odebate
Edição Número: 2698 - Belo Horizonte, Junho de 2019
Mundo Empresarial

Microempreendedores Individuais já são 65% dos pequenos negócios mineiros

Estudo do Sebrae Minas mostra que Minas Gerais possui 953 mil microempresários formalizados.

Sessenta e cinco por cento dos pequenos negócios mineiros optantes pelo Simples Nacional são Microempreendedores Individuais (MEI). De acordo com um levantamento do Sebrae Minas, com base em dados da Receita Federal, até abril deste ano, dos 1,4 milhão de empreendimentos incluídos no regime tributário simplificado, 953 mil eram MEI.

"Nos últimos anos, houve um aumento significativo no número de MEI, influenciado, principalmente, pelos grandes índices de desemprego, fazendo com muitas pessoas encontrassem no empreendedorismo uma fonte de renda para o sustenta da família", justifica a analista do Sebrae Minas Viviane Soares.

O estudo mostra ainda que Minas Gerais tem mais que dobro dos formalizados da Bahia (455 mil MEI), e é o terceiro estado em número de MEI no país, atrás apenas de São Paulo (2,2 milhões MEI) e Rio de Janeiro (964 mil MEI).

Além disso, 60% dos formalizados mineiros estão nas regiões Central (348 mil MEI), Zona da Mata e Vertentes (118 mil MEI) e Sul (108 mil MEI) do estado. As cidades com maior número de MEI são: Belo Horizonte (164.922 MEI), Contagem (37.456 MEI), Uberlândia (36.722 MEI), Juiz de Fora (28.971 MEI), Betim (22.134 MEI), Montes Claros (17.798 MEI), Divinópolis (16.220 MEI), Ipatinga (14.809 MEI), Governador Valadares (14.664 MEI) e Ribeirão das Neves (14.632 MEI).

Os setores de serviço e comércio somam juntos 700 mil formalizados, 73,5% dos MEI no estado. As atividades que lideram o ranking de formalização são: cabelereiro (84 mil MEI), comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (73 mil MEI), obras de alvenaria (47 mil MEI), lanchonetes (26 mil MEI) e bares (25 mil MEI). "Em Minas, as ocupações dos MEI estão relacionadas as atividades de beleza, comércio e alimentação fora do lar", explica Viviane.

Em relação ao perfil do MEI mineiro, o levantamento mostra que 53% são homens e 47% mulheres. Já nos setores da indústria (56%) e serviços (53%) correspondem juntos mais da metade dos formalizados. Além disso, 54% dos MEI no estado têm entre 31 e 50 anos. "Apenas a faixa etária entre 31 e 40 anos concentra 290 mil Microempreendedores Individuais, 30,5% dos MEI no estado", afirma a analista do Sebrae Minas.

Produção de veículos tem alta de 29,9% em maio

No acumulado de janeiro a maio foram fabricados 1,24 milhão de veículos

A produção de veículos teve alta de 29,9% em maio em comparação com o mesmo mês de 2018. Segundo o balanço da Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), foram montados ao longo de maio 275,7 mil unidades, contra 212,3 no mesmo período do ano passado. Em relação a abril, o crescimento na fabricação foi de 3,1%.

O presidente da Anfavea, Luiz Carlos Moraes, ponderou que o crescimento expressivo no mês acontece devido à comparação com um mês ruim para a indústria, que foi prejudicado pela greve dos caminhoneiros, em maio do ano passado. "Parte desse crescimento é porque a base de maio do ano passado teve oito dias de impacto", disse.

No acumulado de janeiro a maio, o setor registrou uma expansão de 5,3% em comparação com os primeiros cinco meses de 2018. Foram fabricados neste ano 1,24 milhão de veículos, enquanto no mesmo período do ano passado foram 1,17 milhão de unidades.

A fabricação de caminhões teve uma alta de 51,3% em maio, com a montagem de 11,2 mil unidades. No acumulado de janeiro a maio, o setor registra um crescimento de 10,9% em relação ao mesmo período de 2018, com a produção de 45,4 mil caminhões.

Vendas

De janeiro a maio, as vendas de caminhões tiveram alta de 48,5%, com a comercialização de 39,1 mil unidades. As vendas de veículos tiveram alta de 21,6% em maio na comparação com o mesmo mês do ano passado. Foram comercializadas no período 245,4 mil unidades.

Em relação a abril, o crescimento nos emplacamentos foi de 5,8%. No resultado acumulado dos primeiros cinco meses de 2019, foram licenciados 1,08 milhão de veículos, uma expansão de 12,5%.

O Debate - Mundo Empresarial
Edição Número: 2698 - Belo Horizonte - Junho de 2019

Amor e negócios, esses dois se misturam?

Casais que escolhem embarcar juntos no empreendedorismo são cada vez mais frequentes. Mas será que existe um jeito de fazer a sociedade dar certo sem prejudicar a relação?

Pesquisas recentes mostram que é possível ter duas vezes mais felicidade e satisfação trabalhando com o marido na mesma empresa do que se comparado a casais que não convivem no mesmo ambiente profissional, segundo a Universidade do Estado de Utah, nos Estados Unidos. Já os dados da pesquisa feita no Brasil pela International Stress Management Association ISMA-BR), mostram que trabalhar junto com o parceiro pode gerar menos conflitos e cobranças na relação, menor exaustão profissional e melhores recursos para lidar com o estresse. Incrível né?

Se você e o seu parceiro tem esse sonho, mas você ainda está com receio de dar esse passo, quero te apresentar os 7 mandamentos para que o amor e os negócios andem de mãos dadas.

1- Tenha maturidade para não levar para o lado pessoal

Sempre que uma discussão mais intensa acontecer no trabalho, procure não levar para o lado pessoal, e tenha maturidade para resolver a situação sem competir para ver quem está certo ou errado.

2- Roupa suja se lava no tanque

Não é fácil simplesmente "virar a chave" depois de uma briga horrível em casa e ir trabalhar pela manhã, mas levar o assunto para o trabalho vai gerar um caos desnecessário. Façam reuniões na empresa para assuntos referentes ao trabalho e discutam a relação depois do expediente. Outra coisa, não deixe de ir trabalhar por estar chateada(o), leve o seu negócio a sério.

3- Nada de sujeira embaixo do tapete

Toda vez que um problema não é resolvido ele aumenta de tamanho, e assim como um casamento acaba por pequenos motivos que vão se somando, uma sociedade entra em crise pela mesma razão, sejam parceiros de jornada e jamais evitem assuntos difíceis.

4- Respeite seu marido e sócio (a)

Informações pessoais não devem ser usadas para magoar ou manipular, lembre-se que o respeito é um pilar fundamental em qualquer relação.

5- Negócio é negócio, casamento a parte

É importante que cada um saiba as suas funções na empresa. Como sócios avaliem sempre juntos decisões importantes, mantenham a contabilidade em dia, combinem o valor de pró labore de cada um e separem contas pessoais e da empresa.

6- Elogie mais e critique menos

A falta de reconhecimento é um dos maiores desmotivadores que existem, assim como é importante fazer um elogio por dia ao seu marido em casa, faça um elogio por dia ao seu sócio, isso vai influenciá-lo a fazer a mesma coisa.

7- Tenha um tempo na sua semana para fazer algo por você longe do sócio e marido e deixe que ele faça o mesmo

Ter uma vida interessante fora do trabalho e longe do seu amor e sócio, é um ingrediente para viver uma relação mais feliz e uma sociedade duradoura.

Amor e negócios é uma mistura que pode ser um sucesso se ambos estiverem dispostos a fazer dar certo, pois não é o amor que vai ajudar o casal a se relacionar melhor quando trabalham juntos, é a forma de se relacionar no trabalho que vai aumentar o amor do casal.

* Rosangela Matos - Terapeuta de Relacionamento - Analista comportamental formada pelo Instituto Brasileiro de Coaching, analista 360 pelo Instituto Brasileiro de Coaching, neurocoach formada pela ONT People & Performance, Practitioner em PNL e Terapeuta EFT pelo Brasil PNL, Formada em Liderança, Comunicação Eficaz e Inteligência Interpessoal pela Escola de Executivos e Negócios MasterMind Brasil e Palestrante. Instagram: https://www.instagram.com/rosangelamatos_dr

O Debate
Fundado em 1934
Diretor Responsável: Eduardo Carvalhaes Nobre
(Registro DR-MT/SRTE/MG - Nº 11.411)

Propriedade de O Debate Ltda - CNPJ: 19.403.088/0001-10
Redação - Av. Amazonas, 2234 - Santo Agostinho - 30180-003
Belo Horizonte/MG - (31) 3337-8008
Edição 2698 - Junho de 2019

Paulo Pinheiro Chagas (1934-1953)
Oswaldo Nobre (1953-2007)
Diretoria Executiva
Luisa Maria Maia Nobre - Redação
Eduardo Carvalhaes Nobre - Midias Digitais

Site: www.odebate.com.br
Gerente: Sandra Regina Valentim Maia
Projeto Gráfico: Carlos Alexandre Domingues
Órgão de Utilidade Pública pela Lei 1.950, da Câmara Municipal de Belo Horizonte

Os artigos e colunas assinados não expressam necessariamente a opinião do jornal.

Quem são os consumidores com mais de 60 anos?

A pesquisa feita pela Hype60+ comprovou que eles não se sentem representados em comerciais.

Nos últimos anos marcas, produtos, serviços e empresas de todas as áreas, buscam desvendar o comportamento dos millennials (nascidos entre o início dos anos 80 e meados dos anos 90) e mais recentemente da Geração Z (nascidos entre meados dos anos 90 e 2009). Enquanto isso, a Geração X (nascidos em meados dos anos 60 e início dos anos 80) e os Babies Boomers (nascidos entre 1945 e meados dos anos 60) estão se sentindo invisíveis, segundo estudo realizado pela consultoria Hype60+, uma consultoria de marketing especializada no consumidor sênior. O que é um erro, já que eles são os maiores detentores da renda, sendo que mais de 63% deles ainda são os provedores da família.

Esqueça tudo o que você imagina sobre os maduros. Acredite, eles não estão em casa assistindo a programas de culinária ou novelas, muito menos jogando dominó. Em março, a consultoria realizou uma pesquisa bastante abrangente, considerada a maior já feita no Brasil sobre a chamada Economia Prateada, envolvendo quase 2.500 pessoas acima dos 60 anos. O título do estudo é Tsunami60+ e nela, a maioria dos pesquisados declarou estar bem de saúde física e mental, muitos ainda trabalham, além de serem bem ativos no dia a dia. Passeiam, namoram e navegam com cada vez mais facilidade na internet, inclusive, muitos são superativos em redes sociais como Facebook e WhatsApp, entre outras plataformas, como games.

Geração economicamente ativa!

Mas, você ainda não se convenceu do potencial dessa faixa etária? Então, veja isso: a economia prateada, como são chamados, é considerada a terceira maior atividade econômica do mundo, indústria que movimenta US$ 7,1 tri anuais. Nos EUA, esse segmento já representa mais de 25% do consumo e no Brasil, o público maduro movimenta cerca de R$ 1,6 tri ao ano.

De acordo com o grupo financeiro multinacional Goldman Sachs, se comparado aos mais jovens – como os millennials e os da geração Z – o consumo dos 60+ cresceu três vezes mais rápido nos últimos dez anos, mas, ainda assim, 63% dos negócios não posicionam este público como alvo de suas estratégias, o que pode ser contraditório, pois apesar de essa indústria movimentar a economia, ainda existem poucos produtos e serviços que sejam desenvolvidos e pensados na perspectiva das pessoas mais velhas. E, por vezes, consomem produtos que são mais ou menos adequados.

De frente com o seu público

Se na oferta de produtos falta atenção a este público, nos aspectos de atendimento e relacionamento com este consumidor, além da pouca atenção, as empresas também estão perdidas nas estratégias. É preciso urgentemente que as marcas tenham empatia. Só isso poderá alinhar as estratégias. Ainda no estudo Tsunami60+, a empatia tem o poder de curar relacionamentos desfeitos, derrubar preconceitos, nos fazer pensar em nossas ambições e até mesmo mudar o mundo.

Ao meu ver, os 60+ ainda são uma novidade para o mercado, e com grandes oportunidades, basta apenas as empresas entenderem as novas necessidades desse público mais maduro. Nas propagandas, uma simples imagem de pessoas reais que não sejam estereótipos já aproxima o público da marca. A pesquisa feita pela Hype60+ comprovou que eles não se sentem representados em comerciais. No atendimento, processos bem desenhados e treinamentos específicos para as equipes vão criar diferencial ao lidar com esse público e certamente podem colocar uma empresa um passo a frente da concorrência. Uma dica: dê protagonismo a eles! Não faça propagandas com pessoas jovens ajudando um idoso a usar o celular, por exemplo. E nas interações, ouça mais esse público e crie fluxos especiais para atendê-los.

Outro ponto importante revelado no estudo diz respeito ao UX, ou Experiência do Usuário, em português. No design dos produtos e dos serviços, para eles, menos é mais. Se sua empresa oferece aplicativos e interfaces digitais de atendimento, use letras maiores, cores fortes e com contraste para facilitar a leitura do público 60+. Se você tem um e-commerce, encurte o número de cliques e o ?uxo de venda para ter mais conversão desse consumidor.

Você pode estar achando exagero falar de aplicativos e e-commerce para essa turma, mas as pesquisas dizem o contrário. O Tsunami60+ comprovou que eles estão na internet, principalmente nas redes sociais como Facebook e no Whatsapp. O público maduro é digital e quem ainda não se atentou para isso muito provavelmente está perdendo vendas. E se isso não te impressiona, saiba também que em um estudo sobre os Babies Boomers, feito pela U.S. News & World Report, apontou que 72% dos chamados novos idosos já realizaram ao menos uma compra online, enquanto 83% deles já pesquisaram um produto na internet antes de realizar uma compra offline.

A conclusão mais óbvia disso tudo é que as empresas estarão perdendo grandes oportunidades se simplesmente incluírem o público 60+ como uma fatia a mais na quantidade do seu público-alvo. Esse consumidor deve ser uma Persona em suas estratégias de negócio, e isso vale especialmente para os SAC das empresas. Por isso a consultoria em design de atendimento é tão importante, para, entre outras coisas, desenhar a forma certa de falar com cada público.

* Julio Moretti

Mais de 80 milhões de brasileiros têm ao menos uma compra parcelada

61% dos consumidores admitem ter aproveitado oferta de crédito para fazer compras por impulso

Dividir o valor de uma compra em várias prestações é um hábito comum do consumidor brasileiro, mas é preciso ter cuidado para que o uso do crédito não se transforme em uma armadilha para o bolso.

Um levantamento feito pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em todas as capitais revela que mais da metade dos brasileiros adultos (53%) possuía alguma compra parcelada no último mês de março. Isso significa que, aproximadamente, 82,7 milhões de brasileiros estão com ao menos parte do orçamento comprometido para pagar compras feitas no cartão de crédito, cartão de loja, crediário ou cheque pré-datado.

Quase um terço (31%) das pessoas ouvidas disse estar livre de compras parceladas, mas outros 16% não souberam responder quantas prestações tiveram para pagar no último mês. Em média, os consumidores que possuem alguma compra parcelada demorarão cinco meses para que as prestações sejam totalmente quitadas. Esse tempo mais do que dobra quando se trata de empréstimos (11 meses) e dos financiamentos (12 meses).

O Debate - Mundo Empresarial
Edição Número: 2698 - Belo Horizonte - Junho de 2019

A polêmica sobre o uso do WhatsApp nas empresas

Há riscos em distribuir tarefas para empregados por aplicativos de comunicação instantânea? Especialista em direito trabalhista responde esta e outras dúvidas.

O WhatsApp ultrapassou a marca de 120 milhões de usuários no Brasil. Fenômeno de audiência entre pessoas de todas as idades, classes sociais e regiões do País, o app também tem sido usado por muitos empregadores como meio de comunicação com seus profissionais. Mas será que existe algum risco nessa prática?

A resposta é: sim! De acordo com o advogado Cláudio de Castro, coordenador da área trabalhista do Martinelli Advogados, o uso inadequado do aplicativo pode ter consequências jurídicas.

"Embora não exista legislação específica sobre o tema, há riscos jurídicos no mundo do trabalho, especialmente sobre horário do empregado e tempo à disposição do empregador. Se o colaborador for obrigado a responder mensagens fora do horário normal de expediente, poderá requerer o pagamento de horas extras", afirma o especialista.

Castro recomenda que o empregador tenha cautela e utilize o aplicativo de mensagens apenas durante a jornada de trabalho. "Não só isso, deve orientar os empregados de que os assuntos tratados sejam exclusivamente relacionados ao serviço. Assuntos importantes ou delicados como por exemplo cobranças, punições ou rescisões devem ser feitos, necessariamente, de modo direto entre as pessoas."

O advogado não recomenda que aplicativos de mensagem instantânea sejam utilizados como canal oficial de contato com os colaboradores. Eles são meras ferramentas de ajuda na comunicação. Nada substitui a comunicação pessoal e direta entre patrões e empregados.

Precedentes

Segundo Cláudio de Castro, já existem decisões na Justiça do Trabalho em que empresas foram condenadas ao pagamento de horas extras pela utilização de ferramentas como e-mail ou Whatsapp após o horário de trabalho e até mesmo casos mais graves em que foram condenadas a pagar indenização por danos morais em virtude de demissão praticada por meio do aplicativo. "Em todas as situações descritas, verificamos o uso indevido da ferramenta, o que reforça a recomendação de que as empresas utilizem com cautela os aplicativos de comunicação via celular", explica.

O coordenador da área Trabalhista de Martinelli Advogados recomenda que todos os colaboradores sejam orientados sobre o modo correto de utilização das ferramentas de comunicação. "Cada empresa poderá criar as suas próprias regras em políticas internas ou códigos de conduta. A orientação prévia sobre o uso adequado e uso proibido é fundamental para esclarecer dúvidas e evitar conflitos."

E como mitigar os riscos?

É impossível eliminar todos os riscos, mas o advogado deixa três recomendações: manter a linguagem respeitosa das comunicações escritas; restringir os assuntos do grupo aos temas relacionados ao serviço; e observar o horário de trabalho dos colaboradores, não exigindo resposta ou retorno das mensagens fora do expediente.

* Cláudio de Castro - Martinelli Advogados

Sobre o Martinelli Advogados

Fundado em 1997 em Joinville/SC, por João Joaquim Martinelli, o Martinelli Advogados se consolidou como um dos maiores escritórios do país ao unir a advocacia com a excelência em consultoria empresarial. O escritório assessora clientes em todas as áreas do Direito, como Tributário, Trabalhista, Cível e Societário. Atualmente presente em 16 cidades brasileiras, o Martinelli conta hoje com mais de 700 colaboradores.

Vendas do varejo de material de construção ficam estáveis em maio

Desempenho foi registrado na comparação sobre Abril. No acumulado do ano, setor registra alta de 3,5%.

As vendas no varejo de material de construção tiveram desempenho estável no mês de Maio. Os números da Pesquisa mensal da Anamaco mostram que, no comparativo com Abril, as vendas do setor subiram 1% e, no acumulado do ano, já somam 3,5%. Nos últimos doze meses, o reflexo no setor é de crescimento de 4,5%.

"Maio mostra que a direção que o país segue atualmente é a que alavancará a economia", diz Cláudio Conz, presidente da Anamaco. Para ele é importante assinalar que as medidas do Governo Federal, que evitaram uma nova paralisação dos caminhoneiros no mês, foram acertadas: "Vimos como a logística é fundamental para o varejo e como a greve nos afetou em 2018. Este caminho do diálogo é positivo".

Maio também apresentou um crescimento de 10% nas vendas do setor na comparação com o mesmo mês do ano anterior. O número exponencial deve-se ao fato de que no mesmo período, em 2018, o Brasil parou por conta do clima de caos que se instaurou no país graças à greve dos caminhoneiros (também conhecida como Crise do Diesel) durante praticamente quinze dias.

Os dados são resultado da pesquisa Tracking Anamaco, realizada pela Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção, que ouviu 530 lojistas de todo o Brasil entre os dias 27 e 31 de Maio de 2019.