

OUTRO ANO DIFÍCIL PARA O COMÉRCIO

EM 2016, REDUÇÕES NOS INVESTIMENTOS E NO NÍVEL DE EMPREGO, RECESSÃO ECONÔMICA E INFLAÇÃO ENTRE 6% E 7% DEVEM MANTER CONSUMIDOR LONGE DAS COMPRAS

A deterioração das perspectivas em relação ao próximo ano tem se acelerado. No começo deste ano, as previsões apontavam crescimento modesto. Agora, muitos analistas veem queda superior a 2% do PIB. A piora tem causa: o forte recuo dos investimentos e a apatia de consumidores e empresários, registrada nos indicadores de confiança. Com menos aportes na produção e eliminação dos postos de trabalho, o consumidor diminui as compras e o ciclo se realimenta.

A tendência é de acomodação em patamares de baixo investimento e aumento do desemprego médio, que saltaria dos atuais 7,5% para algo ao redor de 10%. O crescimento do PIB médio, entre 2016 e 2018, ficaria ao redor de 0% (ou pouco abaixo), e a inflação, entre 6% e 7% ao

ano. O dólar apresentaria tendência de valorização gradual, em razão do diferencial inflacionário, e as taxas de juros se manteriam elevadas.

O marasmo e o conformismo econômico tomam conta do ambiente, com apenas um subproduto positivo: o ajuste das contas externas, principalmente via balança comercial. É, em si, um cenário de inércia, similar a um paciente na UTI, com quadro estável e não terminal. De qualquer forma, o ano de 2016 deve ser bastante complicado, com baixíssimo crescimento (a rigor, com recessão) e elevação da inflação, dos juros e do desemprego. Não há como esperar muito mais de uma economia que não apresenta condições favoráveis para o investimento. O comércio, assim, deve ter mais um ano de muitos desafios. [&]



pág. **02** COMÉRCIO

Nova pesquisa mapeia vendas online no Estado de São Paulo



pág. **03** ADMINISTRAÇÃO

Dicas para negócios lucrativos e sem dor de cabeça na internet



pág. **04** CONSUMO

Fique atento a riscos e danos dos produtos piratas



NOVA PESQUISA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PAULISTA



FECOMERCIO-SP E E-BIT PASSAM A OFERECER DADOS SOBRE FATURAMENTO, TÍQUETE MÉDIO E VARIAÇÕES DAS VENDAS NAS 16 REGIÕES ESTADUAIS

A expansão do comércio eletrônico revelou um campo de oportunidade de diversificação e ampliação dos negócios. Assim, conhecer os detalhes da dinâmica do e-commerce paulista tornou-se uma questão estratégica para o empresariado, com dados que informem, por exemplo, a participação do segmento no faturamento total do varejo paulista, o ritmo de crescimento, o valor médio dos pedidos e a dinâmica e o perfil das compras realizadas na região metropolitana e no interior.

Para responder a essas perguntas, a FecomercioSP e o E-bit lançaram, em outubro, a Pesquisa Conjuntural do Comércio Eletrônico (PCCE), que traça comparações entre os volumes negociados online e o faturamento total do varejo paulista, segmentado em 16 regiões do Estado. A pesquisa disponibiliza informações inéditas sobre números de pedidos, tíquete médio e variações reais das vendas do setor.

Segundo a PCCE, entre janeiro e agosto de 2015, o faturamento real do comércio eletrônico no Estado de São Paulo atingiu R\$ 9 bilhões. Tal volume representou 2,6% do total movimentado pelo conjunto do varejo paulista. Na comparação com o mesmo período de 2014, o faturamento real do varejo eletrônico apresentou alta de 1%, mesmo com o varejo total tendo registrado queda de 4,4%, em decorrência da crise econômica.

A capital foi responsável por 37% de todos os negócios, seguida pela região de Campinas, que acumulou 9% de participação, e por Osasco, cujo resultado somou 7%.

Na comparação entre as 16 regiões incorporadas à análise, foi constatada uma nítida diferença entre os perfis de compras do interior e da região metropolitana [conforme a tabela abaixo]. Os maiores tíquetes médios estão nas regiões de Ribeirão Preto e de Araçatuba (ambas com R\$ 393), enquanto

São Paulo (R\$ 341) e Guarulhos (R\$ 344) são as regiões com menores gastos por pedido.

Com relação à participação do e-commerce no varejo total, apenas três regiões apresentaram estabilidade ou queda no comparativo com 2014: o ABCD passou de 3,7% para 2,9%. Guarulhos registrou 2,4%, ante 2,5% em 2014; e Osasco manteve-se em 1,8%. Todas as demais apresentaram crescimento da participação acima da média estadual, exceto as regiões de Marília, de Sorocaba e da capital.

Com esse levantamento inédito, desenvolvido e divulgado por meio de seu Conselho de Comércio Eletrônico, a partir de agora, a FecomercioSP disponibiliza para sindicatos e empresas um conjunto substancialmente rico de informações que ajudarão na compreensão da dinâmica do e-commerce no Estado de São Paulo, além de contribuir para a elaboração do planejamento e da expansão do varejo. [8]

REGIÃO	PARTICIPAÇÃO E-COMMERCE – ACUMULADO ATÉ AGOSTO			VARIAÇÃO EM P.P.	
	2013	2014	2015	14 x 13	15 x 14
CAMPINAS	1,8%	2,0%	2,6%	0,2	0,6
ARAÇATUBA	1,9%	2,1%	2,6%	0,2	0,5
PRESIDENTE PRUDENTE	2,0%	2,5%	3,0%	0,5	0,5
ARARAQUARA	2,0%	2,2%	2,7%	0,2	0,5
TAUBATÉ	2,3%	2,5%	3,0%	0,3	0,4
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	1,4%	1,6%	2,0%	0,3	0,4
BAURU	1,8%	2,2%	2,5%	0,4	0,3
RIBEIRÃO PRETO	1,5%	1,9%	2,1%	0,4	0,3
LITORAL	2,5%	3,2%	3,4%	0,7	0,2
JUNDIAÍ	1,6%	1,8%	2,0%	0,2	0,2
ESTADO DE SÃO PAULO	2,0%	2,5%	2,6%	0,4	0,1
MARÍLIA	1,8%	2,5%	2,6%	0,7	0,1
CAPITAL	2,5%	3,0%	3,1%	0,5	0,1
SOROCABA	1,7%	1,9%	1,9%	0,2	0,1
OSASCO	1,6%	1,8%	1,8%	0,2	-0,0
GUARULHOS	2,0%	2,5%	2,4%	0,4	-0,1
ABCD	2,2%	3,7%	2,9%	1,5	-0,8

RANK	REGIÃO	ACUMULADO 2015
		TÍQUETE MÉDIO EM R\$
1	RIBEIRÃO PRETO	393
2	ARAÇATUBA	393
3	MARÍLIA	390
4	LITORAL	390
5	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	389
6	TAUBATÉ	387
7	PRESIDENTE PRUDENTE	381
8	CAMPINAS	380
9	ARARAQUARA	373
10	BAURU	370
11	JUNDIAÍ	368
	ESTADO DE SÃO PAULO	359
12	SOROCABA	357
13	ABCD	355
14	OSASCO	348
15	GUARULHOS	344
16	CAPITAL	341

VENDAS VIRTUAIS, CUIDADOS REAIS

MERCADO ONLINE TRAZ ÓTIMAS OPORTUNIDADES, DESDE QUE SE TOMEM CERTAS PRECAUÇÕES



A internet exige que o empreendedor fique atento aos detalhes que podem fazer toda a diferença no mundo virtual. Confira algumas dicas que permitem aproveitar melhor a rede:

- Primeiro, faça um plano de negócios que contemple mercado de atuação, concorrência, estratégia de vendas, pós-vendas, logística, critérios de precificação, divulgação e riscos
- Escolher a plataforma adequada para criar e hospedar sua loja virtual é decisivo na segurança dos dados. Documentos, sistema de pagamento e informações so-

bre os clientes precisam estar seguros e imunes aos programas que roubam dados e informações. Priorize prestadores de serviços que ofereçam facilidade de gerenciamento, apoio de equipe de manutenção e possibilidade de escolha de domínio personalizado. Considere entrar em uma plataforma de marketplace

- Logística é essencial. O consumidor quer ter certeza que irá receber o produto no prazo. Isso inclui rigor no controle de estoque e cumprimento dos prazos de entrega. Pesquise os preços das fornecedoras e se informe sobre a legislação que rege as entregas

- Ofereça diversas formas de pagamento: cartão de crédito (esclarecendo sobre os parcelamentos), boleto ou débito direto em conta-corrente

- É importante estabelecer uma política de troca com prazos e condições. No varejo virtual, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) garante o direito de arrependimento pela compra em até sete dias, a contar da data de entrega

- Para divulgação do novo negócio, analise em quais mídias os seus consumidores estão mais presentes e elabore uma estratégia de marketing. [&]

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.**



publicisbrasil

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



DIGA NÃO À INFORMALIDADE E AOS PRODUTOS PIRATAS

CRISE DA ECONOMIA FOMENTA AMBIENTE PROPÍCIO PARA O INCENTIVO DAS PRÁTICAS ILEGAIS



Tempos difíceis no País, com inúmeros fatos e indicadores apontando recuos e perdas não apenas na produção, no emprego e na renda, como também, por consequência, na qualidade de vida das famílias. Nesse cenário, amplia-se o espaço no qual prosperam atividades desprovidas de valores, de regras de conduta e de práticas econômicas e sociais legalmente fundadas.

Em um quadro no qual a contração no orçamento doméstico ganha força, os hábitos do consumidor se alteram e a escolha de produtos pode ser guiada por preços baixos em detrimento de qualidade e benefícios. Forma-se, assim, um ambiente propício para o avanço da atividade informal, cujo processo costuma se caracterizar pela falta de transparência em produção, comercialização e oferta de produtos. Os itens piratas também sonégam do consumidor dados claros no que se refere a procedência, qualidade e propriedades.

Mesmo se tratando de fenômeno complexo e polêmico, que atinge uma multiplicidade de produtos e setores, há que se reconhecer que é elevada a propensão à expansão da pirataria no Brasil.

De qualquer forma, há questões objetivas que devem ser destacadas, na medida em que estão em jogo interesses maiores da sociedade – seja no plano econômico, seja no plano social. Tudo começa com a voracidade fiscal dos governos, impondo pesada tributação à atividade produtiva, para compensar a má qualidade e os excessos dos gastos públicos, ônus transferidos aos preços finais de bens e serviços, que se tornam menos acessíveis aos consumidores, especialmente os de baixa renda. E segue com a inação das autoridades competentes, incapazes de combater a pirataria e seus nocivos desdobramentos.

Com o estímulo à informalidade, cresce a tendência à sonegação fiscal, o que se tra-

duz em queda da arrecadação tributária, comprometendo o orçamento governamental e, por consequência, os investimentos e os programas em áreas sociais (como saúde, educação, transporte e segurança), em um círculo vicioso provavelmente desconhecido pela maioria do público.

Em relação aos consumidores, vale ressaltar que os produtos piratas, falsificados ou similares – comercializados de forma ilegal – não estão sujeitos a críticas ou reclamações. Suas especificações, quando existem, não se enquadram nas normas técnicas brasileiras, não possuem garantias, prazos nem condições mínimas para assegurar a saúde e a segurança e evitar riscos e danos aos usuários, em grau maior ou menor, dependendo do tipo da mercadoria.

Não menos grave é a concorrência desleal praticada em relação à economia formal. A atividade informal não está sujeita a regras, controles e tributação que disciplinam e representam custos às empresas legalmente estabelecidas. Portanto, é uma forma de concorrência predatória, que distorce mercados, fere as relações de trabalho e transfere riscos ao consumo final.

Em uma rápida panorâmica, os aspectos considerados em torno da comercialização dos produtos piratas ou ilegais parecem bastar para a desejada conscientização e a recusa coletiva. Nesse sentido, seria altamente benéfica a realização de campanhas institucionais sistemáticas, por iniciativa oficial, com a participação dos órgãos de defesa do consumidor e de representantes do setor empresarial. Por meio dessas iniciativas, seria possível esclarecer, alertar e conscientizar a população sobre riscos, danos e desdobramentos sociais e econômicos causados pelo consumo de produtos piratas. [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 LEDA ROSA • FALE COM A GENTE PUBLICACOES@FECOMERCIO.COM.BR RUA DOUTOR PLÍNIO BARRETO, 285 • BELA VISTA • 01313-020 • SÃO PAULO – SP • WWW.FECOMERCIO.COM.BR