

DADOS INÉDITOS DO SETOR DE VIAGENS, EVENTOS E TURISMO

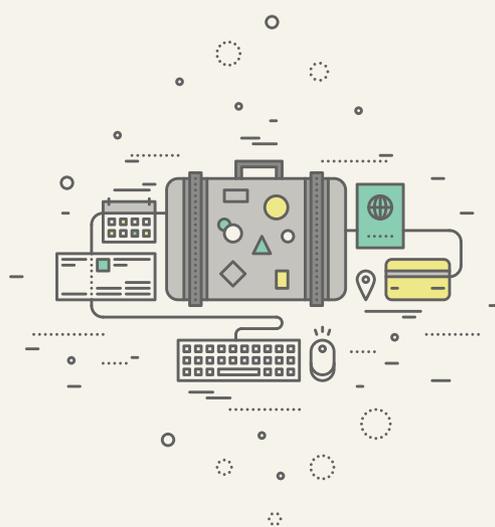
CRISE ATINGE O MERCADO: NESTE ANO, FORAM ELIMINADOS QUASE 4,5 MIL POSTOS DE TRABALHO; SETOR EMPREGA MAIS DE 240 MIL TRABALHADORES FORMAIS

Mais de 240 mil trabalhadores formais atuam no setor de Viagens, Eventos e Turismo no Estado de São Paulo, distribuídos entre as atividades de hospedagem (72,4 mil), transportes (66,6 mil), alimentação (66,1 mil), agências e operadoras de viagem (26 mil), eventos não culturais ou esportivos (5,1 mil) e cultura e esportes (4,5 mil). Esses números, que oferecem uma boa dimensão da relevância do setor para a economia paulista, fazem parte de um levantamento inédito elaborado pela assessoria econômica da FecomercioSP e pelo novo Conselho Executivo de Viagens e Eventos Corporativos (CEVEC).

Segundo a pesquisa, o setor sente os efeitos da crise: este ano já foram eliminados 4.419 postos de trabalho. Isso porque a cria-

ção de empregos ligados a viagens e eventos está diretamente relacionada ao poder de compra e à folga financeira das famílias, bem como à expansão da atividade econômica e, conseqüentemente, aos gastos das empresas com viagens e eventos. O setor de hospedagem, que foi favorecido pela Copa do Mundo em 2014, eliminou 1.548 vagas no ano de 2015.

De acordo com outra pesquisa inédita elaborada pela assessoria econômica e pelo CEVEC, 69,8% dos consumidores planejam viagens pela web para lazer; e 36,3% no caso das viagens de negócios. Entre os consumidores que utilizam a internet, 57,2% concluem a compra no próprio site consultado. Os números, portanto, dão uma ideia da relevância atual do canal digital. [S]



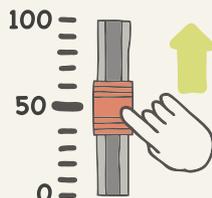
pág. 02 VAREJO

Use a Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV) a seu favor



pág. 03 GESTÃO

Pró-labore: de quanto deve ser o salário do empreendedor?



pág. 04 CENÁRIO

Estratégias eficientes para enfrentar a crise econômica



PESQUISA AJUDA EMPRESÁRIOS NA GESTÃO DO NEGÓCIO

A PCCV, O MAIS ANTIGO ESTUDO DE MERCADO DA FECOMERCIO-SP, MOSTRA O DESEMPENHO DO COMÉRCIO VAREJISTA E PODE AJUDAR NA GESTÃO DA EMPRESA

A depressão econômica se aprofundou e 2015 está sendo um ano bastante difícil para o comércio varejista do Estado de São Paulo. No período de janeiro a julho, segundo dados da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV), elaborada pela FecomercioSP com base em informações da Secretaria da Fazenda do Estado (Sefaz), as vendas do varejo

Paulista caíram 4,1% na comparação com o mesmo período de 2014. As maiores quedas foram observadas em eletrodomésticos, eletrônicos e lojas de departamento (-14,6%); concessionárias de veículos (-13,6%); lojas de móveis e decoração (-12,7%) e lojas de vestuário, tecidos e calçados (-7,6%). Por outro lado, supermercados e farmácias e perfumarias

ainda apresentam alta das vendas no ano (2,1% e 4,2%), respectivamente.

A maioria dos empresários do comércio está enfrentando dificuldades por causa da crise econômica, mas como saber se o enfraquecimento das vendas se deve unicamente à crise ou pode estar relacionado também a desafios específicos do negócio? A comparação entre o desempenho e a performance geral do setor, em sua região de atuação, é uma das maneiras de descobrir isso. A PCCV disponibiliza dados de faturamento nominal e real dos 9 principais ramos de atividade do varejo, nas 16 regiões definidas pelas Delegacias Regionais Tributárias da Sefaz.

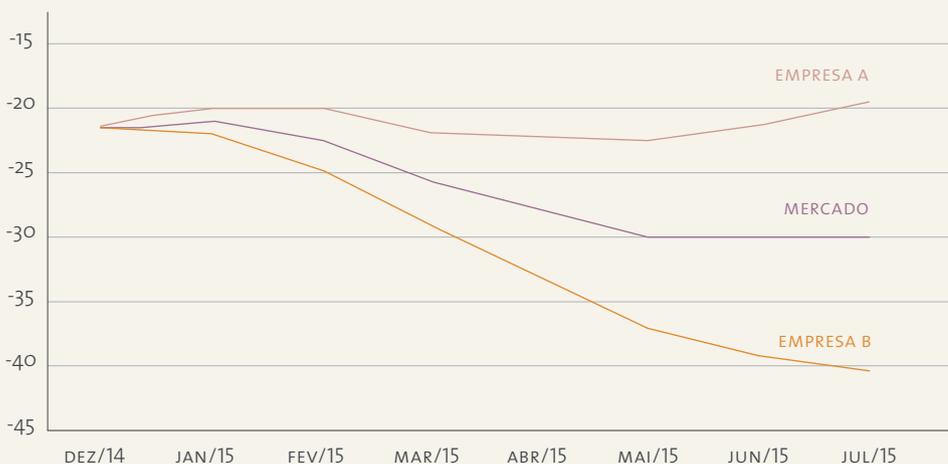
Imagine o caso de uma loja de calçados na região de Osasco. A PCCV disponibiliza a evolução mensal do faturamento das lojas de vestuário, tecidos e calçados da região desde janeiro de 2013. Com os dados em mãos, é possível calcular, por exemplo, a evolução do crescimento do indicador e comparar ao crescimento do faturamento do negócio em questão, conforme mostra o gráfico a seguir.

A Empresa A, apesar de também apresentar queda nas receitas, apresenta um desempenho superior ao da média do mercado. Já a queda das vendas da Empresa B é mais intensa do que a da média do setor, indicando que o fraco desempenho não é reflexo somente da crise que atinge a atividade, mas de outros fatores associados ao negócio, que podem ser atendimento, preços, qualidade dos produtos, localização da loja, perfil do público consumidor, entre outros, de modo que ações para tentar reverter o quadro, neste caso, são mais urgentes.

A PCCV, portanto, fornece informações preciosas para o acompanhamento das tendências do mercado de atuação, para a melhoria da gestão e para a tomada de decisão. Os dados de faturamento disponibilizados pela pesquisa ainda permitem a elaboração de projeções de crescimento do mercado e o cálculo da produtividade da mão de obra do setor. [6]

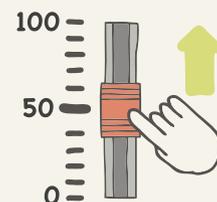


FATURAMENTO NOMINAL DAS LOJAS DE VESTUÁRIO, TECIDOS E CALÇADOS DA REGIÃO DE OSASCO - CRESC. ACUM. EM 12 MESES



QUANTO DEVE SER O SALÁRIO DE UM EMPREENDEDOR?

SAIBA COMO CALCULAR O VALOR DA RETIRADA MENSAL DO PRÓ-LABORE DE FORMA A NÃO CAUSAR UM DESCONTROLE FINANCEIRO NO CAIXA DA EMPRESA



Muitos empreendedores cometem equívocos na gestão, o que prejudica o bom andamento da empresa. Um dos erros mais comuns está relacionado às finanças do negócio, especificamente sobre as retiradas mensais.

Nos pequenos negócios, infelizmente, é comum o empreendedor misturar as contas pessoais com as da companhia, utilizando o dinheiro do faturamento diário ou mensal para o pagamento de dívidas pessoais. O resultado é o descontrole financeiro. Nesses casos, é imprescindível definir um valor de retirada mensal. Mas quanto deve ser o salário de um empreendedor?

Não existe uma regra básica ou um valor definido, mas algumas situações podem contribuir para que o empreendedor possa definir seu valor de pró-labore sem prejudicar as finanças da empresa.

Para estabelecer um valor de retirada mensal, o primeiro ponto a observar é o quanto ele pagaria a um funcionário para executar suas tarefas diárias. Assim, ele deve pesquisar qual o salário médio de um profissional que executa as mesmas tarefas em corporações de porte semelhante.

Outra forma de balizar as retiradas mensais do empreendedor é por meio do

seu orçamento doméstico, ou seja, da verificação de quais são as suas necessidades e se o fluxo de caixa da empresa comporta esse valor mensal.

Após definir o montante das retiradas mensais, esse valor deve ser incluído no fluxo de caixa da companhia como obrigações financeiras. Dessa forma, é possível verificar mensalmente e ao fim do ano civil se a empresa está apresentando lucro ou prejuízo. Em caso de ganho financeiro, ele também deve ser distribuído entre os sócios, se houver, na proporção previamente estabelecida no contrato social. [8]

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

RECESSÃO ECONÔMICA E CONCORRÊNCIA

DENTRO DO ATUAL CENÁRIO DE CRISE ECONÔMICA, OS EMPRESÁRIOS PRECISARÃO DE CRIATIVIDADE PARA ENFRENTAR TEMPOS DIFÍCEIS

Redução da atividade econômica, aumento da inflação, crescimento do desemprego e queda na renda. Entre causas e efeitos, a conjugação desses fatores contribui para a formação de um cenário adverso no País, determinando mudanças no comportamento dos consumidores, bem como nas estratégias das empresas.

Experiências dessa natureza, mais uma vez, acabam por levar os agentes econômicos a se adaptarem a uma nova realidade, marcada por restrições nos orçamentos e gastos, custos e margens, com impacto sobre o nível e a qualidade do consumo, sobre os preços e as vendas de produtos. Neste processo, particularmente, o varejo tem estado atento.

No caso das grandes redes varejistas, o cenário tem levado a investimentos em campanhas promocionais, além da utilização de instrumentos e outras estratégias para atrair e fidelizar os consumidores, na tentativa de compatibilizar hábitos e necessidades com preços mais acessíveis. Os “cartões próprios”, grosso modo, representam parte dessa estratégia, oferecendo vantagens e benefícios traduzidos em economia para seus clientes. Uma forma de conquistá-los, portanto.

Outra prática comum – que ganha espaço especialmente em períodos críticos, como o atual – assenta-se nas “marcas próprias”, em que a redução de custos e de preços é viabilizada pela ausência de investimentos em propaganda. Por meio dela, colocando o nome e a imagem da empresa em jogo, grandes redes de supermercados asseguram ao consumidor produtos diversos – alimentos, higiene pessoal, limpeza, entre outros –, com preços inferiores aos produtos de marcas líderes ou mais conhecidas no mercado. Uma es-



tratégica mais do que necessária diante do menor gasto das famílias, sobretudo as de baixa renda, em períodos de orçamento apertado.

Mas, dentro desse cenário, quais alternativas têm o pequeno varejo? Sabe-se que os estabelecimentos de menor porte, a esmagadora maioria do setor, não dispõem de estrutura, de capital e de poder de negociação com fornecedores e prestadores de serviços se comparados aos das grandes redes varejistas. Devem, por isso, além de aprimorar sua gestão, buscar estratégias e mecanismos compensatórios, com o objetivo de prestar o adequado atendimento ao consumidor e sua fidelização, condição para enfrentar a concorrência e manter-se no mercado.

Nesses casos, importa lembrar que o pequeno varejista deve aproveitar a vantagem

exclusiva proporcionada por seu porte, condição que lhe permite maior aproximação e o melhor conhecimento dos consumidores, de seu perfil, gostos e preferências. Em outros termos, algo que se poderia considerar como sua “marca própria”, elemento para viabilizar o atendimento personalizado a seus clientes e sua fidelização.

Enfim, nada custa a lembrança de que períodos recessivos, com forte recuo nas vendas, como acontece no corrente ano e já se projeta para 2016, ao lado de concorrência acirrada, exigem maior atenção das empresas, notadamente nos setores que atendem o consumidor final, seja qual for o seu porte e sua posição no mercado. Justificam, por isso, o bom senso e a criatividade dos empresários em suas tomadas de decisão, requisitos para a superação de obstáculos e melhor desempenho em suas vendas. [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 • EDITOR CARLOS OSSAMU • FALE COM A GENTE PUBLICACOES@FECOMERCIO.COM.BR RUA DOUTOR PLÍNIO BARRETO, 285 • BELA VISTA • 01313-020 • SÃO PAULO – SP • www.fecomercio.com.br