

SEIS DICAS PARA ABRIR NOVAS FILIAIS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E BOM CONHECIMENTO DAS PARTICULARIDADES DO MERCADO EM QUE SE PRETENDE ENTRAR SÃO ALGUNS DOS PASSOS FUNDAMENTAIS

Abrir novas filiais é uma estratégia importante para aproximar a marca do seu público e alcançar novos clientes. Para ajudar o empreendedor, destacamos a seguir algumas dicas que poderão contribuir positivamente para esse processo:

PLANEJAMENTO – Analise todas as variáveis que poderão impactar a expansão da empresa e leve em consideração a experiência no mercado de atuação.

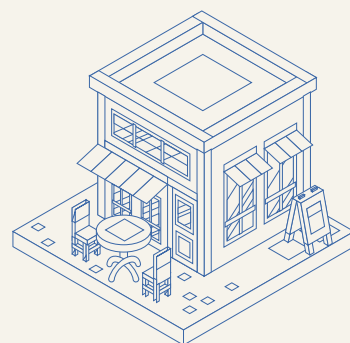
ESTUDO DE MERCADO – Considere as particularidades das localidades das novas filiais, identificando os hábitos dos consumidores, a faixa etária, a classe social e o gênero.

VIABILIDADE ECONÔMICA – Com esse estudo, é possível mensurar as possibilidades de ganhos e de retorno sobre o capital investido, transmitindo maior segurança.

LOGÍSTICA – O grande desafio é realizar o abastecimento das novas filiais sem gerar alto nível de estoques nem falta de produtos nas prateleiras. O abastecimento programado deve ser feito de acordo com o nível de demanda de cada unidade.

DESENVOLVIMENTO DE LIDERANÇA – Fundamental, já que o empreendedor não conseguirá permanecer o tempo todo nas novas localidades. O desenvolvimento de lideranças locais envolvidas e engajadas com o planejamento estratégico da empresa requer investimento em contratação e treinamento.

CUIDADOS COM A MARCA – Abrir onde a marca não é conhecida pode gerar resultados negativos em curto prazo. Prepare-se financeiramente para manter a atividade, pois fechar a unidade pode ter reflexos negativos para a marca. [8]



pág. **02**
BANCOS

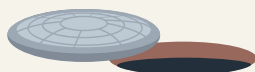
Tarifas e acesso ao crédito para pequenos negócios

pág. **03**
SANEAMENTO

O desafio de universalizar tratamento de água e esgoto

pág. **04**
TECNOLOGIA

Comércio precisa se atualizar com velocidade de informação



NOVIDADES NA RELAÇÃO COM OS BANCOS

INICIATIVAS PROCURAM FACILITAR O ACESSO DE MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE A LINHAS DE CRÉDITO

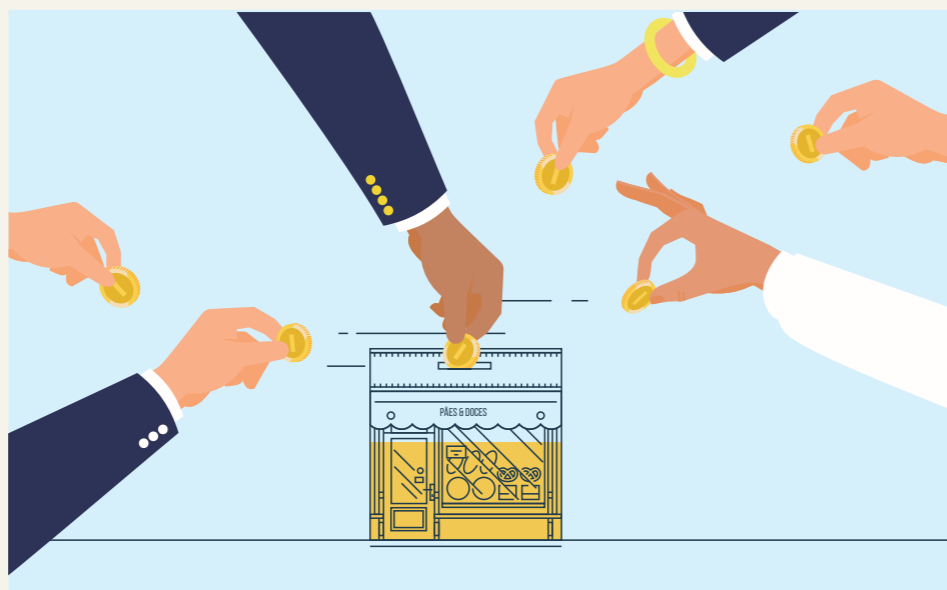
Uma das grandes dificuldades enfrentadas pelas microempresas e empresas de pequeno porte diz respeito a acesso ao crédito para a realização de investimentos no negócio ou para capital de giro. Burocracia, excesso de garantias exigidas e eventuais restrições cadastrais são alguns dos entraves encontrados pelos empreendedores. Adicionalmente, há constantes reclamações de empresários sobre as elevadas tarifas cobradas pelos bancos nos pacotes de serviços ofertados.

A problemática do acesso ao crédito pelos pequenos negócios sempre esteve presente nos debates realizados pela FecomercioSP, principalmente no que tange à aplicabilidade do tratamento favorecido, diferenciado e simplificado para essas empresas. No mesmo sentido, a Entidade participou ativamente da defesa dos empresários quando se tratou da padronização das tarifas dos pacotes de serviços bancários.

Parte da questão foi solucionada com a Lei Complementar nº 147/2014, que dispôs sobre o tratamento simplificado e célere para o acesso às linhas de crédito pelas empresas enquadradas no regime do Simples Nacional. Além disso, é dever do Banco Central disponibilizar informações financeiras dos integrantes do Sistema Financeiro Nacional, de modo a ampliar o acesso ao crédito para os pequenos negócios e a competição bancária.

Apesar do crescimento da oferta nos últimos anos, as linhas de crédito voltadas para esse público ainda não são suficientes. Para suprir eventuais lacunas deixadas pelos bancos oficiais, foi aprovado recentemente pelo Senado Federal o PLC nº 125/2015, que dispõe, entre outros aspectos, sobre a criação da Empresa Simples de Crédito (ESC).

Tal figura jurídica permite que os donos de pequenos negócios devidamente legalizados emprestem recursos para proprietários de outras empresas de mesmo porte sem as formalidades do sistema financeiro. A ESC precisará ser constituída de forma a atuar apenas com capital próprio, não sen-



do permitida a captação de recursos em bancos. Seu campo de atuação se limita ao município onde está instalada, e sua única remuneração será a taxa de juros fixada sobre o valor emprestado, sendo que o percentual deverá ser menor do que aquele ofertado pelo mercado financeiro.

Importante instrumento para a democratização do crédito entre os pequenos negócios, o projeto que cria a ESC ainda será votado na Câmara dos Deputados.

Em decorrência dos entraves encontrados para se conseguir dinheiro no mercado financeiro, alguns empreendedores acabam utilizando recursos da pessoa física para investir ou complementar o caixa da empresa. A confusão patrimonial coloca em risco a continuidade das atividades da companhia, bem como compromete o orçamento da pessoa física.

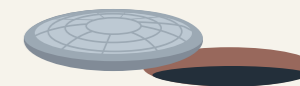
A boa notícia é que os bancos vêm diversificando suas linhas de crédito de forma a atender a uma classe de empreendedores tão importante para a geração de emprego e renda no País. Cabe ao empresário estre-

itar o seu relacionamento com o banco com o qual atua para identificar a opção de financiamento que melhor atenda às suas necessidades.

No que diz respeito às tarifas dos pacotes de serviços das instituições financeiras, não há como se falar em tratamentos favorecidos, diferenciados e simplificados para as micros e pequenas empresas (MPEs). Embora regulados pelo Banco Central, esses valores são definidos pelo mercado e por cada instituição, que inclui em sua composição fatores como o risco de inadimplência. Cabe ao empreendedor pesquisar o banco que cobra menos, de forma a reduzir seus custos.

Sabe-se que a MPE utiliza menos serviços financeiros do que as grandes companhias, sendo os principais: *internet banking*, cartão de crédito para a pessoa física, cartão para a pessoa jurídica e cheque especial da pessoa jurídica. Por isso, o custo do pacote acaba sendo menor para as MPEs. No site do Banco Central (www.bcb.gov.br), é possível obter informações sobre as tarifas cobradas por cada banco separadamente. [&]

O DESAFIO DO SANEAMENTO BÁSICO



FALTAM RECURSOS, CAPACIDADE DE GESTÃO E VONTADE POLÍTICA NAS TRÊS ESFERAS DE GOVERNO PARA UNIVERSALIZAR TRATAMENTO DE ÁGUA E ESGOTO NO PAÍS

A real situação do saneamento no Brasil é dramática e seus números pedem reflexão e providências de políticos e governantes. Há sempre questões que dependem de medidas e reparos em curto prazo, em todos os níveis de governo. Contudo, é preciso que políticas públicas sejam priorizadas de modo a minimizar os efeitos dos desequilíbrios entre a oferta e a demanda de serviços públicos como os de água e esgoto.

Não se pode conceber que, entre as cem maiores cidades do País, a média de tratamento de esgotos esteja na casa dos 50%, e mais de 35 milhões de pessoas não contem com abastecimento de água tratada, como

indicam os números divulgados pelo Instituto Trata Brasil.

Como agravante, quanto maior o hiato entre a demanda e a oferta desses serviços básicos, tanto mais inviáveis e distantes se tornam os investimentos públicos para o alcance do necessário equilíbrio.

De acordo com projeções recentes do instituto, para a universalização dos tratamentos de água e esgoto no Brasil seriam necessários investimentos da ordem de R\$ 303 bilhões – ou seja, um número 7,5 vezes maior que os R\$ 40 bilhões previstos no PAC 2 para o saneamento básico. Esses números mostram que o problema envolve

vultosos recursos, capacidade de gestão e muita vontade política. Não podemos mais protelar o enfrentamento dessa questão, nem mesmo diante do atual cenário adverso no qual a crise fiscal constitui um fator restritivo nos três níveis de governo.

Afinal, desde 2007, os usuários dos serviços de água e esgoto têm seus direitos assegurados pela Lei do Saneamento Básico. Resta a União, Estados e prefeituras, colocando à margem interesses políticos, trabalharem de forma integrada e em parceria com empresas nos projetos de ampliação e melhoria dos serviços de saneamento básico nacionais. [&]

PROGRAMA APRENDIZAGEM GRATUITO NO SENAC.

EMPRESA, FAÇA PARTE DO PROGRAMA APRENDIZAGEM NO SENAC E ESCOLHA MUDAR A VIDA DE MUITOS JOVENS.

Além de cumprir a lei, você ajuda a preparar os jovens para o mercado de trabalho. Uma ótima escolha para a empresa e para esta **futura geração de profissionais.**



Empresário, entre em contato com o Senac e informe-se sobre as turmas do Programa Aprendizagem com inscrições abertas.
www.sp.senac.br/cursosgratuitos - 0800 883 2000

A VELOCIDADE DA INFORMAÇÃO

IGNORAR A ECONOMIA DIGITAL E OS DIVERSOS CANAIS DE VENDAS PODE SIGNIFICAR PERDER O RUMO DA HISTÓRIA E FECHAR O PRÓPRIO NEGÓCIO



Todos os negócios mudam, essa é uma verdade elementar. A questão é: os empresários mudam na mesma velocidade ou se antecipam às transformações em seu ambiente de negócios? Não se espera do empresário do comércio que ele se isole a tal ponto de perder o bonde da história.

Toda transformação é exigente. Sair do território conhecido – vivenciado por anos em determinado segmento de comércio – para o desconhecido (portanto, sem o domínio que somente a prática é capaz de nos habilitar) pode gerar calafrios aos empresários, não importando o seu ramo de atuação.

No entanto, quando cruzamos as fronteiras dos mundos físico e digital e percebemos as possibilidades que a combinação de ambos nos oferece (em termos de informações, clientes, produtos, serviços, processos, recursos e inovação) nos damos conta de que é possível criar uma vantagem competitiva para os nossos negócios até então não contempladas.

Em evento na sede da Federação de Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), realizado em junho de 2015, Costanza Pascolato, referência na moda nacional, disse o seguinte: “Eu, que vim de uma formação diferente, de uma época de revistas e indústrias, percebi que o celular foi uma revolução. A velocidade da informação hoje é muito grande. Essa rapidez que não conseguimos controlar me interessa muito e devemos saber o que fazer com ela. Não acredito em tendências. Moda é comportamento. É o reflexo de uma época no espelho”.

De fato, a velocidade da informação é muito grande e de difícil controle, ultrapassa

as gerações. Contudo, o ponto não é navegar contra a corrente, mas saber o que fazer com ela e se interessar pelas mudanças na sociedade advindas da economia digital, pois ela será reflexo de uma época. Ignorar a economia que se digitaliza e integra os diversos canais de vendas pode significar perder o rumo da história e, por consequência, o fechamento do próprio comércio.

Desde a década de 1960, com a chegada dos primeiros computadores às empresas, empresários e executivos têm se perguntado como aproveitar essa tecnologia para alcançar os objetivos corporativos de maneira mais eficaz e eficiente. Até o fim da década de 1990, isso se concentrava quase sempre numa melhora de processos de negócios. Entretanto, com o surgimento da internet e o seu potencial, o impacto é muito mais profundo, afetando o próprio modelo de negócio e a organização das relações de trabalho.

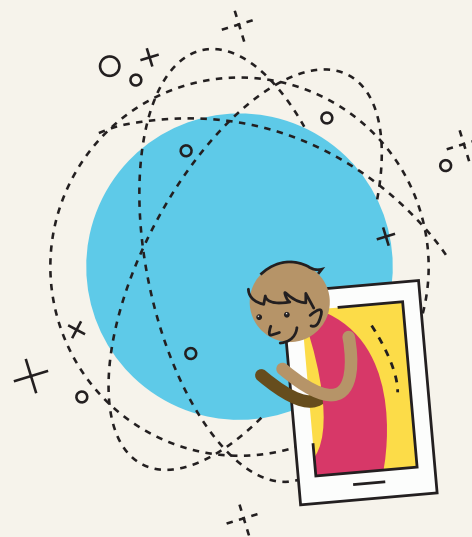
Alguns negócios serão de natureza puramente digital, tais como Google, Facebook, Twitter (para citar só os mais conhecidos) ou, mais recentemente com a migração para os aplicativos, como os de agências de viagem, que oferecem hotéis e passagens aéreas por meio de dispositivos móveis, caso dos smartphones.

Outros terão uma integração de canais naquilo que o mercado chama de *omni-channel*. Ou seja, uma integração capaz de oferecer ao cliente uma experiência de compra no canal que achar mais adequado: loja física, dispositivos móveis (smartphones e tablets), computadores ou telefone.

No Brasil, já temos exemplos de e-commerce em diversos formatos, desde

puramente online – a exemplo de Dafiti e Netshoes – ou na combinação de canais como B2W (Americanas e Submarino), eFácil, Cnova e Walmart, entre outros. Todavia, é importante frisar que nenhuma empresa digital sobrevive sem suas operações físicas e, em especial, de logística.

Parafrazeando Costanza Pascolato, podemos dizer que “não acreditamos em tendências. Negócios on e offline são comportamentos. É o reflexo de uma época no espelho”. É próprio da atividade de comércio entender e atender às necessidades decorrentes dos hábitos e costumes dos consumidores – e ofertar a eles até mesmo o que ainda não conseguiram expressar, como em qualquer lugar, 24 horas por dia e sete dias por semana. [E]



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