

MUDANÇAS NA

CENTRAL DE EMPREGOS

Opção 1

Os currículos serão enviados diretamente para o e-mail do associado, cabendo à empresa realizar o recrutamento e a seleção.

Opção 2

Será realizada a seleção de seis (06) currículos compatíveis com a vaga, que serão encaminhados para o e-mail do associado, cabendo o processo da entrevista à empresa.

Opção 3

A Central de Empregos realizará o recrutamento e a seleção de candidatos, enviando três (03) pré-aprovados para a empresa.



Entre em contato e conheça as condições.

PALAVRA DO PRESIDENTE

Começando 2024 com muitas Ideias e Projetos



ossa primeira edição da revista de 2024 e desejo a todos um ano de muita produtividade. Já estamos trabalhando para trazer muitas novidades tanto em serviços como em eventos. Aproveito para agradecer a todos os nossos associados que participaram da nossa campanha "Natal CDL no APP", que foi um sucesso.

Lembramos que agora contamos com um aplicativo, que visa facilitar o acesso aos nossos produtos, serviços e eventos, tanto para os associados, consumidores e empresas em geral. Só baixar na sua loja de APP do seu celular. As empresas também têm um espaço publicitário para divulgar suas marcas.

Estamos preparando uma confraternização para o Dia da Mulher, em março. A programação poderá ser confe-

rida no aplicativo e também nas nossas redes sociais. Desde já, deixo registrado os nossos votos de sucesso a todas vocês, que são exemplos de gestão, seja em casa ou no trabalho.

Nossa revista também traz notícias em diversas áreas, visando mantê-los informados sobre vários setores.

Lembrem-se de que início de ano é sempre um período importante para organizar os próximos meses. Contem conosco, com alguns de nossos serviços como as consultas de Marketing e Empresarial, além da Central de Empregos e o Certificado Digital.

Um excelente 2024 a todos!



Fique por dentro das nossas novidades seguindo as nossas redes sociais.

No Instagram, @cdlvoltaredonda e CDL Volta Redonda, no Facebook. Siga e curta nossas postagens. E aproveite a leitura da nossa Revista O LOJISTA, que também está disponível em nosso site cdlvr.org.br.

Presidente da CDL de Volta Redonda

O Løjista **NESTA EDIÇÃO**

05 Espaço CDL-VR

06 Economia/Comércio

Mercado Digital/Vendas

08 Economia/Varejo

Opinião/Negócios

Empreendedorismo Feminino

Matéria de Capa



Finanças

Recursos Humanos/Opinião

Investimento/Negócios

26 Leis/MEI

Economia/Dinheiro Digital

Saúde em Dia

EXPEDIENTE

COMPOSIÇÃO E EDIÇÃO

Câmara de Dirigentes Lojistas de Volta Redonda

FOTO DA CAPA

GERENTE EXECUTIVA

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Regiane Amaro Lannes MTB-22354/01

CONSELHO EDITORIAL

COMPOSIÇÃO, DIAGRAMAÇÃO E ARTE FINAL Art Mídia Publicidade e Propaganda

MATRIZES DIGITAIS E IMPRESSÃO

SUGESTÃO DE MATÉRIAS

Os textos assinados são de responsabilidade

DIRETORIA



Presidente

Leonardo Costa de Almeida

1° Vice-Presidente

Luís Cláudio Alves Delgado de Ávila

2° Vice-Presidente Giovane Freitas Ferreira

1º Diretor Secretário

Paulo Roberto Fagundes da Costa

2º Diretor Secretário

Leandro Schwartz Noel

1º Diretor Financeiro

José Carlos do Nascimento

2º Diretor Financeiro

Paulo César Biajoni Braga

1ª Diretora Social

Maria Auxiliadora Ávila Marcelino

2ª Diretora Social

Mônica Laviola de Queiroz Cândido

1º Diretor de Comunicação e Tecnologia

Rafael Silva Ferreira Mendes

2ª Diretora de Comunicação e Tecnologia

Laura Almeida de Castro

1º Diretor Adm. e de Patrimônio José Luiz Fagundes

2º Diretor Adm. e de Patrimônio

Maurílio Marcelino da Silva

Dir. de Desenv. Econ. e Tributário

Mozart Eliziário da Cunha

Diretor de Serviços e Produtos

Adriano de Oliveira Santos

Diretor Comercial e de Franquias

Gilson Ferreira de Castro

Diretor Jurídico

Yhel Paulo Esteves

Diretor de Assuntos Políticos

Paulo Roberto Costa Docca

1º Diretor de Capacitação

Bruno Siqueira de Freitas

2º Diretor de Capacitação Paulo Braga

Conselho Fiscal Efetivo

Osmar Fernandes de Souza Antônio Luzia Borges César Fernando Alves Abrantes

Sunlentes Conselho Fiscal

Luís Fernando Soares Cardoso Eduardo Guimarães Prado Cleverson Stocco Moreira



Presidente

Lucas de Paula Ribeiro

1º Vice-Presidente Robert Wagner Souza

2ª Vice-Presidente Fernanda Toniolo

1º Diretor de Projetos Luís Henrique Nascimento

2º Diretor de Projetos

Celso Luís Oppelt Júnior

3º Diretor de Projetos Gustavo Magno Albuquerque

1º Diretor de Inovação Thiago Rech Pinto Vieira

2º Diretor de Inovação

3ª Diretora de Inovação Gabriela Varela de Melo

Breno Ramos

1ª Diretora de Capacitação Maria Margues

2º Diretor de Capacitação **Dalson Paiva Rodrigues**

1º Diretor de Comunicação **Thales Dias**

2ª Diretora de Comunicação Aline Brum

1ª Diretora Social Ana Carolina Alberton

2º Diretor Social Felipe Pires Cobucci

1º Diretor de Expansão

2º Diretor de Expansão Victor Souza do Nascimento

TELEFONES

Central/Atendimento ao Associado:

(24) 3344-8050

(24) 98125-9369

CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE VOLTA REDONDA

SEDE: Rua Simão da Cunha Gago, nº19, Aterrado

Reconhecida de Utilidade Pública: Lei Municipal nº 1381/76 Lei Estadual nº 1559/89



www.cdlvr.org.br





Quatro meses do Aplicativo CDL Volta Redonda

m outubro, a Câmara de Dirigentes Lojistas de Volta Redonda (CDL-VR) deu mais um grande passo ao mundo digital, criando um aplicativo com todos os serviços da instituição, notícias, espaço para propaganda dos associados, entre outras ferramentas que ajudam não só os lojistas como também os consumidores e quem está em busca de uma oportunidade no mercado, como a Central de Empregos, que conecta empresas a profissionais. E, durante esses quatro meses, a adesão ao APP "CDL Volta Redonda" vem só crescendo.

"Hoje temos, além do site e das nossas redes sociais, mais esse aplicativo, facilitando ainda mais o acesso a nossa entidade, com tudo que é preciso na palma das mãos. Estamos muito felizes de ver que estamos aumentando a cada dia, a adesão e vendo como nossos associados estão elogiando o nosso aplicativo", afirmou o presidente da CDL-VR, Leonardo Almeida.

Confira a opinião dos nossos associados sobre o APP "CDL Volta Redonda"

Tamires Caroline Parente (Rio Paiva)

"O aplicativo é bem intuitivo, logo na página inicial eu já tive acesso a todos os serviços da CDL. Precisei cadastrar uma vaga para minha empresa e foi muito simples e fácil!"



Gabriel Carraro (Doce Recheio)

"Já baixei. Muito fácil de utilizar e muito bacana a parte da Central de Empregos. Para nós que precisamos contratar, fica muito mais fácil achar alguém tendo vocês como intermédio".



Fabrício Agra (Interativa Digital)

"Já baixei, achei o aplicativo válido, uma grande oportunidade para divulgação dos associados CDL. Acredito que nele tanto associados quanto público tem facilidade de encontrar os dados da empresa".



Hugo Mesquita (GMG)

"Já baixei. É muito importante para que todos procurem referências de empresa. A GMG está lá, assim como outros parceiros estão no aplicativo sendo divulgados. Uma plataforma para que os usuários possam procurar os melhores fornecedores".





ECONOMIA/COMÉRCIO

Menos feriados prolongados em 2024

pesar de em 2024 ter menos feriados prolongados, ainda sim, pesquisas apontam que alguns setores do comércio podem ser afetados, provocando perdas, mas a boa notícia é que o prejuízo com essas folgas deve ser 4% menor do que em 2023. Os dados são da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). São 12 feriados ao todo, mas apenas quatro vão ser possíveis de emendas: Carnaval, nos dias 12 e 13 de fevereiro (segunda e terça); Paixão de Cristo, 29 de março (uma sexta); Corpus Christi, 30 de maio (quinta-feira), e Proclamação da República, 15 de novembro (outra sexta-feira). Para a CNC, a incidência de feriados em dias úteis favorece alguns setores da economia, como o turismo.

Para a CDL-VR (Câmara de Dirigentes Lojistas de Volta Redonda), com menos feriados emendados, as vendas

podem ficar melhores, uma vez que os consumidores viajam menos, mantendo o dinheiro girando na cidade. A dica, segundo a entidade, é o lojista e outros setores apostarem na criatividade, promoções e eventos temáticos para atrair quem mora na cidade e até em municípios vizinhos. No Carnaval, por exemplo, comércios especializados em acessórios e fantasias, registram um bom movimento.

"Com menos folgas prolongadas, o comércio tem mais oportunidades de vendas, reduzindo a queda na circulação de pessoas. Além disso, o setor de gastronomia também tem um aumento no movimento, assim como os shoppings. Estamos otimistas com 2024", afirmou o presidente da CDL-VR, Leonardo Almeida.



Como os Marketplaces podem impulsionar os resultados no Comércio Online?

s compras realizadas pelos marketplaces continuam em alta, é o que aponta o levantamento da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). De acordo com o estudo, o setor tem uma perspectiva de faturamento de R\$ 205 bilhões para este ano.

Aliás, esse é um modelo de negócio que não para de crescer. Um relatório do Webshoppers destacou que 84% dos lojistas que vendem online usam os marketplaces em suas estratégias de marketing. O documento também apresentou uma projeção de 54%, nessa plataforma, até 2024. Assim, transformar lojas virtuais em marketplaces pode ser uma boa estratégia para alavancar vendas em datas especiais.

Os marketplaces facilitam a procura de produtos, a comparação de preços e de condições de entrega e o acesso a avaliações de outros usuários, atendendo esse consumidor mais exigente, que compra na internet buscando conveniência e praticidade. "Além de ajudar a incrementar as vendas em períodos com grande fluxo de pessoas, o marketplace pode melhorar a experiência dos clientes. E, como resultado, aumentar as conversões e a fidelização", pontua Matheus Pedralli, CEO da Omnik, empresa da multinacional brasileira FCamara, ecossistema de tecnologia e inovação que potencializa o futuro de negócios.

LEQUE MAIOR DE PRODUTOS E PARTICIPAÇÃO EM VENDAS DOS PARCEIROS

Se para o consumidor esse é um canal de compras mais conveniente, para o varejista, Pedralli garante que investir em um marketplace também é vantajoso. Segundo ele, é possível identificar outros tipos de produtos que sejam de interesse do público e atrair lojistas parceiros que vendam esses itens na plataforma. Assim, além de ampliar o portfólio para o cliente e expandir o alcance digital, o dono do marketplace ganha um percentual das vendas feitas pelos lojistas parceiros.

Dentre outros benefícios, temos também o aumento de sortimento de ofertas, maior oferta em soluções

omnichannel e uma gestão centralizada no marketplace, dada através de um seller center que consegue ter uma visão estratégica de toda a operação, otimizando os processos.

"É preciso quebrar a percepção equivocada de que marketplaces são feitos apenas para os gigantes do comércio eletrônico. Qualquer varejista pode acelerar suas vendas explorando esse modelo de negócio. O público quer essa facilidade", ressalta o especialista.

PARA VENDEDORES, CARONA NO TRÁFEGO E NO MARKETING DAS PLATAFORMAS

Pedralli assegura que não é difícil atrair vendedores parceiros. "Os marketplaces são excelentes locais de vendas para quem deseja aumentar a visibilidade de seus produtos. Além disso, o custo de se manter como vendedor dentro de uma plataforma já existente é bem menor do que o custo de manter um e-commerce próprio".

Por último, o CEO acrescenta que o vendedor aproveita, sem custos, as campanhas de marketing e o tráfe-

go gerado pelas promoções realizadas pelos marketplaces, e acaba tendo menos preocupações com questões de infraestrutura. "A plataforma fica responsável por isso e por garantir as funcionalidades, a integração de meio de pagamentos, entre outros aspectos operacionais", finaliza Matheus.

Fonte: Grupo Multimídia/Revista Varejo

Setor Varejista registra crescimento

s vendas no Varejo em dezembro de 2023 cresceram 1,1%, descontada a inflação, em comparação com o mesmo mês de 2022, aponta o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA). Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o crescimento foi de 4,3%.

No mês marcado pela principal data do Varejo, o Natal, os macrossetores de Bens Não Duráveis e o de Bens Duráveis e Semiduráveis cresceram 2,3% e 0,9%, respectivamente. Em Bens Não Duráveis, o segmento que mais se destacou foi o de Supermercados e Hipermercados. Já Óticas e Joalherias foram o destaque em Bens Duráveis e Semiduráveis. O macrossetor de Serviços, no entanto, apresentou queda de 2,5%. Bares e Restaurantes foram os principais responsáveis pela baixa.

No geral, efeitos de calendário prejudicaram o Varejo em dezembro, que teve uma quinta-feira a menos e um domingo a mais, dia de menor movimento para o comércio, em relação ao mesmo mês de 2022.

"O mês de dezembro ficou marcado pela deflação em importantes segmentos do Varejo, como Supermercados e Hipermercados e Móveis, Eletro e Depto, justamente os que mais contribuíram para o crescimento", afirma Carlos Alves, vice-presidente de Tecnologia e Negócios da Cielo. "O resultado poderia ser mais positivo se o dia 24, que costuma ser de forte impacto nas vendas, não tivesse caído num domingo. Esse fator atingiu especialmente lojas de rua. Sabemos que boa parte delas funciona parcialmente ou nem chega a abrir as portas no domingo", diz.

E-COMMERCE E VENDAS PRESENCIAIS

Em dezembro, o e-commerce cresceu 4,0% em termos nominais. As vendas presenciais subiram 4,4% em termos nominais em relação ao mesmo mês de 2022.

INFLAÇÃO

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo 15 (IPCA-15), prévia do IPCA divulgada pelo IBGE, registrou alta de 0,40% para o mês de dezembro. Segundo o instituto, o principal impacto de alta vem do grupo de transportes e passagens aéreas. Ao ponderar o IPCA e o IPCA-15 pelos setores e pesos do ICVA, a inflação do varejo ampliado acumulada em 12 meses em dezembro foi de 3,2%.



REGIÕES

De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, os resultados de cada região em relação a dezembro de 2022 foram: Nordeste (+2,6%), Sudeste (+2,4%), Sul (+2,2%), Norte (+2,0%) e Centro-Oeste (+0,8%). Pelo ICVA nominal – que não considera o desconto da inflação – e com ajuste de calendário, os resultados de cada região foram: Sudeste (+6,3%), Nordeste (+4,5%), Sul (+4,5%), Norte (+4,4%) e Centro-Oeste (+3,7%).

VENDAS NO ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2023

As vendas no 4º trimestre de 2023 caíram 0,7%, já descontada a inflação, em relação ao mesmo trimestre de 2022. Em termos nominais, houve crescimento de 2,6%.

VENDAS NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2023

Já descontada a inflação, o faturamento do Varejo no segundo semestre de 2023 caiu 1,0% em relação ao mesmo semestre de 2022. Em termos nominais, houve alta de 2,2%.

RESULTADO ANUAL

Considerando todo o ano de 2023, o resultado deflacionado do Varejo apresentou redução de 0,6% ante 2022. Em termos nominais, houve crescimento de 3,5%.

SOBREOICVA

O Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) acompanha mensalmente a evolução do varejo brasileiro, de acordo com as vendas realizadas em 18 setores mapeados pela Cielo, desde pequenos lojistas a grandes varejistas.

de 1,1% em Dezembro, segundo ICVA

Eles respondem por mais de 900 mil varejistas credenciados à companhia. O peso de cada setor no resultado geral do indicador é definido pelo seu desempenho no mês.

O ICVA foi desenvolvido pela área de Business Analytics da Cielo com o objetivo de oferecer mensalmente uma fotografia do comércio varejista do país a partir de informações reais.

COMO É CALCULADO

A unidade de Business Analytics da Cielo desenvolveu modelos matemáticos e estatísticos que foram

aplicados à base da companhia com o objetivo de isolar os efeitos do comportamento competitivo do mercado de credenciamento – como a variação de market share – e os da substituição de cheque e dinheiro no consumo. Dessa forma, o indicador não reflete somente a atividade do comércio pelo movimento com cartões, mas, sim, a real dinâmica de consumo no ponto de venda.

Esse índice não é de forma alguma a prévia dos resultados da Cielo, que é impactado por uma série de outras alavancas, tanto de receitas quanto de custos e despesas.

ENTENDA O ÍNDICE

ICVA Nominal – Indica o crescimento da receita nominal de vendas no varejo ampliado do período, comparando com o mesmo período do ano anterior. Reflete o que o varejista de fato observa nas suas vendas.

O novo modelo contempla informações do IPCA entre o primeiro e 11° mês e do IPCA-15 referen-tes ao 12° mês - No mês seguinte, o histórico do dado deflacionado será ajustado com a aplicação do IPCA daquele mês, podendo conter uma variação marginal.

ICVA Deflacionado - ICVA Nominal descontado da inflação. Para isso, é utilizado um deflator que é calculado a partir do Índice Nacional de Preços ao Consumidor.

ICVA Nominal/Deflacionado com ajuste calendário - ICVA sem os efeitos de calendário que impactam determinado mês/período, quando comparado com o mesmo mês/período do ano anterior. Reflete como está o ritmo do crescimento, permitindo observar acelerações e desacelerações do índice.

Amplo (IPCA) e do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 (IPCA-15) - Apurados pelo IBGE e ajustados ao mix e pesos dos setores contidos no ICVA. Reflete o crescimento real do varejo, sem a contribuição do aumento de preços.

ICVA E-Commerce – Indicador do crescimento da receita nominal no canal de vendas online do varejo do período em comparação com o período equivalente do ano anterior.

Fonte: revistavarejobrasil.com.br

Vendas mais eficazes

Por Ohannes Kiledjian

ano começou e é hora de retornar ao trabalho e fechar novos negócios. Aproveite esses primeiros dias que estão mais tranquilos para estudar o mercado para saber se há mudanças, o que a concorrência está fazendo, enfim, pesquise e acompanhe as veja notícias do seu segmento para se atualizar.

Em seguida, faça uma programação para retomar o contato com os clientes e estude o perfil e a cultura das empresas que quer prospectar, lembrando que cada uma é diferente e isso é o que vai determinar as técnicas que você deve utilizar.

Dicas de negociação diferentes podem ser aplicadas na mesma situação, por isso, é importante conhecer o cliente, avaliar o processo comercial, treinar a equipe, conhecer a margem de negociação e usar gatilhos mentais.

Após ter passado por todas essas etapas você precisa saber negociar para efetivamente concretizar a venda. É nesse momento que você tem que escolher a abordagem mais adequada que fará o cliente comprar o seu produto, por isso, reuni as principais técnicas que podem ser combinadas para atingir cada cliente. Confira:

USE A RAZÃO

Se prepare e exponha de forma racional e objetiva o que sua solução oferece para resolver o problema do cliente. Use fatos concretos, números, tabelas, laudos, gráficos, demonstrativos de resultado e até filmes e animações para atingir o lado racional do comprador.



BARGANHE

Barganhar é fazer uma troca de concessões onde você cede de um lado e, em troca, a outra parte cede do outro. Antes se optar por essa estratégia é importante definir o preço e as condições ideais, determinar o máximo que pode conceder e descobrir algo que seja valioso para o cliente. Dessa forma, você entra na negociação com uma oferta ideal e pode ajustá-la sem ter que fazer concessões desvantajosas.



INSPIRE

Se seu cliente for uma pessoa menos pragmática e mais criativa, aproveite o entusiasmo dele e use argumentos capazes de mostrar que a solução que você oferece é ideal para ele.

DEBATA

Nessa técnica o vendedor deve conduzir o comprador para um debate construtivo, como se os dois estivessem chegando juntos à solução que ele precisa. Dessa maneira, você vai montando a proposta na frente dele e ele vai achar que foi quem definiu tudo.

PRESSIONE

Quando o comprador é indeciso faça colocações para mostrar que ele tem um problema que você pode solucionar e que precisa tomar uma decisão logo, antes que as coisas piorem.

OPINIÃO/NEGÓCIOS





COLABORE

Trabalhe junto com o cliente oferecendo algo que o ajude a encontrar a solução para sua necessidade. Ofereça apoio para implementar um projeto, desenvolva um layout, mostre como seria a solução implantada e ofereça seus técnicos para ajudá-lo para que ele perceba que pode contar com você.

APOSTE NA UNIÃO

Contate vendedores de produtos ou serviços complementares aos seus, outros colaboradores da empresa do comprador que acham sua proposta adequada, pessoas do círculo de influência dele que você conhece para ajudá-lo na venda. Use essas ferramentas desde que faça sentido unir essas pessoas a você.

VALORIZE SEU PRODUTO

Use argumentos como tradição, normas da empresa, boas práticas de mercado, legislação e outras dicas que apontam que a sua solução é um caminho que o mercado vem usando, lembrando sempre que seu objetivo é oferecer o que há de melhor para o seu cliente. Antes de aplicar essas dicas você precisa estabelecer as estratégias e técnicas que irá usar para fechar mais contratos, aumentar seus leads e negociar de forma mais objetiva usando esses recursos que irão ajudá-lo a manter e conquistar novos clientes.

Fonte: Revista Varejo Brasil

Sobre o autor:

Ohannes Kiledjian: Executivo na área de vendas, com passagem por empresas nacionais de grande porte do setor de varejo com foco no segmento de calçados femininos onde ocupa posição de referência em excelência em vendas no ramo de representação. Com experiência em gestão e estratégias de vendas diretas para atacado, varejo e lojas de departamento, desenvolve projetos voltados para pré e pós-venda e gestão de showroom. Atua como consultor e palestrante no segmento. www.instagram.com/kiledjianohannes@ohanneskiledjian.

RESERVAMOS ESTE ESPAÇO ESPECIALMENTE PARA SUA EMPRESA!

ANUNCIE AQUI

comercial@cdlvr.org.br

(24)3344-8050



Como equilibrar trabalho e maternidade no empreendedorismo

arço está chegando e com ele, o Dia Internacional da Mulher, comemorado no dia 08/03, por isso, a revista O LOJISTA traz uma reportagem feita pelo Sebrae sobre empreendedorismo feminino e o dia dessas mulheres. De acordo com uma pesquisa do Sebrae, em 2023, as mulheres representam 52% da população em idade ativa, e no universo do empreendedorismo, elas estão à frente de 34% do total de empresas.

É certo que o empreendedorismo é uma atividade cada vez mais comum entre as mulheres, mas a proporção de empreendedoras à frente de um negócio no Brasil ainda está distante do peso e da participação delas na própria sociedade brasileira. Um dos desafios encontrados por muitas mulheres é conciliar trabalho e maternidade. Elas enfrentam uma série de obstáculos que fazem de suas jornadas ainda mais complexas.



DICAS:

DELEGUETAREFAS:

Não tenha medo de delegar tarefas para outras pessoas, mas ao delegar defina um prazo para a realização da tarefa e confirme se ela foi realizada. Isso lhe dará mais tempo para se concentrar nas coisas que são mais importantes para você.

DEFINA SUAS PRIORIDADES:

Esse é o primeiro passo que começa com a pergunta: O que é mais importante para você: o seu negócio ou a sua família? Uma vez que você tenha definido suas prioridades, você poderá começar a planejar seu tempo de acordo.



SEJAFLEXÍVEL:

As coisas nem sempre saem como planejado. Esteja disposta a mudar seus planos quando necessário e nunca esqueça a importância de se manter sempre na busca de mais conhecimento.

CUIDEDESIMESMA:

É fundamental cuidar de você, tanto física quanto emocionalmente. Reserve um tempo para descansar, relaxar e fazer atividades que você gosta.

CRIEUM CRONOGRAMA:

Isso é essencial para gerenciar seu tempo de forma eficaz. Defina horários para o trabalho, para a família e para você mesma.

PEÇA AJUDA:

Não tenha vergonha de pedir ajuda. Existem muitas pessoas que podem lhe oferecer apoio, incluindo sua família, amigos, colegas de trabalho e profissionais.

MULHERES EMPREENDEDORAS QUE ESTÃO COMEÇANDO A EQUILIBRAR TRABALHO E MATERNIDADE:

- Comece devagar e vá aumentando gradualmente a sua carga de trabalho. Não tente fazer tudo de uma vez só.
- Não espere que tudo seja perfeito. Haverá dias em que você terá que fazer escolhas difíceis.
- Não se compare a outras pessoas. Cada mulher é diferente. O que funciona para uma pessoa pode não funcionar para outra.

Conciliar trabalho e maternidade será sempre um desafio, mas que pode ser amenizado se as mulheres souberem que existem estratégias que podem ajudar a equilibrar



trabalho e maternidade. Ao seguir as dicas apresentadas neste texto, as mulheres empreendedoras podem aumentar as chances de sucesso na busca desse complexo equilíbrio em suas carreiras e suas vidas pessoais.

Lembre-se que você não está sozinha. Muitas mulheres empreendedoras já passaram por isso e conseguiram encontrar um equilíbrio entre trabalho e maternidade. O Sebrae possui diversas capacitações e consultorias que podem contribuir para que sua jornada seja mais equilibrada, te ajudando a otimizar a gestão de sua empresa e a te permitindo ter mais tempo para sua família e para você. Entre em contato por meio de nossos canais digitais e saiba mais.

Fonte: Sebrae

I EMPREENDEDORISMO FEMININO/MÊS DA MULHER

Mais de 10 milhões de mulheres são donas do próprio negócio

ados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, divulgados pelo Sebrae, mostram que 34% dos negócios no Brasil são movidos por empreendedoras. Isso representa mais de 10 milhões de mulheres donas do próprio negócio. O levantamento mostrou também que elas iniciaram no empreendedorismo por necessidade que passavam em algum momento e, hoje, também são uma das molas que ajudam a alavancar a economia e desenvolver o país.

Essa nova participação das mulheres no mercado empresarial cresceu 30% de 2021 para 2022, ainda segundo o Sebrae. A pesquisa também apontou que, a cada dez, nove comandam seus negócios sozinhas, mesmo diante de tantos desafios.

Para a Câmara de Dirigentes Lojistas de Volta Redonda (CDL-VR), o crescimento da participação feminina no mundo dos negócios, não é uma novidade, hoje, a instituição vem cada vez mais oferecendo suporte e possibilitando encontros para a troca de informações, como o "Noite Delas", que foi realizado ano passado e será realizado novamente em março deste ano. A programação completa está nas redes sociais, no APP e no site.

Tanto a Diretoria Executiva quanto a da Jovem tem mulheres, que não só fazem parte, como são responsáveis por diversos projetos, tornando a entidade ainda mais produtiva, com um foco num futuro de mais desenvolvimento. Além das diretoras, a CDL Volta Redonda também reúne dezenas de associadas que têm seu próprio negócio em diversos segmentos.

E para mostrar a força dessas empreendedoras de sucesso neste mês de março, quando se comemora o Dia Internacional da Mulher, no dia 08, a revista O LOJISTA traz uma entrevista com uma empresária do setor de beleza e estética, preocupada com a formação de novos profissionais nessa área. Confira nas próximas páginas e conheça a trajetória de Micheline Sadde, dona do Inesfe.





Micheline Sadde, do Instituto de Especialização Forma Estética, Inesfe, fala sobre crescimento do setor e da empresa, que oferece cursos na área

m dos segmentos que mais vêm crescendo nas últimas décadas é o da estética. A cada dia, as pessoas estão mais preocupadas com o corpo, em cuidar da aparência, seja para ficar bem ou até mesmo para se apresentar melhor no trabalho. No Brasil, esse setor vem registrando um crescimento expressivo nos últimos anos. Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor de estética movimentou mais de R\$ 47 bilhões em 2020, representando um aumento de 5.8% em relação ao ano anterior.

Esse mercado se mostrou bastante resiliente durante a crise econômica provocada pela pandemia do Coronavírus, uma vez que os serviços de estética continuaram em alta, principalmente, aqueles relacionados à beleza facial e capilar.

E, na região, não tem sido diferente. Profissionais vêm se especializando cada vez mais. A gente conversou com a Micheline Sadde, que é fisioterapeuta dermatofuncional e empresária. Nascida em Volta Redonda, com 42 anos, hoje ela é dona do Instituto de Especialização Forma Estética, o Inesfe. O talento para os negócios vem de família. Os pais dela tiveram um restaurante fornecendo refeições para o público em geral e para empreiteiras da CSN por 38 anos. Ela também é pós-graduada em Docência do Ensino Superior, atualmente, é diretora científica, coordenadora e docente de Cursos e Pós-Graduação do Inesfe.

Micheline participou da premiação EBA (Estética Business Awards), uma espécie de "Oscar" da estética no Brasil. Ela ficou em primeiro lugar no Prêmio de Excelência Profissional, recebendo o título de "Melhor Profissional Revelação da Estética do Brasil", em 2023. O trabalho foi apresentado no Congresso Internacional de Saúde Estética, em junho do mesmo ano, com a premiação em dezembro. Confira a entrevista nas próximas páginas.



Confira a entrevista com Micheline Sadde

LOJISTA: Como surgiu a vontade de empreender?

Micheline Sadde: A vontade de "fazer dinheiro" e me tornar independente financeiramente veio cedo. Quando criança gostava de me envolver com vendas de algumas coisas: papel de cartas, geladinho, cosméticos, bijuterias e roupas. E, na adolescência, ministrava aulas particulares de piano para crianças na sala da casa dos meus pais.

Mais tarde, formada em fisioterapia (2003) buscava uma forma de me colocar no mercado de trabalho. Naquele momento a oferta de profissionais fisioterapeutas era bem maior do que a quantidade de pacientes que procuravam pelo serviço na região, e não foi difícil perceber que, se eu fosse, na mesma direção dos demais colegas de profissão, certamente eu seria somente mais uma na multidão que lutaria pela sobrevivência. Paralelamente, o mercado de estética estava em franca expansão em todo país e, por isso, busquei me especializar nessa área para trabalhar de forma autônoma

Vendo que o retorno do investimento era favorável e que na nossa região havia uma carência na oferta desses tipos de cursos de estética para profissionais da saúde, que, assim como eu, desejariam ressignificar a sua carreira profissional, encontrei a oportunidade para empreender, fundando o Inesfe – Instituto de Especialização Forma Estética (antiga Forma Estética) - a fim de produzir e comercializar cursos de estética e levar conhecimento especializado aos profissionais da saúde da região Sul Fluminense.





O LOJISTA: Conte um pouco sobre a sua empresa, quando foi criada.

Micheline: A empresa foi fundada em 2003 no bairro Aterrado, porém, em 2007, com o negócio em crescimento, foi necessária a alteração do endereço para uma sede maior e optamos pela Vila Santa Cecília, um dos principais centros comerciais da cidade. Nosso espaço hoje tem 540 metros quadrados, com seis salas de aulas, com inúmeros cursos, workshops, simpósios e eventos de estética para muitos profissionais até 2020.

Em 2011, com as atividades e o faturamento aumentando, tive a necessidade de ter mais controle em relação à gestão do negócio e apostei em trazer um sócio que fosse capaz de somar forças simultaneamente para ajudar na formatação dos departamentos, assegurando solidez nos processos administrativos e financeiros, possibilitando alcançar um patamar de crescimento ainda maior. Em 2015, para validar e ampliar os nossos produtos, os cursos, abrimos a segunda unidade própria, na Tijuca, no Rio de Janeiro. Foi necessário bastante esforço e dedicação para duplicar a contratação da equipe tanto do administrativo, comercial e técnico-pedagógico para implementarmos da melhor forma todas as atividades inseridas no modelo do negócio.

A partir de 2018, para a validação do nosso modelo de negócio, iniciamos o processo de franchising do instituto, inaugurando algumas unidades de franquias no interior de São Paulo, passando o know how do trabalho desenvolvido para ser replicado com sucesso em outra região. Em 2019, apesar da pandemia do coronavírus, fizemos um novo investimento que nos permitiu alcançar um novo patamar de maturidade do nosso modelo de negócios, através da ampliação da sede, posicionamento da marca e da própria expansão.

Micheline Sadde, proprietária do Inesfe, fala os próximos passos da empresa

LOJISTA: E vocês não param de crescer. Quais outras mudanças, avanços e como vem se destacando no mercado?

Micheline: Em 2021, com a tarefa de nos adequar ao mundo digital, suprir a necessidade do mercado e a demanda de alunos, criamos o nosso primeiro curso online. Apesar de estarmos acostumados apenas com aulas presenciais, nos adequamos para produção de cursos de qualidade para que os profissionais da saúde de todo o Brasil pudessem acessar as novas técnicas na saúde estética. E mais uma vez tivemos um marco de sucesso nesse trabalho frente a essa oportunidade alcançar novos clientes do nosso mercado.





Em 2023, trouxemos para nossa unidade em Volta Redonda o curso de "Pós-Graduação Lato Sensu em Saúde Estética Avançada com Ênfase em Residência Clínica" para os profissionais da saúde terem acesso ao título de especialização em Saúde Estética junto ao seu conselho de classe, além de se atualizar em procedimentos estéticos avançados com as últimas tendências do mercado.

O LOJISTA: Fale um pouco sobre a relação com a equipe.

Micheline: Geramos 30 empregos diretos e 28 indiretos, incluindo prestadores de serviços. Entendemos que a razão de tudo funcionar gira em torno da cooperação de toda equipe. Costumamos entender que cuidamos do nosso time de trabalho enquanto eles cuidam dos nossos clientes. Penso que o sucesso da nossa empresa, que em dezembro de 2023 completou 20 anos, está em nos manter alinhados às atividades de trabalho para não fugirmos do nosso propósito, visão, valores e estratégias. Assim, o time caminha com autoconfiança necessária em uma só direção, e se tornam co-criadores juntamente conosco.

Micheline Sadde avalia segmento de estética

LOJISTA: Na área de estética, como está o mercado hoje?

Micheline: Hoje a clareza da informação de que a Estética e a Saúde estão atreladas e caminham juntas é bem maior do que há 20 anos, quando comecei. E essa consciência é fundamental, uma vez que a procura por procedimentos estéticos só crescem no Brasil a cada ano. Isso, porque diversas pessoas estão cada vez mais preocupadas com a própria aparência e também em se enquadrar nos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade.

O LOJISTA: Qual a dica para os profissionais desse segmento?

Micheline: Ressalto dois pontos importantes para o profissional da Saúde Estética para vender serviços de qualidade sem oferecer riscos à saúde do paciente. Em pri-

meiro, de se manter constantemente atualizado através de cursos de especialização para aprimoramento das técnicas que evoluem rapidamente. E, em segundo, o de enxergar o paciente de uma forma mais ampla, o analisando de dentro para fora, ou seja, além da Estética, para saber se o seu organismo tem condições de responder de maneira satisfatória aos estímulos que os tratamentos estéticos que vão oferecer. Esse conceito nos últimos dois anos só cresce e é chamado de "Estética Integrativa", onde o profissional olha para o paciente além da disfunção estética, oferecendo resultados bem mais positivos, progressivos e sustentáveis, procurando entender realmente de onde vem o problema que está causando a celulite, ou uma mancha, ou envelhecimento da pele, que podem estar sendo causados pela deficiência de vitaminas e minerais, por exemplo.



Micheline Sadde é uma das profissionais "revelação" no setor de educação em estética

empresária e fisioterapeuta dermatofuncional, dona do Inesfe, vem se tornando uma das profissionais em ascensão no país, conquistando prêmios na área. Continue conferindo a entrevista com Micheline Sadde.

OLOJISTA: Fale sobre os prêmios que já conquistou.

Micheline: Nos últimos cinco anos, acessei a Saúde Integrativa através de uma técnica chamada Ozonioterapia, uma prática integrativa e complementar autorizada no Brasil para ser realizada por profissionais da saúde, que se destaca por ser de fácil aplicação, baixo custo e eficaz no tratamento e na prevenção de uma infinidade de doenças. A partir disso, criei o método Ozoneslim, uma abordagem inovadora para transformar a vida dos pacientes, além da estética, promovendo saúde e emagrecimento através da Ozonioterapia.

Apresentei esse novo método no Congresso Internacional de Saúde Estética, em junho do ano passado, ficando em primeiro lugar no Prêmio de Excelência Profissional





que me deu o título de "Melhor Profissional Revelação da Estética do Brasil", com o resultado divulgado em dezembro de 2023

Para 2024, sigo com o meu propósito de continuar compartilhando conhecimento por meio dos cursos para profissionais da saúde de todo o Brasil, que desejam alcançar a excelência e multiplicar benefícios para seus pacientes através dos procedimentos que vão além da estética.

FINANÇAS/MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Agerio anuncia linha de microcrédito com juros de 0,25% ao mês

Agência de Fomento do Estado do Rio de Janeiro (AgeRio) acaba de lançar uma linha de microcrédito exclusiva para micro e pequenas empresas que possuem faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões. O Microcrédito MPE disponibiliza financiamentos que variam de R\$ 5 mil a R\$ 21 mil para o investimento em capital de giro, e conta com uma taxa de juros de 0,25% ao mês, totalizando 3% ao ano.

"O segmento de micro e pequenas empresas tem crescido significativamente no Estado do Rio, e essa linha de crédito é mais uma iniciativa que reflete o compromisso do governo e da AgeRio de proporcionar ainda mais oportunidades de crescimento econômico sustentável para as empresas fluminenses", comentou o governador Cláudio Castro.

O presidente da AgeRio, André Vila Verde, comemora a criação do novo produto, que tem como objetivo facilitar o acesso ao crédito para micro e pequenas empresas. "O grande diferencial desta linha de microcrédito é a taxa de juros mensal fixa de 0,25%, uma das mais competitivas do mer-

cado para esse segmento. Verificamos a oportunidade de oferecer um financiamento que atendesse às necessidades das MPEs com condições especiais e adaptadas", afirmou Vila Verde.

Ele destaca que o microcrédito MPE foi criado após a agência perceber o potencial da concessão de microcrédito para os negócios. "A linha de crédito é uma porta de entrada para a extensa carteira de soluções financeiras da AgeRio, estimulando a contratação de aportes mais robustos para necessidades financeiras futuras do negócio" – complementou o presidente André Vila Verde.

MICROCRÉDITO MPE

Região Sudeste e Paraná

Valores: de R\$ 5 mil a R\$ 21 mil Prazo: até 36 meses (três anos) Carência: até 6 meses

Taxa de juros: 0,25% mensais (3% ao ano)

Mais informações e solicitação: www.agerio.com.br

Sobre a AgeRio

com Carros Elétricos

A Agência de Fomento do Estado do Rio de Janeiro (AgeRio) é uma sociedade de economia mista componente da administração indireta do Governo Estadual, vinculada à Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços. Criada há 21 anos, a empresa atua em todos os 92 municípios fluminenses e opera com recursos próprios, repasses e fundos estaduais com a missão de fomentar, por meio de soluções financeiras, o desenvolvimento sustentável do Estado do Rio de Janeiro, com excelência na prestação de serviços.

As linhas de crédito da Agência são voltadas para os setores público (prefeituras) e privado (grandes, médias, pequenas e microempresas), além das participações societárias e dos microempreendedores individuais. Todas as operações realizadas pela AgeRio são aprovadas conforme critérios técnicos e por meio de decisões colegiadas, fatores determinantes para estabelecer as condições de cada apoio financeiro.



Fracionados

Os desafios dos gestores para contratações

ma pesquisa realizada em 2018 no Brasil mostrou que 90% das contratações no País são feitas a partir de critérios técnicos, utilizando como principal ponto de avaliação a experiência do profissional com determinado conhecimento específico. Em contrapartida, mais de 90% das demissões acontecem por incompatibilidade comportamental.

Isso evidenciou um assunto muito polêmico relacionado às hard e soft skills, termos usados para determinar qualificações técnicas (hard) e comportamentais (soft), respectivamente. No mercado de energia solar fotovoltaica, os gestores sempre apontaram a baixa qualificação de profissionais como problema grave e desafio operacional para o sucesso das empresas.

O forte crescimento da demanda em um curto intervalo de tempo não proporciona um ambiente natural para a maturação dos profissionais, muitos deles que migram de outros mercados. Assim, o que pode ser percebido neste setor, atualmente, é que habilidades técnicas, tão demandadas alguns anos atrás, estão reduzindo sua importância em relação às características comportamentais dos colaboradores.

Diante destas constatações, se as empresas contratam por conhecimento técnico e depois perdem os colaboradores pelo comportamento, não seria melhor inverter esta lógica e contratar comportamento para depois treinar conhecimentos? Os conhecimentos técnicos podem ser treinados, desde que a empresa tenha esforços e recursos dedicados à capacitação e reciclagem. Além disso, com a evolução tecnológica cada vez mais acelerada, ferramentas e metodologias aplicadas hoje não vão funcionar amanhã. Por esses motivos, habilidades comportamentais bem desenvolvidas são muito mais eficazes para aumentar a performance



das equipes e garantir parcerias de maior longevidade entre profissionais e empresas do setor.

Dentre as habilidades comportamentais mais requisitadas, podemos destacar: capacidade de aprendizado, gestão emocional e comunicação. Esta última, quando bem trabalhada, permite otimizar o trabalho em equipe e a passagem de informação de forma clara e coerente. Seja em vendas ou engenharia, muito pouco adianta a empresa ter grandes soluções, se a informação não é compreendida por seus clientes. Ou, quando a empresa tem um plano de ação específico que envolve um grupo de pessoas, se a comunicação não for assertiva, os detalhes ficam perdidos e o projetos podem ser comprometidos.

Vale lembrar que quando o assunto é comunicação, o receptor é o mais importante. A forma como a mensagem é transmitida deve levar em consideração o perfil do receptor e não apenas o que o transmissor acha que está passando.



de profissionais qualificados

Em relação à resiliência, é possível criar um paralelo com o fit cultural entre a empresa, colaborador e o mercado. Ou seja, uma pessoa que compartilha dos mesmos valores e tem sua motivação ligada ao que a empresa faz tem muito mais capacidade de aprender coisas novas, resolver problemas complexos e suportar pressões. Por este motivo, essa soft skill é cada vez mais valorizada: porque dá resultados. Todos nós desistimos mais facilmente quando estamos trabalhando em algo que não julgamos muito importante. Além disso, com aderência ao fit cultural, um profissional trabalha de forma mais colaborativa, melhorando seu ambiente de trabalho e a relação com os demais profissionais de seu ambiente, bem como com fornecedores e clientes.

A gestão emocional, por sua vez, é a capacidade que uma pessoa tem de lidar, de forma harmônica, com as variáveis que o mundo apresenta. Sabemos que muitas coisas que acontecem com colegas de trabalho, clientes e com o mercado, de forma geral, não dependem da nossa vontade. Pessoas com boa habilidade emocional entendem que devem trabalhar nas variáveis que elas mesmas controlam e preparar planos para contornar objeções originadas de variáveis que não controlam. Assim, o foco e a energia ficam para estudos, prospecção de clientes, estratégias, indicadores de controle, esforço, entre outros.

Absorver problemas que não estão no nosso controle ocupa um espaço no dia a dia que poderia ser dedicado à produção de novas ideias, projetos e metodologias. Fragilidade emocional e dificuldades de trabalho em equipe são sabotadores de performance e, consequentemente, de resultados individuais e coletivos.

Portanto, o desafio para as empresas fotovoltaicas, que recentemente atingiram a marca histórica de 1 milhão de empregos acumulados desde 2012, segundo dados recentes da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (Absolar), - e vão continuar contratando nos próximos anos-, é de estabelecer modelos eficientes de contratação e de gestão de pessoas, com metodologias e análises objetivas de desempenho. Tudo isso para o aprimoramento ainda maior das atividades do setor solar fotovoltaico, que terão papel cada vez mais fundamental no desenvolvimento social, econômico e ambiental do Brasil.

utores do artigo: Pedro Drumond, diretor da RH Renováveis e Coordenador Estadual da Aboslar em São Paulo; Rodrigo Sauaia, CEO da Absolar; Ronaldo Koloszuk: presidente do Conselho de Administração da Absolar

Quer aumentar

suas vendas online?











Especialista revela quais os melhores

cenário empreendedor para 2024 promete oportunidades vibrantes e lucrativas em diversas áreas, com destaque para setores que abraçam a inovação e a inclusividade. Simone Resende, empresária com formações em Ciências Econômicas e Direito, destacou os segmentos mais promissores para empreender no próximo ano.

CONSULTORIA DE FINANÇAS:

A busca por consultoria financeira está em ascensão, refletindo a crescente necessidade de gerenciamento eficiente de recursos, "Empresas buscam orientação estratégica para otimizar seus recursos financeiros, entender como lidar com desafios econômicos e alcançar crescimento sustentável. Pessoas físicas também estão procurando soluções de gestão financeira sólida para atingir metas pessoais e enfrentar complexidades do mercado. Os consultores atuam oferecendo insights, estratégias personalizadas e auxiliando na tomada de decisões fundamentadas", destaca.



CONSULTORIAS DE MARKETING E INOVAÇÃO:

À medida que as empresas buscam se destacar em um mercado competitivo, a busca por orientação em marketing e inovação se intensifica, "Consultorias especializadas nesses campos têm se mostrado essenciais para auxiliar as organizações a desenvolverem estratégias eficazes e se manterem relevantes no cenário atual. Cada vez é mais necessário também se posicionar nas redes sociais, e diversas empresas não têm time de marketing e acabam buscando figuras externas para a produção de planos e ações de comunicação", afirma Resende.



TECNOLOGIA E PROGRAMAÇÃO:

Com a constante evolução tecnológica, negócios relacionados à programação e desenvolvimento de software mantêm-se como protagonistas, "A demanda por soluções digitais inovadoras e eficientes continua a impulsionar oportunidades para empreendedores no setor de tecnologia. E isso só tende a crescer na próxima década", acrescenta a especialista.



COMIDAS INCLUSIVAS:

O mercado de alimentos voltados para veganos, intolerantes a glúten e lactose continua a crescer exponencialmente. Segundo Simone, empreendedores visionários estão capitalizando essa tendência, oferecendo opções saborosas e inclusivas que atendem às necessidades de um público cada vez mais consciente da sua alimentação.



SAÚDE MENTAL E BEM-ESTAR:

Com o aumento do estresse na vida moderna, empreendimentos focados em saúde mental e bem-estar estão ganhando destaque. Simone ressalta serviços que oferecem apoio psicológico, práticas de mindfulness e produtos relacionados à promoção do equilíbrio emocional.



negócios para abrir em 2024

SUSTENTABILIDADE:

A conscientização ambiental impulsionou nos últimos anos negócios sustentáveis e voltados para energias renováveis, com ações de reciclagem, reaproveitamento de recursos e economia circular, "Empreendedores que investem em soluções eco-friendly estão encontrando espaço no mercado e contribuindo para um futuro mais sustentável", ressalta a profissional.



O empreendedorismo em 2024 será marcado pela diversidade de oportunidades, desde a inovação tecnológica até a promoção de um estilo de vida saudável e inclusivo. Empreendedores que souberem identificar as demandas do mercado e oferecer soluções criativas têm grandes chances de prosperar no próximo ano.

Fonte: Equipe MF Press Global



Aprenda como fazer a

odos os Microempreendedores Individuais (MEI's) são obrigados a declararem o Imposto de Renda como pessoa física e a entregarem a Declaração Anual do Simples Nacional (DASN-SIMEI), que também é reconhecida como uma obrigação e responsabilidade deste empresário.

As principais informações a serem apresentadas são as receitas obtidas durante o ano, segundo os diferentes tipos de atividades, como comércio, indústria e prestação de serviços. O mais legal é que esse tipo de declaração é simplificada e torna todo o processo menos burocrático. Você não precisa sair de casa já que o procedimento é feito pela internet.

Mas antes de aprender como fazer a declaração, você deve saber que existem algumas características próprias para as empresas MEI´s e que precisam ser cumpridas. Conforme o portal de empresas e negócios do Governo Federal, para se tornar MEI, você deve obrigatoriamente:

- Você só pode no máximo contratar um funcionário;
- Você não pode ser sócio, titular ou administrador de outra empresa;
- Você não pode ter ou abrir posteriormente uma filial;



O seu faturamento anual deve ser de no máximo R\$ 81 mil ou proporcional ao mês de abertura. O Governo Federal explica ainda que deve ser levado em consideração o faturamento de R\$ 6.750,00 ao mês. E o valor proporcional deve ser seguido criteriosamente, por exemplo, se você formalizou a sua empresa em maio de 2022, o seu limite de faturamento até o final do ano a ser declarado é de R\$ 54 mil.

VEJA ABAIXO O PASSO A PASSO PARA ENTREGAR A DECLARAÇÃO ANUAL DO SIMPLES NACIONAL

De maneira geral, o MEI deve informar o faturamento anual bruto de sua empresa, incluindo todas as vendas ou prestações de serviços realizadas durante todo o ano, e informar se realizou a contratação de funcionário (no máximo até um).

A DASN-SIMEI é realizada de maneira rápida e fácil no Portal do Empreendedor, assim como os demais proce-

dimentos que estão disponíveis para o Microempreendedor Individual. No site é possível fazer a inscrição, impressão de boletos, alteração e baixa mas você deve ficar atento ao prazo para a declaração. O período para ser transmitida é entre 02 de janeiro e 31 de maio do ano subsequente. Ao realizar nesse período, a Declaração Anual do Microempreendedor Individual é transmitida e não é gerado nenhum tipo de multa.

E SE NÃO DECLARAR DENTRO DO PRAZO?

Conforme o Governo Federal, caso o Microempreendedor Individual (MEI) não tenha apresentado dentro do prazo a Declaração Anual do Simples Nacional, ele ainda pode entregá-la, mas deverá pagar uma multa de 2% a cada mês de atraso, com o limite de 20% sobre o valor total dos tributos declarados ou ao mínimo de R\$ 50. É isso mesmo, nesse caso não dá para escapar da multa emitida de forma automática logo após a transmissão da declaração. Se a situação das suas finanças ficou um pouco complicada e você precisou atrasar o pagamento, não demore muito a regularizar o seu CNPJ. Quem está irregular fica impedido de gerar o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), estado assim inadimplente e com baixas chances de acessar benefícios como empréstimo junto a bancos.

Outras consequências também pesam para o exercício da profissão como, o bloqueio dos benefícios previdenciários pela falta do pagamento das arrecadações e a impossibilidade de parcelar os débitos enquanto não fizer a declaração.

LEIS | MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

declaração anual do MEI

BENEFÍCIOS

Para quem está a situação regular é possível ter acesso a vários benefícios previdenciários como:

- > Aposentadoria por idade ou por invalidez;
- > Licença-maternidade;
- > Pensão por morte.

> Auxílio-doença;

Auxílio-reclusão;

Uma observação importante: para conseguir ter acesso a esses benefícios, é necessário ter cumprido o tempo de carência exigido para cada uma das modalidades.

O QUE INFORMAR

Não dá para esconder nada na hora de fazer a declaração. É necessário que o Microempreendedor Individual informe para a Receita Federal o valor total da sua receita bruta anual, recebida no ano anterior. Tudo o que foi registrado, seja com a venda de mercadoria ou com a prestação de serviços, que inclusive obriga o MEI a emitir

nota fiscal, deve ser computado. Para saber qual foi o rendimento anual, basta emitir o Relatório de Receitas Brutas e fazer a soma dos valores recebidos em cada mês. O relatório é um recurso que facilita muito na hora de fazer a Declaração Anual do Microempreendedor Individual.

NÃO ESQUEÇA DE INFORMAR TAMBÉM SE POSSUI OU NÃO EMPREGADO

1º passo: Acessando o site da declaração: Para acessar a declaração do MEI é muito fácil e não precisa nem sair de casa. O documento fica disponível no Portal do Empreendedor, você deve clicar na opção DECLARAÇÃO ANUAL - DASN-SIMEI.

Em seguida, o portal vai abrir uma nova página onde na qual você deve preencher o campo com o CNPJ da empresa e os caracteres alfanuméricos. Em seguida é só clicar em continuar. Então você visualizará dois tipos de Declarações/Ano calendário: Original e Retificadora. No local onde está escrito "original" aparecem vários anos e você deve escolher a opção do ano anterior, que o período para o qual você deseja fazer a Declaração Anual do MEI.

- **2º Passo:** Agora você deve acessar o campo do Valor da Receita Bruta Total. Nele você deve informar todos os valores faturados anualmente pela sua empresa. Em um campo logo abaixo você deve informar os valores referentes às atividades desenvolvidas de comércio, indústria e os serviços de transporte intermunicipal e interestadual. Assim que concluir a DASN-SIMEI (Declaração Anual) o sistema perguntará se o MEI deseja imprimir, basta confirmar e guardar o comprovante da sua Declaração Anual para apresentar quando necessário.
- **3º Passo:** Para o Microempreendedor Individual que não fez a Declaração Anual dentro do prazo, ou seja, até 31 de maio, o procedimento é o mesmo. Acessando o Portal do Empreendedor, na opção DECLARAÇÃO ANUAL DASN-SIMEI, porém, fazendo o pagamento da multa por realizar a declaração fora do prazo.

CUIDADOS:

A Declaração Retificadora, só deverá ser acionada caso o MEI desejar alterar o valor já informado. Alguns órgãos licenciadores como Prefeitura Municipal, Vigilância Sanitária, Corpo de Bombeiros, Polícia Civil, SEFAZ e outros costumam solicitar comprovante de entrega da Declaração

Anual, quando na renovação de licenças e alvarás. Para o MEI que desejar abrir conta em banco através do seu CNPJ é bom saber que as instituições financeiras sempre solicitam comprovação de renda. A Declaração Anual do MEI serve como comprovante de imposto de renda da empresa.

Fonte: Sebrae

Seis em cada dez consumidores possuem contas em

Brasil passou nos últimos anos por um importante processo de "bancarização" da população. Os bancos digitais se popularizaram no país e com isso, novos hábitos dos consumidores foram sendo estabelecidos. Hoje, 94% dos consumidores possuem alguma conta em banco. E mesmo com os bancos digitais já à frente dos físicos no país, 60% dos entrevistados afirmam que mantém contas nos dois tipos de instituição bancária.

Os dados são de uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a Offerwise. De acordo com os entrevistados, 18% possuem conta somente em banco digital (com destaque entre os mais jovens e nas classes C/D/E) e 16% somente em banco físico (principalmente nas classes A/B e os mais velhos).

Além disso, 27% declaram ter contratado algum serviço bancário em que foi atrelado a compra casada de outro produto como título de capitalização e seguros.

"Todo e qualquer serviço prestado pelo banco deve ser precedido de contrato. O contrato de abertura de conta-corrente não autoriza o banco, por si só, a cobrar tarifa de manutenção. Uma vez caracterizada a cobrança indevida de tarifas, ao consumidor é assegurado o direito de solicitar não só a suspensão desta cobrança, mas também a restituição/devolução do valor pago deste título. Mesmo depois de abrir uma conta-corrente, ou a contratação de qualquer tipo de serviço bancário, é preciso manter-se atento às cobranças indevidas e reclamar ao banco sobre os descontos efetuados na conta, mas que não estão previstos em contrato. É bom lembrar que, durante a abertura da conta, é possível adquirir um pacote de serviços essenciais sem nenhum custo", alerta o presidente da CNDL, José César da Costa.

Os meios de pagamentos mais utilizados são o PIX (72%), cartão de débito (44%) e cartão de crédito (36%). Praticamente sem uso estão o Whatsapp (1%), cheque à vista e cheque pré-datado (ambos 0%).



PIX É UTILIZADO PRINCIPALMENTE PARA TRANSFERÊNCIA PARA AMIGOS E PARENTES

O PIX já faz parte do dia a dia do consumidor brasileiro. Apesar do pouco tempo de lançamento, 99% dos consumidores possuem chave PIX cadastrada. Entre os que utilizam PIX, 65% usam sempre. 33% utilizam às vezes e 2% raramente. Entre os principais motivos de uso do PIX estão a rapidez e praticidade (60%), o valor ser transferido na hora (42%), ser bastante aceito nos estabelecimentos (27%) e segurança (26%).

De acordo com os entrevistados, os principais tipos de pagamento realizados via PIX são transferência para amigos e parentes (74%), compras na internet (53%), pagamento de prestadores de serviço (47%) e compras de

alimentos/mercado (44%). Nove em cada dez (92%) dos que usam o PIX também recebem pagamentos por este meio, e 52% dos usuários de PIX também citam que sempre recebem dinheiro por este meio de pagamento. Por outro lado, 42% recebem às vezes e 5% raramente.

Apesar do hábito da utilização do PIX, os consumidores que têm a chave cadastrada, mas não utiliza este meio de pagamento, admitem algumas barreiras, principalmente pelo medo de clonagem e roubo de dados (20%), não ser aceito pelas empresas (18%), e falta de confiança (15%).

bancos digitais e físicos, aponta CNDL/SPC Brasil

82% JÁ FIZERAM PAGAMENTO VIA QR CODE, PRINCIPALMENTE PELA PRATICIDADE E RAPIDEZ

Outra modalidade de pagamento que cresceu nos últimos anos é o QR Code. Oito em cada dez consumidores (82%) já fizeram pagamento via QR Code. 63% fazem pagamento às vezes, 20% raramente e 16% sempre.

O principal motivo para utilização é a praticidade e rapidez da modalidade (55%), seguido da ampla aceitação nos estabelecimentos (44%) e não precisar digitar senha na maquininha (30%). Enquanto o principal motivo para não utilizar o QR Code é a falta de confiança nesta modalidade de pagamento (27%), a não aceitação por parte dos estabelecimentos (26%) e a dificuldade em saber como funciona (22%).

De acordo com os consumidores, para motivação do uso do QR Code, as principais iniciativas seriam mais informações sobre esta modalidade de pagamento (61%), a

segurança nas transações (35%) e mais aceitação nas lojas (22%).

"Diante da diversidade de opções de pagamentos, fica o alerta para o consumidor se manter atento à segurança das transações. No caso do PIX vale conferir sempre o destinatário para evitar transferências erradas, e nos pagamentos por aproximação ter um limite para esse tipo de pagamento para evitar problemas caso o cartão ou celular sejam perdidos ou roubados. No caso das lojas, a pesquisa mostra que o bom e velho dinheiro de papel já não basta e a aceitação somente de cartão pode ser insuficiente para atender a clientela. O comércio precisa estar adaptado às novidades para não perder venda", destaca Costa.

Fonte: CNDL



0006(6

ASSOCIE-SE TAMBÉM E TENHA Inúmeros benefícios.

CI Intercâmbio
CG Corretora de Seguros
Phrimius Café
Espaço Sueid Lino
LM Esquadria de Alumínio
Face! By Mayara Santos
Paraíso L Borges Roupas
Chiquinho Sorvetes
Telemensagens

Elisangela Modas Elite Growth Marketing SAAE MA Consultoria e Gestão 4talk CJ Representações Quality Serviço Marques Mídia Cegil Hidro Elétrica VR
Doce Recheio
Souria Odontologia e Estética
Fabiano A Leite Gestão Financeira
Coffee Break
Laticínios e Doces da Voldac
Cicalfer
Enteral
Branca Queiroz
Carollina Martins Moreira/Matriz



OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO

SAÚDE EM DIA/UNIMED-VR

CUIDADO COM AS CRIANÇAS



dia 15 de fevereiro é reconhecido como o Dia Internacional de Luta contra o Câncer Infantil, uma data de conscientização da doença em crianças e adolescentes, que busca educar as pessoas sobre os sintomas de câncer e quais atitudes devem ser tomadas.

O câncer ocorre quando algumas células do corpo sofrem alterações genéticas, tornam-se diferentes das célu-

las normais e começam a crescer descontroladamente. Os tipos mais comuns de câncer infantil são leucemias (câncer da medula óssea), linfomas (câncer do sistema linfático) e os tumores do sistema nervoso central.

É importante estar atento aos possíveis sintomas para um diagnóstico precoce, que faz toda diferença. Confira algumas dicas:

SINTOMAS DE CÂNCER INFANTIL MAIS COMUNS

- Dor em membros como braços ou pernas, ou dor óssea, inchaço sem trauma ou sinais de infecção;
- Febre sem causa aparente ou doença que não melhora;
- Dor de cabeça frequente, persistente e acompanhada de vômitos;
- Alteração repentina de visão, como: pupila branca, estrabismo de início recente, perda visual, manchas roxas ou inchaço ao redor dos olhos;
- Nódulo ou inchaço incomum, sem febre ou outros sinais de infecção;
- Palidez repentina, manchas roxas ou sangramentos;
- Quedas e contusões frequentes;
- Mancar ao caminhar;
- Perda de peso repentina e sem explicação;
- Cansaço excessivo, falta de energia;
- Mudança no humor ou no comportamento da criança.

Importante: Esses sintomas precisam ser investigados quanto antes, mas podem não ser câncer infantil. Por isso, leve seu filho, regularmente, ao pediatra.

ONCOLOGIA DO HOSPITAL UNIMED VOLTA REDONDA

A Oncologia do Hospital Unimed Volta Redonda, localizada anexo ao prédio B, atende clientes Unimed, particular e outros convênios. A unidade possui equipamentos modernos que proporcionam mais agilidade para os pacientes, do diagnóstico ao tratamento do câncer, com médicos especializados, equipe multidisciplinar e excelente estrutura física, incluindo o centro de Radioterapia e PET-CT digital, que contribui para que o paciente tenha todo suporte necessário em seu percurso assistencial.

Horário de funcionamento: 8h às 18h

Fale com a gente: (24) 3336-6000 | (24) 99255-7556



Somos autorizados para realizar o transplante de

fígado e rim



Aponte a câmera do seu celular e conheça o vídeo sobre nossa estrutura, equipe e diferenciais para o transplante.

Agende sua consulta:

© 24 3336-6065 | © 24 99251-2750



Oliveira Lassarote
Diretora Técnica Médica
CRM-RJ 52-0058040-9

