

LÍDER CAPITAL



ANO 7 • Nº 63 • MAIO 2015 • R\$ 12,90

100 ANOS ACIF

A DATA HISTÓRICA SERÁ MARCADA POR
COMEMORAÇÕES E EVENTOS ESPECIAIS

TECNOLOGIA

AS FACILIDADES DA COMPUTAÇÃO EM NUVEM

SUSTENTABILIDADE

TODA EMPRESA PODE ADERIR ÀS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

A NOSSA HISTÓRIA REPRESENTA O FUTURO



acif100anos.com.br

O QUE O MOVIMENTO ACIF 100 ANOS REPRESENTA?

UMA HISTÓRIA DE CONQUISTAS

Vamos olhar para trás e lembrar o que conquistamos juntos.

- Memorial ACIF
- Levantamento Histórico e Gerenciamento Eletrônico de Documentos
- Livro Histórico
- Orquídea ACIF
- Selo e Carimbo Correios
- Homenagem Especial 100 anos
- Registre antes que desapareça
- Cápsula do Tempo
- Homenagem do Núcleo ACIF Mulher

O AMOR POR FLORIPA

Vamos nos conectar ainda mais com a cidade.

- Passeio pelo Centro Histórico da Cidade
- ACIFun 100 anos

UM PASSO À FRENTE

- É tempo de investir no desenvolvimento
- ACIFmirim
- Ciclo de Grandes Palestras
- Sessão de Negócios
- Guinness Book ReÓleo

PARABÉNS ACIF

- Nós também queremos comemorar
- Comemoração Solene Aniversário ACIF
- FestACIF
- ACIFeijão
- Sessões Solenes
- Celebração de Ação de Graças
- Jantar de Gala



A ACIF vai completar 100 anos em 2015.

Mais do que uma comemoração, o

centenário representa a importância do associativismo no fortalecimento da classe

empresarial de Florianópolis. E se o

passado é a base do que somos hoje e de

tudo o que ainda vamos fazer, a ACIF vai

comemorar seu centenário olhando para

frente. O Movimento ACIF 100 anos

convida você a celebrar tudo que conquistamos juntos e fazer desta história o ponto

de partida para o futuro. Venha participar

do movimento que vai deixar uma marca

para os próximos 100 anos.



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE FLORIANÓPOLIS:
Rua Emílio Blum, 121 | Centro | Florianópolis/SC | 88.020-010 |
Fone: (48) 3224-3627 e (48) 3084-9400 | www.acif.org.br

REGIONAL CENTRO: Rua Emílio Blum, 121 | Centro | 88.020-010 |
Florianópolis | SC | Fone: (48) 3224-3627 e (48) 3084-9400

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 Ferla 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 Continental:** Pyter Bruno | **Diretora-Geral Regional Sul:** Sílvia Simioni | **Coordenadora da Câmara da Mulher:** Fernanda de Souza Luchi | **Coordenadora 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 Bohn | **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 Joffe do Amaral Neto | Rogério Bravo | Sérgio Faraco
SUPLENTE: Marcelo Bigolin | Luiz Fernando Ferreira | Eduardo Abreu Alves Barbosa

CONSELHO SUPERIOR ACIF 2013/2015

Ademar José de Oliveira Paes Junior | Alair Francisco Tissot | André Gaidzinski | André Porto Prade | Andrea Pereira Druck | Aníbal Dib Mussi | Armando Luiz Gonzaga | Bernardo Meyer | Clarissa Antunes Lorenço | Daniel de Oliveira Silva | Danilo Hasse | Dilvo Vicente Tirloni | Diogo Karan Kleinubing | Doreni Isaías Caramori Junior | Édio Assis Fuchter | Everton Gubert Ezió Librizzi | Fátima Adriano Caponi | Fernando César Demetri | Francisco Xavier Lemos | Gabriel Roberto Casara | Genoir Simoni | Giovanni Guerra Gobbi | Glauco José Córte 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 | Marcello Corrêa Petrelli | Marcelo Consonni Gomes | Marcelo Faria Brognoli | 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 Philipp | Rodrigo Estrázulas Rossoni | Ronaldo Furtado Koerich | Sandro Yuri Pinheiro | Sérgio Ricardo Besse Casalecchi | Sílvia Hoepcke da Silva | Sílvia Feiber Filho | Sílvia Rogerio de Souza | Tadeu Emílio Vieira | Vinícius Lummertz da Silva | Volnei José Koch

EDITOR DE CONTEÚDO: Gonzalo Charlier Pereira | **Apoio:** Mariana Mantovani Caetano e Patricia Valerio Freitas
dir.comunicacao@acif.org.br / publicidade@acif.org.br / institucional@acif.org.br

PUBLISH CONTENT

DIREÇÃO-GERAL: Jäder Melilo
GERENTE DE OPERAÇÕES: Fernanda Dornelles
EDIÇÃO: Kate Caldas
DESIGN: Pedro Bortolon, Rodrigo Azevedo
REPORTAGEM: Ana Paula Santos, Cristina Souza, Juliana Coelho

REVISÃO: Mariana Mantovani

BANCO DE IMAGENS: Shutterstock
IMPRESSÃO: Gráfica Natal (48) 3244-0058

CARTA AO LEITOR



Em 2015, a ACIF celebra 100 anos de história – esta é, com certeza, uma data especial e singular, celebrada por poucos, e que temos orgulho de ter alcançado com a persistência e a dedicação de todos que fizeram e fazem parte desta trajetória.

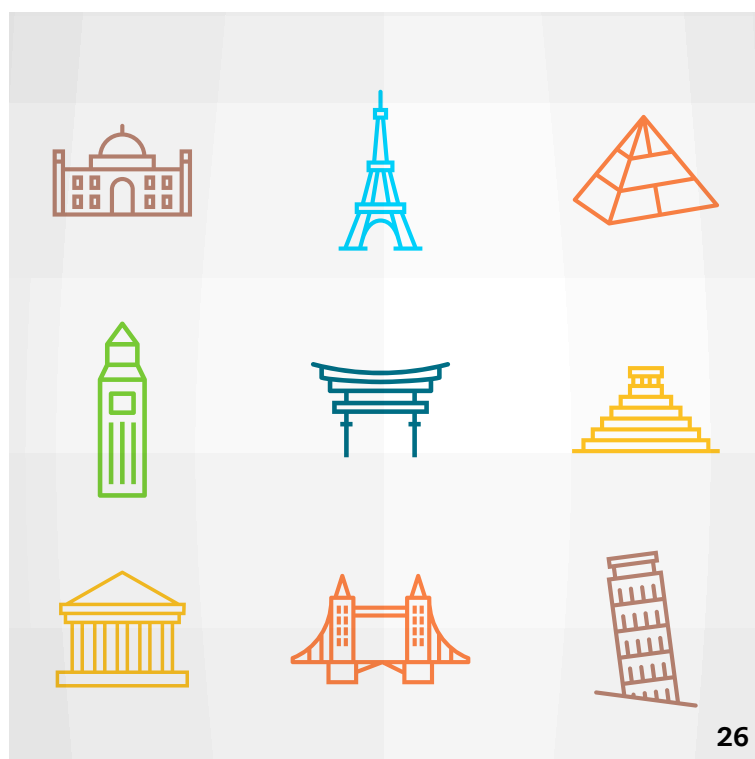
Desde sua fundação, a Associação Comercial e Industrial de Florianópolis acompanhou, participou e incentivou muitas mudanças na capital de Santa Catarina. Fizemos parte de momentos históricos e importantes para a cidade, levantando bandeiras de interesse público e empresarial.

Para celebrar com a grandiosidade que a data merece, a Comissão do Centenário programou diversas ações comemorativas que serão realizadas ao longo do ano e que deixarão um importante legado para Florianópolis.

A edição 63 da Revista Líder Capital celebra em suas páginas esta importante data, trazendo, além do conteúdo pensado para o setor empresarial, algumas das ações programadas para este ano tão especial.

Comemore com a gente.
Boa leitura!

Sander DeMira
Presidente ACIF



06 NOSSO CENÁRIO

Atividade física X produtividade: quem ganha é a sua empresa

12 NOSSA BANDEIRA

ACIF busca soluções para assuntos que afetam diretamente a população de Florianópolis

16 MUNDO SUSTENTÁVEL

Sustentabilidade ao alcance de qualquer empresa. Saiba quais hábitos e práticas adotar

20 DESTAQUE

DOT Digital Group está entre as 100 melhores empresas para se trabalhar

26 CONCEITO

Uma marca para Florianópolis: qual é a identidade da cidade?

32 GESTÃO E MERCADO

A importância dos processos de recrutamento e seleção para o sucesso da sua empresa

37 INSTITUCIONAL

Um centenário com muito samba no pé, uma nova marca para a ACIF e as ações das Regionais

40 TECNOLOGIA

Não tenha medo da tecnologia em nuvem! Ferramentas disponíveis na internet são mais simples do que você imagina

44 NOVOS EMPREENDEDORES

Como empresas conseguiram reposicionar sua marca no mercado

50 NORMAS E LEIS

A sua empresa também pode vender para o Governo. Entenda como funciona o processo

SAI PRA LÁ, SEEDENTARISMO!

SAIBA COMO A SUA EMPRESA PODE INCENTIVAR A PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS ENTRE OS COLABORADORES E INFLUENCIAR POSITIVAMENTE NA PRODUTIVIDADE DA EQUIPE

POR ANA PAULA SANTOS





“O ACIFUN FOI CRIADO PORQUE EXISTE ENTRE AS EMPRESAS, SINDICATOS E ORGANIZAÇÕES A PREOCUPAÇÃO COM O COLABORADOR DE UMA MANEIRA GERAL POR CONTA DAS DOENÇAS OCUPACIONAIS”

Maria Teresa Schultz, diretora de Integração da ACIF

O sedentarismo pode prejudicar a qualidade de vida, alterando o humor, a disposição e a vontade de se divertir. A preocupação com o aumento de hábitos sedentários chega também ao ambiente corporativo, pois a falta de exercícios físicos pode atrapalhar o rendimento de um colaborador no trabalho. Pensando nisso, muitas empresas investem em ações além da conhecida ginástica laboral. Informar sobre atividades físicas, criar espaços para a prática de exercícios e promover eventos que incentivem o abandono de hábitos sedentários são algumas das possibilidades para movimentar os colaboradores.

E a sua empresa, tem pensado em alguma alternativa? Para o personal trainer e diretor geral da Regional Continental da ACIF, Pyter Bruno, há várias formas de estimular novos hábitos. “Participação em corridas, promover jogos de futebol e aderir aos convênios com academias próximas e, quem sabe, investir em espaços fitness são algumas das possibilidades”, sugere.

Antônio Barbosa, proprietário da Braavos – empresa que promove eventos esportivos – e diretor de exposição da Regional Canasvieiras da ACIF, também acredita que a parceria é uma ótima ação a ser adotada. Para ele, quando há o estímulo de ginástica laboral ou outra atividade que possa ser feita diariamente dentro ou fora do escritório,

toda a equipe leva uma boa energia para o ambiente de trabalho. Além disso, Barbosa também sugere a participação em eventos esportivos. “A empresa pode patrocinar um percentual de inscrições, por exemplo, ou desenvolver ações pontuais. Existe também a possibilidade de aproveitar festas de aniversário da empresa ou comemorações de resultados para criar um dia diferente, com atrativos como Quick Massage (massagem rápida, direcionada para pessoa com pouco tempo disponível). Ações como essas estimulam o esforço dos colaboradores, a construção de metas e a conquista de objetivos”, ressalta. Barbosa cita como exemplo o caso da Renault de Curitiba, que a partir de uma corrida realizada dentro da companhia incentivou a prática de exercícios entre seus colaboradores.

A Braavos realiza eventos em Santa Catarina e, para Barbosa, a corrida ganha destaque entre os exercícios praticados. “Para começar a caminhar não é preciso muita infraestrutura e, depois de um tempo, já dá para migrar para a corrida. É um esporte ótimo, porque libera a endorfina – substância natural produzida pelo cérebro durante e depois de uma atividade física, que regula a emoção e a percepção da dor – e as pessoas acabam gostando bastante”, afirma o empresário, que é responsável pela organização da Jurerê Open Run, prova que ocorre em Jurerê Internacional, em Florianópolis-SC, com opções de 5 e 10km para diversas categorias, incluindo crianças.



Segundo pesquisa do Ministério da Saúde realizada nas capitais brasileiras, Florianópolis é líder na prática de atividade física e alimentação saudável, tendo 44% de adultos inseridos neste quadro. Para o personal trainer Pyter, um dos fatores fundamentais para iniciar uma atividade é encontrar alguém que possa ser parceiro. Esse é um ponto relevante dentro das empresas, já que os colaboradores têm um vínculo e podem estimular uns aos outros. Além disso, Pyter considera Florianópolis uma cidade com muitos locais favoráveis para a prática de diversos esportes. “A Avenida Beira-Mar Norte, por exemplo, é um lugar lindo e propício para isso. É importante informar que é preciso ter a instrução de um educador físico antes de iniciar qualquer atividade, pois é fundamental para o sucesso e segurança de qualquer exercício. Isso fará com que as pessoas atinjam os seus objetivos e evitem lesões. Todos são diferentes e cada um tem as suas características e metas, por isso o treino deve ser individual”, pontua.

A SAÚDE ESTÁ NA AVENIDA

Pensando em alternativas para incentivar a prática de atividades físicas, a ACIF criou um programa para quem não quer ficar parado. Desde abril de 2014, o ACIFun reúne, aos domingos, pessoas interessadas em caminhar, pedalar, andar de skate ou participar de outras atividades de rua na Avenida Beira-Mar Norte. A iniciativa, que tem como objetivo principal estimular a melhoria da qualidade de vida, oferece equipamentos para exercícios, atividades de recreação e um lounge exclusivo. “O ACIFun foi lançado em abril, mas começou a ser pensado quase um ano antes. O programa foi criado porque existe entre as empresas, sindicatos e organizações a preocupação com o colaborador de uma maneira geral por conta das doenças ocupacionais. Vimos no exercício ao ar livre uma opção para trazer energia e diversão”, conta a diretora de Integração da ACIF, Maria Teresa Schultz.



No espaço, são servidos frutas, sucos e água para manter a hidratação e o pique de quem está participando das atividades. A orientação para a prática correta dos exercícios é feita por um educador físico da Unimed Grande Florianópolis, parceira do ACIFun. “Com isso, queremos que as empresas associadas da ACIF encaminhem seus colaboradores para participarem de um momento saudável e recreativo”, explica a diretora.

Maria Teresa afirma que praticar exercícios uma vez por semana é o primeiro passo para começar a cuidar da saúde e evitar problemas como a obesidade, que vem atingindo cada vez mais pessoas jovens. “Foi a maneira que encontramos de contemplar os nossos associados, colaboradores e família que não têm tempo. Muitos que começam a caminhar conosco estão exercitando-se durante a semana também”, ressalta.

Para Pyter Bruno, o programa sensibiliza as pessoas quanto aos benefícios de uma atividade física de qualidade. “Um fator motivador do ACIFun é que existe a formação de um grupo de amigos. Outro, sem dúvida, é o local de realização. Além disso, muitos participantes criam o hábito de praticar atividades nos outros dias”, destaca.

Dessa iniciativa surgiu um novo projeto, o ACIF Unimed em Movimento, voltado às pessoas que têm vontade de continuar a prática de caminhada e corrida durante a semana e, até, participar de competições vestindo a camisa do programa.

SAIBA COMO PARTICIPAR!

O ACIFun é gratuito, aberto a toda comunidade e é realizado aos sábados, na Avenida Beira-Mar Norte, aos domingos, das 17h às 19h.



COLOQUE A SUSTENTABILIDADE EM PRÁTICA

VOCÊ JÁ SABE COMO A SUA EMPRESA PODE SER SUSTENTÁVEL? COM ALGUMAS ATITUDES SIMPLES E A PARTICIPAÇÃO DOS COLABORADORES É POSSÍVEL ALCANÇAR BONS RESULTADOS

POR CRISTINA SOUZA

Sustentabilidade é uma palavra muito utilizada atualmente, inclusive no cenário empresarial. Este assunto é de interesse de todas as empresas, independente do seu tamanho, e não são necessários grandes investimentos para transformar o ambiente profissional em um local que ofereça soluções sustentáveis. Entender o que este conceito realmente significa ajuda a traçar um plano estratégico que seja moldado à necessidade de cada empresa.



PARA QUE TODOS NA EMPRESA ABRACEM A CAUSA O PROCESSO DEVE SER NATURAL, MOSTRANDO A IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES A PARTIR DE EXEMPLOS, E NÃO DE IMPOSIÇÕES.

COMO SER SUSTENTÁVEL?

A definição é simples: a empresa sustentável é aquela que gera lucro para os seus acionistas sem causar impactos negativos para a sociedade e para o meio ambiente. A sustentabilidade é dividida em três categorias – social, ambiental e econômica – e o equilíbrio destes três pilares é o que garante resultados positivos. Adotar essa mudança de atitude no campo empresarial não deve ser encarada como uma revolução, mas sim como uma evolução. Planeje pequenas alterações e coloque em prática ideias simples que geram mudanças significativas. Para que todos na empresa abracem a causa, o processo deve ser natural, mostrando a importância das ações a partir de exemplos. Dessa forma, o resultado aparece, pois o que mobiliza os colaboradores é a possibilidade de transformação social e isso pode ocorrer independente do tamanho do negócio em que estão inseridos.

CONSCIENTIZAÇÃO DIVIDIDA

Antes de adotar atitudes sustentáveis é preciso, primeiramente, adquirir a consciência de sua importância como um benefício, que vai além de mudanças estruturais ou materiais. A partir desse entendimento, é hora de reafirmar o conceito da empresa e buscar soluções que se adequem a sua identidade, afinal, não adianta iniciar uma ideia que não corresponda com a visão, missão e valores do seu negócio.

Depois de traçar o planejamento estratégico e definir as ações que serão realizadas, é o momento de integrar toda

a equipe para colocar os planos em prática. Não trate o planejamento como monopólio: quando a conscientização é dividida, além de aumentar as chances de sucesso, ainda contribui para que novas ideias sejam lançadas. Para a arquiteta e urbanista Jane Pilotto, que atua como diretora do meio ambiente na ACIF, adotar técnicas que envolvam a sustentabilidade melhora a qualidade de vida de todos, pois além de reduzir os impactos nocivos ao planeta, ainda auxiliam na diminuição de gastos. “Com as atitudes certas, podemos destacar a redução de custos com matéria-prima da própria empresa, economia com o descarte adequado de lixo e redução dos valores de consumo de água e energia”, ressalta a diretora.

Para aqueles que ainda não possuem ideias de pequenas práticas que auxiliam neste processo, Jane sugere algumas dicas. “Temos soluções simples que podem ser adotadas a curto prazo, como trocar as lâmpadas por modelos mais econômicos, sistema com coleta e uso da água de chuva, reuso do papel branco, recarga dos cartuchos de tinta de impressora e utilização de canecas no lugar de copos descartáveis”, enumera. A diretora frisa que repensar no projeto arquitetônico também faz diferença. Fazer mudanças estruturais requer investimento, mas o resultado, em longo prazo, é muito positivo. “Um bom projeto é fundamental, sobretudo para novas construções, considerando a posição solar ideal para que os ambientes permaneçam aquecidos no inverno e implementação de beirais e ventilações cruzadas para manter os ambientes frescos durante o verão”, explica.



O EXEMPLO DA NATURA

Mesmo quando era apenas uma das muitas lojas na Rua Oscar Freire, em São Paulo, a Natura sempre esteve envolvida com os conceitos de sustentabilidade. Desde o seu surgimento, em 1969, até os dias atuais, a empresa conquistou espaço e mercado sem deixar de lado as preocupações com a natureza e os impactos que a produção de seus produtos causavam no ecossistema. Em 2014, a companhia foi reconhecida internacionalmente como uma das 100 empresas com melhores práticas sustentáveis no mundo, segundo o ranking divulgado pela Corporate Knights, publicação canadense com foco em responsabilidade social e desenvolvimento sustentável. A lista, nomeada de The Global 100, destaca, desde 2005, empresas ao redor do mundo, levando em conta indicadores como categorias de produtos e práticas ambientais.

Além dessa grande conquista, a Natura foi citada em outro levantamento, realizado pela consultoria B2, que anualmente analisa hábitos e comportamentos dos jovens brasileiros com idade entre 18 e 25 anos, para mapear a visão que eles possuem das marcas em diferentes categorias. Chamado de Radar Jovem, o estudo tem como metodologia entrevistas, acompanhamento via mídias sociais e preenchimento de formulários para dados quantitativos e qualitativos. A Natura foi citada como a segunda empresa referência em Consciência Social e primeira nas categorias Ética e Consciência Ambiental.



Daniel Levy, diretor de vendas sul-sudeste da Natura

Para Daniel Levy, diretor de vendas sul-sudeste da Natura, a sustentabilidade é um atributo que deve estar presente, paralelamente, em tudo o que a empresa realiza. “O compromisso com o desenvolvimento sustentável faz parte da nossa essência e é um importante elemento de promoção do Bem Estar Bem, em que pregamos a relação harmoniosa do indivíduo com ele mesmo, com a natureza e com o todo. Esse conceito faz parte da nossa rotina, comprova nossas práticas de uso sustentável dos elementos da biodiversidade que gera conceitos inovadores, agrega valor à marca e entrega resultados econômicos para a companhia e para os nossos públicos de relacionamento. Por isso, esses reconhecimentos coroam de uma forma muito evidente que estamos no caminho certo e crescendo cada vez mais com essa preocupação”, ressalta o diretor.



“SOLUÇÕES SIMPLES PODEM SER ADOTADAS À CURTO PRAZO, COMO REUSO DO PAPEL BRANCO, RECARGA DOS CARTUCHOS DE TINTA DE IMPRESSORA, UTILIZAÇÃO DE CANECAS NO LUGAR DE COPOS DESCARTÁVEIS”

Jane Pilotto, que atua como diretora do meio ambiente na ACIF

Use canecas em vez de copos descartáveis

Reutilize papel branco

Desligue os equipamentos elétricos que não estão sendo utilizados

OS TRÊS PILARES DA SUSTENTABILIDADE

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), o conceito de sustentabilidade está dividido em três áreas que, juntas, auxiliam a construir uma sociedade autossuficiente, sem agredir o planeta. Conheça:

Social: Engloba as questões da sociedade por meio de práticas que melhorem a qualidade de vida dos cidadãos, a partir de políticas que atuem em áreas como educação, segurança e lazer. Para que uma sociedade seja sustentável, é preciso ter uma população bem cuidada e saudável.

Ambiental: Tem como princípio a busca por alternativas que preservem o meio ambiente e os recursos naturais e incentivem a diminuição do desperdício de matéria-prima que não atenda esse contexto.

Econômico: É o conjunto de práticas que visam o desenvolvimento econômico, seja de uma empresa, cidade ou país, sem agredir o meio ambiente ou deteriorar o uso de recursos naturais. É economicamente sustentável aquele que consegue aliar o crescimento econômico com a diminuição do impacto ambiental.

**20
MIL**
LITROS DE
ÓLEO
RECICLADO

330
TRILHÕES
LITROS
DE ÁGUA
DESPOLUIDA



**VENHA COM A GENTE QUEBRAR
O RECORDE DA COLETA DE ÓLEO.**

O ReÓleo vai colocar **Florianópolis** novamente no livro dos records, como cidade que mais recicla óleo de cozinha saturado no mundo.



ambiente descontraído, **TRABALHO SÉRIO**

O DOT DIGITAL GROUP, LOCALIZADO EM FLORIANÓPOLIS, ESTÁ ENTRE AS 100 MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR NO BRASIL

POR CRISTINA SOUZA

Avontade de ter uma empresa que fosse acolhedora e agradável para os seus colaboradores surgiu antes mesmo de Luís Alberto Ferla formar-se na universidade. Enquanto ainda preparava-se para entrar no mercado profissional, o empresário já tinha bem definido o conceito de que o seu estabelecimento seria diferente e descontraído, mas sem perder a seriedade e compromisso. O que poderia ser visto como utopia naquela época de estudante universitário, hoje é adotado como tendência por empresas conhecidas internacionalmente. Para Ferla, CEO do DOT Digital Group, essa política faz parte da estrutura do grupo.

Os índices muito baixos de demissão e o grande número de currículos que recebe serviriam como parâmetro de que o empresário está no caminho certo, no que se refere ao modo de administrar. Mas essa confirmação foi recebida – e muito comemorada – em 2014, com a notícia de que a companhia está entre as 100 Melhores Empresas para Trabalhar no ramo de Tecnologia e Informação, segundo o ranking do Great Place to Work (GPTW), que há 25 anos destaca empresas ao redor do mundo em diversas categorias.

O DOT Digital Group aparece na lista ao lado de empresas como Google e Microsoft, inspirações para Ferla, quando pensa em modelos de gestão. Este foi

o primeiro ano que o DOT se inscreveu para concorrer a certificação, que tem como principal critério de escolha a opinião dos colaboradores. A Great Place to Work trabalha analisando cerca de 6,2 mil empresas por ano, dando voz para mais de 12 milhões de colaboradores ao redor do mundo. A história da premiação no Brasil começou em 1997, por meio de uma parceria entre a publicação norte americana Fortune e a brasileira Época, que se uniram para divulgar a lista das 100 melhores empresas para se trabalhar. A lista GPTW- Brasil passou a ser publicada na revista Época em 2006, divulgando para um público ainda mais amplo os destaques nacionais.





Quinta da Figueira / DPA

Michele Monteiro / FERLA

"ACREDITAMOS QUE QUANDO VOCÊ ESTÁ FELIZ E BEM CONSIGO MESMO, NATURALMENTE PRODUZ MELHOR NA SUA ÁREA"

Para Ferla, conseguir esse destaque foi um grande passo em sua caminhada como empresário, afinal, manter um ambiente profissional confortável, que estimule a criatividade e a convivência social saudável, é um processo contínuo. Para saber mais sobre as motivações e políticas de trabalho do empresário, leia a entrevista a seguir.



Qual foi a motivação do DOT Digital Group para inscrever-se nesta premiação?

Essa questão de ser uma empresa que as pessoas gostem de trabalhar, de vestir a camisa sem nenhuma imposição, é um objetivo que sempre esteve em nosso planejamento estratégico. Na verdade, iniciou como um propósito pessoal, porque ainda na época da faculdade eu levantei dez metas para a minha vida e essa era uma delas. Partindo disso, fomos seguindo políticas que são bastante modernas e inovadoras, porque acreditamos que quando você está feliz e bem consigo mesmo, naturalmente produz melhor na sua área.

Quais diferenciais a empresa oferece para os seus colaboradores?

O ambiente profissional é muito descontraído e positivo. Entre nossos diferenciais, podemos apontar a possibilidade do horário flexível, remuneração variada distribuída semestralmente conforme os resultados pessoais e equipamentos com tecnologia de ponta para que os funcionários tenham o respaldo necessário para o desenvolvimento do trabalho. Destaco também ações internas como a hora da fruta, máquina de café com cappuccino e chocolate quente à vontade, ginástica laboral durante o expediente, semana da saúde para avaliação com profissional, folga no dia do aniversário, enfim, existem diversas atividades que,

somadas, fazem o diferencial para quem está conosco.

A questão de horários flexíveis ainda é tabu para algumas corporações. Como vocês conseguiram coordenar isso no DOT?

Muitas empresas ainda questionam este método por receio de deixar os seus colaboradores acessarem o computador para funções pessoais, como navegar nas redes sociais, ou de oferecer possibilidade de horários diferenciados. Nós concedemos a liberdade para os colaboradores, mas eles sabem que possuem responsabilidade de cumprir metas. Todos os nossos funcionários, independente do cargo, possuem um contrato de gestão, onde estabelecem metas por semestre. Quem procura atingir as suas metas e executa bem o seu trabalho controla seus horários. Lógico que cada um faz o seu cronograma, mas também precisa estar na empresa em certos períodos, até para interagir com os seus colegas e promover a troca de informações. Temos até quem trabalhe remotamente, em outra cidade ou em home office, e o resultado é muito positivo.

As propostas bem diferenciadas e modernas refletem no local do trabalho propriamente dito? Quais inovações estruturais a empresa possui?

Nossa empresa possui uma sala aberta, de mil metros quadrados, onde dividimos nossas estações de trabalho. Todos estão no mesmo ambiente, não existe sala fechada nem mesmo para a presidência, com exceção de algumas salas de reuniões. É um ambiente bastante colaborativo, que impulsiona as pessoas a interagirem mais entre si, condizendo muito com o clima do DOT Digital Group. Também temos espaços para lazer que podem ser aproveitados na hora do expediente ou nos momentos de folga. A sala possui mesa de sinuca, tênis de mesa, jogos e espaços para descanso.

Que tipo de *feedback* você recebe por trabalhar com este tipo de gestão?

A primeira coisa que é possível observar é que as pessoas realmente gostam de trabalhar conosco. Recebemos muitos currículos, inclusive de profissionais que moram em outras regiões do Brasil. Outro fator interessante é que a nossa taxa de desligamento é mínima, abaixo do que ocorre no mercado. Dificilmente os colaboradores deixam o DOT Digital Group para ir para outras empresas. Já tivemos funcionários que receberam ofertas financeiras superiores, mas escolheram permanecer porque gostam de trabalhar conosco. Além dos nossos salários corresponderem ao que é praticado no mercado atual, os colaboradores recebem também de acordo com o seu mérito e metas e isso acaba os motivando ainda mais.



Divulgação

“TEMOS UM AMBIENTE DE TRABALHO BASTANTE COLABORATIVO, QUE IMPULSIONA AS PESSOAS A INTERAGIREM MAIS ENTRE SI”.

Onde você busca inspiração para levar estas inovações e ideias para a sua empresa?

Somos uma empresa de tecnologia digital, então já estamos em uma área da economia que é bastante influente e tem crescido muito. Este mercado nos impulsiona a trabalhar sempre com a inovação e a criatividade para fugir da mesmice e criar soluções que sejam competitivas. Estamos sempre de olho nas tendências ao redor do mundo e adaptamos para a nossa realidade. Empresas como Google e Apple nos inspiram, tanto por serem ícones na área de tecnologia digital, quanto nessa política de gestão de pessoas.

Agora que o DOT Digital Group foi reconhecido oficialmente como uma das melhores empresas para se trabalhar, quais novos desafios a serem seguidos?

Trabalhamos com as políticas que acreditamos e vamos seguir firmes. Não precisamos mudar os procedimentos, mas sim reafirmá-los, visto que já alcançamos essa marca. Agora temos que manter e buscar melhorar os resultados sempre.



SOBRE LUIZ ALBERTO FERLA

Natural de Cascavel, oeste do Paraná, o empresário Luiz Alberto Ferla é graduado em Administração pela Esag/Udesc e mestre em Planejamento Estratégico no Departamento de Engenharia de Produção da UFSC. Atualmente, é CEO do DOT Digital Group, que reúne as empresas digitais IEA e-Learning, Knowtec, Talk2, DDBR, Keeping Up, SocialBase, SuitePlus e TechFront. A matriz é localizada em Florianópolis, mas o grupo mantém escritórios também no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília.



ADELANTE

COBRANÇAS DE CONDOMÍNIOS

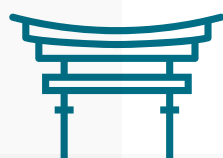
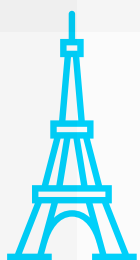


Atuante no mercado há 24 anos, a empresa Adelante Cobranças Garantidas é a pioneira no ramo de cobrança de condomínio em Florianópolis, e durante todos esses anos vem acumulando experiência e confiabilidade de seus clientes, gerando o reconhecimento no Estado de Santa Catarina.

A empresa Adelante oferece as soluções para problemas com pagamentos e assume integralmente as responsabilidades relativas à cobrança das cotas condominiais, aliviando as preocupações dos responsáveis pela administração do condomínio.

48 3222-5611

WWW.ADELANTECOBRANCAS.COM.BR
R. FELIPE SCHMIDT, Nº 249 – SALA 1211
CENTRO – FLORIANÓPOLIS



uma MARCA para a CIDADE

COMO LOCALIDADES AO REDOR DO MUNDO PASSARAM A SER RECONHECIDAS POR MEIO DA IDENTIDADE DE UMA MARCA

POR JULIANA COELHO

A marca de uma cidade é a imagem da região e vai muito além do conceito promovido pelas agências de turismo ou do turismo propriamente dito, uma vez que tudo o que acontece no lugar contribui para a construção da identidade, como cultura, tradições, costumes, hábitos, pessoas, arquitetura, campanhas publicitárias e comentários de visitantes.

Nesse processo, atua a área do marketing, que tem como um de seus objetivos a construção e a divulgação das cidades, regiões ou países como marcas, ação conhecida como Marketing Territorial, Marketing de Lugares ou Place Branding. As localidades são tratadas como uma empresa, a fim de alcançar vantagens competitivas para ampliar o investimento e o turismo, além de fortalecer a identidade do lugar. Para isso, é preciso reconhecer as características e particularidades da cidade, elementos funcionais, emocionais, relacionais e estratégicos, que podem determinar o sucesso da marca. Segundo Juliano Kahl, Diretor de Criação da Ar Pro-

paganda e integrante do ACIF Jovem, a construção de uma marca é um processo gradativo e denso. “É preciso cumprir etapas e agregar valores e, o mais importante, a marca não deve depender apenas de imagem estética, mas também da comportamental”, afirma.

Para criar uma imagem eficaz na mente das pessoas e se diferenciar das demais, as cidades investem na representação da característica mais forte, por exemplo. Sidney, na Austrália, usa a arquitetura urbana, como o Teatro de Ópera – reconhecido no mundo todo. Paris, na França, é representada por monumentos como a Torre Eiffel e o Arco do Triunfo. O mobiliário urbano, como os telefones públicos, é um dos atrativos que criam a identidade de Londres, no Reino Unido, assim como a religiosidade marca a cidade de Meca, na Arábia Saudita. Há ainda locais que, além de serem reconhecidos por suas características, adotam a estratégia visual de utilizar símbolos gráficos para desenvolver sua imagem, como Amsterdam, na Holanda, com o “I Amsterdam” e Nova Iorque, nos EUA, com o “I love NY” (confira box na página 33).



A PERSONALIDADE DE FLORIPA

Florianópolis tem potencial para acompanhar essa tendência mundial e se transformar numa cidade com uma marca forte e atrativa. O município é um dos destinos turísticos mais procurados no Brasil, especialmente pelo turismo de praias e pela qualidade de vida, quando comparado às outras capitais brasileiras. Além disso, a cidade vem se destacando como polo de inovação e tecnologia, com parques tecnológicos, universidades, incubadoras, laboratórios e centros de pesquisa. Para Juliano, uma cidade ser reconhecida por uma marca significa estar atenta a si mesma. “Como um ente empresarial e que quer transferir valores e expectativas para um mercado-alvo”, explica.

O reconhecimento da cidade como marca seria uma maneira de formalizar as qualidades identificadas em Florianópolis e torná-las visíveis para todos, tornando-a um espaço lucrativo nas mais diversas áreas e, conseqüentemente, sujeita a melhorias, fazendo com que a experiência vivenciada no lugar seja prazerosa e memorável, tanto para quem vive quanto para quem visita a cidade. “Para que isso aconteça é essencial ter objetivo claro e orientação. A imagem da cidade deve nascer de dentro para fora. Não basta fazer uma marca e expor, é preciso ligar um produto, um comportamento, que deve se institucionalizar no contato com o público. A marca cria expectativa de consumo e tem que haver uma essência a ser preservada. Portanto, é necessário muito planejamento e tempo, o projeto precisa de um orientador e condutor, que articule os diversos interesses, criando uma linha de trabalho. As questões operacionais e o conceito devem ser ajustados com o poder público e econômico, alinhando com a própria comunidade local. É importante que as pessoas sintam que a marca representa a cidade e o cidadão”, assegura Juliano.

“A IMAGEM DA CIDADE DEVE NASCER DE DENTRO PARA FORA. NÃO BASTA FAZER UMA MARCA E EXPOR, É PRECISO LIGAR UM PRODUTO, UM COMPORTAMENTO, QUE DEVE SE INSTITUCIONALIZAR NO CONTATO COM O PÚBLICO”

Juliano Kahl, Diretor de Criação da (Ar) Propaganda e integrante do ACIF Jovem





“ACREDITAMOS NO PODER DA CO-CRIAÇÃO COMO FERRAMENTA ESSENCIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PROJETO QUE REFLITA A IDENTIDADE DA CIDADE. ESTAMOS BUSCANDO ENGAJAR TODA A POPULAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA MARCA”

Grasiele Pilatti, pesquisadora do LOGO

PROJETO MARCA FLORIANÓPOLIS

Com o objetivo de construir e descobrir a imagem que representa a capital catarinense, a Secretaria de Turismo de Florianópolis em parceria com o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), da UFSC, trabalha no Projeto Marca Florianópolis.

Para criar uma identificação com os moradores e visitantes por meio deste “DNA” da cidade, o estudo dividiu o processo de construção da marca em quatro fases: etapa think (pesquisa e entrevistas preliminares); eventos criativos (envolvendo no processo a imprensa, empresários, moradores, entre outros); etapa experience (identidade visual, validação e propósito); etapa manage (estratégias de gestão da marca). “Este projeto atenderá uma necessidade antiga da cidade, que contará com uma marca que demonstre nossa vocação e atrativos, assim como já existem em destinos consagrados como Espanha, Holanda e Nova Iorque. A marca busca auxiliar o processo de promoção, identificação e experiência turística, já que futuramente os moradores e turistas, por meio de souvenirs, poderão levar consigo um ‘pedaço’ da cidade que visitaram”, afirma a ex-secretária de Turismo de Florianópolis, Maria Cláudia Evangelista.

Além dos eventos criativos, que ocorrerão em diversas regiões da cidade e serão abertos à participação da comunidade,



as redes sociais e o site do projeto também são ferramentas aliadas a esta descoberta da marca. Todos podem interagir e opinar sobre o que é visto como um símbolo da cidade, os costumes e a cultura local, a gastronomia, uma obra arquitetônica, uma paisagem ou até uma intervenção artística. “Acreditamos no poder da cocriação como ferramenta essencial para o desenvolvimento de um projeto que reflita a identidade da cidade. Buscamos engajar toda a população na construção da marca. Neste momento, nosso maior objetivo é conectar pessoas e ações, por meio das nossas redes sociais, aplicativos e campanhas promocionais e trazer o maior número de pessoas engajadas e envolvidas com o nosso projeto”, diz Grasiele Pilatti, pesquisadora do LOGO. O resultado, ou seja, a marca de Florianópolis, deve ser apresentada ainda em 2015, na Bienal Brasileira do Design, que ocorrerá na capital catarinense de 15 de maio a 12 de julho deste ano.

Para saber mais sobre o projeto, acesse as mídias:

Facebook: [facebook.com/minhamarcae Florianopolis](https://www.facebook.com/minhamarcae Florianopolis)

Twitter: twitter.com/marcafloripolis

Instagram: [instagram.com/marcaflorianopolis](https://www.instagram.com/marcaflorianopolis)

Site: marcaflorianopolis.com

LOGO

O Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional é um Grupo de Pesquisa e Extensão vinculado ao programa de graduação e pós-graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. O laboratório tem como objetivo principal realizar atividades de ensino, pesquisa e extensão relativas às ações de marcas. Atualmente, realiza pesquisas de fundo teórico com validações pragmáticas acerca da participação do design nos processos de Branding por meio de uma metodologia. Para tal, a essência dos projetos do LOGO é embasada em cocriação e continuidade.

A metodologia TXM (Think, Experience, Manage) foi desenvolvida pelo laboratório como forma de apoio à decisão das empresas para a definição da sua identidade corporativa. A TXM Branding envolve desde a construção ou validação do DNA de marca até as estratégias de comunicação com o público. A metodologia segue o lema do laboratório e está em contínua construção e aprimoramento.



CURIOSIDADE

O caso mais bem sucedido de marca territorial é o de Nova Iorque. Criado por Milton Glaser, em 1977, com base na campanha publicitária de Wells Rich Greene, a marca “I Love New York”, (“Eu amo Nova Iorque”, em português), foi desenvolvida para promover o estado de Nova Iorque. Porém, o logotipo se tornou altamente associado à cidade de Nova Iorque, apesar de não ser a intenção original. Glaser utilizou um símbolo de um coração vermelho para representar a palavra “amor” na sua concepção. Esta utilização tem sido amplamente imitada desde então e o logo se tornou uma parte da cultura pop americana.



Badesc. Desde 1975 ajudando a movimentar a indústria catarinense.

O Badesc oferece linhas de crédito que combinam com o que a indústria catarinense precisa, para construir ou ampliar os negócios, para comprar máquinas e equipamentos ou até mesmo para compor o capital de giro de sua empresa. E tudo isso com condições especiais, taxas competitivas e muito mais vantagens. Quer uma parceria para continuar crescendo? Fale com o Badesc.



TUDO O QUE SUA EMPRESA PRECISA CONHECER SOBRE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO



**ESTES PROCESSOS,
EM ÚLTIMA ANÁLISE,
GARANTEM O SUCESSO
DE INTEGRAÇÃO DE
COLABORADORES
COMPROMETIDOS E,
CONSEQUENTEMENTE,
DIMINUEM A ROTATIVIDADE
E OS CUSTOS**

POR JULIANA COELHO



A ESCOLHA ENTRE OS DIVERSOS MEIOS DE ANUNCIAR UMA VAGA VAI DEPENDER EXCLUSIVAMENTE DA NECESSIDADE DA EMPRESA, PENSANDO NO CUSTO DA OPERAÇÃO, AGILIDADE NO ATENDIMENTO E NOS RESULTADOS



Carolina Linhares, coach

Pequenas, médias e grandes empresas precisam estar atentas para o recrutamento e seleção de seus colaboradores. O recrutamento é o processo de comunicação da vaga, ou seja, é a ação de atrair os candidatos para o cargo. As empresas anunciam a vaga como um convite para que os candidatos participem do processo seletivo. Para a Coach Carolina Linhares, integrante do conselho superior da ACIF, as empresas precisam conhecer bem o perfil do cargo antes de procurar um candidato: “Ter uma boa descrição do cargo, quais as atribuições, quais os requisitos necessários, as competências e experiências o candidato precisa apresentar e os resultados que a empresa espera. A partir deste perfil, a empresa saberá quais candidatos deve buscar”, explica.

O recrutamento pode ser externo ou interno. O interno é aquele que busca um profissional com aptidões para a vaga dentro da própria empresa, a fim de proporcionar melhores oportunidades e crescimento profissional. Este

processo muitas vezes estimula os colaboradores, uma vez que eles se sentem valorizados dentro da corporação. A vaga pode ser comunicada no quadro de lembretes, em reuniões de departamento, ou nas publicações internas, como revista e jornal da empresa. No caso do externo, é direcionado a candidatos que estão fora da organização. A vantagem é que este método estimula a interação das empresas com o mercado, além de enriquecer o fator humano, pelo surgimento de novas experiências e aptidões. Esse processo pode ser realizado por meio de anúncios de jornais, divulgação em rádio ou televisão, associações de classes e sindicatos, recomendações dos próprios empregados, agência de emprego, intercâmbio de empresas e, atualmente, via ambiente online, onde busca-se dentro de sites especializados o currículo do profissional ou divulga-se a vaga nas mídias sociais. A escolha entre os diversos meios de anunciar uma vaga vai depender exclusivamente da necessidade da empresa, pensando no custo da operação, agilidade no processo e nos resultados. Carolina afirma que, atualmente, o in-

vestimento é cada vez menor no processo de recrutamento. “As empresas estão recorrendo às mídias sociais, pois assim o anúncio acaba saindo gratuito ou muito mais barato”, afirma. Mas, para alguns casos, há a necessidade de investimento. “Os operacionais, por exemplo, costumam ser anunciados em mídias tradicionais, pois os candidatos não estão tão conectados às redes”, justifica Carolina.

Após a divulgação das vagas, inicia-se a fase da seleção, que é o método de escolher, por critérios, o profissional melhor capacitado para a vaga, dependendo das necessidades da empresa e do cargo que será ocupado. Segundo Carolina, o processo seletivo pode ter muitos ou poucos componentes. “Isso vai depender dos requisitos da vaga ou do que a empresa gostaria de saber do candidato”. É preciso, ainda, ter em mente que nem todos estarão em todas as etapas do processo, visto que a seleção funciona como um filtro, onde serão selecionados aqueles mais qualificados para as fases seguintes, até chegar ao perfil ideal.



SELEÇÃO PASSO-A-PASSO



ANÁLISE DO CURRÍCULO:

A seleção deve ser iniciada com a análise de currículo. A empresa tem que saber interpretar as informações para selecionar de 10 a 20% dos candidatos mais enquadrados no perfil da vaga.

01



ENTREVISTA:

A partir da leitura do currículo, os concorrentes são chamados para uma primeira entrevista. "Para validar as informações que estão no currículo, as perguntas da entrevista devem ser focadas na experiência do candidato, baseada em competências, olhando para o passado, para medir se as habilidades estão de acordo com as que o cargo exige", explica Carolina.

02



AVALIAÇÃO:

Depois de perceber na entrevista que o candidato mostrou habilidades para exercer o cargo, o próximo passo é a avaliação, por meio de inventários de personalidade e testes psicológicos. Este método é importante para legitimar com outra ferramenta o que foi constatado na entrevista e para verificar outras qualidades ou pontos do candidato que devem ser melhorados.

03



DINÂMICA EM GRUPO:

Caso a vaga exija atribuições como relacionamento interpessoal, comunicação, ou trabalho em equipe, é importante colocar o candidato numa situação de dinâmica de grupo para avaliar a sua desenvoltura nestas atividades.

04



TESTES:

Para algumas vagas, podem ser feitos estudos de caso ou testes práticos para averiguar os conhecimentos do concorrente.

05



ATESTADO DE SAÚDE OCUPACIONAL:

A última etapa da seleção deve ser a avaliação médica. Cabe ao médico verificar as condições físicas do candidato e contrapor aos riscos ocupacionais existentes na função.

06

Existem profissionais especializados apenas em recrutamento ou seleção e aqueles que assumem as duas funções. Cabe a cada empresa decidir a sua estratégia: um profissional interno contratado, um consultor, uma empresa especializada, dentre outros. "É importante que seja um profissional que tenha conhecimento do uso de ferramentas que atinjam o resultado que a empresa procura", afirma Carolina.

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO NOS SERVIÇOS TEMPORÁRIOS

Em Florianópolis, com a temporada de verão, muitas empresas precisam recrutar e selecionar candidatos para vagas temporárias. Para Carolina Linhares "não há diferenciação nos métodos de recrutamento e seleção para estas funções, pois o empregado temporário também necessita cumprir com os requisitos e entregar resultados".



ACIF A TODO VAPORE

POR CRISTINA SOUZA

Desde 1915, a capital catarinense passou por diversas transformações. Nestes cem anos, a ACIF orgulha-se de acompanhar e participar ativamente das mudanças de Florianópolis, com empenho, dedicação e perseverança de todos que fizeram parte das lutas e bandeiras levantadas para dar voz ao setor produtivo de Florianópolis. No dia 13 de maio de 2015 a associação completa oficialmente seu centenário, e justamente por ser uma vitória para a população da Ilha, a ACIF programou muitas ações. Algumas já foram realizadas, como as do Núcleo da Mulher Empresária, realizadas no Dia Internacional da Mulher, além de novas parcerias e fiscalização de obras que ocorrem na cidade. Mas muitas comemorações ainda estão por vir.



Em 2015, as homenagens para o centenário da ACIF iniciaram em janeiro, com campanhas de marketing, reunião da Comissão do Centenário Especial com a abertura oficial dos eventos comemorativos e o lançamento do selo e carimbo para os Correios. Outros atos solenes também foram realizados em Florianópolis em fevereiro, março e abril, como as homenagens em Sessões Solenes que ocorreram em Brasília e Florianópolis.

Para o dia 13 de maio, a ACIF programou um grande evento, com capacidade para aproximadamente mil pessoas, no Teatro do Centro Integrado de Cultura (CIC), com vários momentos especiais como homenagens para lideranças empresariais, associados e pessoas que fazem a diferença na cidade, além do show especial de Erasmo Carlos, o Tremendão da Jovem Guarda.



NOVO VISUAL E SITE

Nada melhor do que comemorar uma data tão importante com um novo visual. Para isso, a ACIF lançou, em julho de 2014, um concurso para a criação da logomarca de centenário. As agências participantes tinham a missão de elaborar algo que representasse a seriedade, responsabilidade e credibilidade da associação, utilizando as cores azul, branco, verde e amarelo.

As propostas foram julgadas por uma comissão constituída por cinco jurados – Alex Lima, da Glóbulo; Clarissa Antunes, da Vocali Comunicação; Jailson de Sá, do portal Acontecendo Aqui; Juliana Pamplona, da Alvo Conteúdo Relevante; e o artista plástico Luciano Martins – membros da ACIF e profissionais da área de comunicação visual, design e marketing. A identidade escolhida foi criada pelo publicitário Alexandre Rodrigues, diretor de arte da agência Quadra Comunicação. Segundo ele, a logomarca seguiu a história de dedicação da ACIF, além do dinamismo da associação em suas conquistas.

A nova identidade visual está presente para identificar todas as ações do centenário, que estão reunidas também em um site dedicado especialmente para as atividades deste ano. Na página é possível conferir eventos, fotos, registros, depoimentos, notícias e tudo que acontece neste período de comemoração.

Acesse: acif100anos.com.br/



NO COMPASSO DO SAMBA

Outra conquista deste ano abrilhantou ainda mais as comemorações do centenário da Associação. A tradicional escola de samba Os Protegidos da Princesa arrematou seu bicampeonato em 2015 com um tema mais que especial: a agremiação embalou a avenida com a história dos cem anos da ACIF. O enredo “Emoldurada pelo mar, uma história que me representa – crônica de uma cidade em transformação” foi criado pelo carnavalesco Raphael Soares, que amadureceu a ideia durante os últimos quatro anos. Segundo o carnavalesco, o tema expressa o crescimento da cidade, vinculado a história da entidade durante este período e aborda o passado e as tradições, mas olhando para o futuro.

O samba-enredo foi definido por um concurso organizado pela própria escola, realizado em três etapas. Os inscritos apresentaram suas composições pela primeira vez no dia 2 de outubro de 2014, na quadra da agremiação. A semifinal ocorreu no dia cinco do mesmo mês e a escolha da grande vencedora no dia 12. A composição foi criada por Bira Pemilongo, Conrado Laurindo, Ricardo Abraham, Victor Alves e Willian Tadeu.





AS AÇÕES CONTINUAM

Confira alguns dos principais eventos que acontecem em 2015 e celebre com a ACIF esta data histórica:

Confira algumas das ações que serão realizadas no mês de maio. No hot site www.acif100anos.com.br, acesse o calendário dos eventos que ocorrerão ao longo de 2015.

Maio:

06/05/2015 – Celebração de Ação de Graças

A missa de agradecimento acontece na Catedral Metropolitana de Florianópolis, aberta ao público.

09/05/2015 – Passeio pelo Centro Histórico de Florianópolis

O passeio turístico guiado apresentará os principais símbolos do centro de Florianópolis a partir de um roteiro que promete encantar os participantes com as particularidades da história do comércio da Ilha.

31/05/2015 – Bicicletada e ACIFun

O ACIFun acontece em grande estilo, com passeio ciclístico da “centopeia”.



Declaração de Comunicação

Para a classe empresarial e a população em geral, que possui cada vez mais meios de afirmar sua voz, o “Movimento ACIF 100 anos” representa o legado da entidade, que é referência em voluntariado e profissionalismo. Pois muito mais do que uma celebração da história, o Movimento ACIF 100 anos vai fortalecer as ações que a entidade realiza hoje, unificando as conquistas do passado e do presente, em um tratado que vai nos mover em direção ao futuro.

Hoje, a ACIF é um verdadeiro pilar da economia da cidade, graças aos seus milhares de associados, que representam os mais variados setores. A entidade vai continuar presente em momentos cruciais para o setor produtivo, mas o Movimento ACIF 100 anos irá além das questões que tenham relevância apenas para os empreendedores.

Vamos deixar a nossa marca, utilizando a representatividade da ACIF e todo o seu legado de conquistas históricas para Florianópolis, para mobilizar a sociedade em torno dos interesses de cada um de nós.



MAS, AFINAL, O QUE É TECNOLOGIA EM NUVEM?

O NOME PODE ASSUSTAR, MAS O NEGÓCIO É SIMPLES: NÃO SE PREOCUPE COM HDS EXTERNOS, INSTALAÇÃO DE HARDWARES OU PEN DRIVES. FERRAMENTAS DISPONÍVEIS NA INTERNET SÃO A SOLUÇÃO QUE VOCÊ PROCURAVA PARA O SEU NEGÓCIO

POR ANA PAULA SANTOS

A tecnologia trouxe (e ainda trará) muitas mudanças para a vida de pessoas de diversas idades. Não é fácil acompanhar a velocidade com que as coisas se transformam, mas hoje em dia não dá mais para se basear nas experiências do passado quando se pensa no futuro. E os negócios não ficam de fora. A tecnologia em nuvem influenciou diretamente a forma de trabalho atual.

O nome pode assustar, mas não tem nada de complicado. Ao contrário, a ideia é facilitar, entre outras coisas, a gestão de arquivos, tendo a possibilidade de compartilhar os mesmos itens ou uma agenda com várias pessoas, bem como edição simultânea de tudo que está salvo online. Ou seja, ferramen-

tas disponíveis na internet são práticas e oferecem mobilidade e flexibilidade para o seu negócio.

Atualmente, não é possível depender apenas de um único computador que dará acesso a tudo relacionado à sua empresa em um endereço fixo, por maior que seja a sua capacidade de armazenamento. A nova casa para muitas empresas é a internet. Tendo uma boa conexão, é só escolher o que mais se adequa às suas necessidades.

Marcus José Rocha, Diretor de Tecnologia da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF), conta que uma das ferramentas que a entidade optou para utilizar é o Google



“VALE APROVEITAR ESSE MOMENTO DE MUDANÇA PARA REPENSAR AS AÇÕES DA SUA EMPRESA COMO UM TODO”

Marcus José Rocha, Diretor de Tecnologia da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF)

Apps, que possibilita ter acesso a um espaço online chamado Drive. A partir daí, é possível criar pastas para organizar documentos e melhorar a gestão de projetos, planilhas, apresentações e formulários para pesquisas. Para ele, o aplicativo é fundamental, pois oferece convergência digital. “Utilizamos tudo que o Google Apps disponibiliza, até fazemos reuniões com várias pessoas ao mesmo tempo usando o hangout. É uma comunicação a um custo baixíssimo. Podemos acessar os arquivos salvos no Drive do celular, iPad e até de videogame. Antigamente, se você estava fora da empresa, não conseguia acessar nada”, relata.

Um exemplo rotineiro do uso pela ACIF é a criação de um documento por uma pessoa que pode ser compartilhado com diversos colegas de trabalho para edição, inclusive, ao mesmo tempo. “Ao invés de o arquivo ficar na minha máquina, está online, na nuvem, e posso compartilhar com várias pessoas”. Rocha destaca que estudos indicam que, em termos financeiros, a vantagem de usar ferramentas na nuvem é de pelo menos 20% e o principal desafio para quem tem medo de aderir ao universo online é a escolha dos produtos e a criação de senhas fortes. “Na hora de optar por um fornecedor, pesquise para ver quem utiliza o serviço, veja se tem reclamações. Nós precisamos formar uma cultura de uso da tecnologia para criar senhas longas e fortes, bem como trocá-las periodicamente”, recomenda.

Além do Google Apps, voltado mais para a produtividade da empresa, existem outros com a mesma intenção. É o caso do Office 365, oferecido pela Microsoft, e o iCloud, da Apple. Todos oferecem drives virtuais: Google Drive, One Drive e iCloud Drive, respectivamente. Em um breve comparativo de custos, percebem-se as vantagens. Enquanto a licença do software do Office custa cerca de R\$ 1 mil, o serviço online Office 365, que contempla todos os aplicativos mais a capacidade na Internet, pode ser pago por cerca de U\$ 5/mês pelo tempo de uso, sendo possível aumentar a capacidade de armazena-

mento e até sincronizar com os computadores de vários colaboradores para utilização.

Outra ferramenta bem conhecida e muito utilizada como drive virtual é o Dropbox. Com opções gratuitas para pessoa física e Pro para empresas, é possível criar pastas e arquivos para acessar de qualquer lugar, em computadores, tablets e smartphones.

Além do cuidado no momento de escolher os serviços, é preciso estar ciente que a sua empresa vai deixar de investir em um servidor nos moldes antigos. Por outro lado, terá que ter uma boa conexão à internet para que tudo funcione bem. Segundo Rocha, a tecnologia em nuvem é uma tendência e existem várias empresas trabalhando neste modelo. “Antes, você tinha que comprar o produto em uma loja e hoje trabalha no modelo de serviço. Tecnicamente, você não precisa mais investir em softwares ou técnicos para instalação. Você contrata o serviço online e paga parcelado”, explica. Basta escolher o serviço que melhor atenderá à sua necessidade. No entanto, o especialista em TI chama a atenção para a melhoria dos processos, pois não adianta nada a sua empresa querer usar um produto se precisa melhorar o que está sendo feito. “É preciso adequar os processos às melhores práticas, pois se você passa a usar meios automáticos quando algo está errado, começa com o pé esquerdo. Vale aproveitar este momento de mudança para repensar as ações da sua empresa como um todo”, argumenta.

Ou seja, tudo o que a sua empresa precisa fazer é se preocupar com apenas uma coisa: o seu negócio. A tecnologia em nuvem entra para oferecer agilidade, flexibilidade, produtividade, segurança e redução de custos.

A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA

A Oi foi a primeira operadora brasileira a lançar um portfólio



Roni Wajnberg, diretor de soluções de TI para o mercado corporativo da Oi

de produtos de tecnologia em nuvem, conhecida também como cloud computing. A linha Smart Cloud começou atendendo grandes empresas e hoje também tem pacotes para pequenas e médias. A companhia oferece uma infraestrutura de data center, ou seja, recursos para hospedar sites e sistemas, servidores de e-mails, banco de dados, bem como o compartilhamento de arquivos. Para o diretor de soluções de TI para o mercado corporativo, Roni Wajnberg, muitos empresários ainda estão amarrados a soluções que já ficaram para trás. "A adoção de cloud computing é extremamente interessante para as empresas já que, como os serviços operam na nuvem, elas conseguem solicitar mais recursos, de forma fácil e rápida, e pagar somente pelo uso, especialmente em períodos de grande demanda. É uma solução que oferece segurança e alta performance. O Brasil vive um crescimento econômico sustentado e é natural que a procura por nuvem cresça", informa.

A tecnologia é um item importante para incluir no planejamento estratégico da sua empresa. Ficou interessado em usar ferramentas na nuvem? O Sebrae, parceiro que oferece serviços de consultoria para os associados da ACIF, pode te ajudar com dicas. Informe-se na Regional mais próxima!



VÁRIAS OUTRAS APLICAÇÕES EMPRESARIAIS TRABALHAM NO MODELO DE NUVEM, CONFIRA:

APLICATIVOS DE PRODUTIVIDADE

- Google Apps
- Office 365
- iCloud

DRIVES VIRTUAIS

- Dropbox
- Google Drive
- Skydrive
- iCloud drive

SOFTWARES PARA GESTÃO EMPRESARIAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

- Conta Azul
- Nibo
- Zero paper
- Bling
- Beta Labs

SOFTWARE PARA GESTÃO DE MÉDIAS E GRANDES EMPRESAS (ERP)

- NetSuite

SOFTWARES PARA GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

- Salesforce
- Zoho
- SugarCRM
- NetSuite

SOFTWARES PARA GERENCIAMENTO DE PROJETOS/EQUIPES

- Trello
- RunRun.it
- Basecamp



REINVENÇÃO PARA CONQUISTAR O CONSUMIDOR

CONHEÇA EMPREENDEDORES QUE SE DESTACAM PELA ATITUDE EM SEUS
NEGÓCIOS, PARA CRIAR OU REPOSICIONAR A MARCA NO MERCADO

POR ANA PAULA SANTOS



Todo empreendedor sabe que, em certos momentos, a sua marca passará por desafios. Muitas vezes será preciso parar para olhar o que está sendo feito e enxergar novos caminhos que podem complementar (e muito bem) o que a empresa vem fazendo.

O Núcleo Setorial de Farmácias Magistrais da ACIF tem exemplos bem sucedidos neste quesito. Criado em 2007 com o objetivo de fortalecer o setor, o núcleo possui dez empresas ativas e, no currículo, conquistas importantes para os farmacêuticos.

As ações que mais se destacam são negociações e compras conjuntas a partir da redução de preços e melhores prazos, marketing coletivo com a criação de campanhas institucionais e outras em conjunto, capacitações para os gestores e colaboradores, assessoria jurídica, além da oportunidade de participar de editais que financiam projetos do setor. O grupo também criou uma marca própria de cosméticos para atender os clientes de todas as farmácias, a Efectiva.

Para os empresários Alessandra Uber Ghisi, Marcello Panasolo e Richard Amorim, um dos pontos positivos de participar do Núcleo é a troca de ideias e informações. Conversamos com os três sobre as iniciativas e ações tomadas ao longo do caminho para se posicionar ou reinventar as suas empresas no mercado.



Marcello Panasolo e Dayane Andrade, sócios da Cheirinho Bom.

O AROMA QUE DESPERTA BOAS LEMBRANÇAS

Campeche, Lagoa da Conceição, Canasvieiras, Mole, Santinho, Jurerê e Açores. Imagine, ao ouvir esses nomes, ter fragrâncias que trazem as melhores lembranças destes lugares. Marcello Panasolo, farmacêutico responsável pela Flor de Anis, que está há 14 anos no mercado, é o responsável por fazer isso acontecer, junto à sua sócia Dayana Andrade. Os dois tiveram uma atitude empreendedora para se posicionar no mercado de aromatizantes, em 2010, desenvolvendo para a marca “Cheirinho Bom” uma característica única. “Nós queríamos criar algo diferente e pensamos em aromatizante de ambiente, só que existem mais de três mil marcas no mercado. Um dia, no carro, falando sobre o assunto, pensamos nos nomes das praias de Florianópolis e tivemos a ideia de usá-los para intitular nossas fragrâncias e, ao mesmo tempo, homenagear a ilha. Queríamos, dessa forma, despertar as recordações de cada local em quem a pessoa vive, passa férias ou

simplesmente tem vontade de conhecer”, conta Marcello.

No começo, cinco praias foram escolhidas e a ideia era tentar associar a essência de cada lugar à aromatização. Em 2012, a linha de produtos aumentou e passou a incluir spray para ambiente, água perfumada e aroma stick, além de passar a ser vendida em outros lugares, como no Aeroporto Internacional de Florianópolis. Hoje, o empresário tem fragrâncias de sete praias e recebe propostas de muitas pessoas interessadas em vender o produto em outros estados.

Marcello está sempre incluindo algo novo no mercado. A Flor de Anis já criou, por exemplo, diversas linhas prontas para tratamento como de acne, clareamento ou fragrâncias corporais. “No Reveillon lançamos um sabonete com glitter dourado que fez muito sucesso”, conta.



Divulgação / Cheirinho Bom



Divulgação / Vita Essência

DETALHES QUE AGREGAM VALOR À MARCA

Essa é a aposta da farmacêutica Alessandra Uber Ghisi, proprietária da Vita Essência, no Córrego Grande. Há nove anos no mercado, Alessandra viu a oportunidade de expandir a loja, aumentar a gama de produtos e alcançar um novo segmento de clientes. “Hoje somos referência no bairro e precisamos continuar fidelizando nossos clientes, oferecendo um serviço diferenciado. Queremos alcançar pessoas de outras regiões, mas preferimos não ter filiais pela facilidade de gestão”, conta a empresária.

Alessandra se preocupa com tudo, desde os pequenos detalhes nas embalagens até a forma como os clientes podem fazer os pedidos. No início deste ano, ela fez um planejamento para abraçar várias frentes trabalhando sempre no mesmo rumo: a fidelização da marca. A Vita Essência recebe pedidos pelo site, e-mail e também por

um aplicativo próprio. “Sabemos que o uso de smartphones é uma tendência, então criamos um aplicativo porque é prático e rápido, e a nova geração está em busca disso” pontua. A farmácia também aderiu ao Facebook e usa a ferramenta para publicar conteúdos de saúde e informações sobre produtos.

Um dos motivos para expandir a Farmácia foi a oportunidade de aumentar o espaço de atendimento e a venda de produtos muito procurados, como de suplementação alimentar. “Antes o nosso público era o paciente, que trazia a receita e pegava o seu produto. Hoje, temos o pessoal que frequenta academia, nutricionistas e mulheres mais jovens”.

Um espaço para promover eventos também estava entre os objetivos de Alessandra. “Em setembro, promovemos a Semana da Primavera, onde



Divulgação / Vita Essência



Divulgação / Vita Essência

ofecemos todos os dias terapias alternativas gratuitamente para os clientes. Foi um sucesso, cerca de 100 pessoas participaram. Além de aumentar o fluxo na loja, aproveitamos para lançar nossa linha própria de aromatizantes, que leva o mesmo nome e o cheirinho da empresa e é outra forma do cliente lembrar-se da nossa marca em casa”, conta. A primeira edição foi tão boa que a ideia agora é ter, mensalmente, um evento diferenciado para os clientes no local, com profissionais parceiros que oferecem as suas especialidades e ganham visibilidade.

Para a empresária, um dos grandes benefícios de participar do Núcleo desde o início são as compras conjuntas, que reduzem os gastos de forma significativa, e o estímulo para ver as coisas de uma forma diferente. “O Núcleo é fundamental, mas também tem a sensação pessoal de cada empresário. O nosso mercado está em constante atualização e se você está muito isolado, tem informações que não chegam para você”.



“TIVEMOS O CUIDADO PARA NÃO PERDER A IDENTIDADE E A TRADIÇÃO, PARA NÃO AFASTAR OS CLIENTES QUE JÁ TÍNHAMOS FIDELIZADO”

Richard Amorim, empresário da Perfecta Farmácia de Manipulação

RENOVANDO O VISUAL

O empresário Richard Amorim, da Perfecta Farmácia de Manipulação, há 14 anos no mercado, se viu em um momento de decisão. Ele estava considerando a sua marca um pouco ultrapassada, por isso resolveu mudar. “Mudamos a logomarca, com cores mais suaves, um desenho mais leve, com uma folha simbolizando movimento e bem-estar. A logomarca antiga era mais pesada, estática e deixamos mais moderna. Criamos o slogan **valorizando seu bem-estar**, investimos em mais tecnologia para nossos laboratórios e aumentamos a gama de produtos oferecidos”. Além disso, foi criado um novo site para a farmácia, atendendo a solicitação de seus clientes, que não encontravam a Perfecta na internet. “Precisávamos, com isso, estabelecer uma presença online com site e redes sociais. Criamos o site há um ano e a página no Facebook a cerca de cinco meses. A internet é um grande negócio em sua essência”.

A mudança, segundo Richard, teve várias motivações, mas a principal foi, novamente, a partir do retorno de seus clientes. Ao questionar os consumidores como haviam conhecido a Perfecta, a maioria respondeu que foi ao passar em frente da loja, e outros responderam que não haviam percebido que era uma farmácia de manipulação. “Por isso ampliamos o espaço da loja, mudamos a fachada, modificamos os móveis e deixamos um visual mais acolhedor. Agora, estamos trabalhando na criação da nossa vitrine”, afirma. Outro fator que motivou a mudança foi a revitalização da Rua Vidal Ramos, que se transformou em um shopping a céu aberto. “A rua ficou mais charmosa, mais estruturada, com floreiras, lixeiras e bancos, e nós quisemos acompanhar essa transformação”, explica Richard.

Para o empresário, ainda é cedo para mensurar resultados, mas ele afirma que a recepção dos clientes diante do

reposicionamento da marca é positiva. “Essa mudança revigorou a Perfecta. Tivemos o cuidado para não perder a identidade e a tradição, para não afastar os clientes que já tínhamos fidelizado, mas mudamos para ter um atendimento mais completo, oferecendo qualidade, conhecimento e inovação. Queremos, dessa forma, estar mais próximos de nossos clientes no dia a dia, para solucionar seus problemas e atender as suas necessidades”, analisa.

Richard acredita que a participação no Núcleo é interessante em vários sentidos. “Conseguimos resolver os problemas do setor magistral juntos. Encontrar soluções em grupo é mais fácil do que quando se está sozinho. Quando estamos envolvidos em equipe, ficamos mais motivados, porque vemos o que cada um está fazendo e pensamos em como podemos melhorar os nossos pontos fracos”, conclui o empresário.





LICITAÇÃO ACESSÍVEL



PROCESSOS LICITATÓRIOS MOVIMENTAM O MERCADO EMPRESARIAL E SÃO ACESSÍVEIS PARA AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS. CONHEÇA OS PROCEDIMENTOS PARA EVITAR ERROS DURANTE AS INSCRIÇÕES DOS EDITAIS

POR CRISTINA SOUZA



Licitação é um processo administrativo, regulamentado por lei, para que o Governo busque recursos para realizar seus empreendimentos ou fazer aquisição de materiais, independente da categoria – pode ser na construção de escolas, hospitais ou estradas, por exemplo. A maior parte do dinheiro que compõe essa verba é proveniente do pagamento de impostos feito pelo contribuinte, por isso as entidades governamentais são responsáveis por escolher a melhor forma de investir esse recurso financeiro.

O processo de licitação é antigo. Há registros de que tenha iniciado no Brasil em 1595, por meio das Ordenações Filipinas, uma lei portuguesa importada para o país nos tempos de colônia. Atualmente, os processos administrativos são regulamentados por duas leis: 8.666/93 e 10.520/02. Sancionada em junho de 1993, a lei federal brasileira número 8.666 estabelece normas gerais sobre licitações e foi criada para moralizar a administração, os negócios públicos e contratos administrativos em todos os níveis. Relacionadas nesta norma, estão as cinco modalidades que abrangem os procedimentos de licitação: concorrência, tomada de preços, convite ou carta convite, leilão e concurso. Em 2002, a lei número 10.520 incluiu uma nova especificidade: o pregão, que promove a competitividade e aumenta a oportunidade de pessoas físicas ou jurídicas venderem seus serviços. Conhecido como leilão reverso, o pregão funciona com lances sucessivos e decrescentes, podendo ser presencial ou eletrônico.

PRINCIPAIS VANTAGENS DE INGRESSAR NESSE MERCADO

Em dezembro de 2006 foi sancionada a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (PMEs), que ampliou e regularizou diversas vantagens para as PMEs brasileiras, incluindo o direito de participar de licitações que compreendem o valor de até R\$80 mil. Desde então, os resultados são satisfatórios – segundo o Ministério do Planejamento, 26% das compras realizadas pelo Governo, somente no primeiro semestre de 2013, foram destinadas para as PMEs, o que gerou uma receita de R\$6,6 bilhões.

O potencial desse mercado é muito promissor. Segundo informações divulgadas no portal Licitação Web, em 2013 o Governo Federal investiu R\$63,3 bilhões, sendo a maior parte desse valor obtida por meio de licitações. Estima-se que mais de 34 mil unidades públicas abram processos de licitação no país, com previsão de que até o final de 2014 haja aplicação de R\$260 bilhões nesse cenário.

Existem dois métodos para definir o vencedor de um edital: menor preço e melhor técnica. Muitas empresas acabam aceitando preços mais acessíveis que os praticados normalmente, pois os interesses vão além do setor financeiro – fatores como ter a imagem veiculada a determinado projeto ou conquista de um novo cliente pode ser mais favorável em longo prazo. Porém, não é somente o preço mais atraente que determina a escolha do

vencedor. Quando o trabalho é muito complexo, o Governo pode escolher a empresa a partir de parâmetros técnicos, basear-se em outros projetos já efetuados ou na experiência e tradição das concorrentes. Existem também casos em que as duas características são decisórias, e o peso de cada uma deve estar explicado no edital para que os inscritos possam fazer uma média ponderada.

CONHEÇA AS ETAPAS

Primeiro, o Governo ou algum setor do órgão público identifica a necessidade da compra de um produto ou serviço, para que o departamento responsável pelas licitações inicie a reserva de orçamentos, verifique as características do produto e trate da parte jurídica do edital. Quando finalizado, o material é publicado no Diário Oficial, na internet e em quadros de aviso. Durante a fase de habilitação, os interessados devem construir uma proposta e, caso achem necessário, contestar as informações. Os documentos exigidos e as propostas comerciais são entregues em envelopes pelas empresas, que no final podem entrar com recurso caso haja discordância.

Depois da análise, o vencedor é anunciado em uma adjudicação, que é quando a autoridade competente homologa a negociação e confirma o contrato. A partir de então, passa a ser responsabilidade do contratado se empenhar para entregar o serviço no prazo e com a qualidade anunciada.



FIQUE ATENTO ÀS EXIGÊNCIAS

Os editais licitatórios costumam ser muito concorridos desde sua divulgação, por isso é importante se ater a apresentar uma proposta coesa e clara, além de verificar antecipadamente se a empresa se enquadra em alguns critérios básicos, como não ter nenhuma pendência fiscal, estar com o contrato social atualizado e em vigor, ter capacidade financeira e técnica para entregar aquilo que é solicitado, e estar cadastrada no órgão público almejado como possível cliente.

Alguns documentos são obrigatórios em todas as modalidades dos processos de licitação, conforme previsto na lei 8.666/93. Se existe a intenção de inscrever-se, tenha, de forma organizada, o Alvará de Funcionamento, que deve conter, no mínimo, o nome do município que foi expedido, data de validade, razão social e CNPJ, atividades exercidas e informações que comprovem que é um alvará com essa especificidade; balanço contábil do penúltimo ano com DRE ou declaração de optante pelo Simples; cartão de CNPJ, certidão da Justiça do Trabalho, regularidade da Previdência Social, Estadual e Federal; certificado de regularidade do FGTS, certidão de negativa de débitos trabalhistas, comprovante de inscrição estadual e municipal; consulta de regularidade financeira e contrato ou estatuto social.

Se tudo está devidamente em ordem, é hora de definir os valores e montagem da proposta. Nem sempre o custo é determinante para a escolha da empresa, mas um valor competitivo pode ser um diferencial perante os concorrentes. Alguns editais divulgam o valor estimado do objeto – a dica é projetar um preço um pouco mais baixo que o presumido. Os editais aceitam somente preços em moeda nacional, que devem estar escritos em algarismos arábicos e por extenso, pois se houver divergência com os números é este valor que prevalece.

A proposta pode ser revista após o envio, desde que esteja dentro do prazo estipulado. A substituição entra automaticamente como uma nova inclusão, impossibilitando o acesso da anterior. Outro detalhe importante que pode ocasionar numa desclassificação é a assinatura dos documentos entregues: a empresa deve escolher um responsável para fazer essas verificações e assinaturas, pois divergências não são aceitas. Se o resultado não sair como o esperado, vale observar as características do vencedor da licitação, para refletir sobre os possíveis erros cometidos por sua empresa e almejar um bom resultado durante as próximas oportunidades.



TIPOS DE LICITAÇÃO

Concorrência

Usada para contratos de grande volume, engloba qualquer interessado que preencha os requisitos previstos no edital convocatório. É destinado para obras de engenharia com um valor estimado superior a R\$ 1,5 milhões e aquisição de materiais ou outros serviços de valor maior que R\$650 mil. Também costuma ser usada na compra ou alienação de imóveis, contratação de parcerias público-privadas, licitações internacionais e outros serviços deste âmbito.

Tomada de preços

Define a escolha do fornecedor mediante a oferta de preços, normalmente usada para contratações com o valor entre R\$150 mil e R\$1,5 milhões para execuções de obras e engenharia, e R\$80 mil a R\$650 mil para a aquisição de materiais ou outros serviços. Essa modalidade exige um cadastro prévio dos participantes, que pode ser feito até três dias antes do fim da data prevista no edital.

Convite ou Carta Convite

Modalidade mais simples, escolhida geralmente para obras e serviços de engenharia com custo de até R\$150 mil e para compra de bens ou materiais no valor máximo

de R\$80 mil. São convidados pelo menos três fornecedores, que precisam manifestar o interesse em até 24 horas antes da apresentação da proposta.

Leilão

Mais comum para a venda de bens que não são mais úteis para os órgãos do Governo. Não possui restrição para os participantes, que devem apresentar seus lances no local e horário definidos no edital. O leilão não pode ser usado se o valor do produto em questão ultrapassar R\$650 mil.

Concurso

Utilizado para a escolha de prestadores de serviço nas áreas técnicas, científicas, arquitetônicas ou artísticas. A principal diferença entre as outras opções é que a execução do trabalho acontece antes do concurso ser aberto e o valor da premiação é definido previamente, não aberto para negociação.

Pregão

Nesta modalidade, o vencedor é aquele que apresenta a menor proposta entre os demais concorrentes. Diferente dos outros processos, os documentos são solicitados após a escolha do licitante, o que torna o processo de compra mais ágil. O pregão pode ser realizado presencialmente ou através do site www.comprasnet.gov.br, para participar a empresa precisa estar habilitada no Sistema Unificado de Fornecedores (SICAF).



A SONHADA REFORMA TRIBUTÁRIA

FOI ASSUNTO RECORRENTE E BANDEIRA PARA TODOS OS CANDIDATOS ÀS ELEIÇÕES DE 2014, QUE É URGENTE A MELHORA NOS SERVIÇOS DE SAÚDE, EDUCAÇÃO, SEGURANÇA PÚBLICA E A REFORMA DO SISTEMA TRIBUTÁRIO BRASILEIRO

POR DENISSANDRO PERERA
DIRETOR DE ASSUNTOS TRIBUTÁRIOS DA ACIF, CONSELHEIRO DO CONSELHO MUNICIPAL DE CONTRIBUÍNTES DE FLORIANÓPOLIS E ADVOGADO SÓCIO DO PERERA ADVOCACIA EMPRESARIAL.

Na mesma toada nenhuma proposição de mudança do sistema tributário foi apresentada, deixando o debate sobre novas ideias para segundo plano, distanciando ainda mais a retórica da prática e mantendo o status sem perspectiva de melhora para a sociedade, em especial para a classe empresarial.

O assunto é antigo, e pergunta-se: se todos querem a reforma tributária porque ela efetivamente não ocorre?

A lista de fatores que impedem um amplo debate e uma mudança radical no sistema tributário é encabeçada pela falta de estabilidade econômica e política no Brasil. A sanha arrecadadora da União, a inércia dos representantes dos estados da Federação, a falta de responsabilidade com o cargo para os quais foram eleitos também impedem qualquer debate mais amplo e que implique em mudanças radicais no sistema tributário, que exige mudança no Pacto Federativo (competência dos entes públicos para tributar responsabilidade e encargos sobre os serviços pú-

blicos e mecanismos de partilha dos tributos arrecadados).

Neste cenário, apresentam-se estados que arrecadam mais tributos do que recebem de volta do Governo Federal, como Santa Catarina, e novamente pergunta-se: a bancada federal eleita não tem interesse em alterar este quadro?

A ACIF elaborou, em 2008, uma **Proposta de um novo Sistema Tributário**, levada à apreciação de vários políticos de prestígio em Santa Catarina. Porém não encontrou terreno fértil para que o debate fosse levado adiante. A proposta ainda está à disposição dos eleitos.

O **Desafio do Imposto**, promovido pela ACIF Jovem e divulgado nas redes sociais antes das eleições, e ainda aberto, desafia candidatos a descrever quais ações serão tomadas para redução da carga tributária. Infelizmente não foi respondido pelos candidatos.

O **Impostômetro**, também disponibilizado pela ACIF em seu site, é um instrumento que permite ao cidadão de Floria-

nópolis ter uma noção do que é pago e, com isso, ter consciência para exigir do Poder Público a contraprestação dos serviços públicos devidos ao contribuinte, seja ele pessoa física ou jurídica.

Assim, o que se tem de efetivo como redução de impostos e simplificação do sistema, resume-se a pequenas desonerações de certos setores sem que o sistema, como um todo, venha a ser alterado e beneficie todos os contribuintes, que carregam um fardo pesado em tributos com prejuízo da competitividade exigida do setor privado.

Resta ao contribuinte lamentar e, a partir dos candidatos eleitos, cobrar que as ações sejam tomadas para que o bem comum se sobreponha aos interesses de certas categorias e entes públicos. O cenário é desalentador. Há muito permanece nesse estágio de inércia e, se nada for feito, nas próximas eleições este artigo ainda será atual, para desespero de todos os que pagam tributos no Brasil.

Senhores candidatos eleitos, está com vocês a oportunidade de mostrar que o sonho pode virar realidade.



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.



PUBLISH[®]

C O N T E N T

GERAR ENERGIA É O QUE NOS FAZ ACORDAR TODOS OS DIAS. FAZER ISSO COM SUSTENTABILIDADE É O QUE NOS FAZ DORMIR BEM TODAS AS NOITES.



Produzir energia de forma sustentável é um compromisso da Tractebel com o futuro. Por isso, além de utilizar fontes renováveis em mais de 80% de tudo o que produz, a empresa investe em melhorias ambientais, apoia as comunidades em que está inserida e contribui para o desenvolvimento social e cultural de diversas regiões. É a Tractebel gerando desenvolvimento, oportunidades e a energia de que o futuro precisa.

Tractebel Energia
GDF SUEZ

Energia para a vida.