

INCENTIVO MUNICIPAL À ECONOMIA LOCAL

A APROVAÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DA LEI GERAL MUNICIPAL SÃO FUNDAMENTAIS PARA IMPULSIONAR O DESENVOLVIMENTO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Grandes responsáveis pelo desenvolvimento econômico brasileiro, as microempresas e empresas de pequeno porte representam 99% do total de estabelecimentos e 60% dos empregos formais gerados. Em âmbito municipal, movimentam a economia das cidades e colaboram para a arrecadação de tributos a serem revertidos em serviços e investimentos de interesse da população.

Diante disso, os governos devem investir em políticas adequadas à realidade dessas empresas, de modo a incentivar seu desenvolvimento. Desde a entrada em vigor da Lei Complementar nº 123/2006, que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, importantes medidas focadas nesses empreendimentos foram implementadas.

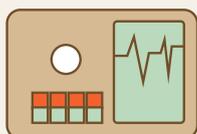
No entanto, é preciso que os municípios elaborem e coloquem em prática a Lei Geral Municipal, para permitir que diversos dispositivos da legislação nacional sejam implementados, tais como: emissão de alvará provisório de funcionamento para atividades de baixo risco; criação de salas do empreendedor; existência de agentes de desenvolvimento local; editais de licitação com foco na micro e pequena empresa; e portal de prestação de serviços online ao empresário.

Em época de crise, incentivar pequenos negócios é uma saída para manter a atividade econômica local e o emprego. Gestores municipais devem ser sensibilizados a priorizar os temas que afetam a vida das pequenas empresas, reduzindo a burocracia e estimulando o crescimento. [&]



pág. 02 PRODUTIVIDADE

Veja como produzir mais com menos recursos



pág. 03 NA REDE

Ferramentas para explorar campanhas online



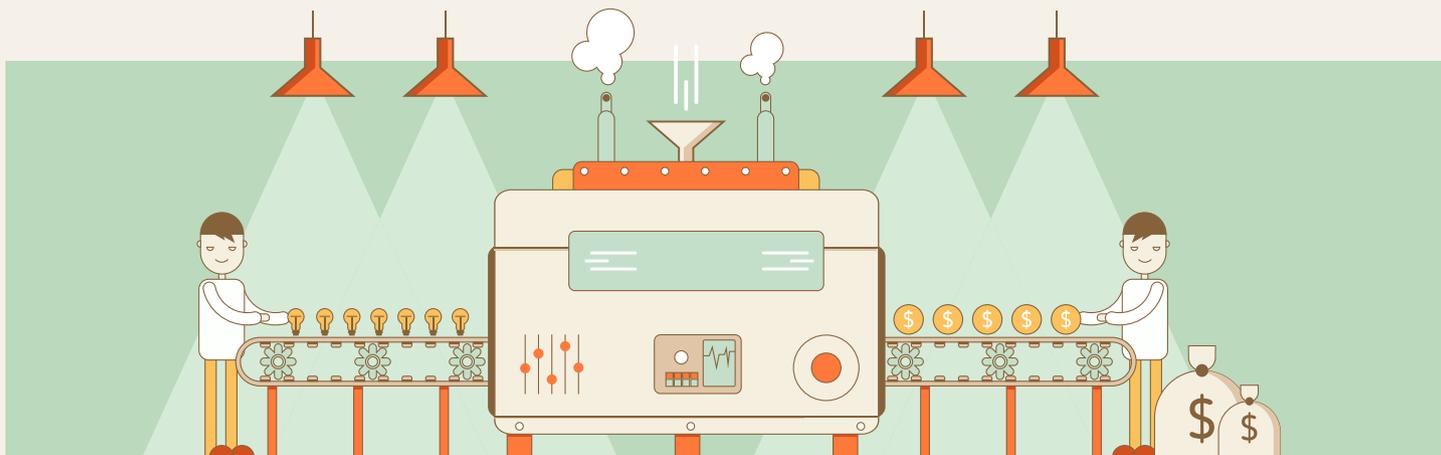
pág. 04 INDICADORES

FecomercioSP lança pesquisa com dados sobre serviços



DICAS PARA AUMENTAR A PRODUTIVIDADE

MESMO EM UM AMBIENTE DE INCERTEZAS POLÍTICAS E ECONÔMICAS, PRODUZIR MAIS COM MENOS CONTRIBUI PARA ALCANÇAR RESULTADOS POSITIVOS



Neste momento de queda das vendas no varejo, aumentar a produtividade do negócio é essencial para superar a crise. Esse quesito está relacionado diretamente à melhoria da gestão da empresa. Isso significa produzir mais com a menor utilização de recursos, independentemente de serem financeiros, administrativos ou humanos. Para contribuir com o empresário do comércio, especialmente em empresas de pequeno e médio portes, destacamos a seguir algumas dicas que ajudam a aumentar a produtividade.

Avalie os processos

Esse é o primeiro passo. Verifique todos os processos da empresa com o intuito de identificar possíveis falhas que afetem a produtividade. De posse dessas informações, é possível tentar otimizar processos e cortar gastos desnecessários e, com isso, ganhar eficiência nas atividades do dia a dia.

Planejamento

Elabore um planejamento de todos os procedimentos da empresa, desde a compra de produtos até o pós-venda. É necessário revê-lo dependendo dos resultados alcançados ou em caso de novas situações adversas, como queda nas vendas e aumento da concorrência – ou até mesmo para a captação de recursos.

Indicadores de desempenho

Os indicadores de desempenho ajudam a mensurar os resultados da empresa em um determinado período. Com base neles, é possível identificar os processos que apresentam melhores resultados ou que precisam de melhorias. Procure estabelecer indicadores que estejam alinhados com os objetivos empresariais e que sejam de fácil entendimento dos funcionários. Assim, é possível envolver todos na busca por melhores resultados.

Tecnologia

A tecnologia é uma das grandes aliadas do varejo para aumentar a produtividade. Com o avanço da informática, é possível investir nas soluções que ajudam no acompanhamento de novos projetos, na realização do trabalho operacional e no compartilhamento de arquivos e documentos, permitindo o aumento do foco no negócio.

Comunicação

No varejo, ela é essencial entre os departamentos para evitar retrabalho e gastos desnecessários. Por isso, estabeleça canais internos de comunicação entre os setores para resolver situações adversas e conflituosas de forma rápida e eficaz. Além disso, criar um canal de comunicação entre a gerência e os subordinados, principalmente com os que atuam no ponto de venda, con-

tribui para manter toda a equipe alinhada com os objetivos empresariais.

Equipe de vendas

Mesmo aqueles que têm um time enxuto devem investir fortemente em sua equipe de vendas. Além de um ambiente de trabalho harmonioso, confortável e organizado, ofereça a seus vendedores cursos sobre atendimento e informações sobre os produtos e serviços oferecidos. Dessa forma, eles estarão sempre preparados para oferecer um ótimo atendimento.

Reuniões de alinhamento

Estabeleça um calendário de reuniões de alinhamento para tratar de assuntos mais complexos. Procure realizar encontros mais curtos e objetivos e leve uma pauta com os assuntos que serão tratados, não estendendo o horário estabelecido e, sempre que o foco for desviado, guiando a equipe para os assuntos previstos na pauta de reunião.

Esses são alguns pontos que podem contribuir para que as empresas do varejo sejam mais produtivas em 2016. Mesmo em um ambiente de incertezas políticas e econômicas, melhorar a produtividade poderá potencializar o desempenho da empresa, auxiliando no alcance de resultados mais positivos no decorrer do ano. [8]

COMO CRIAR CAMPANHAS EFICIENTES ONLINE



VEJA OS RECURSOS E FERRAMENTAS QUE PODEM SER EXPLORADOS NA WEB E AJUDAM A POTENCIALIZAR VENDAS

Com milhões de consumidores conectados à internet, criar campanhas para divulgar a marca ou o produto na web é uma grande oportunidade para os empreendedores dos comércios eletrônico e físico. Para obter sucesso nessa empreitada, veja a seguir como utilizar as principais ferramentas disponíveis.

Sites de busca

Com grande aceitação entre os usuários da internet, os sites de busca (como o Google) oferecem soluções para os consumidores que estão pesquisando determinado produto ou serviço.

Redes sociais

Ferramentas como Facebook, Twitter e LinkedIn podem colocar a campanha em maior evidência. Se ela for bem aceita, poderá ser compartilhada pelos usuários, ampliando o público que terá contato com o conteúdo e, consequentemente, potencializar as vendas.

Sites comparadores

Eles confrontam o mesmo produto de diversas marcas, destacando as melhores ofertas. São indicados para campanhas nas quais os artigos ofertados não apresentem grande variação de preços.

Acompanhar o cliente

Para campanhas mais agressivas, é possível contratar o *retargeting*: anúncios que acompanham o usuário durante a navegação, depois da pesquisa de um produto ou serviço. Esse mecanismo ajuda a impactar mais de uma vez o mesmo item consumido.

Monitoramento da campanha

Contratando essa ferramenta, é possível acompanhar o que os clientes estão comentando sobre a campanha, detectar quem são os seguidores mais influentes e comparar sua publicidade com a dos concorrentes. [&]

Só quem conhece a sua rotina sabe do que você precisa.



Todos os dias, você, empreendedor, levanta cedo, abre a loja e segue em frente em busca dos seus objetivos para ir cada vez mais longe.

Nós, da FecomercioSP, temos orgulho de ser uma entidade que oferece apoio e suporte ao empreendedor porque conhece a sua rotina e os seus desafios. E para obter informações importantes e tomar decisões com segurança, lançamos o novo Portal FecomercioSP: mais intuitivo, mais fácil de navegar e mais acessível.

Lá, você encontra artigos e estudos sobre economia, sustentabilidade, legislação, negócios, e-commerce, tecnologia, capacitação, educação e cultura.

Acesse agora: www.fecomercio.com.br

NOVOS INDICADORES SAINDO DO FORNO



FECOMERCIO-SP LANÇA PESQUISA COM DADOS INÉDITOS DE FATURAMENTO DO SETOR DE SERVIÇOS NA CAPITAL PAULISTA

A FecomercioSP sempre se destacou pelo pioneirismo no desenvolvimento de indicadores econômicos que colaborassem para a compreensão da conjuntura do setor de comércio e serviços e auxiliassem os empresários na tomada de decisão. A Entidade elaborou, por exemplo, a primeira pesquisa do País com informações mensais de faturamento do varejo, a Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV), atualmente realizada com base em dados da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo (Sefaz-SP).

Hoje, a Federação disponibiliza dados mensais de confiança de consumidores e empresários, intenção de consumo, endividamento e inadimplência das famílias, situação dos estoques e faturamento dos varejos físico e eletrônico. São 14 pesquisas, sendo que a última, a Pesquisa Conjuntural do Setor de Serviços (PCSS), foi lançada no último mês de março com dados inéditos de faturamento do setor de serviços da capital paulista.

A PCSS traz indicadores mensais de faturamento das 13 principais atividades do setor de serviços, estimados por meio das informações de arrecadação do Imposto Sobre Serviços (ISS), disponibilizadas pela Secretaria Municipal de Finanças e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de São Paulo. Trata-se do primeiro indicador mensal de serviços em âmbito municipal elaborado no País.

A primeira edição da pesquisa, com dados até dezembro de 2015, mostrou uma queda de 2,8% do faturamento real do setor, que atingiu R\$ 256,5 bilhões em 2015, aproximadamente R\$ 7,5 bilhões a menos do que o valor registrado em 2014 [veja o quadro].

O recuo no ano passado reflete a retração da demanda tanto por parte das famílias (afetadas pela queda da renda e pelo

PESQUISA CONJUNTURAL DO SETOR DE SERVIÇOS | MUNICÍPIO DE SÃO PAULO FATURAMENTO REAL – R\$ BI (A PREÇOS DE DEZEMBRO/2015)

	2014	2015	VARIAÇÃO (%)
AGENCIAMENTO, CORRETAGEM E INTERMEDIÇÃO	23,1	21,8	-5,5
CONSERVAÇÃO, LIMPEZA E REPARAÇÃO DE BENS MÓVEIS	7,3	6,9	-5,8
CONSTRUÇÃO CIVIL	13,6	11,4	-16
EDUCAÇÃO	6,3	6,3	-1
JURÍDICOS, ECONÔMICOS, TÉCNICO-ADMINISTRATIVOS	80,8	79,8	-1,3
MERCADOLOGIA E COMUNICAÇÃO	8	7,3	-8,8
REPRESENTAÇÃO	6,5	6,3	-3,1
SAÚDE	19	19,5	2,6
SERVIÇOS BANCÁRIOS, FINANCEIROS E SECURITÁRIOS	36,9	34,8	-5,7
SIMPLES NACIONAL	33	36,4	10,4
TÉCNICO-CIENTÍFICO	10,5	8,5	-18,7
TURISMO, HOSPEDAGEM, EVENTOS E ASSEMBLADOS	7,1	6,7	-6
OUTROS SERVIÇOS	12	11	-8,5
TOTAL SETOR SERVIÇOS SP	264	256,5	-2,8

Fonte dos dados primários: Secretaria Municipal de Finanças e Desenvolvimento Econômico

aumento do desemprego) quanto por parte das empresas (que estão cortando custos por causa do recuo das receitas).

As maiores quedas foram observadas nos setores técnico-científico (-18,7%) e construção civil (-16%). Registraram desempenho positivo, apenas as atividades Simples Nacional (10,4%) e saúde (2,6%). A expectativa da Entidade é de nova queda em 2016, já que, diante da instabilidade política, as reformas na economia estão sendo adiadas, o que agrava a crise, o corte de despesas e o desemprego.

Divulgados mensalmente, os novos indicadores contribuirão para a análise e o desenvolvimento do setor. Apenas para se ter uma ideia da relevância da pesquisa, a assessoria econômica da FecomercioSP acredita que o setor de serviços da capital paulista responde por quase metade das receitas do Estado (estimadas em R\$ 613 bilhões em 2014), o que significaria quase 20% das receitas de todo o País. O Imposto Sobre Serviços (ISS) é a principal fonte de arrecadação do município, tendo atingido mais de R\$ 11 bilhões em 2014 (quase 30% das receitas correntes). [6]



Senac Sesc FECOMERCIO SP

Aqui tem a força do comércio

PUBLICAÇÃO DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PRESIDENTE ABRAM SZAJMAN • SUPERINTENDENTE ANTONIO CARLOS BORGES • COLABORAÇÃO ASSESSORIA TÉCNICA • COORDENAÇÃO EDITORIAL E PRODUÇÃO TUTU • DIRETOR DE CONTEÚDO ANDRÉ ROCHA • EDITORA IRACY PAULINA • FALE COM A GENTE PUBLICACOES@FECOMERCIO.COM.BR RUA DOUTOR PLÍNIO BARRETO, 285 • BELA VISTA • 01313-020 • SÃO PAULO – SP • www.fecomercio.com.br