

DESONERAÇÃO DA FOLHA DE PAGAMENTO

MEDIDA PROVISÓRIA EXCLUI ALGUNS SETORES, RESTRINGINDO A OPÇÃO DE RECOLHER SOBRE A RECEITA BRUTA A PARTIR DE 1º DE JULHO

Publicada no Diário Oficial da União em 31 de março, a Medida Provisória (MP) nº 774/2017 trata do fim da desoneração da folha de pagamento para alguns segmentos. Implementada em 2011 (Lei nº 12.546), essa medida tinha por objetivo reduzir custos trabalhistas e, conseqüentemente, dar maior competitividade aos setores elencados. Ela era facultativa, cabia à empresa identificar a opção que lhe fosse mais vantajosa: recolher 20% da contribuição previdenciária sobre a folha de pagamento ou um percentual sobre a receita bruta, conforme atividade.

De acordo com a MP, voltam a contribuir sobre a folha de pagamento as empresas do ramo de tecnologia da informação, teleatendimento, hoteleiro, comércio varejista e de alguns segmentos industriais, como vestuário, calçados e automóveis. A partir de 1º de

julho, a opção pela contribuição sobre a receita bruta mensal ficará restrita às empresas de transporte coletivo de passageiros, metroviário e ferroviário, construção civil e de obras de infraestrutura e comunicação.

Para a FecomercioSP, o corte das desonerações impacta negativamente a confiança dos empresários, uma vez que há aumento da carga tributária. Além disso, a economia estimada pelo governo com a medida não estanca o problema do ajuste fiscal necessário.

O fim da desoneração poderá ensejar mais desemprego e aumento da informalidade. Mesmo que o principal alvo da medida seja a indústria, ela afeta a cadeia produtiva como um todo, e o fato de os varejistas não serem os principais optantes pelo regime sobre a receita é outro indicador de que sua exclusão foi desnecessária. [6]



pág. **02** CONSUMO

As mudanças nos hábitos de compra em tempos de crise



pág. **03** RELACIONAMENTO

Tendências de recursos para estreitar laços com clientes



pág. **04** INDICADORES

Índice composto: confiança de consumidor e empresário



PERFIL DO CONSUMIDOR EM TEMPOS DE CRISE

Nos últimos anos, consequências importantes da crise que atravessamos afetaram variáveis estruturais do País, tanto econômicas como sociais. Essa mudança profunda impactou diretamente o poder de compra das famílias, que viram a inflação corroer seu orçamento. O desemprego também colaborou para a queda de renda de uma parcela significativa dessas famílias. Com isso, o consumidor se viu forçado a rever seus hábitos, estratégia mais imediata para se adaptar ao cenário. Mas, afinal, quem é esse consumidor que precisou se adaptar? Quais são seus hábitos? Como ele se comporta na crise e o que teve que mudar em sua rotina?

As dificuldades na economia levaram ao aumento das taxas de inadimplência e restringiram o acesso ao crédito. Diante disso, 80% dos brasileiros fizeram cortes e ajustes no orçamento em 2016, segundo pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

O levantamento aponta que 80% dos brasileiros agora esperam por promoções para comprar bens de maior valor; 68% adiaram a aquisição de itens como carro, imóveis, eletrônicos e eletrodomésticos; 64% deixaram de sair para bares e restaurantes; e 56,6% cortaram alimentos supérfluos. Na análise do comportamento desse consumidor, observou-se que, pela ordem, sua reação diante da crise são as seguintes:

1. Primeiro, corta os custos supérfluos, restringindo-se aos básicos;
2. Depois, troca de marca, substituindo produtos de primeira linha por similares com menor custo;
3. Corta até mesmo alguns produtos essenciais e reduz atividades ou restringe saídas do domicílio;
4. Por último, vem o drástico corte do consumo fora do lar.

Os consumidores também passaram a escolher produtos que ofereçam opções de reembolso, tais como promoções, embalagens



retornáveis, acúmulo de pontos e descontos fidelizados. Na mesma linha, a busca por itens que tragam melhor relação entre custo e benefício aumentou, ou seja, aqueles que sejam duradouros e reaproveitáveis.

Além de preços mais baixos, o consumidor também tem deixado um pouco de lado a conveniência da compra para buscar a diversificação das marcas. Com isso, aquelas que eram opções somente das camadas mais emergentes estão se popularizando entre os consumidores de todas as classes. Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI), em momentos de crise, o consumidor procura:

1. Fazer suas compras com maior cautela;
2. Não deixar o impulso tomar conta de suas decisões de compra;
3. Ter maior cuidado na hora de usar o cartão de crédito ou fazer parcelamento;
4. Avaliar o real valor que o produto vai ter em sua vida;
5. Destinar mais recursos para a poupança.

Comprar em conjunto tem sido uma prática muito interessante e lucrativa. Esse hábito surgiu da necessidade de buscar melhores condições e preços e tem dado excelentes resultados. Acaba sendo mais barato para o consumidor, sem perda de qualidade.

Com esse novo perfil de cliente, o empresário do comércio deverá estar atento para planejar adequadamente seus negócios. Sem essa percepção e adaptação, poderá cometer graves erros de gestão e sofrer consequências preocupantes. Nesse cenário, a competição também está mais acirrada, o que exigirá o desenvolvimento de estratégias de marketing mais agressivas para atrair e fidelizar o cliente.

A crise modifica a maneira pela qual a população se comporta. De uma forma geral, o consumidor está mais atento. Ele dá mais valor ao seu dinheiro e faz mais pesquisas. Sem dúvida, é necessário ofertar preço, formas de pagamento e atendimento adequados e de qualidade para conseguir efetivar uma venda em épocas difíceis. [&]

TÉCNICAS DE RELAÇÃO COM O CLIENTE



PARA ATENDER ÀS NOVAS DEMANDAS DO CONSUMIDOR, AS EMPRESAS PRECISAM ESTREITAR O CONTATO COM ELE E APERFEIÇOAR O ATENDIMENTO

Antes realizado principalmente por telefone, o relacionamento com os clientes passa por uma transformação digital que, associada aos novos hábitos de consumo, abre espaço para inovações tecnológicas. Conheça as tendências em matéria de recursos que podem ser usados para estreitar esse laço e alavancar vendas:

Customer Relationship Management (CRM) – Sistema de gerenciamento que visa ao conhecimento antecipado das necessidades e expectativas dos clientes, com base nas informações coletadas sobre seu perfil e suas preferências e hábitos de consumo.

Suporte a mensagens – WhatsApp, Twitter, Facebook, Messenger, entre outros, são canais eficientes de relacionamento com clientes. Sua utilização exige a existência de suporte a mensagens, em que o cliente recebe o contato, sente-se priorizado e tem confiança na informação recebida.

“Bots” – Software concebido para simular ações humanas repetidas vezes de maneira padrão na interação com o cliente via internet, os bots (diminutivo de robot) emitem mensagens baseadas em orientações padronizadas. Várias empresas estão investindo fortemente nesse recurso, que ainda

necessita de muita interação humana para se aperfeiçoar.

Suporte a e-mail interativo – Como a utilização de e-mails é quase obrigatória hoje em dia, esse recurso se destaca como um canal eficiente de comunicação.

Presença nas redes sociais – A utilização do Facebook é um pré-requisito para as empresas que desejam manter um diálogo com o consumidor, aproximar-se dele e obter maior visibilidade da sua marca. Para o uso eficiente desse canal, é necessário que a empresa responda rapidamente ao cliente que interage em sua página. [&]

Senac. Desconto para tirar seus planos do papel.

Em todos os cursos presenciais livres, técnicos e de idiomas, desconto de 30%.

APRENDIZADO E CONHECIMENTO PARA SEMPRE.

O desconto de 30% é válido para as unidades da Grande São Paulo e não será aplicado para os cursos EAD, cursos superiores, Atendimento Corporativo, eventos e produtos da editora. Nesses casos, aplica-se a Política Senac de Descontos Institucionais.

www.sp.senac.br
CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS: **4090 1030**
DEMAIS REGIÕES: **0800 883 2000**

Senac

Alberto Cecconi
Aluno do Senac São Paulo.

Publicis

SINTONIA ENTRE VAREJO E CONSUMIDORES

É O QUE MOSTRA A COMPOSIÇÃO DE INDICADORES DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR E DO EMPRESÁRIO, FEITA PELA FECOMERCIO-SP

A FecomercioSP resolveu compor os indicadores de Confiança do Consumidor (ICC) e do Empresário do Comércio (ICEC) em São Paulo. A Entidade verificou um comportamento muito semelhante, com diferenças apenas na magnitude da confiança.

Esses indicadores vêm de um longo período de queda, registrada ao longo de 2013, 2014 e parte de 2015. No início de 2016, começaram a se estabilizar e mostrar sinais de reação a partir do segundo semestre: variação positiva do índice em relação ao mesmo período do ano anterior foi registrada em junho (8,2%), para o ICC, e julho para o ICEC (9,8%). De lá para cá, ocorreram fortes elevações nessa comparação

interanual, que são efeitos estatísticos muito bem desenhados no gráfico [abaixo].

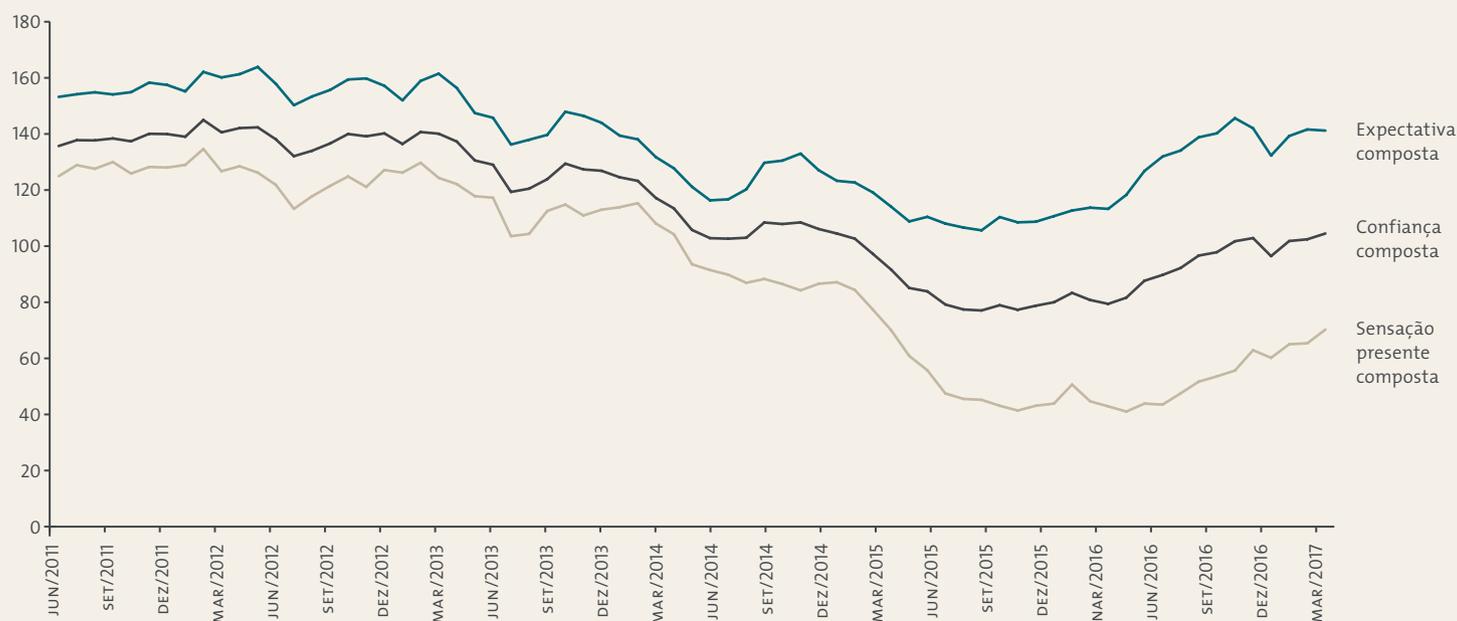
A composição dos indicadores gera um índice híbrido entre consumidores e empresários, e que surpreende pelo grau de correlação entre o que acontece com um e com outro. É o que fica evidenciado no gráfico e, de certa forma, era esperado.

A confiança composta é a simples média do ICC com o ICEC. A sensação presente é a média entre o Índice de Condições Econômicas Atuais (ICEA) e o Índice das Condições Atuais do Empresário do Comércio (ICAEC). A expectativa composta é a média entre o IEC (Índice de Expectativas do Consumidor)

e o IEEC (Índice de Expectativas do Empresário do Comércio).

Como se pode notar no gráfico, a reação ocorre praticamente ao mesmo tempo, sendo que é fortemente influenciada pelas perspectivas. As percepções de condições atuais também reagiram, mas em escala menor, diante das situações ainda ruins de emprego, renda e investimentos. Gradativamente, essa situação presente deve começar a reagir e talvez haja até ajustes da expectativa para baixo, dado que a ansiedade de empresários e consumidores acabou por inflar demais as projeções de futuro. Aguardemos novas edições das pesquisas de confiança. [8]

ÍNDICES COMPOSTOS – JUNHO DE 2011 A MARÇO DE 2017



F&CSP

Senac

Sesc

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