

LÍDER CAPITAL



ANO 7 • Nº 62 • SETEMBRO 2014 • R\$ 12,90



**DADA A LARGADA PARA OS
PREPARATIVOS DO CENTENÁRIO DA ACIF**

INSPIRE-SE

CONHEÇA NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS

VINHO DE GARAGEM

DEGUSTE O FLORIANOPOLITANO QUINTA DA FIGUEIRA



EU
REPRESENTO
A GERAÇÃO
DE NEGÓCIOS
SUSTENTÁVEIS

Empresário, seja um associado da ACIF e faça parte de uma representação forte e engajada com o comércio e a indústria de Florianópolis. Acesse o site, conheça os benefícios e faça valer sua voz.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE FLORIANÓPOLIS:
Rua Emílio Blum, 121 | Centro | Florianópolis/SC | 88.020-010 |
Fone: (48) 3224-3627 | www.acif.org.br

REGIONAL CENTRO: Rua Emílio Blum, 121 | Centro | 88.020-010 |
Florianópolis | SC | Fone: (48) 3224-3627

REGIONAL SUL: Rod. SC-405, 969 | Campeche | 88.063-700 |
Florianópolis | SC | Fone/Fax: (48) 3237-4388

REGIONAL CONTINENTAL: Rua Fúlvio Aducci, 438 | Estreito | 88.075-000 | Florianópolis | SC |
Fone: (48) 3244-5578

REGIONAL INGLESES: Rua Intendente João Nunes Vieira, 1683 | Ingleses | 88.058-100 |
Florianópolis | SC | Fone: (48) 3269-4111

REGIONAL CANASVIEIRAS: Rua Dr. João de Oliveira, 743 | Canasvieiras | 88.054-121 |
Florianópolis | SC | Fone/Fax: (48) 3266-2910

REGIONAL LAGOA DA CONCEIÇÃO: Rua Nossa Senhora da Conceição, 30 | Lagoa da
Conceição | 88.062-015 | Florianópolis | SC | Fone: (48) 3232-0185

DIRETORIA EXECUTIVA ACIF 2013/2015

Presidente: Sander DeMira | **1º Vice-Presidente:** Juliano Richter Pires | **2º Vice-Presidente:** Luciano Flávio Andriani | **Diretor Administrativo e Secretário:** Guilherme Domingos Ferra Junior | **1º Diretor Financeiro:** Luciano Rossi Pinheiro | **2º Diretor Financeiro:** Igor Loreno Domit Empinotti | **Diretora de Patrimônio:** Cristiane Martins Reitz | **Diretor de Mercado:** Marcelo Bohrer de Almeida | **Diretor de Assuntos Organizacionais:** Milton Weber Filho | **Diretor Jurídico:** Rodrigo Berthier da Silva | **Diretor de Comunicação:** Gonzalo Charlier Pereira | **Diretor de Eventos Promocionais:** Eugênio David Cordeiro Neto | **Diretora de Educação Empresarial:** Adriana Maria Loch | **Diretor-Geral Regional Centro:** Gerson Appel | **Diretor-Geral Regional Lagoa da Conceição:** Fernando Augusto Ferreira Rossa | **Diretor-Geral Regional Canasvieiras:** Luiz Cesar Costa | **Diretor-Geral Regional Ingleses:** Francisco Nagel de Campos | **Diretor-Geral Regional Continente:** Marcelo Peres da Silva | **Diretor-Geral Regional Sul:** Sílvia Simioni | **Coordenadora da ACIF Mulher:** Fernanda de Souza Luchi | **Coordenador do ACIF Jovem:** Larissa Lerch Kroeff | **Coordenador do Conselho de Núcleos:** Sizenando Alves de Carvalho.

DIRETORIA DE COORDENAÇÃO EXTERNA ACIF 2013/2015

Diretor de Assuntos Internacionais: Klaus da Silva Raupp | **Diretor de Assuntos Legislativos:** Filipe Ximenes de Melo Malinverni | **Diretora de Assuntos Sociais:** Patrícia Moschen | **Diretor de Assuntos Tributários:** Denissandro Perera | **Diretora de Integração:** Maria Teresa Carvalho Duhá Schultz | **Diretor de Marketing:** Alexandre Bastos Moreira Lima | **Diretora de Meio Ambiente:** Jane Pilotto | **Diretor de Mídias Digitais:** Sérgio Ricardo Besse Casalecchi | **Diretor de Mobilidade Urbana:** Alexandre Bryan Martin | **Diretor do Programa Reciclatec:** Thiago Lazzari Freitas | **Diretor do Programa ReÓleo:** Luiz Antônio Falcão de Moura | **Diretor de Projetos Especiais:** Marcelo Guaraldi Bohrer | **Diretor de Relações com os Empresários:** Rodrigo Estrázulas Rossoni | **Diretor de Relações Governamentais:** Milton Donizete Barcelos Junior | **Diretor de Tecnologia e Inovação:** Marcus José Rocha | **Diretora de Turismo:** Andrea Pereira Druck | **Diretor de Unimed:** Luiz Carlos Sempre Bom.

CONSELHO FISCAL ACIF 2013/2015

TITULARES: Carlos Joffre do Amaral Neto | Rogério Bravo | Sérgio Faraco
SUPLENTE: Marcelo Bigolin | Luiz Fernando Ferreira | Eduardo Abreu Alves Barbosa

CONSELHO SUPERIOR ACIF 2013/2015

Alaor Francisco Tissot | Ademar José de Oliveira Paes Junior | André Gaidzinski | André Porto Prade | Andrea Pereira Druck | Anibal Dib Mussi | Armando Luiz Gonzaga | Bernardo Meyer | Clarissa Antunes Lorenço | Daniel de Oliveira Silva | Danilo Hasse | Dilvo Vicente Trilioni | Diogo Karan Kleinubing | Doreni Isaias Caramori Junior | Édio Assis Fuchter | Everton Gubert Ezio Librizzi | Fátima Adriano Caponi | Fernando César Demetri | Francisco Xavier Lemos | Gabriel Roberto Casara | Genoir Simoni | Giovanni Guerra Gobbi | Glauco José Côrte Filho | Jaime Luiz Ziliotto | João Batista Rodrigues | José Carlos da Silva | João Nilson Zunino | José Mendes Damian | Juliana Pamplona | Klaus da Silva Raupp | Luciano Moura Pereira e Oliveira | Luiz Andrey Bordin | Luiz Carlos Sempre Bom | Marcelo Faria Brognoli | Marcelo Consoni Gomes | Marcello Corrêa Petrelli | Marcelo Peixoto Amin | Maria Carolina Jorge de Linhares | Maria Cecília Amorim Medeiros Gondran | Maria Teresa Carvalho Duhá Schultz | Milton Donizete Barcelos Junior | Nelson Fuchter Filho | Neri Schütz | Ody Varella | Osvaldo Goeldner Moritz | Roberto Fontes Philippi | Rodrigo Estrázulas Rossoni | Ronaldo Furtado Koerich | Sandro Yuri Pinheiro | Sérgio Ricardo Besse Casalecchi | Sílvia Hoepcke da Silva | Silvio Feiber Filho | Silvio Rogério de Souza | Tadeu Emílio Vieira | Vinicius Lummertz da Silva | Volnei José Koch

EDITOR DE CONTEÚDO: Gonzalo Charlier Pereira | **Apoio:** Suzan Marina dos Santos e Patricia Valerio Freitas
dir.comunicacao@acif.org.br / publicidade@acif.org.br / institucional@acif.org.br

PUBLISH CONTENT

DIREÇÃO-GERAL Jäder Melilo

PLANEJAMENTO Bruno Kaneoya

OPERAÇÕES Fernanda Dornelles

EDIÇÃO Amanda Nascimento e Kate Caldas

DESIGN Pedro Bortolon

REPORTAGEM Amanda Nascimento, Cristina Souza e Marcelo Passamai

REVISÃO Camila Garcia

BANCO DE IMAGENS: Shutterstock

IMPRESSÃO: Gráfica Natal (48) 3244-0058

CARTA AO LEITOR



É com muito prazer que a ACIF apresenta a seus associados e parceiros o novo projeto editorial e gráfico da revista Líder Capital. Reformulamos as editorias para ajustar nosso conteúdo aos interesses dos nossos leitores. Destacar os assuntos relacionados às causas da ACIF, do empreendedorismo e do dia a dia do empresário florianopolitano continua entre nossas prioridades. No entanto, ampliamos nossos horizontes, buscando cases e temáticas de outras regiões do estado e do país, além de tendências do mercado business para compor nossas reportagens. O projeto gráfico está mais arejado, proporcionando uma leitura leve e agradável. Entre as novidades está a editoria “Normas e Leis”, que nesta edição desmistifica a lei trabalhista. Já na “Conceito”, apresentamos exemplos de empresas que buscam um relacionamento com os clientes além do mercadológico, alinhando sua marca a um estilo de vida. Com a chegada das temperaturas mais amenas, quem é de Florianópolis logo se lembra de que é temporada de tainha. Mas o friozinho também é um convite para um bom vinho. Que tal experimentar um desenvolvido na capital catarinense? Em “Destaque”, você confere uma entrevista com o enólogo Rogério Gomes, que produz o Quinta da Figueira, um vinho manezinho. Confira o conteúdo que a equipe de reportagem da Líder Capital preparou especialmente para nossos associados, parceiros e amigos.

Boa leitura!

Sander DeMira

Presidente ACIF



06 NOSSO CENÁRIO

O que é empreendedorismo social?
ReÓleo, uma iniciativa de sucesso

12 NOSSA BANDEIRA

Fique por dentro da campanha
“A ACIF me representa”

16 MUNDO SUSTENTÁVEL

Soluções de sustentabilidade para
micro e pequenas empresas

20 DESTAQUE

Quinta da Figueira, o vinho premiado
produzido em Florianópolis

26 CONCEITO

Cases com exemplos para estender o
relacionamento com o cliente

32 GESTÃO E MERCADO

Colaborador feliz – Um ambiente de
trabalho saudável reflete nos ganhos
da empresa

37 INSTITUCIONAL

É dada a largada para os preparativos
dos 100 anos da ACIF

40 TECNOLOGIA

Aplicativos de gestão – Ferramentas
para ajudar no dia a dia da empresa

44 NOVOS EMPREENDEDORES

Conheça novos modelos de negócios
e inspire-se

50 NORMAS E LEIS

Desmistificando a lei trabalhista

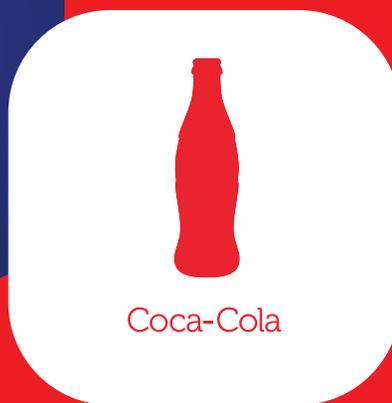
Sabe o que



Hellmann's



Volkswagen



Coca-Cola

têm em comum com o Koerich?

Há 20 anos consecutivos, elas não saem da cabeça do consumidor.*

O **Koerich** é a única marca catarinense a conquistar por **20 vezes consecutivas** o Top Of Mind no segmento eletrodomésticos.



Gente Nossa



*Hellmann's, Coca-Cola e Volkswagen estão entre as marcas que já conquistaram o prêmio Top Of Mind nacional por 20 vezes consecutivas. Fonte: <http://imprensa.gpabr.com/>



EMPREENDEDORISMO SOCIAL

COMO SUA EMPRESA PODE COLABORAR COM CAUSAS QUE FAVORECEM O BEM COLETIVO

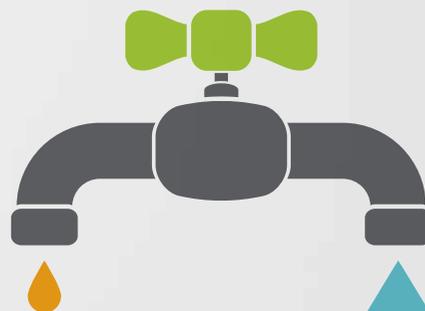
POR MARCELO PASSAMAI

Promover mudanças sociais. Assim se define “empreendedorismo social”, que, na prática, é a busca de soluções para os problemas de uma comunidade, questões ambientais e até mesmo econômicas, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida de uma região, sem necessariamente visar o lucro.

Nas últimas duas décadas, a criação de organizações não governamentais (ONGs) foi uma verdadeira explosão e, no Brasil, esses grupos já passam de 600 mil. O jornalista canadense David Bornstein, autor do livro “Como Mudar o Mundo – Empreendedores Sociais e o Poder das Novas

Ideias” (Editora Record) estuda esse fenômeno. Para a publicação, ele entrevistou dirigentes de ONGs no mundo inteiro, entre eles dois brasileiros: o engenheiro agrônomo Fábio Rosa, que em 1982 criou um projeto para levar eletricidade a comunidades pobres, e a médica Vera Cordeiro, que em 1991 descobriu que um dos pacientes só dormia com cobertores quando estava internado no hospital, pois não os tinha em casa. Essa situação a incentivou a desenvolver o projeto Renascer, que dá assistência a crianças pobres depois de terem alta em hospitais públicos. Os dois são exemplos do que Bornstein chama de empreendedor social ou “gente com novas ideias, para enfrentar grandes problemas, incansáveis na busca de seus ideais”.





1 litro de óleo
contamina 1 milhão de
litros de água potável.*

Desde 1998, o programa
ReÓleo já reciclou mais
de 2,6 milhões de litros de
óleo de cozinha.

Mais de 2,6
trilhões de
litros de água
poupados.

PROGRAMA REÓLEO: CUIDADO COM O MEIO AMBIENTE

O empreendedorismo social pode acontecer também através de ações institucionais, que envolvam setores da economia em favor de uma causa única. Em 1998, a ACIF criou o Programa ReÓleo, que já reciclou mais de 2,6 milhões de litros de óleo de cozinha - cerca de 30 mil litros/mês - ação que foi destacada no livro de recordes Guinness Book.

Luiz Falcão de Moura, diretor do ReÓleo na ACIF, fala com entusiasmo dos benefícios que o Programa traz ao meio ambiente, destacando a preservação dos recursos hídricos. "Hoje, não só aqui em Florianópolis e região, como em todo o mundo, estamos vivendo um momento crítico de racionamento de água potável. Basta um litro de óleo jogado no meio ambiente para poluir um milhão de litros de água", afirma. Com o Programa, são preservados também os ecossistemas, melhorando a eficiência dos tratamentos de esgotos.

Para o diretor, o trabalho mais importante realizado nestes últimos anos, foi a conscientização e a promoção da educação ambiental, principalmente nas escolas e nos bairros. Diariamente, é desenvolvido um trabalho com crianças e diversas comunidades sobre a importância de exercer a cidadania.

*1 litro de óleo frito despejado inadequadamente polui, no mínimo, 25 mil litros. Mas estimativas governamentais apontam que um litro de óleo possa se capaz de poluir até um milhão de litros de água, em determinadas condições (COSTA et all, 2011, pag 4).



“Pensar verde é pensar no futuro”

- Luiz Falcão de Moura,
Diretor do ReÓleo

Nesses 16 anos de projeto, o ReÓleo tem sido mantido pela ACIF e pelo que arrecada da reciclagem do óleo recolhido. “Temos um custo de recolhimento do material e principalmente de manutenção da divulgação, além do trabalho de conscientização nas escolas e nas comunidades”, argumenta Falcão.

Atualmente, o Programa está iniciando um processo de buscar novos parceiros, para que o ReÓleo possa crescer ainda mais. Falcão destaca que empresas de qualquer porte podem ajudar e, assim, vincular sua marca a um programa de sucesso no que se refere ao cuidado e respeito ao meio ambiente, além de ser publicada em todo o material de divulgação do Programa ReÓleo. “Na verdade, o empresário que tiver essa visão dará para a sua empresa uma certificação de que o meio ambiente é uma preocupação do seu negócio”, ressalta o diretor.

Municípios como Palhoça e Biguaçu, por intermédio de suas associações comerciais e industriais, já estão interessados em elaborar um convênio de participação no Programa. Para Falcão, essa é uma mostra de que “pensar verde é pensar no futuro”. O diretor salienta que, na última Feira da Esperança (realizada em Florianópolis em maio de 2014), foram coletados 165 litros de óleo usados pelos restaurantes e bares da festa. “Essa ação é um exemplo de como podemos ampliar ainda mais o nosso trabalho”, conclui.

Para saber mais sobre o ReÓleo, acesse: www.acif.org.br/reoleo



APOIANDO BOAS CAUSAS

A ACIF tem outro projeto que se preocupa com a valorização social, o Programa de Apoio a Projetos Sociais (PAP). Já em sua quarta edição, surgiu a partir da necessidade de organizar a gestão de pedidos de apoio a esse tipo de projeto. Segundo a diretora de Assuntos Sociais da ACIF, Patrícia Moschen, “antes não havia um controle eficiente sobre o tipo de projeto que receberia esse apoio e nem de quanto a Associação disponibilizava para cada um”, relembra a diretora.

Com o PAP, a ACIF conseguiu fortalecer o seu balanço social. O apoio que é dado a cada projeto exige, em contrapartida, uma prestação de contas do que foi realizado com os recursos disponibilizados. Nas últimas três edições, foram beneficiados 13 projetos.

Agora, o PAP também quer contar com empresas parceiras, que participem e invistam em projetos sociais. “O PAP garante ao empresário que ele invista em projetos que realmente tenham uma atuação social de qualidade”, afirma Patrícia. Pessoas físicas e jurídicas podem ajudar fazendo um aporte financeiro nesse fundo de apoio social, gerenciado pela ACIF. “A vantagem é que já existe uma estrutura, disponibi-

**É RECORDE MUNDIAL,
FLORIPA ESTÁ NO GUINNESS!**

**GUINNESS WORLD RECORDS
CERTIFICATE**

The most cooking oil recycled
in one month
is 18,470 litres (4,922.1 US gal)
and was achieved by the
Programa ReÓleo (Reuse)
in Florianópolis, Santa Catarina, Brazil
from 1 to 30 September 2012

OFFICIALLY AMAZING

Florianópolis é oficialmente a cidade que mais recicla óleo vegetal no mundo!
Este recorde será publicado na edição 2014 do Guinness Book Of Records.
Uma conquista de toda a cidade.
O programa ReÓleo e o meio ambiente agradecem a sua participação.
Mais informações: reoleo@acif.org.br

FLORIPA NO GUINNESS
ReÓleo
Mais de 4 milhões de litros reciclados

ACIF
Associação Comercial e Industrial de Florianópolis
CACB FACISCI

97 ANOS

Reprodução

Rua Emílio Blum, 121 | Centro | Florianópolis/SC | 48 3224-3627 | www.acif.org.br

lizada pelo projeto, que avalia, garante a documentação e que dá um feedback do que foi realizado”, completa. Todos os projetos inscritos que não foram escolhidos vão para um banco de projetos disponível no site da ACIF: www.acif.org.br/projetos/pap

Para a diretora, o importante é que se tenha uma consciência geral em relação à necessidade de criar e manter pequenas entidades que tratam da qualificação profissional, social e de saúde.



EXEMPLOS DE PROJETOS ATENDIDOS

Agentes do Riso: realizam visitas à ala de queimados no Hospital Infantil Joana de Gusmão, em Florianópolis. Vão de quarto em quarto, contam histórias e levam brindes para as crianças, contribuindo para uma melhor estadia dos pequenos enquanto internados.

Fundação de Ensino e Engenharia de Santa Catarina (FEESC): o projeto ajuda jovens a se inserirem no mercado de trabalho na área de Tecnologia da Informação. Eles trabalham no projeto de criação de um game, que leva o usuário a aprender como pode se tornar um empreendedor.

PARTICIPE

Para saber como inscrever projetos ou como colaborar com a manutenção dos já apoiados pela ACIF, acesse:

www.acif.org.br/projetos/pap



#OBRIGADOSC

SBT HD.
VICE-LÍDER EM
SANTA CATARINA.

decisaonet.com.br



Mais do que compartilhar a gratidão que sentimos pela vice-liderança na preferência do telespectador, vamos compartilhar novidades também. Agora, toda a programação do SBT está sendo transmitida em alta definição. É mais qualidade em imagem e som para você curtir o melhor da nossa emissora. Em Florianópolis, sintonize o canal 45.1. Seja bem-vindo ao novo SBT.

CANAL 45.1
NET 522



SANTA CATARINA
#COMPARTILHE





“A ACIF ME REPRESENTA”

CAMPANHA DESTACA AS PRINCIPAIS AÇÕES EM
QUE A ACIF ESTÁ ENGAJADA

POR MARCELO PASSAMAI



As peças da campanha contam com a presença da empresária Sílvia Hoepcke (acima, à esquerda), da personalidade de vendas Carlos Joffre do Amaral (acima, à direita) e de outros importantes profissionais da região.

A atual diretoria da ACIF iniciou uma nova campanha na área de comunicação: “A ACIF me representa”. A ação, comandada pelos diretores Gonzalo Charlier Pereira (Comunicação), Alexandre Bastos Moreira Lima (Marketing) e Sérgio Ricardo Besse Casalecchi (Mídias Digitais), tem o objetivo de divulgar os serviços e atividades da entidade, confirmando a sua representatividade diante das causas de interesse da classe empresarial.

O primeiro passo foi desenvolver uma pesquisa para saber a impressão que os associados têm da entidade. “En-

tender a imagem que a ACIF tem na cabeça das pessoas foi fundamental para que pudéssemos mapear as atuações de comunicação”, diz Casalecchi. Segundo ele, algumas pessoas não têm ideia específica sobre as atividades desenvolvidas pela ACIF.

Em seguida, foi realizada uma concorrência para a contratação de uma empresa de propaganda, na qual a Marcca Comunicação foi a vencedora. “Para a agência, demos a incumbência de criar um posicionamento novo, que fortalecesse definitivamente a imagem da ACIF”, acrescenta o diretor. Assim, foi criado o slogan “A ACIF me representa”.

Sérgio relembra que a entidade tem se posicionado em relação a questões importantes que envolvem os cidadãos florianopolitanos, como o aumento do IPTU e a greve dos trabalhadores no transporte público. “Essas atitudes ajudaram a mostrar para a população em geral uma ideia real do que é a ACIF e de como ela pode estar presente na vida das pessoas, ajudando a comunidade a ter uma melhor qualidade de vida”, completa Casalecchi. A campanha está em processo de finalização e será lançada a partir do segundo semestre de 2014.



TECNOLOGIA INTEGRADA À HISTÓRIA

Em 2015, a ACIF completa cem anos de atividade e a campanha norteia uma das principais metas do presidente da Instituição, Sander DeMira.

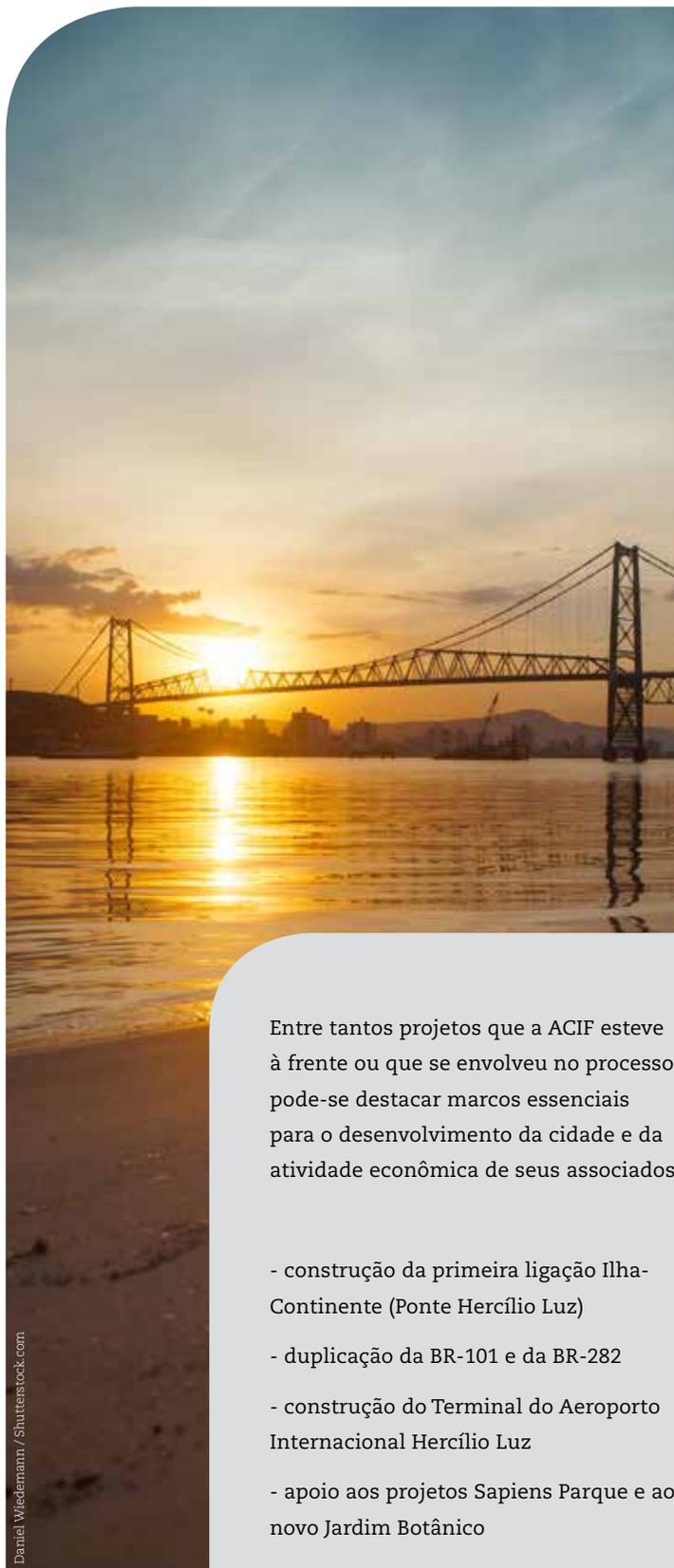
A ideia é mostrar que, apesar de centenária, a ACIF está sempre atualizada para poder trabalhar em favor do associativismo empresarial. “Queremos uma ACIF com 100 anos de história, mas muito moderna. O presidente trabalha com toda a sua diretoria para que a entidade esteja digitalizada, totalmente conectada às redes sociais, fazendo um bom uso dessa ferramenta de comunicação, tornando-a mais próxima de todos”, afirma Sérgio.

Segundo ele, é necessário primeiro se dedicar à qualificação, à organização e à integração de todas as informações geradas nas diversas diretorias da ACIF, para que se possa, a partir daí, realizar efetivamente a “popularização” dessas informações. “É preciso que as pessoas vejam o valor da entidade para que depois possam participar dos seus projetos”, completa o diretor.

Casalecchi ressalta também que será feita uma concorrência para escolher uma agência digital, que possa reformular a linguagem da ACIF na internet. “Vamos remodelar nosso site, torná-lo mais atraente e eficiente, para que possamos ter uma linguagem unificada em todas as páginas em que a ACIF esteja representada, principalmente nas redes sociais”, observa. Para o diretor, a entidade é uma grande produtora de conteúdo.

Se você ainda não está conectado à ACIF via redes sociais, acompanhe:

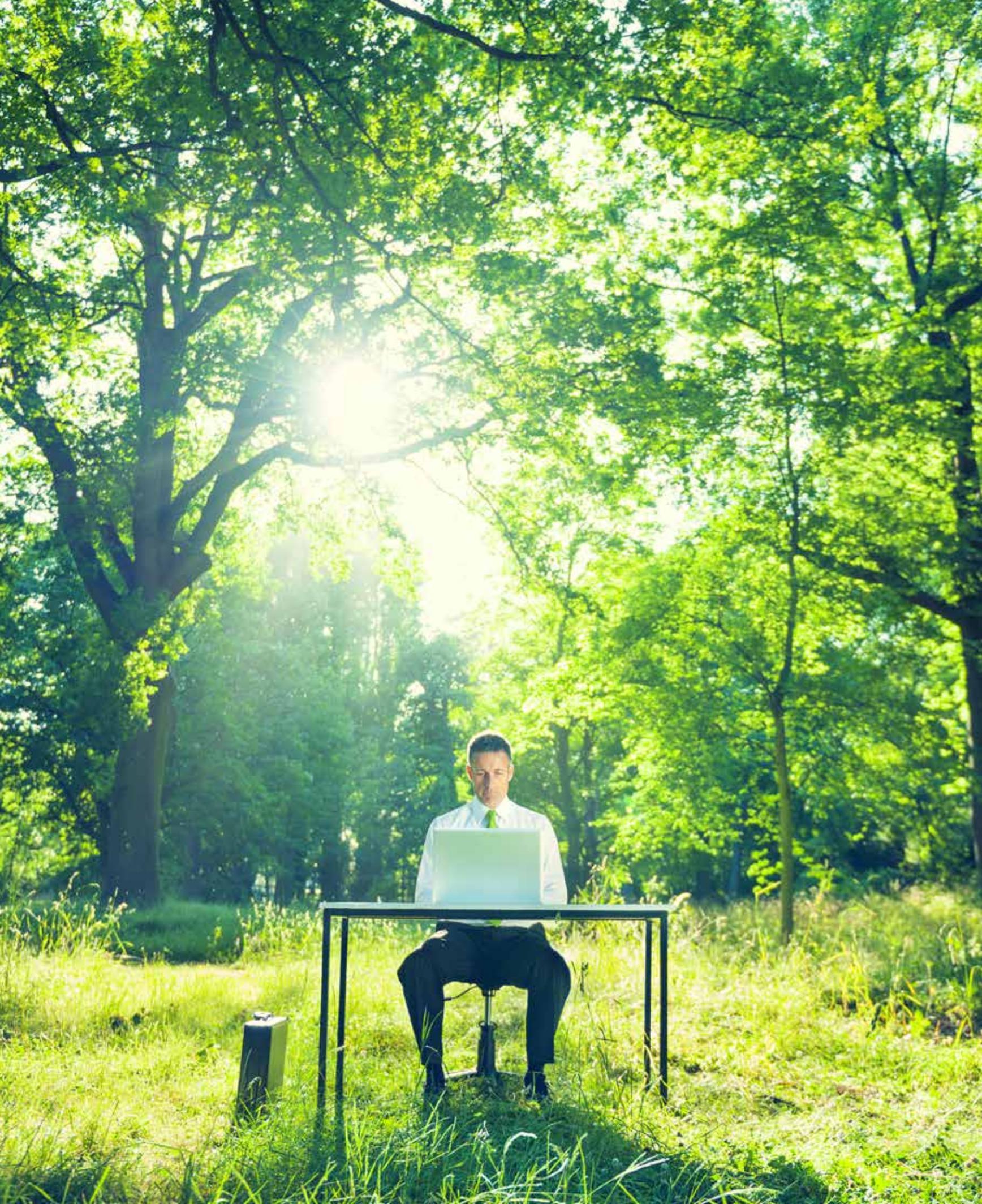
www.facebook.com/acif.floripa
www.twitter.com/ACIF_Floripa
www.youtube.com/user/tvacif



Daniel Wiedemann / Shutterstock.com

Entre tantos projetos que a ACIF esteve à frente ou que se envolveu no processo, pode-se destacar marcos essenciais para o desenvolvimento da cidade e da atividade econômica de seus associados:

- construção da primeira ligação Ilha-Continente (Ponte Hercílio Luz)
- duplicação da BR-101 e da BR-282
- construção do Terminal do Aeroporto Internacional Hercílio Luz
- apoio aos projetos Sapiens Parque e ao novo Jardim Botânico





EMPRESA CONSCIENTE

INICIATIVAS QUE REDUZEM OS GASTOS DA EMPRESA E CONTRIBUEM COM O MEIO AMBIENTE

POR CRISTINA SOUZA

Aplicar em sua empresa práticas sustentáveis é uma forma de contribuir com a preservação do meio ambiente e ainda gerar um retorno econômico interessante. Não importa o tamanho do seu empreendimento, há soluções fáceis de colocar em prática. Veja os cases e inspire-se.

UMA ESTRUTURA SUSTENTÁVEL

A Dígitro, empresa que há 30 anos atua com soluções em inteligência, T.I. e telecomunicações, construiu seu prédio de maneira sustentável, localizado em Florianópolis (SC). “Nossa sede recebeu em 2012 o título de Construção Sustentável - no Sul do Brasil - considerado pelo Ministério do Meio Ambiente como uma importante certificação ambiental. O complexo, que está na entrada de Florianópolis, com 12 mil m² de área construída, foi baseado no conceito green buil-

ding (edifício verde), buscando a preservação ambiental e o aproveitamento máximo de recursos naturais, como o calor, a luz solar e a chuva - o que significa a redução do consumo de energia elétrica e de água”, destaca Luiz Aurélio Baptista, diretor administrativo e de qualidade da empresa.

Este grande passo, de adaptar a estrutura do prédio, precisa ser acompanhado pela mudança de atitude das pessoas. A sustentabilidade social inicia dessa maneira, quando as atividades propostas são adotadas pelos colaboradores, que acabam por transmitir o que aprenderam também fora do local de trabalho, contribuindo para um mundo melhor.

Incentivar exercícios físicos e orientar seus funcionários sobre o descarte correto dos resíduos sólidos são algumas das iniciativas da Dígitro. “O uso da bicicleta, por exemplo, é incentivado, com estimuladores como vagas próprias nos estacionamentos e vestiários. A empresa mantém ainda programas como o Recicle Certo, projeto que disponibiliza aos colaboradores contêineres para o descarte correto de pilhas, vidros, lâmpadas fluorescentes e eletroeletrônicos, encaminhando os resíduos tóxicos para locais apropriados e o lixo eletrônico para o Comitê para Democratização da Informática de SC (CDI-SC)”, ressalta Luiz Aurélio.



A CRIATIVIDADE EM BENEFÍCIO DO MEIO AMBIENTE

Preocupada com o meio ambiente e de olho nas tendências mundias, como estimular a troca de copos plásticos por canecas reutilizáveis, Larissa Kroeff, responsável pela empresa Meu Copo Eco, conseguiu transformar um conceito relativamente simples em algo que, além de ser sustentável, é criativo. A empresária fez uma releitura de um conceito existente na Europa e conseguiu contribuir para o meio ambiente, ao mesmo tempo em que cativou público de diversos segmentos.

A ideia de trazer essa proposta para o Brasil surgiu após um período de estudos na França, país com alto investimento em soluções sustentáveis. “Na Europa, tornou-se costume em eventos, festivais, bares e casas noturnas usarem esse material. Em 2008, tive oportunidade de trabalhar com copos reutilizáveis em algumas cidades francesas, e lá isso funciona como um pré-requisito para o recebimento de recursos financeiros. A própria prefeitura dispõe de um estoque de copos para emprestar aos organizadores e

se um evento não utilizar essa ou outra opção que almeje reduzir até 80% dos resíduos produzidos, não recebe verba pública”, explica Larissa. Inspirada, ela retornou ao Brasil e começou uma série de estudos até implementar o Meu Copo Eco, em janeiro de 2011.

De lá para cá, já foram realizados mais de 140 eventos em 16 estados brasileiros, com os mais variados públicos. “Estivemos presentes em festas populares, como quermesses, além de feiras, festivais de música eletrônica, choppadas, mostras culturais, casas noturnas, formaturas e até casamentos”, conta. Essa diversidade de eventos acontece graças à possibilidade de personalizar o copo, que além de não afetar a natureza, ainda conquista o público-alvo.

Os números positivos traduzem o sucesso do empreendimento: em um ano, a empresa registrou um crescimento de 600%. Os eventos ocupam a maior fatia da demanda de produção, representando 40% do total, com o restante



Dígitro / Divulgação

dividido entre empresas, escolas, universidades e hotéis. “Uma pessoa utiliza por dia, em média, quatro copos descartáveis. No final do ano, o custo desse material comparado com o reutilizável chega a ser 80% mais caro, sem contar o volume de lixo que poderia ter sido evitado. Hoje um copo descartável de plástico comum pode levar até 200 anos para se decompor”, ressalta Larissa.

A criatividade de Meu Copo Eco é um exemplo das variadas soluções que podem ser adotadas por empresas que se preocupam com a sustentabilidade. Apesar de parecer algo simples, o resultado final é muito relevante e retorna tanto em economia quanto em benefício social.

COLOQUE EM PRÁTICA!

A sustentabilidade pode ser alcançada com pequenos passos que, somados, representam um grande ganho para a sociedade. Confira algumas soluções populares em empresas de diversos segmentos:

- sempre que possível, escolha a matéria-prima biodegradável, ou que possa ser reaproveitada de alguma forma, para evitar acúmulos desnecessários
- evite o desperdício e dê o exemplo para as pessoas que convivem com você no ambiente de trabalho. Quando você tem uma boa referência, fica mais fácil repensar nas atitudes incorretas
- aprenda a diferença entre Reduzir, Reutilizar e Reciclar – pratique e ensine aos colaboradores sobre esses pilares. Podem ser realizadas ações educacionais, informativos ou outras maneiras que incentivem a busca por uma empresa mais responsável e, conseqüentemente, um mundo melhor





Quinta da Figueira

**CONHEÇA O VINHO FLORIANOPOLITANO
PREMIADO COMO O MELHOR DO PAÍS PELO
ANUÁRIO VINHOS DO BRASIL**

POR CRISTINA SOUZA

Quando se fala em garagem, surge na cabeça o óbvio, um local para guardar automóveis. Lá, cabem também alguns objetos que estejam em desuso. As mais modernas ganham um sentido gourmet, com churrasqueira e espaço para confraternizar com os amigos. Mas, para o empresário Rogério Gomes, o local ganhou uma nova possibilidade: por que não transformá-lo em uma vinícola?

A ideia de produzir vinhos surgiu primeiro como um desafio em tom de brincadeira, feito a um amigo, para

depois se transformar em hobby e, em seguida, em um grande empreendimento. Atualmente, a garagem se transformou na Quinta da Figueira, produtora focada em vinhos de autor, que contêm rótulos destacados como os melhores do país, segundo o Anuário Vinhos do Brasil - a mais relevante publicação da área, que surgiu de uma parceria entre a empresa Baco Multimídia e o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin).

Rogério, que tinha um conhecimento superficial sobre vinho, foi descobrindo os sabores e as texturas da bebida por conta própria, até que em uma

viagem para os Estados Unidos conheceu uma loja que oferecia um kit de fermentação. Audacioso, iniciou fazendo os experimentos no seu apartamento, que acabou ficando pequeno para a crescente produção. Exigente, criterioso e com um espírito empreendedor muito apurado, passou por cima de duras críticas, sempre acreditando em seu sonho.

Com novos projetos e sabores chegando ao mercado, Rogério pretende ampliar sua produção e mostrar que Florianópolis também tem potencial para ser a Ilha do bom vinho. Leia a entrevista e saiba mais sobre sua história.



Quinta da Figueira / Divulgação

O que despertou esse interesse por vinhos, já que você trabalha com T.I.?

Meu envolvimento com vinho começou em 2005, quando eu trabalhava em uma empresa de tecnologia em São Paulo. Um colega de trabalho me convidou para jantar na casa dele e me serviu um vinho que achei amargo, pois estava acostumado com os sabores mais suaves. Ele explicou que era uma bebida diferenciada, amadurecida em barricas de carvalho francês, e eu fiquei interessado. Como trabalhamos na área de tecnologia e há aquela competição saudável, brinquei com ele dizendo que iria estudar sobre isso, a ponto de superá-lo. Uma questão de desafio.

Como você começou esse processo de se aprofundar nos conhecimentos sobre a bebida?

Comprando diferentes vinhos, quase todos os dias, para degustar e entender suas diferenças. Assim, eu comecei a

conhecer suas texturas e seus sabores e fiquei apaixonado. Esse processo durou um ano, até eu visitar meu irmão nos Estados Unidos, em 2007, quando encontrei uma loja que me chamou a atenção por fazer vinhos personalizados para seus clientes. Conversei com o dono e ele me explicou os processos, os kits que usavam. Consegui alguns encartes para poder usar essa tecnologia para a produção e já voltei pro Brasil com essa ideia. Por coincidência, outro amigo que trabalhou junto comigo largou a tecnologia para fazer enologia em Bento Gonçalves. Dei a ideia de comprar 120 quilos de uvas da próxima safra, em 2008, que levamos para o meu apartamento e ficamos testando com a ajuda de apostilas. E deu vinho.

Depois dessa primeira safra, você investiu na compra de mais uvas e alterou os processos de produção. O que foi decisivo para essa mudança?

Essa primeira safra não ficou nada demais. Era um vinho



“bebível”, mas foi o suficiente para que eu me empolgasse para comprar uma tonelada de uvas na próxima safra. Meu amigo continuou fazendo vinhos em Bento Gonçalves, e eu continuei por conta em Florianópolis. Como meu apartamento ficou pequeno, consegui ocupar a garagem da casa do meu pai, e coloquei todos da família para desengajar as frutas manualmente, durante três dias. Essa foi a única safra que preparei dessa forma e enviei para alguns especialistas. A resposta de um deles foi muito decisiva para meu processo: recebi uma dura crítica do enólogo chileno Marcelo Retamal, dizendo que se recebesse meu vinho em um restaurante, devolveria. Isso me fez perceber que eu precisava estudar mais e foi o que eu fiz.

O que mudou depois dessa crítica?

O ano de 2009 foi muito importante, foi um despertar. Comecei a ver um curso na Califórnia para me profissionalizar, além de contratar um laboratório para acompanhar os

processos do vinho, verificar a acidez, ph, dar um aval mais técnico. Neste mesmo ano eu casei, servi a bebida na festa e recebi um feedback muito positivo dos convidados. Decidi também o nome do projeto, queria que se chamasse ‘quinta’ de algo, pois essa é uma palavra portuguesa, da minha origem, e minha esposa sugeriu então que homenageássemos a Figueira da Praça XV. Gostei na hora.

Como foi o processo de transformar o hobby em profissão?

Em 2010, eu investi mais em equipamentos, mas até então era tudo empolgação e nada de negócios, apesar de três toneladas de uvas ser um número bem expressivo. Minha esposa começou a questionar os altos investimentos no vinho, mas meu pensamento de empreendedor falava mais alto: sabia que daria certo e essa determinação foi importante. O projeto foi crescendo, comecei a mandar as amostras para blogs, para pegar avaliação profissional, entre 2012 e 2013. Mas ainda encontrei muita resistência.



Em 2013, você teve o primeiro reconhecimento nacional. Essa resistência mudou de lá para cá?

Mesmo com vinhos reconhecidos, ainda sofri um pouco de resistência. Em 2013, mandei três vinhos para o Anuário de Vinhos do Brasil, que se classificaram em primeiro, segundo e terceiro lugares. Esse ano, novamente um vinho produzido por mim foi eleito o melhor do Brasil, mas foi só depois do reconhecimento em mídias nacionais que o público daqui despertou para o meu produto. Hoje, produzimos de duas mil e quinhentas a três mil garrafas por ano. A ideia é chegar à primeira fase com dez mil garrafas e à segunda

com 50 mil, assim eu posso me dedicar mais na produção e menos na área de Tecnologia da Informação.

Existe alguma relação entre a T.I. e a produção do vinho?

A característica do meu vinho tem muito a ver com o que faço em T.I., porque trabalho com desenvolvimento de software, que envolve muita lógica, e isso levei para a produção da bebida. Acabei estudando muito e buscando a perfeição, testando maneiras de elaborar o vinho dentro de uma estratégia. Essa é a grande diferença do que produzo: o cuidado com o processo faz toda a diferença nos sabores.

Atualmente, as uvas são fornecidas de São Joaquim. Você acredita que Florianópolis tem potencial também para produzir a matéria-prima necessária?

Florianópolis tem clima propício para a produção de boas uvas. Fechei uma parceria e consegui um terreno na Lagoinha do Leste, onde já plantei 200 mudas de merlot e malbec, para fazer esses primeiros experimentos. Eu acredito que a cidade possa se transformar também em um polo de vinícola, mostrando que a ilha pode ir além do turismo e da tecnologia.



Quinta da Figueira / Divulgação

Além de homenagear a árvore mais famosa da Ilha, todos os vinhos de Rogério fazem alusão a alguma particularidade de Florianópolis. O “Moça Faceira”, seu vinho de maior destaque atualmente, carrega o jeitinho das moças da Ilha e conquista o paladar de renomados enólogos brasileiros.

A loja virtual possui hoje sete rótulos, sendo um branco e seis tintos. Os produtos são encontrados no site: www.quintadafigueira.com.br



EXPANSÃO DA MARCA

**AÇÕES QUE CONTRIBUEM PARA O MELHOR
RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR**

POR CRISTINA SOUZA

Você já pensou em investir no conceito de sua empresa? Caso a resposta seja não, está perdendo uma boa oportunidade de estreitar o relacionamento com os clientes, além de promover o nome da sua marca. Nomes como Nike, Havaianas, Lego e Natura já apostam nesse tipo de negócio. Localizada na Oscar Freire, famosa rua da capital paulista, o Espaço Havaianas investiu em um estilo mais despojado e descontraído. O ambiente remete ao jeito praiano, identidade da marca, com elementos que fazem com que o cliente se sinta, sem perceber, imerso nessa proposta. O espaço da Natura, também na Oscar Freire, vai além da decoração cuidadosamente pensada. Lá, é possível conhecer os processos de criação dos aromas, receber massoterapia, fazer cursos de automaquiagem ou visagismo, além de contar com uma agenda especial para shows, palestras e eventos, ampliando esse relacionamento com seus usuários.

Confira os cases de empresas, em Florianópolis, que implementaram uma forma diferenciada de relacionamento com seus clientes. Algumas iniciativas são fáceis de inserir em qualquer modelo de negócio. Inspire-se!





Não é preciso ter uma megaestrutura para colocar em prática a ideia de expandir a identidade do seu empreendimento

COMUNICAÇÃO INTEGRADA E EFICAZ

Não é preciso ter uma megaestrutura para colocar em prática a ideia de expandir a identidade do seu empreendimento. Pequenas soluções, adaptáveis a qualquer modelo de negócio, já são eficientes para incitar essa ligação com o cliente. Para isso, é preciso primeiro identificar quais são as características de quem consome seu produto e assim adaptar a forma de se comunicar.

De olho nessa tendência e com intenção de fugir do habitual, os responsáveis pela Farmácia Dermus investiram no atendimento customizado, além de oferecer também outros métodos de interação e busca por informação, direcionando o consumidor de forma natural para o site da empresa.

Esse cuidado inicia no momento em que o comprador pre-



cisa solicitar seu medicamento, pois os profissionais da Dermus consideram que cada um possui suas particularidades. “O foco do serviço prestado pela Dermus é o medicamento, ou produto individualizado. Nossa equipe de farmacêuticos e técnicos é capacitada para preparar medicamentos, cosméticos e produtos suplementares sob medida, seja seu uso interno ou externo. Estes produtos são solicitados na receita por um profissional habilitado, como médicos, dentistas, nutricionistas e veterinários que buscam tratamentos pontuais, considerando as características individuais de seus pacientes”, explica Gerson Appel, fundador da rede.

Essa personalização é feita para qualquer tipo de medicamento, ampliando a eficácia do produto, pois é desenvolvido especialmente para cada pessoa. “As dosagens são adapta-



das, considerando principalmente idade, peso, sexo, estado de saúde e outras características individuais importantes, que exigem adequações especiais. Também podem ser produtos fitoterápicos (de origem vegetal) ou suplementos alimentares, que precisam ser adequados em doses, fórmulas ou apresentações para atendimentos das necessidades individuais do paciente. Da mesma forma são os tratamentos cosméticos, nos quais o produto exclusivo atende às características individuais da pele ou do cabelo de quem solicita”, acentua Gerson.

Além desse cuidado especial, a Dermus possui em seu site uma série de informativos com dicas sobre beleza, saúde, doenças, produtos naturais, tira-dúvidas e curiosidades sobre essas temáticas (<http://www.dermus.com.br/>). O acesso ao

farmacêutico também é facilitado pelos canais de comunicação via e-mail, chat, site e telefone. O próximo passo é retornar às redes sociais, para ampliar esse contato.

Tradicional, a farmácia soube se adaptar às mudanças do mundo contemporâneo e alinhar qualidade com modernidade, de forma coerente e dinâmica. “A Dermus tem 31 anos de atividades em saúde, e o trabalho é realizado em setores específicos, usando tecnologia mesclada com a manipulação propriamente dita, conforme a exigência da preparação. Além disso, todos os procedimentos seguem regras rígidas de qualidade e padronização, monitoradas por um farmacêutico especialista na área”, conclui Appel.



PLANEJADO PARA VIVER MELHOR

Refletir toda a personalidade da marca na sua loja é uma ação desafiadora. Imagine, então, aplicar essa ideia em um bairro inteiro. É o que acontece em Jurerê Internacional, na capital de Santa Catarina.

Desde o início dos empreendimentos, em meados dos anos 80, o Grupo Habitasul, responsável por desenvolvimentos urbanos e imobiliários, trabalha para que o bairro não seja somente um local para moradia tranquila, mas que tenha uma personalidade própria, que o faça ser reconhecido em qualquer lugar do Brasil. “A inspiração de Jurerê Internacional, desde o seu início, foi uma só: urbanidade. A ideia era alinhar o melhor da cidade com o sossego da natureza, para uso dos moradores e frequentadores do lugar. Para isso, um planejamento foi elaborado, favorecendo, além da integração dos espaços privados com os públicos, uma maior preservação do ambiente natural, desde as etapas de implementação do projeto”, explica Andrea Druck, diretora do Grupo.

Esse trabalho, realizado ao longo dos anos, rende bons frutos para seus moradores: Jurerê Internacional é reconhecido no

Brasil como referência em urbanização orgânica e sustentabilidade. Para se manter dentro desse quesito, o bairro possui quatro pilares que auxiliam a manter esse padrão: ambiental, cultural, físico e humano.

Compartilhar também é uma palavra bastante evidenciada por quem vive ali. A comunicação com os moradores é fundamental para que os planos sejam colocados em prática e para que a busca pela qualidade de vida seja contínua. “Esse diálogo é muito importante, em todas as etapas da implementação do conceito do bairro - infraestrutura, urbanização, incorporação e gestão dos serviços e espaços comuns. Isso porque consideramos moradores e parceiros comerciais a chave para manutenção e construção do reconhecimento alcançado. Todos juntos, cada um desempenhando seu papel, com o mesmo desejo: fazer um lugar para viver com qualidade, prosperidade e felicidade”, ressalta a diretora.

O bairro também possui vários programas e ações que ampliam ainda mais a participação da população e que colaboram com a transformação de Jurerê Internacional em um local com estilo de vida surpreendente.



Grupo Habitasul / Divulgação



Grupo Habitasul / Divulgação

CONCEITO

Investir em um conceito é uma forma de trabalhar o marketing da empresa e envolver o público. Desenvolva ações em que o cliente se sinta na atmosfera da marca, como, por exemplo, um ambiente personalizado ou atividades que traduzam o estilo de vida da empresa.



É POSSÍVEL TER FELICIDADE NO AMBIENTE DE TRABALHO?

COLABORADORES MAIS FELIZES CONTRIBUEM PARA UM MELHOR RENDIMENTO DA EMPRESA

POR MARCELO PASSAMAI

Um colaborador feliz e satisfeito com suas condições de trabalho influencia positivamente nos resultados da empresa. Existem, porém, corporações que sofrem com a rotatividade de funcionários ou que não sabem como fazer para motivá-los. A equipe de reportagem da Líder Capital conversou com especialistas que dão dicas para auxiliar o empresário a manter sua equipe entusiasmada e comprometida com os projetos.

A florianopolitana Todoos Impacto Social traz, em seu DNA, o compromisso de estabelecer uma relação saudável entre empresa, equipe e

ambiente de trabalho. “Queremos transformar funcionários em colaboradores engajados”, afirma Alana Sousa, diretora de Consultoria Social. A diretora acredita que falar de felicidade no trabalho é o mesmo que falar em “felicidade geral”, mas salienta que não existe uma fórmula para definir como se tem ou o que é a felicidade no trabalho. Por isso, a Todoos buscou métricas capazes de definir se uma empresa é ou não um bom lugar para se trabalhar.

Com a ajuda da analista de Pesquisa e Tendências Clarissa Alves, que faz parte da equipe da Todoos, fo-

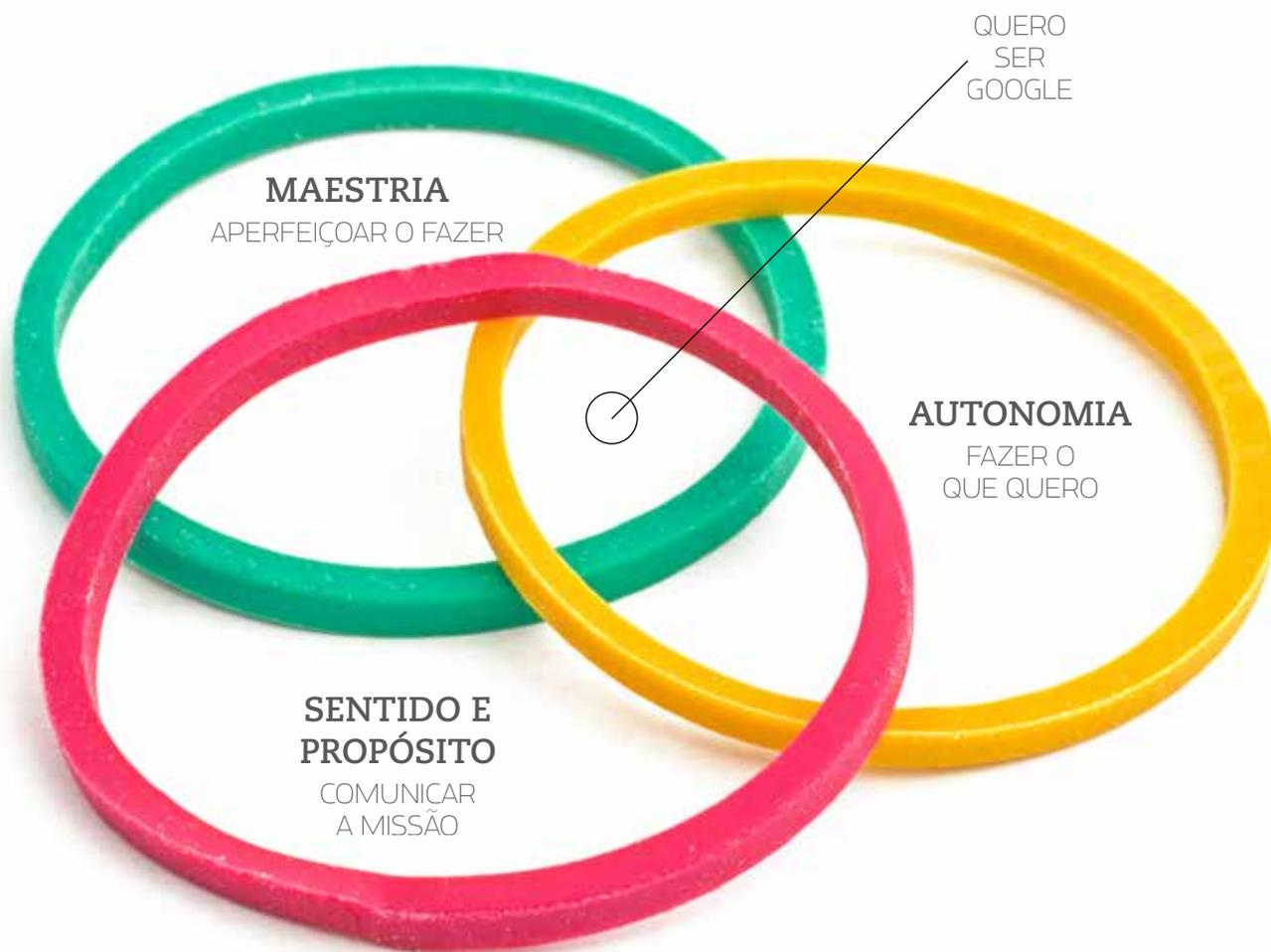
ram apontadas três diretrizes básicas para que uma empresa possa atingir o melhor índice de satisfação de ambiente de trabalho e produtividade:

- **“MAESTRIA”**: a empresa tem que se aperfeiçoar naquilo que já faz bem;

- **“AUTONOMIA”**: a empresa tem flexibilidade de horário e local de trabalho;

- **“SENTIDO E PROPÓSITO”**: a empresa tem que conseguir comunicar muito bem a sua missão a todos os atores envolvidos em torno do seu mercado.





Para Alanna Sousa, o Google conseguiu juntar essas três diretrizes com sucesso, inclusive de marketing. “Quando pensamos em uma empresa feliz, logo nos remetemos ao conglomerado, que conseguiu, além do serviço que presta (tecnologia e comunicação dedicada, tornando a informação mais acessível para qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo), investir forte na satisfação dos seus colaboradores. Isso tem extrapolado de forma natural,

conquistando uma imagem excelente no mercado. Toda empresa quer ser o Google”, analisa a diretora.

Nesse sentido, para uma empresa traçar e definir um caminho de sucesso tem que seguir alguns passos. Alanna diz que o primeiro passo é fazer uma análise para saber como a instituição se encontra em relação às três diretrizes mencionadas anteriormente. “Uma empresa pode ter maestria, ser

muito boa no que faz, mas ainda tem um sistema sem autonomia, em que o colaborador tem que bater ponto, usar uniforme, enfim, em um sistema rígido funcional. Pior ainda é a empresa que não tem um propósito muito bem definido ou, se tem, guarda para si e não consegue passar isso para os seus colaboradores. Isso gera um trabalhador insatisfeito que, na maioria das vezes, está trabalhando apenas pela necessidade do seu salário”, exemplifica.



QUAL A SUA ATUAL RELAÇÃO DE EMPREGO?



MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER

Em recente pesquisa realizada pela Todoos, a tendência ao empreendedorismo aparece com destaque entre empresas catarinenses. Quando perguntados sobre a sua atual relação com o emprego, 37% dos entrevistados disseram que são empregados em período integral e 35% se classificaram como empreendedores. Empregados em meio período e freelancers estão na faixa de 10%, estagiários em 8% e servidores públicos na faixa dos 2%.

“Quando uma pessoa pensa em empreender, ela pensa em ser autônoma, ter flexibilidade nos seus horários, escolher o seu local de trabalho. Quer fazer as suas próprias regras”, relata Alanna. Mas isso também não quer dizer, ainda segundo a diretora, que o empreendedor tenha uma vida mais fácil. Pelo contrário, por vezes, assume muito mais funções e acaba traba-

lhando mais do que um colaborador em um emprego formal.

Antes de se tornar autônomo, é preciso ter alguns cuidados. A diretora da Todoos exemplifica alguns mitos que existem em torno do empreendedorismo: o primeiro é que todo empreendedor será um empresário de sucesso e que é fácil ser patrão de si mesmo. “As pessoas só comentam os casos que deram certo, mas o índice de empresas que fecham antes de completar o seu quinto ano de existência é muito grande”, observa Alanna.

Essa mesma pesquisa indica que os colaboradores valorizam os benefícios, além do salário. Foram indicadas, com maior valor de satisfação, as oportunidades de geração de network (contatos e relacionamentos que podem ajudá-lo a alcançar seus objetivos profissionais), autonomia, horários

flexíveis, plano de saúde, vale-alimentação, vale-transporte, viagens e capacitação em cursos. No caso do empreendedor, ele mesmo decide como fará para ter esses benefícios.

Nesse sentido, qualquer empresa, independentemente do seu ramo de negócio e da quantidade de colaboradores, tem que se preocupar com a felicidade em seu ambiente interno. Alanna ressalta que não se deve mais pensar nisso “como uma questão filosófica”. Para ela, essa é uma questão “prática, palpável e necessária para ser avaliada e buscada dentro das empresas”. As empresas que não pensarem dessa forma vão certamente perder mercado e os colaboradores que não tiverem a perfeita noção do seu papel dentro da empresa também não vão durar em suas funções. “Serão cada vez mais infelizes profissionalmente”, conclui.



ALGUMAS REGRAS QUE PODEM AJUDAR A SUA EMPRESA A ATINGIR A FELICIDADE NO AMBIENTE DE TRABALHO:

ASSEGURAR AS CONDIÇÕES DE TRABALHO IDEAIS

Garantir equipamentos funcionais e modernos, ambiente confortável, locais que estimulem o trabalho em equipe e a troca de conhecimento.

PROPORCIONAR VENCIMENTOS DIGNOS

O salário não é a questão mais importante na motivação de um colaborador. No entanto, a empresa não pode pagar menos do que o colaborador merece ou ter esquemas de vencimento que não sejam justos perante as funções realizadas e os resultados produzidos.

ATRIBUIR MÚLTIPLOS PAPÉIS

O colaborador feliz não gosta de excesso de rotinas. Por isso, é importante lhe atribuir papéis diferenciados de vez em quando. Pesquisas já mostraram que as pessoas são mais felizes no trabalho se tiverem oportunidades de progredir ou de ir mudando de funções de tempos em tempos.

DEFINIR UM PROPÓSITO

Existe uma correlação forte entre a felicidade no trabalho e a existência de um propósito. O que é o propósito? É o porquê, a razão de existir da organização, transmitindo o sentimento de que os colaboradores estão participando de algo muito maior que simplesmente uma empresa.

RECONHECER AS PESSOAS PELO SEU BOM TRABALHO

Assegurar que as pessoas sejam reconhecidas regularmente pelo seu bom desempenho é um sistema que contribui ativamente para a sua motivação, um sentimento de justiça e percepção de que o mérito é recompensado.

RECONHECER QUE OS COLABORADORES SÃO PESSOAS EM PRIMEIRO LUGAR

Ações simples, como proporcionar uma alimentação saudável, criar horários flexíveis para que pais possam acompanhar os seus filhos, práticas de trabalho e pausas que possibilitem a redução do estresse. Além disso, conhecer bem com quem se trabalha, promovendo relações saudáveis entre pessoas e ajudando-as a resolver problemas. Pedir a opinião dos colaboradores também é uma forma de fazer com que eles se sintam mais valorizados.

COMUNICAR

Um sistema de comunicação eficiente dentro da empresa que seja bidirecional. Ouvir o que as pessoas têm para dizer, registrando as suas reclamações, sugestões de melhorias, ideias, dando-lhes um feedback. Em um processo de comunicação aberto e franco, as pessoas certamente se sentirão mais valorizadas.



VEM AÍ:



**A ENTIDADE JÁ ESTÁ NOS PREPARATIVOS DE UMA
SÉRIE DE EVENTOS EM COMEMORAÇÃO À DATA**

POR AMANDA NASCIMENTO



ACIF / Divulgação

A ACIF (Associação Comercial e Industrial de Florianópolis) se prepara para o seu centenário. A data oficial do aniversário é 13 de maio e o evento em referência ao 99º aniversário foi realizado no dia 20 do mesmo mês, no Teatro Pedro Ivo Campos, localizado na Rodovia SC-401, na Capital.

Como já é tradicional da entidade, a comemoração deste ano não deixou de homenagear os associados mais antigos, com 15 e 25 anos de associativismo ininterruptos - são 64 empresas. Na entrega das medalhas, quem recebeu a de “Ordem de Mérito Empresarial” foi o secretário de educação de Florianópolis, Rodolfo Pinto da Luz. A Medalha Carl Hoepcke, referência a um dos maiores empreendedores da capital, foi entregue às empresas Box 32 e Andra Confeções. Já a Medalha Emílio Blum, destinada a entidades e personalidades de destaque, ficou com o jornalista Moacir Pereira e PROERD/SC.

Comemorar 100 anos é um marco histórico para qualquer empresa e a celebração vem para marcar a agenda

de eventos da cidade. A ACIF vai fazer de 2015 o ano do centenário, ou seja, associados, parceiros e moradores de Florianópolis vão conferir uma programação variada, que inclui ações de janeiro a dezembro, com um destaque especial ao mês de maio.

Para organizar todas essas atividades, o presidente da entidade, Sander DeMira, nomeou uma comissão especial, que tem como responsável o ex-presidente, Doreni Caramori Júnior. “O espírito da ACIF é o do voluntariado. Por isso, o primeiro desafio é montar um grupo que represente toda a classe dos empresários, que faça com que essas comemorações tenham a cara dos associados. Estamos montando um supertime que vai atuar como validador das propostas que estamos organizando”, enfatiza Doreni, que esteve à frente da ACIF de 2010 a 2013, e demonstra satisfação e entusiasmo diante da responsabilidade de comandar a Comissão dos 100 anos. Entre as preocupações da ACIF está a de promover atividades que atendam aos perfis dos 3.300 associados. “É importante termos representantes de todos



os núcleos e gestões, porque a comissão vai gerenciar, idealizar e realizar todos os eventos relacionados ao aniversário. Ter pessoas relacionadas a gestões anteriores e membros de cada núcleo setorial e unidade regional da ACIF é fundamental para que se forme um grupo mais justo e encorpado”, defende Doreni.

A agenda de festividades deve ser divulgada em outubro deste ano. Até lá, a Comissão tem a responsabilidade de planejar que as ações contemplem atividades para os associados, público interno e externo, familiares das pessoas que fizeram parte da ACIF, bem como para a comunidade florianopolitana. Além da programação exclusiva, a entidade deve aproveitar os eventos que já fazem parte do calendário e motivá-los com a temática dos 100 anos, como o Acifeijão. Alguns elementos que vão reforçar a relevância da data já podem ser aguardados pelos associados e pelo público. A ACIF vai lançar selo e carimbo identificando o centenário e alguns eventos já estão confirmados, como sessão solene na Câmara de Vereadores, na Assembleia Legislativa e na Câmara dos Deputados.

O presidente da Comissão dos 100 anos destaca que o objetivo dos eventos é, além de reforçar a história, a representatividade e a credibilidade do centenário, fortalecer outros projetos que a ACIF promove. As atividades também terão a função informativa, já que a ACIF tem um papel efetivo no desenvolvimento empresarial da Capital. “Nós não queremos mencionar apenas a associação, mas destacar momentos marcantes que a cidade já viveu e levantar questões filosóficas, valorizando o empresário, resgatando o papel que ele tem no crescimento de uma região. E, claro, fazer uma grande integração com nossos associados”, ressalta Doreni.





SEGURANÇA E PRATICIDADE



**SERVIÇOS COMO TECNOLOGIA NA
NUVEM E APLICATIVOS FACILITAM A
ROTINA EMPRESARIAL**

POR MARCELO PASSAMAI



“O empresário, antes de qualquer investimento em tecnologia, deve primeiramente observar o seu processo de gestão”

Há 15 anos, uma das opções do pequeno e médio empresário para fazer a gestão do negócio era comprar um aplicativo. Segundo Marcus Rocha, diretor de Tecnologia e Inovação da ACIF, atualmente não é mais ideal adquirir uma estrutura de tecnologia para a empresa, isso porque o custo é muito elevado, além da constante necessidade de atualização de softwares e hardwares.

Marcus alerta que o empresário, antes de qualquer investimento em tecnologia, deve primeiramente observar o seu processo de gestão. Ele tem que ter um excelente mapeamento e revisão dos seus processos para não correr o risco de ter que refazê-los e acabar fazendo um investimento ainda maior com essa correção do processo. O investidor deve buscar as tecnologias que sejam mais aderentes aos processos que ele mesmo mapeou.

A partir dessa necessidade, empresas de tecnologias começaram a pensar em assumir a responsabilidade de cuidar do sistema corporativo, de forma que o empresário se sintá aten-

dido com o serviço, sem pensar nos custos. Assim, surgiu a Tecnologia da Nuvem, na qual toda informação é colocada on-line, em um servidor alugado pelo gestor, garantindo segurança e confiabilidade no armazenamento de informações.

O diretor de Tecnologia e Informação informa que a própria ACIF é usuária do Google Apps, para onde arquivos e e-mails foram migrados. “Esse serviço gera mais segurança e versatilidade empresarial para lidarmos com os nossos projetos”, completa Marcus. Segundo ele, a redução principal foi com o custo do uso de licenças de software por máquina. Para o diretor, a ACIF pode ajudar, principalmente ao pequeno empresário, a ter acesso a essas tecnologias, por intermédio de seus núcleos de trabalho e parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). “Nosso interesse é criar mecanismos de inovação para que o associado possa ter acesso a novas tecnologias”, avalia Marcus.

O objetivo de usar a informática a seu favor, garante o diretor, é ajudar o empresário a fazer um gerenciamento efetivo do estoque, das compras, das finanças em geral, do marketing e da imagem da sua marca em redes sociais.

**OITO APLICATIVOS ESSENCIAIS PARA O SEU NEGÓCIO:****MEMEO CONNECT
READER**

Sincroniza automaticamente todos os seus documentos do Google Docs. É compatível com os formatos do Office, PDFs, fotos e vídeos. Indicado para fazer apresentações de PowerPoint, consultar planilhas e ainda escrever textos no tablet da Apple. Os diferentes tipos de arquivos ficam agrupados por pastas.

Quanto custa: gratuito

Compatível com: sistemas iOS (iPad e iPad 2)

Onde encontrar: www.apple.com/itunes

**DOCUMENTS TO GO -
FULL VERSION**

Voltado para quem precisa editar e não apenas ler os arquivos do programa Office, da Microsoft. É compatível com a maioria das versões do Office, de 1997 a 2007. Permite criar textos no Word, planilhas do Excel e apresentações do PowerPoint. Também é um leitor de arquivos em PDF. Há uma versão gratuita do programa, mas não permite a edição dos arquivos.

Quanto custa: US\$ 15 (para Android), US\$ 10 (para sistemas iOS)

Compatível com: sistemas Android (Motorola Xoom, Samsung Galaxy Tab, LG Optimus Pad e outros) e iOS (iPad e iPad 2)

Onde encontrar: market.android.com e www.apple.com/itunes

**ADOBE IDEAS**

Voltado para quem trabalha com design e usa programas como o Photoshop ou o Illustrator. Os dedos e a tela substituem o lápis e o papel. Excelente para exercitar a criatividade, criar esboços ou simplesmente anotar ideias para novos projetos. É possível trabalhar em até dez camadas diferentes e incluir imagens.

Quanto custa: gratuito

Compatível com: sistemas iOS

Onde encontrar: www.apple.com/itunes

**WEBEX**

O programa da Cisco, usado para fazer reuniões virtuais no PC, ganhou uma versão para o tablet da Apple, gratuita e muito simples de usar. O aplicativo permite criar reuniões virtuais com diversos participantes. As imagens de cada um aparecem na tela do iPad intercaladas à apresentação de slides. Na nova versão, lançada para iPad 2, é possível interagir com imagem e som em alta definição.

Quanto custa: gratuito

Compatível com: sistemas iOS

Onde encontrar: www.apple.com/itunes

**THINGS**

Um gerenciador de tarefas criado para empreendedores. Sua versão para iPad segue a lógica do programa originalmente desenvolvido para Mac: é muito fácil de usar e traz recursos avançados. Inclui gerenciador de compromissos, de projetos, calendário e agenda. Se você tiver um computador Mac, a sincronização é automática.

Quanto custa: US\$ 20

Compatível com: sistemas iOS

Onde encontrar: www.apple.com/itunes

**BENTO**

Trata-se de um banco de dados criado pela empresa FileMaker especialmente para pequenas empresas. Faz todo o controle do seu inventário e de seus projetos. Destaque para o visual atraente. Também permite gerenciar contatos e controlar sua agenda. É ótimo para quem passa muito tempo na rua visitando clientes e fazendo reuniões.

Quanto custa: US\$ 20

Compatível com: sistemas iOS

Onde encontrar: www.apple.com/itunes

**DROPBOX**

É um daqueles aplicativos indispensáveis para quem precisa viajar com frequência. O Dropbox é uma espécie de HD virtual, que acompanha você para todos os lugares. É compatível com computadores, smartphones e, claro, com os tablets. Tem uma versão gratuita para quem usa até 2 GB.

Quanto custa: US\$ 10 (para armazenar até 50GB) e US\$ 20 (até 100GB)

Compatível com: sistemas iOS e Android

Onde encontrar: www.apple.com/itunes e market.android.com

**LOGMEIN**

Saiu para uma reunião importante e esqueceu um arquivo indispensável na área de trabalho do seu computador? O programa resolve o seu problema. Basta instalá-lo no PC e acessar o seu desktop remotamente pelo tablet. Permite enviar qualquer arquivo que esteja no seu computador do trabalho para um e-mail ou exibi-lo no tablet. A transferência é criptografada.

Quanto custa: US\$ 30

Compatível com: sistemas iOS e Android

Onde encontrar: www.apple.com/itunes e market.android.com



MOLDANDO-SE AO MERCADO

MODELOS DE NEGÓCIOS QUE SE DESTACAM
PELA VERSATILIDADE E CRIATIVIDADE

POR CRISTINA SOUZA



A “Economia Criativa”, uma das expressões mais conhecidas atualmente, é desenvolvida por modelos de negócios flexíveis e criativos, que se adequam as mais diversas necessidades do mercado. Para entender mais sobre esse conceito, conheça exemplos de empresas que já se enquadram nesse modelo de negócios: a Vilaj Coworking, a Voe Ideias e a Glóbulo.

A VERSATILIDADE DO COWORKING

Coletividade é uma das palavras chaves desse novo modo de pensar e um ambiente que proporcione troca de experiências entre as pessoas é essencial. De olho nesse mercado, nasceu em Florianópolis o Vilaj Coworking, um espaço de conexão entre quem precisa somar diferentes ideias para alimentar sua jornada de trabalho. “Nós tínhamos vontade de juntar gente bacana para dividir o lugar de trabalho, mesmo sem a experiência do que significava na prática essa história. Amadurecemos a ideia em dois anos e deixamos de ser somente um espaço de coworking para nos tornarmos um local de desenvolvimento de empreendedores. Oferecemos um ambiente e damos respaldo para que os projetos se desenrolem”, explica Renata Miguez, sócia do Vilaj.

Além de ser propício para criação e aprimoramento de ideias, o Vilaj também oferece cursos em áreas de interes-

se dos seus frequentadores. “Temos workshops e cursos na área de Tecnologia, Comunicação, Marketing, Design, T.I. e empreendedorismo. Nós identificamos a demanda do mercado, vamos atrás do conteúdo e trazemos para compartilhar com quem o utiliza”, conta Renata. No Brasil, os tipos mais comuns de profissionais que procuram ambientes como o Vilaj são jovens empreendedores, com idade entre 26 e 35 anos. Destes, cerca de 46% usam o espaço diariamente, 22% algumas vezes na semana, e apenas 18% utilizam uma vez por mês. Os dados são da pesquisa realizada pela Global Coworking Survey da Deskmag, divulgada em fevereiro de 2013.

A flexibilidade de horários e planos são outros pontos que chamam a atenção para esse tipo diferenciado de escritório. No Vilaj, existem planos pré-definidos, mas também há a possibilidade de montar a agenda de acordo com a necessidade. “A autogestão de horas vai de acordo com cada um. Tem gente que precisa do espaço para dar uma oxigenada nas ideias, conversar com pessoas diferentes, estabelecer outros tipos de relações, então não precisa ficar muito tempo. No entanto, adaptamos de acordo com cada caso. Nossa versatilidade é acessível principalmente para negócios que estão começando”, ressalta Miguez.



OUSADIA PARA REINVENTAR

A facilidade para mudar e a coragem para se arriscar em outros campos de trabalho são algumas das qualidades dos profissionais que movimentam a Economia Criativa e criam novos modelos de negócios no Brasil. Fernando Ligório, responsável pela Voe Ideias, é um exemplo desse novo perfil. Sua empresa, resultado da combinação de sonho com ousadia, foi idealizada dentro da cozinha de uma república de estudantes. Fernando hoje é referência em soluções criativas para empresas que querem conversar com o público alvo. Quatro anos após seu surgimento, a Voe Ideias acompanha as transformações do mercado, sem medo de se reinventar constantemente e encará-las com ótimas sacadas.

“Investimos em liberdade e criatividade, porque acreditamos que sejam pilares fundamentais para o desenvolvimento dos nossos trabalhos. Esses dois elementos

nos acompanham desde o nascimento da Voe. Criamos a agência sem capital inicial algum. Se não tivéssemos encontrado soluções criativas de maneira rápida, morreríamos logo no primeiro ou segundo mês. A ousadia em apresentar para o mercado nossas ideias foi o que fez irmos em frente”, conta Fernando.

Apesar de carregar uma imagem mais informal e flexível, o empresário mantém o foco firme para garantir bons resultados nesse modelo de empreendimento. “O nosso modo de trabalho só funciona porque temos um DNA bem definido. Estimulamos a criatividade, o “pensar diferente” e que as pessoas se arrisquem e que tenham “cabeças de donos”. A partir dessa definição, selecionamos pessoas que se encaixem nesse perfil de empresa, que combinados com um ambiente descontraído e propício, fazem com que nossos resultados aconteçam naturalmente”, afirma Ligório.



Michael Teo Sim / Globulo / Divulgação

UMA NOVA IDENTIDADE

Antes de assumir algum cliente, Alex Lima, gestor da Glóbulo, em Florianópolis, deixa bem claro que é preciso encarar grandes mudanças e ter um autoconhecimento do que realmente é a essência da empresa, para depois identificar qual sua necessidade e focar nos resultados. Por esse motivo, apesar de também trabalhar com po-

sicionamento de marca, o diretor da Glóbulo avisa que sua empresa passa longe de ser uma agência.

“Queremos que o cliente não dependa da gente, nosso objetivo é ser desnecessário. Uma das coisas que fazemos é, inclusive, dizer não para eles. Nós vamos identificar se a marca dele re-

almente precisa daquilo que está pedindo, se vai fazer com que se relacione melhor com os ambientes que atua ou que pode atuar. Com isso, começamos a traçar os caminhos para que a empresa alcance seus objetivos. Desconstruímos a marca, para depois reconstruir. Talvez a peça final não seja a que estava no começo, mas pode ser melhor, diferente”, explica Lima.

E esse modo de agir pode ser adaptado para qualquer tipo de negócio. Alex conta que não existe um padrão para implementar uma ideia. “Pode ser pequena, grande ou média empresa, de vários segmentos. Não tratamos nossos clientes como empresa, mas sim como pessoas que estão preparadas para a mudança. Durante nosso processo, as pessoas mudam muito, o que reflete no conceito de seus negócios”, ressalta o diretor.

Mas, para poder executar esse planejamento, foi preciso que a própria Glóbulo passasse por um processo de desconstrução e autoconhecimento. “Em 2011, mudamos todos nossos serviços. ‘Demitimos’ teoricamente todos os clientes para recomeçar oferecendo o que fazemos hoje. Nos especializamos nessa parte de estratégia e inteligência para a marca. Se antes nos procuravam pela criatividade, hoje chegam até nós porque precisamos de resultado, ou seja, não é mais para criar a marca, é para pensar como marca”, analisa Lima.

Manuella Paula, gestora de projetos da Glóbulo, acredita no conceito de criativo, mas ressalta que, muito mais que uma imaginação fluída ou ideia

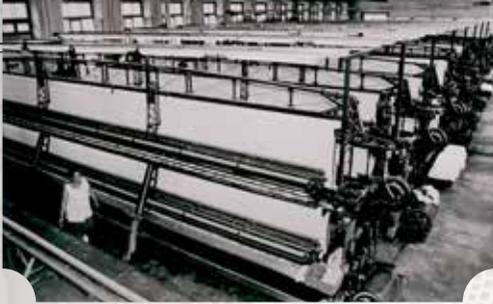


surpreendente, é preciso focar primeiro na essência de cada empresa. “Criativo é o modo bonito de falar, mas nem sempre um bom conceito e uma boa ideia precisam ter beleza. A questão é ter relevância. Uma indústria de cimento, por exemplo, pode ser criativa, mas antes disso ela precisa ter um significado, fazer mais que cimento, entregar alguma coisa a mais. Essa entrega precisa ser verdadeira, essa promessa aos clientes precisa ser real”, define Manuella. Alex Lima reforça que a mudança para encarar

esses novos modelos de negócios precisa ser autêntica. “Apenas palavras não funcionam. Não adianta forçar as ações, porque soa bonito e é legal. Se não tiver na essência do empreendimento, será apenas empurrado goela abaixo. A transformação deve existir na base”, conclui o diretor.

Pensar fora da caixa ou ser tradicional, não importa – o sucesso será garantido se o modo de trabalho estiver de acordo com o espírito da empresa e de seus colaboradores. Os novos

modelos de negócios, as novas formas de agir, pensar e trabalhar traduzem a maneira como os profissionais moldam a economia do país, mas não estão limitados em apenas um área ou devem ser encarados como verdade absoluta. Sempre existirá uma conduta para cada profissional em diversas áreas, a diferença está em aceitar as mudanças e se arriscar em busca do tipo de empreendimento que deseja realizar, em qualquer campo de atuação.



Vomag 1913



Lässer 2013

Ponto por ponto, bordamos um século de história.



Em 1913, quando Carl Hoepcke fundou a Fábrica de Rendas e Bordados Hoepcke S.A., o mundo era outro. O motor a vapor ainda era tecnologia moderna. Nenhuma guerra tinha colocado nações inteiras umas contra as outras. Nas ruas, o carro ainda era novidade e nos céus começava a surgir o avião. As notícias das pessoas queridas chegavam por carta e o som ainda não tinha chegado o cinema. De lá pra cá, surgiu a TV, a foto colorida e o livro digital. O homem chegou à Lua, rompeu a barreira do som e surfou nas ondas da internet. E ainda não desistiu de conquistar o espaço. Realmente, nestes 100 anos, o mundo mudou muito. Só não mudou a nossa vontade de continuar bordando os melhores momentos da história.



Bordados

100 Anos

www.hoepckebordados.com.br





LEIS TRABALHISTAS:

SAIBA COMO EVITAR PROBLEMAS JURÍDICOS E FINANCEIROS

POR CRISTINA SOUZA

A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) está completando 71 anos e, na prática, não responde mais à complexidade do mundo atual, com suas novas e desafiantes características. Esse descompasso entre a legislação e a realidade gera um ambiente de instabilidade jurídica que compromete a segurança de trabalhadores e empresários, ameaça o crescimento da economia e a oferta empregos.

Neste contexto, a terceirização do trabalho tem se destacado o tema mais polêmico na agenda das reformas trabalhistas necessárias ao país. Ao longo de décadas, essa prática foi incorporada ao dia a dia de diversos segmentos da economia e tornou-se condição fundamental para várias atividades que pressupõem a necessidade de serviços especializados, como a indústria da construção e a tecnologia da informação. Ocorrem também casos em que a terceirização é utilizada pelo contratante para se isentar das obrigações trabalhistas que ele teria se contratasse o mesmo profissional com a carteira assinada.

Esse risco, de burlar os direitos trabalhistas, se dá pela falta de disciplina

e controle, que propicia o surgimento de oportunistas que acabam comprometendo a imagem das empresas sérias que realizam o processo de forma correta. Mas não é apenas a terceirização que traz dúvidas aos empresários em relação às regras jurídicas de contratação de seus colaboradores. Procuramos dois escritórios jurídicos especializados em leis trabalhistas que confirmaram que os equívocos acontecem já no início da contratação. O empresário, na pressa de cobrir uma vaga, acaba deixando o colaborador iniciar o serviço sem levar a sua Carteira de Trabalho e os demais documentos de referência, prática que os advogados não aconselham.

A partir da contratação, o empregador tem 48 horas para assinar a carteira do colaborador, além da abertura de uma conta bancária para o recebimento dos vencimentos. O advogado Kelton Vinicius Aguiar ressalta que o ideal é que o empregador tenha uma assessoria específica para essas questões. “O empresário, principalmente o pequeno e médio, costuma estar envolvido com todo o processo da sua empresa. Certamente, as leis trabalhistas não são o seu

negócio, e por isso, ele deve ter uma assessoria jurídica, ou até mesmo do próprio contador, para que proceda da forma correta na hora da contratação”, informa Aguiar.

Outra questão que gera impasse é a cobrança do registro do horário de trabalho, conhecido como “ponto”. Todas as empresas com mais de dez empregados devem ter o registro de ponto, seja por cartão eletrônico ou em papel. Kelton adverte que no caso do registro feito à mão, os horários devem ser verdadeiros: é preciso constar a hora e os minutos, tanto da entrada quanto da saída. “Se os horários forem todos fechados, por exemplo, se o colaborador marca todo dia que entra às 8h e sai às 18h, o juiz pode entender que não existe ali uma retratação da realidade”, exemplifica o advogado.

Também são comuns os acordos informais entre patrão e empregado, nos quais acertos tanto de pagamentos, quanto de horário de trabalho, sejam realizados sem uma formalização por escrito e, muitas vezes, indo ao contrário dos acordos trabalhistas e do sindicato daquela categoria.



AVISO PRÉVIO

A Lei nº 12.506, que regulamenta o aviso prévio proporcional por tempo de serviço, entrou em vigor no dia 11 de outubro de 2011, e vem causando uma série de polêmicas em relação à sua interpretação e aplicação.

O aviso prévio proporcional já era direito do trabalhador previsto na Constituição Federal desde 1988, com o mínimo expresso de 30 dias. Porém, a lei reformulada prevê que o trabalhador com até um ano de emprego, que for dispensado sem justa causa, tem direito a 30 dias de aviso prévio ou indenização correspondente. Esse tempo será aumentado em três dias para cada ano adicional de serviço prestado, até o limite de 60 dias de acréscimo, ou seja, 90 dias de aviso prévio no total. Quando o empregado pede demissão, não tem essa obrigação dos três dias a mais por ano.

Os pagamentos de indenizações também envolvem as causas trabalhistas. Quando o empregado pede demissão e cumpre o aviso prévio, ele deverá receber o salário dos dias que foram trabalhados, além do valor proporcional às férias e ao 13º. O prazo de pagamento é o 1º dia útil após o encerramento do contrato (último dia do aviso).

Uma situação recorrente é quando o empregador demite o colaborador sem justa causa e o impede de trabalhar nos dias do aviso prévio. Isso significa que o empregado receberá o salário deste período mesmo sem trabalhar. Aqui, o prazo de pagamento também é de 10 dias corridos (conta feriados, sábados e domingos) após a data da demissão. Caso não ocorra nesse prazo, são geradas multas.

Muitos empresários receiam demitir o colaborador por justa causa, com medo de ter problemas na Justiça do Trabalho. Por isso, esse tipo de demissão deve ser aplicado pelo empregador imediatamente após o conhecimento e a apuração da falta grave cometida pelo empregado.

O poder do empregador tem limitações, pois a CLT protege o empregado das arbitrariedades que possam vir a acontecer por parte do patrão, que deverá estar atento à legislação pertinente, aplicando sanções justas, razoáveis e proporcionais à falta cometida pelo empregado: advertência, suspensão disciplinar e, por fim, demissão por justa causa (Capítulo V, Art. 482 – Rescisão Trabalhista).



NOVOS TEMPOS

Com o uso cada vez mais constante da tecnologia, é necessário também que o empregador tome cuidado com os e-mails enviados a seus colaboradores em seus dias de folga e depois do horário de trabalho, exigindo alguma tarefa fora de hora. A Lei nº 12.551 de 2011, que regula a jornada extraordinária de trabalho, determina que isso pode gerar a necessidade de pagamento de hora extra.

Os advogados José Roberto da Silva Peixoto Junior e Liziane Santos da Silva Peixoto chamam atenção também para outros problemas atuais, como o assédio. O assédio moral, por exemplo, em uma situação trabalhista, são atos reiterados feitos pelo empregador, contra o colaborador, que se caracterizam pelo desrespeito, com o intuito de deixá-lo inferiorizado. José Roberto salienta que o ato de assédio moral não precisa ser realizado especificamente pelo patrão, basta ser feito por um funcionário que tenha um cargo de liderança ou chefia sobre outros empregados. “A punição vai cair sobre a empresa”, salienta o advogado.

Já o assédio sexual é caracterizado por uma situação de se prevalecer da superioridade hierárquica dentro da empresa para obter vantagens íntimas com o (a) subordinado (a), mas

NUSE – NÚCLEO DE SOLUÇÕES EMPRESARIAIS

A ACIF disponibiliza um serviço de consultoria em diversas áreas, juntando profissionais qualificados que possam ajudar em serviços específicos e na solução de dúvidas, como as relacionadas às leis trabalhistas (www.nuseacif.com.br).

O foco do NUSE é oferecer soluções que atendam às expectativas dos clientes e que sejam acessíveis, para ajudar os líderes empresariais na escolha da melhor estratégia e no aprimoramento de seus processos, aliando conhecimento, pessoas e tecnologia.

exige testemunhas ou depoimento histórico de outros funcionários que sofreram a mesma tentativa de assédio.

Da mesma forma é a questão do assédio racial. Segundo José Roberto, “transborda a situação de emprego apenas, mas que seria uma questão também prevista em lei. Pode ser caracterizado como crime” define.



VEJA ABAIXO ALGUNS DIREITOS E DEVERES QUE EMPREGADOS E EMPREGADORES TÊM QUANDO EXISTE UM PROBLEMA NAS RELAÇÕES DE TRABALHO:

ADVERTÊNCIA

O Artigo 482 da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) trata da questão da demissão por justa causa.

- Uma advertência pode ser dada a um funcionário que cometa uma falta considerada leve. Ela poderá ser verbal ou por escrito.
- Inicialmente, costuma ser verbal. Se houver reincidência, aplica-se uma por escrito, devendo o funcionário assinar. Caso ele não queira, peça que testemunhas assinem por ele.
- A advertência serve como tentativa de mudar a conduta do empregado e deve ser aplicada no momento em que o problema ocorre.

SUSPENSÃO

- Após duas advertências, se o funcionário não se adequou, poderá ser suspenso.
- Embora a legislação não fale em quantidade de advertências, é comum a adoção de no mínimo três advertências.
- Nos casos de indisciplina (quando desobedece a uma ordem que foi dada a todos) ou de insubordinação (quando desobedece a uma ordem específica), a suspensão pode ser aplicada diretamente, sem a necessidade de advertências anteriores. A avaliação será do empregador.

JUSTIÇA TRABALHISTA

A justa causa suprime os direitos trabalhistas. Desta forma, o juiz irá avaliar se houve mesmo motivo para a demissão. O empregador terá que provar que cumpriu todas as etapas (advertência, suspensão, demissão) ou, quando ela ocorre de forma direta, provar que o funcionário realmente cometeu algo grave que tornou insustentável sua permanência no emprego. Apresentando as provas e tendo um bom motivo, não haverá problemas com a Justiça.

DEMISSÃO POR JUSTA CAUSA

Em geral, ela acontece após o trâmite advertência verbal, escrita e suspensão, quando o funcionário não se adequou às regras da empresa e continua causando problemas.



Conteúdo para a vida.

A Publish é uma das principais empresas de content marketing do sul do Brasil.

Nossos conteúdos contam uma história, divertem e informam o público em multiplataformas de mídia.

Revistas, *podcasts*, *games*, *webséries*. Um vasto *portfolio* com mais de 500 mil exemplares que envolvem consumidores de grandes marcas do país.

Publish Content. Sua vida faz o nosso conteúdo.



A INDÚSTRIA E O COMÉRCIO CONTAM COM A NOSSA FORÇA PARA CONTINUAR CRESCENDO.



PROPAGUE

A Tractebel tem muito orgulho de contribuir para o crescimento da indústria e do comércio em Santa Catarina e no restante do Brasil. Com 26 Usinas em 12 estados, ela oferece a energia que você precisa com garantia de entrega, contratos flexíveis e condições sob medida. Para que sua empresa possa continuar crescendo com toda a força, conte com a Tractebel: a maior geradora privada de energia do país.

Tractebel Energia
GDF SVEZ

Energia para a vida.