Como é profissionalizante, é um curso focado. Propicia o aprendizado da profissão e como possui menos tempo para essa formação, a capacitação técnica e prática são abordadas desde o início do curso.

A vantagem de se fazer técnico antes de fazer a faculdade é a experiência. Acaba saindo na frente de muita gente que faz faculdade e não tem essa experiência de trabalho.

O técnico, após o seu estágio, é contratado em 80% das empresas.

CURSOS TÉCNICOS DO SENAC.
Trabalho é o que não falta, até para escolher a melhor vaga.

senac
ótimo no seu currículo

Informe-se pelo site www.sc.senac.br. Matrículas abertas.

INFO. Comércio

Revista da Federação do Comércio / SESC / SENAC - Santa Catarina / Nº17

agosto/setembro de 2009

Edição de agosto/setembro de 2009 INFO Comércio

REVOLUÇÃODIGITAL

Estamos na era da Certificação Digital

ENTREVISTA

Eraldo Alves da Cruz fala sobre o turismo no país

EXPEDIENTE

INFO. Comércio

EDITORA
Graziella Itamaro
graziella@fecomercio-sc.com.br

COLABORAÇÃO
SESC - Assessoria de Comunicação
Senac - Setor de Marketing e Comunicação

REPORTAGENS
Débora Ferreira
Débora Murta Braga
Graziella Itamaro
Manoela de Borba

REVISÃO
Carla Kempinski

FOTOGRAFIA
Eliana Vieira

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Graziella Itamaro - SC 01358 JP

PROJETO GRÁFICO
Giancarlo Meneghini
Ghana Branding
www.ghana.com.br

IMPRESSÃO
Coan

TIRAGEM
3.000 exemplares

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

DIRETORIA - TITULARES
Bruno Breithaupt
Hamilton Adriano
Célio Spagnoli
Oreste Vidal
Francisco Antônio Crestani
Egon Ewald
Moacyr Fedalto de Paula e Silva
Emílio Rossmark Schramm
Laurecí Volpato
Osvaldo João Pereira
Manoel Coelho
Atanázio dos Santos Netto
Gelsi Casagranda
Vollrad Laemmel

DIRETORIA - SUPLENTES
Jorge Ronaldo Pohl
Francisco Gomes de Oliveira
Antônio José Moreira
Rui Tadeu Veiga
Otto Roberto Lessing
Roque Pellizzaro Júnior
Juliano Zandonai
Sérgio João Marció
Alberto Botega
Herton Scherer
Amarildo José da Silva

CONSELHO FISCAL
José Cesar Vieira
Luiz Aquino Vieira
Célio Fiedler
Rubens de Oliveira
Edward Goulart de Almeida

REPRESENTANTES JUNTO A CNC
Bruno Breithaupt
Hamilton Adriano

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

Transações virtuais

Os consumidores pretendem comprar mais pela internet no terceiro trimestre. Segundo a Pesquisa Trimestral de Intenção de Compra na Internet, divulgada pela Fundação Instituto de Administração (FIA), 86,1% dos entrevistados afirmaram ter a intenção de consumir nas lojas eletrônicas. Este número demonstra que cada vez mais negócios são fechados pela web. E o crescimento das transações virtuais amplia não somente os valores envolvidos como também a necessidade de ferramentas de segurança para que as negociações aconteçam com todas as garantias necessárias. Na reportagem de capa desta edição, abordamos a Certificação Digital, a mais nova tecnologia que chegou para substituir o papel .

Um documento eletrônico que identifica pessoas e instituições na internet, a Certificação Digital já é utilizada em grande escala por empresas e órgãos públicos. O sistema tributário e fiscal brasileiro, por exemplo, utiliza a ferramenta para agilizar a dinâmica de processos e proteger a comunicação com os contribuintes.

Outra novidade no mundo dos negócios, a gestão do tempo tornou-se indispensável para o sucesso pessoal e empresarial. Os principais passos e características desta ferramenta de gestão podem ser conferidos no artigo da gerente do setor de Planejamento da Fecomércio, Mábile Gatelli.

E o tema gestão também é abordado na editoria Profissional pela repórter Débora Ferreira, que apresenta alguns exemplos de sucesso no meio empresarial.

E por falar em exemplo, nosso Case de sucesso apresenta desta vez a história de duas empresas do setor de turismo. São os dois únicos hotéis butiques de Santa Catarina que trazem um novo conceito em hospedagem e cultura. A novidade vem aos poucos conquistando públicos diversos.

O setor de turismo tem destaque ainda em nossa entrevista com o assessor para assuntos de turismo e vice-presidente do Conselho de Turismo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), Eraldo Alves da Cruz. Ele fala dos serviços do turismo brasileiro, dos entraves para o desenvolvimento do setor e do consistente trabalho do Sistema Comércio para a atividade turística, por meio das 34 federações, do SESC, Senac e dos demais órgãos do setor.

Ainda nesta edição, o presidente da Fecomércio, Bruno Breithaupt, fala sobre a redução da jornada de trabalho, decisão que pode gerar conseqüências danosas à economia do País.

Confira também as ações educativas gratuitas oferecidas pelo SESC, o artigo jurídico sobre a regulamentação da profissão de comerciário e os principais acontecimentos do setor registrados nas colunas. Boa leitura!

Graziella Itamaro

Opinião 04-05
Jornada e Desemprego
Bruno Breithaupt

Case 06-09
Hotéis Butique

Artigo 10-11 Gestão do tempo
Mábile Gatelli

A regulamentação da profissão de comerciário
Artigo 12-13
Rafael Arruda

Capa 14-19 A verdadeira revolução digital

Profissional 20-23
Gestão nota 10
Senac

Compromisso social permanente
Social 24-27
SESC

Acontece 28-35
Estratégias financeiras
Em dia com o fisco - Sindicato

Atrações turísticas no nosso país têm aos milhares
Entrevista 36-39
Eraldo Alves da Cruz

Estante 40

JORNADA E DESEMPREGO

Bruno Breithaupt
Presidente do Sistema Fecomércio de Santa Catarina

A PEC 231/95 - que propõe a redução da jornada de trabalho no Brasil de 44 para 40 horas semanais e o acréscimo na remuneração da hora extra de 50% para 75% - pode gerar consequências danosas à economia do País. Além de inoportuna diante da conjuntura econômica internacional, a proposta, se aprovada, deve elevar o desemprego e a informalidade, já que tende a diminuir a competitividade empresarial e a reduzir os postos de trabalho e o ganho salarial médio. Portanto, a tese sustentada pelos sindicatos laborais - da criação de 2,25 milhões de postos de trabalho - desconsidera o contingente econômico, a realidade das empresas e o impacto da aprovação da proposta sobre micros e pequenas empresas.

A experiência internacional comprova que a geração de emprego depende de vários outros fatores. Com a redução da jornada de 39 para 35 horas em 1997 - atendendo a uma reivindicação dos sindicatos europeus para reduzir o desemprego -, a França, um dos exemplos mais contundentes, discute a flexibilização das leis trabalhistas para atrair investimentos, já que o aumento da competitividade foi bem mais forte que a criação de empregos. O Brasil já reduziu, em 1988, as horas trabalhadas de 48 para 44 e, ao contrário do que se afirmava na época, não houve a geração de emprego esperada, mas um aumento substancial do desemprego já a partir dos anos 1990. Para toda a União Europeia a jornada legal foi fixada em 48 horas por semana. Com exceção do Brasil, com 44 horas de trabalho, os países latino-americanos também têm jornada de 48 horas e permitem que a duração do trabalho seja negociada entre empresários e empregados.

A livre negociação é o caminho para acordos realistas e decisivos entre as partes, considerando os níveis de produção, as eventuais adversidades do mercado e o impacto dos movimentos de expansão ou de retração da economia sobre o mercado consumidor; na contramão, portanto, do desemprego e da redução de investimentos. O setor produtivo tem trabalhado para manter os empregos, e a proposta de redução da jornada com a manutenção dos salários onera o custo da produção e não estimula a criação de novos postos de trabalho. Ao contrário, haverá aumento do custo da mão de obra e dos preços dos produtos.

Se aprovada, a PEC 231/95 vai elevar os gastos das empresas, que lançarão medidas compensatórias como a automatização ou alta dos preços; expectativa contrária dos que defendem esta emenda.

OPINIÃO

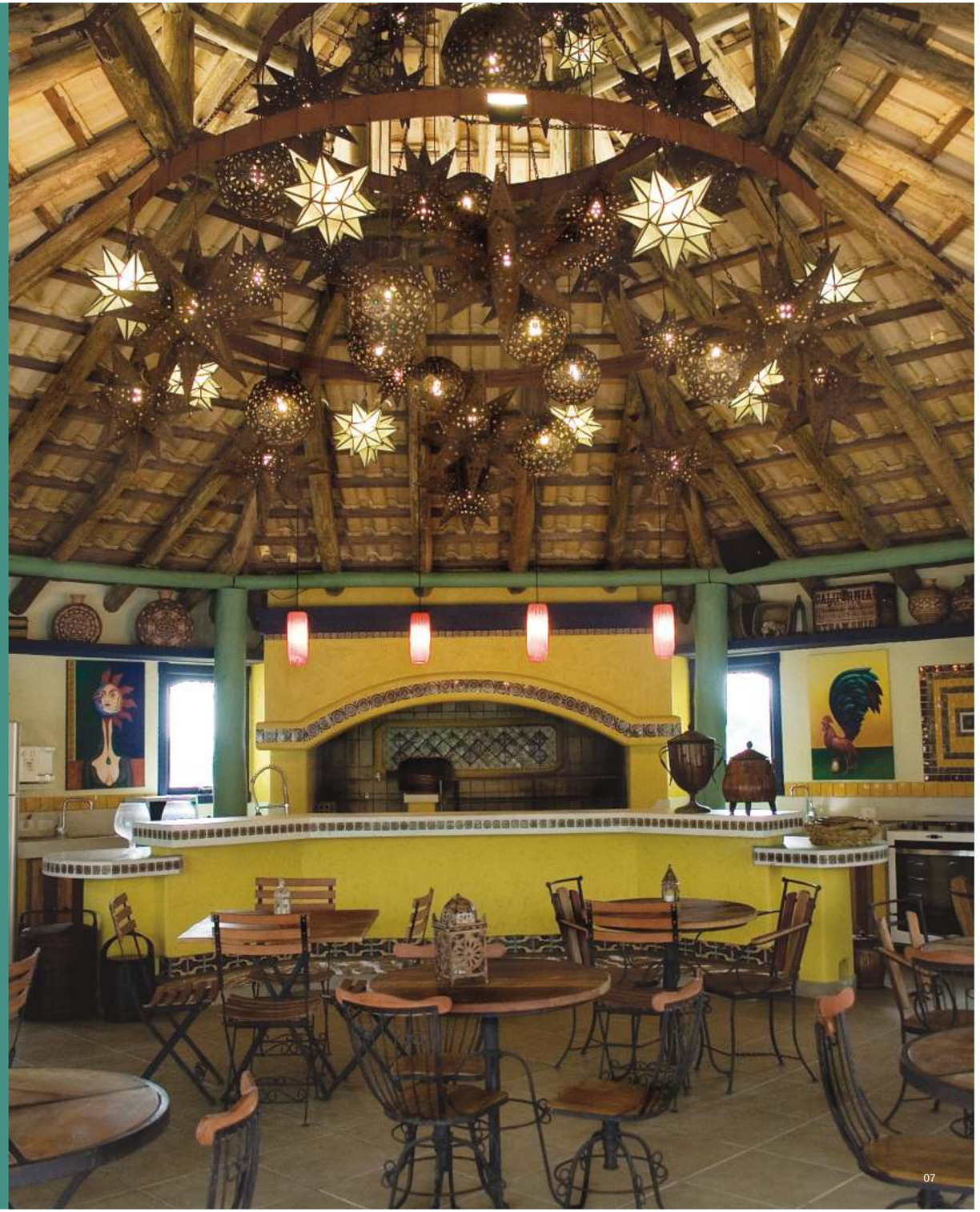
CASE

Negócios feitos de singularidade e charme

Muita arte e interatividade. Assim os hotéis butiques vêm ganhando espaço em todo mundo.

Graziella Itamaro

No dicionário Aurélio, butique está definida como uma loja pequena. Para o mundo da moda quer dizer um lugar onde se encontram as melhores marcas, peças exclusivas e um atendimento diferenciado. Seguindo estes significados, a hotelaria também se apropriou do termo para nomear hotéis pequenos, mas que reservam agradáveis surpresas para os hóspedes, tanto em arquitetura e decoração como em serviços.



HOTEL VILLAS DEL SOL Y MAR - www.villasdelmar.com.br

HOTEL QUINTA DAS VIDEIRAS - www.quintadasvideiras.com.br

Em Santa Catarina a novidade existe há três anos e tem atraído turistas nacionais e internacionais. Em um hotel butique a regra é fazer cada hóspede se sentir único.

O primeiro do estilo construído no Estado, o Villas del Sol y Mar está localizado no famoso balneário de Jurerê Internacional, situado no norte da Ilha de Florianópolis. A apenas 50 metros da praia, o que era para ser um espaço de descanso da família de Evandro Mendes nas férias foi transformado em um hotel butique com estilo mexicano. Combinando modernidade e aconchego, a inspiração dos proprietários veio das viagens ao Caribe. “O Villas é um retrato da nossa história de 30 anos em contato com a moda e com o luxo”, resume Marilda Ferraz, proprietária do hotel.

O outro hotel butique catarinense existe há um ano e está localizado na paradisíaca Lagoa da Conceição. Batizado de Quinta das Videiras, o hotel faz uma releitura arrojada de uma elegante residência no estilo português do século XIX. A idéia partiu da vontade do proprietário Gutemberg Lopes Guedes e sua esposa de construírem um local onde pudessem oferecer aconchego e atendimento personalizado aos hóspedes. “Queríamos sair do modelo 'enlatado', padrão, oferecido pelas grandes redes de hotéis, pois quando viajamos gostamos de nos sentir em casa”, explica Gutemberg.

Apesar de seguirem o mesmo conceito, ambos estabelecimentos são completamente diferentes, pois padrão é uma palavra fora do vocabulário neste tipo de negócio. Outro diferencial do hotel butique é ter poucos apartamentos, mas uma completa infraestrutura e, ao mesmo tempo, grande individualidade.

No Villas del Sol y Mar são 24 suítes, distribuídas em quatro torres inspiradas nas vilas italianas da Costa Esmeralda. Cada quarto foi decorado com uma cor diferente, acompanhando os tipos de cerâmicas trazidas do México. “O hóspede nunca fica no mesmo apartamento quando retorna”, explica a gerente comercial Fabiana Lopes.

Para famílias ou grupos maiores, o hotel oferece 18 residências à beira mar, com opções de até cinco suítes que acomodam com luxo e conforto de 4 a 10 pessoas. Nas residências ainda é permitido levar animais de estimação, um diferencial que, aliado à segurança do local, tem atraído muitos casais com crianças. “É a privacidade de uma casa de praia com todo o conforto de um hotel”, lembra Fabiana.

No Quinta das Videiras são 11 suítes minuciosamente decoradas com móveis finos de época, pés direito altos, obras de arte, afrescos nas paredes, ladrilhos hidráulicos, vitrais e aberturas de materiais de demolição. Cada uma das suítes recebe o nome de uma uva e cada peça, mobília ou obra de arte foi cuidadosamente garimpada pelo proprietário no Brasil e no exterior. “Nossa inspiração e nosso modelo é o Copacabana Palace”, revela o empresário.

Os hotéis butiques também oferecem mimos aos clientes, como por exemplo cardápio de travesseiro, chinelos, seleção de chás, café da manhã servido com hora marcada nos aposentos e outros serviços personalizados que seguem o conceito de fazer os hóspedes sentirem-se únicos.

Outro elemento marcante é que o hóspede - como o consumidor de uma loja butique - tem direito de adquirir os objetos expostos com a vantagem da exclusividade, por se tratar de um estabelecimento para poucos. Em Santa Catarina apenas o Quinta das Videiras adotou este conceito.

A interatividade dos hóspedes com a propriedade é outro diferencial. Esta experiência, que deve ser espontânea, leva o hóspede a sentir-se como em casa de amigos ou como próprio dono do lugar. No Villas del Sol y Mar esta sensação pode ser experimentada especialmente no Espaço Gourmet, um ambiente totalmente equipado com churrasqueira, fogão a lenha, forno de barro, lareira e utensílios para que os hóspedes possam preparar as próprias receitas reunindo a família e os amigos.

Também é indispensável que um hotel butique tenha instalações charmosas, com um projeto arquitetônico diferenciado ou instalado em um prédio histórico. Deve haver um elemento criativo e individual a respeito da propriedade e dos serviços oferecidos. Em sua decoração, um hotel butique lança moda: objetos de design ou de arte devem estar presentes. Ao se hospedar no Quinta das Videiras o hóspede pode, por exemplo, ficar em uma suíte decorada com objetos que foram utilizados por um embaixador do Egito, ou em outra com peças de um embaixador da França. Além desses lugares, Peru, Marrocos, Portugal e o Brasil antigo também podem ser relembrados em peças do hotel.

Cada detalhe tem uma história para contar, a começar pelo nome: referência às videiras plantadas na década de 70 pelos antigos proprietários, um casal de pescadores, e que continuam embelezando a fachada da nova construção. Até mesmo a cor escolhida para a casa remete à época do império, quando somente os nobres podiam pintar a casa de cor de rosa. Para a próxima temporada será construída uma réplica do Palácio de Cristal de Petrópolis, que está sendo produzido na Ásia.

Mábile Gatelli*

Gestão do t empo

Um diferencial no mundo dos negócios

Uma das principais limitações do ser humano, especialmente no mundo corporativo é, sem dúvida, o tempo, ou melhor, a falta dele. E a administração deste importante recurso se tornou indispensável para melhorar as chances de sucesso pessoal e dos negócios.

Neste sentido, pode-se lançar mão de algumas ferramentas e métodos para conseguir gerenciar o tempo. Estes seguem uma linha lógica que aborda os fatores mais críticos.

O primeiro passo para gerenciar o tempo é o planejamento, estabelecendo claramente as prioridades ou tarefas mais importantes para que o objetivo maior seja alcançado. No entanto, a maioria das pessoas não tem claro o objetivo estratégico, e isso vale tanto para a empresa quanto para o âmbito pessoal.

Qual é o objetivo estratégico da empresa para qual trabalho? E qual é o meu objetivo estratégico enquanto indivíduo? Estes são os dois questionamentos que devem ser feitos antes de se pensar em administrar o tempo ou qualquer outra coisa. Desta forma, se eu tiver claro o objetivo final da empresa e o objetivo maior para a minha vida, o próximo passo é alinhar os dois. Eles precisam ser conciliados para que se complementem e permitam que haja uma realização total.

Definidos os objetivos, é preciso estabelecer as prioridades. Saber identificar as tarefas mais relevantes nem sempre é um exercício fácil, especialmente porque costuma ser uma combinação de diversos fatores: prazo, custo, complexidade, origem, etc. Muitos mestres da administração moderna, como por exemplo Peter Drucker, orientam para que as prioridades sejam definidas considerando-se primeiro o resultado.

Isso significa começar pelas ações que produzirão o maior feito com relação ao todo. Aplicar o clássico Princípio de Pareto, que estabelece uma relação 20X80, em que 20% das nossas tarefas (ou problemas) representam 80% dos resultados.

Isso não significa deixar de lado 80% das tarefas, mas realizá-las de maneira ordenada e fazendo com que consumam menos energia e tempo.

Um dos principais tabus é a emergência, afinal todos nós temos imprevistos durante o dia e uma infinidade de fatores que geram novas demandas. Mas o que precisamos é ter cuidado para não nos agarrar a isto como forma de procrastinação. Pois até mesmo as emergências e os imprevistos podem e devem ser administrados.

É preciso ter na pauta do dia apenas as coisas que são indispensáveis realizar naquele dia, reservando um espaço - limitado - para as eventualidades. Ninguém quer e nem deve ser pego de surpresa o tempo todo, e a habilidade de administrar as eventualidades sem perder o controle do tempo é algo que se adquire com a prática.

Distribuir os objetivos em uma linha do tempo, dividindo-os de acordo com os resultados esperados a curto, médio e longo prazo ajuda a estabelecer metas, etapas para realização do objetivo maior. Isso facilita não só a realização, mas também a mensuração dos resultados e, principalmente, permite perceber a evolução e a satisfação a cada etapa vencida.

Outro ponto importante é saber compartilhar. Delegar tarefas mais simples (de menor impacto) é uma necessidade cada vez maior, e pode ser uma solução muito eficaz, especialmente para executivos. Para que isso funcione, no entanto, é preciso ter controle sobre os resultados, dispor de métricas que mensurem com confiabilidade o desempenho da equipe e a realização das tarefas delegadas.

Quando se fala de ambiente corporativo, equipe, áreas distintas, pessoas com perfis diferentes, a maior ferramenta na otimização do tempo é a comunicação eficaz. Tão importante quanto disseminar os objetivos é o processo de report, ou seja, comunicar os resultados alcançados, especialmente reforçar os prazos cumpridos. Isso reforça a importância de realizar as tarefas no seu timing e promove a cultura do gerenciamento do tempo para a operação. Descobrir e manter sempre à vista o sentido daquilo que se está realizando faz com que as atividades ou tarefas apresentem o alinhamento e um link direto ou indireto com o objetivo maior. Saber por que estamos fazendo algo melhora substancialmente a nossa capacidade de superação e expande os nossos limites.

No gerenciamento de tempo, é importante considerar ainda a qualidade de vida versus carreira. Nunca foi tão difícil conciliar a vida profissional e a vida pessoal. O tempo que antes gastávamos com um cineminha pode ser o tempo que precisamos para andar o quilômetro extra e ganharmos vantagem competitiva. Mais uma vez a tomada de decisão fica bem mais simples se os objetivos profissionais e pessoais estiverem claros. Ainda assim, haverá momentos em que as prioridades se sobrepõem e será preciso escolher, o que não garante que as escolhas sejam acertadas, mas facilita o processo de tomada de decisão.

Uma coisa é certa, assim como o universo, a carreira precisa ser sustentável, e o que a torna sustentável é a qualidade de vida fora do ambiente de negócios. Esta relação se reflete no movimento das maiores e mais rentáveis corporações. Empresas como Google, IBM, Toyota acreditam (e comprovaram isso com indicadores de desempenho) que colaboradores mais felizes, com uma melhor qualidade de vida, apresentam índices de produtividade consideravelmente superiores.

Para complementar, como todas as boas práticas, a administração do tempo exige disciplina. Manter a execução dentro do planejado não é uma tarefa fácil. Tanto que as causas de fracasso ou insucesso em projetos e em empresas estão, em sua maioria, relacionadas à fase de execução. Muitos fracassam não por falta de uma boa estratégia ou de bons objetivos, mas pela falta de disciplina e controle na realização do plano de ações.

Por último, outro ponto muito importante é a consciência de que a forma como administramos o nosso tempo tem impacto direto ou indireto sobre o tempo de outras pessoas. Chegar atrasado a uma reunião, por exemplo, é um desrespeito à importância do tempo dos outros. Este tipo de comportamento pode refletir a necessidade de desenvolver outras competências ou características importantes para o sucesso no mundo dos negócios.

A verdade é que não estamos ainda habituados a trabalhar com prazos e prioridades, e distribuímos nossas energias e recursos de forma desordenada. Isso faz com que trabalhemos muito, tendo a sensação de estar fazendo mil coisas ao mesmo tempo, sem necessariamente estarmos satisfeitos. Gerenciar o tempo significa exercer domínio sobre ele, evitando se tornar seu escravo.

*Gerente de Planejamento da Fecomércio

Rafael Arruda*

A regulame ntação da profissão d e comerciário

Tramitam no Congresso Nacional dois projetos de lei que têm como objetivo regulamentar a profissão dos comerciários.

Os Projetos de Lei n° 115/2007 e 152/2007, de autoria dos senadores Paulo Paim e Pedro Simon, respectiva-mente, vem causando grande repercussão e preocupação para a categoria do comércio. Ambos tratam da regula-mentação da profissão de comerciário e trazem algumas inovações que acarretarão severos prejuízos às empresas do setor.

"Constam nos projetos a fixação da jornada de trabalho dos comerciários em seis horas diárias, sendo vedado o trabalho aos domingos; a instituição de um piso salarial nacional para a categoria, correspondente a três vezes o valor do salário mínimo nacional vigente; a fixação de valor de hora extraordinária em 100% sobre o valor da hora normal; além de outros itens que são demasiadamente preocupantes para os empresários do setor do comércio".

Esta regulamentação tornará inviável a atividade empresarial do comércio, uma vez que, dentre outras situações, elevará em demasia o custo do contrato de trabalho. Além disso, a decisão poderá aumentar os índices de desemprego do setor, bem como fomentar o trabalho informal.

Vale ressaltar que os projetos de lei em trâmite não levam em conta a diversidade econômica das regiões do País, o que não permite a generalização e prejudicará, sobremaneira, a categoria econômica, em especial os empreendedores menos favorecidos.

As entidades sindicais patronais e laborais realizam as negociações coletivas com o intuito de, em comum acordo, estabelecer diretrizes equilibradas para a relação capital e trabalho em cada região.

A aprovação dos projetos de lei inviabilizará a prática da negociação coletiva, cuja categoria dos empregados no comércio consegue grande êxito. Os comerciários são uma das categorias profissionais mais organizadas do País, em razão da unidade dos trabalhadores do setor. Tal organização proporciona grande poder nas negociações coletivas de trabalho, o que torna inócuos os projetos de lei em discussão.

Portanto, uma vez que o Brasil é um país de dimensões continentais, que possui grande diversidade dentro de seu território, onde a categoria dos empregados no comércio possui uma organização e unicidade consideráveis, nas quais se obtém grande evolução com a negociação coletiva, a aprovação dos projetos de lei citados pode ser vista como um retrocesso na relação entre empregadores e empregados.

*Gerente Jurídico da Fecomércio

A verdade ira revolução digital

Ter apenas um documento contendo todos os dados civis e jurídicos não é mais ficção; estamos na era da Certificação Digital

Graziella Itamaro

Segundo a Certisign, uma das maiores empresas brasileiras em tecnologia com foco exclusivo nas soluções que utilizam certificação digital, a cada 12 segundos um documento é perdido em alguma empresa e, para recuperá-lo, o custo estimado é de US$ 120.

Por estas e outras inúmeras razões, a certificação digital é a tecnologia que aos poucos vem substituindo o uso do papel nas empresas e em breve fará parte do cotidiano de toda população. Os atuais modelos de CNPJ, CPF, título de eleitor, carteira de motorista e até mesmo carteira de identidade estão com os dias contados. É a desmaterialização dos processos, o abandono de um hábito milenar: o uso do papel.

Com o objetivo de oferecer aos empresários catarinenses esta nova ferramenta, a Fecomércio investiu no produto e está habilitada para emitir certificados digitais como uma Autoridade de Registro (AR). A homologação foi publicada no Diário Oficial, no dia 15 de julho.

Com validade jurídica vigente na legislação brasileira, a assinatura eletrônica com certificado digital substitui o papel com total autenticidade da autoria, integridade do conteúdo do documento e privacidade. Além disso, a inovação é uma “tecnologia limpa”, gerando expressiva economia de papel e recursos naturais.

Para o presidente do Sistema Fecomércio, Bruno Breithaupt, entre outras vantagens, a certificação digital é de grande importância para a segurança das compras e vendas virtuais.

“Estamos participando da criação do futuro para o comércio e todas as demais transações on-line. Estamos na era da certificação digital e a sociedade está cada vez mais aderindo à identificação digital, que oferece maior segurança e valor legal nas transações eletrônicas.”

No Brasil, a certificação digital começou com a implantação da Infraestrutura de Chaves Públicas, a ICP-Brasil, com a Medida Provisória 2.200 em agosto de 2001. Convertida em lei, criou as bases jurídicas e operacionais do que hoje é o sistema nacional de certificação digital brasileiro. Os certificados digitais possuem senha para garantir a segurança do usuário e, para adquiri-la, é preciso recorrer a uma Autoridade de Registro de uma das Autoridades Certificadoras da ICP-Brasil.

Segundo o presidente do Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI), Renato Martini, desde o início das operações da ICP-Brasil já foram emitidos mais de 2 milhões de certificados digitais ICP-Brasil, aí computados e certificados de pessoas físicas, jurídicas e de equipamentos/aplicações. “Hoje podemos informar que existem cerca de 1 milhão de empresas de todos os portes e órgãos das três esferas de governo que já utilizam certificados digitais ICP-Brasil”, afirma Martini.

Em Santa Catarina muitas empresas já utilizam a nf-e e o Sped, assim como o Tribunal de Justiça do Estado já possui certificados digitais ICP-Brasil. A First.Group, 47ª maior empresa de Santa Catarina segundo o último ranking da Revista Amanhã, utiliza o e-cnpj para a entrega de declaração federal das negociações.

Criado em Santa Catarina, o grupo First.Group é formado por sete empresas como a First S.A, que ocupa a 9ª posição em volume de importação em Santa Catarina, segundo o último ranking (maio) do Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior, e outras como a Premium Distribuidora S.A, FitFoods, Midea do Brasil e Premier Jurerê.

A Premium, uma das empresas do grupo, criou a modalidade Pregão Online. Trata-se de um espaço virtual onde todos os representantes fazem suas ofertas e, ao fecharem o pregão, utilizam a modalidade de nf-e para faturar e fechar a venda dos produtos.

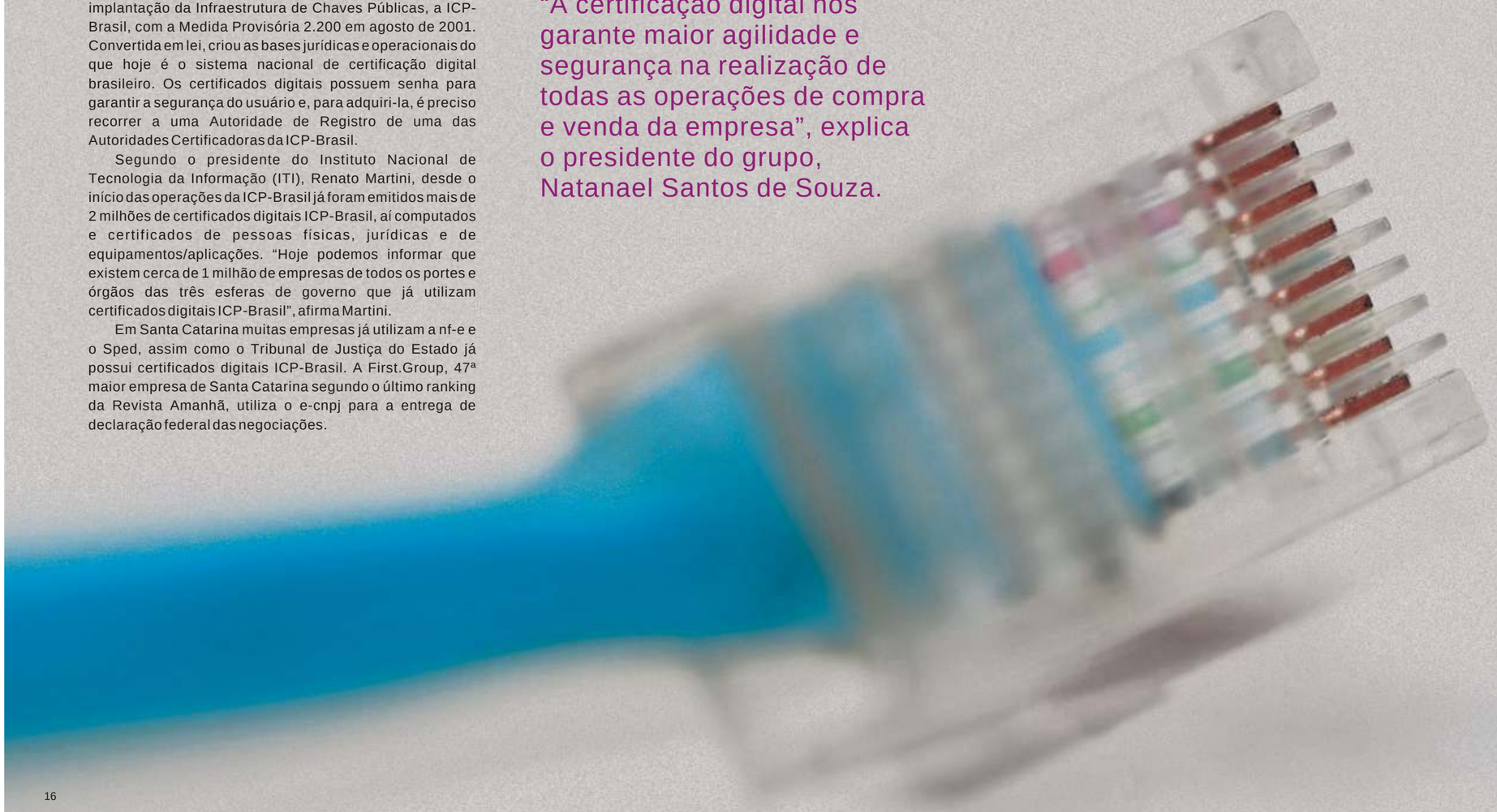
A certificação digital é utilizada para finalizar as negociações das empresas do grupo que comercializam produtos e serviços.

“A certificação digital nos garante maior agilidade e segurança na realização de todas as operações de compra e venda da empresa”, explica o presidente do grupo, Natanael Santos de Souza.

Para o presidente do ITI, entre outras vantagens, a certificação proporciona às empresas a desmaterialização dos procedimentos, o que os torna mais baratos e ágeis. Outra aplicação é no comércio eletrônico e no uso da internet com a garantia de segurança jurídica e computacional. “A pequena e micro empresa que aderiu ao Simples Nacional já pode usar os canais de relacionamento da Receita Federal com um certificado digital ICP-Brasil, já que o Super Simples nasceu favorável a esta tecnologia. Além disso, não poderia deixar de citar o Sped, Sistema Público de Escrituração Digital, e a Nota Fiscal eletrônica, que lançaram as bases da empresa eletrônica no Brasil. Todas essas plataformas são dependentes do certificado digital como forma de identificação inequívoca”, explica Martini.

Na rede de supermercados Giassi, a certificação digital já é realidade. Segundo o analista contábil da rede, Vagner Savaris, a empresa utiliza a ferramenta para enviar e consultar informações na Receita Federal, para a emissão de notas fiscais eletrônicas e para o Sped. “A certificação digital facilitou o nosso trabalho, agilizando a consulta dos processos e pendências na Receita Federal”, explica o analista.

A expectativa é que aconteça um crescimento escalar, ou seja, com a multiplicação de aplicações o sistema ICP-Brasil pode crescer para atender a demanda. A popularização da ferramenta permitirá à Receita Federal disponibilizar gradativamente outros aplicativos para uso do documento..



Utilidades de um Certificado Digital

Para Pessoas Físicas

- Declarar imposto de renda via internet;
- Consultar e atualizar o cadastro de contribuinte pessoa física;
- Resolver pendências com a Receita Federal - Malha Fina;
- Recuperar informações sobre o histórico de declarações;
- Assinar contratos digitais;
- Acompanhar processos legais;
- Verificar a autenticidade de informações divulgadas na versão on-line do Diário Oficial da União.

Para Empresas

- Emitir notas fiscais eletrônicas;
- Assinar contratos digitais;
- Acompanhar processos legais;
- Consultar e regularizar a situação cadastral e fiscal;
- Emitir certidões;
- Fazer a Redarf;
- Verificar a autenticidade de informações divulgadas na versão on-line do Diário Oficial da União;
- Entregar o IRPJ, a DCTF, a DIPJ e a PER/DCOMP.

Fonte: Certisign

Certificados Digitais Emitidos pela Fecomércio

e-CPF

Com o e-CPF Certisign você pode enviar sua declaração do imposto de renda via internet, consultar e atualizar seu cadastro como contribuinte pessoa física, recuperar informações sobre seu histórico de declarações e verificar sua situação na “malha fina”. Além disso, você pode obter certidões da Receita Federal, cadastrar procurações e acompanhar processos tributários eletronicamente, com a conveniência de não precisar deslocar-se até um posto de atendimento.

e-CNPJ

O e-CNPJ é um documento eletrônico em forma de certificado digital, que garante a autenticidade e a integridade na comunicação entre pessoas jurídicas e a Receita Federal do Brasil (RFB), funcionando exatamente como uma versão digital do CNPJ. Com este documento digital é possível realizar consultas e atualizar os cadastros de contribuinte pessoa jurídica, obter certidões da Receita Federal, cadastrar procurações e acompanhar processos tributários através da internet sem a necessidade de ir com diversos documentos até um posto de atendimento.

NF-e

Criado especialmente para emitir notas fiscais eletrônicas (garantindo sua conformidade na Lei) e atribuir ao funcionário responsável de sua organização a alçada necessária e restrita para emissão e gerenciamento de NF-e.

CT-e

Certificado digital direcionado para empresas que possuem frotas para transporte de cargas. Todos os modais devem utilizar o CT-e: aéreo, rodoviário, aquaviário, ferroviário e dutoviário.

*A Fecomércio é uma Autoridade de Registro (AR) que está operacionalmente vinculada a uma Autoridade Certificadora (AC), a quem compete:
- identificar os titulares dos certificados,
- encaminhar as solicitações de emissão e revogação;
- Manter o registro das operações;
- Guardar os documentos apresentados para identificação dos titulares.

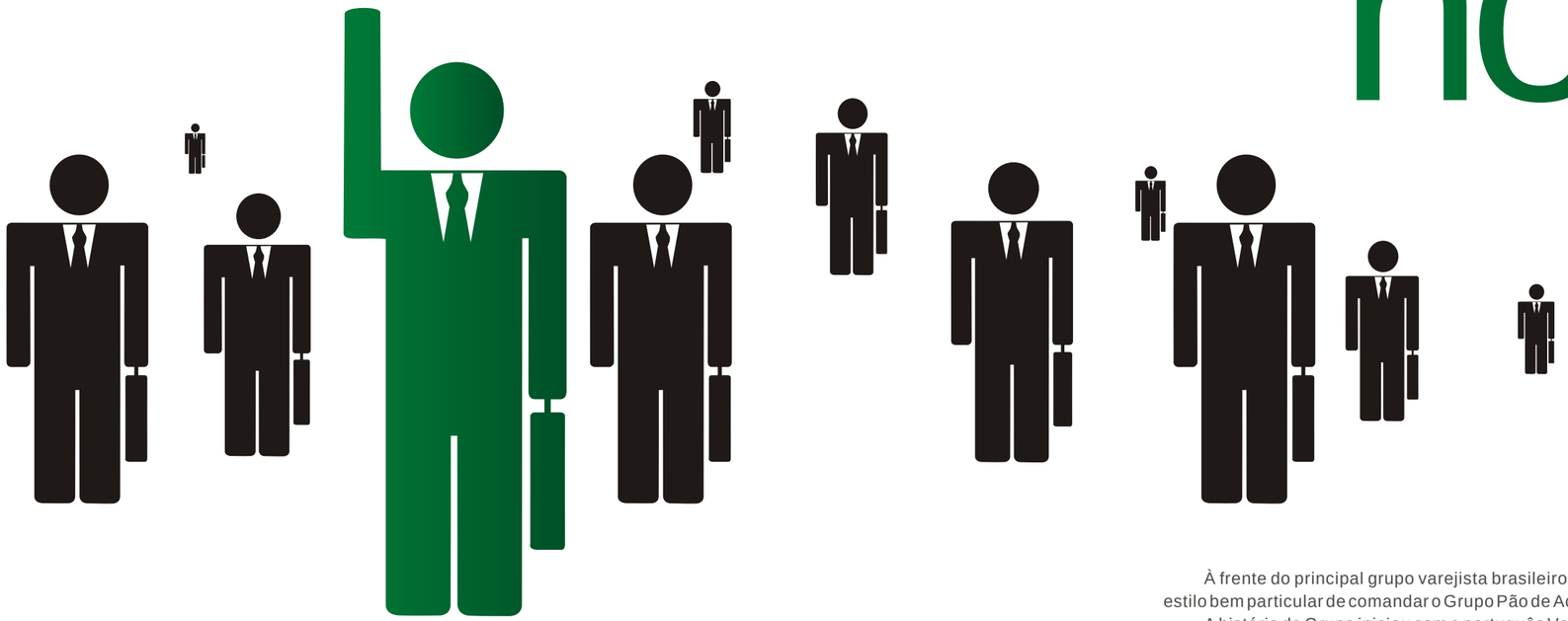
Fonte: Certisign

RIC - Registro de Identidade Civil | Nova carteira de identidade

A partir de 2009 essa será a nova carteira de identidade que deixa de ser RG e será chamada de RIC (Registro de Identidade Civil). Ela terá informações de RG, CPF e Título de Eleitor e terá modelo e tamanho dos cartões de crédito.

Um chip vai adicionar informações como cor da pele, altura e peso. As impressões digitais não serão mais no método dedão na tinta, mas sim escaneadas e as informações enviadas para um banco de dados do INI - Instituto Nacional de Identificação da Polícia Federal, alimentando o Sistema Automático de Identificação de Impressões Digitais.
Itens de segurança como dispositivo anti-scanner, imagens ocultas e palavras impressas com tinta invisível, fotografia e impressão digital a laser e a possibilidade de armazenar no chip, informações trabalhistas, previdenciárias, criminais e o que mais for necessário, vem a ser o grande diferencial do novo documento.
Dentro deste documento será possível emitir outros tipos de Certificados digitais.

Gestão nota 10



Empresários contam como o modelo de gestão contribuiu para o sucesso nos negócios

Débora Ferreira

À frente do principal grupo varejista brasileiro, Abilio Diniz é considerado um dos principais gestores do País e isso se deve a um estilo bem particular de comandar o Grupo Pão de Açúcar.

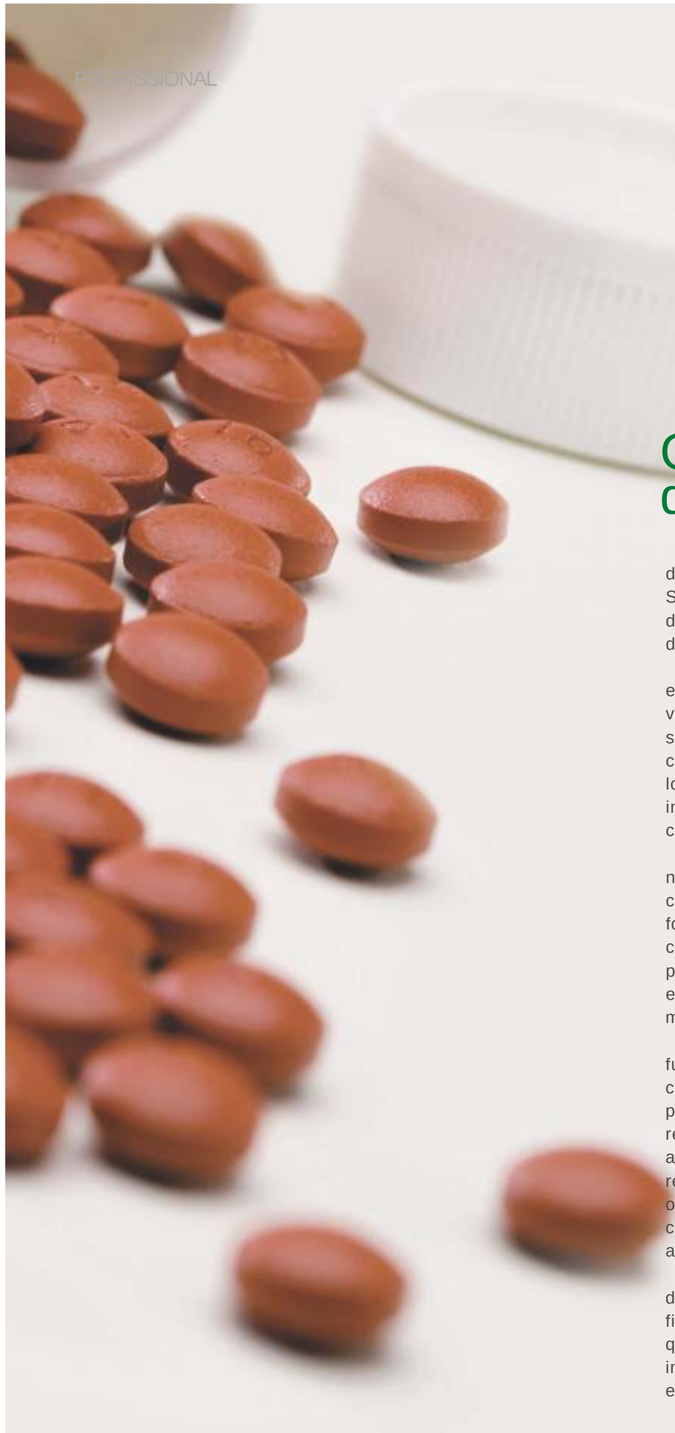
A história do Grupo iniciou com o português Valentim dos Santos Diniz, em 1959, quando foi inaugurado o primeiro supermercado, local onde Abilio Diniz, o filho mais velho, então com 19 anos, começou a trabalhar.

De lá pra cá, os negócios do português empreendedor cresceram e ele permaneceu presente na gestão do Grupo até 1995, quando Abilio assumiu a presidência. Durante a década de 90 ele centralizou as ações e tomadas de decisão, era o presidente, o superintendente, aquele que colocava a mão na massa.

De 2003 a 2007 mudou radicalmente, afastou-se da gestão direta para presidir o conselho do Grupo e permitir maior participação dos diretores. A transição não foi fácil, segundo ele, e os fracos resultados fizeram com que voltasse ao comando em 2008.

A compra da rede Ponto Frio levou o Pão de Açúcar ao topo do comércio varejista nacional, com cerca de R$ 26 milhões de faturamento (consolidado de 2008) e mais de mil lojas. Para Diniz, a ampliação do Grupo no segmento de não-alimentos vai gerar ainda mais oportunidades aos profissionais das duas empresas, reconhecidos pela qualificação e experiência nas áreas de atuação, características fundamentais para a expansão do negócio.

Abilio comanda uma equipe onde predomina o respeito, diálogo e o consenso. Ele acredita que as pessoas precisam estar comprometidas com o negócio. Esse estilo é um dos ingredientes que fazem da gestão do Grupo um exemplo de sucesso. “Estamos muito felizes com essa aquisição, que nos permite operar de maneira mais competitiva, gerando benefícios aos negócios, nossos clientes e acionistas”, finaliza Diniz, que comanda atualmente uma equipe de 80 mil funcionários em todo País.



Gestão descentralizada

Há mais de 40 anos, Genésio Antônio Mendes comanda a Genésio A. Mendes (GAM), em Tubarão, no Sul de Santa Catarina. A GAM se destaca como uma das maiores distribuidoras de medicamentos, perfumaria e congêneres do Sul do Brasil.

Sob o comando de uma equipe de 400 profissionais entre representantes, coordenadores de vendas, televendedores e demais colaboradores, Genésio conta que o sucesso dos negócios está na gestão descentralizada. Há cerca de sete anos foram criadas diretorias administrativa, logística, tecnológica, comercial, jurídica e financeira. A iniciativa partiu dele, que passou a atuar como presidente do conselho.

Ele explica que os diretores reúnem-se quinzenalmente e discutem projetos de cada área. "Fico apenas na coordenação dos trabalhos, dessa forma incentivo a formação de líderes comprometidos", explica Genésio, que conta com o apoio de seu filho, Márcio Mendes, como vice-presidente. Prova do sucesso da gestão descentralizada está no incremento do estoque, que saltou de três para dez mil itens em menos de um ano.

Os colaboradores também são considerados peças fundamentais para o desenvolvimento da GAM. Genésio conta que foram eles que deram à empresa o título de " ideal para trabalhar" e explica: "fazemos a distribuição de resultados, dividimos o percentual entre todos. Porém, aqueles que contribuíram com a criação de projetos com retorno positivo, são premiados, dessa forma incentivamos o desenvolvimento de novas ideias". Além disso, os colaboradores contam com seguro de vida, auxílio alimentação, transporte e incentivo à educação.

De forma semelhante, o Koerich apostou na gestão descentralizada para alcançar resultados mais significativos. O diretor comercial, Ronaldo Koerich, comenta que a partir do crescimento da empresa tornou-se indispensável mudar o modelo de gestão, que inicialmente era mais simples e com um número menor de pessoas.

Atualmente a gestão da organização se dá por meio do diretor presidente, diretor comercial e diretor administrativo. Ronaldo Koerich revela que havia necessidade de pessoas com visão e entendimento sobre as áreas. "Precisávamos planejar o futuro da empresa, por isso contamos com os gestores". Cada área ganhou um gestor responsável com autonomia sobre o departamento.

Com 50 anos de mercado e mais de 60 lojas em território catarinense, o Koerich marca presença com propostas inovadoras. Entre elas está o Kredilig CFI, criado em 2003 para oferecer crédito, financiamento e investimentos junto às lojas Koerich. Em 2004 foi lançado o Ponto Koerich, loja compacta com recursos computacionais que comercializa todos os produtos dispostos na rede. Outra novidade implantada pela empresa é o Sistema de Informações Gerenciais (SIG), que permite o acompanhamento on-line de todas as operações.

Criações como estas são importantes ferramentas de gestão e contribuíram, de certa forma, para que a organização enfrentasse a crise econômica. Segundo Ronaldo Koerich, durante o período inicial da crise houve ajuste de posicionamento aliado a um ritmo de trabalho mais acentuado e focado. "Procuramos gerar otimismo em toda equipe, a crise não fazia parte do nosso negócio. Nossos colaboradores assimilaram a mensagem e estamos conseguindo superar o quadro pessimista que planejávamos inicialmente."

Atenção redobrada

É justamente em momentos de crise que a gestão empresarial surge como alicerce e as organizações precisam redefinir as estratégias. Sete dos 11 modelos mais importantes de gestão do século 20 surgiram após recessões mundiais. "É nessas horas que os empresários são induzidos a olhar para dentro do seu negócio", alerta a coordenadora do Programa Senac Varejo, Valdirene Teixeira.

Um estudo realizado pela consultora Betânia Tanure com 492 representantes das 500 maiores empresas do Brasil revelou que: 90% já fizeram mais de uma versão de orçamento em 2009 e dessas, 17% realizaram seis versões ou mais; 64% registraram queda no faturamento, 36% redução na lucratividade e mais da metade adiou projetos de expansão e fez corte de funcionários. "As empresas atravessaram um ano bastante complicado, por isso é importante repensar a estratégia de gestão para 2010, acompanhar o mercado e prever o replanejamento caso as coisas não andem como previsto", alerta Valdirene.

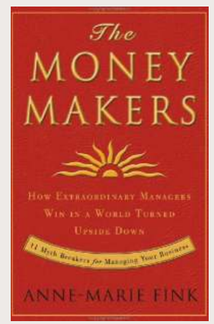
Máquinas de dinheiro

Manter o negócio no caminho do crescimento é uma das principais metas de todo gestor e a americana Anne-Marie Fink, vice-presidente do banco de investimento JPMorgan, sabe bem disso. Após passar mais de 12 anos acompanhando de perto a trajetória de diversas empresas, ela reuniu no livro ***The Money Makers (Máquinas de Dinheiro***, ainda sem previsão para chegar ao Brasil), uma série de lições que podem auxiliar na gestão dos negócios.

Em entrevista ao Portal Exame, Anne alerta que o perigo está naquilo que os empreendedores consideram como mandamentos absolutos. "São princípios tradicionais que dificilmente levam a grandes resultados e podem, em vez disso, agravar os problemas", diz.

A primeira dica é raciocinar como um investidor para enxergar os pontos fortes da empresa, que são aqueles que geram lucros diretamente, como logística eficiente e custos mais baixos, por exemplo. A marca e a equipe também são importantes, mas segundo ela é quase impossível de medi-las.

Outra regra é: não dar tanta atenção ao cliente. Para a autora, satisfazer todos os desejos do consumidor é um caminho que pode desviar facilmente a empresa da rentabilidade. Os clientes desejam produtos mais baratos, porém as organizações precisam de lucros maiores. A ineficiência também merece destaque na avaliação de Anne-Marie, que cita como exemplo a 3M, uma das mais inovadoras empresas do mundo. Seus pesquisadores empregam até 15% do tempo em projetos paralelos em um desses períodos de ineficiência é que foi criado o post-it, aquele famoso bilhete adesivo.



A última lição do livro destaca que, quando a empresa se perde no caminho, a melhor solução é dar um passo atrás. Essa alternativa pode evitar grandes perdas.

Compromisso social permanente

Investimentos na oferta gratuita de ações socioeducativas aumentarão até 2014

Débora Murta Braga

Educação de Jovens e Adultos

Foi na sala de ciências do SESC, em Florianópolis, que Shirlene Gonçalves, 19 anos, aprendeu que um circuito elétrico não é, na prática, um bicho de sete cabeças como poderia aparentar na teoria. Elementos e fórmulas químicas, que mais pareciam códigos difíceis de compreender e mais ainda de aplicar no dia-a-dia, ganharam sentido e aplicabilidade no universo de conhecimentos da estudante.

A aluna do projeto Educação de Jovens e Adultos, o EJA, surpreendeu-se ao perceber que esses e outros famosos bichos-papões que costumam assombrar os dias de qualquer estudante do ensino médio poderiam facilmente ser desmistificados, tornando-se um conhecimento a ser valorizado. “Aqui aprendi de uma forma diferente do que se ensina na escola e entendi como usar o que antes ficava só no caderno e dentro da sala de aula”, comemora. Hoje, ela sente-se preparada para enfrentar o vestibular, ou até mesmo entrar no mercado de trabalho.

Aprender a associar o conhecimento teórico adquirido em sala de aula com a prática, articulando-o com as necessidades do mundo do trabalho é um dos objetivos do projeto de Educação de Jovens e Adultos do SESC, oferecido gratuitamente aos comerciários, dependentes destes e estudantes de baixa renda.

O PCG

O EJA, bem como outras ações de caráter educativo que beneficiam centenas de pessoas como Shirlene, está inserido no Programa de Comprometimento e Gratuidade (PCG). A ideia teve início a partir de entendimentos entre as entidades de representação empresarial do comércio e da indústria, que selaram o PCG com o Ministério da Educação, ano passado.

O documento determina a aplicação de um terço - o que representa 10% - da chamada receita compulsória líquida já a partir deste ano em iniciativas de educação básica, continuada e ações socioeducativas em programas de saúde, cultura e lazer. Essas ações se concretizam por meio da educação continuada e não-formal.

Ainda conforme o PCG, esse patamar subirá gradativamente e a destinação de recursos para ações de caráter educativo deverá evoluir a cada ano - em 2010 deve chegar a 15% -, até atingir 33,3% da receita, em 2014.

Metade desses valores, segundo o diretor regional do SESC, Roberto Anastácio Martins, está financiando a oferta de atividades gratuitas voltadas preferencialmente aos comerciários, dependentes e estudantes da rede pública de educação básica, com renda familiar autodeclarada de até três salários mínimos.

Na opinião de Martins, a ampliação do acesso da população de menor renda à educação, à cultura e ao lazer por meio do compromisso de gratuidade nada mais é que o fortalecimento da missão da entidade, consagrando uma diretriz que já nos orienta há mais de seis décadas. “Com o PCG, os serviços sociais prestados de forma ininterrupta e progressiva pelo SESC, tendo em mente que o componente educativo sempre está presente, só reforçam o compromisso dos empresários brasileiros com o desenvolvimento social e econômico do País”, assegura.

Diretor do SESC
Roberto Anastácio Martins

Aprender, sempre

Aprender a ler e a escrever sempre foi um sonho para Sônia Machado de Melo, moradora do município de Tijucas, na região metropolitana de Florianópolis. Aos 50 anos e com os dois filhos encaminhados, decidiu que já era hora de realizá-lo.

Ao se inscrever no SESC Ler - programa gratuito voltado à alfabetização de jovens e adultos - no início de 2008, nem imaginava como seria ver o mundo com outros olhos. “Tive muito apoio dos filhos e também do marido, e como sempre tive vontade de aprender, consegui superar a insegurança”, lembra.

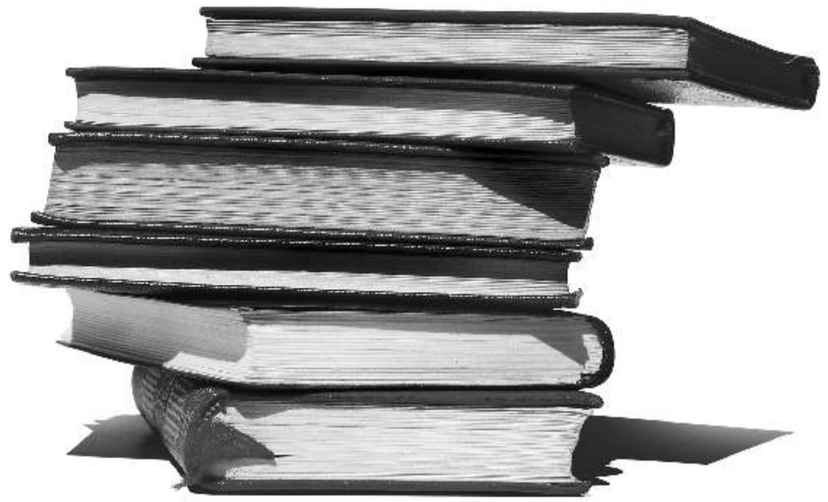
Desde que passou a freqüentar as aulas e “entender” as letras do alfabeto, os números e também a participar com os colegas de uma movimentada agenda de atividades esportivas e culturais com espetáculos gratuitos de música, teatro, dança e contação de histórias, Sônia passou a ver o mundo com novo significado.

No comércio do bairro passou a “pechinchar” com mais confiança e em casa já divide a leitura do jornal e discute as atualidades com o marido. “Leio e consigo entender as notícias, e não fico só olhando as imagens, como era antes, para tentar entender o que acontece no mundo”, afirma.

Mais iniciativa

A adesão ao programa SESC Ler repercute positivamente também no ambiente corporativo. Na Sincol, empresa de Caçador que atua no ramo madeireiro desde 43, um grupo de colaboradores que participa do programa já mostra mudanças positivas.

Na opinião de Idiane Tomazini, da área de Recursos Humanos da empresa, os benefícios de participar do programa vão além de aprender a ler e a escrever. Segundo ela, atitude proativa no trabalho, mais motivação e melhora nos relacionamentos interpessoais foram algumas mudanças percebidas. “Para nós, a participação no programa do SESC é fundamental, porque contribui para a promoção de novas percepções, atitudes e mudanças positivas no desenvolvimento profissional e pessoal de cada colaborador”, ressalta.



- Conectada com as novas mídias do mundo virtual, a Fecomércio SC agora também está presente no Twitter — **Fecomércio no Twitter**
- Fecomércio, SESC e Senac participam da Feira de Produtos e Serviços para Supermercadistas — **Exposuper**
- Integrantes de diversos segmentos do turismo se reuniram na quarta edição do Encontro Catarinense de Turismo — **Ecatur**
- Em Chapecó, a Faculdade de Tecnologia Senac lançou recentemente a pós-graduação em Estratégias Financeiras e de Custos para atender demanda da região — **Estratégias Financeiras**
- O SCVGACF e o Sindipan de Joinville realizaram o oitavo Encontro Tecnológico e Feira de Panificação e Confeitaria — **Fecpan**
- Pelo 15º ano consecutivo foram diplomadas, no dia 23 de julho, as empresas campeãs de marcas do Top of Mind de Santa Catarina — **Top of Mind**
- A Fecomércio lançou, em parceria com o Sindicato dos Despachantes e Ajudantes Aduaneiros de Santa Catariana, o Certificado de Origem Fecomércio — **Certificado de Origem Fecomércio**
- O presidente da Câmara Empresarial do Comércio de Material de Construção da Fecomércio Santa Catarina entregou o documento solicitando a isenção definitiva do IPI à senadora Ideli Salvatti — **Construção civil**
- A Fecomércio apresentou os resultados da pesquisa conjuntural de Joinville referente aos meses de março, abril e maio — **Conjuntural de Joinville**

ACONTECE

- Empresários e gestores do comércio participaram do lançamento do Programa Senac Varejo, Ação Gestor, no dia 6 de julho, em Florianópolis — **Comércio varejista**
- O Sistema Fecomércio promoveu uma campanha de prevenção à gripe A (H1N1), direcionada aos sindicatos, ao comércio, e aos colaboradores e clientes do SESC e do Senac em Santa Catarina — **Gripe A**
- A Fecomércio de Santa Catarina e o Conselho Regional de Contabilidade (CRC/SC) promoveram, de 28 de julho a 13 de agosto, o Ciclo de Palestras “Em Dia com o Fisco” — **Em dia com o fisco**
- Representantes de entidades empresariais catarinenses defenderam a livre negociação salarial em Santa Catarina — **Mínimo Regional**

-___Fecomércio

Conectada com as novas mídias do mundo virtual, a Fecomércio SC agora também está presente no Twitter, rede social que permite aos usuários enviar e ler instantaneamente atualizações de outros contatos.

Lançada na rede em 2006, a ferramenta tem crescido em todo mundo como um serviço de mensagens curtas em tempo real, onde é possível encontrar os mais diversos conteúdos, notícias, análises e informações.

Uma pesquisa recente elaborada pela Sysomos Inc, empresa experiente na análise de mídias sociais, apontou que o Brasil é o quinto país no ranking de usuários.

A Fecomércio é a primeira entidade sindical a participar da rede, que já congrega mais de 10 milhões de usuários.

No ambiente são divulgadas informações sobre ações dos representantes, pesquisas e projetos realizados pela entidade.

Exposuper -

Mais de 15 mil varejistas, entre empresários, diretores, gerentes, compradores e expositores de todo Estado, participaram da Feira de Produtos e Serviços para Supermercadistas, a Exposuper, que aconteceu de 16 a 18 de junho, em Florianópolis.

No evento, que teve o patrocínio do Sistema Fecomércio SC, foram oferecidos cursos e palestras de todas as áreas com as quais o segmento supermercadista lida no dia-a-dia.

No estande, Fecomércio, SESC e Senac divulgaram aos empresários os serviços e produtos oferecidos pelas três entidades no Estado.

Ecatur -_____

Integrantes de diversos segmentos do turismo, como hotelaria, agências de viagens, gastronomia, organização de eventos, imprensa especializada, prestadores de serviços e representantes institucionais se reuniram, entre os dias 25 e 27 de junho, na quarta edição do Encontro Catarinense de Turismo - Ecatur 2009.

Com o tema geral "Demandas para um Turismo de Qualidade", o evento teve entre os objetivos promover a troca de experiências, avaliar o momento atual, identificar as tendências e fortalecer a integração, na perspectiva de elaborar e construir um turismo sustentável em Santa Catarina. Além disso, os organizadores pretendem, a partir do encontro, identificar demandas de um turismo de qualidade que possam contribuir na elaboração e execução do plano de turismo para Santa Catarina.

O Sistema Fecomércio, representante legal do setor, foi patrocinador do evento e expôs seus produtos e serviços voltados para o segmento.

-_Estratégias financeiras

Pesquisa realizada pela empresa de recursos humanos on-line Catho revelou que, em todos os níveis hierárquicos das organizações, quem possui especialização, mestrado ou doutorado recebe melhores salários do que aqueles que só completaram a faculdade. Em Chapecó, a Faculdade de Tecnologia Senac lançou recentemente a pós-graduação em Estratégias Financeiras e de Custos para atender demanda da região. Segundo a diretora Silvana Marcon, o curso tem sido reconhecido por profissionais e empresários porque possui grande aplicabilidade das ferramentas financeiras para identificar custos de qualquer produto. Mais informações no site www.sc.senac.br.

-_____Fecpan

O Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios, Carnes Frescas e de seus Derivados (SCVGACF) e o Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria (Sindipan) de Joinville realizaram, de 29 de junho a 02 de julho, o oitavo Encontro Tecnológico e Feira de Panificação e Confeitaria (Fecpan).

No encontro, os empresários do setor tiveram a oportunidade de se aperfeiçoar sobre as tendências no ramo de confeitaria e padaria, fazer novos negócios e prospectar clientes.

O Sistema Fecomércio, SESC e Senac foi um dos patrocinadores do evento. No estande das entidades foi montada uma cozinha onde os professores do Senac divulgaram o curso de panificação e prepararam receitas especiais.

FAÇA A LOGÍSTICA PARA ENCAIXAR ESTE EVENTO NA SUA AGENDA

Dias 30 de Setembro 01 e 02 de Outubro 2009 | Centro de Promoções Itajaí-Tur
Itajaí - Santa Catarina

Visite o mais qualificado evento da região, destinado aos profissionais do comércio internacional e logística do Brasil. Uma ocasião ideal para conhecer expositores que representam toda a cadeia de prestadores de serviços. Paralelamente acontece o Fórum Netmarinha, que traz ao participante conhecimento sobre os temas a seguir:
Os portos concentradores de carga (hub ports) são uma solução viável para o Brasil? A dinâmica da deposição de sedimentos e navegação em lama fluida, em portos estuarinos.

Itajaí Trade Summit 09 ITS
Feira de Comércio Exterior e Logística

SEMINÁRIO TÉCNICO SOBRE NAVEGAÇÃO EM LAMA FLUIDA
02 AGOSTO 2009
ITAJAÍ - SC - BRASIL

Para se inscrever no evento ou fórum acesse o site:
www.netmarinha.com.br/its

Realização: NetMarinha
Patrocínio: Próspera · APM Terminals Teconvi · TESC Terminal Santa Catarina · Porto de Itajaí · Correios · Brasil Um País de Todos Governo Federal

E-mail: its2009@netmarinha.com.br | Telefone: (48) 3321 0248 e 3321 0249

Apoio:
FIESC FACISC ACIC ACLIS ACICRI
ACIJ ACIB ACISBS ACII ABRACOMEX
ASLOG ABEAM SYNDARMA MDIC UNIVALI

- Top of Mind

Pelo 15º ano consecutivo foram diplomadas, no dia 23 de julho, as empresas campeãs de marcas do Top of Mind de Santa Catarina.

Sempre parceira do evento, que retrata o desenvolvimento das estratégias de construção de marcas pelas empresas, a Fecomércio foi patrocinadora da edição 2009.

A premiação é resultado da pesquisa sobre a lembrança espontânea de marcas, produtos ou serviços mediante à pergunta: qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em...? O levantamento tem por objetivo identificar qual marca está mais fixada na mente dos consumidores, avaliando-se o grau de popularidade e prestígio da mesma junto à população.

As pesquisas foram realizadas em regiões urbanas de 27 municípios, com abrangência no Oeste, Vale do Itajaí, Norte, Sul, Planalto Serrano e Grande Florianópolis..

- Certificado de Origem Fecomércio

A Fecomércio lançou no mês de julho, em parceria com o Sindicato dos Despachantes e Ajudantes Aduaneiros de Santa Catariana, o Certificado de Origem Fecomércio. O documento é solicitado pelos exportadores e utilizado pelos importadores para comprovação da origem da mercadoria, e contribui para aumentar a competitividade do produto. Com a Certificação de Origem (CO) o importador tem a isenção ou redução do imposto de importação em decorrência de disposições previstas em acordos internacionais.

O CO Fecomércio é emitido via internet, agilizando, assim, o processo de emissão. Além disso, existirão dois postos de atendimento (um em Florianópolis e um em Itajaí) com equipe capacitada para atendimento aos exportadores e despachantes.

- Construção civil

A senadora Ideli Salvatti saiu com alguns pleitos da reunião com empresários e representantes do setor da construção civil, realizada no dia 06 de julho, no auditório da Fecomércio. Apesar do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) sobre material de construção, prorrogado até 31 de dezembro, agradar os empresários, o presidente da Câmara Empresarial do Comércio de Material de Construção da Fecomércio Santa Catarina, empresário Roberto Breithaupt, entregou o documento em que os representantes do setor solicitam a isenção definitiva do imposto.

A senadora afirmou que a desoneração do IPI poderá ser mantida no ano que vem. “Temos condições, sim, de prorrogar essas medidas de desoneração do material de construção para o ano que vem. O programa Minha Casa, Minha Vida, para deslanchar, precisa ter a desoneração ampliada”, admite Ideli.

O documento entregue à senadora foi assinado pela Federação do Comércio de Santa Catarina (Fecomércio), Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco), Associação Brasileira da Indústria de Material de Construção (Abramat), Associação Brasileira de Fabricantes de Tintas (Abrafati), Câmara de Comércio de Material de Construção da Fecomércio SC, Federação dos Comerciantes de Material de Construção de Santa Catarina (Fecomac), Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina (Facisc) e Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina (FCDL).

- Conjuntural de Joinville

A Fecomércio apresentou no dia 29 de julho os resultados da pesquisa conjuntural de Joinville referente aos meses de março, abril e maio.

A pesquisa englobou 250 empresas de 14 segmentos e demonstrou que o comércio de Joinville teve um desempenho positivo, contrariando as previsões e superando a média nacional. O destaque foi o segmento de supermercados que teve um crescimento de 19% no mês de maio, em comparação a abril.

- Comércio varejista

Empresários e gestores do comércio participaram do lançamento do Programa Senac Varejo, Ação Gestor, no dia 6 de julho, em Florianópolis. O Programa tem parceria com a Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) da capital e, segundo o diretor Regional do Senac/SC, Rudney Raulino, a intenção é estendê-lo a todo Estado.

O Senac Varejo é composto de quatro etapas, a primeira delas é a Ação Gestor, direcionada a empresários e gestores do segmento varejista que atuam em micro, pequenas e médias empresas. As etapas seguintes são: ação colaborador, selo excelência e participação na feira da National Retail Federation (NRF), evento considerado referência mundial em varejo.

- Gripe A

O comércio varejista da Grande Florianópolis não registrou queda considerável no movimento em virtude da gripe A (H1N1). É o que aponta a Pesquisa da Fecomércio com 152 empresas sobre os efeitos da gripe no setor, realizada entre os dias 13 e 17 de agosto. De acordo com o estudo, 57% afirmaram que não houve diminuição no fluxo de clientes, enquanto 38% registraram a queda. Entre os entrevistados, apenas 5% observaram aumento no fluxo de clientes, sendo esta parcela constituída, principalmente, por farmácias e drogarias.

Das 152 empresas entrevistadas, apenas uma afirmou ter um empregado contaminado e 14% tiveram apenas suspeitas não confirmadas. Em caso de suspeita, 81% disseram encaminhar o funcionário ao médico e o manter afastado pelo período recomendado; 14% afirmaram deixar o funcionário afastado até desaparecer qualquer sintoma de gripe; e 4% disseram não fazer nada.

Além da pesquisa, o Sistema Fecomércio (Federação do Comércio | SESC | Senac) promoveu no mês de agosto uma campanha de prevenção à gripe A (H1N1), direcionada aos sindicatos patronais filiados à Fecomércio, ao comércio, e aos colaboradores e clientes das unidades operativas do SESC e do Senac em Santa Catarina.

O objetivo é assegurar a manutenção das atividades e o atendimento ao público, adotando as medidas preventivas para conter os avanços do vírus.

- Em dia com o fisco

A Federação do Comércio de Santa Catarina (Fecomércio) e o Conselho Regional de Contabilidade (CRC/SC) promoveram, de 28 de julho a 13 de agosto, o Ciclo de Palestras “Em Dia com o Fisco”. Voltado para contabilistas, o evento abordou todas as mudanças proporcionadas pela promulgação da Lei nº 11.941/09, bem como sobre o novo parcelamento de débitos fiscais (Refis IV). O tributarista Charles Machado, presidente do Instituto Nacional de Direito Empresarial (inde), percorreu nove cidades do Estado.

Machado abordou o Refis IV para pessoa física e jurídica; os principais aspectos do Regime Tributário de Transição (RTT); a compensação de créditos tributários e outros assuntos pertinentes trazidos pela Lei nº 11.941/09.

- Mínimo Regional

Representantes de entidades empresariais catarinenses defenderam no dia 26 de agosto, na Comissão de Economia da Assembléia Legislativa de Santa Catarina (Alesc), a livre negociação salarial em Santa Catarina. Os empresários manifestaram não serem contra o pagamento de bons salários, mas defenderam que devem ser fruto do crescimento econômico. As manifestações ocorreram no debate sobre a implantação do mínimo regional no Estado, que tramita em regime de urgência na Alesc.

O vice-presidente da Federação do Comércio de Santa Catarina, Célio Spagnoli, reforçou que deve ser preservada a livre negociação entre sindicatos laborais e empresariais, considerando o momento econômico, a possibilidade de crescimento da economia e geração de empregos, além das peculiaridades de cada atividade e região do Estado. Spagnoli destacou, ainda, a necessidade de ser formada uma mesa de discussão para, que de comum acordo, sejam definidos os valores do piso em termo da aplicabilidade da lei.

Os empresários salientaram a importância de se atender não apenas os trabalhadores empregados, mas também aos que estão fora do mercado de trabalho. Para os empresários, a proposta estimula o desemprego e a informalidade. Para ajustar o projeto à realidade catarinense, os empresários defenderam a mudança do prazo de início da vigência, para dar tempo de as empresas se adaptarem, e a criação de faixas salariais adequadas à realidade econômica catarinense.

SINDICATOS

Representatividade

Paulo Roberto dos Santos, presidente do Sindicato dos Representantes Comerciais de Blumenau (Sirecom) e diretor do Conselho Regional dos Representantes Comerciais (Core-SC) foi eleito no mês de junho conselheiro nacional do Serviço Social do Comércio (SESC). Entre outras atribuições, no órgão são discutidos os investimentos e a aplicação dos recursos da instituição.

Santos é representante comercial do setor metal mecânico e ingressou na profissão há 17 anos. Também é dirigente do Core-SC há dez anos e há seis integra a Diretoria do Sirecom.

Busca eficiente

O Sindicato da Habitação de Florianópolis/Tubarão (Secovi) apresenta uma ferramenta útil ao segmento em que atua. Depois do Classimóveis - o jornal do mercado imobiliário, que há sete anos é o principal veículo de comunicação do setor-, lança agora a versão on-line para facilitar quem busca imóveis para compra ou locação. Como a prática de consulta via internet é cada vez mais usual, o sindicato investiu no ClassimóveisWeb. Com um inovador sistema de inserção de imóveis, que trabalha com a integração total dos bancos de dados, cada atualização no portal da imobiliária é feita automaticamente no ClassimóveisWeb. Também há a opção do próprio anunciante inserir os seus imóveis no jornal eletrônico.

A página ainda oferece ferramentas inteligentes que apontam, por exemplo, o mapa de localização dos imóveis que possuem cadastro de endereço disponível. São milhares de opções para quem procura comprar ou alugar.

O site é oferecido gratuitamente aos anunciantes do jornal e associados da entidade. Criado a partir das necessidades do mercado e pensando no melhor suporte para seus clientes, o portal disponibiliza um link para a versão impressa do jornal e notícias atualizadas sobre o segmento. A versão em PDF e o banco de edições anteriores vêm ao encontro das necessidades dos clientes e leitores do Classimóveis.

Para acessar www.classimoveisweb.com.br

Sicom assina convênio inédito com Unochapecó

Empresas associadas e conveniadas ao Sindicato do Comércio Varejista de Chapecó estão sendo beneficiadas com o recém-criado Programa de Incentivos aos Estudantes da Unochapecó. A concessão de incentivos foi assinada pelo presidente interino do Sicom, Ivalberto Tozzo, e pelo reitor da Unochapecó, Odilon Luiz Poli.

O programa amplia alternativas de financiamento aos estudantes e a parceria com o setor produtivo e organizações sociais. Para Ivalberto Tozzo, esse tipo de parceria representa um avanço nas relações da universidade com as empresas que incentivam a ampliação da qualificação através dos estudos acadêmicos.

Sireflop firma convênio com a Help

O Sindicato dos Representantes Comerciais da Grande Florianópolis (Sireflop) firmou, recentemente, convênio com a Help, maior empresa de emergências médicas de Santa Catarina. O plano inclui os seguintes convênios com descontos: Help Clínicas, Help Odontologia, Help Oftalmologia, Help Enfermagem e o Help Farmácia, que também realiza entrega de medicamentos.

A Help Emergências Médicas oferece os serviços de mais de 50 médicos especializados, UTI's móveis totalmente equipadas e estrutura com mais de 150 pessoas. Segundo estatísticas da empresa, 95% dos chamados são resolvidos no local, incluindo o uso de medicamentos, sem qualquer custo adicional. Nos 5% dos casos em que se verifica necessidade de internação hospitalar, a equipe médica se encarrega de providenciá-la e o serviço só termina quando o hospital recebe o paciente.

Outro benefício é o sistema integrado de emergências médicas, no qual os associados em viagem têm cobertura nas principais cidades do Brasil e da América Latina.

Palestra Secovi

Os dirigentes do Sindicato da Habitação de Blumenau e Região (Secovi) promoveram no dia 08 de julho palestra com um dos mais respeitados profissionais na área de gestão condominial, o professor Rico.

Durante o evento, o palestrante abordou o tema Segurança em Condomínios: Responsabilidade de Todos. A explanação foi objetiva e focada nos problemas enfrentados no dia-a-dia dos síndicos e administradoras de condomínios.

A palestra foi realizada no Viena Park Hotel, em Blumenau, no dia 08 de julho, e teve entrada gratuita. Na ocasião, os participantes doaram agasalhos, repassados à equipe Tribo dos Anjos, que fará a doação a uma instituição de caridade.

Atrações t urísticas no nosso pa ís têm aos milhares

Eraldo Alves da Cruz

Os principais desafios continuamrelacionados à oferta de produtos condizentes com as necessidades do mercado e a acessibilidade.

Manoela de Borba

Para viajar basta existir. Quando Fernando Pessoa escreveu o verso, em meados dos anos 30, a capital Lisboa ganhava edifícios novos e homogeneidade do desenho das fachadas. Também surgiam novos bairros desenhados por urbanistas de ruas largas com imóveis de rendimento, ocupados por uma classe média em expansão. Mas nem a capital renovada fez com que o poeta português se rendesse a realidade. “Para que viajar? Em Madrid, em Berlim, na Pérsia, na China, nos Pólos ambos, onde estaria eu senão em mim mesmo, e no tipo e gênero das minhas sensações?”, questionou no poema. Para Pessoa, “as viagens são os viajantes” e “o que vemos, não é o que vemos, senão o que somos”.

Sem abandonar as divagações do poeta, mas considerando a contingência de fatores que levam o turista a decidir por um destino em detrimento do outro; quais os meios podem influenciar na escolha? Para o assessor para Assuntos de Turismo e vice-presidente do Conselho de Turismo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), Eraldo Alves da Cruz, o turista procura emoções com as quais ele se identifica, sempre de acordo com seus gostos e experiências de vida. “Quanto mais se desenvolvem os meios de divulgação visual, mais aumenta o interesse de estar fisicamente nos lugares e vivenciar as paisagens, a natureza, a gastronomia e outros atrativos comuns ao setor”. Eraldo acredita que se Fernando Pessoa tivesse os meios de aproximação eletrônicos que dispomos, poderia ter escrito outros versos: “o que somos, é também tudo o que vemos e sentimos de perto, como sensação única para dela nos apossarmos”.

Nesta entrevista à InfoComércio, o assessor da CNC, que abarca 33 anos de atuação no turismo e hotelaria, fala dos serviços do turismo brasileiro, dos entraves para o desenvolvimento do setor e do consistente trabalho do Sistema Comércio para a atividade turística, por meio das 34 federações, do SESC, Senac e dos demais órgãos do setor. “São organismos que têm em suas gestões executivas profissionais de reconhecido conhecimento técnico do setor”.

InfoComércio - Em que medida o Brasil sabe explorar os serviços do turismo?

Eraldo Alves da Cruz - Comparado com as grandes lideranças do turismo mundial, o Brasil ainda deixa a desejar em muitos sentidos, porque necessita de aprimoramento e infraestrutura. Estados como Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, que têm se notabilizado como importantes portões de entrada, apresentam uma prestação de serviços mais aprimorada e de melhor nível. O Nordeste, Bahia, Ceará e Pernambuco têm melhorado muito seus serviços. O Prodetur Nordeste proporcionou a criação de infraestrutura básica necessária ao desenvolvimento do setor, embora ainda seja carente em muitos aspectos.

Os pólos mais desenvolvidos do país são mais exigentes, por isso procuram aprimorar seus serviços e até mantê-los atualizados em nível internacional.

IC - Quais as ações do Sistema Comércio para o setor?

EAC - Como ações importantes não podemos deixar de destacar o trabalho que vem sem desenvolvido pela Assessoria junto ao Poder Legislativo (Apel), que acompanha, em Brasília, mais de uma centena de projetos de lei que tramitam na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. A Apel coordena e apoia a realização das edições do Congresso Brasileiro de Turismo (Cbratur), que é um evento da Comissão de Turismo e Desporto da Câmara dos Deputados, da Comissão de Desenvolvimento Regional e Turismo do Senado Federal e da Frente Parlamentar de Turismo. No Cbratur foram desenvolvidos trabalhos técnicos da maior importância, abordando temas como a problemática do setor aéreo brasileiro e a realização da Copa do Mundo em 2014. Não fosse o apoio técnico, logístico e financeiro para realização destes eventos não seria possível obter tantos ganhos expressivos no espaço de tempo com que foram conquistados.

O Ministério do Turismo foi criado a partir de proposições do Cbratur, de onde também nasceu a Lei Geral do Turismo.

IC - E as atividades da Câmara Brasileira e do Conselho de Turismo?

EAC - A Câmara Brasileira de Turismo, coordenada pelo presidente da Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (FNHRBS), Norton Lenhart, tem como membros as mais expressivas entidades empresariais do turismo brasileiro e já formulou importantes pleitos que se tornaram realidade. A própria Lei Geral do turismo foi discutida amplamente na Câmara até se tornar consenso das entidades empresariais, o que possibilitou celeridade na sua aprovação. Recentemente o ministro do Trabalho, junto com o ministro do Turismo e a presidente da CEF anunciaram uma linha de crédito especial, proporcionando geração de consumo no setor de turismo. Mas nada acontece por acaso: essa medida teve origem em uma carta redigida pelos membros da Câmara e enviada pelo presidente da CNC (Confederação Nacional do Comércio), Antonio de Oliveira Santos, ao ministro Luiz Barretto, presidente do CNT/MTur, através da qual o setor se posicionava pela adoção de medidas atrativas e produtivas para que o turismo não viesse a sentir a crise econômica anunciada. Já o Conselho, presidido por Oswaldo Trigueiros, ex vice-presidente da Varig, onde atuou por mais de 30 anos, recentemente adotou uma nova metodologia e vem desenvolvendo macrotemas, sendo eles: Política de Concessão de Vistos para os Grandes Países Emissores, O Futuro da Aviação Comercial Brasileira, Turismo Náutico - Busca da Regulamentação dos Cruzeiros Marítimos no País, Turismo Receptivo e Capacitação Profissional, Infraestrutura Turística e Macroeventos, O Turismo e a Economia do Brasil. Cada um destes macrotemas dará origem a uma ampla documentação, proporcionando massa critica para dar suporte às autoridades envolvidas na solução.

Os temas são discutidos por especialistas da mais alta competência técnica e empresarial e acabam por refletir o pensamento do setor.

IC - De que forma o SESC e o Senac contribuem para o desenvolvimento do setor?

EAC - O Senac tem excelência em educação profissional para o turismo e vem abrindo portas para milhares de profissionais obterem sucesso profissional. O SESC é pioneiro em turismo social e proporciona uma infraestrutura inigualável em todo o País voltada para este importante segmento, atendendo não apenas o trabalhador brasileiro, para que aproveite suas férias de forma aprazível e com baixo custo, mas ampliando este atendimento para as pessoas da melhor idade.São instituições que gozam do respeito e reconhecimento da sociedade, administradas dentro dos mais modernos e rígidos princípios.

O Senac tem excelência em educação profissional e o SESC é o pioneiro em turismo social proporcionando uma infraestrutura inigualável em todo o País.

IC - O Programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo é considerado uma das vertentes para o desenvolvimento do turismo no País. Por quê?

EAC - Sim, porque define as regiões turísticas como estratégicas na organização do turismo para fins de planejamento e gestão, fazendo com que a oferta turística regional adquira maior significância e identidade, pela qualidade e pela originalidade capazes de agregar valor ao produto turístico.

IC - Um dos desafios da consolidação dos 65 destinos indutores é a questão da acessibilidade. O que o senhor percebe como os principais desafios em relação à infraestrutura turística e de serviços?

EAC - Atrações turísticas no nosso país têm aos milhares! O grande desafio sempre foi e será transformá-las em produtos turísticos. Para que isto se torne realidade o MTur se utilizou da criação dos 65 destinos indutores, escolhidos de forma estratégica, em razão da localização e da existência de infraestrutura mínima aceitável. Os principais desafios continuam relacionados à oferta de produtos condizentes com as necessidades do mercado e a acessibilidade tem de ser proporcionada a fim de que possam receber o maior número de turistas.

É muito importante termos vias de acesso e transporte com conforto, segurança e eficiência, assim como os serviços devem ser prestados por profissionais que tenham recebido orientação pedagógica e profissional.

IC - O Brasil representa apenas 1,1% dos resultados gerais da American Airlines e 0,6% da Lufthansa, por exemplo. Tendo em vista que essas empresas têm flexibilidade para impor preços mais baixos no Brasil, isto não inviabiliza a atuação das companhias nacionais?

EAC - Não devemos comparar os resultados dos maiores transportadores do mundo com os nossos, porque sempre chegaremos à conclusão que somos muito pequenos. A política dos Céus Abertos, que consiste em fomentar a prática da liberdade tarifária com o objetivo de melhorar as tarifas, proporcionando um maior número de viajantes consumidores, se não for feita de forma paulatina, organizada e normatizada, obedecendo à lei da oferta e procura, poderá trazer sérios prejuízos às empresas nacionais, que acabarão por apresentar percentuais ainda menores em relação às empresas aéreas internacionais. É muito importante que possamos sempre ter companhias aéreas saudáveis e bem administradas, que assegurem ao nosso país um transporte aéreo de qualidade e que possam atender as mais longínquas localidades. Se o mercado for aberto abruptamente às empresas internacionais, corremos o risco de as nossas não suportarem e sucumbirmos em um mar de problemas, em vez de termos um céu de brigadeiro.

Números não se comparam entre desiguais e sim entre concorrentes de igual força e tamanho.

IC - A alta carga tributária no Brasil e a falta de um marco regulatório mais específico para o setor são entraves para o desenvolvimento?

EAC - Podemos considerar que já estamos alcançando o marco regulatório, em razão da recente promulgação da Lei Geral do Turismo, que está em vias de ser regulamentada. O benefício do Cadastur, sistema de cadastro dos prestadores de serviços turísticos, pemitirá um natural censo do setor, o que trará vantagens e maior participação do mercado formal. Só com o tempo iremos sentir os reais benefícios da Lei Geral e estamos apenas começando. Com relação à carga tributária, a nossa avaliação não difere dos demais setores produtivos da nação, porque se ela fosse menor e menos intensa, com seus naturais efeitos cascata, o setor já teria avançado mais e com mais investimentos externos. Lá fora, os grupos empresariais, além de terem uma carga tributária mais equilibrada, têm acesso a recursos de financiamentos bem mais atrativos dos que os oferecidos em nosso país.

Vencer no caos

Ao entrar em uma era de constantes e frequentes períodos de turbulência econômica, os homens de negócios deverão ser capazes de desenvolver uma mentalidade prolífica apta a atravessar fases de intenso caos. Este livro traz aos profissionais e homens de negócios um guia de gestão em tempos de crise, em cujo conteúdo será possível preparar cenários, predizer vulnerabilidades, evitar riscos enquanto avança nos interesses da empresa, preparar, construir e determinar cenários flexíveis e dinâmicos, precificar estrategicamente e ajustar os produtos aos novos valores do cliente, entre outros.

Autores: Kotler, Philip e Caslione, John a
Editora: Campus

Gestão fiscal nas empresas

Com uma abordagem inédita no mercado contábil e fiscal, obra revoluciona ao trazer à tona questões do dia-a-dia de uma gerência tributária, além de mostrar como funciona de forma eficaz essa área dentro das empresas. Motivadas pelo grande volume de operações fiscais e pela ação da fiscalização cada vez mais constante, as empresas estão fomentando reestruturações, buscando seus objetivos com mais comprometimento. Devido a essa nova realidade, a obra mostra, através de uma abordagem inédita, como funciona a área tributária das empresas, setor mais estratégico de uma organização referente às rotinas administrativas e à gestão fiscal, gerando esforços para adequar e manter informações às exigências da legislação fiscal. Como ponto de partida, o livro, que é uma leitura complementar para disciplinas em cursos de Ciências Contábeis, Administração, Economia e Direito, analisa o funcionamento do Sistema Tributário no Brasil, delineando as premissas básicas acerca dos principais conceitos tributários. A obra tem como principal atribuição fornecer segurança ao leitor quanto aos principais preceitos concernentes à matéria tributária, além de ser um manual de consulta para todos os profissionais que militam no departamento fiscal e para os que necessitam entender como funciona a área tributária das grandes empresas.

Autora: Andréia Abreu
Editora: Atlas

Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado

Este livro representa um compromisso de longo prazo de seus autores com uma abordagem do estudo do comportamento do consumidor, da pesquisa de marketing e da segmentação, alicerces fundamentais para o desenvolvimento do marketing como filosofia de negócios e processo de gestão. A intenção da obra é conciliar a discussão dos aspectos conceituais com uma abordagem mais pragmática dos temas, permitindo uma leitura favorecedora do aprendizado de estudantes e profissionais.

Autores: Roberto Meireles Pinheiro e Guilherme Caldas de Castro e Helder Haddad Silva e Et Al.
Editora: Editora FGV

Marketing de Resultados

Este livro foi escrito com o propósito de ser uma ferramenta útil para empresários, executivos de marketing, executivos de negócios, estudantes de marketing em cursos avançados de especialização, graduação, pós-graduação e MBA, e profissionais de comunicação - enfim, para todos aqueles que se interessam em entender a natureza mutante das marcas e a sua construção, a partir do novo ângulo da análise de resultados.

Autores: Abaete de Azevedo e Ricardo Pomeranz
Editora: M. Books