

Foi menor o número de motocicletas emplacadas em novembro

A Abraciclo informou ontem (9) que, em novembro, foram emplacadas 89.409 motocicletas. O volume atingido supera em 1,2% o registrado em novembro de 2019, quando o total foi de 88.384 unidades

Em relação ao mês anterior, porém, houve queda de 7%. A soma do acumulado do ano é de 816.382 motocicletas. Em 2019, a essa altura, o setor já havia vendido 938.148 unidades, 17% a mais (166.766 unidades) do que este ano. As vendas no atacado também diminuíram, passando de 1.012.967 para 858.325 unidades, ou seja, uma diferença de 154.642 (15,3%).

Em novembro, o volume de exportações aproximou-se do alcançado em 2019, apresentando queda de 3,4%. No acumulado do ano, porém, o percentual já chega a 18%. Este ano, o setor remeteu ao exterior 29.147 unidades, contra 35.560 de 2019.

Segundo o presidente da Abraciclo, Marcos Fernan-



As mudanças provocadas pela pandemia da Covid-19 impactaram o setor.

lian, as mudanças provocadas pela pandemia impactaram o setor. “Sofremos um desequilíbrio entre oferta e demanda, provocado pelo fato de que a motocicleta continua sendo um veículo acessível, ágil, de baixo consumo de combustível, baixo

custo de manutenção”.

“Essa fuga do transporte público, com a busca pelo transporte individual, colocou a motocicleta num protagonismo inesperado. Além disso, com o serviço de entrega, ela ganhou um protagonismo que já era muito

forte no mercado brasileiro e ficou ainda maior”, acrescentou. Quanto à produção de bicicletas, a expectativa é de que fique 20% abaixo do patamar de 2019 (919.924 unidades), totalizando 736 mil. A variação, em relação a novembro do ano passado foi negativa, de 19,7%.

O esperado era que o setor encerrasse o ano com uma produção de 1,175 milhão de motocicletas. Atualmente, o total é de 937 mil, quantia 15,4% inferior. Para Fernanlian, “É difícil elaborar um plano efetivo, sem ter controle da pandemia e também em relação à recuperação da economia do país. A expectativa, no mínimo, é voltar pelo menos ao patamar de 2019 e zerar esse débito, esse negativo que será registrado em 2020” (ABr).

Empresas precisam se adaptar ao novo comportamento do consumidor

Eduardo Córdova (*)

A partir de agora, entramos em um novo estágio em relação aos danos causados pela pandemia na economia brasileira

Após vários meses de isolamento total, alguns Estados avançaram com o plano de reabertura e muitos bares, restaurantes, shoppings, lojas comerciais, escritórios, entre outros departamentos, voltaram parcialmente às atividades. O que é muito positivo! Porém, além das incertezas econômicas, a crise causou uma grande mudança no comportamento de compra e consumo.

As pessoas passaram mais tempo dentro de casa, consequentemente, consumindo muito mais produtos e serviços pela internet. Segundo dados divulgados pelo Mercado Livre, maior comunidade de compra e venda online da América Latina, os pedidos no e-commerce cresceram. Só aqui no Brasil, houve um registro de 39% de aumento, mais de 2,6 milhões de novos compradores em diversas categorias.

Além disso, o novo estilo de vida impulsionou o crescimento pela procura por categorias relacionadas a Saúde, Bens de Consumo e Alimentos, Decoração de casa (casa, móveis e jardim), Entretenimento & Fitness e Computação. Ou seja, o consumo online se intensificou e essa será a nova realidade. Dois em cada três usuários leais voltaram a comprar com eles. Por este motivo, fica clara a importância das empresas de produtos e serviços se atentarem ao “novo normal pós pandemia” e apostar, definitivamente, suas fichas no ambiente digital.

As marcas, aos poucos, estão conseguindo enfrentar o desafio de compreender essas mudanças e estão se reposicionando para melhor atender esse novo consumidor. Mas eu vejo que ainda de forma tímida. Acredito que essa timidez talvez

seja porque muitos desses players ainda estão tentando entender quais caminhos devem trilhar para chegar até seu público e buscar por inovação e reinvenções que façam sentido para seus propósitos enquanto empresas.

É importante que gestores dessas marcas entendam que no mundo online, muito mais que no offline, clientes procuram por empresas que estejam alinhadas com seus valores e que sejam capazes de promover ações coletivas e que, de alguma forma, gerem impactos positivos na jornada de compra. Somente assim esse público se sentirá no centro da estratégia e relevantes para cada marca. Empresas que de fato entenderam essas premissas estão conseguindo fidelizar seus clientes, conquistando outros e obtendo grandes retornos financeiros.

Um modelo que merece um destaque é o de mercados autônomos, aqueles que estão em condomínios. Antes da pandemia os mini markets já tinham caído no gosto dos brasileiros e quando o comércio fechou só aumentou a demanda, principalmente por ser a forma mais segura, cômoda e prática dos moradores realizarem suas compras e evitarem aglomerações nos supermercados e outros estabelecimentos. Essa, com certeza é uma das diversas iniciativas que vimos acontecer para atender a população que teve que se manter em casa.

O Brasil é conhecido por ser um povo caloroso e ao mesmo tempo solícito com o próximo e mais do que nunca as empresas precisam mostrar isso e se adaptar à mudança de consumo dos seus clientes, que desejam se sentir afagados. Vejo ainda um caminho longo e cheio de novas oportunidades impulsionadas pelo isolamento social que, de um jeito ou de outro, irá aproximar ainda mais o nosso país.

(*) - É CEO do market4u, maior rede de mercado autônomo e inteligente do Brasil.

Caiu o número de pessoas nascidas e registradas no Brasil em 2019

A pesquisa Estatísticas de Registro Civil, divulgada ontem (9) pelo IBGE, mostra que 2.888.218 pessoas foram registradas no país em 2019. A pesquisa foi feita com base em dados relatados por mais de 20 mil entidades, entre cartórios, varas de família, varas cíveis, foros e tabelionatos. Desse total, 2.812.030 foram registrados no ano do nascimento e 76.188 nasceram em anos anteriores. O número de pessoas nascidas e registradas em 2019 teve redução de 3%, em comparação ao ano anterior, após dois anos de alta (2,6% em 2017 e 0,9% em 2018). A maior queda foi observada no estado do Rio de Janeiro (5,4%).

Entre 2010 e 2019, as maiores proporções de nascidos vivos tinham mães, na ocasião do parto, nas faixas etárias de 20 a 24 anos (24,5%), 25 a 29 anos (23,8%) e 30 a 34 anos (21,1). O menor percentual de nascidos vivos em 2019 tinha mães com 40 anos de idade ou mais (3,4%). Os números mostram que houve redução de partos de mulheres mais jovens em relação a anos anteriores e ampliação em mulheres na faixa de 30 a 39 anos, no ano passado, o que confirma observações feitas nos censos demográficos de redução das taxas de fecundidade das mulheres mais jovens.

Em 2019, foram celebrados 1.024.676 casamentos civis, dos quais 1.015.620 de cônjuges de sexos diferentes e 9.056 do mesmo sexo. Houve retração de casamentos civis em geral, em comparação a 2018, de 2,7% (28.791 uniões a menos). Essa foi a quarta queda consecutiva na comparação anual. A média mensal de casamentos registrados ficou em 84.635. Todas as regiões tiveram queda no número de casamentos civis registrados em cartório, em especial o Sudeste (-4%).

No ano passado, foram feitos 383.286 divórcios (-0,5% do que em 2018), dos quais 302.883 foram judiciais e 80.403 extrajudiciais. No período de 2007 a 2019, foram quase quatro divórcios judiciais para um extrajudicial. Entre 1984 e 2019, a



Entre 2010 e 2019, as maiores proporções de nascidos vivos tinham mães nas faixas etárias de 20 a 24 anos (24,5%), 25 a 29 anos (23,8%) e 30 a 34 anos (21,1).

média encontrada foi de três casamentos para um divórcio. A taxa geral de divórcio que, em 1984, atingia 0,44%, em 2019 subiu para 2,48%. Os divórcios com sistema de comunhão parcial prevaleceram tanto em 2009 (79%), quanto em 2019 (89,6%), enquanto aqueles com comunhão universal caíram de 17%, em 2009, para 6,2%, no ano passado.

Em 2019, as estatísticas de Registro Civil contabilizaram um total de 1.331.983 registros de pessoas falecidas, das quais 1.317.292 morreram durante o ano, e 14.691, ou 1,1% do total, em anos anteriores ou ignorados. Foram informados sexo e idade de 1.314.103 pessoas mortas e ignoradas ou desconhecidos para 3.189 óbitos (0,3%), com aumento de 24,5% dos óbitos registrados nos últimos 11 anos. De 2018 para o ano seguinte, o total de mortes aumentou 2,63% (33.796 registros) (ABr).



NEGÓCIOS
em
PAUTA

lobato@netjen.com.br

A - Concurso de Fotografia

O Programa de Pesquisas em Caracterização, Conservação e Uso Sustentável da Biodiversidade (BIOTA) da FAPESP convida pesquisadores associados e público interessado a participar de um concurso de fotografia, que faz parte das comemorações dos 20 anos do programa. Serão aceitas fotografias sobre a biodiversidade, podendo ser fotos de plantas, microrganismos, animais vertebrados ou invertebrados no seu ambiente nativo ou em ambientes alterados pela ação do homem, inclusive áreas urbanas. Também podem ser fotografias de paisagens, de trabalho de campo ou de estruturas macro e microscópicas dos organismos. A data-limite para inscrições das fotos é 31 de janeiro de 2021. Inscrições e informações em: (www.biota.org.br/concurso-de-fotografia-20-anos-do-programa-biota-fapesp/).

B - Universidades do Exterior

Desde 2014, o Inep faz acordos e convênios com faculdades no exterior. Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, Irlanda e Portugal são alguns dos países que aceitam a nota do Enem como parte de seus processos seletivos. Os jovens que quiserem se preparar para estudar no exterior com mentoria individualizada, com especialistas em applications, receber apoio financeiro, preparação para testes e apoio com a documentação, podem se inscrever gratuitamente no programa da Fundação Estudante. As inscrições para a próxima turma estão abertas até o próximo dia 16, no link: (https://materiais.estudantefor.org.br/). A iniciativa prepara jovens que estão finalizando o ensino médio para os processos seletivos das melhores universidades do mundo.

C - Compromisso com a Sustentabilidade

A Ford foi reconhecida como uma das empresas líderes mundiais no combate às mudanças climáticas e proteção da água, figurando pelo segundo ano consecutivo na prestigiosa “Lista A” da CDP, organização ambiental global sem fins lucrativos. Apenas 270 empresas globais fazem parte dessa lista, que destaca a abordagem abrangente e de longo prazo da Ford para a sustentabilidade, ajudando na transição para uma economia de baixo carbono. Pelo sexto ano seguido, a Ford também recebeu nota A da CDP pela redução no consumo de água, distinção dada a somente 106 empresas globalmente. A Ford é a única montadora norte-americana de linha completa que se comprometeu a reduzir as emissões de CO2 em sintonia com o Acordo de Paris.

D - Valor de Revenda

Pelo segundo ano consecutivo, o Accelo 1016 da Mercedes-Benz é o caminhão com o menor índice de depreciação no mercado brasileiro

entre todas as marcas e modelos avaliados. Conforme estudo da Agência Autoinforme, depois de três anos de uso, ele teve uma depreciação de apenas 12,8%. Com isso, conquistou o selo de “Maior Valor de Revenda - Veículos Comerciais” na classificação geral e também na sua categoria, a de “leves”. Além dos dois selos do Accelo 1016, a Mercedes-Benz obteve vitória em mais três categorias: o Atego 2430 6x2, com 14,7% de depreciação após três anos, é o primeiro em “caminhão semipesado”. Já a Linha Sprinter permanece invicta em todas as seis edições da premiação de veículos comerciais, destacando-se novamente em “caminhão semileve” com a Sprinter 415 (-17,4%) e ainda em “minibus” com a Van Sprinter (-9,5%).

E - Patente Verde

A LZ Energia, de Maringá, recebeu a patente verde do INPI, pelo programa Patentes Verdes, que objetiva contribuir para as mudanças climáticas globais e acelerar o exame de pedidos de patentes para tecnologias voltadas ao meio ambiente. O título veio com um otimizador para motores a diesel desenvolvido pela startup, que diminui o custo com combustível e o impacto ambiental. A LZ criou a solução olhando para as estratégias perseguidas pela indústria para melhorar eficiência energética e desempenho produtivo. Com injeção de hidrogênio junto do ar, o dispositivo evita desperdício, reduz em ao menos 5% custos com combustível e em 50% a emissão de gases poluentes, sendo indicado para qualquer motor a diesel, como o de caminhões, ônibus e geradores. Mais informações: (www.incubadoramaringa.org.br).

F - Comunicação e Marketing

A Printi, gráfica online com foco na personalização, está com vagas de emprego abertas para as áreas de Marketing, Comunicação e Mídias Sociais. As oportunidades são para o regime home office. É uma empresa que utiliza a tecnologia para descomplicar a vida dos empreendedores na hora de personalizar. Fundada em 2012, a companhia é pioneira nas práticas de Web2Print e Web2Pack no Brasil e tem como principal investidor a Cimper, grupo presente em mais de vinte países, responsável por operar organizações que oferecem customização em massa para diversas tiragens. Como representante brasileira dessa atuação, tem como objetivo ajudar clientes de diferentes portes, principalmente os que estão começando a profissionalizar seus negócios. Entre seus principais atributos, estão parceria, acessibilidade e tecnologia. Interessados devem se cadastrar na página: (printi.com.br/carreiras).

G - Fluência no Espanhol

A Beils, escola de inglês que iniciou suas atividades no Brasil em 2019, está com 60 vagas de trabalho abertas para a equipe internacional de vendas. Os cargos disponíveis são: Assistente de Vendas LATAM (30) e Vendedor LATAM (30). Todo o trabalho é realizado por telefone e inteiramente em espanhol, por isso é necessário que o candidato possua fluência ou seja nativo no idioma. As duas posições possuem salário fixo + comissão + benefícios. Os interessados devem enviar seus currículos pelo site: (jobs.kenoby.com/beils). A escola foi idealizada e fundada por Raphael Ruiz, professor de inglês e empreendedor. Atualmente, ele também é CEO e fundador do Instituto Mindset.

H - Moradia por Assinatura

A Housi, primeira plataforma de moradia por assinatura do mundo, registrou um aumento de 167% nos contratos de moradia entre julho e setembro na comparação com o trimestre anterior, impulsionando o faturamento da empresa em 193% no mesmo período. É uma plataforma de moradia por assinatura que atende o público B2C e B2B. Para os locatários, atua como uma plataforma de moradia por assinatura, sem burocracia e 100% digital. Para morar, basta acessar o site da Housi, selecionar o imóvel, o período de estadia e realizar o pagamento via cartão de crédito. Cerca de 60% do entrevistados afirmam estar dispostos a morar em imóveis de acordo com a fase de vida. Os dados apontam, ainda, que 82% dos jovens entrevistados querem fugir da responsabilidade de financiar uma casa ou apartamento por até 30 anos. Saiba mais: (https://housi.com/).

I - Fruto do Aprendizado

Em todos os semestres a comunidade acadêmica produz conteúdos, nas diversas áreas de conhecimento, abordando temas com relevância profissional e para sociedade. Para dar vazão às produções e levar ao conhecimento do público, entre hoje (10) e amanhã (11), a Universidade São Judas realiza a tradicional Expo São Judas, evento onde alunos e professores de todas as unidades e semestres apresentam Projetos Integradores, Trabalhos de Conclusão de Curso. Os participantes vão apresentar trabalhos em áreas como Arquitetura & Urbanismo, Saúde, Educação, Medicina Veterinária, Direito, entre outras. O evento acontece de forma online. Os interessados podem acessar (https://www.usjt.br/exposaojudas/), onde poderão conferir a programação completa da Expo São Judas.

J - Empreendedor Social

O projeto “Heróis Usam Máscaras” acaba de ganhar, na categoria “Mitigação da Covid-19”, o “Prêmio Empreendedor Social”, idealizado pelo jornal Folha de S. Paulo. Com produção em escala nacional coordenada pelo Instituto RME, IRME, o Heróis Usam Máscaras gerou renda para mais de 6 mil costureiras e costureiros de 18 estados e ajudou no combate à pandemia, por meio de distribuição gratuita de máscaras. A iniciativa teve o apoio do Bradesco, Itaú e Santander que trabalharam colaborativamente, e foi concebido pelo Instituto BEL. Ainda no começo da pandemia, empresas e organizações da sociedade civil se uniram para viabilizar e fabricar as máscaras. A produção coordenada pelo IRME, resultou em 12 milhões delas entregues a ONGs, prefeituras e governos para distribuição gratuita em 75 cidades de 20 estados.