



SETEMBRO-OUTUBRO 2019

#195

FENACON

SISTEMA SESCAP/SESCON

CONTABILIDADE
ASSESSORAMENTO
PERÍCIAS
INFORMAÇÕES
PESQUISAS

A era do **consumidor**

PONTO A PONTO
CARLOS FERNANDO DOS SANTOS LIMA
Procurador Regional da República

GESTÃO
Por que um programa de *compliance*
é essencial nas empresas?

SOLUÇÕES INTELIGENTES QUE TRAZEM PRATICIDADE E SEGURANÇA PARA O SEU DIA A DIA!



INOVAÇÃO

soluções que oferecem
produtividade para
escritórios contábeis



GESTÃO

sistemas versáteis
para a gestão de
diversas empresas



PROTEÇÃO

backup e
armazenamento
de documentos e
dados de trabalho



COMUNICAÇÃO

CRM moderno
que fortalece
o atendimento
ao cliente

**SOLICITE UMA
DEMONSTRAÇÃO GRATUITA!**

Fique conectado conosco

Central Comercial 0800 123 1184

www.netspeed.com.br

Diretoria da Fenacon
(Gestão 2018-2022)

Presidente

Sérgio Approbato Machado Júnior

Vice-Presidente Institucional

Daniel Mesquita Coêlho

Vice-Presidente Administrativo

Wilson Gimenez Junior

Vice-Presidente Financeiro

Paulo Bento

Vice-Presidente da Região Sudeste

Jacinho Soella Ferrighetto

Vice-Presidente da Região Sul

Mauro Cesar Kalinke

Vice-Presidente da Região Centro-Oeste

Francisco Pereira Gonçalves

Vice-Presidente da Região Nordeste

André Luis Lago Martinez

Vice-Presidente da Região Norte

Maria Cristina de Souza Gonzaga

Diretor Administrativo

Fernando Baldissera

Diretor Financeiro

Rinaldo Araújo Carneiro

Diretor de Eventos

Celestino Oscar Loro

Diretor de Tecnologia da Informação

Helio Cezar Donin Junior

Diretor de Políticas Estratégicas

Pedro Celso de Paiva

Diretor de Comunicação

Francisco Canindé Lopes

Diretor de Assuntos Jurídicos

Ricardo Roberto Monello

Diretor de Assuntos Leg.,

Inst., Sind. e do Trabalho

Diogo Ferri Chamun

Diretor de Educação e Cultura

Albérico Xavier de Moraes Pinto

Diretor de Relações Internacionais

Guilherme Bottrel Pereira Tostes

Suplentes

Marcos Antônio de Oliveira

José Dini Filho

Natalício Gomes Silva

José Eduardo da Silva

Eder Miranda

José Soares Belido

Edivaldo Mendonça Souza

Aguinaldo Mocelin

Jaime Junior Silva Cardozo

Jefferson Pitz

Raimundo Nonato Filho

Gilberto Alves Ribeiro

Joelmarx Silva de Oliveira Sobrinho

Susana Souza Santos Nascimento

Carlos Henrique do Nascimento

Eliés de Paula Soares

Edson Cândido Pinto

Conselho Fiscal

Efetivos

Ronaldo Marcelo Hella

Leomir Antonio Minozzo

Julio Linuesa Perez

Suplentes

Carlos Augusto Carvalho Mapurunga

Roberto Pereira da Silva

Guadalupe Machado Dias

Representação na CNC

Efetivo

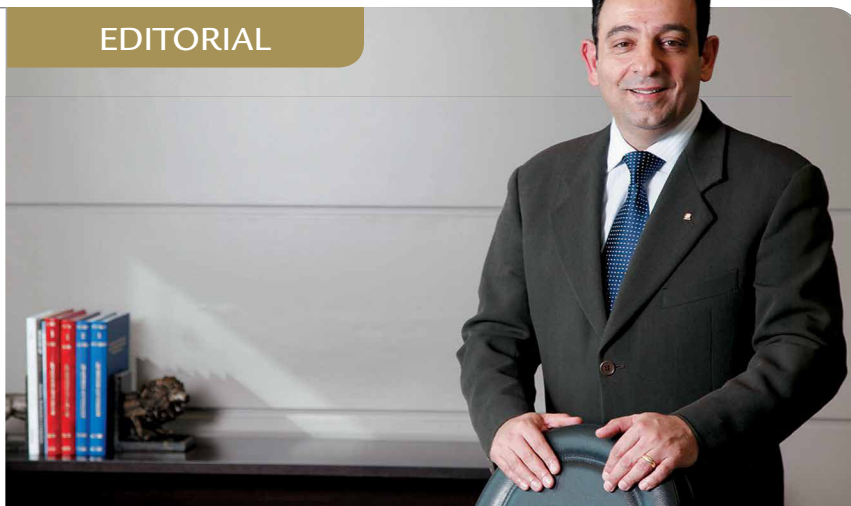
Sérgio Approbato Machado Júnior

Suplentes

Mario Elmir Berti

Carlos José de Lima Castro

EDITORIAL



Sérgio Approbato Machado Júnior
Presidente da Fenacon

O comportamento do cliente

Steve Jobs, um dos fundadores da Apple, conhecido por proporcionar experiências aos clientes, certa vez declarou: “Eu acho que produtos excelentes vêm de mesclar dois pontos de vista: o ponto de vista da tecnologia e o ponto de vista dos clientes. Você precisa dos dois”.

Pioneiro, Jobs sabia da tendência do comportamento dos consumidores e as mudanças proporcionadas principalmente pelo impacto da tecnologia e da transformação digital na sociedade.

O fato é que itens como a internet e o universo digital vêm mudando o comportamento dos consumidores e alterando a forma como as marcas interagem com os clientes. A Quarta Revolução Industrial tem deixado as pessoas cada vez mais conectadas, reduzindo o tempo das mudanças e acelerando o ritmo da inovação.

A internet mudou profundamente o hábito de consumo das pessoas e a experiência da compra, antes física, hoje começa pelo celular. E para ter um lugar ao sol as empresas precisam se destacar, com estratégias bem definidas para

manter seu espaço no mercado. E o primeiro passo é estar em vários ambientes, on-line e off-line.

Além disso, uma unanimidade entre especialistas de marketing, o cliente de hoje quer um atendimento individualizado, personalizado. E a tecnologia pode contribuir com isso, ajudando a conhecer o comportamento do consumidor e, assim, garantindo uma melhor comunicação, de maneira direta e assertiva.

Certamente que a tecnologia não substitui o profissional, o contato humano. E ela nem deve ser percebida dessa forma. As inovações devem agregar às empresas, para oferecer recursos e experiências diferenciadas aos clientes.

Mas, é importante lembrar, os negócios com maiores chances de prosperar são aqueles que investem em disrupção e em tecnologia, mas oferecem experiência, propósito e contato, mantendo um canal aberto com o consumidor. Afinal, os consumidores querem inovação, agilidade e personalização, mas não abrem mão da interação. E nem poderia ser diferente. Antes de consumidores, trata-se de pessoas.



CAPA 20

A era do consumidor

SEÇÕES

Coluna Jurídica	8
Sistema em Destaque	34
Espaço do Leitor	38
Sindicatos Filiados	40



Ponto a Ponto 10

Carlos Fernando dos Santos Lima



Assista a vídeos, ouça áudios e veja mais fotografias na versão eletrônica da revista Fenacon

A Revista Fenacon é uma publicação bimestral da Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas (Fenacon).

Setor Bancário Norte, quadra 2, bloco F, lote 12, salas 904 a 912
Edifício Via Capital - CEP 70040-020 - Brasília-DF - Telefone: (61) 3429-8400
Home page: www.fenacon.org.br | E-mail: fenacon@fenacon.org.br

As imagens utilizadas nesta edição fazem parte do acervo da Fenacon. A Revista Fenacon não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nas matérias ou nos artigos assinados. Os anúncios veiculados são de inteira responsabilidade dos anunciantes.

Conselho Editorial: Francisco Canindé, Pedro Celso de Paiva, Rinaldo Araújo Carneiro e Wilson Gimenez Junior

Jornalista Responsável: Andreza Figueiredo

Jornalismo: Samara Neres

Publicitários: Brenda Meneses, Renato Nagano e Grazielle Pinheiro

Revisão: Joíra Furquim

Anúncios: Pedro A. de Jesus - Tel.: (11) 9659-70110

pedrojesus@fenacon.org.br

Projeto Gráfico: Ars Ventura Imagem & Comunicação

Impressão e Acabamento: Gráfica Qualytá

Tiragem: 5.000 exemplares impressos e 97.000 distribuídos eletronicamente.

4 Opinião

Por **Rinaldo Araújo Carneiro**
Tributação do lucro distribuído: Sonho de poucos, pesadelo de muitos...



Tecnologia 16

Por **Roberto Wik**
Quando máquinas fazem tudo, muitas pessoas se perguntam: o que faremos?

18 Gestão

Por que um programa de *compliance* é essencial nas empresas?

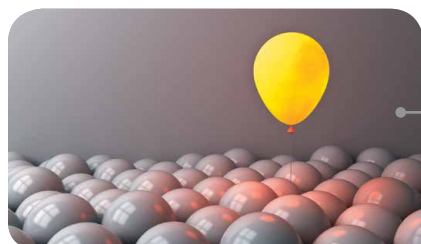


Marketing 28

Por **Ricardo Inforzato**
Como a Internet das coisas pode contribuir com o marketing digital?

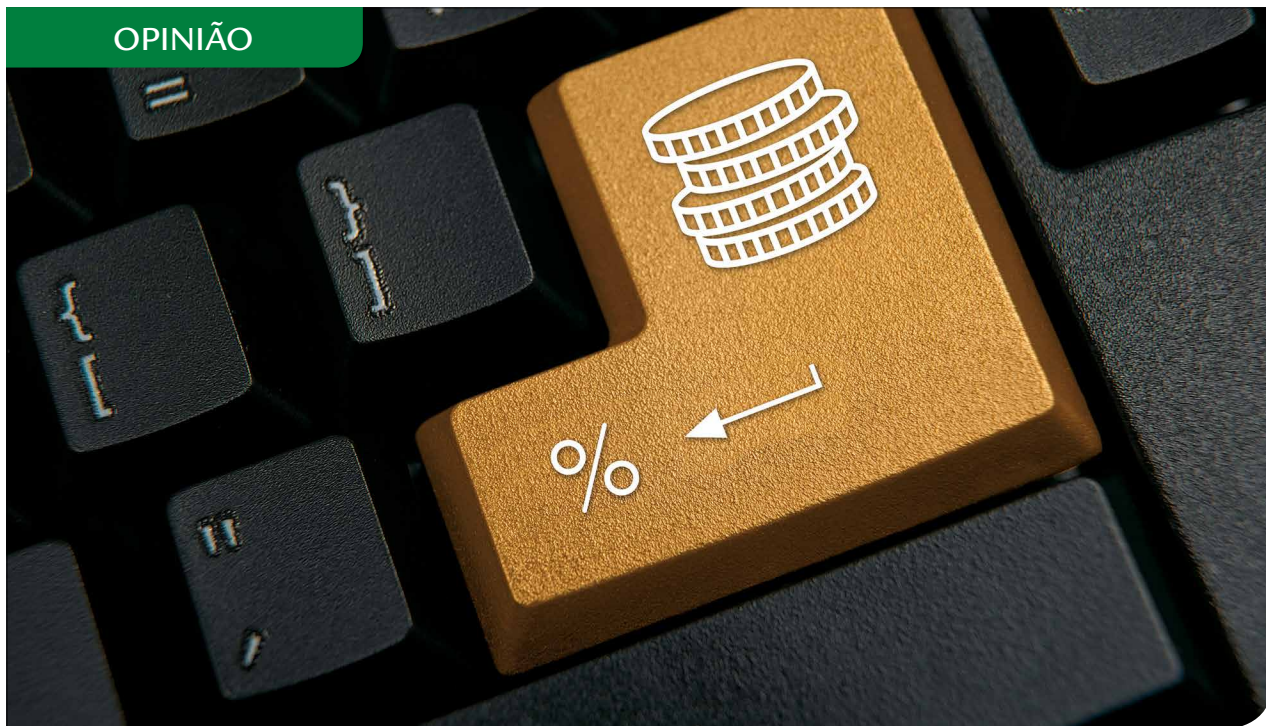
30 Empreendedorismo

Candidato ideal: como acertar na hora da contratação?



Comportamento 32

Por **Marília Cardoso**
Como me tornar mais criativo?



Tributação do lucro distribuído: Sonho de poucos, pesadelo de muitos...

Por Rinaldo Araújo Carneiro

Criado em 1926 – e exatos 25 anos após sua extinção, em 1995 –, o imposto está de volta à pauta legislativa, agora pegando carona no tema Reforma Tributária ou, mais especificamente, a possibilidade real desse aumento da carga tributária veio de “brinde” em um projeto de lei (PL), o 2.015/2019.

A ideia de tributar novamente o lucro distribuído é antiga, reiteradamente trazida à baila dos sucessivos governos por

legisladores e gestores da fazenda federal. Estes últimos, reconhecemos, historicamente excelentes na sua missão de arrecadar e prover os cofres públicos e que, no caso presente, também se manifestaram a favor do tema. O que não muda com o passar dos mandatos é a falta de novos argumentos que justifiquem tal expressivo aumento da carga tributária.

Quando extinto o IR sobre lucro distribuído, nos idos de 1995, a carga tributária girava

em torno de 26%. Hoje, afirma-se que está entre 37% e 39%. Ou seja, o contexto tributário por si só já reprovava a medida.

Todavia, observando-se de forma sintética a balança dos argumentos, apuramos alguns fatores que pesam a favor e outros contra para, depois, observarmos quem está apoiando, criticando ou até repudiando tal hipótese.

Na confusão das justificativas a favor e contra, os maiores descalabros sem dúvida estão naquelas “a favor”, senão vejamos:

O autor e sua justificativa

Contra-atacar planejamentos tributários nocivos à arrecadação é o mais redundante fundamento apresentado pelo autor do projeto. A pejotização de algumas atividades, especialmente as profissões regulamentadas, seria o alvo dos 15% adicionais de imposto ora sugeridos no Projeto 2015/19.

É de doer tal argumentação, a uma, porque os temas pejotização, terceirização e outros assemelhados em nada se confundem com a criação de imposto, vale dizer, nem se resolve nem se deixa de resolver o assunto, que é de natureza evidentemente jurídica, assunto de tribunal.

E, ainda, a duas, porque a evolução do Simples Nacional permitiu a adesão de inúmeras profissões regulamentadas ao regime simplificado. Ou seja, não seriam atingidas pelo teor do PL, já que propõe (salvo alterações que sejam enxertadas de última hora) tributar os lucros distribuídos aos sócios de empresas optantes pelos regimes de lucro real, presumido e arbitrado, portanto não atingindo optantes do Simples.

Afunda o dedo na ferida quando se veem apoiadores da

ideia (poucos, é bom que se diga) mirando supostamente no lucro dos grandes bancos e corporações, assunto este também de natureza diversa e que poderia ser objeto de proposta apartada e independente. E que também, por óbvio, seria de discutível e duvidosa aceitação geral, já que, quando se fala em tributar lucro distribuído, não se fala do lucro da empresa, e, sim, daquela parte repassada aos sócios. A confusão que se vê nas declarações de alguns envolvidos no debate é primária, juvenil.

Para também afundar juridicamente a tese de tributar lucro distribuído, a pretensão vem, incredivelmente, com ideia de retroagir aos lucros de 2016, ignorando preceitos constitucionais, que estabelecem limites ao poder de tributar.

Ignora-se o princípio da irretroatividade tributária, segundo o qual se estabelece que não haverá cobrança de tributo sobre fatos que aconteceram antes da entrada em vigor da lei que o instituiu.

Pisoteado também o princípio da anterioridade tributária, segundo o qual a União, os estados, o Distrito Federal e os municípios estão proibidos de cobrar qualquer tributo no mesmo exercício financeiro, ou antes de noventa dias da data de publicação da lei que os institui ou aumenta. Vide artigo 150, III, letras “a” e “b” da nossa Constituição Federal, aqui negligenciada.

Deixamos de comentar os princípios da “não surpresa tributária”, da anualidade, da segurança jurídica, além de outros institutos, posto que o projeto de lei, nesse particular, é absolutamente inconstitucional, registrando-se que há muito o Supremo Tribunal Federal, por

meio da Adin 939, já declarou que o princípio da anterioridade tributária é cláusula pétrea.

A audiência pública, os posicionamentos

O formato de audiência pública por si só já é insuficiente e prejudicado, já que não foi antecedido por amplo debate com os verdadeiros afetados pela medida: os empreendedores.

Juntaram-se, porém, mais alguns debatedores, os quais, vistos um a um, pouco ou nada representam aqueles que serão, de fato, afetados pela medida. O principal deles, o empresário que atua nos mais variados setores, especialmente de serviços, estava praticamente ausente do debate, salvo a palavra aberta a duas confederações, o que convenhamos, é muito pouco. É como celebrar um casamento sem avisar os noivos.

A posição da CNC, da CNI, da Febraban era presumível e sem novidades. Não apuramos a posição da Auditoria Cidadã da Dívida, de quem desconhecemos missão e propósitos institucionais. Dois debatedores em especial chamaram a atenção: o CFC e a Unafisco. Esta última surpreendeu positivamente quando registrou preocupação com o impacto negativo nos investimentos, consequência lógica, direta e evidente de tal medida proposta, que só os legisladores parecem não enxergar. É como se não dependêssemos nesse atual momento econômico de atrair novos negócios para o país, como se não precisássemos (muito!) gerar milhões de empregos, como se não quiséssemos aproveitar o bom momento econômico.

A medida proposta tem, de fato, grande chance de atrapalhar

a navegação econômica, em vez de não se tocar no leme do barco, como há poucos meses defendeu o “capitão” eleito.

Já a posição “oficial” do Conselho Federal de Contabilidade foi particularmente confusa e de certa forma até desanimadora para o contabilista que esteja a par do quadro econômico do país e antenado no dia a dia dos clientes-empresários, inclusive os profissionais liberais que, direta e objetivamente, se aprovado for tal PL, passarão a pagar mais 15% de Imposto de Renda no momento da distribuição do lucro.

De início, admitiu o CFC, a norma faz sentido (!), postulando apenas que fosse aplicada não retroagindo aos lucros de 2016, mas, apenas daqui para frente... Limitou-se ainda o CFC a pedir “compensações” pelo aumento da carga tributária ali sugerido e, pior, algumas “contrapartidas” viriam de universos totalmente distintos do tema em debate: redução dos encargos incidentes sobre a folha de pagamento, harmonização dos conceitos de paraíso fiscal e de regime privilegiado (!), aumento do percentual de compensação de prejuízos fiscais de 30% para 80% (!!), a manutenção do instituto do juro sobre capital próprio, (...) “permitir, em parte, a remuneração do capital próprio investido, e partindo-se para outros modelos internacionais de compensação, como, por exemplo, o Allowance

for Corporate Equity, adotado por Bélgica, Itália, Portugal, Turquia e outros países”.

Enfim, em suma, é isso que o CFC propôs, em troca da aprovação do aumento de 15% no Imposto de Renda sobre lucro distribuído de todos os empresários brasileiros afetados pelo Projeto de Lei. Para surpresa ainda maior, o Conselho Federal ali também defendeu a necessidade de “combater a pejotização”,... posicionamento que dispense comentar, já que, igualmente, o tema é da seara do Judiciário (fonte: www.cfc.org.br, Portal do CFC).

Desta participação do CFC na audiência pública que discutia aumento de carga tributária, com incidência inclusive retroativa, registre-se, portanto, a total discrepância entre o posicionamento daquela autarquia e o pensamento praticamente unânime do empresariado a respeito do tema, somando-se a esse evidente distanciamento de opinião, a necessidade de se rever o protagonismo buscado pelo nosso respeitável Conselho, em temas e episódios que,

institucionalmente, estão a cargo de outras várias entidades legalmente representativas do empresariado.

Assim, sem entrar ainda mais no mérito da discutível presença do CFC naquele debate, já que não representa, institucionalmente, nem empresas afetadas nem tampouco os seus sócios, há que se registrar a inconveniência e insuficiência dos argumentos apresentados posto que, para os parlamentares envolvidos, certamente passou a impressão de que essa é a posição de consenso entre os contabilistas e, pior ainda, entre os empresários vitimados por mais esse duro aumento na carga tributária. Só que não!



Afugentando investidores

O discurso do atual presidente da República em campanha e no início de mandato, quando se dirigiu aos empreendedores, foi no sentido de manter o governo o mais afastado possível da rotina dos empresários, de forma a não atrapalhar sua já desafiadora missão de empreender, num país já repleto de problemas e de tão controversas forças políticas.

A fala soou como música no ouvido dos empregadores e, paralelamente, como pontapé inicial no jogo dos investidores estrangeiros de plantão, de olho na postura da recém-empossada gestão.

Já a proposta de voltar a tributar lucros distribuídos também soa como um pontapé, só que agora no traseiro, dos mesmos investidores. E isso é consenso não só entre os analistas de variados setores econômicos, mas até mesmo de alguns poucos que defendem o malfadado Projeto de Lei.

A posição da Fenacon

Fundada em 1991 por empresários do setor de serviços, a entidade tem abrangência nacional, contando com 37 sindicatos, distribuídos nos 26 estados e no Distrito Federal. Esses sindicatos representam mais de 400 mil empresas que atuam nas áreas de contabilidade, assessoramento, perícias, informações e pesquisas.

Filiada à CNC, a Fenacon tem como missão institucional a coordenação da liderança na representação do setor de serviços e atua diretamente no combate à alta carga tributária, na diminuição da burocracia, na geração de mais empregos, além de lutar por políticas públicas que

garantam mais desenvolvimento às empresas brasileiras, sobretudo as micro e pequenas. Apóia também a administração pública na implementação de medidas coerentes com o pensamento da sua base.

A Fenacon é claramente contrária à ideia contida no Projeto de Lei 2.015/19, posto que é consenso entre seus representados o efeito danoso e imediato que decorre de qualquer aumento da carga tributária. O alto peso dos tributos leva à contração do PIB, por conseguinte eleva o risco de inflação e desemprego, é fator da descompetitividade nacional em relação a outros países desenvolvidos ou emergentes, agravando o quadro de irracionalidade da política tributária, pois sua imposição encarece todos os nossos produtos e serviços no mercado internacional, afetando ainda a concorrência no mercado interno.

Conclusão

A ideia de aumentar significativamente a nossa já abusiva carga tributária, em pleno início de um processo de retomada do crescimento econômico no país, smj, é particularmente ruim e deveria ter sido descartada de pronto, tal qual foi a infeliz tentativa recente de se recriar a famigerada CPMF.

Mas, como tudo aqui sempre pode piorar, o início de 2020 é o momento certo e único para as entidades legítimas se movimentarem em torno do tema, afastando inclusive protagonistas

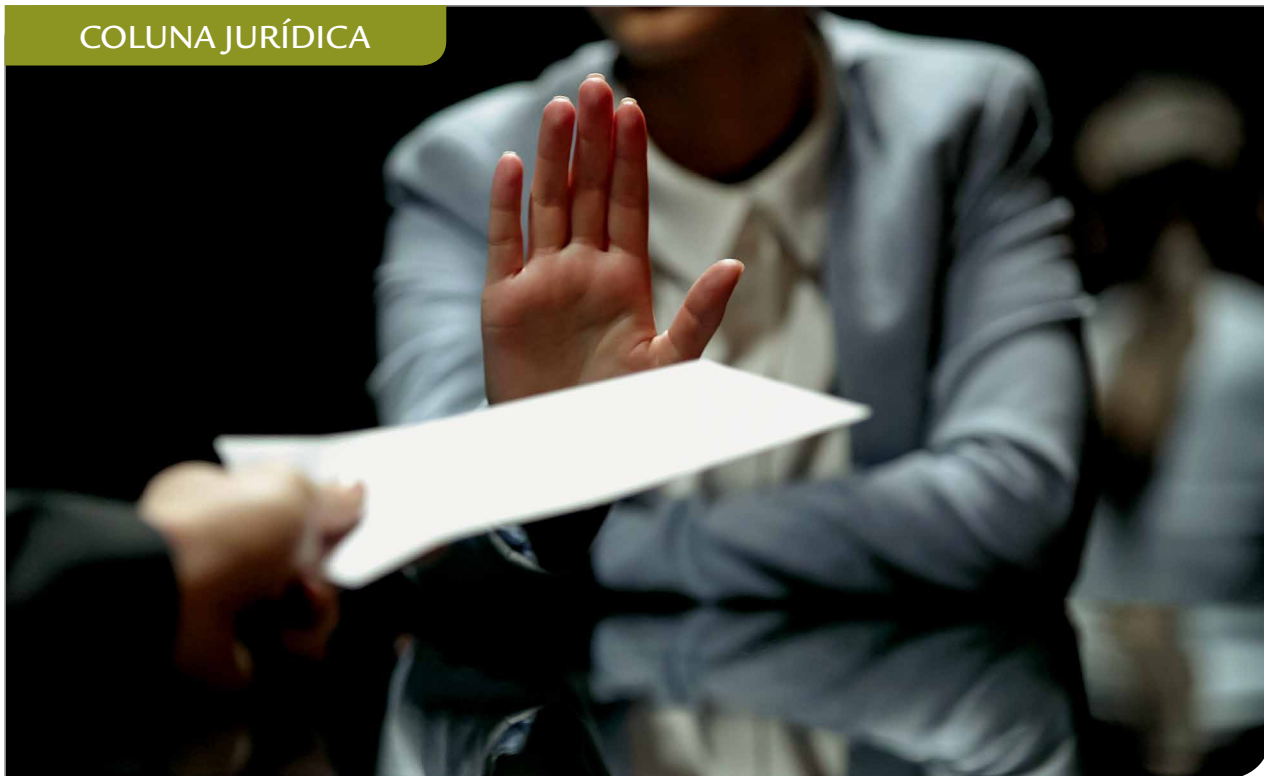
improvisados opinando sobre temas que não lhes dizem respeito, de forma a atuarem preferencialmente aquelas entidades real e legalmente representativas, no convencimento dos parlamentares, os quais, por vezes distantes da realidade dos empreendedores, são convencidos por opiniões de paraquedistas, metas de arrecadação (ainda que legítimas) e promessas de acordos de compensação que, historicamente, quase sempre acabam não cumpridas.

A CPMF, a multa dos 10% do FGTS (só agora extirpada), o empréstimo compulsório dos combustíveis, etc., enfim, o Brasil coleciona exemplos que desautorizam confiar em mais um severo e direto aumento de imposto, apenas com base na frágil promessa da redução de outro(s), ou, menos ainda, apenas com base na filosófica e vazia expressão de “promover a justiça social” à custa do empreendedor.

Na opinião do mestre Ives Gandra da Silva Martins, a tributação era a favor da descompetitividade nacional. Assim aplica-se a esse projeto de lei uma de suas pérolas:

“Enquanto os nossos fracassados dirigentes pensarem em reproduzir as ultrapassadas fórmulas de um ajuste sobre a sociedade (aumento de tributos e juros) e não sobre o Governo (corte real de despesas), teremos que concordar com o saudoso amigo, Roberto Campos, que dizia: ‘com esta mentalidade, o Brasil não corre nenhum risco de melhorar’”.

Rinaldo Araújo Carneiro é contabilista, administrador e advogado inscrito na OAB-SP. Empresário desde 1989, atua na assessoria de micro, pequenas e médias empresas. Diretor voluntário do Sescon-SP de 2007 a 2018 e atual diretor Financeiro da Fenacon.



Emenda Constitucional nº 33/2001 e a taxatividade do Art. 149

Por Thales Saldanha Falek

Os Tribunais Regionais Federais vêm recebendo um número considerável de Recursos Especiais e Recursos Extraordinários que discutem se a Emenda Constitucional nº 33/2001 (EC nº 33/2001) revogou ou não as contribuições sociais gerais e as contribuições de intervenção no domínio econômico (Cides).

Citada Emenda Constitucional alterou o art. 149 da Constituição Federal (CF/88) e introduziu limitações à incidência das contribuições sociais gerais e das contribuições de intervenção no domínio econômico, que impossibilitam que tais tributos utilizem bases de cálculo não expressamente previstas na nova redação constitucional, especificamente no § 2º, III, “a”, do referido dispositivo, que assim passou a dispor:

“Art. 149. Compete exclusivamente à União instituir contribuições sociais, de intervenção no domínio econômico e de interesse das categorias profissionais ou econômicas, como instrumento de sua atuação nas respectivas áreas, observado o disposto nos arts. 146, III, e 150, I e III, e sem prejuízo do previsto no art. 195, § 6º, relativamente às contribuições a que alude o dispositivo.

(...)

§ 2º As contribuições sociais e de intervenção no domínio econômico de que trata o caput deste artigo:

(...)

III - poderão ter alíquotas:

a) ad valorem, tendo por base o faturamento,

- a receita bruta ou o valor da operação e, no caso de importação, o valor aduaneiro;
- b) específica, tendo por base a unidade de medida adotada.”

A partir dessa alteração constitucional, alguns contribuintes se valeram da própria jurisprudência do Supremo Tribunal Federal para discutir a legalidade e a constitucionalidade dessas contribuições. Para tanto, trazem fundamentos jurídicos que podem ser assim sintetizados:

- (a) as contribuições que possuem natureza de contribuições sociais gerais e as que possuem natureza de intervenção no domínio econômico, têm sua matriz constitucional no art. 149 da CF/88;
- (b) todas essas contribuições possuem alíquotas *ad valorem*, pois suas alíquotas correspondem a um percentual que incide sobre determinado valor expresso em moeda;
- (c) a EC nº 33/2001 introduziu um rol de bases de cálculo no art. 149, § 2º, III, “a”, da CF/88 que é taxativo e vincula de maneira absoluta a legislação infraconstitucional, nos termos da jurisprudência do Supremo Tribunal Federal, firmada por unanimidade no julgamento do Recurso Extraordinário nº 559.937, com repercussão geral reconhecida;
- (d) a título de exemplo, as contribuições ao Sesc, ao Senac, ao Sebrae, ao Incra e a do salário-educação adotam como base de cálculo a folha de pagamentos do contribuinte, enquanto a contribuição do art. 1º da Lei Complementar nº 110/2001 tem como base de cálculo o montante de todos os depósitos referentes ao FGTS;
- (e) esse rol taxativo não contempla a “folha de pagamentos” nem o “montante dos depósitos referentes ao FGTS” entre as bases de cálculo possíveis de serem tributadas pelas contribuições sociais gerais e pelas Cides;
- (f) conseqüentemente, a regra introduzida no art. 149, § 2º, III, “a” da CF/88 pela EC nº 33/2001 revogou as contribuições em tela, que se tornaram incompatíveis com o novo texto constitucional.

Ao ajuizar esse tipo de demanda, a principal divergência enfrentada pelos contribuintes encontra-se no caráter exaustivo do rol de bases de cálculo previsto no art. 149, § 2º, III, “a” da CF/88

pois a Procuradoria da Fazenda Nacional, ente competente para a defesa desse tipo de demanda, alega que o referido rol teria natureza meramente exemplificativa, de modo que a legislação ordinária não estaria restrita às bases de cálculo elencadas em tal dispositivo constitucional.

O Supremo Tribunal Federal já teve a oportunidade de reconhecer a repercussão geral desse tipo de discussão, especificamente em relação às contribuições ao Incra e ao Sebrae, no âmbito dos Recursos Extraordinários nºs 630.898 e 603.624, respectivamente, processos que se encontram pendentes de julgamento.

Em alguns casos, a mesma questão jurídica é discutida de maneira mais ampla, pois a ação compreende não somente as contribuições ao Incra e ao Sebrae, mas também as contribuições ao Sesc, ao Senac, do salário-educação e do art. 1º da Lei Complementar nº 110/2001, entre outras contribuições, o que torna ainda mais evidente a necessidade de reconhecer, tão logo, a repercussão geral de toda a matéria.

E caso os contribuintes tenham um cenário positivo quanto ao reconhecimento da repercussão geral de toda a matéria, o Supremo Tribunal Federal terá a oportunidade de afirmar, de forma clara e definitiva, questões fundamentais sobre:

- (a) os limites da incidência de contribuições sociais e de Cides: caráter taxativo do rol constitucional de bases de cálculo passíveis de serem oneradas por essas contribuições; e
- (b) a própria interpretação constitucional: efeitos das Emendas Constitucionais sobre a legislação infraconstitucional anterior que se torna incompatível com a norma constitucional introduzida ou alterada.

À luz dessas razões, todos os contribuintes que estiverem no mesmo cenário devem acompanhar essa discussão, pois, além de juridicamente possuir bons argumentos que legitimam, principalmente, a inconstitucionalidade dessas contribuições sociais gerais e contribuições de intervenção no domínio econômico, podem gerar significativa redução do seu custo tributário.

Vale a pena ficar de olho nos próximos passos dessa discussão.

Thales Saldanha Falek é advogado e sócio do escritório Carrilho Donas Advocacia.



“O desafio existe, mas pior que não investir em integridade é ficar à margem do mercado”



Procurador Regional da República Carlos Fernando dos Santos Lima

Ex-integrante da força-tarefa da Operação Lava Jato, em Curitiba, o procurador Regional da República aposentado Carlos Fernando dos Santos Lima atua com a disseminação do conceito de *compliance* nas empresas. Ter um programa estruturado de conformidade, defende, é a melhor prevenção para evitar problemas sérios para os negócios. E destaca que em um mundo globalizado, ter programas efetivos de *compliance* é um diferencial de negócios.

Para o consultor, a operação Lava Jato é um divisor de águas no *compliance* no Brasil. Segundo Lima, a operação faz parte da mudança de uma cultura em que o sucesso estava atrelado a práticas ilícitas. Hoje este conceito vem mudando e o programa de *compliance* se insere neste contexto de mudança. “A própria sociedade prestará cada vez mais atenção a questões como integridade ambiental, envolvimento em ilícitos, responsabilidade social. O desafio

existe, mas pior que não investir em integridade é ficar à margem do mercado”, destaca.

Confira a íntegra da entrevista.

Qual a importância de as empresas adotarem este programa de conformidade?

Hoje há três palavras que importam para qualquer empresa, qualquer negócio: pessoas, planeta e lucros. Não podemos dissociar nenhum deles. Assim, os negócios, os lucros, estão intimamente relacionados a uma abordagem ética da vida em todos os sentidos. É preciso respeitar o meio ambiente, é preciso cuidar das relações com consumidores, com parceiros, é preciso evitar que o crime se utilize de qualquer forma da empresa. Essa realidade veio para ficar. As empresas podem aprender isso pelo amor ou pela dor. Seja porque se acredita em um mundo melhor, seja porque se deseja evitar boicotes de

consumidores, afastamento de stakeholders ou mesmo operações policiais. Uma empresa moderna deve aderir ao *compliance*.

Como o *compliance* agrega ao desenvolvimento de um empreendimento?

Hoje, em um mundo globalizado, ter programas de *compliance* efetivos, certificados, é um diferencial de negócios. Empresas transnacionais só vão se relacionar com quem tem *compliance* efetivo. Grandes empresas brasileiras somente vão se relacionar com quem tem *compliance* efetivo. Consumidores somente irão se relacionar com empresas limpas, que respeitem os seus direitos e possuam um claro compromisso com a ética. Não bastasse, temos de ver que o *compliance* evita problemas seríssimos para a empresa. Estar envolvida em uma irregularidade, em um escândalo, em uma operação policial pode ser

danoso não só para a reputação da empresa, mas pode refletir na sua saúde financeira, na sua estabilidade econômica e, em casos gravíssimos, pode implicar risco à própria sobrevivência do negócio. Como sempre, em casos de saúde, o melhor é prevenir, e *compliance* é principalmente prevenção.

Todas as empresas podem ter em suas rotinas o *compliance* implantado?

Qualquer programa de *compliance* deve obedecer a duas linhas básicas complementares. Primeiro, deve ser eficaz para prevenir os riscos de conformidade específicos de cada empresa. A primeira coisa após o comprometimento da empresa com a implantação do programa é compreender os riscos da empresa em seu ambiente de negócios. Considerando isso, há que se montar um programa de *compliance* inteligente, econômico, que atinja a finalidade sem onerar em demasia o orçamento. Afinal, *compliance* não é o negócio, o “core” da empresa, e por isso precisa ser construído de modo a otimizar recursos. Tendo em conta esses dois fatores, creio que todas as empresas de médio porte para cima devem ter um programa estruturado de *compliance*. Mas isso não significa que pequenas empresas estão livres da conformidade, pois todos devem agir de forma ética e obedecer às leis e regulamentações. Apenas estas empresas menores podem ter soluções simplificadas e uma sobreposição das funções de *compliance* com outras funções internas.

Muitas organizações vêm intensificando processos para

combater e evitar irregularidades nas empresas nos últimos anos. O senhor acredita que atuações como a da Operação Lava Jato reforçam e divulgam a relevância do assunto?

É inegável que a operação Lava Jato é um divisor de águas no *compliance* no Brasil. Desde a lei de Lavagem de Dinheiro, o setor financeiro vem adotando programas de *compliance* para a prevenção desses crimes. Ainda é o setor de ponta a esse respeito. Mas com a lei Anticorrupção e a operação Lava Jato, que nasceram quase no mesmo período, as obrigações de conformidade ampliaram-se tremendamente, especialmente com as revelações dos diversos esquemas de corrupção no poder público. Hoje temos que falar de *compliance* ambiental, trabalhista, tributário, anticorrupção contra lavagem de dinheiro, contra trabalho escravo, etc. Um elenco interminável que deve ser adequado ao perfil de atuação da empresa. A operação Lava Jato também jogou luz a um aspecto menos conhecido do *compliance*, que eu chamo restaurativo, em que se trabalha a superação de situações de crise em virtude do envolvimento da empresa em uma desconformidade. Nesse aspecto falamos em investigações internas, acordos com o poder público, mitigação de sanções, e até mesmo monitoria externa sobre o programa. Saber lidar com essas situações é uma verdadeira arte e exige um trabalho realmente multidisciplinar. Hoje, portanto, *compliance* é prevenir, mas também restaurar a reputação da empresa, permitindo que o negócio retome sua função social de geração de emprego e renda.

De acordo com o Índice de Percepção da Corrupção (IPC), divulgado pela Transparência Internacional, o Brasil ocupa a posição 105. Como mudar este cenário a partir da adoção de um programa de *compliance*?

A mudança de uma cultura parte da decisão interna de cada empresa, da opção consciente de cada administrador, de cada funcionário. Vivemos em uma cultura em que o sucesso ainda está atrelado a práticas ilícitas. Admiramos até bem pouco tempo empresários cujos impérios foram construídos em cima de relações promíscuas com o Estado. Vemos políticos tomando vinhos que custam milhares de reais sem sequer possuírem fonte de recursos lícitos e declarados para tanto. Precisamos mudar esse paradigma da república do compadrio, pois somente assim teremos como mudar a cultura popular do jeitinho, da lei de Gerson. O exemplo vem de cima, e para isso temos de ter novas operações Lava Jato e colocar corruptos na cadeia efetivamente. A prevenção se dá pelo exemplo de que fazer o malfeito não ficará impune. O programa de *compliance* se insere neste contexto de mudança. De um lado as empresas dizendo não para a corrupção, de outro, o Estado punindo os criminosos.

Quais são os maiores desafios do *compliance* atualmente?

O maior desafio do *compliance* hoje é convencer os empresários de que ele é necessário, imprescindível mesmo, para um negócio moderno. Ainda há muitas resistências à implantação de um programa de *compliance* por questões de custo. Mas o *compliance* não é apenas



Parceria é estar do lado certo: do seu.

Quando os seus problemas são os nossos problemas.
Quando trabalhamos juntos, com confiança,
proximidade e respeito, isso sim pode ser chamado de
parceria. Muito mais do que soluções, oferecemos uma
relação de confiança e a expertise humana para que
você redefina o futuro com certeza todos os dias.

Conheça mais sobre o nosso
trabalho na sua região e como
podemos auxiliar você a crescer.

www.dominiosistemas.com.br



uma moda passageira, ele veio para ficar. As relações com grandes empresas serão cada vez mais pautadas na confiança umas nas outras. Licitações governamentais exigirão dos licitantes que comprovem a existência de programas de conformidade. A própria sociedade prestará cada vez mais atenção a questões como integridade ambiental, envolvimento em ilícitos, responsabilidade social. O desafio existe, mas pior que não investir em integridade é ficar à margem do mercado.

O senhor é autor do livro *Compliance bancário. A experiência como integrante da força-tarefa da Lava Jato, uma das mais exitosas investigações contra fraudes e corrupção no Brasil, contribuiu para o processo de escrita do exemplar?*

Fui durante 12 anos funcionário do Banco do Brasil, uma

verdadeira escola do funcionalismo público brasileiro. Depois, quando entrei para o Ministério Público, me encaminhei para o combate aos crimes financeiros. Particpei das investigações sobre as remessas criminosas de valores para o exterior via contas CC5 mantidas em bancos brasileiros em Foz do Iguaçu. Depois, percebendo a necessidade de aperfeiçoamento, fiz meu *master of laws*, com ênfase em crimes do colarinho branco e instituições financeiras, em Cornell, uma das universidades americanas mais prestigiadas. Por fim, participei das investigações da operação Lava Jato, onde pude utilizar todo o conhecimento que angariei. Foi uma vida profissional bastante ativa e desafiadora que quis compartilhar nesse livro, escrito em coautoria com o amigo André Martinez. Trata-se de um livro simples, de leitura fácil, destinada

ao grande público de formação diversificada que atua na área de *compliance*. Hoje temos de ser simples e efetivos. Assim foi minha carreira como bancário, como membro do Ministério Público e, agora, pretendo seja na advocacia.

Quais pontos o senhor destacaria para uma jornada de sucesso para o *compliance*?

Aqui vou repetir meu amigo André Martinez: coragem de não ceder às conveniências e às tentações. Coragem de dizer não, mas antes tentar construir um sim. Compreender as necessidades do negócio, mas também sempre ter em mente que é necessário fazer a coisa certa. Ser firme sem ser obtuso e ser correto sem ser obstáculo. Por fim ser resiliente, pois, apesar de todas as dificuldades, estar em conformidade não é para apenas um momento, mas para toda a vida.



**ELIMINE RISCOS
DE MULTAS E ATRASOS.
DEFINA UM NOVO
PATAMAR DE
COMUNICAÇÃO
COM SEUS
CLIENTES!**

QUESTOR
tareffa

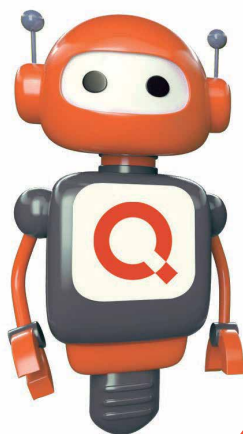
Solução 100% web e app mobile.

Dashboards em tempo real por setor.

O contador próximo de seu cliente 24h por dia.

**GANHO DE PRODUTIVIDADE,
REDUÇÃO DE TEMPO E CUSTOS!**

Agora o Quiu vai possibilitar que o usuário configure qualquer rotina do sistema para executar periodicamente e em qualquer horário que desejar!





Quando máquinas fazem tudo, muitas pessoas se perguntam: o que faremos?

Por Roberto Wik

Quando as máquinas fazem tudo, nos perguntamos: o que faremos? Que trabalho sobrá para as pessoas? Como vamos ganhar a vida quando as máquinas são mais baratas, rápidas e inteligentes do que nós? Máquinas que não fazem pausas ou tiram férias, não ficam doentes e não se importam sobre conversar com seus colegas sobre o jogo de ontem à noite? Para muitas pessoas, o futuro do trabalho se parece com um lugar sombrio.

O fato é que, no futuro, o trabalho mudará, mas não desaparecerá. Muitos trabalhadores terão dificuldade para se ajustar ao desaparecimento do trabalho que compreendem e encontrarão dificuldade em prosperar com o trabalho que não entendem. Torcer por transformações – que é o que o futuro do trabalho reserva para todos nós – nunca é fácil.

A preocupação com um futuro desempregado nunca foi tão grande. Aparentemente todos os dias, um líder acadêmico, pesquisador ou profissional da área de tecnologia sugere que em um mundo de automação e inteligência artificial (IA), os trabalhadores serão cada vez mais um excedente para o que as empresas precisam. Embora plausível, essa visão do futuro não é uma verdade absoluta. Aliás, vejo essa tendência com um olhar otimista. Alguns fatos sustentam minha teoria:

O trabalho sempre mudou. Poucos trabalhadores hoje ganham a vida como operador de telégrafo, ascensorista ou cobrador de ônibus ou pedágio. No entanto, essas profissões empregaram milhares de pessoas no passado.

Muitos trabalhos atuais são maçantes ou perigosos. Milhões de pessoas ao redor do mundo trabalham desmotivadas ou têm um risco elevado em sua atividade. Em vez de tentar manter as pessoas nesses empregos, devemos empregar as máquinas e liberá-las para fazer algo mais gratificante, mais agradável, mais lucrativo.

Máquinas precisam do homem. As máquinas podem fazer mais, mas há sempre mais a fazer. Pode uma máquina (em seu software ou forma de hardware) criar-se, formar o próprio mercado, vender-se? Entregar-se? Alimentar-se? Limpar-se? Consertar a si mesma? As máquinas são ferramentas, e as ferramentas precisam ser utilizadas. Por pessoas. Imaginar o contrário é cair no reino da extrapolação e da ficção científica.

Roberto Wik é diretor de Indústria e Varejo da Cognizant na América Latina.



Por que um programa de *compliance* é essencial nas empresas?

Por Alfredo Dezolt

O programa de integridade garante vantagens estratégicas que geram visibilidade positiva e atraem stakeholders

Introduzir uma cultura de ética, transparência e boas práticas organizacionais é essencial para o sucesso do negócio, visto que contribui para uma imagem positiva e segura da instituição. E qual a melhor maneira de manifestar esses atributos da empresa? Por meio das práticas de *compliance*. O termo já se consolidou no dicionário corporativo como sinônimo de ação em conformidade com os regulamentos e leis preestabelecidos.

Do inglês “*to comply*”, o também chamado programa de integridade atua dentro de uma instituição como ferramenta de governança, prevenção e mitigação de riscos. Ou seja, trata-se do conjunto de políticas e diretrizes que visam a evitar, detectar e tratar quaisquer desvios ou inconformidades que possam ocorrer. A vantagem: promove

uma relação de transparência com os *stakeholders* e a sociedade.

De acordo com a quarta edição da Pesquisa Maturidade do *Compliance* no Brasil, realizada em 2019 pela KPMG, aproximadamente 97% das empresas já adotaram o Programa de Integridade. “*Compliance* é uma ferramenta que todas as organizações deveriam ter para aumentar o lucro, porque, à medida que mostra ao mercado o caminho certo a ser trilhado e as regras do jogo, a instituição dá transparência e confiança a quem deseja investir”, explicou o diretor de *compliance* da UGP Brasil, Renato Thé.

O que faz o programa de integridade?

Um bom projeto de *compliance* é responsável por implementar o código de ética e conduta da empresa, realizar treinamentos periódicos com o quadro de funcionários para internalizar o código, introduzir uma plataforma para denúncias de atividades antiéticas ou ilegais no ambiente de trabalho, bem como realizar o monitoramento e as diligências cabíveis quanto às denúncias. O setor também é responsável por desenvolver mecanismos para detectar e evitar desvios e fraudes.

Esse conjunto de políticas e diretrizes estabelecido serve, entre outras coisas, para prevenir a lavagem de dinheiro e o gerenciamento de riscos. E, com a instauração da Lei Anticorrupção (12.846/13), a procura por programas de integridade foi intensificada, posto que a lei responsabiliza organizações por atos ilícitos praticados dentro do ambiente corporativo e prevê multa de até 20% do faturamento bruto anual.

A lei define também que qualquer empresa – estrangeira ou nacional – que ofereça serviços à Administração Pública Federal e aos estados e municípios necessita apresentar ações que visem à transparência das operações.

Vantagens competitivas

“Se você pensa que o *compliance* é caro, experimente não adotá-lo”, já dizia o ex-procurador-geral de Justiça dos Estados Unidos Paul McNulty, enquanto tentava convencer companhias a darem atenção ao Programa de Integridade. Antes interpretado como custo evitável pelos empresários, o programa é, na verdade, uma mão na roda para empresas que desejam melhorar os níveis de governança, reduzir riscos e ajudar a evitar fraudes e desvios éticos.

“Estudos provenientes da Harvard Business Review mostraram que um programa de integridade é necessário, à primeira vista, como uma ferramenta para melhorar os lucros, mas os benefícios vão além. Funciona como instrumento para organizar procedimentos e processos ao longo da cadeia produtiva das empresas que, conseqüentemente, acaba contribuindo para o enriquecimento de clientes e cidadãos”, elucidou Thé.

Case

Se bem estruturado, o serviço já coloca o negócio à frente dos demais e potencializa o crescimento e o desenvolvimento da instituição.

O Grupo Piran, por exemplo, atua há 25 anos no mercado financeiro e imobiliário, e recentemente introduziu o *compliance* na empresa para reforçar os valores e compromissos da instituição.

“Investir em protocolos de transparência e segurança contra riscos é determinante. Para nós ainda mais, porque atuamos no setor de fomento mercantil, que é regulado pela Unidade de Inteligência Financeira (UIF) – antigo Coaf – e, portanto, todas as atividades precisam ser transparentes e de acordo com a legislação”, explicou o empresário Valdir Piran Jr., vice-presidente do Grupo Piran.

Levando em consideração a atividade de fomento comercial ou mercantil – o *factoring* –, a instituição implantou também medidas de prevenção à lavagem de dinheiro e ao terrorismo, todas presentes no programa de *compliance*. “Adotar o programa de integridade foi essencial para garantir maior excelência na prestação de serviços e aumentar a confiança entre *stakeholders* e a instituição”, comentou o vice-presidente.

Ter um programa de integridade também foi decisivo para a empresa se destacar em negociações entre organizações nacionais e o governo federal, visto que o instrumento atrai parceiros e investidores. “Com a adoção do programa, as organizações podem mostrar aos *stakeholders* como eles desenvolvem as atividades, os produtos e os serviços”, explanou o diretor de *compliance* da UGP Brasil.

Alfredo Dezolt é economista graduado pela University of Tennessee (EUA), com pós-graduação em Gestão Pública pela Universidade Cândido Mendes.





A era do consumidor

Por Andreza Figueiredo

A tecnologia vem mudando o comportamento do consumidor. A variedade de opções de produtos e empresas, além da quantidade de informações, deixa o cliente cada vez mais exigente. A revolução digital proporciona novas formas de comportamento e consumo. Com isso, toda a cadeia envolvida nas relações de compra e venda tem sido impactada.

Uma das primeiras mudanças é a relevância do preço na hora da decisão. Somente o custo do produto ou serviço deixou de ser o fiel da balança na hora de escolher uma empresa ou outra. E hoje as empresas precisam de

outras estratégias para conquistar e manter seu espaço. Pesquisa realizada pela empresa de software Zendesk mostrou que a cada 10 clientes de pequenas empresas, 8 concordariam em pagar um preço mais alto para receber um melhor atendimento.

A internet transformou profundamente o hábito de consumo das pessoas. Antes, comprar era uma experiência física, em que o cliente era obrigado a ir pessoalmente às lojas e escolher. Hoje, com o celular na mão e após uma série de pesquisas no ambiente virtual, o cliente já tem definida a melhor opção – e a escolha pode estar no detalhe.



Segundo Tomás Duarte, co-fundador da Track, startup que monitora e gerencia indicadores de experiência de clientes, foram séculos e séculos para as primeiras equipes de atendimento ao cliente nascerem, durante a revolução industrial. Desde então, a conversa, o relacionamento e o atendimento ao consumidor acompanham a evolução dos meios de comunicação. “E agora, o que está por vir? Como oferecer um bom atendimento ao cliente usando o máximo de tecnologia e inovação para um negócio? Produto, serviço, preço, prazo e entrega, por exemplo, já não são mais garantia do sucesso nas

empresas. O grande diferencial comparativo agora é a tal da experiência do cliente”, disse.

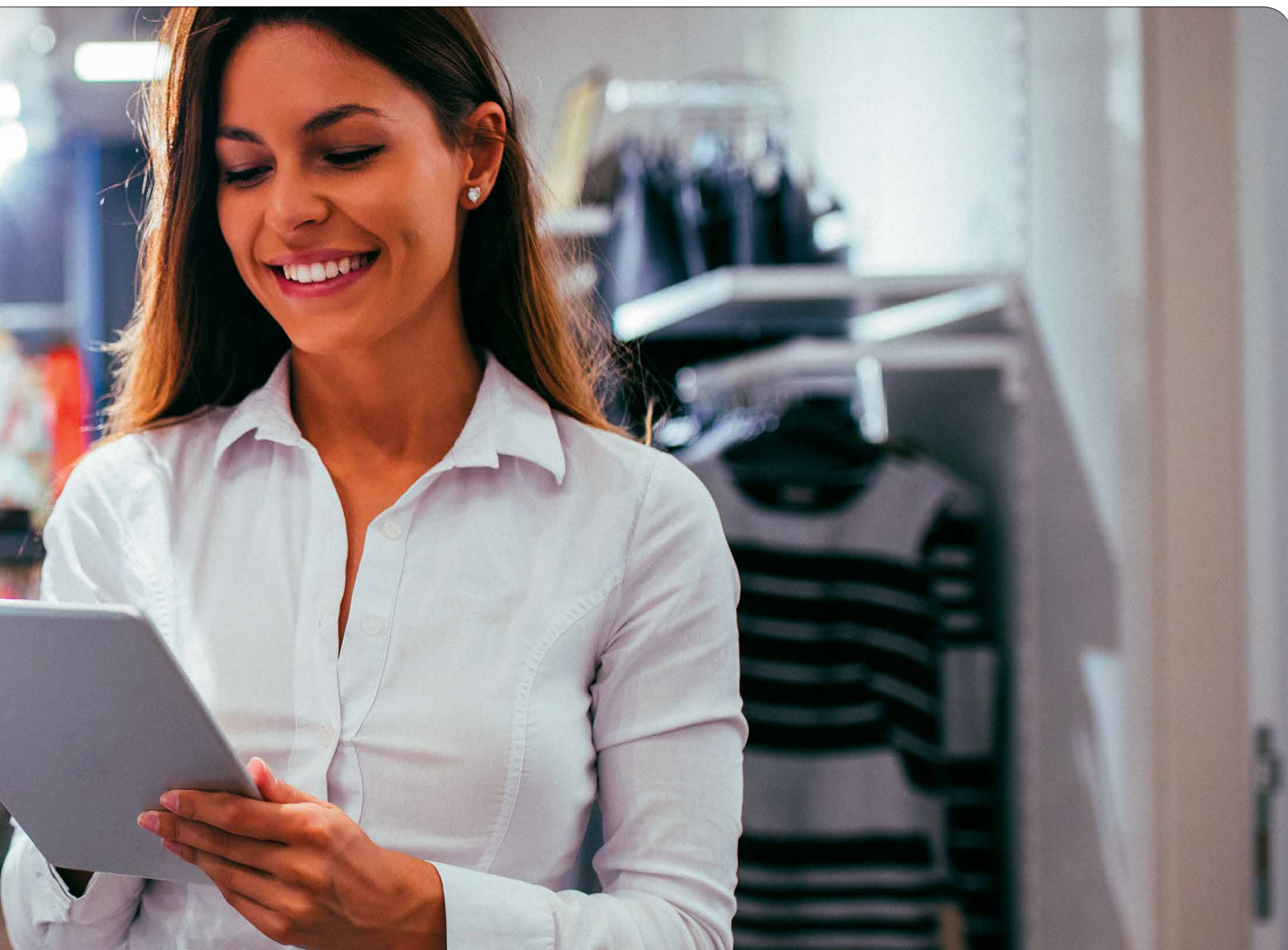
Atualmente, a experiência do cliente para adquirir um produto é um dos mais importantes fatores de decisão de compra. Especialistas destacam que o cliente quer que a empresa se comunique de forma relevante, mostrando reconhecimento e personalização no atendimento. “Estamos vivendo uma nova era, em que os clientes querem novas experiências, um atendimento mais conectado e individualizado. Eles sabem que as empresas podem usar ferramentas e tecnologias como a inteligência artificial

(IA) para oferecer atendimentos de acordo com o que eles querem”, comenta Daniel Hoe, diretor de Marketing da Salesforce para a América Latina.

Ou seja, é necessário entender o que os consumidores querem. E compreender esse novo comportamento do cliente garante vantagens e diferencial ao negócio. Afinal, entender o cliente e o que o motiva pode garantir uma melhor comunicação, de maneira mais personalizada e direta.

On-line e off-line

A inovação na hora da compra já pode ser vista em momentos



como a forma de pagamento, por exemplo. Anos atrás, era realizada somente com dinheiro ou cheque, e hoje essas são opções minoritárias. Outra mudança no comportamento é a pesquisa que os consumidores fazem antes de optarem pelo produto e pela empresa. Segundo dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 47% das vendas que ocorrem no ambiente off-line têm origem em plataformas on-line, por meio de pesquisas ou buscas feitas pelos consumidores na internet. Apenas 13% dos entrevistados compram em lojas físicas sem fazer qualquer consulta prévia no ambiente on-line.

Então, hoje, estar presente em apenas um local – nas lojas físicas – vem deixando de ser uma opção. É fundamental acompanhar as tendências para não perder mercado. O consumidor está cada vez mais exigente e para conquistá-lo é preciso entender seu comportamento e oferecer serviços nas plataformas on-line e off-line.

De acordo com o Google Brasil, as pesquisas nas categorias do varejo, por exemplo, chegam a 1 bilhão por mês. Ou seja, cada internauta no país realiza cerca de 10 buscas mensais por um produto ou serviço. Isso mostra que as pessoas estão fazendo muitas pesquisas antes de fazer

uma compra. No entanto, o estudo ainda revela que a compra física ainda é a preferência do brasileiro.

Com esses dados, especialistas em marketing lembram que a compra física começa no celular ou no computador. Então, é fundamental as empresas investirem na presença e na divulgação on-line.

A integração dos mundos on-line e off-line tem um principal objetivo: colocar o cliente no centro da experiência de consumo e, a partir do seu comportamento, criar um círculo virtuoso que alimente novas estratégias, cada vez mais personalizadas e, conseqüentemente, mais rentáveis às empresas.

Tecnologia

Nesta nova economia, as tecnologias existem para melhorar a experiência dos consumidores. Mas, é importante lembrar, os negócios com maiores chances de prosperar são os que, além da inovação, oferecem a seus consumidores as melhores experiências, promovendo um mix de investimento em tecnologia e mantendo um canal aberto com o consumidor em diversos meios – presenciais e digitais.

Neste contexto, a inteligência artificial desempenha papel cada vez mais importante no suporte às empresas para desenvolver experiências que atendem às expectativas dos clientes. Segundo dados do relatório State of the Connected Customer, realizado pela empresa Salesforce, 62% dos clientes estão abertos ao uso da IA para melhorar suas experiências com as marcas. O estudo mostra ainda que 75% dos clientes esperam que as empresas usem tecnologias para melhorar suas experiências.

E, neste cenário de coleta de dados e informações, o *business intelligence* vem ganhando destaque na atuação das empresas. O chamado BI é a coleta estratégica de informações para auxiliar na tomada de decisões das empresas, a partir de previsões de mercado e com base na experiência nos negócios. As

ferramentas de BI podem identificar tendências, auxiliar na compreensão do público-alvo, entre outros itens.

Para Helmuth Hofstatter, fundador da startup de big data LogComex, apostar no *business intelligence* requer a preparação e o treinamento de toda a equipe para transformar a forma de pensar e executar ações no cenário digital. “Invista em metodologias práticas e explore os relatórios gerados visualmente para facilitar a interpretação dos dados. Em um segundo cenário, utilize as entregas do *business intelligence* para corrigir problemas, evitando erros humanos, eliminando a falta de informações atualizadas e as dificuldades na análise de mercado”, destacou.

No entanto, lembra, não basta coletar métricas dos consumidores. As empresas precisam olhar para os sinais de longo prazo para entender as tendências, o que motiva o mercado e o comportamento dos clientes.

Essas inovações precisam ser desenvolvidas a partir do perfil de quem consome cada serviço e produto – e isso implica não generalizar os grupos. Afinal, as comunicações massivas não funcionam mais como antes. Agora é preciso entender como o consumidor se comporta, do que gosta e como entregar o que ele espera. E uma boa estratégia é usar os dados de forma efetiva

para personalizar os serviços. Também é fundamental considerar que o consumidor atual, muito mais exigente, valoriza também a experiência.

Propósito

A tecnologia não é a única fonte de mudança no comportamento do consumidor. Na outra ponta, dizem especialistas, há maior preocupação quanto ao propósito ou o impacto social da empresa.

Hoje há mais interesse dos consumidores por marcas com propósito e compromissos que vão além do lucro. Seja em produtos alimentícios ou de beleza, essa preocupação e observação do cliente já alcançou diversos setores. Qual a origem dos produtos? São testados em animais? São saudáveis? Essas são algumas das perguntas que a empresa deve responder, dependendo da área de atuação, para seus clientes.

Especialistas indicam que o sucesso neste mundo digital virá para as empresas que oferecerem, além de produtos, experiência e propósito. Afinal, é importante recordar, os consumidores querem tecnologia, mas não abrem mão da interação e do significado. Por isso, mesmo diante de tantas inovações, não se pode esquecer que, antes de consumidores, trata-se de pessoas.



Para ajudar a entender as motivações do consumidor, o Sebrae propõe que a empresa responda a algumas perguntas, que podem contribuir com a construção de futuras estratégias e ações

- O que o seu cliente pensa e sente?
- O que ele vê?
- O que ele ouve?
- O que ele fala e faz?
- Quais são seus medos e frustrações?
- Quais são as suas necessidades e verdadeiros desejos?

Fatores que influenciam o comportamento do cliente

Ainda que se tenha o sentimento de que as decisões de compra são racionais, estudos multidisciplinares mostram que o comportamento do consumidor tem motivos diversos e sofre a influência de diversos fatores:

- **Pessoais:** fatores como idade, profissão, condição econômica, personalidade e experiência de vida são fatores que influenciam a escolha e a compra.
- **Culturais:** ao longo da vida, as pessoas acumulam um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos que interferem em seus hábitos de consumo.
- **Sociais:** grupos de referência, tais como família e amigos, influenciam o comportamento de compra.
- **Psicológicos:** fatores como motivação para satisfazer tal necessidade e a percepção de experiências anteriores são entendidos como elementos que marcam o posicionamento do consumidor em suas escolhas.

Fique de olho em algumas tendências para fidelizar o cliente

Estar atento às tendências do mercado é um importante passo para estar à frente dos concorrentes na busca pela fidelização dos clientes. Diante desse cenário, novas tecnologias surgem a cada dia para contribuir com uma comunicação mais eficaz com o público que se quer atingir e, assim, atrair um número maior de clientes. Aqui seguem algumas sugestões:

Conheça o perfil do consumidor

Conheça o cliente, tendo uma visão clara sobre o perfil do consumidor. Interagir é outro fator importante, afinal, há clientes que gostam de falar, outros preferem ver, e ainda há os que querem experimentar. É importante ficar atento às características e manter uma postura de adaptação a cada perfil para agir conforme cada um.

Explore o uso de smartphones. Os smartphones são um importante aliado neste processo

de convencimento e compra. Afinal, são um dos principais canais de acesso às lojas virtuais dos consumidores. Apostar no envio de mensagens de texto para pessoas cadastradas em listas de contato pode ajudar a manter ou estreitar o relacionamento. Com o SMS, é possível enviar promoções e informações sobre os últimos lançamentos e até mesmo efetuar cobranças. Sua principal vantagem é a taxa elevada de abertura de mensagens, chegando a quase 100%. Vale lembrar que seu uso deve ser feito com moderação. Só envie SMS para usuários previamente cadastrados e que tenham permitido o envio de mensagens por sua empresa.

Aposte no uso de QR codes para ampliar seu alcance. Esta tecnologia pode gerar bons resultados. Trata-se de um código de barras em que o usuário de smartphone utiliza a câmera para fazer a leitura a ser redirecionada para outra página. Com ele, seu negócio pode ampliar

o alcance, direcionando os clientes para qualquer endereço da internet de forma rápida e segura.

Uso das redes sociais

O consumidor está cada vez mais conectado. Então, o uso das redes sociais pode ser um grande aliado para garantir informação e relacionamento com o cliente. Esses canais podem ajudar na eficiência de sua comunicação. Com boas publicações é possível alcançar um público ainda maior e conquistar mais resultados.

Invista em conhecimento. Para atender bem os clientes, é necessário estar em constante atualização. Leituras sobre tendências, cursos e autoavaliação são formas de aprimorar o atendimento com foco na melhoria contínua. Descobrir as novidades do mercado é uma boa estratégia de aprimorar o atendimento e melhorar a relação com o cliente. Ou seja, esteja aberto a aprender.

ContaAzul+

Rotinas simplificadas, na nuvem e integradas ao cliente:

Conheça a Folha da Conta Azul Mais

Sem instalação, treinamentos ou custos de infraestrutura. Realize o cálculo da folha de funcionários em dois cliques e conecte a outras rotinas do escritório, como financeiro e contábil.

Saiba mais:

contaazul.com/mais





Como a Internet das coisas pode contribuir com o marketing digital?

Por Ricardo Inforzato

Você já deve ter ouvido falar que no Brasil temos mais celulares do que pessoas, certo? Sim, é verdade. De acordo com a 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), o país extrapolou a marca de um smartphone por habitante e conta com 220 milhões dos chamados

celulares inteligentes ativos.

Estamos cada vez mais conectados, e os telefones móveis têm sido o meio mais utilizado para isso. De acordo com a Pnad Contínua TIC 2017, pesquisa domiciliar realizada pelo IBGE, o percentual de domicílios que utilizavam a internet subiu de 69,3% em 2016 para 74,9% em 2017. No período, a proporção de casas com telefone fixo caiu de

33,6% para 31,5%, enquanto a presença do celular aumentou de 92,6% para 93,2% nas habitações.

E não são apenas os celulares que estão conectados. A chamada Internet das Coisas (IoT), que podemos definir como a conexão digital de objetos do dia a dia com a Internet, tornando esses objetos “inteligentes”, tem se destacado neste planeta cada vez mais interligado. De acordo com a consultoria Gartner, o mundo estará conectado a 25 bilhões de dispositivos até 2021. Sua geladeira, suas roupas e os produtos que você compra no supermercado vão fazer – ou já fazem – parte dessa conexão. No dia 26 de junho, aliás, o governo brasileiro publicou um decreto que instituiu o Plano Nacional de Internet das Coisas, com o objetivo de fortalecer a tecnologia no país.

Partindo do princípio de que uma conexão pode gerar dados, acredito que a IoT será uma forte oportunidade para as marcas e novos negócios. Afinal, trata-se de uma grande massa de informações sobre o consumidor que pode transformar a estratégia do negócio e até de um segmento de mercado inteiro. E como a presente revolução digital tem mostrado, se você não adapta seus negócios ao perfil do novo consumidor, a sua empresa tende a ficar para trás ou simplesmente “quebrar”.

A boa notícia é que se existe alguém com capacidade para analisar essa enxurrada de dados, extrair tendências, traçar novos perfis de clientes, identificar preferências do consumidor e elaborar novas estratégias para atender às demandas do público, esse alguém é o profissional de marketing digital.



Os eletrodomésticos também estão revolucionando as relações entre marketing e consumo. Em um refrigerador inteligente, você pode digitar sua lista de compras e ele analisa quais itens estão faltando. Assim, ele consegue, caso esteja cadastrado numa loja virtual, solicitar remotamente a reposição desses itens, emitindo sozinho um pedido de compras. Esse tipo de IoT está revolucionando as relações de consumo e o marketing.

Outra aplicação está relacionada à experiência do cliente. Um estudo da Gartner que listou as dez principais tendências de IoT para 2023 apontou que o número crescente de interações ocorrendo entre os dispositivos obrigará as empresas a repensar a experiência dos usuários – para quem tem o objetivo de criar

vivências positivas com produtos e serviços, é claro. O levantamento também identificou a inteligência artificial aplicada à IoT como tendência para a transformação dessa grande massa de dados. Ora, sabemos como a inteligência artificial combinada à tecnologia de *machine learning* tem contribuído na interação com o consumidor.

Por fim, penso que a grande massa de dados gerada pela IoT é uma oportunidade para revermos as estratégias de produtos e serviços de forma mais analítica e inteligente, além de pensar em uma nova e completa experiência para clientes cada vez mais exigentes. Mas lembre-se: também precisamos ficar atentos à privacidade e ao uso responsável dessas informações, pois esse consumidor cada vez mais engajado não perdoará deslizos.

Ricardo Inforzato é diretor de Planejamento e Estratégia da agência de marketing Pílula Criativa.



Candidato ideal: como acertar na hora da contratação?

Para ajudar recrutadores, especialista aponta erros e acertos na hora da entrevista

Contratar o funcionário “errado” pode sair caro para as empresas, além de trazer custos e perda de produtividade. O processo de seleção de um novo colaborador é complexo e os recrutadores devem considerar muitos fatores na hora da seleção.

Para esclarecer dúvidas e ajudar os entrevistadores e gestores a encontrar o “candidato ideal”, o coordenador do curso de pós-graduação em Gestão Estratégica

de Pessoas da Fecap, Augusto Dutra Galery, elenca os pontos principais que devem ser levados em conta para não ter “dores de cabeça”.

Quais competências a empresa busca?

O ideal no momento de selecionar um novo colaborador é compreender quais competências ele deve ter para desempenhar a atividade. Um erro comum nesse momento é conhecer pouco os processos de trabalho da vaga em questão. Se o recrutador está

distante da rotina que o funcionário realizará, não deve partir do pressuposto de que compreende o trabalho. Uma dica é conversar com supervisores ou outras pessoas na mesma posição para compreender quais são as reais habilidades e conhecimentos necessários para a vaga.

Considere experiências anteriores

Outro erro comum é considerar apenas a experiência profissional e desqualificar as atividades

Por Augusto Dutra Galery



extras que o candidato traz. Peça para o candidato contar histórias de suas experiências e pense em quais conhecimentos questionar na entrevista. Por exemplo, se o candidato afirma que conhece determinado sistema de informática, acrescente perguntas: “Como você aprendeu a usar esse sistema?” ou “Você já teve de gerar relatórios nesse sistema?”. Vale a pena listar essas competências para analisar como as experiências anteriores do candidato poderão somar à nova posição que ele ocupará. Pondere se vale a pena aplicar um teste (por exemplo, peça ao entrevistado para fazer uma planilha no Excel, se essa for uma habilidade necessária).

Salário é importante, mas não é tudo

Busque descobrir as motivações do candidato. Um erro

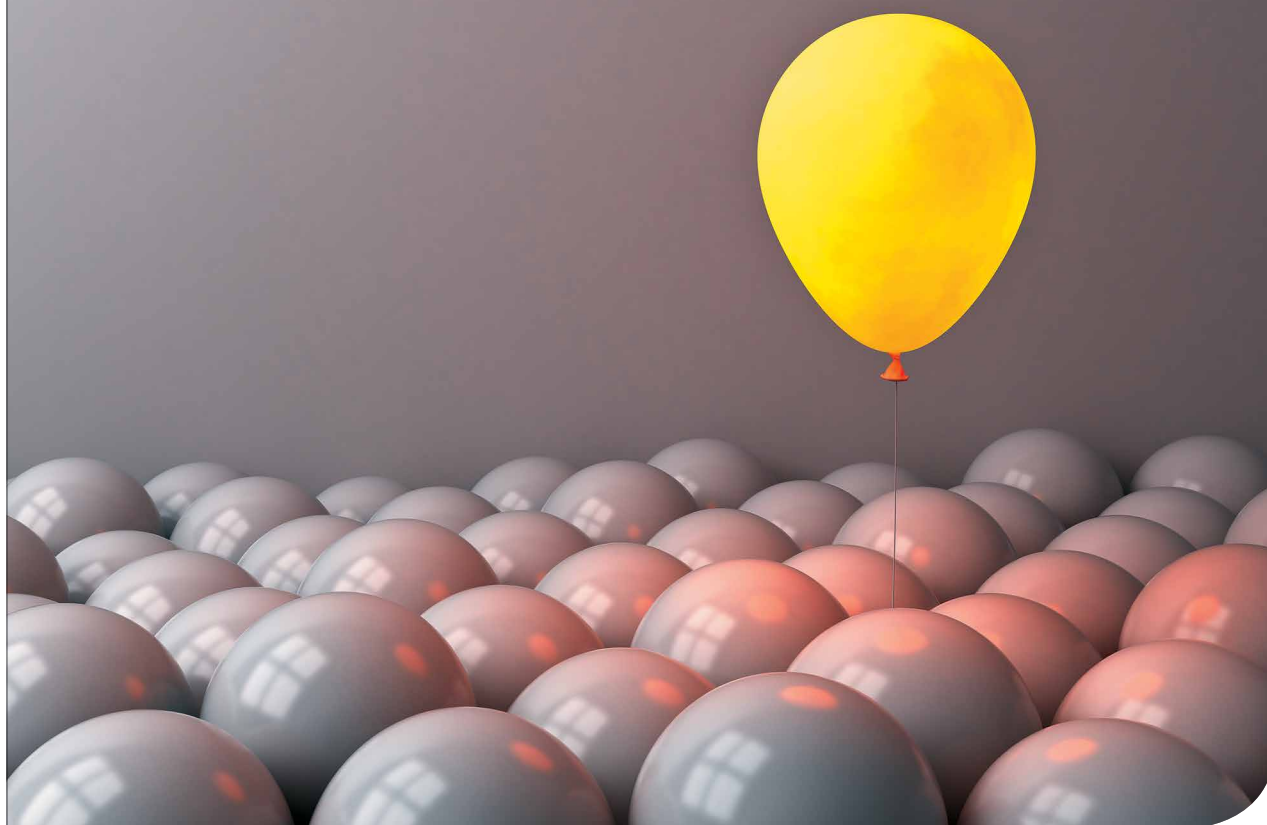
comum é achar que apenas o salário manterá o colaborador motivado. O dinheiro é importante, mas não é o único motivador. Funcionários que trabalham apenas pelo dinheiro não criam comprometimento com os resultados nem engajamento com a empresa, mesmo quando são comissionados. Procure as motivações relacionadas à aprendizagem que a vaga poderá trazer. Descubra se a pessoa tem interesse nas tarefas que assumirá, se as considera desafiadoras ou se poderá aprender com elas.

O candidato se adéqua à cultura da empresa?

Não selecione os candidatos com base apenas em habilidades

e conhecimentos técnicos. Uma em cada quatro demissões no Brasil acontece por falta de adequação do funcionário à cultura da empresa, segundo estudo da consultoria Robert Half. Conhecer os valores do candidato é muito importante para compreender se ele se adaptará à organização. Questões relacionadas a relacionamento com a equipe e o líder também estão entre as principais causas de demissão. Deixe que ele converse com o líder imediato e faça dinâmicas para avaliar se o candidato se comporta em grupo da forma que você espera de um colaborador. Não é uma questão de descobrir valores certos ou errados, mas de checar aqueles que mais se adéquam à cultura da empresa.

Augusto Dutra Galery é professor, especialista em Psicanálise do vínculo social, Psicossociologia, Psicologia do Trabalho e Organizacional, Psicologia Social, Sociedade Inclusiva e Processos Grupais e de Comunicação.



Como me tornar mais criativo?

Por Marília Cardoso

Você se considera criativo? Muitas pessoas pensam que criatividade é um dom especial que poucos têm. Outros acham que se tornam mais criativos quando trabalham sob pressão, remetendo àquele velho ditado de que a necessidade é a mãe da criatividade. Há os que pensam que criatividade é um processo solitário, que competir é melhor do que colaborar, com aquele receio de ter a sua ideia “roubada” por alguém.

Existem, ainda, algumas crenças pessoais e limitantes que prejudicam os processos criativos. Um dos equívocos mais comuns é o medo da crítica. Com receio de virar alvo de piadas dos colegas, muitos acabam guardando para si ideias que poderiam ser muito valiosas. O medo de errar e o conservadorismo extremo fazem com que não haja ambiente fértil para a proliferação da criatividade.

Outro erro comum é a rejeição prematura. É o famoso

“Não!”, que surge muito antes da lapidação das ideias. Por outro lado, a satisfação prematura também pode ser uma armadilha. Apaixonar-se por uma ideia logo de cara faz com que ela fique limitada, sem espaço para novas ramificações.

Bem, acho que você já percebeu que a criatividade, assim como a inteligência, não é algo nato ou imutável. Diversos estudos de neurociência já comprovaram que é possível se tornar mais criativo ou inteligente. Tudo depende do quanto nós nos desafiamos.

Mas o que é preciso fazer para se tornar uma pessoa mais criativa? Vários estudiosos do assunto começam a responder a essa pergunta a partir dos chamados bloqueios mentais. São as crenças que nos fazem acreditar que as coisas são como são.

Talvez o maior bloqueio da criatividade seja a chamada “resposta certa”. Desde pequenos, aprendemos que há apenas uma resposta certa e é ela quem separa as pessoas entre vencedoras e fracassadas. No entanto, quando você acredita que há apenas uma única resposta certa, você ignora todas as outras possibilidades.

Infelizmente, as escolas e seus gabaritos acabam com a espontaneidade e a criatividade da criança. Inclusive, se você quiser se aprofundar nesse assunto, sugiro assistir à TED de Ken Robinson, autor do livro *Libertando o poder criativo*. Robinson é um profundo crítico do modelo escolar atual.

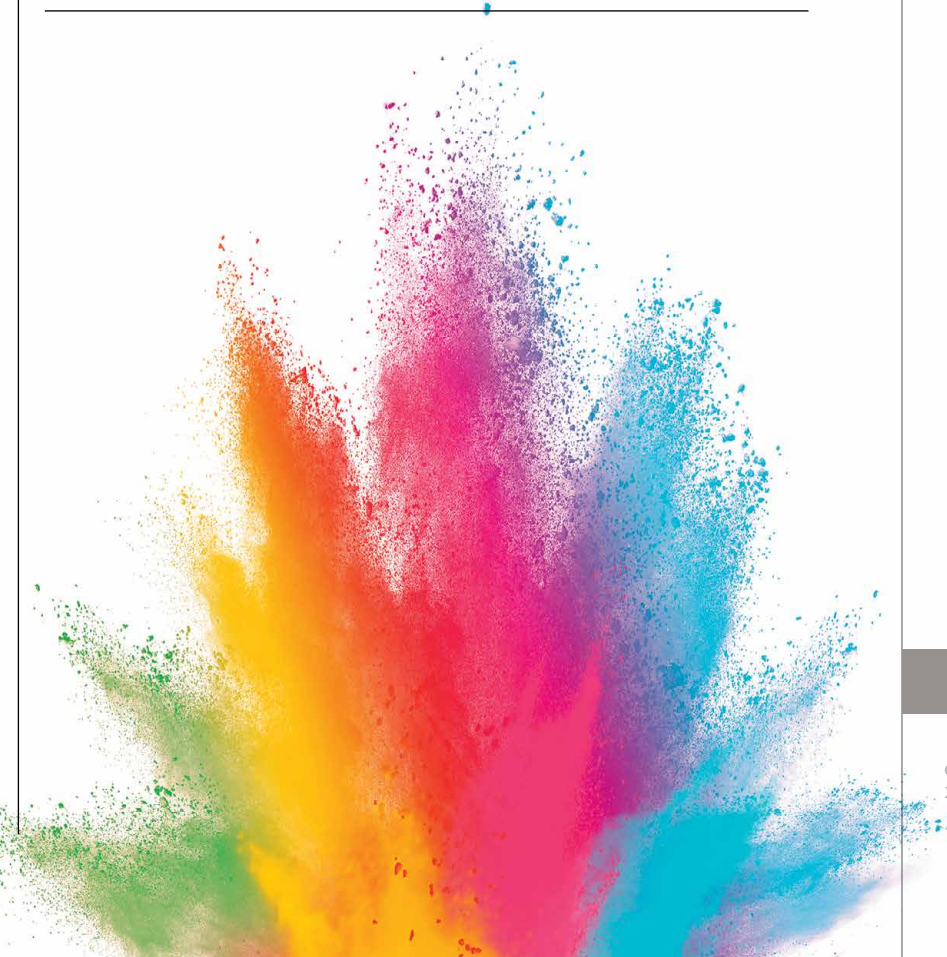
Outro bloqueio criativo é buscar lógica em tudo. A vida é cheia de ambiguidades e contradições.

Portanto, é limitado o número de coisas que podem ser pensadas apenas de forma lógica. Somos doutrinados a seguir as normas. Na pré-escola, nos ensinam que não podemos pintar fora do contorno. Receosos de punições, obedecemos sem nem ao menos questionar ou procurar saber o motivo.

Outro bloqueio mental que prejudica a criatividade é a mania que temos de ser práticos e objetivos para tudo. Temos pressa e queremos os melhores resultados no menor período de tempo. Esse hábito certamente não favorece a criatividade.

Por fim, talvez o bloqueio mais limitante: o medo de errar. Numa sociedade que só valoriza os acertos e as vitórias, o erro é algo a ser duramente punido. No entanto, Thomas Watson, fundador da IBM, dizia que “o segredo para o sucesso é dobrar a sua taxa de erros”. Para inventar a lâmpada, Thomas Edison encontrou outras 1.800 maneiras de como não criá-la. A inovação é feita de tentativa e erro e, se o erro for punido e evitado a qualquer custo dentro das organizações, certamente a criatividade também será limitada. Cuide para não deixar isso acontecer!

Marília Cardoso é jornalista, com pós-graduação em Comunicação Empresarial, MBA em Marketing e pós-MBA em Inovação. É empreendedora, além de coach, facilitadora em processos de Design Thinking, consultora e professora de inovação. É fundadora da InformaMídia, agência de comunicação, e sócia-fundadora da PALAS, consultoria de inovação e gestão.



SESCON-MATO GROSSO DO SUL

Sescon-MS e Seaac-MS negociam Convenção Coletiva de Trabalho 2019/2020

No final do mês de outubro, o Sescon Mato Grosso do Sul realizou a negociação da Convenção Coletiva de Trabalho para o período 2019/2020. O acordo foi pactuado entre o Sescon e o Sindicato dos Empregados de Agentes Autônomos do Comércio e Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas e de Empresas de Serviços Contábeis de MS (Seaac-MS).

REGIÃO CENTRO-OESTE



Participaram da reunião o presidente em exercício do Sescon-MS, João Sebastião; o diretor financeiro do Sescon, Aurivam Monteiro; o presidente do Seaac-MS, Estevão Rocha dos Santos; e o diretor financeiro do Seaac-MS, José Leite Júnior.

REGIÃO SUDESTE

SESCON-MINAS GERAIS



Lei da Liberdade Econômica foi um dos temas do lançamento do QuickBooks para Contadores, em BH

O presidente do Sescon-MG, Sauro Henrique de Almeida, ministrou a palestra “Lei 13.874/2019 – Liberdade Econômica”, em que abordou as mudanças substanciais no registro, na constituição de empresas, alteração e baixas nas juntas comerciais, além da digitalização de documentos e declaração de autenticidade expedida pelo contador, entre outros normativos.

O evento, realizado em Belo Horizonte, teve o objetivo de apresentar o QuickBooks no Brasil, que vem sendo aprimorado para ser um elo facilitador entre as empresas e os contadores. Na prática, a conexão entre os dois é o pilar-chave, seja por meio da tecnologia do próprio QuickBooks, que permite que empresários e contadores se conectem pelo sistema – facilitando fluxos de informação e dados –, seja por meio de eventos, treinamentos e capacitação, tanto de empresários, em conceitos básicos de escrituração, como de contadores, em atualizações fiscais etc.

O QuickBooks não substitui o trabalho de um contador. Na verdade, o QuickBooks facilita a relação entre contadores e empresas, pois oferece funcionalidades referentes à contabilidade gerencial, como conciliação bancária, plano de contas e relatórios como Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado do Exercício (DRE). Contudo, toda a parte fiscal e tributária continua sendo área de expertise e responsabilidade do contador.

REGIÃO SUL

SESCAP-LONDRINA



Sescap Londrina lança campanha “O barato sai caro”

Com o intuito de disseminar uma campanha de conscientização do serviço contábil, o Sescap-LDR lançou a campanha “O barato sai caro”.

O objetivo da entidade é valorizar as empresas de contabilidade, que prestam um serviço diferenciado do proposto por bancos e empresas de contabilidade on-line. Com isso, o Sescap-LDR, por meio de uma campanha de vídeo, visa alertar as pessoas para não caírem na “tentação” da propaganda da contabilidade on-line. Afinal, como lembra a publicação, “o barato sai caro”.

Sescon-SC faz balanço do ano de 2019

Durante o ano de 2019, o Sescon-SC atuou fortemente na defesa dos interesses dos seus representados perante os órgãos públicos (Receita Federal, Secretaria da Fazenda, Junta Comercial, entre outros) e também nas diversas negociações das CCTs com as entidades laborais.

Da mesma forma investiu na realização de cursos, que ultrapassaram o número de 70 eventos realizados, capacitando mais de 2.200 profissionais por todo o estado. Na Certificação Digital, a entidade continua sendo uma referência em atendimento e suporte. Aliás, nesse quesito,



pelo alto nível de organização de seus documentos, a entidade foi aprovada e elogiada na auditoria externa realizada no mês de outubro.

Assim, o Sescon-SC agradece a todos que de alguma forma contribuíram nessa jornada, esperando que permaneçamos juntos em 2020 para sermos cada vez mais fortes.



Sescon Grande Florianópolis doa TV para Aebas

O Sescon-GF entrega, no mês de dezembro, uma smart TV para a Associação Evangélica Beneficente de



SESCON-GRANDE FLORIANÓPOLIS

Assistência Social de Florianópolis (Aebas). O aparelho vai ajudar em apresentações, vídeos e aulas para as crianças atendidas no local.

Representando o sindicato, realizam a doação o presidente do Sescon-GF, Darley Grando, a gerente executiva do Sescon, Giselle Loregian, e o responsável pelo setor Administrativo da entidade, Alisson Cesar da Silva.

Conheça o projeto

Atualmente a Aebas da Vila Santa Vitória atende 54 crianças de toda a comunidade da região. A coordenadora do projeto, Giselle Constância, explica que há duas “turmas” que são atendidas no local. “As crianças recebem acompanhamento pedagógico e alimentação e participam de oficinas no contraturno escolar”, falou.



Sescap-PE realiza solenidade de certificação do PQEC e confraternização

O Sescap realizou a entrega das certificações do Programa de Qualificação em Excelência Contínua (PQEC). A solenidade aconteceu no Restaurante Catamaran, no Cais de Santa Rita, Recife. Receberam a certificação representantes de 31 empresas de contabilidade do estado de Pernambuco. Neste ano, a parceria entre Sescap-PE e Sebrae promoveu ainda mais capacitação aos participantes.

O PQEC corresponde à concessão de um certificado de qualidade que atesta o cumprimento de diretrizes que visam garantir o máximo de qualidade na prestação



Revista Movimento e Sebrae

de serviços e a otimização de todos os procedimentos envolvidos nesse processo. O selo é concedido aos associados do Sescap Pernambuco e Aescon-PE.

A solenidade ainda foi palco da confraternização do Sescap. Estiveram presentes colaboradores, representantes de entidades contábeis, amigos e familiares em um evento de encontros e descontração.

REGIÃO NORDESTE

SEJA UM PARCEIRO FENACON | CD

Incorpore as atividades de **Certificação Digital** ao seu negócio de forma **rápida, simples** e com **suporte de tecnologia.**

Se é contador, é Fenacon | CD!



FENACON|CD
CERTIFICADORA DIGITAL
SISTEMA SESCAP | SESCOB
www.fenaconcd.com.br

SCI APP 3.0

A INOVAÇÃO MAIS IMPACTANTE DA 18ª CONESCAP

As pessoas mais alegres da 18ª Conescap passaram pelo SCI Lounge e SCI Café. Os ambientes da SCI criados para networking receberam mais de 800 visitantes e foram palco de grandes negócios entre empresários contábeis e claro *business* com as soluções tecnológicas mais inovadoras e revolucionárias do mercado contábil nacional. Centenas de contadores interessados em transformar suas empresas saíram da feira com demonstrações agendadas e foram fechados 12 negócios - contratos assinados - durante o evento.

Patrocinadora Master da Conescap, a SCI Sistemas Contábeis, "causou" apresentando a NOVA GERAÇÃO do aplicativo: o **SCI APP 3.0**: *"Desenvolver soluções com foco na disponibilidade e mobilidade é um dos valores da SCI"*, enfatiza Elinton Marçal, diretor de tecnologia e marketing da SCI. *"Por isso, sempre procuramos estar alinhados às necessidades dos usuários e claro, o smartphone é o nosso novo PC, então quem não quer ter a contabilidade na palma da mão? Hoje o celular também é uma ferramenta de trabalho, portanto um aplicativo é essencial para facilitar a vida do contador e o seu relacionamento com os clientes"*.

Mais do que conteúdo, a SCI trouxe a presença do empreendedor, escritor e palestrante, Pedro Mello, que além de ser sócio da Reset é um dos fundadores da Open Leaders Organization. Pedro palestrou no



palco principal do evento sobre o tema - Empresas Contábeis: mudar ou fechar? A dor é a mesma, mas o resultado é diferente. Depois conversou com o público no Auditório Expositores no Open Talks e ainda, no SCI Lounge, autografou os 120 exemplares de seu livro Open Leaders - Proibido para Mentes Fechadas, os quais foram presenteados ao público pela SCI.

Para falar dos próximos passos no segmento contábil, Elinton Marçal e Leandro Leindecker (coordenador de filiais do ÚNICO) subiram ao palco do Auditório Expositores com a palestra Next Accounting - Autoatendimento, robotização e inteligência artificial na contabilidade. Um sucesso!

SCI APP 3.0

Tecnologia em 3 camadas. Atende a **empresa contábil**, os **clientes da contabilidade** e os **colaboradores dos clientes** com recursos imprescindíveis:

- Personalizável - seu cliente visualiza a marca da sua empresa contábil
- Atendimento - clientes enviam e você responde solicitações por mensagens
- Tarefas - gestão e acompanhamento dos serviços entregues e pendentes
- Notificações Push - ajude seu cliente enviando alertas e avisos
- Acesso - login por biometria dá velocidade e segurança
- Configuração - drag and drop da tela inicial de acordo com a sua necessidade

Mais intuitivo. Mais interativo. Mais inteligente.

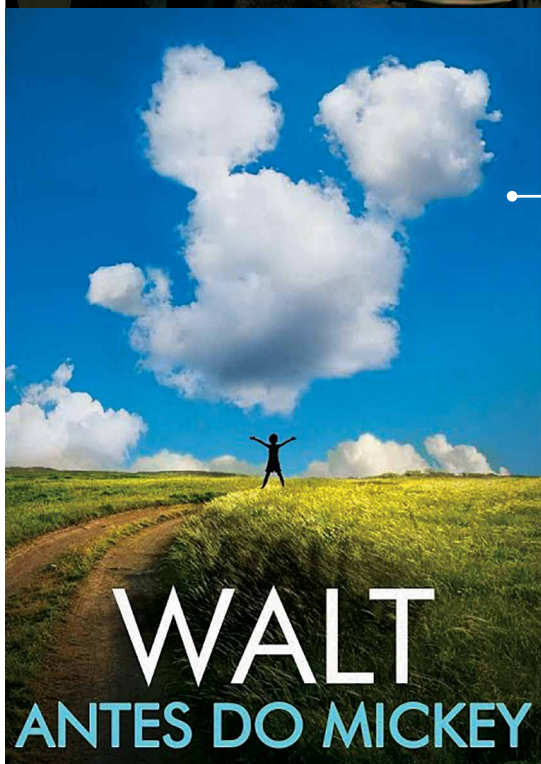
Chega de esperar, vem pro futuro - vem pro SCI APP 3.0!



0800 47 0808
www.sci.com.br



**A INOVAÇÃO ESTÁ
NO NOSSO DNA**



VIDEOTECA

Baseado na história real de Walt Disney, o filme fala dos primeiros anos da carreira do desenhista. Aborda ainda os obstáculos que precisou superar antes de criar seu personagem mais famoso, o Mickey Mouse.

Disponível na Netflix, o longa apresenta os dias antes da glória do empreendedor, que sofreu para conseguir se estabelecer no mercado e consagrar os estúdios Disney no maior conglomerado de mídia e entretenimento do planeta.

O longa mostra como o empresário contou com a ajuda de sua família, amigos e de sua criatividade para erguer seu império. A obra ajuda a compreender que as realizações são construídas com dedicação, trabalho e ousadia – além de erros e aprendizados.

Walt Antes do Mickey

Ano: 2015 (biografia)

Direção: Khoa Le

Veja o trailer do filme na edição digital da revista



BIBLIOTECA

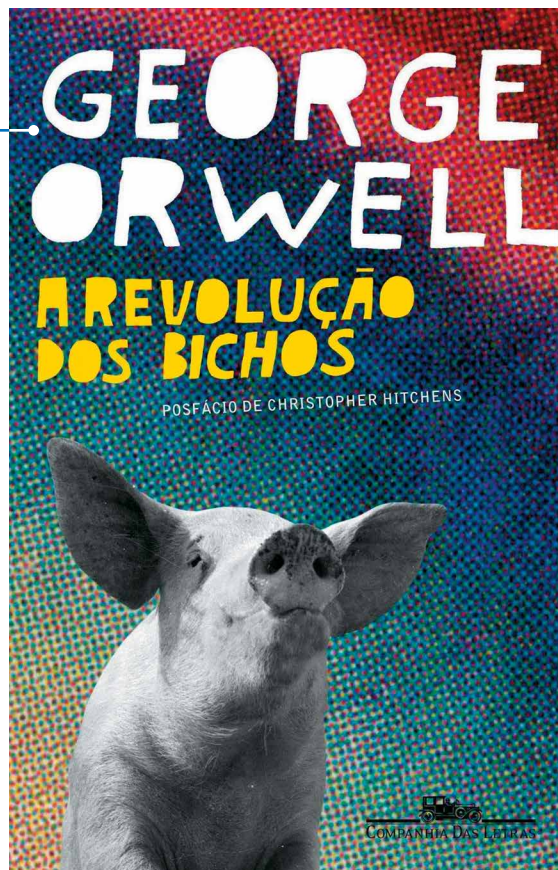
A Revolução dos Bichos de George Orwell

A Revolução dos Bichos é um romance satírico do escritor inglês George Orwell, publicado no Reino Unido em 1945. É apontado pela revista americana Time como um dos cem melhores livros de língua inglesa.

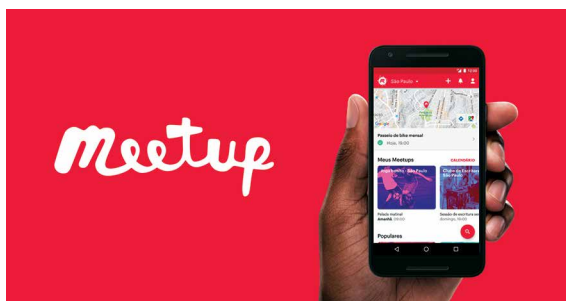
Escrita durante a Segunda Guerra Mundial, a história é uma fábula sobre poder e se passa na Granja do Solar, quando os animais se insurgem contra seus donos e tomam o poder.

A leitura do exemplar é repleta de humor e faz referência à sociedade, ao sistema de trabalho, às condições de vida e também às desigualdades. A obra é considerada um verdadeiro clássico moderno.

Preço sugerido: R\$ 31,90



APLICATIVO



MeetUp

Disponível para: Android, iOS

O MeetUp é um aplicativo criado para reunir pessoas com interesses em comum. Seu principal objetivo é a realização de networking com pessoas que estejam próximas, promovendo encontros e não apenas mantendo os usuários conectados pela internet.

Por meio de ferramentas de geolocalização, o App mostra pessoas e grupos próximos que gostem de realizar as mesmas atividades, sejam elas esportivas, de lazer, de trabalho, de empreendedorismo, entre outras centenas de possibilidades.

Além disso, é muito utilizado por startups de tecnologia para criar contatos e fortalecer o networking.

SESCAP-ACRE

Presidente: James Clei Laurindo G. Serra
End.: Rua Marechal Deodoro 197 - Galeria Rio Branco,
1º andar Sala 02, Bairro Centro - Rio Branco/AC
CEP: 69900-210 - Telefone: (68) 3244-1005
www.sescapac.org.br - sescapac@hotmail.com
Cód. Sindical: 002.365.97974-7

SESCAP-ALAGOAS

Presidente: Carlos Henrique do Nascimento
Rua Rivadávia Carneáua, 880, Empresarial Belo
Horizonte, Sala 107 - Pinheiro - Maceió/AL
CEP: 57057-260 - Tel: (82) 3223-2503
atendimentosescapal@gmail.com - www.sescapal.org.br
Cód. Sindical: 002.365.89638-8

SESCAP-AMAPÁ

Presidente: Joana D'arc Tork de Oliveira
End.: Avenida Feliciano Coelho, 1989 - Santa Rita - Macapá
Cep: 68901-285 - Macapá/AP - Tel: (96) 3222-9604
secretaria@sescapap.org.br - www.sescapap.org.br
Cód. Sindical: 002.365.00000-7

SESCON-AMAZONAS

Presidente: Cleide Rodrigues Barreto Matheus
End.: Rua Maria Quitéria (antiga Rua 09), nº 324,
Conjunto Castelo Branco, Parque Dez de Novembro
Manaus/AM - CEP: 69055-270
Telefone: (92)3304-1257 / 3234-1909
sescconam@fenacon.org.br - www.sescconam.org.br
Cód. Sindical: 002.365.91072-0

SESCAP-BAHIA

Presidente: Altino do Nascimento Alves
End.: Av. Antonio Carlos Magalhães, 2.573,
sala 1.205/6, Ed. Royal Trade, Candeal de Brotas
CEP: 40280-902 - Salvador/BA - Tel.: (71) 3452-4082
sescapba@sescapbahia.org.br - www.sescapbahia.org.br
Cód. Sindical: 002.365.90858-0

SESCON-BAIXADA SANTISTA

Presidente: Roberto Pereira da Silva
End.: Av. Conselheiro Nébias, 592, Boqueirão
CEP: 11045-002 - Santos/SP-Tel.: (13) 3222-4839
sescconbs@sescconbs.org.br - www.sescconbs.org.br
Cód. Sindical: 002.365.97194-0

SESCON-BLUMENAU

Presidente: Nelson José Mohr
End.: Rua 15 de Novembro, 759, Ed. Hering,
Shopping H, 4º andar, SL 403 a 405 - CEP: 89010-902
Blumenau/SC - Tel.: (47) 3326-0236 / (47) 3326-3401
secretaria@sescconblumenau.org.br
www.sescconblumenau.org.br
Cód. Sindical: 002.365.89502-0

SESCON-CAMPINAS

Presidente: Rodrigo Abreu Gonzales
End.: Rua Prof. Dr. Euryclides de Jesus Zerbini, 1815,
(entrada portão 1 e 4 da PUC) - Pq. Rural Faz. Sta. Cândida
CEP: 13087-571 - Campinas/SP - Tel.: (19) 3239-1845
atendimento@sescconcampinas.org.br
www.sescconcampinas.org.br
Cód. Sindical: 002.365.97193-2

SESCAP-CAMPOS GERAIS

Presidente: Rita de Cássia Dias Gomes
End.: Rua Comendador Miró, nº 860, 2º andar - Centro
CEP: 84010-160 - Ponta Grossa/PR -
Tel.: (42) 3027-1096 / (42) 3028-1096
www.sescapcg.com.br - contato@sescapcg.com.br
Cód. Sindical: 002.365.91178-6

SESCAP-CEARÁ

Presidente: Gilson Silva de Castro
End.: Rua Eduardo Sabóia, 399 - Papicu
CEP: 60175-145 - Fortaleza/CE - Tel.: (85)3273-2255
secretaria@sescapce.org.br - www.sescapce.org.br
Cód. Sindical: 002.365.88157-7

SESCON-DISTRITO FEDERAL

Presidente: Marco Aurélio Torres Gomes de Sá
End.: SCS Qd. 2 Bloco B Edifício Palácio do Comércio
3º andar Salas 310/311 - CEP: 70318-900 - Brasília/DF
Tel.: (61) 3226-1269 - sescndf@sescndf.org.br
www.sescndf.org.br
Cód. Sindical: 002.365.04303-2

SESCON-ESPÍRITO SANTO

Presidente: Dolores de Fátima Moraes Zamperlini
End.: Av. Marechal Mascarenhas de Moraes, 99,
Ed. Esplanada Beira Mar - Térreo - Centro
CEP: 29010-330 - Vitória/ES - Tel.: (27) 3434-4050
sesccon@sesccon-es.org.br - www.sesccon-es.org.br
Cód. Sindical: 002.365.04904-9

SESCON-GRANDE FLORIANÓPOLIS

Presidente: Darley Antonio Grandio
End.: Av. Rio Branco, 533 - 7º andar - Centro
CEP: 88015-201 Florianópolis/SC - Tel.:
(48) 3222-1409 sesccon@sescconfloripa.org.br
sesccongf.com.br
Cód. Sindical: 002.365.88511-4

SESCON-GOÍÁS

Presidente: Edson Cândido Pinto
End.: Rua 107, nº 23, Qd. F22, Lote 03 - Setor Sul
CEP: 74.085-060 - Goiânia/GO - Tel.: (62) 3091-5051
sesccongoias@sesccongoias.org.br - www.sesccongoias.org.br
Cód. Sindical: 000.365.05474-7

SESCAP-LONDRINA

Presidente: Marcelo Odetto Esquiente
End.: Rua Piauí, Nº 72, 2º andar - Ed Itamaraty
Centro - CEP: 86010-420 - Londrina/PR
Tel.: (43) 3329-3473 - gerencia@sescapldr.com.br
www.sescapldr.com.br
Cód. Sindical: 002.365.90169-1

SESCAP-MARANHÃO

Presidente: Gilberto Alves Ribeiro
End.: Av. dos Holandeses N.18 Sala 07 Centro Comercial
Fecomércio - Calhau - CEP: 65071-380 - São Luiz/MA
Tel.: (98) 3236-1402 - recepcao@sescapma.com.br
www.sescapma.com.br
Cód. Sindical: 002.365.90023-7

SESCON-MATO GROSSO

Presidente: Amauri Menacho
End.: Travessa do Rosário (Roza), 47, Lixeira
Cuiabá/MT - CEP: 78.008-585 - Tel.: (65) 3634-8371
adm@sesccon-mt.com.br - www.sesccon-mt.com.br
Cód. Sindical: 002.365.86025-1

SESCON-MATO GROSSO DO SUL

Presidente: Roberto Arruda de Amorim
End.: Avenida Mato Grosso, 2170, Jardim dos Estados,
CEP: 79020-201 - Campo Grande/MS
Tel.: (67) 3029-6094 - sescconms@sescconms.org.br
www.sescconms.org.br
Cód. Sindical: 002.365.87924-6

SESCON-MINAS GERAIS

Presidente: Sauro Henrique de Almeida
Endereço: End.: Av. Afonso Pena, 748, 24º andar, Centro
CEP: 30130-003 - Belo Horizonte/MG
Tel: (31) 3207-1700 - faleconosco@sesccon-mg.com.br
www.sesccon-mg.com.br
Cód. Sindical: 002.365.04937-5

SESCON-PARÁ

Presidente: Mario Elísio de Melo Gusmão
End.: Av. Pres. Vargas, 158, 11º Andar, SL 1101,
Ed. Antonio Martins Junior - CEP: 66010-000
Belém/PA - Tel.: (91) 3212-2558
administrativo@sesccon-pa.org.br
www.sesccon-pa.org.br
Cód. Sindical: 002.365.90145-4

SESCON-PARÁIBA

Presidente: Abelci Daniel de Assis Filho
End.: Av. João Machado, nº 849, sala 401 - Centro
CEP: 58013-520 - João Pessoa/PB
Tel.: (83) 3221-4202 sescopb@sescconpb.org.br
www.sescconpb.org.br
Cód. Sindical: 002.365.90755-0

SESCAP-PARANÁ

Presidente: Alceu Dal Bosco
End.: Rua Marechal Deodoro, 500, 11º andar,
Edifício Império, Centro - CEP: 80010-911
Curitiba/PR - Tel.: (41) 3222-8183
sescap-pr@sescap-pr.org.br
www.sescap-pr.org.br
Cód. Sindical: 002.365.88248-4

SESCAP-PERNAMBUCO

Presidente: Ítalo de Melo Mendes
End.: Rua José Aderval Chaves, 78, 4º andar,
salas 407/8, Boa Viagem - CEP: 51111-030 - Recife/PE
Tel.: (81) 3467-7499 - sescapce@sescapce.org.br
www.sescapce.org.br
Cód. Sindical: 002.365.88145-3

SESCON-PIAUI

Presidente: José Raulino Castelo Branco Filho
End.: Av. José dos Santos e Silva, 2.090
Sala 102 - Centro/Sul, Teresina/PI
CEP: 64001-300 - Tel.: (86) 3221-9557
sescconpiaui@sescconpiaui.org - www.sescconpiaui.org
Cód. Sindical: 002.365.90801-7

SESCON-RIO DE JANEIRO

Presidente: Renato Mansur
End.: Av. Passos, 120, 6º e 7º andares, Centro -
CEP: 20051-040 - Rio de Janeiro/RJ
Tel.: (21) 2216-5353 - sescconrj@sesccon-rj.org.br
www.sesccon-rj.org.br
Cód. Sindical: 002.365.86767-1

SESCON-RIO GRANDE DO NORTE

Presidente: Max Rocha de Medeiros
End.: Rua Romualdo Galvão, 470 - Barro Vermelho
CEP: 59022-100 - Natal/RN-Tel.: (84) 3201-0708
sescconrj@sescconrn.com.br - www.sescconrn.com.br
Cód. Sindical: 002.365.91069-0

SESCON-RIO GRANDE DO SUL

Presidente: Célio Luiz Levandovsky
End.: Rua Augusto Severo, 168, São João
CEP: 90240-480 - Porto Alegre/RS - Tel.: (51) 3343-2090
sesccon-rs@sesccon-rs.com.br - www.sesccon-rs.com.br

SESCAP-RONDÔNIA

Presidente: Alcides Marques de Souza
End.: Rua Afonso Pena, 161 - Ed. Exec. Shopping - sl 10
CEP: 76801-080 Porto Velho/RO - Tel.: (69) 3223-7577
sescapro@sescaprio.org.br - www.sescaprio.org.br
Cód. Sindical: 002.365.91126-3

SESCON-RORAIMA

Presidente: Lo-Ruhama Pereira Gaia
End.: Rua Jair Alves dos Reis, 118 - Jardim Floresta
CEP: 69312-148 - Boa Vista/RR - Tel.: (95) 3624-4588
secretaria@sescconrr.org.br - www.sescconrr.org.br
Cód. Sindical: 002.365.04959-6

SESCON-SANTA CATARINA

Presidente: Claudinei Bertotto
End.: Avenida Dr. Albano Schulz, nº 815 - Ed. Aeon Business
Le Village, 1º andar - Centro - CEP: 89201-220
Joinville/SC - Tel.: (47) 3433-9849
sescconsc@sescconsc.org.br - www.sescconsc.org.br
Cód. Sindical: 002.365.02808-4

SESCON-SÃO PAULO

Presidente: Reynaldo Pereira Lima Jr
End.: Av. Tiradentes, 960, Luz - CEP: 01102-000 - São Paulo/SP
Tel.: (11) 3304-4400 - sescconsp@sesccon.org.br
www.sesccon.org.br
Cód. Sindical: 002.365.86252-7

SESCAP-SERGIPE

Presidente: Gleide Selma Santos
End.: Rua Jacintho Uchôa de Mendonça nº 126
Gragerú - CEP: 49026-160 - Aracaju/SE
Tel.: (79) 3214-0722 - sescapse@infonet.com.br
www.sescap-se.org.br
Cód. Sindical: 002.365.04999-5

SESCON-SERRA GAÚCHA

Presidente: Joacir Luis Reolon
End.: Rua Ítalo Victor Bersani, 1.134, Jardim América
CEP: 95050-520 - Caxias do Sul/RS - Tel.: (54) 3228-2425
administrativo@sescconserragaucha.com.br
www.sescconserragaucha.com.br
Cód. Sindical: 002.365.87490-2

SESCON-SUDOESTE GOIANO

Presidente: Sidenilson Filgueira dos Santos
End.: Rua Fortunato de Castro, Qd. 83 Lt 01/12,
Setor Morada do Sol Rio Verde/GO CEP 75908-740
Tel.: (64) 3621-1730 - sesccon@sescconsudoeste.org.br
www.sescconsudoestego.org.br

SESCON-SUL FLUMINENSE

Presidente: Antônio José Costa
End.: Rua Oroszimbo Ribeiro, 14 - sala 201 a 203 - 2º andar em
cima da padaria Super Pão - Centro - CEP 27350-420
Barra Mansa/RJ - Tel.: (24) 3322-5627
sescconsulfluminense2@hotmail.com
Cód. Sindical: 002.365.05022-5

SESCAP-TOCANTINS

Presidente: Flávio Azevedo Pinto
End.: Quadra 210 Sul Av. LO 05 Lote 11 Casa 01 - Plano
Diretor Sul - Palmas/TO - CEP: 77020-580
Tel.: (63) 3224-7194
sescap@sescapto.org.br - www.sescapto.org.br
Cód. Sindical: 002.365.91124-7

SESCON-TUPÁ

Presidente: José do Carmo Bastos
End.: Rua Chavantes, nº 802 - Centro - Tupá/SP
CEP: 17600-430 - Tel.: (14) 3496-6820
sesccontupa@sesccontupa.org.br - www.sesccontupa.org.br
Cód. Sindical: 002.365.90844-0

CONTÁBIL
PREMIUM

Você tem a visão. Nós temos a **resposta.**

Conheça mais sobre o Contábil Premium e como podemos auxiliar você a ser exclusivo com a nossa solução completa..

www.dominiosistemas.com.br



the answer company™
THOMSON REUTERS®





A força do empreendedor brasileiro.

força

Ser um
país mais
forte
depende
de todos nós.
**Estamos
prontos!**

sebrae.com.br / 0800 570 0800