odebate
Edição Número: 2659 - Belo Horizonte, Janeiro de 2018
MUNDO EMPRESARIAL

Empresários voltam a acreditar em seus negócios

Cai de 48% para 30% o percentual de empresários que notaram piora nos seus negócios em 2017.

A crise econômica foi dura e forçou muitos empresários a passarem por uma completa readaptação de seus negócios. Ainda assim, sinais mais tranquilos podem ser vistos no horizonte próximo.

Uma sondagem realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em todas as capitais do país revela que o percentual de comerciantes e empresários de serviços que notaram piora na situação financeira de seus negócios diminuiu de 48% em 2016 para 30% em 2017, o que configura uma queda expressiva de 18 pontos percentuais em 12 meses.

No mesmo sentido, aumentou de 15% para 21% o volume de empresários que observaram um desempenho melhor no último ano na comparação com 2016. A situação permaneceu estável para 40% dos entrevistados.

Entre aqueles que melhoraram a performance de suas empresas ao longo do ano passado, 51% presenciaram resultados mais expressivos nas vendas e 27% conseguiram ampliar a carteira de clientes. Há ainda 9% de varejistas que diversificaram os produtos ofertados.

Considerando aqueles que amargaram um ano pior para as finanças da empresa em 2017, mais da metade (51%) argumentam que não tiveram um bom resultado nas vendas, alternativa que em 2016 era ainda maior: 63% da amostra. Também são citados a diminuição da margem de lucro (34%) e aumento a concorrência (24%).

Quando a análise se detém ao quadro macroeconômico do país como um todo, quatro em cada dez (42%) empresários consultados acreditam que as condições gerais da economia pioraram em 2017, embora tenha havido uma queda de 20 pontos percentuais na comparação com a sondagem feita para 2016. Outros 35% não notaram mudança, ao passo que 14% acreditam em melhora, percentual que apresentou alta de cinco pontos percentuais.

Cores são o principal fator de escolha de produtos

Mais de 80% dos consumidores consideram a cor como elemento de decisão na compra.

O sucesso de uma marca depende muito da escolha das cores dos produtos, logotipos, website ou até mesmo de um uniforme. Estudo realizado pela We Do Logos, comunidade de designers, revela que 93% das pessoas observam o aspecto visual para consumir um produto ou marca, enquanto 6% verificam a textura e 1% escolhem pelo som ou cheiro.

A utilização de cores e elementos gráficos de forma harmoniosa é fundamental para que as pessoas consigam identificar ou associar à marca/produto. Para 80% dos consumidores, as cores podem aumentam o reconhecimento de uma marca. Já para 60%, a aceitação ou rejeição de um produto ou serviço pode ser induzido pela cor.

Uma vez que cada cor tem um significado e transmite uma sensação ao consumidor, o empreendedor deve pensar nelas para

poder passar ao seu público a mensagem que deseja. Entenda um pouco sobre o que cada cor significa:

- **Cores quentes** (amarelo, laranja e vermelho): paixão, alegria, entusiasmo e energia. Cuidado: podem também transmitir exaustão, raiva, ódio e saturação.
- **Cores frias** (roxo, azul e verde): calma e pro?ssionalismo. Cuidado: também pode provocar sensações negativas como desinteresse, tristeza, depressão e até sonolência.
- **Cores neutras** (preto e branco): costumam ser combinadas com cores mais brilhantes para ressaltar o efeito da cor quente ou fria; ou para tornar o layout mais so?sticado. Os signi?cados das cores neutras são bastante afetados pelas cores que as cercam, sejam quentes ou frias.

O Debate - Mundo Empresarial
Edição Número: 2659 - Belo Horizonte - Janeiro de 2018

Clube de descontos para PMES e empreendedores

Tecnologia inteligente, serviços de qualidade e descontos imperdíveis certificam a nova plataforma.

A Agência Proxy Media – Marketing Digital de Performance lançou, no mês de março, o Clube Sou Empreendedor, uma plataforma online e gratuita que visa trazer uma gama de vantagens e benefícios exclusivos para os empreendedores, bem como produtos e serviços com valores especiais, mais interessantes do que os praticados no mercado.

Os Microempreendedores e as PMEs são elementos fundamentais para o desenvolvimento econômico do mercado, tanto pelo seu peso no PIB como pela geração de emprego. Pensando nisso, a agência criou o site Clube Sou Empreendedor com o objetivo de facilitar o acesso a produtos e serviços para empresas, oferecendo vantagens especiais através de uma plataforma online e gratuita.

Segundo dados do Sebrae-SP publicados na Folha de São Paulo em 07/03/2017, as micro e pequenas empresas de São Paulo tiveram a primeira alta de faturamento em 23 meses em dezembro. Ao comparar com o mesmo mês do ano de 2016, a receita conjunta cresceu 7,6% em termos reais.

Desde a última segunda-feira, 13, o site já está ativo facilitando a vida de usuários que podem encontrar oportunidades imperdíveis das empresas mais conceituadas do mercado; tais como Saraiva, Folha de São Paulo, English Live, Gaveteiro, e outras nos segmentos de hotéis, gestão, informática, educação corporativa, aluguel de salas, e viagens, só para citar alguns exemplos. Tudo para que esses profissionais economizem e impulsionem seu negócio, se tornando especialistas em sua área de atuação.

"Nossa ideia ao criar o Clube Sou Empreendedor foi atender até uma demanda interna nossa. Somos empreendedores e eu, pessoalmente, interajo muito com outros empreendedores e sei como é difícil esse início de qualquer negócio. Se eles puderem economizar com os serviços que precisam contratar para o dia a dia, os empreendedores podem se concentrar no seu principal foco, que é fazer a empresa crescer", conta Gabriela Freitas, Sócia-Diretora da Agência Proxy Media.

A Proxy Media, idealizadora do projeto, além de aperfeiçoar constantemente suas ações na área de marketing digital para geração de negócios, tem como uma de suas prioridades encontrar novas formas de atender às necessidades e interesses destes profissionais, fomentando o universo do empreendedorismo através de uma plataforma moderna, prática e efetiva. O Clube Sou Empreendedor é um forte aliado para gerar bons negócios e proporcionar experiências positivas aos seus usuários.

A mecânica é rápida e muito simples. Você que é empreendedor, basta acessar o portal do clube (https://clubesouempreendedor.com.br) e realizar o cadastro.

Estagiário tem regulamentação própria

Evite surpresas com passivo trabalhista inesperado.

Muitos empresários, considerando a burocracia e alto custo na contratação de funcionários, acabam por buscar alternativas que satisfaçam as necessidades da empresa e, ainda, proporcionem um baixo custo.

A contratação do estagiário, por vezes, é a alternativa da empresa como aquisição de mão de obra barata e que, com treinamento adequado, pode trazer a qualidade esperada.

Contudo, a contratação do estagiário, que detêm regulação própria e natureza de aprendizado, exige a observância de requisitos como a garantia de seguro para o estagiário, a a duração máxima de dois anos de contrato e carga horária máxima.

Infelizmente, considerando que a intenção da empresa é de usar a mão de obra do estagiário como a de um empregado contratado, muitas empresas não formalizam a relação com o estagiário através de instrumento próprio e acabam por se deparar lá na frente com surpresas.

É o que nos faz destacar um caso do escritório GISELLE FARINHAS SIA que ao patrocinar a defesa de duas empresas, uma sediada em Santa Catarina e outra no Rio de Janeiro, holding familiar, recebeu a pretensão de uma das estagiárias no valor de R$60 000,00 (sessenta mil reais) para o reconhecimento de vínculo trabalhista. Considerando, a ausência de contrato de estágio, apólice inexistente e, tão somente, depósitos recorrentes com e-mails direcionados em horários diversos, o escritório obteve êxito na redução do passivo trabalhista das duas empresas de R$60 000,00 (sessenta mil reais) para R$4 000,00 (quatro mil reais).

O alerta vale para que todas as empresas observem a regulamentação própria do estagiário de forma a evitar um passivo trabalhista inesperado que afete a higidez da empresa.

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 2659 - Janeiro de 2018

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.

Aumenta a oferta de emprego na indústria brasileira

De acordo com CNI, a taxa registrada em novembro é a maior desde 2014.

O emprego na indústria brasileira cresceu 0,3% em novembro na comparação com outubro do ano passado, na série livre de influências sazonais, no segundo mês consecutivo de melhora no emprego.

A taxa é a maior registrada desde novembro de 2014, de acordo com a pesquisa Indicadores Industriais divulgada em janeiro de 2018 pela Confederação Nacional da Indústria (CNI).

"É uma taxa de crescimento mensal que, embora ainda baixa, é a maior desde fevereiro de 2014, quando registrou 0,7%. Já a utilização da capacidade instalada subiu para 78,3%", diz o documento.

Segundo os indicadores, o crescimento de 0,6% no número de horas trabalhadas, também na série dessazonalizada, reverte a queda registrada no mês anterior, e o aumento de 78,3% da capacidade instalada representa o maior nível desde desde fevereiro de 2016.

Apesar da confirmação da recuperação industrial do país, os demais indicadores de novembro, em comparação a outubro, continuam negativos. O faturamento caiu 0,6%, a massa real de salários recuou 0,8% e o rendimento médio do trabalhador diminuiu 0,5% na comparação com o mês anterior.

França investiga Apple por possível obsolescência programada

A empresa já admitiu que reduz o desempenho de seus iPhones mais antigos, porém negando intenções ilícitas.

Procuradores de Justiça da França abriram inquérito preliminar contra a gigante informática Apple, por suspeita de que programe a desatualização de determinados modelos de iPhone, informou uma fonte judicial á agência de notícias AFP.

O inquérito, aberto em 5 de janeiro, partiu da queixa da associação francesa Halte a lObsolescence Programmée ("Não à obsolescência programada" – HOP), em seguida à admissão da Apple, em dezembro, de reduzir gradual e intencionalmente a velocidade de funcionamento de seus smartphones mais antigos.

Especialistas anticartéis e em proteção do consumidor da economia francesa estão conduzindo a investigação de possível "obsolescência programada" ou "fraude". Contatada pela AFP, a Apple se absteve de comentar o caso.

Produtos com fim programado

Obsolescência programada ou planejada é uma prática comercial amplamente criticada, em que os fabricantes incorporam nos produtos seu prazo de funcionamento, forçando o consumidor a substituí-los. Grupos de defesa dos direitos dos consumidores condenam a manobra como antiética. Ela é especialmente frequente no setor de eletrônica, que produz montanhas de lixo não reciclável a cada ano.

Para encarar o problema, a França adotou, em 17 de agosto de 2015, uma regulamentação pioneira, denominada Lei de Hamon, declarando ilegal a obsolescência programada e teoricamente obrigando os comerciantes a informar sobre a disponibilidade de peças de substituição.

A lei, que recebeu o nome do político socialista Benoît Hamon, ex-ministro de diversas pastas, estipula que uma companhia que comprovadamente reduza a vida útil de seus produtos pode receber multa equivalente a até 5% de suas vendas anuais, enquanto os executivos envolvidos são passíveis de dois anos de prisão.

A HOP saudou a decisão das autoridades francesas de investigar as práticas da multinacional sediada na Califórnia. "É o primeiro processo criminal no mundo com base em obsolescência planejada", comentou Émile Meunier, um dos advogados do grupo.

Negação e desculpa

Em dezembro último, a Apple confirmou aquilo que críticos há anos já suspeitavam: ela propositalmente reduz o desempenho dos iPhones mais antigos, à medida que suas baterias enfraquecem. A empresa alegou que a finalidade da medida seria estender a vida útil dos celulares, os quais consumiriam menos energia a velocidades menores, evitando blackouts imprevistos por carga insuficiente.

Apesar de negar praticar obsolescência programada, em 28 de dezembro ela publicou uma desculpa, prometendo que reduziriam os preços das baterias para substituição em alguns modelos, além de modificar seu software para que mostre o estado da bateria.

"Sabemos que alguns de vocês sentem que a Apple os decepcionou, Nós pedimos desculpas", escreveu em seu website. "Sempre quisemos que nossos clientes pudessem usar seus iPhones o tempo mais longo possível. Somos orgulhosos de que os produtos da Apple sejam conhecidos por sua durabilidade e por manter seu valor mais tempo do que os aparelhos de nossos concorrentes."

Observadores críticos têm acusado a gigante americana da moderna comunicação de induzir seus usuários a adquirirem as gerações seguintes dos iPhones, fazendo-os pensar que os telefones é que precisavam de reposição, em vez de apenas suas baterias.

Os promotores franceses também abriram inquérito contra a fabricante japonesa de impressoras Epson, por suspeita de incorporar obsolescência programada em seus produtos.

Falta de vagas fazem motoristas desistirem de comprar

Motoristas se recusam a fazer compras em lojas que não possuem fácil acesso, diz pesquisa.

Sair de casa e não ter onde estacionar o carro é um problema que incomoda boa parte dos consumidores brasileiros motorizados, ao ponto de fazê-los até mesmo a desistir de uma compra.

Uma pesquisa inédita sobre os impactos da mobilidade urbana no varejo realizada em todas as capitais pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) revela que mais da metade das pessoas (52%) que possuem veículos no Brasil já deixou de comprar algo por não conseguir estacionar o carro ou a moto próximo ao comércio.

A boa condição de trânsito nas proximidades dos centros comerciais, assim como a presença de estacionamentos, são fatores que favorecem o fluxo de pessoas e podem aumentar o faturamento das lojas.

Segundo o levantamento, sete em cada dez (69%) pessoas motorizadas disseram que dão preferência a centros comerciais que oferecem estacionamento próprio ou nas imediações (76%).

Além disso, 42% dos entrevistados se recusam abertamente a fazer compras em lojas que não possuem fácil acesso a transporte público. Como muitos brasileiros passam mais tempo fora de casa do que em seus lares, quase um terço (28%) dos entrevistados admite que aproveita a hora do almoço durante a semana para passear, ver vitrines e realizar compras.

"As condições do trânsito nas proximidades do estabelecimento, bem como a oferta de alternativas eficientes de meios de transporte são fatores que favorecem o fluxo de pessoas e aumentam as chances de sucesso dos negócios. Não apenas os consumidores, mas também as empresas devem cobrar do poder público investimentos e políticas públicas que favoreçam a segurança e o fluxo de pessoas, pois são medidas que geram benefícios a sociedade como um todo", afirma o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior.

O Debate - Mundo Empresarial
Edição Número: 2659 - Belo Horizonte - Janeiro de 2018

Venda de ônibus e caminhões tem alta de 5% em 2017

Após três anos de queda, a projeção para caminhões e ônibus é de crescimento também em 2018.

O setor de ônibus e caminhões do país comercializou 67.168 unidades novas durante o ano passado, com alta de 5,05% em relação a 2016, segundo dados da Federação Nacional da Distribuição dos Veículos Automotores (Fenabrave). Apenas os ônibus apresentaram alta de 10,66% e os caminhões, de 3,53%.

Ônibus e caminhões tiveram alta de 12,03% no mês de dezembro, na comparação com novembro. Houve alta de 44,74% quando comparado a dezembro de 2016.

Considerando somente o segmento de ônibus, o crescimento foi de 10,86% em dezembro, na comparação com novembro. Em relação a dezembro de 2016, houve aumento expressivo de 72,92%.

O mercado de caminhões registrou alta de 12,34% em dezembro, na comparação com novembro. Se comparado a dezembro de 2016, a elevação foi de 38,87%.

A expectativa da Fenabrave é de manutenção do clima favorável às vendas, com a chegada de um novo ciclo de crescimento em 2018. A projeção para caminhões e ônibus é de crescimento de 8,6%, sendo 9,5% para caminhões, 5,4% para ônibus e 7,8% para implementos rodoviários.

Startup movimenta R$ 20 bilhões com veículos seminovos

A startup AutoAvaliar, plataforma líder no Brasil de comercialização de veículos entre concessionárias e lojistas, deve fechar o ano com uma movimentação da ordem de R$ 20 bilhões com o repasse online de automóveis usados no País.

De janeiro a dezembro de 2017, já foram vendidos cerca de 96 mil veículos no pregão online da empresa, o que representa uma venda a cada cinco minutos. A plataforma B2B da AutoAvaliar é utilizada atualmente em mais de 2,5 mil concessionárias e cerca de 20 mil revendedores multimarcas no Brasil.

Startup de comercialização de veículos vendeu cerca de 96 mil automóveis usados em 2017.

O repasse online de seminovos é atualmente uma estratégia utilizada pelo varejo automobilístico para ampliar seus negócios no Brasil, em paralelo com as vendas de zero quilômetro.

Somente de janeiro a setembro de 2017, o setor registrou um faturamento da ordem de R$ 16,7 bilhões com o comércio de seminovos pela na plataforma da AutoAvaliar. O resultado é três vezes e meia maior em comparação com o mesmo período do exercício anterior, quando as vendas atingiram R$ 4,8 bilhões.

Segundo Daniel Nino, diretor da AutoAvaliar, as concessionárias brasileiras estão reinventando seus negócios com a aposta nos seminovos. "O uso de uma plataforma B2B para comércio de veículos traz mais agilidade e garante, sobretudo, maior transparência no repasse de automóveis feito entre concessionárias e lojistas", comenta Nino.

Uma loja sobre rodas que vai até o consumidor, sem motorista

Chamado e-Palette, o veículo que a Toyota quer lançar para os Jogos Olímpicos de 2020, em Tóquio.

O e-Palette é uma minivan que pode atender o comércio varejista, entregar pizzas, servir de hotel ou escritório, e também ser utilizada como veículo para deslocamentos urbanos compartilhados por várias pessoas. "Hoje você tem que ir até as lojas. No futuro, com o e-Palette, a loja vai até você", disse o presidente da Toyota, Akio Toyoda.

A Toyota quer lançar os e-Palettes até 2020, quando o Japão sediará os jogos olímpicos. A minivan tem três versões distintas, de quatro até sete metros, que levam em consideração as funções desejadas pelo cliente.