

Comercio

INFO.

Revista da Federação do Comércio / SESC / Senac - Santa Catarina / n° 23



ST: SETOR ATACADISTA DEFENDE REAJUSTE NO REGIME

Associação de Distribuidores e Atacadistas Catarinenses (ADAC) defende unificação fiscal nacional

O QUE ESPERAR DO CENÁRIO POLÍTICO BRASILEIRO?

José Dirceu e José Pastore debatem o governo Dilma Rousseff



NO SESC, O CONHECIMENTO SE CONSTRÓI ASSIM: BRINCANDO.

Na Educação Infantil e SESC Escola (ensino fundamental), as crianças desenvolvem todo seu potencial em um espaço completo e seguro, especial para formar novos cidadãos.

Matrículas abertas. Educação Infantil e Ensino Fundamental.

S E S C

Faz bem para você

www.sesc-sc.com.br

EXPEDIENTE

EDITORA
Manoela de Borba
imprensa@fecomercio-sc.com.br

COLABORAÇÃO
SESC - Assessoria de Comunicação
Senac - Setor de Comunicação
Fecomércio - Divisão de Comunicação

REPORTAGENS
Cristina Schulze
Débora Ferreira
Débora Murta Braga
Graziella Itamaro
Murilo Formigoni Pereira

REVISÃO
Carla Kempinski

FOTOGRAFIA
Eliana Vieira
Divulgação e banco de imagens

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Manoela de Borba
Mtb/SC 2858

PROJETO GRÁFICO
Ghana Branding
www.ghana.com.br

IMPRESSÃO
Impressul

TIRAGEM
3.000 exemplares

PRESIDENTE DA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO
E DOS CONSELHOS REGIONAIS DO SESC/SENAC/SC
Bruno Breithaupt

DIRETORIA - TITULARES
Bruno Breithaupt
Celio Spagnoli
Atanázio dos Santos Netto
Fernando Wilrich
Paulo Roberto dos Santos
Emílio Rossmark Schramm
Cláudio Henrique Salfer
Amarildo José da Silva
Francisco Antônio Crestani
Romildo Letzner
Itamar José da Silva
Laureci Volpato
Roque Pelizzaro Júnior
Ivalberto Tozzo
Herton Scherer
Egon Ewald

DIRETORIA - SUPLENTE
Francisco Gomes de Oliveira
Ivo Ewald
Jayme Scherer
João Pedro da Silva Rosa
José Sérgio Burigo
Lino Soncini Júnior
Marcelo Petrelli
Marco Aurélio Hirt
Marcos Moschetta
Orival Henrique Seola
Ruy Nuernberg
Vanderlei Rogério de Limas
Waldir Pedro Binotto
Walter Hoeller de Souza

CONSELHO FISCAL
Célio Fiedler
José César Vieira
Manoel Coelho
Lúcio José de Matos
Sérgio João Marció
Sérgio Luiz dos Santos

REPRESENTANTES CONSELHO CNC
Bruno Breithaupt
Celio Spagnoli
Francisco Crestani
Egon Ewald

DIRETOR REGIONAL SENAC
Rudney Raulino

DIRETOR REGIONAL SESC
Roberto Anastácio Martins

DIRETOR EXECUTIVO DA FECOMÉRCIO
Marcos Arzua

Federação do Comércio de Santa Catarina
Rua Felipe Schmidt, 785 - Florianópolis/SC
CEP: 88010-002 - Tel/Fax (48) 3229 1000
infocomercio@fecomercio-sc.com.br
www.fecomercio-sc.com.br

O que esperar do cenário político brasileiro? Na seção Cenários, o ex-ministro José Dirceu, em colaboração exclusiva para a revista InfoComércio, e o professor da USP José Pastore analisam o governo de Dilma Rousseff a partir da conjuntura econômica, social e trabalhista. O ex-ministro da Casa Civil defende que “uma reforma tributária eficiente” tem o poder de aumentar a oferta e a demanda do país e abrir espaço para a realização de obras de infraestrutura e à ampliação da capacidade produtiva, ao mesmo tempo em que impulsiona o consumo.

Na matéria de capa, empresários e representantes do setor atacadista e distribuidor discutem o regime de substituição tributária. A ADAC defende a unificação fiscal nacional, a fim de regulamentar e intensificar a fiscalização do pequeno e médio varejo. O vice-presidente de Atacado da Fecomércio traz novamente à pauta a tão esperada reforma tributária e a urgência em reduzir os tributos que “tem status de primeiro mundo ao arrecadar, porém aplicações de terceiro mundo quando é transformada em benefícios para a sociedade”.

Também nesta última edição do ano, a seção Profissional mostra as novas posturas adotadas pelas empresas catarinenses e dá dicas de como manter os negócios competitivos. Na coluna Social, saiba como programas culturais transformam as pessoas e a sociedade e conheça o trabalho democrático e permanente de formação artística do SESC.

Acompanhe, ainda, uma entrevista com a consultora Angela Tamiko Hirata, da São Paulo Alpargatas, que posicionou a marca Havaianas no cenário internacional, resultando na exportação para mais de 80 países.

E tem ainda a avaliação do presidente do Sistema Fecomércio, Bruno Breithaupt, sobre a conjuntura econômica, o case da primeira loja 100% ecológica e sustentável do Brasil e mais notícias do SESC, Senac e Fecomércio em Santa Catarina.

Boa leitura e até a próxima!

Manoela de Borba
Editora

Opinião 06-07

CENÁRIO ECONÔMICO

Bruno Breithaupt

Case 08-11

MODA ECOLÓGICA

Cenários 12-15

CENÁRIO POLÍTICO BRASILEIRO:

O QUE ESPERAR?

Capa 16-21

ST: SETOR ATACADISTA DEFENDE REAJUSTE NO REGIME

Profissional 22-25

COMO TER SUCESSO NOS NEGÓCIOS

Social 26-29

A ARTE DE TODOS E PARA TODOS

ACONTECE 30-37

Entrevista 38-41

POR TRÁS DA MARCA

Angela Tamiko Hirata

ESTANTE 42

CENÁRIO ECONÔMICO



Bruno Breithaupt
Presidente do Sistema Fecomércio

O volume de vendas no comércio varejista brasileiro cresce a cada ano. Em Santa Catarina, que contribui significativamente para esta elevação, o setor respondeu pelo acréscimo de 3,6% no acumulado de setembro. Também na avaliação estadual, dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) e Fecomércio mostram que o aumento na concessão ao crédito de 23,6%, registrado pelo Banco Central, ditou o comportamento do nível de endividamento e inadimplência das famílias catarinenses, e este foi especialmente acentuado pelo papel emergente das classes C, D e E no consumo.

A recuperação da renda salarial dessas classes, a continuidade das condições favoráveis do mercado de trabalho e o aumento natural do consumo no fim do ano tendem a reverter a trajetória do nível de endividamento. Nesta perspectiva e em face da perspectiva de risco de inadimplência, há forte tendência de retração do crédito ao consumidor para 2011.

Freando o índice de crescimento está um conjunto de dificuldades estruturais, burocráticas e econômicas. Se por um lado observamos a expansão do crédito, do consumo e da renda, também vimos crescer o volume de impostos pagos para manter o País. Essas pautas fazem parte da agenda permanentemente debatida nas reuniões de diretoria da Fecomércio Santa Catarina e na CNC. São, com frequência, barreiras a conter o desenvolvimento das atividades mercantis.

A carga tributária brasileira correspondeu em 2009 a 35,02% do PIB, enquanto na Rússia responde por 23%, na China por 20% e na Índia por 12,5% do PIB. A carga de impostos no Brasil também é maior do que a de países como Japão, Estados Unidos, Suíça e Canadá e sem precedentes entre países emergentes. Então, se confirmada a previsão de evolução do PIB em +7,5%, 2,55% de toda a riqueza gerada no País será aplicada no pagamento de impostos. Em números reais, os brasileiros ainda precisam trabalhar quatro meses, ou exatamente 123 dias, para manter os gastos dos governos federal, estaduais e municipais.

Os desafios, portanto, são grandes para o governo Dilma Rousseff e para os nossos governadores e legisladores: reduzir a alta carga tributária, combater a burocracia excessiva, rever a complexa legislação fiscal, dar alternativa aos juros e spreads bancários elevados. Isto sem falar nos custos trabalhistas excessivos, devido a uma legislação trabalhista obsoleta, no alto custo do sistema previdenciário e nas distorções na política fiscal, com gastos correntes do governo elevados.

OPINION

CASE



ECCO

MODA LÓGICA

Débora Ferreira

Inaugurada em SC a primeira loja do Brasil 100% ecológica e sustentável

Você já deve ter ouvido falar em reutilização e reciclagem de materiais, economia de bens naturais e incentivo a ações sociais nas comunidades. Essas são algumas das premissas básicas que estão norteando empreendedores em todo planeta a trabalhar a responsabilidade social e ambiental. Esse tipo de preocupação existe há alguns anos. No começo do século XIX, a Dupont, que ainda fabricava materiais explosivos, já se preocupava com as comunidades do seu entorno. A Ford empenhava-se para melhorar a situação econômica dos seus funcionários e a preocupação ambiental era uma crescente entre os empresários da época.

Anos mais tarde, o desafio é repensar a sustentabilidade de forma ampla e sistêmica. Em 2006, foi lançado o *Principles for Responsible Investment* - PRI (Princípios para o Investimento Responsável). A iniciativa de âmbito global é fruto de uma parceria da Organização das Nações Unidas (ONU) com investidores. O PRI rege as ações de organizações em todo mundo, definindo diretrizes socioambientais e de governança corporativa. Hoje em dia mais de 800 empresas ao redor do mundo estão de acordo com as determinações do PRI, sendo que 44 estão no Brasil.

De Santa Catarina vem um exemplo que está mudando a forma do empresariado encarar a gestão empresarial sustentável. Andreia Rosa de Amorim, consultora em sustentabilidade, atua há oito anos no setor. Com mestrado em Administração na área de Estratégia e Sustentabilidade, ela sempre almejou dividir conhecimentos e implementar ações sustentáveis seja em casa, entre o grupo de amigos, no trabalho. “Essa não é uma tarefa fácil, pois grande parte das pessoas ainda não têm consciência do que é ser ecologicamente comprometido e acabam distorcendo as coisas”. Mostrar como cuidar dos bens naturais e promover ações de responsabilidade social estão entre as missões de Andreia.

Em setembro deste ano, a empresária e consultora decidiu montar um negócio próprio baseado nos princípios da ecoeficiência e sustentabilidade e inaugurou em Florianópolis a ECO Moda para Crianças, primeira loja do Brasil 100% ecológica e sustentável, desde a concepção do negócio e processos de gestão, até o design de ambiente e seleção das marcas. A intenção dela é mostrar que é possível ser “eco” urbano e que os negócios podem ser realizados já contribuindo com um padrão de economia e desenvolvimento mais equilibrado e sustentável.

CASE

O diferencial

O processo de criação da ECO passou por fases importantes a começar pela seleção das marcas. Andreia mapeou aproximadamente 100 empresas, enviou um questionário e pouco mais de 25% retornaram. Após isso, foram selecionadas 12 marcas que estão sendo comercializadas pela loja, apresentando as possibilidades ecologicamente corretas na coleção primavera-verão 2010-2011.

As marcas vendidas pela loja fazem parte da Turma do Bem, nome dado pela empreendedora. Entre os critérios para seleção delas estava a priorização por aquelas que trabalham com produtos ecológicos como algodão orgânico ou poliéster de garrafa PET. Além disso, 100% das marcas garantem não ter mão de obra infantil, 90% utilizam serviços de Organizações não Governamentais ou Cooperativas próximas à empresa e 90% realizam ações sociais nas comunidades.

A escolha do público-alvo também foi estratégica, a ECO

atende crianças de zero a oito anos. “Decidi trabalhar os conceitos de preservação ambiental com as crianças e seus pais para instigá-los a pensar e agir de modo ecológico, através do que usam e consomem. A loja é uma alternativa para o plantio de sementes de esperança na construção de um mundo mais equilibrado na relação homem e natureza”, defende.

Outra preocupação está com relação ao meio ambiente. Das 12 marcas vendidas pela ECO Moda para Crianças, 100% realizam coleta seletiva de resíduos, 50% dos tingimentos são feitos com produtos naturais, 100% dos produtos têm estampa impressa a base de água e 100% das colorações e pigmentos respeitam os critérios de não tóxico, não cancerígeno e biodegradável.



A loja

Desde a concepção, todo o espaço foi planejado levando em consideração os preceitos de construção sustentável. Uma parceria com um escritório especializado no assunto e com uma empresa de engenharia - na etapa do projeto - e com empresas de móveis de demolição - na fase de execução - fez com que a ECO nascesse ecologicamente correta. Para isso, foram tomadas como base referências de construção sustentável e bioconstrução, orientações do Processo AQUA, da Fundação Vansolini, e o LEED CI (*Leadership in Energy and Environmental Design*), do *Green Building Council*.

Esses cuidados fazem com que a loja tenha reaproveitamento passivo dos recursos naturais, eficiência energética, gestão e economia de água, gestão dos resíduos na edificação, controle de qualidade do ar e ambiente interior, conforto termo-acústico e uso de produtos e tecnologias ambientalmente amigáveis.

Os benefícios disso tudo? Um empreendimento que não agride o meio ambiente e que torna-se mais econômico à medida que faz uma gestão consciente dos recursos naturais bastante utilizados como água e energia. Dessa forma, Andreia consegue administrar os gastos para investir o dinheiro economizado em outras necessidades da empresa.

A gestão

O modelo de gestão adotado pela ECO seguiu os princípios de sustentabilidade, que consideram o impacto do funcionamento da loja na vida das pessoas, no ambiente e na economia. O diferencial está nas escolhas feitas. Segundo Andreia, gerir um negócio sustentável pode dar um pouco mais de trabalho, pois é preciso pensar “fora do padrão” da maioria dos gestores, além de exigir uma visão a longo prazo. Para os que desejam iniciar nesse caminho, a empresária e consultora em sustentabilidade adianta que o alicerce deve estar pautado nos impactos econômicos, sociais e ambientais. É importante, também, fazer um mapeamento dos impactos do negócio sobre essas três dimensões, identificando pontos positivos e negativos do empreendimento para, a partir daí, desenvolver uma ação.

E essas ações podem ser das mais simples, como a coleta seletiva de resíduos, até as mais complexas, que envolvem o sistema de gerenciamento do negócio. Na ECO, um bom exemplo a ser destacado é a escolha do material utilizado para embrulhar presentes, que levou em consideração fatores ambientais e econômicos. “Utilizamos papel de seda para embrulhar os presentes invés de sacos laminados ou plásticos. E as nossas sacolas são feitas de papel, a partir da reciclagem de caixas de leite longa vida”, explica a empresária.

Para que o negócio sustentável e ecologicamente correto dê certo é fundamental que esses valores estejam incutidos no empreendedor e sua equipe. Como benefício destaca-se a visibilidade em divulgação espontânea pelo caráter inovador do negócio, funcionários engajados e motivados para fazer o empreendimento prosperar, redução dos riscos de multas por transgressões legais e, conseqüentemente, melhores resultados financeiros para a empresa. “Acima de tudo, existe um benefício que não pode ser mensurado, que é saber que se está fazendo a diferença para construir um futuro melhor. Eu escolhi trabalhar com as crianças para ajudá-las a fazer escolhas conscientes amanhã”, encerra Andreia.





José Dirceu*

CENÁRIO BRASILEI O QUE ES

Um projeto aprovado nas urnas

Nos próximos quatro anos, o Brasil estará diante de uma oportunidade inédita. Desde a redemocratização, nenhum presidente da República assumiu o país com uma situação tão favorável para a realização de reformas que repercutam por décadas. Todos os presidentes desde então governaram com a necessidade de recolocar o país em um ciclo de crescimento em ambiente democrático. Infelizmente, fracassaram. Foi nos oito anos do Governo Lula que nossa economia ganhou impulso rumo ao desenvolvimento.

De 2003 para cá, quitamos a dívida com o FMI (Fundo Monetário Internacional) dois anos antes do previsto e, efetivamente, colocamos as contas públicas em ordem. Retomamos os investimentos públicos e privados, um esforço sintetizado pelo PAC (Programa de Aceleração do Crescimento). Para os próximos quatro anos, a previsão é de crescimento anual na faixa de 6%, perspectiva a ser comemorada. Tal conjuntura será impulsionada pelo persistente avanço dos investimentos públicos, que deverão chegar a quase 4% do PIB. Isso acontecerá com a inflação sob controle —previsão de 4,5% ao ano. Com essa trajetória, em 2014, a dívida pública deverá ser de 28% do PIB —o menor índice em 30 anos!

Acumulamos condições para que o Brasil dê novos saltos sociais. O Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas prevê que, dentro de quatro anos, a classe C representará 56% da população. E também podemos chegar a 2014 com a miséria erradicada, como defende Dilma Rousseff. Nesse cam-

po, o desafio será acelerar o processo iniciado no Governo Lula, com permanência dos avanços sociais e melhoria das políticas públicas já em curso. Essa nova conjuntura econômica e social deu à sociedade brasileira a certeza de que é possível crescer com distribuição de renda, estabilidade monetária e equilíbrio fiscal. A superação da crise de 2009, em que o governo usou os instrumentos adequados para proteger o Brasil da turbulência global, foi a prova de fogo. Não podemos esquecer também que seremos sede da Copa do Mundo em 2014 e das Olimpíadas em 2016, o que nos abre oportunidades de desenvolvimento sem igual em campos nos quais ainda começamos a melhorar — infraestrutura, transportes, saneamento, entre outros, todos integrantes do PAC 2.

No campo estritamente político, o cenário eleitoral que se desenha é de desaprovação aos fiadores da política neoliberal implantada por Fernando Henrique Cardoso. Esse processo começou em 2002, quando o país reprovou o projeto na época representado por José Serra. Assim, a opção pela mudança se confirmou com a eleição de Lula. Em 2006, a sociedade reafirmou nas urnas o projeto inovador e reelegeu Lula. Sem propostas de desenvolvimento econômico com distribuição de renda, o PSDB e o DEM, sustentáculos do modelo neoliberal, transferiram para a grande imprensa o papel de fazer oposição. Por oito anos, ao invés de fazer a crítica construtiva e oferecer à sociedade alternativas reais ao Governo Lula, preferiram se apegar ao material editado nas redações dos

POLÍTICO RO: PERAR?

grandes jornais e revistas. O resultado é que o bloco PSDB-DEM ficou cada vez mais distante da realidade nacional.

O novo horizonte político que sairá das urnas em 2010 é de apoio ao atual momento de mudança do Brasil. O próximo presidente e o Congresso Nacional terão a tarefa de entender que a continuidade dessas transformações passa por aprovar temas cruciais à pauta dos próximos anos: reformas tributária e política, consolidação do SUS e investimentos em Educação que permitam a nossas crianças e jovens um novo patamar de qualificação em um mundo que se moderniza cada vez mais rápido.

A reestruturação da arrecadação brasileira criará condições mais favoráveis para desonerar os investimentos, os alimentos da cesta básica e a garantia dos direitos sociais dos trabalhadores. Uma reforma tributária eficiente tem o poder de aumentar a oferta e a demanda em nosso país e, com isso, reforçar o ciclo virtuoso que nosso país vive. Ela abriria espaço para a realização de obras de infraestrutura logística e à ampliação da capacidade produtiva de nosso parque industrial, ao mesmo tempo em que impulsiona o consumo. Porém, um novo regime tributário não deve ser encarado como o único remédio para todos os entraves que ainda prejudicam nosso desenvolvimento.

Nosso fortalecimento requer passa, obrigatoriamente, a consolidação de nossas políticas sociais. A proposta de Dilma Rousseff é garantir que 10% do Orçamento da União seja

destinado ao SUS e que os gastos com educação passem a representar 7% do PIB. Tais mudanças precisam ser regulamentadas pelo Congresso Nacional para que se firmem.

A reforma política também precisa se concretizar. A experiência mostra ser necessário fortalecer os partidos e seus programas, passo decisivo à conclusão de nosso processo de redemocratização. Nesse sentido, há três medidas imprescindíveis: instituir de fato a fidelidade partidária, adotar o financiamento público e introduzir o voto em lista. São avanços que permitirão ampliar a representatividade parlamentar, consolidar os partidos programáticos e pôr fim às legendas de aluguel. Ademais, afastaremos a influência do poder econômico na política e atacaremos de frente o grave problema do financiamento ilegal, tão prejudicial ao país.

Em novembro de 2009, a revista britânica “The Economist” publicou matéria no qual apontava que o Brasil caminhava para, por volta de 2025, se tornar a 5ª maior economia do mundo. Para chegar a esse objetivo, que um dia foi ambicioso e hoje é factível, é fundamental que nossa pauta seja de continuidade ao Governo Lula. O contexto político que se desenha após as eleições de 2010 é amplamente favorável à aprovação dessa pauta. Talvez por isso, em edição recente, o jornal francês “Le Monde Diplomatique” tenha colocado o Brasil como 5ª maior economia do mundo não em 2025, mas já em 2014.

*José Dirceu, 63, é advogado e ex-ministro da Casa Civil



José Pastore*

Cenário

É prematuro e arriscado querer saber o que fará Dilma Rousseff na área trabalhista. O novo cenário do trabalho no País decorrerá, é óbvio, do que acontecer nos Poderes Executivo, Judiciário e Legislativo. O que dizer de Dilma? Numa reunião realizada durante a campanha com empresários de Santa Catarina, a então candidata disse que a reforma trabalhista está fora de sua agenda por não considerá-la urgente ou imprescindível. Em visita a uma das centrais sindicais, Dilma revelou ser contra a redução da jornada de trabalho por lei. Nos dois casos ela preocupou os seus interlocutores. Depois de eleita, disse que levará adiante a ideia de desonerar a folha de pagamento.

A saudável melhoria do emprego formal nos últimos anos parece insuficiente para dispensar mudanças no campo do trabalho. Há muitos problemas pendentes. Quando se consideram empregados de empresa, empregados domésticos e trabalhadores por conta própria, 50% dos brasileiros continuam trabalhando na informalidade, sem nenhuma proteção. Os jovens seguem enfrentando imensas dificuldades para começar a trabalhar. As despesas de contratação continuam exorbitantes (102,43% do salário), o que contribui para a informalidade na agricultura, na construção civil e nas pequenas e microempresas e dificulta a competitividade das empresas (já agravada pelo câmbio).

No campo do Poder Judiciário, a insegurança campeia. Interpretações divergentes dos magistrados desorientam os

trabalhista com Dilma

investidores e os trabalhadores. E o relacionamento entre as partes continua conflituoso (são mais de 2 milhões de ações todos os anos), o que gera um passivo trabalhista incalculável. Os custos são altos. A demora é intolerável.

No âmbito do Poder Legislativo há centenas de projetos de lei que ampliam licenças e benefícios. Se aprovados, a jornada de trabalho no Brasil tenderá a zero e as despesas, ao infinito. Há vários projetos “no forno” que também encarecem a contratação, como são os casos da redução da jornada de trabalho, da ampliação da licença-maternidade para 180 dias, do impedimento da dispensa sem justa causa (Convenção 158 da OIT), do bloqueio dos contratos de terceirização e vários outros. Todos eles, apesar de seus bons propósitos, engrossam a burocracia atual e oneram ainda mais a folha de pagamentos.

Além disso, há uma enorme quantidade de medidas administrativas igualmente onerosas que vêm sendo tomadas pelos ministros do Trabalho, da Previdência Social e até do Meio Ambiente. Esse é o caso do Fator Acidentário Previdenciário (FAP) e seus reflexos sobre o seguro de acidentes do trabalho (SAT); da obrigatoriedade da compra de um só modelo de equipamento para registrar o ponto dos empregados; e da exigência de parecer das centrais sindicais para aprovar licenças ambientais (Portaria n.º 259/2009 do Ministério do Meio Ambiente).

As centrais sindicais, por sua vez, levam avante bandeiras

que igualmente enrijecem e encarecem a contratação, tais como a que torna “eternas” as cláusulas dos acordos e convenções coletivas (ultratividade); a pretendida extinção dos trabalhos aos domingos e feriados; o impedimento do trabalho como pessoa jurídica (PJ); o aumento do valor dos pisos estaduais e o estabelecimento de percentuais obrigatórios para a participação dos lucros ou resultados (hoje negociados); e a participação de dirigentes sindicais nas visitas dos fiscais às empresas.

Dilma foi eleita com o decisivo apoio das centrais sindicais, assim como ocorreu com Lula. Mas ninguém sabe qual é a profundidade dos seus compromissos com aquelas organizações. Se ela vier a abrigar todas ou a maioria das ideias que moram nas centrais sindicais, nos Ministérios da área e no Congresso Nacional, será inevitável a instalação entre nós de um peronismo à brasileira, com o sério risco de realizar o sucateamento que foi feito na Argentina. Se ela for cautelosa, terá de enfrentar a reação dos que pensam e agem mais como oportunistas do que como estadistas. Quem viver verá.

* José Pastore é professor de Relações do Trabalho da FEA/USP.

ST: Setor atac defende reajú regime

Associação de Distribuidores e Atacadistas Catari-
nenses (ADAC) defende unificação fiscal nacional
para regulamentar e intensificar a fiscalização do pe-
queno e médio varejo e permitir a expansão do setor
produtivo

Graziella Itamaro

adista
ste no



No regime de Substituição Tributária, em que o imposto é retido direto na fonte, o esforço do fisco fica concentrado em um universo menor dos contribuintes. Na ST, portanto, o industrial, o atacadista, importador ou varejista (contribuintes de direito) tem a obrigação pelo recolhimento antecipado de ICMS aos cofres públicos.

O regime, segundo a Secretaria de Estado da Fazenda, não acarreta aumento de carga tributária para os setores envolvidos ou para o consumidor final, apenas antecipa o pagamento do tributo que deveria ser recolhido em todas as etapas de circulação até o consumidor final e, com isso, diminui a evasão fiscal e facilita a fiscalização. Assim, a ST somente aumentaria a carga tributária para o contribuinte acostumado à prática de sonegação fiscal e que não emite nota fiscal. No entanto, por trás desse processo cheio de boas intenções está um emaranhado de convênios, resoluções estaduais e regras com prazos curtos para que as empresas possam se adaptar a elas.

Para o vice-presidente do Atacado da Fecomércio, Amarildo José da Silva, a grande massa de contribuintes é composta por empreendedores que, embora empresários, não conhecem o vasto e complicado oceano tributário e não estavam preparados para adequar seus modelos de gestão de impostos e de sistemas de informação às novas regras impostas. Sistemas estes que são quase na totalidade terceirizados a escritórios contábeis e contadores e que dão conta, em prazo mensal, de aplicar as constantes mudanças tributárias na rotina diária. “Acredito que o governo, antes de saciar seu apetite de arrecadação, deveria ter debatido mais com as classes empresariais e contábeis, antes de implantar os ajustes contábeis, auxiliando assim o contribuinte e evitando os atropelos e desinformações”, explica.

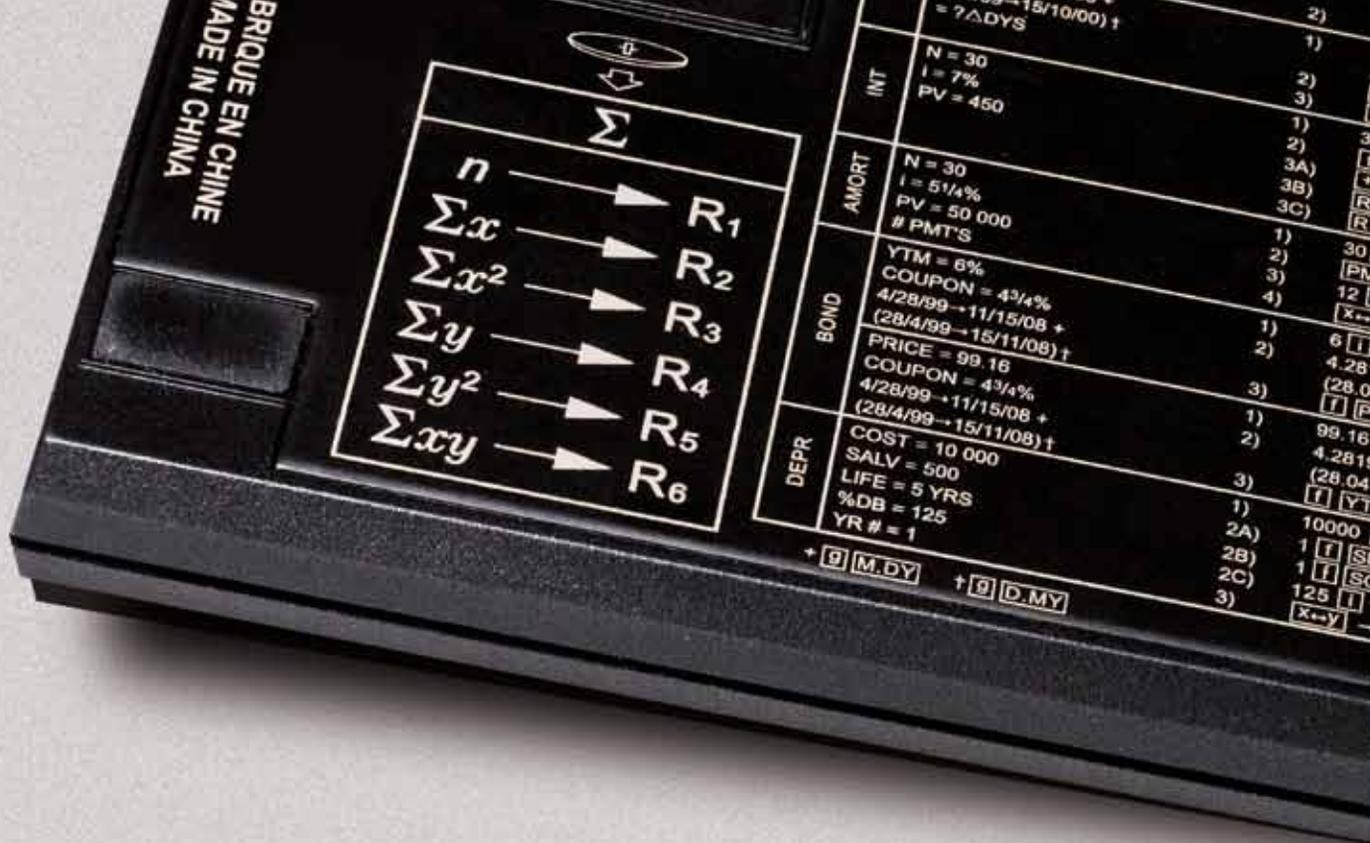
Teia fiscal

Santa Catarina já adota a ST desde a década de 1980, com a energia elétrica e cimento. Em 2008, seguindo a tendência nacional de racionalização da cobrança do ICMS para o combate à sonegação fiscal e à concorrência desleal, SC iniciou a celebração de convênios e protocolos mais abrangentes. Entre os contribuintes denominados substitutos, que recolhem o imposto na origem, incluem-se estabelecimentos industriais, importadores e empresas de outros Estados que vendem para contribuintes de SC. Entre os substituídos, ou seja, que adquirem a mercadoria sujeita ao regime de Substituição Tributária, estão atacadistas, distribuidores e varejistas.

Para Laércio Khnis, diretor executivo da Associação de Distribuidores e Atacadistas Catarinenses (ADAC) “a ST é irreversível no Brasil. No começo a mudança assusta um pouco, mas depois fica tudo bem, pois se todos pagarem não é ruim, facilita a fiscalização e ninguém sonega. Acredito que daqui alguns anos o sistema será aceito com mais tranquilidade”, declara.

No entanto, quando implantado, o sistema levou muitos varejistas a comprarem produtos de atacados de outros estados não signatários de protocolo, ou seja, sem Substituição Tributária e com preços mais baixos. O fato gerou insatisfação do setor atacadista catarinense que pleiteou junto à Secretaria da Fazenda maior controle das mercadorias que entram no Estado para não perder espaço no mercado.

O presidente da ADAC, Alceu Alcides Pereira, acredita que o fato de cada Estado ter uma legislação fiscal diferente prejudica a expansão do setor produtivo. “Deveria haver uma unificação fiscal nacional. Pois muitos estados não têm convênio com Santa Catarina, como por exemplo, Paraná e Rio



Grande do Sul e isto prejudica o crescimento dos negócios”, argumenta. Para o presidente da ADAC, a ST tem derrubado o faturamento de muitas empresas do setor atacadista, pois é difícil controlar todas as barreiras de entrada de mercadorias no Estado. “É necessário regulamentar e intensificar a fiscalização do pequeno e médio varejo para haver igualdade”, explica Pereira.

O assessor tributário da ADAC, Eliseo Bellaves, classifica a ST em dois sentidos. De um lado a Secretaria da Fazenda antecipando o imposto, o que é muito interessante para o Estado como arrecadador, pois o dinheiro é adiantado para os cofres públicos. De outro, estão os contribuintes que precisam pagar antes o imposto que só deveria ser pago na venda das mercadorias. “Isso aumenta a despesa das empresas que pagam mais na entrada da mercadoria e precisam repassar os custos a todos os envolvidos na cadeia produtiva antes de efetuar a venda (transportadores, representantes, etc). Além disso, muitos atacadistas parcelam suas vendas para os clientes e com a ST pagam todo o imposto no início do processo, sobrecarregando assim as despesas com o desembolso inicial”.

A partir da reivindicação dos atacadistas catarinenses, desde julho de 2010 todos os produtos que entram no Estado são

obrigados a praticar a Substituição Tributária, mesmo que a mercadoria venha de outro Estado não signatário do protocolo. “Agora as mercadorias que vem outros Estados também são obrigadas a pagar o tributo para entrar no território catarinense. Isto é uma proteção para a economia do Estado”, explica Amery Moisés Nadir Júnior, gerente de Substituição Tributária (GESUT) da Secretaria da Fazenda de SC.

De acordo com o vice-presidente de Atacado da Fecomércio, embora seja um contra-senso, pois o imposto sobre a “circulação” é cobrado “antes” mesmo da mercadoria circular em todas as etapas da cadeia produtiva, gerando assim caixa ao governo e antecipação financeira para os contribuintes, isso acaba deixando todos os envolvidos de forma igualitária. “O aspecto fundamental trazido nessa sistemática é a eliminação da sonegação e tudo o que se sustenta por intermédio dela”, ressalta Amarildo José da Silva

Na tentativa de consolidar e uniformizar protocolos similares celebrados entre os estados de SC, MG, SP, BA e RS, a Secretaria da Fazenda do Estado de SC, por meio da Diretoria de Administração Tributária (DIAT), também vem interagindo com os demais estados signatários dos protocolos celebrados em 2009, e em vigor a desde 01 de maio.

A DIAT incluiu ainda todas as mercadorias constantes dos novos protocolos celebrados em dezembro de 2009 no aplicativo de cálculo do ICMS-ST, o qual facilita o acesso à legislação pertinente, além de imprimir o documento de arrecadação para pagamento do imposto. Este sistema, em plataforma web, é único no país e foi fruto do esforço da Fazenda catarinense para tornar mais ágil e simples o cálculo da substituição tributária.

Para Amarildo José da Silva, o que está inserido por traz dessas mudanças é o início de um processo que formalizará e legalizará o processo de arrecadação. “Apesar de tudo, ainda precisamos avançar muito em todo o processo. Talvez este seja o “embrião” da tão esperada “reforma tributária”, que resultará em aumento de arrecadação com a ampliação da base de contribuintes que hoje operam na informalidade. Mas espera-se que simultaneamente seja também motivo para redução da pesada carga tributária, que tem status de primeiro mundo ao arrecadar, porém aplicações de terceiro mundo quando é transformada em benefícios para a sociedade”, desabafa.

No Simples Nacional

Em relação às empresas do Simples Nacional, a Secretaria de Estado da Fazenda de SC (SEF/SC) adotou, de forma inédita no país, a redução de 70% na Margem de Valor Agregado (MVA) para os novos protocolos nas operações que destinem mercadorias as optantes do Simples sediadas no Estado, evitando, com isso, onerar as pequenas empresas com a ST. Isto porque a Lei Geral do Simples Nacional exclui o imposto devido por substituição tributária dos benefícios do Simples.

Com a alteração, ocorre significativa mudança na regra da substituição tributária para as empresas no Simples Nacional, pois agora o substituto tributário poderá deduzir o valor correspondente a alíquota interna ou interestadual aplicável, ao invés de utilizar 7%, reduzindo assim o ICMS das empresas optantes pelo Simples Nacional.

Portanto, se a empresa do SIMPLES, substituto, vende para uma empresa normal, não há elevação de custos. Já se a empresa do SIMPLES, substituído, compra com imposto retido ou recolhido; há elevação de custos. Diante disso, a SEF/SC adotou a redução da MVA, conforme já explicitado.

Como ter SUCESSO nos negócios?

Empresas catarinenses adotam novas posturas para acompanhar as mudanças e manterem-se competitivas no mercado

Por Débora Ferreira

Quem nunca pensou em montar uma empresa? Creio que a maioria das pessoas já teve vontade de abrir o próprio negócio e deixar de ser empregado para ser empregador. Muitos embarcaram no sonho, trabalharam e ainda trabalham arduamente para torná-lo realidade. Em Santa Catarina surgiram 36.665 empresas de 1º de janeiro de 2006 a 31 de dezembro de 2009, passando de 348.932 estabelecimentos para 385.597. Entre os municípios que mais cresceram em número de empresas estão Florianópolis (+ 4.011), Blumenau (+2.107), Itajaí (+1.726), Balneário Camboriú (+1.518), São José (+ 1.373), Palhoça (+1.286), Joinville (+1.129), Chapecó (+1.093), Criciúma (+892) e Itapema (+639), conforme revela pesquisa sobre Evolução no número de empresas em Santa Catarina (2006-2009), realizada pelo setor de Planejamento,

Pesquisa e Estatística do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) em Santa Catarina.

Para ser empreendedor não basta ter um sonho de abrir o próprio negócio, é necessário ter perfil para trabalhar à frente de uma equipe, gerenciar pessoas, ter controle financeiro, fazer a gestão de estoques, contar com software de gestão e ter uma equipe concisa, que entenda para onde a empresa deve caminhar. Esse talvez seja um dos maiores desafios dos empreendedores diante da escassa mão de obra qualificada.

O empresário de hoje é mais consciente, qualificado e precisa estar atento à complexidade que é ser dono de um negócio. Independente do porte da empresa, micro, pequena, média ou grande, o mercado não permite mais a mesma postura de dez, vinte anos atrás. Segundo Ronaldo Pasqui-

96% 39,1%



ni, orientador dos cursos de graduação e pós-graduação no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) em Santa Catarina, especialista em Marketing e Propaganda, Organização, Sistemas e Métodos e Gestão Empresarial, as características empreendedoras e o planejamento prévio melhoraram, mas os processos de gestão e a administração dos problemas pessoais ainda não evoluíram o necessário. “Trabalhos realizados pelo Sebrae de São Paulo revelam que falta muita formação em gestão, especialmente na capacidade de distinguir o que é pessoa física e jurídica”, explica Pasquini.

Outro tema que merece ser debatido é a dificuldade dos empresários lidarem com números. O orientador do Senac/SC explica que, historicamente, o brasileiro tem dificuldades para trabalhar com questões que envolvam aspectos finan-

ceiros e isso se reflete no setor empresarial. Segundo ele, há dois pontos muito claros: a falta de critérios para a precificação de produtos e serviços e a definição dos custos de produção. “A formação contábil e financeira é um ponto fraco do empreendedor brasileiro, que tem dificuldades para administrar o fluxo de caixa e as estratégias do negócio”, critica.

Especialistas creditam ao fluxo de caixa uma das funções mais importantes dentro de uma empresa. Por meio do controle dessa ferramenta é possível comparar o planejado com o executado, possibilitando ações corretivas ou melhorias para atingir os resultados desejados. Pasquini defende que, sem o controle do fluxo de caixa o empresário fica suscetível as contingências de mercado, que a médio e longo prazo inviabilizam o negócio.

Perfil do empresariado catarinense

Durante a Feira do Empreendedor, realizada em maio deste ano, em Joinville, foi observada a presença de empresários mais jovens, com idade entre 20 e 30 anos. Spyros Diamantaras, gerente de Comunicação e Mercado do Sebrae Santa Catarina, argumenta que os jovens estão se inserindo cada vez mais no mundo empresarial e tal fato é fruto da queda do emprego formal e aumento das oportunidades de trabalho autônomo. Outro fator está relacionado às mulheres. Estudos do Sebrae apontam que elas já são maioria a frente dos negócios no Brasil e buscam mais conhecimento, além de ter como diferencial o domínio de competências manuais. Isso possibilita a elas mais chances de sucesso em ramos como alimentação, beleza e confecções.

Santa Catarina possui pólos econômicos diferentes e independentes uns dos outros. As empresas de origem catarinense nasceram pequenas e ao longo das décadas foram se fortalecendo e crescendo, algumas atingindo o status de grande potência nacional. Conforme Diamantaras, fatores como este possibilitaram um desenvolvimento calcado em cadeias produtivas consolidadas. O Estado também tem vocação exportadora, elevado índice de empreendedorismo, acima da média nacional, e vocação para o associativismo, uma alternativa para o aumento de escala das pequenas empresas e busca pela competitividade.

Ainda conforme pesquisa do Senac/SC sobre Evolução no número de empresas catarinenses, o setor de serviços é o que mais se desenvolveu nos últimos quatro anos. Das dez cidades que tiveram maior aumento no número de novos negócios, oito foram no setor de serviços, sendo que apenas dois municípios, Palhoça e Itapema, tiveram crescimento maior no comércio. Para Diamantaras, o futuro será de boas oportunidades de investimento no turismo, educação, lazer, segurança, serviços para a terceira idade, comércio e serviços para as classes emergentes, moda, beleza e estética.

Luciane Silva, diretora da Saporito e Casa de Minas, de Joinville, percebe mudanças sociais, econômicas e políticas no mercado, além do novo comportamento do consumidor. Segundo ela, o acesso a informação os fez mais exigentes e isso motivou a qualificação da concorrência. “As exigências e pressões requerem mais eficiência na gestão do negócio”, completa Luciane.

Para vencer a concorrência ela incentiva o desenvolvimento de talentos na empresa, pois acredita que são as pessoas que constroem e solidificam as organizações. Agilidade, inovação e visão de futuro são ferramentas adotadas por ela, que dirige os negócios há aproximadamente 12 anos atenta às necessidades e desejos do consumidor.

Iniciando um negócio

O orientador dos cursos de graduação e pós-graduação do Senac/SC, Ronaldo Pasquini, conversou com a InfoComércio sobre o mercado empresarial e deu dicas para manter os negócios competitivos:

InfoComércio - Para uma empresa nascer com chances de sucesso, o que é preciso fazer antes de abri-la?

Pasquini - Alguns pontos são críticos para o sucesso de um negócio. Entre eles estão: identificar e avaliar as oportunidades de negócios, entender quais são os benefícios aos clientes que serão comercializados, definir o público-alvo, elaborar um Plano de Negócio detalhado (com a previsão/provisão financeira), adquirir fontes de recursos financeiros para aplicar no empreendimento e ter um conjunto de habilidades para gerir a empresa.

IC - E quem já possui um negócio, o que fazer para manter-se competitivo no mercado?

Pasquini - Este ponto é um grande desafio, pois as mudanças impostas pela dinâmica do mercado têm exigido uma análise micro e macro do ambiente de negócios. Além da necessidade de manter alto nível de qualidade de produtos e serviços, a empresa, para manter-se competitiva, deve investir de forma constante na inovação. A manutenção de uma empresa no mercado só se garante se ela tiver a capacidade de inovar continuamente.

IC - Novas exigências passaram a vigorar e a mudar a rotina de muitas empresas, como a Nota Fiscal Eletrônica. O que mais deve impactar nos próximos?

Pasquini - O principal elemento a ser considerado está relacionado com a mudança e a instabilidade do comportamento do consumidor. O consumidor moderno, especialmente as novas gerações, tem adotado um contexto de inconstância, que dificulta os processos de fidelização. Aliado a isso, a evolução das tecnologias da informação e comunicação, que permitem a formação de redes sociais, tem alterado substancialmente o comportamento de compra das pessoas. Ainda sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação (TIC), é importante ressaltar que elas têm permitido um controle maior do governo, que consegue uma rigidez maior sobre as operações comerciais, passando a adotar as fiscalizações eletrônicas que, com o tempo, bloqueiam e diminuem a ação dos sonegadores.

Diferencial de mercado

O nascimento de um bebê é um acontecimento que envolve praticamente toda a família. Mas como fazer para mostrar esse momento mágico para avós e parentes distantes? Foi pensando nisso que o cinegrafista Cleber Carvalho, que filma partos há 16 anos, investiu em um diferencial de mercado para atender as necessidades dos seus clientes - premissa básica de todo empreendedor.

Nos últimos oito anos ele começou a trabalhar com transmissões ao vivo dos nascimentos de bebês em uma clínica de Florianópolis. Primeiramente, montou um sistema fechado de transmissão que mostrava aos acompanhantes que estavam no quarto da maternidade tudo o que acontecia em tempo real no centro cirúrgico. “Com o aparecimento da internet percebi que era hora de inovar e comecei a trabalhar para fazer as transmissões para familiares e amigos que estivessem fora da clínica”, conta.

A partir daí, Carvalho foi em busca de ferramentas que pudessem tornar a idéia em um novo produto para sua empresa e um diferencial de mercado. Segundo ele, os primeiros meses foram de busca pelo melhor material e testes. “Levei quase um ano e meio até encontrar o método que funcionasse bem e sem custos extras para as famílias”, explica. O produto faz sucesso entre pais e familiares, que acompanham a tudo o que acontece no parto pelo computador. Carvalho já fez transmissões para São Paulo, Minas Gerais, Acre, Rio Grande do Sul e até trabalhos internacionais para Japão, Estados Unidos, Itália, Grécia, entre outros.

O investimento para a família interessada na transmissão ao vivo pela internet é de R\$ 380,00, incluindo fotografias do nascimento, visitas, banho, além da entrada e saída da família da maternidade. Como este tipo de trabalho requer um aparato tecnológico, ele faz apenas em uma única clínica da capital, uma das poucas do país a oferecer o serviço.

A ARTE DE TODOS E PARA TODOS

Em programas consistentes de formação, circulação e mapeamento das artes, o SESC torna-se capital para a cultura catarinense

Débora Murta Braga





“Não há povo que se faça respeitar só pela sua técnica: seus artistas, seus pensadores, seus santos contam e muito. Muitíssimo, até.”

Gilberto Freyre, no Quinto Volume da Coleção Pensamento Crítico, da Funarte.

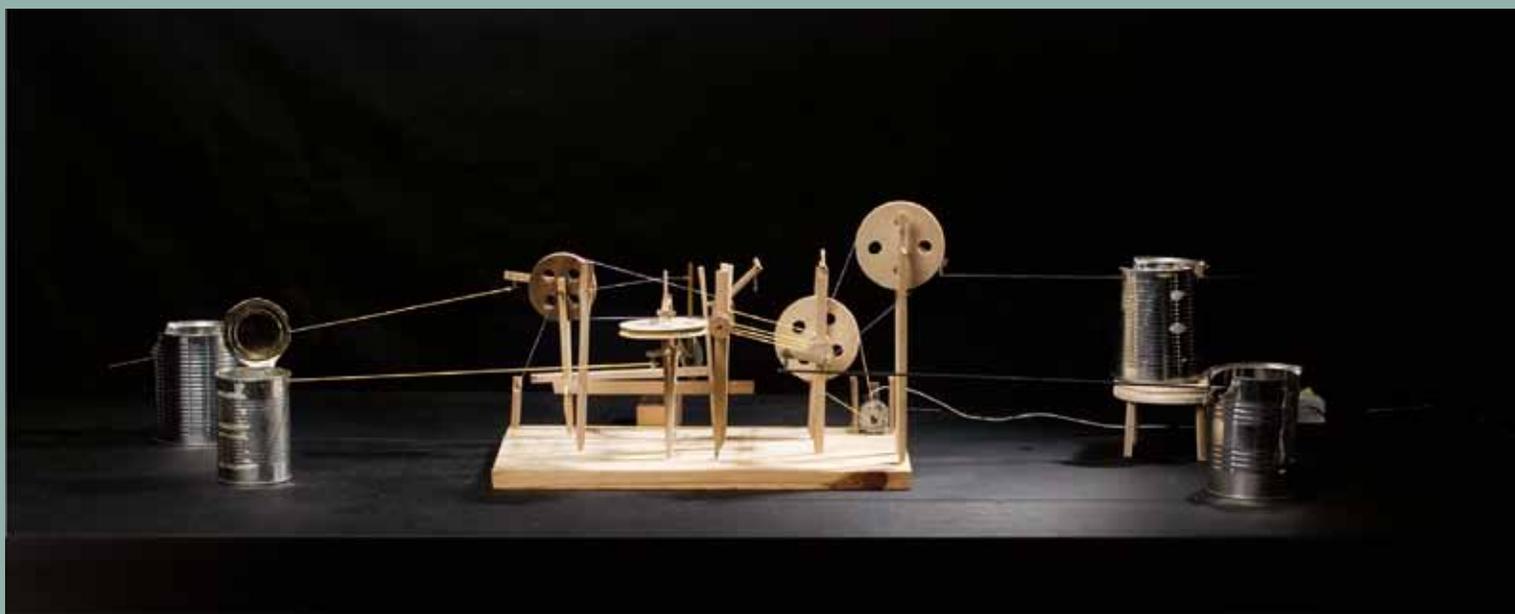
SOCIAL

Delirante e realista, cômico e trágico, popular e erudito, vanguardista e primitivo, heróico e carnavalesco. Macunaíma, o herói sem nenhum caráter, brasileiro por vocação, índio, europeu, amarelo e negro por contingência, é a síntese de um presumido modo de ser brasileiro - multiétnico, polimorfo criativo e multicultural.

O pensamento “selvagem” retomado pelo modernista Mário de Andrade aparece em uma fábula nacionalista. Ali, está presente o olhar mágico, caleidoscópico, no qual “tudo pode virar tudo”, subvertendo o convencional.

A figura do herói é desmistificada. E o anti-herói, por sua vez, é mitificado. Assim, se dá a desconstrução/reconstrução das características de Macunaíma, figura quase arquetípica que personifica nossa busca por uma identidade étnica e cultural e que sintetizaria o caráter nacional brasileiro.

E é justamente pelo seu valor simbólico e identitário, de pertencimento e auto-estima e sobretudo, pelos aspectos relacionados à cidadania que a envolvem é que a Cultura, no Brasil como em todo mundo, precisa e deveria ser considerada enquanto política de base, propulsora de estratégias de promoção do desenvolvimento humano.



Política para a Cultura

Para Charles Narloch, membro titular do Conselho Nacional de Política Cultural do Ministério da Cultura, MinC, mesmo que o poder público exerça papel preponderante no incentivo à produção cultural, em todo o país, por vários motivos, há diversos aspectos envolvidos que precisam ser avaliados, desassociados e sem qualquer dependência do mercado. “Estamos falando de soberania e não apenas do potencial econômico, que é real”, esclarece.

Sobre as políticas públicas que ocorrem com participação efetiva e deliberativa da sociedade civil em sua execução e fiscalização, Narloch considera que tem havido uma evolução

mas muito lenta e gradual frente às necessidades e expectativas dos segmentos sociais envolvidos.

Para ele, os aspectos financeiros e de mercado não devem preponderar quando se pensa uma política pública para a cultura. Mesmo apontando avanços significativos como um incremento expressivo no orçamento do MinC e a Lei Rouanet, que nos últimos anos permitiu financiar iniciativas importantes, Narloch acredita que para os próximos anos, esse modelo deva ser revisto, para que não fique submetido à dependência do mercado.



Referencial

Nesse sentido, o Serviço Social do Comércio, SESC, desenvolve sua ação em cultura partindo do princípio de que se trata de um campo de ação efetiva, do ponto de vista da transformação das pessoas e da sociedade.

De acordo com Valdemir Klamt, técnico responsável pelo Programa de Cultura no estado, a Cultura no SESC é entendida como um valor em si mesma, sendo um instrumento de mudança e protagonismo social, o que vai muito além da noção de entretenimento. Nessa sentido, é um programa muito parecido com programa de governo, de Estado, de políticas públicas.

É a partir dessa percepção que a entidade investe em programas de formação, circulação e mapeamento das artes, de forma sistemática, o que se reflete significativamente na valorização da cultura local, por meio do fomento à produção cultural. “As artes, o simbólico, aquilo que é imaterial, acaba sendo um valor em si mesmo no sentido em que tem a capacidade de transformar o ser humano, desde a essência”, afirma.



Trip Teatro

Nesse sentido, essa transformação ocorre no contato com a obra propriamente dita. Para William Sieverdt, presidente da Federação Catarinense de Teatro e diretor da Trip Teatro de Animação de Rio do Sul, a formação de platéia é uma tarefa a ser permanentemente incrementada. “Hoje, o SESC cumpre com qualidade seu papel social, proporcionando ao público catarinense a possibilidade de desenvolver senso crítico e sensibilidade estética”, afirma.

Na opinião do diretor, a entidade atua de forma estratégica, proporcionando, por um lado, o contato permanente com a diversidade de companhias e grupos vindos de diferentes lugares do Estado e do país. Além de propiciar a mais grupos a possibilidade de inserção em um mercado em crescimento, conta, incentivando a cultura de forma permanente e consistente e criando condições para a renovação do cenário cultural regional.

A Trip, de Rio do Sul, se firmou como uma das mais atuantes companhias de teatro de animação do país tendo, inclusive, recebido diversos prêmios, entre eles o Itaú-UNICEF, por ter implantado a melhor iniciativa socioeducativa desenvolvida por organização não-governamental de pequeno porte do Sul do país.

ACONTECE

- Dirigentes do comércio de todo o País foram agraciados,

- Dirigentes da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Santa Catarina

- Alunos do curso de grafiteagem, ministrado pelo Senac de São Bento

- Os integrantes da nova Diretoria e do Conselho Fiscal da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

ACCO

- Nos últimos cinco anos

- A Fecomércio apresenta a pesquisa

- O Senac Moda em Movimento tem tudo para entrar no

- A premiação aconteceu em Florianópolis e contou com

- Fecomércio divulgou o resultado

- A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa

- Os vice-presidentes regionais da Fecomércio

em novembro, com a Comenda da Ordem do Mérito Comercial.

Comenda do comércio

participaram da Canton Fair.

Dirigentes da Fecomércio na Canton Fair

do Sul, demonstraram na prática o que aprenderam em sala de aula.

Grafismo não é pichação

tomaram posse no dia 19 de novembro.

Toma posse a nova diretoria da CNC

- A CNC/Fecomércio faz o levantamento do Índice de Consumo das Famílias (ICF).

Índice de consumo

- Sincomafra fecha acordo coletivo de trabalho.

Acordo coletivo

NTECE

os cursos superiores de tecnologia cresceram muito no Brasil.

Tecnólogos em ascensão

de intenção de compra para Santa Catarina.

Intenção de compra para o Natal

calendário dos principais encontros dos profissionais de moda de Santa Catarina.

Moda em movimento

a presença de alunos e representantes das 24 unidades do Senac em Santa Catarina.

Talento Profissional

da pesquisa de impacto da 27ª Oktoberfest na economia do município.

Impacto da Oktoberfest

Catarina (Fecomércio) emitiu nota contra a recriação da CPMF.

Contra a recriação da CPMF

reuniram-se em novembro com lideranças sindicais e empresários.

Reuniões descentralizadas



Comenda do comércio

Dirigentes do comércio de todo o País foram agraciados, em novembro, com a Comenda da Ordem do Mérito Comercial. O prêmio foi entregue pelo presidente da CNC, Antonio Oliveira Santos, aos líderes empresariais por sua atuação em defesa dos interesses do comércio de bens, serviços e turismo. A solenidade foi realizada na sede da CNC, em Brasília. O presidente da Fecomércio-SC, Bruno Breithaupt, foi um dos agraciados pelos serviços prestados em defesa dos cidadãos e empresários catarinenses.

A Comenda da Ordem do Mérito Comercial foi criada em 1975, com o objetivo de homenagear personalidades e instituições que se destacaram na contribuição em favor dos interesses do País, pelos serviços prestados em prol do comércio brasileiro. Os agraciados foram outorgados nos graus de Grande Oficial, Grã Cruz e Comendador.

Dirigentes da Fecomércio na Canton Fair

Dirigentes da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Santa Catarina (Fecomércio) participaram, na cidade de Guangzhou, no Sul da China, da Canton Fair, maior feira de negócios com movimentação de mais de 10 bilhões de dólares por dia.

O objetivo da Fecomércio é conhecer os produtos e a própria feira para um possível intercâmbio do comércio de Santa Catarina com o mercado chinês. “A China é um mercado completamente diferente do nosso, com oportunidades das mais variadas. Queremos oportunizar que mais empresários possam vir e vislumbrar negócios, efetivamente”, diz o presidente da Federação, Bruno Breithaupt.

Participam também da delegação catarinense o diretor executivo Marcos Arzua, o vice-presidente da Fecomércio, Célio Spagnoli, o vice-presidente da entidade para a região Sul, Laureci Volpato, o vice-presidente para a região Oeste, Ivalberto Tozzo, e o vice-presidente de Varejo, Cláudio Salfer.



Grafismo não é pichação

Alunos do curso de grafiteagem, ministrado pelo Senac de São Bento do Sul, demonstraram na prática o que aprenderam em sala de aula. O muro da Sociedade Bandeirantes serviu de “quadro” para os alunos pintarem diversos tipos de figuras. Segundo Sibeles Narloch de Lima, do Centro de Educação Profissional do Senac de São Bento do Sul, os objetivos do curso eram o de ensinar o grafismo como profissão, para que a comunidade conheça a diferença do grafismo, que é uma arte, de pichação. Os alunos selecionados são do Centro de referência e Assistência Social (CRAS). As pinturas no muro da Sociedade Bandeirantes foram realizadas durante o mês de outubro em três etapas: a pintura do fundo, os desenhos e finalmente as pinturas através do grafismo.



Nova Diretoria da CNC

Os integrantes da nova Diretoria e do Conselho Fiscal da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) tomaram posse no dia 19 de novembro, na sede da entidade, em Brasília. O empresário catarinense Bruno Breithaupt, presidente da Federação do Comércio de Santa Catarina (Fecomércio-SC), assume a vice-presidência da CNC para mandato 2010-2014. O vice-presidente da entidade, Célio Spagnoli, é suplente da diretoria.

Em rápido pronunciamento na abertura da reunião mensal da Diretoria, o presidente reeleito, Antonio Oliveira Santos, manifestou sua alegria pela aprovação dos novos dirigentes pelas lideranças do Comércio de todo o País. Foi uma importante manifestação de confiança no trabalho que vem sendo desenvolvido, destacou o presidente.

Índice de consumo

Índice de Consumo das Famílias (ICF), realizado pela CNC/Fecomércio, mostra que para 49,3% das famílias catarinenses a situação financeira está melhor a do ano anterior, enquanto para 33% estar similar. Também de acordo com o levantamento da CNC/Fecomércio, 53% dos catarinenses estão mais seguros em relação ao emprego e, para 59% das famílias, as perspectivas profissionais são positivas para os próximos seis meses.

Acordo coletivo

O Sindicato do Comércio de Mafra (Sincomafra) fechou a convenção coletiva no município. Esta é a primeira convenção do Sincomafra, uma vez que o município era vinculado à base da cidade de Canoinhas.

Com o acordo, que teve significativa e favorável atuação dos dirigentes do sindicato patronal, os empregados do comércio varejista de Mafra passam a receber, a partir de 30 de abril de 2011, o salário de R\$ 650. De acordo com o Sincomafra, o valor está compatível à realidade regional e proporcional à capacidade de absorção dos empresários.

Tecnólogos em ascensão

Nos últimos cinco anos os cursos superiores de tecnologia cresceram muito no Brasil. Os tecnólogos - profissionais formados - chegam ao mercado com habilidade para produção, inovação científico-tecnológica e para a gestão de processos de produção de bens e serviços. Em Santa Catarina, o Senac dispõe de cursos de tecnologia conforme as demandas de cada região.

“Nossa intenção é oferecer possibilidades de desenvolvimento e aperfeiçoamento profissional aos trabalhadores da região, contribuindo com o crescimento econômico e aperfeiçoamento das empresas locais”, destaca José Carlos Vieira, diretor da Faculdade de Tecnologia Senac de Florianópolis.

Mais informações sobre os cursos disponíveis pelo site www.sc.senac.br ou na unidade Senac mais próxima.

Intenção de compra para o Natal

De acordo com a pesquisa de intenção de compra realizada pela Fecomércio com três mil consumidores das cidades de Florianópolis, Blumenau, Joinville, Lages, Criciúma e Chapecó, para 56% dos entrevistados a situação financeira está melhor, enquanto para 31% está similar ao ano passado. Em relação ao comprometimento de renda, 53% dos consumidores disseram possuir dívidas, contas ou financiamento. Desses, segundo 71% dos entrevistados, o pagamento está em dia e, para 56%, as dívidas serão quitadas em 2011.

A média de gasto para o Natal em Santa Catarina é de R\$ 357, sendo que os gastos mais elevados são dos consumidores de 36 a 65 anos, que estimam gastar R\$ 438. De acordo com a classificação socioeconômica, os catarinenses pertencentes à classe F têm média de gasto de R\$ 170; os da classe E de R\$ 260; da classe D de R\$ 328, classe C2 de R\$ 360, classe C1 de R\$ 448, e das classes A e B estimam gastos de R\$ 798.

Intenção de viagem

A avaliação da Fecomércio também mostra que 52,3% dos catarinenses têm planos de viajar no final de ano e, desses, 44,5% têm como destino o próprio Estado. O orçamento previsto para a viagem é de R\$ 1,16 mil.



Moda em movimento

Senac Moda em Movimento, evento de moda itinerante que percorreu Brusque, Criciúma e Florianópolis, reuniu mais de 300 estudantes de moda e profissionais do setor. O Senac Moda em Movimento contou com workshops sobre Ilustração em Moda, apresentado por Matilde Dalago, Análise de Cores, sob o comando de Claudia Finardi e Papietagem, apresentado por Silvia Teske.

Essa é a primeira edição do evento, que tem tudo para entrar no calendário dos principais encontros dos profissionais de moda de Santa Catarina. Durante o dia, além dos workshops, oficina de customização de camiseta, criação de acessórios, desenhos de moda, bazar de roupas e acessórios, exposições e mostra fotográfica. A intenção do projeto é desenvolver ainda mais este segmento nessas cidades que já são reconhecidas como pólo de moda no Estado.



Talento profissional

Entre os vencedores no Talento Profissional Senac, reconhecimento aos melhores trabalhos nas categorias formação inicial e continuada, formação técnica de nível médio, graduação e pós-graduação, estão um de reciclagem nos supermercados, dois de logística e um de planejamento estratégico.

A premiação aconteceu em Florianópolis e contou com a presença de alunos e representantes das 24 unidades do Senac em Santa Catarina. Os trabalhos foram julgados em cinco critérios: inovação, produtividade, responsabilidade social, estrutura e conteúdo. Os vencedores são de Blumenau, Canoinhas, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joaçaba, Lages e Xanxerê. Cada um deles levou para casa um netbook.

“Mais uma vez, os vencedores mostraram estar preocupados com questões relevantes e a criação de negócios, colocando-se à disposição do empresariado catarinense em projetos vinculados ao varejo e a responsabilidade socioambiental”, declara o diretor Regional do Senac/SC, Rudney Raulino. Nesta segunda edição do prêmio foram inscritos 79 trabalhos, envolvendo aproximadamente 230 alunos.



Impacto da Oktoberfest

Fecomércio divulgou, na reunião da Câmara Empresarial de Turismo, em Blumenau, o resultado da pesquisa de impacto da 27ª Oktoberfest na economia do município. Segundo a avaliação, 91% dos entrevistados pretendem voltar na festa do ano que vem. Ainda segundo a pesquisa, 42,4% dos turistas que freqüentam a Oktoberfest são de Santa Catarina, 17% são de cidades de São Paulo, 16,6% do Paraná, 7% vem do Rio Grande do Sul, do Rio de Janeiro vem 6% e os 11% restantes são de outros estados. A maioria dos turistas (34,10%) possui idade entre 26 e 35 anos, em segundo lugar, 26,8%, estão os de 18 a 25 anos, 17,7% são do público entre 35 e 45 anos, 21,4% tem idade superior a 46 anos.

A maioria dos respondentes, 45%, afirmou não estar hospedado em Blumenau, porém, 23% se instalaram em hotéis, 19,3% hospedaram-se na casa de amigos ou parentes e os demais preferiram opções alternativas, como aluguel de casas ou apartamentos e camping. O tempo médio de permanência dos turistas na cidade também foi um ponto questionado: 45% deles passaram apenas um dia na cidade, 14,9% aproveitaram quatro dias de festa, 22,4% permaneceram em Blumenau de dois a três dias. 10,1% ficaram por cinco dias e 2,1%, sete dias.

Contra a recriação da CPMF

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina (Fecomércio) emitiu nota contra a recriação da CPMF. Para o presidente Bruno Breithaupt é surpreendente que a primeira pauta discutida no período pós-eleitoral seja a criação de um tributo. O governo de transição e a presidente eleita Dilma Rousseff têm que começar o mandato por reformas estruturais e não resgatando impostos já rechaçados pelos brasileiros. É necessário melhorar a gestão, equacionar os gastos públicos, em vez de insistir em aumentar a carga tributária e mais uma vez onerar o contribuinte, avalia o presidente da Fecomércio-SC.





Reuniões descentralizadas

Os vice-presidentes regionais da Fecomércio reuniram-se em novembro com lideranças sindicais e empresários. Os encontros descentralizados aconteceram em São Bento do Sul (Planalto Norte), Criciúma (Sul), Rio do Sul (Vale do Itajaí), Curitiba (Planalto Serrano), Florianópolis (Grande Florianópolis) e Chapecó (Oeste). A pauta foi o novo programa de arrecadação sindical, desenvolvido pela Fecomércio-SC, e a avaliação do eventual impacto da decisão do STF sobre a lei complementar 123/2006, que trata da isenção das empresas inscritas no Simples de pagarem a contribuição sindical.

POR TRÁS DA MARCA

Cristina Shulze e Murilo Formigoni Pereira



Posicionar uma marca no mercado não é tarefa fácil e essa foi a missão da administradora e consultora de comércio exterior da São Paulo Alpargatas, investidora e sócia da Amazon Life, Angela Tamiko Hirata. Ela esteve em Florianópolis/SC para falar sobre sua experiência na representação de negócios internacionais, vendas e desenvolvimento de mercado, e mostrou como posicionou a marca Havaianas no cenário internacional, resultando na produção de 750 mil pares por dia e na exportação para 5 continentes e mais de 80 países.

ENTREVISTA

Nesta entrevista, a consultora Angela Hirata explica como se baseou nos ícones de brasilidade para conquistar o mercado internacional e como tirou a marca do nicho das commodities para reposicioná-la entre os produtos top. Hoje as sandálias havaianas, produto popular e tipicamente brasileiro, são usadas por formadores de opinião, celebridades e nas lojas mais conceituadas espalhadas pelo mundo.

InfoComércio: Como as Havaianas viraram um fenômeno de vendas mundial?

Ângela Hirata: Fui contratada para posicionar a marca São Paulo Alpargatas no mercado internacional. Foquei nas sandálias Havaianas, produto exportado pela empresa, porque acredito que elas têm a cara do Brasil.

InfoComércio: Qual o segredo para o sucesso de uma campanha internacional?

AH: O trabalho em equipe. Para uma empresa ter sucesso, acredito que é preciso falar a mesma língua e ter um único objetivo, dar importância ao que chamo de gestão. Por isso, hoje a São Paulo Alpargatas é conhecida internacionalmente.

InfoComércio: O que é preciso fazer para transformar um produto popular em algo aceito por todas as classes sociais?

AH: É fundamental acreditar no produto e fazer com que ele tenha uma identidade. Não adianta você ter um produto se não trabalhar a marca. A marca é a identidade, depende de nós para que ela seja reconhecida. O segredo é fazer com que o produto se torne um desejo de consumo.

InfoComércio: Inovação e design contribuem para o sucesso do produto?

AH: Inovação e design são fundamentais para o sucesso de uma marca. Para conquistar o mercado externo com as Havaianas houve muita pesquisa. A equipe de trabalho tem que estar muito alinhada e os profissionais precisam desenvolver um lado empreendedor, estar em constante busca de reconhecimento do mercado, pois só assim o produto vira objeto de desejo.

InfoComércio: Durante a Copa do Mundo, os produtos da Alpargatas estavam com edições especiais em homenagem ao evento. A derrota do Brasil influenciou na venda desses artigos?

AH: Com certeza, sempre afeta no desempenho das vendas. Mas, antes de tudo, é preciso estar preparado para apresentar o produto ao mercado e para lidar com as possíveis interferências que possam ocorrer, como neste caso da Copa do Mundo.

InfoComércio: De que forma a mídia influenciou no crescimento das vendas dos produtos da empresa?

AH: Na época não tínhamos dinheiro para fazer mídia paga, então trabalhamos muito com assessoria de imprensa. Não houve gastos em mídia, isso até 2005. Com o decorrer do tempo houve possibilidade de fazer investimentos em publicidade no mercado internacional. Porém, dentro do mercado brasileiro sempre houve mídia e isso fortaleceu os produtos.

InfoComércio: Qual a palavra de ordem para transformar uma equipe desestimulada em um time de vencedores?

AH: Faça! Faça aquilo que vocês acham que devem fazer. A meta, nós sabíamos qual era. Independente do horário de trabalho estávamos em busca de resultados.

InfoComércio: Que lições podem ser passadas a partir dessa experiência de sucesso para quem ainda busca novos mercados?

AH: Acreditar no seu produto e fazer um bom planejamento. Pergunte-se: “o que eu quero ser?”

InfoComércio: Há um grande diferencial no valor agregado das havaianas. Como foi a pesquisa de mercado, especialmente no exterior?

AH: O mercado brasileiro sempre trabalhou na classe massiva e na classe alta. Porém, no mercado externo a situação era diferente. Eu tinha que posicionar a marca para estar nos melhores pontos de venda do mundo.

InfoComércio: Qual seria, hoje, o desafio da Alpargatas?

AH: Cada vez mais posicionar a marca no mercado. As pessoas podem observar que ela tem crescido muito, há franquias em diversas regiões do país.

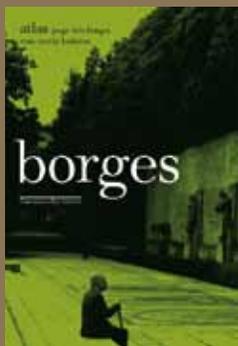
InfoComércio: No processo de fidelização vocês tiveram que trabalhar na Europa a questão de usar o produto no inverno. Além do investimento em mídia, houve algum segredo para conquistar o consumidor?

AH: Foi importante estar sempre junto dos lojistas, dos clientes e fazer com que o produto se tornasse desejo de consumo. E é isso que continua acontecendo, agora nas filiais em Nova York e em Madri.

InfoComércio: Foi muito significativo o aumento das vendas depois da internacionalização?

AH: Com certeza, porque o reconhecimento no mercado exterior sempre reflete no mercado interno.

ATLAS



Autores: Jorge Luis Borges e María Kodama
Editora Companhia das Letras

Ao contrário do turista apressado, que quer ver tudo sem compreender nada do país visitado, Jorge Luis Borges escolhe uma paisagem urbana ou um elemento da natureza, para então criar uma breve história fundamentada num mito. Assim, é capaz de desenvolver analogias simbólicas a partir de um objeto banal, um simples mas delicioso brioche, por exemplo. A essas impressões de suas inúmeras viagens na companhia de María Kodama, Borges juntou outro tesouro inesgotável: o da memória dos livros que percorreu ao longo dos anos, de modo que vastas sombras vêm se interpor entre o muito que o autor recorda e o pouco que pôde perceber nos dois ou três dias povoados de circunstâncias em que se deteve neste ou naquele lugar. Atlas foi o último livro publicado em vida pelo escritor argentino.

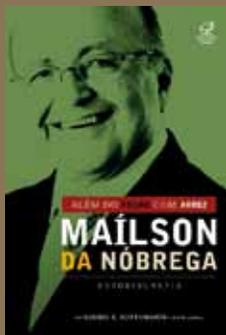
UM ERRO EMOCIONAL



Autor: Cristovão Tezza
Editora Record

Paulo e Beatriz. Um escritor e sua leitora. Tudo começa com uma declaração, uma frase truncada que diz: “cometi um erro emocional”. O diálogo travado a partir dessa confissão insinua, mais do que de fato revela, um mergulho pelas lembranças - sejam as frágeis situações familiares, sejam os fracassados relacionamentos amorosos - que habitam a mente dos personagens. Nas poucas palavras trocadas entre cálices de vinho e goles de chá, sente-se a presença do não dito e daquilo que ficou por dizer. Aos 42 anos mal vividos, o escritor sonha ter encontrado enfim uma mulher disposta a conduzi-lo. E Beatriz, uma desconhecida, agora tem diante de si o próprio autor que aprendera a amar pelos livros, num misto de admiração, idealização e, sobretudo, falta de intimidade.

ALÉM DO FEIJÃO COM ARROZ



Autor: Mailson da Nóbrega
Editora Record

Filho de um alfaiate, Mailson da Nóbrega nasceu no interior da Paraíba, em uma cidade de dois mil habitantes, e chegou a ministro da Fazenda entre janeiro de 1988 e março de 1990, um dos períodos mais difíceis da economia brasileira, durante o Governo Sarney. Depois de deixar o governo, tomou-se um bem-sucedido palestrante e consultor econômico. Atualmente é articulista da Revista Veja. Neste livro, fala de sua vida particular, desde a infância em Cruz do Espírito Santo, na Paraíba, até a sua trajetória como homem público, ocupante de importantes cargos executivos.

CERTIFICADO DIGITAL FECOMÉRCIO.

A TECNOLOGIA EVOLUINDO AS NEGOCIAÇÕES DA SUA EMPRESA.



kaapora



A era digital chegou para transformar os negócios da sua empresa. Com o Certificado Digital, credencial que identifica uma empresa, pessoa física, máquina ou site na web, todas as suas negociações eletrônicas vão ser mais ágeis, sem burocracia e com o máximo de economia de recursos. Faça o envio de dados do PAF-ECF e suas declarações de IR, DIRPJ, DCTF e DIRF com o Certificado Digital Fecomércio e aproveite as vantagens especiais e o atendimento personalizado.





Se você não tem, não enxerga o mercado por inteiro.

CURSOS PRESENCIAIS:

- Gerenciamento de Projetos
- Gestão Estratégica de Pessoas
- Estratégias Financeiras e de Custos
- Segurança da Informação
- Moda: Gestão e Marketing
- Desenvolvimento Cognitivo
- Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos
- Mediação e Arbitragem
- Design de Interiores
- Tecnologias Aplicadas à Educação
- Gestão Empresarial Estratégica
- Controladoria e Gestão Tributária
- Gestão da Cadeia Logística Empresarial
- Logística: Gestão, Tecnologias e Processos
- Ciências Atuariais
- Didática da Educação Superior
- Enfermagem Obstétrica

CURSOS DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA:

- Artes Visuais: Cultura e Criação
- Gestão Cultural
- Governança em TI
- Educação Ambiental
- Educação a Distância
- Gestão de Segurança de Alimentos
- Gestão de Varejo