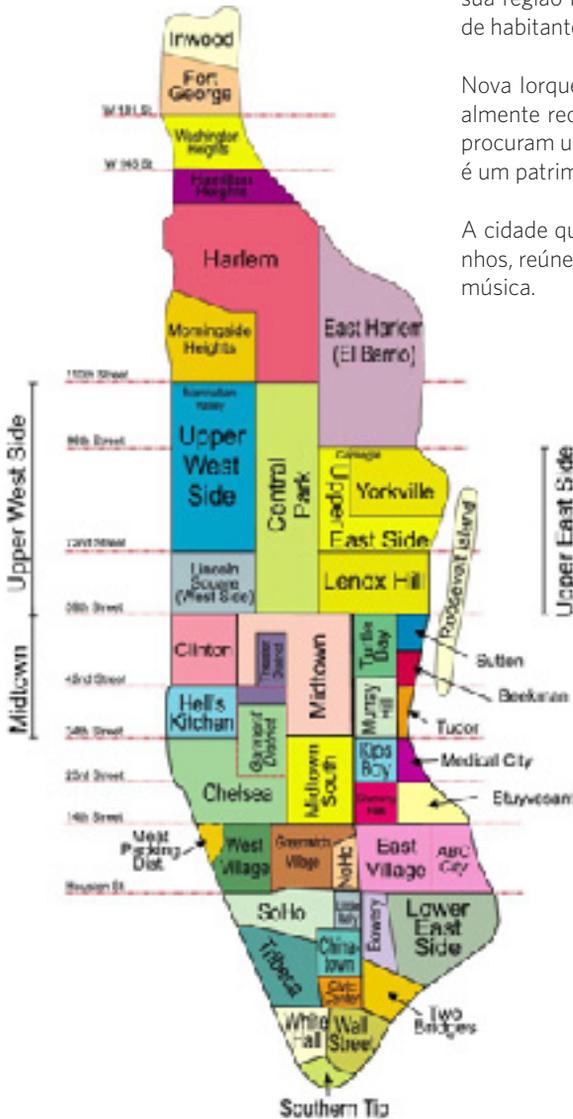
Hoje a cidade exerce um impacto significativo sobre comércio, finanças, mídia, arte, moda, pesquisa, tecnologia, educação e entretenimento de todo o planeta. É um importante destino turístico para visitantes nacionais e estrangeiros. A cidade sediou a Exposição Mundial de 1939 e 1969.



Segundo o censo nacional de 2010 a cidade possui 8,3 milhões habitantes, com área de 1213 km² e sua região metropolitana possui cerca de 19,5 milhões de habitantes com a área de 30670 km².

Nova Iorque é a cidade mais povoada nos EUA e anualmente recebe cerca de 50 milhões de visitantes que procuram uma de suas atrações principais que também é um patrimônio cultural: A estátua da Liberdade.

A cidade que nunca dorme é tida como a terra dos sonhos, reúne o melhor da gastronomia, cultura, compras, música.

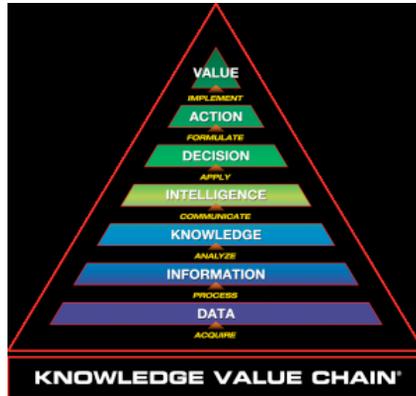


// INSTITUIÇÕES NOVA IORQUE

THE KNOWLEGDE AGENCY

É uma empresa de pesquisa e consultoria de gestão com o objetivo de formular e executar estratégias de sucesso em ambientes de negócios turbulentos e desafiadores.

Auxilia, mede e gerencia as oportunidades e ameaças no ambiente competitivo, analisa como elas impactam o valor da empresa e quais são as tendências do mercado otimizando o sucesso dos negócios.



TIMOTHY POWELL

CEO DA THE KNOWLEDGE AGENCY E MEMBRO DA SCIP



Ceo da The Knowlegde Agency, Timothy é formado pela Universidade de Yale e já atuou como analista e consultor de mais de 100 empresas como: Abbott Laboratories, Altria, American Express, General Electric, Highmark BCBS, KPMG, McGraw-Hill, Petrobras, PwC, Revlon, Sony, o Estado de New York, Travelers, Marinha dos estados Unidos, John Wiley, e Xerox.

Também já publicou artigos e livros sobre inteligência corporativa, gerenciamento de conhecimentos, tecnologia da informação, vendas e marketing e previsão financeira e desenvolveu o "Knowledge Value Chain®He", metodologia para a melhora de gerenciamento de inteligência e conhecimento organizacionais.

K2 INTELLIGENCE



A K2 Intelligence é uma empresa de consultoria de investigação e análise de risco que, desde sua fundação em 2009, tem sido uma das principais agências de consultoria em inteligência de negócios. Seu foco é em inteligência de negócios, diligência investigativa e problemas analíticos complexos. Na prática, realiza assessorias investigativas e analíticas em todo o mundo, cujo objetivo é a plena satisfação do cliente.

É conhecida, não só pela excelência de investigação, mas também pela independência, conhecimento e excelência em seu trabalho. Um de seus princípios é: "a diversidade produz as melhores respostas pra qualquer questão difícil". Na empresa há a preocupação em contratar os melhores especialistas, incluindo os organismos encarregados da aplicação da lei e os serviços de inteligência, promotores e advogados na prática privada, jornalistas, acadêmicos e desenvolvedores de software.

SIS INTERNATIONAL RESEARCH



A SIS International Research é uma empresa global de Pesquisa e Inteligência de Mercado, que fornece amplos serviços de pesquisa e análise estratégica de informação. Desde 1984, a empresa fornece material de pesquisa de mercado, inteligência de negócio e inteligência competitiva para auxiliar o processo de tomada de decisão de seus clientes.

Seus trabalhos são desenvolvidos em mais de 120 países, e em mais de 50 indústrias, e seus serviços incluem coleta de dados, branding, inteligência competitiva, teste de usabilidade, auditoria dos interessados, dimensionamento de entrada no mercado, entre outros.

RUTH STANAT

PRESIDENTE E CEO DA SIS INTERNATIONAL RESEARCH



Ruth Stanat fundou a SIS International Research em 1984 e hoje é sua Presidente e CEO. Stanat já atuou como Vice-presidente de planejamento estratégico na Chase Manhattan Bank e Diretora Sênior de planejamento na Mars Corporation. Stanat tem ampla experiência com planejamento estratégico, marketing, consultoria de mercado sem riscos, estratégia de expansão de mercado e inteligência competitiva.

LEIBOWITZ MARKETING SERVICES INC.

A Leibowitz Marketing Services é uma consultoria em pesquisa de mercado cuja especialidade é desenvolver, gerenciar e implementar programas de pesquisa específicos. A empresa trabalha com pesquisa institucional, de consumidor e de negócios, de forma a alocar o orçamento e a equipe do cliente da maneira mais eficiente e com menor custo.

A presidente da empresa, Wendy Leibowitz, trabalha com os clientes para definir suas necessidades e desenvolver o método de pesquisa apropriado, além de supervisionar de perto as atividades de campo de cada estudo.

WENDY LEIBOWITZ

PRESIDENTE DA LEIBOWITZ MARKETING SERVICES INC.

Com mais de 30 anos de experiência em negócios e marketing, Leibowitz já foi pesquisadora na Office of Urban Affairs. Como sócia da Merrill Lynch & Co, supervisionou o recolhimento e a análise de informações sobre a concorrência estratégica, interpretação dos dados de participação de mercado, realização de pesquisa de mercado e estudos de preços.

Na Irving Trust Co., Leibowitz atuou como chefe de recursos de mercado, onde trabalhou com pesquisa de mercado, desenvolvimento e prospecção de banco de dados corporativos, desenvolvimento e implantação de planos e estratégias de mercado e desenvolvimento de produtos em geral.





// SOBRE O BRASIL

Nome	República Federativa do Brasil
Forma de Governo	Democracia
Tipo de Governo	República Presidencialista
Estrutura da Federação	26 estados federados e um distrito federal
Capital	Brasília
Língua oficial	Português
Presidente	Dilma Rousseff
Área	8.514.877 km ²
População (est. 2012)	193.946.886 (IBGE)
PIB (2012)	R\$ 4,323,9 trilhões (IBGE)
PIB per Capita (est. 2011)	US\$ 11.800 (102º no mundo) (CIA Factbook)
Crescimento do PIB (2012)	0,9% (IBGE)
IDH (2011)	0,718 (84º de 187 países) (PNUD)
Gini (2012)	51,9 (16º de 136 países) (CIA Factbook)
Inflação (2012)	5,78% (IBGE)
Desemprego (est. 2011)	6% (CIA Factbook)
Moeda	Real
Fuso horário	GMT-3 (no horário de verão, GMT-2), horário de Brasília
Código telefônico	+55



Dilma Rousseff
Presidenta





// ECONOMIA BRASILEIRA E PEQUENOS NEGÓCIOS

ECONOMIA BRASILEIRA

Caracterizado por setores econômicos bem desenvolvidos, o Brasil supera, em valor, todas as demais economias da América do Sul somadas e tem expandido sua presença no cenário mundial nos últimos anos, embora ainda se apresente como o 22º maior exportador e 21º maior importador do mundo. Entre os seus principais parceiros econômicos figuram a União Europeia, China, Estados Unidos e Argentina responsáveis respectivamente por 20,7%, 17,3%, 10,1% e 8,9% das exportações brasileiras. Os principais destinos das exportações brasileiras de manufaturados são União Europeia (19,6%), Argentina (18,3%), Estados Unidos (14,8%) e China (2,7%).

No Brasil, o setor agropecuário corresponde a aproximadamente 5,5% do PIB, 34% das exportações totais e mais de 17 milhões de empregos. O país é o principal fornecedor de 25% do mercado mundial de alimentos. Líder no *ranking* de produção e exportação de café, açúcar, álcool a partir da cana-de-açúcar e suco de laranja, o Brasil também é o principal exportador mundial de produtos do complexo de soja (farelo, óleo e grão), de carne bovina e de frango, destacando-se ainda na produção de milho, arroz, suínos e pescados.

O setor industrial brasileiro ocupa fatia de aproximadamente 27,5% do PIB nacional. A grande diversidade de seu parque industrial é característica notável, com destaque à produção desde aço e petroquímicos até computadores, automóveis, aeronaves e bens de consumo duráveis.

Entre os principais propulsores do desenvolvimento econômico brasileiro nos últimos anos, o setor de comércio e serviços responde por mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, aproximadamente 67%. Por essa razão, é ainda o setor que mais gera postos de trabalho, com quase 66% dos empregos do país.

Em relação à produção energética, o Brasil, 11º maior produtor mundial, caracteriza-se por apresentar matriz energética relativamente limpa, com 75% de sua energia elétrica proveniente de usinas hidroelétricas. Embora recentes descobertas de novas reservas de petróleo potencialmente condicionem a estratégia de desenvolvimento nacional, a liderança brasileira em pesquisa e produção de bicombustíveis aponta para cenário de vigência de matriz energética ainda mais renovável.

Desde princípios da década de 2000, o Brasil, atualmente a 6ª maior economia mundial, tem melhorado sua estabilidade macroeconômica, acumulando reservas internacionais e reduzindo sua dívida pública; ultimamente, caracteriza-se como destino atraente para investidores estrangeiros, em função de seu forte crescimento e suas taxas de juros. Apesar dos notáveis avanços econômicos, a desigualdade social ainda é marcante, constituindo-se como um dos principais desafios a serem enfrentados pelo país nos próximos anos, apesar dos reconhecidos avanços.

Fontes: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Organização Mundial do Comércio (OMC).

LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA

A Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006 regularizou e ampliou as vantagens para as micro e pequenas empresas (MPE), consolidando uma série de conquistas.

Critérios para a classificação dos Pequenos Negócios:

Microempresa: faturamento de até R\$ 360 mil/ano

Empresa de Pequeno Porte: faturamento entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões/ano

Microempreendedor Individual (MEI)

Também conhecido como Empreendedor Individual, o MEI é um trabalhador autônomo com renda bruta de até R\$60 mil/ano, com direito a até um empregado. O MEI não pode possuir mais de uma empresa nem participar como parceiro ou administrador de outra. Além do benefício da formalização, o MEI tem tratamento tributário diferenciado e direito a aposentadoria, auxílio doença, licença maternidade, acesso ao crédito e preferência em compras governamentais, entre outros benefícios.

Simples Nacional

Novo regime tributário, também conhecido como “Super Simples”, que centralizou na União o papel de arrecadação, anteriormente desempenhado individualmente pelos estados. Uma série de impostos é recolhida através de um único formulário, reduzindo a carga burocrática para os empreendimentos de pequeno porte.

PEQUENOS NEGÓCIOS EM NÚMEROS

Atualmente, existem 6 milhões de microempresas e EIs e aproximadamente 360 mil empresas de pequeno porte totalizando cerca de 6,3 milhões de Pequenos Negócios - 99% de todas as empresas no Brasil.

Juntos, os Pequenos Negócios representam cerca de 15,6 milhões de empregos formais - cerca de metade do total no país.

Uma tabela referente a 2011 com dados prospectados pelo Ministério do Trabalho/RAIS está disponível abaixo.

Tamanho	Quantidade	Participação	Empregos	Participação
Microempresas e Els	5.959.535	93.3%	7.221.733	23.9%
Pequenas Empresas	363.146	5.7%	8.346.152	27.7%
MPEs	6.322.681	99,0%	15.567.885	51.6%
Médias e grandes empresas	63.133	1,0%	14.614.098	48.4%
TOTAL	6.385.814	100%	30.181.983	100%

Fonte: Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2012 (SEBRAE/DIEESE)

Para o tratamento e análise da base de dados RAIS, o SEBRAE define o porte do estabelecimento em função do número de pessoas ocupadas e de acordo com o setor de atividade econômica. Atualmente, não há critérios amparados legalmente para a classificação de médias e grandes empresas. Com base na definição do IBGE, são adotados os critérios abaixo:

	Micro	Pequena	Média	Grande
Indústria e Construção	até 19	de 20 a 99	de 100 a 499	500 ou mais
Comércio e Serviços	até 9	de 10 a 49	de 50 a 99	100 ou mais

EMPREENDEADORISMO NO BRASIL

A pesquisa “Empreendedorismo no Brasil”, realizada em 2012 pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), em parceria com o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBPQ) e o Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas (FGV), com o apoio do Sebrae, revela que 36 milhões de brasileiros estão empreendendo, demonstrando a importância econômica e social do tema e a necessidade de ações governamentais ou não governamentais para sua consolidação.

Em números absolutos, o Brasil aparece em décimo lugar no ranking dos 67 países pesquisados. Do total de empreendedores brasileiros, a faixa etária com a maior taxa de empreendedores iniciais brasileiros (TEA) é a de 25 a 34 anos (19,2%), seguida pela faixa etária de 35 a 44 anos (18,7%).

Ao se observar as médias de todos os países participantes do GEM, as duas faixas etárias com maiores taxas são equivalentes ao caso brasileiro. No entanto, nota-se que no Brasil a taxa de empreendedores iniciais entre os jovens de 18 a 24 anos (14,2%) é significativamente maior do que a média dos países participantes do GEM (10,7%) e a dos países do grupo-eficiência, ao qual o Brasil pertence (11,1%). Isto indica que a população mais jovem no Brasil é relativamente mais ativa em relação ao empreendedorismo.

Vale notar que essas taxas são muito diferentes no caso dos empreendedores estabelecidos. No Brasil, a maior incidência de empreendedores estabelecidos ocorre na faixa entre 45 a 54 anos (23,9%), seguida da faixa 55 a 64 anos (21,3%), faixas etárias mais altas quando comparadas às dos empreendedores iniciais. No entanto, tais resultados são semelhantes ao padrão observado no conjunto de países participantes da pesquisa.

Em 2012 foi introduzida uma questão sobre qual seria o sonho do brasileiro, procurando comparar o desejo de ter um negócio próprio com outros desejos, como, por exemplo, comprar uma casa, viajar ou ter uma carreira em uma empresa. Os resultados relacionados na Tabela mostram que o sonho de ter um negócio próprio superou quase todos os desejos, com 43,5% das respostas, percentual inferior apenas a viajar pelo Brasil (48%) e ter uma casa própria (50,7%). O dado mais relevante no contexto em que o GEM se insere refere-se ao percentual significativamente maior obtido pelo sonho de ter um negócio próprio (43,5%) em comparação ao desejo de ter uma carreira em uma empresa (24,7%). Nota-se que a atividade empreendedora como carreira é fundamental para o desenvolvimento do empreendedorismo, mas também é importante que essa opção esteja relacionada ao empreendedorismo por oportunidade e não por necessidade.

Com relação à taxa de empreendedores iniciais por oportunidade o Brasil situa-se em 40^o lugar entre os 67 países participantes da pesquisa, com uma taxa, como percentual da TEA equivalente a 69,2%. A Dinamarca apresenta o melhor resultado relativo a esse percentual (90,3%), enquanto o Egito apresenta o pior resultado (39,8%).

Outro dado da pesquisa que merece destaque refere-se à participação feminina. O Brasil possui uma taxa de empreendedorismo feminino inicial de 14,7%, que o classifica na 15^a posição entre 67 países participantes. Ao se considerar a relação masculino/feminino, o Brasil apresentou uma razão de 1,1, com apenas 9 países superando este número. Isto mostra que, cada vez mais, o empreendedorismo vem sendo uma opção de carreira e renda para as mulheres brasileiras.

Fonte: GEM 2012

// O SISTEMA SEBRAE

Missão

“Promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo para fortalecer a economia nacional.”



HISTÓRIA

Criado em 1972 por iniciativa do então Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE, atual BNDES) e do Ministério do Planejamento, o Sebrae chamava-se Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa (Cebrae). Em 1990, pelo decreto nº 99.570, desvinculou-se da administração pública e transformou-se em um serviço social autônomo, uma instituição privada, sem fins lucrativos e de utilidade pública: o atual Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae.

ESTRUTURA

O Sistema Sebrae conta com uma Sede Nacional e 27 Unidades Regionais, além de uma rede de aproximadamente 800 pontos de atendimento presencial em todo o Brasil, totalizando cerca de 6 mil colaboradores e 8 mil credenciados.

RECURSOS FINANCEIROS

A Receita de Contribuição Social do Sistema Sebrae tem origem na contribuição de 0,3% da folha de pagamento das empresas brasileiras, das quais estão excluídas as micro e pequenas empresas optantes pelo Simples Nacional (Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte). Tais contribuições são recolhidas pelo INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) e repassadas ao Sistema Sebrae e representam cerca de 80% dos recursos financeiros da instituição.



PRIORIDADES NACIONAIS

Contribuir para a formalização de empreendedores, por meio da disponibilização de mecanismos de apoio ao seu desenvolvimento, promovendo a inclusão produtiva.

Aumentar a competitividade e a sustentabilidade dos negócios dos nossos clientes, por meio do desenvolvimento e aplicação de produtos, serviços e canais de atendimento adequados a cada segmento, com ênfase em gestão e inovação.

Promover o acesso dos clientes do Sistema Sebrae às oportunidades de negócios geradas por grandes eventos e investimentos.

Consolidar as melhorias no ambiente legal em favor dos nossos clientes, com ênfase na implementação efetiva da Lei Geral nos municípios.

Tornar o Sistema Sebrae uma referência no país em qualidade na gestão de recursos públicos.

SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES

Empresas

Microempresas

Pequenas Empresas

Empreendedores Individuais

Pessoas físicas, com ou sem atividade econômica (negócio próprio)

Produtores Rurais (com registro próprio nos órgãos reguladores estaduais e/ou municipais)

Potenciais Empresários

Potenciais Empreendedores

METAS MOBILIZADORAS

Meta Mobilizadora	Indicador	Metas 2013	Objetivo Estratégico Vinculado
Meta 1 Ampliar o número de empresas atendidas	Número de empresas atendidas	1.614.851	P4 - Orientar e capacitar em gestão, tecnologia e processos
Meta 2 Ampliar o número de empresas atendidas com soluções específicas de inovação	Número de empresas atendidas com soluções específicas de inovação	113.000	P1 - Promover a inovação nas MPE
Meta 3 Ampliar o número de Microempreendedores Individuais atendidos	Número de microempreendedores individuais atendidos	694.050	P4 - Orientar e capacitar em gestão, tecnologia e processos
Meta 4 Ampliar o número de microempresas atendidas	Número de microempresas atendidas	804.368	P4 - Orientar e capacitar em gestão, tecnologia e processos
Meta 5 Ampliar o número de empresas de pequeno porte atendidas	Número de empresas de pequeno porte atendidas	121.000	P4 - Orientar e capacitar em gestão, tecnologia e processos
Meta 6 Ampliar o número de municípios com a Lei Geral implementada	Número de municípios com a Lei Geral implementada	1.056	P11 - Articular, propor e apoiar a implementação de políticas públicas

Fontes: Indicadores e Metas do PPA 2013/2016 (SEBRAE)

PROGRAMAS NACIONAIS

Negócio a Negócio

O projeto funciona com uma atuação ativa de consultores do Sistema SEBRAE que visitam as empresas, fazem um levantamento geral, apresentam um diagnóstico do negócio e traçam um plano de ação. A partir daí, os consultores encaminham o empresário à consultoria ou capacitação necessária para melhorar seu negócio. O projeto é focado em empreendedores informais que queiram optar pelo Simples Nacional, EI e empresas de economia popular com até quatro funcionários.

SebraeTec

É um produto criado para facilitar o acesso das micro e pequenas empresas a soluções de inovação e tecnologia, viabilizando e apoiando financeiramente a realização de consultorias nas empresas que se enquadram no programa, visando aumentar a competitividade e agregar valor aos seus produtos e serviços.

ALI (Agente Local de Inovação)

Trata-se de iniciativa do Sistema SEBRAE com a parceria do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) para a promoção da inovação nas pequenas empresas. Sua metodologia baseia-se no modelo indiano de home care. Com a orientação de profissionais especializados, os agentes avaliam o grau de inovação nas empresas atendidas. Cada agente busca e oferece soluções de acordo com as necessidades de cada empreendimento.

SEBRAE Mais

O programa é voltado para empresas em estágio mais avançado, com no mínimo dois anos de funcionamento e nove funcionários, além de uma estrutura operacional estabelecida. Por meio do programa são oferecidos diversos serviços, como consultoria individualizada por empresa, workshops, capacitações, palestras e encontros direcionados para empresários que buscam práticas avançadas de gestão.

SEBRAE 2014

Os investimentos programados para a organização e realização da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil, bem como o maior volume de movimentação econômica durante e após o evento, representam uma oportunidade para as MPE brasileiras situadas nos estados onde ocorrerão os jogos. Nesse contexto o Sistema SEBRAE, em parceria com a FGV (Fundação Getúlio Vargas), realizou um estudo de mapeamento de oportunidades para as MPE, de forma a guiar a elaboração de planos de ação do SEBRAE Nacional e de suas unidades estaduais.

SEBRAE nos Territórios da Cidadania

O Programa Territórios da Cidadania, desenvolvido pelo governo federal, atua em 120 territórios de todo o Brasil promovendo o desenvolvimento regional e a garantia de direitos sociais para as regiões mais carentes do Brasil. O Sistema SEBRAE entende que sua missão institucional apresenta interface direta e clara com o programa. A estratégia de apoio ao desenvolvimento territorial permite uma atuação em três dimensões: atendimento individual, atendimento coletivo setorial e construção de um ambiente mais favorável aos pequenos negócios.

PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

Cursos e seminários (presenciais ou à distância)

Informação e consultoria (orientação individualizada)

Publicações (livros, manuais, CDs, guias)

Promoção de eventos (feiras, missões, exposições, rodadas de negócios)

Premiações (Jovem Empreendedor, Mulher SEBRAE de Negócios, Desafio SEBRAE, entre outros)

// INFORMAÇÕES ADICIONAIS

DENTRO DA AERONAVE

As bagagens de mão devem ser acomodadas sob o assento à sua frente ou no compartimento de bagagem. Os itens na podem ser guardado no bolso ou no encosto das poltronas.

Recomenda-se usar roupas confortáveis, mas apropriadas à apresentação na imigração, logo após o desembarque. Evite excesso de bebidas alcoólicas (lembre-se de que o efeito do álcool no organismo é mais acentuado em grandes altitudes) e movimente-se o quanto possível durante o voo, para evitar inchaços.

Vestimenta: Recomendamos uso de terno em toda a agenda. Adicionalmente, é interessante levar pulôver para toda a programação e capa de chuva e bota, em caso de agendas externas. Nesta época do ano, a temperatura é alta e os dias são bastante chuvosos.

Pontualidade: É extremamente fundamental que a delegação esteja no lugar marcado no horário exato. Não haverá espaço para atrasos e a delegação não poderá ser prejudicada. A pontualidade é como um parâmetro para avaliar a importância dada ao evento e espera-se que ambas as partes cumpram com este compromisso. Em caso de impossibilidade de cumprimento da programação do dia, favor entrar em contato com antecedência.

Tradução: A delegação será acompanhada, durante programação oficial, de um tradutor. Todos os delegados receberão headphone antes de cada encontro e devolvê-lo ao final de cada um deles e entregá-lo à organização.

Trocas protocolares e fotografias: Solicitamos à delegação que não leve presentes para trocar protocolar. Adicionalmente, solicitamos que não tirem fotografias e faça filmagens durante os encontros. O SEBRAE tirará fotos da delegação ao fim de cada agenda e compartilhará com os participantes, ao final da viagem. Estas medidas visam facilitar nossos trâmites logísticos e evitar inconveniências.

Delegação: Solicitamos sua compreensão no que se refere à restrição de participação na agenda oficial por parte de demais acompanhantes e pedimos para que não haja dispersão do grupo, a fim de manter a seriedade do evento.

Cartão de Crédito: Não se esqueça de habilitar o uso no exterior do cartão de crédito para o período previsto.

Celular: Não se esqueça de ativar o roaming internacional do seu celular para o período previsto. Em caso de pré-pago, verifique qual a quantidade mínima de créditos que seu celular deverá estar carregado para que essa função possa estar ativada.

Seguro-Viagem: Seu seguro viagem possui cobertura para todo o período de sua visita, e será disponibilizado antes da viagem por meio de um voucher contendo todas as informações e instruções para seu acesso. Sempre torcemos para que não seja necessário, mas caso precise, que lhe seja bastante útil. Caso necessite levar medicação restrita ou específica, sugere-se que a receita médica a acompanhe, preferencialmente traduzida para o inglês.

// VIAGENS INTERNACIONAIS

REGRAS PARA EMBARQUE DE PASSAGEIROS EM VOOS INTERNACIONAIS

O transporte de líquidos (incluindo gel, pasta, creme, aerosol e similares) em bagagem de mão deve ocorrer da seguinte maneira:

- O líquido deve estar em frasco de capacidade de até 100 ml. Frascos acima de 100 ml não podem ser transportados, mesmo que contenham a quantidade estipulada.
- O passageiro deve acondicionar o frasco adequadamente (com folga) dentro de uma embalagem plástica transparente vedada, com capacidade máxima de 1 litro e tamanho máximo de 20 cm x 20 cm.
 - objetos cortantes ou perfurantes estão proibidos
 - Produtos como perfumes e bebidas adquiridos no free shop devem ser embalados em sacolas seladas, junto à nota fiscal da compra.
- Medicamentos podem ser transportados com prescrição médica - pode ser preciso apresentar a receita na inspeção do raio-X.

INFORMAÇÕES DA RECEITA FEDERAL

A partir do dia 1º de outubro de 2010 a Receita Federal alterou a lista dos produtos isentos de impostos na chegada ao Brasil e estabeleceu novos limites de quantidades de produtos importados. Vale lembrar que todo o viajante tem uma cota limite de gastos para não precisar pagar impostos, equivalente a US\$ 500 (por via aérea) ou US\$ 300 (por via terrestre, marítima ou fluvial).

PRODUTOS ELETRÔNICOS

Com as novas regras, o turista que comprar no exterior produtos eletrônicos, como máquina fotográfica, telefone celular ou MP3, não precisará mais declará-los à Receita Federal ao retornar ao País. Esses itens passam a ser considerados bens de uso pessoal e não entram na cota limite de US\$ 500 livres de impostos. O benefício vale apenas para uma unidade de cada produto, que deve ser usado durante a viagem e estar fora da embalagem original. A medida, no entanto, não contempla filmadoras, notebooks e vídeo games, que entram na cota de importação.

ROUPAS E COSMÉTICOS

Além dos eletrônicos de uso pessoal, também não serão taxados roupas e acessórios, produtos de higiene e de limpeza, livros, revista e jornais. Apesar de não ter sido determinada uma quantidade máxima permitida desses itens, eles devem estar de acordo com o tempo e a duração da viagem. Por isso, se a mala tiver 15 calças jeans novas de uma viagem de dois dias, o agente poderá cobrar a taxa sobre o que exceder a cota de US\$ 500.

CARRINHOS DE BEBÊS E INSTRUMENTOS MUSICAIS

Carrinho de bebê e cadeira de rodas serão enquadrados como objetos de uso pessoal, e ficarão isentos de cota de importação, se o bebê ou o cadeirante estiverem juntos na viagem. Instrumentos musicais estarão isentos de impostos se o músico puder confirmar que é um artista profissional.

QUANTIDADES LIMITADAS

Nas novas regras, o Fisco também colocou um limite de quantidade de produtos, que antes ficava a critério do fiscal da alfândega. Alguns itens têm limite próprio: 12 litros de bebidas alcoólicas, 10 maços de cigarros, 25 charutos ou cigarrilhas e 250 gramas de fumo.

Para os demais objetos, a regra é 20 unidades de produtos novos com valor unitário acima de US\$ 10, desde que não haja mais de três idênticos. Por exemplo, se tiverem quatro aparelhos novos de MP3, um deles será retido. Já para lembrancinhas e suvenires, pode-se trazer também 20 unidades de produto, sendo no máximo 10 iguais.

FIM DA DECLARAÇÃO DE SAÍDA TEMPORÁRIA DE BENS

As novas regras de importação acabaram com a declaração de saída temporária de bens. Com isso, para levar produtos importados, como notebooks e filmadoras, para fora do país, é preciso carregar a nota fiscal em mãos. Se você não tiver nenhum comprovante de compra, o melhor é deixar o aparelho em casa, para não correr o risco de ser taxado.

DECLARAÇÃO DE BAGAGEM ACOMPANHADA

Ao chegar ao Brasil, ainda a bordo, o visitante deve preencher uma Declaração de Bagagem Acompanhada (DBA). Se o visitante tiver adquirido produtos no exterior (não isentos de impostos) cujo valor total exceda a cota limite de US\$ 500, ele é obrigado a marcar que possui bens sujeitos à tributação. No aeroporto, deverá pagar a taxa de importação de 50% sobre o excedente da cota. Se acontecer de o viajante ter a mala fiscalizada por um agente da Receita Federal e sua DBA for falsa ou inexata, a multa prevista é de 50% sobre o valor do que foi comprado e, em alguns casos, o produto poderá ser retido. No caso de o turista trazer na bagagem produtos de origem animal ou vegetal que não são permitidos no Brasil, o produto é retido, sem aplicação de multa.

COMPRAS EM LOJA FRANCA (DUTY FREE SHOP)

O viajante pode adquirir, com isenção de tributos, nas lojas francas (duty free shops) dos portos e aeroportos, após o desembarque no Brasil e antes de sua apresentação à fiscalização aduaneira, mercadorias até o valor total de U\$ 500.00. Esse valor não é debitado da cota de isenção de bagagem a que o viajante tem direito. Bens adquiridos nas lojas francas do Brasil, no momento da partida do viajante para o exterior, nas lojas duty free no exterior e os adquiridos em lojas, catálogos e exposições duty free dentro de ônibus, aeronaves ou embarcações de viagem têm o mesmo tratamento de outros bens adquiridos no exterior, passando a integrar a bagagem do viajante. Em resumo, essas mercadorias não aproveitam do benefício da isenção concedido às compras nas lojas francas do Brasil, efetuadas no momento da chegada do viajante.

DECLARAÇÃO DE PORTE DE VALORES

É a declaração que deve ser feita por viajantes que vão entrar no país ou dele sair portando em dinheiro, cheques ou cheques de viagem, em seu total, valor superior ao limite estabelecido pelo conselho monetário nacional. O limite atual é de R\$10.000,00 (dez mil reais) ou o equivalente em moeda estrangeira. Assim todo viajante portando valores em espécie, cheques ou cheques de viagem acima desse valor deve preencher a declaração.

Obs: para consultar o câmbio atual das moedas, deve-se acessar a página do BACEN no endereço eletrônico: <http://www5.bcb.gov.br/?convmoeda>



SGAS 605 Conjunto A
Brasília, DF, Brasil – 70200-645
+55 (61) 3348-7485
www.sebrae.com.br