

REVISTA

CONNECT

A C I M

MARÍLIA NO FUTURO

Comitê de Marília conhece modelo de conselho local 16

JOGOS REGIONAIS 12

ACIM alerta para a invasão de consumidores em Julho

QUAL O PERFIL DO LÍDER MODERNO? 20

ACIM
Fomentando
Empresas
Fortalecendo
Marília

**ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL
E INDUSTRIAL DE MARÍLIA**

★★★★★ ISO 9001

Junho/2018 • Nº 70 • Ano 06




ACIM-MED
MARÍLIA - SP

CUIDAR DE VOCÊ ESSE É O PLANO

www.acim.org.br

ACIM
Fomentando
Empresas
Fortalecendo
Marília

 acim.org.br

 [/acimarilioSP](https://www.facebook.com/acimarilioSP)

 **ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL
E INDUSTRIAL DE MARÍLIA**



ISO 9001

Consulte os diferenciais
exclusivos para associados

Unimed 
Marília



NOTAS MÁXIMAS NO MEC

EDUCAÇÃO PRESENCIAL

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

BOAS ESCOLHAS TORNAM SEU FUTURO ÚNICO

INVISTA EM SEU SUCESSO PROFISSIONAL



Inscreva-se já:
uca.edu.br

Iniciando uma nova fase na comunicação

Depois de seis anos tendo um informativo mensal que mostrasse as atividades desenvolvidas pela diretoria da Associação Comercial e Industrial de Marília, agora iniciamos uma nova fase na comunicação interna e externa da entidade, com o advento da revista, ao invés do informativo. As mudanças além de editoriais, são também do foco do conteúdo, tendo a revista a preocupação maior de atrair o leitor para o conteúdo com textos sobre empreendedorismo, gestão e comportamento que sejam utilizados para a vida pessoal e profissional de cada um que investir tempo na leitura.

A mudança na diagramação e na qualidade do material se deve ao fato de que se trata de uma filosofia diferente. Informativo é mais simples e tem como objetivo "informar" o que vinha sendo feito pela diretoria, como se fosse uma prestação de contas aos nossos associados e demonstrar o trabalho político da classe empreendedora. Era a diretoria executiva justificando o que estava sendo feito. A revista já tem outra conotação, que além de mostrar em alguns momentos o que a diretoria vem fazendo, mostrará também como ter uma qualidade de vida pessoal e empresarial. Vamos "rever" alguns assuntos relacionados a associação comercial, porém, será apresentado algo a mais, tendo mais páginas com mais espaços,

inclusive para a ilustração com fotos, gráficos e desenhos.

Outro aspecto que a Revista trará é com relação aos artigos sobre opiniões das mais diversas sobre assuntos gerais, não se limitando apenas no ponto de vista empreendedor. Serão pessoas com ligação direta entre o conhecimento e a prática, além de serem especialistas, afinal, para apresentar uma opinião é preciso que tenha conhecimento, para nos fazer refletir e pensar sobre o tema proposto. Enfim, a parte jornalística está se pautando neste sentido, enquanto que a parte publicitária terá uma mescla entre os produtos e serviços da associação comercial, bem como parceiros e empresas que investirão na comunicação da entidade, dando suporte para a execução dos trabalhos editoriais.

A Revista Connect faz parte de um programa que reúne várias mídias, ou seja, a revista faz parte de um conceito que ainda tem um aplicativo "Clube do Associado", um programa na Web TV, mais o site da ACIM e as várias redes sociais existentes pela entidade. Esse conjunto de meios de comunicação fará com que o comerciante associado, ou não, se interaja e passe a se orientar para ter uma qualidade de vida pessoal e empresarial, entendendo que a melhoria na vida pessoal é um ganho individual, enquanto

que na vida empresarial toda a comunidade passa a ganhar, pois, os dois estão conectados. Não dá para ter uma vida pessoal boa e a empresarial ruim, e vice versa. Os dois estão juntos e vivem juntos.

Espero que gostem da proposta, porém, necessitamos de tempo para alinhar todas essas "plataformas de comunicação" visando o bem estar do associado, dentro da realidade que temos. Vamos crescer juntos de forma sólida e constante.

Bom divertimento.



Adriano Luiz Martins é o atual presidente da Associação Comercial e Industrial de Marília



★★★★★ ISO 9001



R. Vinte e Quatro de Dezembro, 678
Centro, Marília - SP, 17500-060
Telefone: (14) 3402-3301
Whatsapp: (14) 99768-8168
E-mail: acim@acim.org.br
www.acim.org.br
Filial da Federação das Associações
Comerciais do Estado de São Paulo (Facesp)

DIRETORIA EXECUTIVA

- Adriano Luiz Martins**
Presidente
- Manoel Batista de Oliveira**
1º Vice Presidente
- Roberto Borgughete de Mello**
2º Vice Presidente
- Luiz Carlos de Macedo Soares**
3º Vice Presidente
- Carlos Francisco Bitencourt Jorge**
1º Secretário
- Odair Aparecido Martins**
2º Secretário
- Gilberto Joaquim Zochio**
1º Tesoureiro
- Reinaldo Miguel**
2º Tesoureiro
- ACIM MED**
- João Gonçalves**
Presidente
- Subhi Ahmad Khalil Abu Khalil**
Vice Presidente

CONSELHO FISCAL: TITULARES

César Jorge Elias José
José Luis Leite
Sérgio Mosquim

SUPLENTES

Anderson Fevereiro
Joraci Leati
Sérgio Domene

SUPERINTENDENTE:

José Augusto Gomes
E-mail: j.guto@acim.org.br

CONSELHO CONSULTIVO

Adalberto Dezotti de Oliveira
Antônio Carlos Colato
Carlos Cavalcante Bassan
Celso Eduardo Moreira
Cesar Augusto Bettini
Claudemir Torres Prizão

Diego Mazuqueli Alonso
Dielson Morais Trindade
Edvaldo Nunes de Oliveira
Eduardo Souza Martins
Evandro Zaha Noda
Fatima Talal Zayed
Hederaldo Joel Benetti
Humberto Ferreira da Luz
Ilma Maria Aires de Lucena
José Antonio Gasparini
José Raimundo Souza Azevedo
José Roberto Guimarães Torres
Libânio Victor Nunes de Oliveira
Mario Luiz Giroto
Marli Aparecida Espadoto
Mauro Celso Rosa
Oswaldo Fernandes De Souza
Regina Lúcia Ottaiano Losasso Serva
Valder Renato Martins
Vera Lucia De Aguiar Miranda
Vicente Giroto Filho
Wanderley Rossilho D'Avilla
Webber Jo Ibara
Wilson Mattar



JORNALISTA RESPONSÁVEL

Márcio Cavalca Medeiros
E-mail: marcio@medeiros.jor.br

FOTOGRAFIA

Foto 1 HORA
E-mail: ilma@foto1hora.com.br

PROJETO GRÁFICO

Mustache Comunicação & Marketing
E-mail: contato@mustache.com.br

TIRAGEM

3 mil exemplares

06

RECEITA

RECEITA ESPECIAL PARA OS NAMORADOS

08

DIA DAS MÃES

ENCONTRO ESTIMULA E SUGERE INOVAÇÕES ENTRE LOJISTAS

10

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL

DIRETORIA DA ACIM SE REÚNE PARA AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS

13

ARTIGOS E OPINIÕES

PARTICIPAÇÃO NA FORMAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL E DESENVOLVIMENTO LOCAL

14

ARTIGOS E OPINIÕES

MARKETING DE CONTEÚDO OU BRANDED CONTENT?

22

REPORTAGEM

ACIM PEDE PRIORIDADE SOBRE ZONA AZUL A PREFEITURA

24

DINHEIRO CARIMBADO

ACIM ORIENTA COMERCIANTES SOBRE RECEBIMENTO DE CÉDULAS

27

ARTIGOS E OPINIÕES

CADASTRO POSITIVO E INCLUSIVO

28

INDICADORES ECONÔMICOS

29

ARTIGOS E OPINIÕES

O MOMENTO ECONÔMICO E SUAS RESTRIÇÕES AO CRÉDITO

30

INFORMAÇÕES JURÍDICAS

GOVERNO PÚBLICA LEI DO REFIS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

ÍNDICE

12



JOGOS REGIONAIS

ACIM ALERTA PARA A INVASÃO DE CONSUMIDORES EM JULHO

20



ARTIGOS E OPINIÕES

QUAL O PERFIL DO LÍDER MODERNO?

16



MARÍLIA NO FUTURO

COMITIVA DE MARÍLIA CONHECE MODELO DE CONSELHO LOCAL

Receita especial para os namorados

Risoto de Cogumelos Frescos

Ingredientes

- 150g de arroz arbóreo (não lavado)
- 500ml de caldo de legumes quente
- 1 dente de alho picado
- 1 cebola picada
- 2 colheres de manteiga
- 150g de cogumelos shimeji branco fresco
- 150g de cogumelos paris fresco
- 100g de nozes
- Pimenta do reino à gosto
- Queijo parmesão ralado à gosto
- Sal à gosto
- 1 cálice de vinho branco seco



Modo de Preparo

Refogue a cebola e o alho na manteiga, em seguida refogue o arroz, coloque o cálice de vinho e deixe evaporar o álcool.

Comece acrescentar aos poucos o caldo de legumes, sempre mexendo sem parar até o arroz ficar ao dente, acrescente então os cogumelos cortados grosseiramente.

Continue acrescentando o caldo de legumes até atingir o ponto de seu gosto, finalize com nozes picadas e parmesão.



*Chef Éder Nogueira
Escola Hortense de
Gastronomia*

#seuPresente
#EstáEmMarília


Mês dos

Namora**dos**

surpreenda
o seu
Amor



ACIM
Fomentando
Empresas
Fortalecendo
Marília

 acim.org.br

 [/acimariliaSP](https://www.facebook.com/acimariliaSP)

**ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL
E INDUSTRIAL DE MARÍLIA**

★★★★★ ISO 9001

mustache

Encontro estimula e sugere inovações entre lojistas

Com o objetivo de fazer com que as vendas no mês de Maio, referentes ao Dia das Mães, sejam mais intensas, a Associação Comercial e Industrial (ACI) de Marília e o Escritório Regional do Sebrae em Marília, reuniram um grupo de lojistas na sede da associação comercial, para um debate sobre inovações a serem implantadas para a segunda melhor data do ano para o comércio varejista, perdendo apenas para o Natal. “O



Evento na sede da ACIM discute como intensificar as vendas para o Dia das Mães

Dia das Mães envolve uma série de pequenos mimos, como: rosas e chocolates, e oferecer kits promocionais como opção de presente, que podem aumentar as vendas e, até, cativar clientes para outras ocasiões”, disse o presidente da ACIM, Adriano Luiz Martins, ao agendar um encontro semelhante a este mensalente.

A vitrine e a decoração da loja também merecem uma atenção especial nessa época para chamar a atenção do consumidor, segundo a consultora do Sebrae presente no encontro realizado no auditório da ACIM, Marina Gonçalves Ferreira. “As lojas de roupas, calçados, perfumaria, acessórios,

eletroeletrônicos e eletrodomésticos são as mais procuradas no período, de acordo com pesquisa de intenção de compra realizada recentemente”, disse a representante do Sebrae. “Mas o simples aumento do fluxo de pessoas na loja não garante a concretização da venda”, alertou a facilitadora que apresentou uma série de sugestões para intensificar as vendas no comércio em geral. “É preciso preparar o estabelecimento com uma decoração personalizada e treinar os funcionários para que prestem um atendimento diferenciado”, acrescentou. “Quem se prepara mais, vai faturar mais”, acredita.

Segundo o vice presidente da diretoria da ACIM, Manoel Batista de Oliveira, presente no encontro, na vitrine, por exemplo, é preciso destacar apenas os produtos com maior apelo à data como: sapatos, bolsas, vestidos, pijamas, perfumes, kit de maquiagem, por exemplo. “Expor itens demais pode deixar a vitrine poluída, confusa e pouco atrativa”, disse com experiência no varejo de muitos anos. “Dar pequenos mimos, como rosas, chocolates ou bombons para os clientes é um gesto apreciado pelo consumidor”, reforçou a sugestão ao dizer que é preciso cativar o cliente, antes de vender. “Muitos filhos levam as mães para escolher o presente e muitas mães vão às lojas comprar presentes para suas mães”, lembrou. “Então, a generosidade não custa muito para o lojista e pode fidelizar clientes”, repetiu.

A criação de vales-presentes e kits promocionais também potencializam as vendas, afirma o superintendente da ACI de Marília, José Augusto Go-

mes, que também esteve presente no evento realizado. “O lojista pode criar uma embalagem colorida e atraente para quem não sabe qual presente levar”, arriscou. “Essa é uma prática comum no varejo e atinge diretamente o público indeciso”, falou. “No entanto, muitos lojistas pecam ao oferecer a opção em um pedaço de papel amassado e nada atrativo para presentear alguém”, frisou ao citar como exemplo.

Já os kits promocionais podem ser montados por faixa de preço ou por perfil da mãe. Por exemplo, se uma mãe gosta de estar em contato com a natureza, o lojista pode sugerir um kit com produtos naturais. Se a mãe é mais esportista, pode ser um kit com artigos esportivos. “Os kits promocionais além de atrair clientes que buscam ofertas, ajudam os indecisos a realizarem a compra”, disse a consultora do Sebrae. “A equipe de vendas precisa estar treinada para ajudar o consumidor a escolher”, afirma Marina Gonçalves Ferreira, ao lembrar que o bom atendimento da equipe também contribui para cativar clientes para o ano todo. “Se o consumidor é bem atendido a chance dele voltar a comprar naquela loja é muito grande”, garante a facilitadora.



Marina Gonçalves Ferreira, Sebrae; José Augusto Gomes e Manuel Batista de Oliveira, ACIM

MELHORE OS RESULTADOS DA SUA EMPRESA!



GESTÃO
em grupo

Conheça nosso programa de consultoria que irá implementar um sistema de gestão da qualidade na sua empresa, possibilitando a certificação ISO 9001.

VANTAGENS

-  Melhore a gestão dos processos de sua empresa;
-  Melhore continuamente seus produtos e serviços;
-  Diminua custos com redução de desperdícios;
-  Aumente sua qualidade e a satisfação dos clientes;
-  Tenha mais visibilidade e oportunidade de negócios;
-  Aumente seu lucro!

VAGAS LIMITADAS



ENTRE EM CONTATO COM A ACIMA
OU DIRETAMENTE COM A DESTRA:


DESTRA
CONSULTORIA




ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL
E INDUSTRIAL DE MARÍLIA
★★★★★ ISO 9001

destraconsultoria.com.br
comercial@destraconsultoria.com.br
Fone: (19) 3648.7322 - 99245-0449

  /destraconsultoria

Diretoria da ACIM se reúne para avaliação de serviços

A diretoria executiva da Associação Comercial e Industrial (ACI) de Marília esteve reunida para a discussão de assuntos administrativos e de realinhamento de um grupo de serviços disponibilizados para os associados. “Nossas reuniões, neste início de gestão, passaram a ser mais frequentes, em virtude da necessidade da opinião da maioria”, disse Adriano Luiz Martins, que assumiu a presidência da entidade em fevereiro

entidade, seja para questões políticas, administrativas, parcerias e ações naturais da entidade. “Temos uma equipe de trabalho muito eficiente, porém, a presença do presidente da entidade exige uma dedicação maior”, reconheceu o empresário, consultor, acadêmico e filantropo, que tem procurado dedicar pelo menos meio período do dia para os assuntos da associação comercial. “Acredito que em breve o ritmo estará normalizado e as situações melho-

e novos parceiros”, comentou José Augusto Gomes, superintendente da ACIM, que acompanha o presidente nas agendas e cuida da parte operacional. “Já houve mudança em alguns aspectos visuais, mas os mais intensos serão nas realizações e oferecimento de novas alternativas para os associados”, comentou o dirigente mariliense ao lembrar das campanhas promocionais, lançamento de grupos setoriais (mulheres e jovens), conselho de desenvolvimento, ensino, mídias sociais entre outros que estão em fase de conclusão para início em breve.

Outra questão que a diretoria da ACIM está envolvida é quanto ao trabalho em conjunto com a Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo (Facesp), junto a Boa Vista Serviços, que dimensiona uma série de serviços em que a associação comercial de Marília é considerada como modelo e serve de laboratório para uma série de novos serviços a serem implantados no Brasil. “A certificação digital é uma delas”, exemplificou Adriano Luiz Martins que em breve transformará a entidade numa certificadora. “Além disso, tem o SCPC e as questões políticas de classe que são de fundamental importância para o dia a dia de uma associação comercial”, completou ao apontar a campanha nacional contra o veto presidencial sobre o Refis para micro e pequenas empresas que foi vitoriosa. “Somente esta ação beneficiará centenas de milhares de empresários no Brasil”, admitiu o presidente da ACIM satisfeito com a reunião da diretoria.



Reuniões entre os diretores da ACIM passaram a ser mais frequentes e intensas, temporariamente

e vem adotando um ritmo forte neste início dos trabalhos, procurando ampliar os serviços oferecidos aos associados. “Tenho me dedicado diariamente aos assuntos da ACIM”, disse o dirigente mariliense que tem se dividido entre vários afazeres profissionais, pessoais, sociais e para a entidade. “Já esperava isso”, admitiu.

De acordo com Adriano Luiz Martins nestes últimos dois meses, praticamente, foram muitos os compromissos como representante da

entidade”, falou.

Com cinco novos serviços em fase de estudos e adaptações, das 21 prestações de serviços existentes, todas elas serão mantidas e outras surgirão. “Para isso preciso da opinião, visão e aconselhamento da diretoria executiva”, defende Adriano Luiz Martins que em breve fará o anúncio de novos serviços que serão oferecidos aos comerciantes associados. “Desde capacitação, comunicação e serviço em gestão, até de eventos

CONNECT

A C I M



ACIM

Fomentando
Empresas
Fortalecendo
Marília

**AUMENTE
A VISIBILIDADE
DO SEU NEGÓCIO
E VENDA MAIS!**

**ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL
E INDUSTRIAL DE MARÍLIA**

★★★★★ ISO 9001



 acim.org.br

 [/acimariliaSP](https://www.facebook.com/acimariliaSP)

ACIM alerta para a invasão de consumidores em Julho



Reunião realizada na sede da Associação Comercial e Industrial (ACI) de Marília, entre o presidente da entidade, Adriano Luiz Martins; o Prefeito Municipal, Daniel Alonso e o secretário municipal de Esportes e Lazer, Eduardo Nascimento, quando debateram a realização dos Jogos Regionais que acontecerão na cidade de Marília no período de 3 a 14 de Julho, envolvendo 112 municípios paulistas com mais de 15 mil pessoas participantes. “Será um aumento no número de consumidores na cidade, num período em que normalmente é fraco”, disse Adriano Luiz Martins, entusiasmado com a possibilidade na melhoria das vendas no comércio varejista. “São aproximadamente R\$ 20 milhões de potencial circulante na cidade em duas semanas”, falou ao fazer os cálculos estimados.

De acordo com o secretário municipal, Eduardo Nascimento, a experiência adquirida na realização dos Jogos Regionais do Idoso (Jori), em setembro do ano passado com a presença de mais de três mil pessoas, foi positiva para a cidade que nunca havia sediado um evento esportivo deste porte. “Há 24 anos que Marília não sedia os Jogos Regionais”, anunciou o Prefeito Municipal, Daniel Alonso, animado com o evento grandioso. “A última vez que isso aconteceu foi em 1994, na Gestão de Salomão Aukar”, recordou o chefe do Poder Executivo de Marília que mobilizará 39 estabelecimentos de ensino do Estado de São Paulo, e outras 19 unidades de ensino municipais,

para atender as delegações esportivas que se farão presentes. “Isso tudo exigirá uma série de adaptações para melhor receber esse pessoal”, acrescentou o secretário municipal.



Reunião na ACIM traçou estratégias para receber mais de 15 mil pessoas em Julho

A proposta apresentada na ACIM é para que a associação comercial articule junto ao comércio varejista um clima receptivo a esses visitantes que durante praticamente duas semanas, estarão na cidade investindo em restaurantes, postos de gasolina, hotéis, entretenimento, dentre outros segmentos e principalmente nas lojas nos principais corredores comerciais, shoppings e galerias. “Cada atleta atrai em média 3 pessoas”, acredita Eduardo Nascimento que espera bater o recorde de municípios e atletas inscritos. “Vamos participar de forma efetiva, com atletas genuinamente marilienses e com chances de sermos os campeões”, falou o dirigente municipal ao apresentar ao presidente da ACIM o trabalho que vem sendo realizado neste sentido dentre os 480 atletas marilienses cadastrados, além dos que participam das atividades sociais nos bairros da

cidade. “Hoje movimentamos mais de três mil jovens com o esporte”, disse orgulhoso.

Adriano Luiz Martins mostrou-se surpreso com o trabalho que vem sendo realizado na área esportiva e acredita que esse volume de pessoas que visitará Marília deve influir no volume de vendas da cidade, num período em que as férias escolares esvaziam as lojas e os principais centros de compras. “Vamos estimular os comerciantes para que criem promoções, e recebam de forma especial estes visitantes que estarão na cidade no mês de Julho, convivendo conosco durante as duas semanas dos jogos”, comentou o dirigente mariliense que aceitou o convite e que entrará em contato com os associados para que criem um ambiente favorável para os visitantes. “Vamos fazer com que esse pessoal de fora sempre lembre de Marília de forma carinhosa e querida”, defendeu Adriano Luiz Martins.



Eduardo Nascimento, Adriano Luiz Martins e o prefeito Daniel Alonso

Participação na formação da sociedade civil e desenvolvimento local

Márcia Santin – Consultora e palestrante na área de formação de governança da sociedade civil e planejamento estratégico de cidades. Ex-diretora Executiva do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (CODEM).

As Associações Comerciais existem para representar os interesses da classe empresarial e dentro da lei, defendê-los, orientá-los visando trabalhar em prol das causas que venham a ser de interesse do associado. Neste caso a cidade e o território no qual se situam também lhe são objeto de atenção, pois ali encontram-se seus negócios. Para tanto, o fortalecimento sócio-econômico, discutindo e traçando estratégias em busca de melhores resultados, bem como estabelecendo parcerias com demais entidades representativas da sociedade e poder público estão no foco de trabalho.

Formadoras de líderes, de empreendedores de negócios e de empreendedores cívicos-sociais, as Associações tem se tornado um dos atores principais, quando não protagonistas, no desenvolvimento, formação e fortalecimento de governanças da sociedade civil que se destinam a pensar, planejar e acompanhar o desenvolvimento das localidades em que se encontram. Em um tripé que envolve a sociedade civil, o poder público e os centros de ensino e pesquisas.

Para Endlich (2007), o desenvolvimento local se caracteriza por diversos aspectos: o empreendedorismo dos atores locais; as habilidades e a formação dos atores; as práticas inovadoras; a sinergia; a conectividade; a competitividade e a participação dos membros da comunidade. Os empreendedores surgem, nesse contexto, com capacidade de criar atrativos para os investimentos econômicos e as localidades serão mais ou menos desenvolvidas dependendo da capacidade de empreendedorismo local.

Cabe ao Estado apoiar e estimular ações como o desenvolvimento de estudos; assessoria técnica, jurídica e econômica; promover a industrialização providenciando solo industrial e formação adequada da mão de obra; gerir entidades financeiras e estimular a criação ou instalação local de empresas; organização de sistema de informação; promover e estimular a participação em feiras, mercados e exposições; bem como captar iniciativas e fomentar a cooperação interempresarial e institucional.

O empreendedorismo cívico-social protagonizado pelas associações comerciais aproxima as iniciativas privadas com as do Estado por meio da formação de uma governança,

que pode ser um Conselho, uma associação, instituto e desta forma somam forças para o desenvolvimento da cidade e região. Alguns exemplos na atuação das associações comerciais na formação das governanças da sociedade civil são importantes para contribuir no entendimento do assunto aqui exposto. Dentre eles, podemos destacar a ACIM - Associação Comercial de Maringá e a ACIF - Associação Comercial de Foz do Iguaçu ambas no Paraná. CODERV - Conselho do Desenvolvimento Econômico de Rio Verde - Goiás, CODEMC - Conselho de Desenvolvimento Sustentável de Montes Claros - Minas Gerais.

Em meados da década de 1990, lideranças empresariais de Maringá - PR perceberam que a economia do município perdia seu dinamismo. Agravado pela âncora cambial do Plano Real que submeteu toda a indústria à competição internacional facilitada pela apreciação da moeda nacional. Este quadro foi fundamental para que as lideranças empresariais do município de Maringá reunissem a sociedade civil. A ACIM

- Associação Comercial e Industrial de Maringá foi protagonista juntamente com a FIEP

- Federação das Indústrias do Estado do Paraná, e UEM - Universidade Estadual de Maringá que iniciaram um processo de discussão e envolvimento de outras lideranças com o propósito de juntos buscarem a definição de um novo modelo de desenvolvimento para o município de Maringá. Resultou no Codem - Conselho do Desenvolvimento

Econômico de Maringá e que se tornou um case de inspiração para tantas cidades pelo Brasil.

A ACIF foi protagonista em Foz do Iguaçu na formação do CODEFOZ - Conselho de Desenvolvimento Econômico de Foz do Iguaçu em 2012. Se formou com a missão de promover o desenvolvimento sustentável, alinhando e integrando, democraticamente, os interesses da sociedade. O desafio está em planejar a Foz do Iguaçu para 2040.

Em Rio Verde - Goiás, a ACIRV (Associação Comercial e Industrial de Rio Verde), preocupada com o crescimento desordenado e a consequente falta de estrutura adequada, promoveu reunião com seus diretores, em maio de 2013 para pensar Rio Verde para o futuro. Começava ali o CODERV - Conselho de Desenvolvimento Econômico de Rio Verde.

O CODEMC - Conselho de Desenvolvimento Econômico de Montes Claros foi criado no ano de 2013. Inspirados no CODEM, dentre os precursores estava a Associação Comercial de Montes Claros onde temas em educação, infraestrutura, mobilidade urbana, meio ambiente, saúde, segurança, desenvolvimento socioeconômico e tributação formaram as câmaras técnicas.

Há inúmeros outros exemplos pelo Estado e pelo país, bem como exemplos de associações comerciais inseridas em um processo de desenvolvimento regional, a exemplo da região Oeste do Estado do Paraná, onde mais de 40 associações integram a Oeste Desenvolvimento. Um programa da Governança Regional que busca promover o desenvolvimento econômico da região por meio de um processo participativo, fomentando no território a cooperação entre os atores, públicos e privados, para o planejamento e a implementação de uma estratégia de desenvolvimento integrada.

Os exemplos aqui citados demonstram a relevância das associações comerciais no desenvolvimento das cidades. Seja como protagonista ou não, por meio do empreendedorismo cívico-social presente, contribuem para sensibilizar e mobilizar entidades, cidadãos na maneira como responderem aos desafios para uma cidade melhor; a pensarem em um projeto de futuro para a cidade, quais competências cívicas desenvolver, que valores preservar, que novas práticas adotar. Movimentos assim, desafiam uma cidade, suas lideranças a responder propositivamente aos desafios que a história lhe coloca. Onde conceito de cidadania e de democracia, de produtividade, de público é conveniente a todos.

No Estado do Paraná, por exemplo, são 295 Associações Comerciais, certamente um dos segmentos mais organizados e de capilaridade em sua representatividade, torná-la um dos protagonistas neste processo parece ser um caminho que dá certo. Pois uma sociedade produtiva não se faz apenas com mais empresas, mas também com uma sociedade produtiva no nível social e político, capaz de conquistarem maior eficiência pública na educação, na ciência e tecnologia que contribuem para a solução de nossos desafios e oportunidades. Por isso a produtividade é um objetivo de todos os cidadãos, não se tratando apenas da capacidade de produção de dinheiro, mas de produzir riqueza.

Marketing de conteúdo ou Branded Content?

Entenda a diferença entre essas estratégias e em qual momento deve utilizá-las.

É vital produzir conteúdo, uma vez que, é uma necessidade dentro do *Marketing Digital*, mas é claro, que você já sabe disso, certo?

Mas o que talvez, você não saiba, é que há diversas maneiras de produzir esse conteúdo que gera engajamento com o consumidor e conexão do mesmo com a marca. Podendo utilizar essas estratégias simultaneamente, caso seja necessário.

Então, vamos lá! Quando tiver a intenção de melhorar o posicionamento da marca e modificar a imagem que o cliente tem dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, opte pelo *Branded Content*, que tem como tradução para o português, “conteúdo de marca” ou “entretenimento de marca”, ou seja, algo que leve informação e diversão com a assinatura da empresa sobre o conteúdo.

Vamos imaginar, que uma clínica de odontologia produza um vídeo para trabalhar junto às mídias sociais com uma personagem real, paciente que utiliza aparelho ortodôntico, e que leva uma vida normal, praticando atividades físicas, como ju-jitsu e no final do vídeo a empresa assina com a logomarca e slogan.

O intuito é produzir algo que o público se identifique, além de mostrar qual é o posicionamento real da marca perante uma causa. E nesse caso da clínica odontológica, o *Branded Content* serve para que

seja quebrado os tabus, como, por exemplo, que usar aparelho inco-moda e dói, e assim o conteúdo da marca se torna viral (Buzz Marketing) com o objetivo principal em atrair a atenção do consumidor de uma maneira que ele não espera.

Sendo assim, é indicado que utilize do *Branded Content* quando for necessário a melhora no valor da marca para que o consumidor o veja como, um líder e especialista. Outra ação do *Marketing* é o “boca a boca”, fazendo com que as pessoas falem naturalmente da causa que a marca apoia, bem como, a ação de recordação espontânea, que acontecem em ocasiões singulares podendo ser, uma conversa informal, que gera o ato da compra.

Além disso, o posicionamento da marca no mercado, que falamos há pouco, auxilia o cliente a criar o reconhecimento da marca por meio dos valores que a empresa prega. Provocando o desejo de consumo pelo produto, isto é, se desejar ser diferente dos concorrentes.

Essa estratégia pode ser utilizada por qualquer empresa independente do segmento ou porte.

Para que tenha bons resultados na aplicação do *Branded Content*, responda as perguntas a seguir: qual a necessidade ou dificuldade que o público-alvo tem?; qual a essência que envolve o produto ou serviço que a empresa oferece?;

quais são os gatilhos mentais para esse conteúdo? e qual é o diferencial do produto, serviço ou marca?.

Lembre-se, ser criativo, inovador e empático é primordial também, visto que, resulta em *brand equity*, ou seja, acrescenta significativamente valor ao produto ou serviço, e provoca de maneira única os sentimentos do consumidor em relação a marca.

Agora, que já sabe qual é o melhor momento para aplicar o *Branded Content*, vamos falar sobre o *Marketing de Conteúdo*, que muitas vezes, não está conectado com a imagem primária da empresa, mesmo que o intuito principal seja propagação da marca por meio de mensagens subliminares. Nesse caso, o foco é ajudar o consumidor a resolver algum problema pelo qual esteja vivenciando.

Esse contato com a marca, se dá por início, ao perceber que tem algo a resolver, como, por exemplo, as mães de primeira viagem que têm milhares de dúvidas pela falta de experiência, como, quais são os reais cuidados que se deve ter?

E aí, vem o insight de um e-commerce com o foco em recém nascidos em parceria com médicos, nutricionistas e outros profissionais da área da saúde em criar conteúdo com curiosidade e traga informações vitais sobre a gestação e pós nascimento dos bebês.

Proporcionando momentos de bem-estar e facilitando o dia-a-dia das grávidas e suas famílias. Isso é uma necessidade atrelado a um diferencial de uma marca. E é claro, que a reação da utilização dessa estratégia resulta em venda dos produtos, mesmo que não seja uma intenção inicial.

Logo, *Marketing* de Conteúdo, é produzir conteúdo essencial ao público-alvo e ajudá-lo a tomar uma decisão para consumir algo que agrega valor a ele, isto é, o principal objetivo com a aplicação dessa estratégia é ser útil para o cliente e auxiliá-lo com um problema.

E uma das possibilidades de atração por meio do *Marketing* de Conteúdo entre cliente e empresa, é quando o cliente usa a busca no Google, que no caso das grávidas podem procurar por “cuidados com recém nascidos” e um dos resultados da busca levar até o e-commerce.

Esse tipo de estratégia pode ser aplicada em diversas mídias sociais, tais como, instagram, facebook, e outras. Sempre apresentado ao cliente que os produtos ou serviços estão conectados a benefícios que solucionam o problemas que o mesmo possui.

De maneira espontânea ocorre a atração entre o público-alvo e a marca pelo diferenciais expostos pela empresa por meio do *Marketing* de Conteúdo.

Entretanto, é importante fazer um planejamento estratégico de *Marketing* juntamente a um profissional da área para que possa alcançar os objetivos atrelados a tais estratégias, portanto obterá bons resultados.

Nesse sentido, utilizará o *Marketing* de Conteúdo para que o cliente tenha uma alta percepção da marca como autoridade e confiável, dando a conotação de especialista no nicho que a mesma atua.

Outro fator que melhora a imagem da marca é o alcance orgânico mediante a interação do público com conteúdo de maneira espontânea, isso ocorre quando a marca produz conteúdo informativo e necessário, levantando questões de utilidade.

Essa estratégia também auxilia a empresa diminuir os custos com o suporte de atendimento ao cliente,

pois reduz questionamentos diversos com informativos frequentes dando maior agilidade aos clientes.

Além disso, o público se sente mais próximo a empresa e com o acesso ao conteúdo rico de informações, ele se torna promotor da marca e a vende a cada oportunidade que tem para falar dela.

O *Marketing* de Conteúdo também aumenta a taxa de conversão de clientes em potencial, são aqueles que detêm de recursos para consumir o que a empresa oferta no mercado. Aqueles que visitarem o e-commerce, fanpage ou outras mídias virtuais que utilizada para alimentar com conteúdo e aproximar o cliente da empresa.

Lembrando que cada empresa utilizará a estratégia mais cabível com a necessidade que a atinge, já que os objetivos a curto, médio e longo prazo são distintos, mas o mais importante é estreitar o planejamento estratégico de *Marketing* para alcançar as metas juntamente com o acompanhamento das análises de desempenho das publicações para saber quais estão sendo mais relevantes e quando devem ser eliminadas do contexto.

Quer saber o que deve fazer para ter sucesso com essa estratégia?

Em resumo, é imprescindível que o cliente seja visto sempre em primeiro lugar. Saiba por qual motivo o cliente consome o produto ofertado a ele.

E aí, o conteúdo deve ser produzido de maneira focal para que a conversão seja expressiva e relevante.

Assim, com a estratégia diferente dos concorrentes diretos faz com que se destaque entre os mesmos e se mantenham à frente no mercado causando uma distinção significativa aos consumidores.

Como falamos da importância de elaborar um planejamento estratégico de *Marketing* de sucesso deve indica-se que siga esses passos: criar uma persona (características que os clientes apresentam - um perfil); expor o produto de forma consultiva e natural, apresentando todos os benefícios que irão otimizar o dia-a-dia do cliente e o valor agregado ao produto

Agora que pode conhecer um

pouco mais sobre cada uma dessas estratégias de *Marketing*, qual delas escolherá para o nicho que atua? *Branded Content* ou *Marketing* de Conteúdo?

Sinceramente, todas são eficientes, pois cada uma delas são compostas por muitas vantagens. Por esse motivo a empresa deve analisar, fazer um planejamento estratégico de *Marketing*, identificar a persona que quer atingir com para fazer a escolha ideal, e por fim atingir os objetivos.

É preciso entender tais objetivos da empresa para que possa compreender as necessidades do público-alvo, e saber que é possível que esses objetivos se mesclar levando a criação da identidade da marca e consequentemente um conceito para a marca.

Junto com um profissional pode misturar essas duas estratégias, pois quanto mais conteúdo com qualidade maior é a conexão entre o cliente e a marca, provocando um engajamento orgânico gerando venda, além de alimentar o campo virtual com conteúdo de utilidade. Desse modo, verifique quais são as fatores a melhorar na empresa, e reconheça a demanda da marca com a definição da estratégia ideal.



Carla Soares Porto Rodrigues
Mentora de Negócios

Uma comitiva de aproximadamente 50 pessoas esteve na cidade de Maringá, ao norte do Paraná, nas dependências da Associação Comercial de Maringá, sede do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (CODEM), conhecendo internamente este grupo de pessoas interessadas no desenvolvimento daquela cidade. Criado na década de 90 para auxiliar a administração pública, o CODEM ajuda a projetar a cidade paranaense para o futuro socioeconômico. “Este conselho tem caráter deliberativo e consultivo para formular e fazer executar as políticas de desenvolvimento econômico da cidade”, disse entusiasmado, Adriano Luiz Martins, presidente da Associação Comercial e Industrial (ACI) de Marília, presente no encontro realizado juntamente com outros líderes marilienses.



Reunião em Maringá apresentou proposta de um conselho formado por representantes de entidades de Marília

De acordo com o dirigente da associação comercial de Marília o futuro Conselho de Desenvolvimento Econômico local seria regulamentado por lei municipal com as atribuições devidamente claras. “O CODEM em Maringá surgiu a partir de um movimento da sociedade organizada de maringaense, denominado “Repensando Maringá”, com o objetivo de discutir, com base nos indicadores econômicos da cidade, a falta de planejamento futuro; a descontinuidade das ações dos governos na cidade; da indignação e da capacidade de mobilização da comunidade”, disse José Carlos Valêncio, atual presidente da associação comercial de Maringá. “Foram realizadas inúmeras reuniões com participações de Lions, Rotarys, Lojas Maçônicas, Sindicatos, Associações e outras entidades da Sociedade Civil, e em 1996 foi desenvolvido o CODEM”, recordou o dirigente paranaense. “Foi criado através de Lei Municipal (4275/96, de 17/09/96), com caráter deliberativo e consultivo e com a finalidade de propor e fazer executar política de desenvolvimento econômico, constituído por entidades representativas dos diversos segmentos organizados da sociedade”, completou José Carlos Valêncio que recepcionou todos os marilienses que participaram da comitiva organizada pela associação comercial de Marília, num dia inteiro de visitas e reuniões segmentadas.

Comitiva de Marília conhece modelo de conselho local

Grupo mariliense esteve na cidade de Maringá, Paraná, conhecendo a origem, o formato e as realizações de um grupo independente, mas parceiro, do Poder Público Municipal, visando o crescimento e desenvolvimento da cidade



O CODEM de Maringá, que pode servir de modelo para um CODEM de Marília, conta com uma Diretoria, um plenário e 11 Câmaras Técnicas Setoriais. Entre as funções que o CODEM tem, uma delas é a atribuição de gerir o Fundo Municipal de Desenvolvimento Econômico (FMD). “As atribuições do CODEM são exercidas em parceria com entidades da sociedade civil e poder público”, ressaltou José Carlos Valêncio. “Os projetos ou estudos propostos pelo CODEM são analisados e deliberados por um plenário composto por 14 entidades, 22 membros titulares e mais 18 membros suplentes”, apontou. “O Prefeito Municipal ocupa o cargo de Presidente de Honra”, destacou ao enfatizar que o conselho é para ajudar qualquer prefeito no cumprimento do mandato.



José Carlos Valêncio, ACIM (Maringá) e Adriano Luiz Martins, ACIM (Marília)

Para o secretário municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Marília, Cássio Luis Pinto Júnior, a visita foi válida em todos os sentidos, principalmente pelo fato de ver a teoria e a prática funcionando. “Muita gente diz que é discurso ou utopia desenvolver um grupo neste sentido”, desafiou o dirigente municipal que participou da comitiva com total apoio do Prefeito Daniel Alonso, que já conhece o CODEM de Maringá, inclusive, estando no ano passado na sede maringaense tomando conhecimento do trabalho realizado. “É perfeitamente possível criarmos algo semelhante em Marília, baseado no trabalho já realizado há muito tempo em Maringá”, comentou o dirigente público que desde a primeira iniciativa neste sentido deu total apoio a ideia.

O presidente da ONG Marília Transparente (Matra), Edgar Cândido Ferreira, também disse ter sido muito proveitosa a visita e o encontro realizado, principalmente no debate realizado na plenária, quando foi possível fazer uma série de questionamentos administrativos e executivos do CODEM de Maringá. “Eles estão num grau mais evoluído de trabalho em conjunto, com muitos anos em execução e uma experiência neste sentido muito grande”, apontou. “Em Marília temos as ferramentas, precisamos agora é junta-las e construir um grupo específico dentro da nossa realidade tomando os devidos cuidados”, disse o dirigente mariliense que

reuniu um grande número de integrantes da Matra para participar da visitação. “Eles contam com um órgão semelhante ao nosso”, apontou Edgar Cândido Ferreira ao se referir ao Observatório Social, que faz as análises dos índices econômicos e financeiros do município e monitoramento como a Matra faz em Marília.

Na opinião do presidente da Câmara Municipal de Marília, Wilson Damasceno, ao constituir um CODEM na cidade, nos mesmos moldes da cidade de Maringá, o município contará com uma importante ferramenta para o crescimento e desenvolvimento local. “Tivemos isto no passado, com o Grupo de Entidades de Apoio ao Desenvolvimento (Gead), que tinha este propósito, mas que não se manteve”, lembrou o dirigente ao tomar conhecimento do grupo mariliense formado por representantes de diversas entidades, no final dos anos 90, com apoio de organizações ligadas ao desenvolvimento so-



Comitativa de Lideranças de Marília

cioeconômico da cidade paralisado em meados de 2003. “Nada impede de criarmos o nosso CODEM, utilizando toda a experiência que a cidade de Maringá consolidou e termos o nosso conselho sem passar pelas experiências iniciais”, acredita o vereador que fez questão de participar da comitativa mariliense para conhecer de perto o exemplo bem sucedido da cidade paranaense.

Esta é a segunda iniciativa que a associação comercial de Marília faz em favor de um possível CODEM em Marília. A primeira foi a realização de uma palestra, em dezembro, na sede da ACIM, com o prefeito de Maringá, Silvio Barros, que instituiu o CODEM em Maringá, na década de 90. “Nosso próximo passo será discutir com os segmentos de Marília como iremos nos organizar neste sentido”, falou Adriano Luiz Martins que pretende marcar para breve um novo encontro para começar a escrever as normas da futura organização desenvolvimentista de Marília. “Nossa atuação será regional”, acrescentou Adriano Luiz Martins entusiasmado com a proposta e o interesse de mais pessoas na criação de um fórum permanente de discussão sobre o desenvolvimento de Marília e região.

Os participantes da Comitativa de Marília:

- Adriano Luiz Martins
- Alexandre C. Santiago
- André Luis da Silva
- Andréa Fernandes
- Carlos Alberto Prazeres Andrade Silva
- Carlos Bassan
- Carlos Francisco Bitencourt Jorge
- Cássio Luiz Pinto Junior
- Cesar Augusto Bettini
- Claudionor Moura
- Darcy Bueno da Silva
- Edgar Candido Ferreira
- Fábio Dias
- Fábio Santana
- Fernando Miranda
- Gilberto Rossi Junior
- Gisele R. M. de Azevedo
- Guilherme Leite
- Haroldo de Maio Bernardes
- Helio Bissoli de Oliveira
- Jéssica Charamitara de Batista
- José Aparecido Rossato
- José Augusto Gomes
- José Geraldo Garla
- José Luis Leite
- Josiane Rodrigues
- Juan Orellana
- Laerte Rojo Rosseto
- Laura Alves
- Luciano Cesar Fraidemberg Ezequiel
- Luis Eduardo Dias
- Manoel Batista de Oliveira
- Márcio Cavalca Medeiros
- Márcio Liberato
- Marcos Takaoka
- Michele dos Reis Lessa
- Natália Gallo
- Patrícia Bugula Vieira
- Paulo Roberto Bonadio
- Pedro Pavão
- Ricardo Marcelino dos Santos
- Rodrigo Perinete
- Sandra Taveira
- Sinval C. Gruppo
- Subhi Ahmad Khalil Abu Khalil
- Wilson Damasceno

Marília, terra da...

Unimar
UNIVERSIDADE DE MARÍLIA



[/UniversidadeMarília](#)



[/UnimarTV](#)



[@Unimar_Oficial](#)



[\(14\) 99113-0802](#)

Qual o perfil do líder moderno?



Pode parecer estranho falar que a liderança empresarial hoje em dia não é limitada à empresa. Isso não significa que a liderança moderna não se use em uma empresa; na realidade, entender o papel de um líder fora da empresa é vital para entender as mudanças no perfil do líder moderno.

Existe uma associação errada de que liderar é mandar. De que o líder deve distribuir ordens e esperar que essas ordens sejam cumpridas. Esse tipo de liderança existe e tem seu lugar e seu momento, mas não é o único tipo e nem o mais eficiente. A liderança se passa em todos os momentos da vida, tanto profissional quanto pessoal, e o líder moderno percebe nessas relações que alguns dos liderados não aceitam receber ordens diretas; para o líder moderno, negociar acontece constantemente, e nem sempre você tem a vantagem ao negociar. Você negocia com fornecedores, com clientes, com colaboradores, com a família. Não é possível usar somente a autoridade para impor sua vontade e, em alguns casos, autoridade é menos produtiva. Liderar pessoas e grupos mais maduros faz com que sua autoridade seja questionada, e afasta seus liderados de você.

O líder antiquado e autocrático, ou seja, que têm poder e utiliza esse poder para lidar com todas as situações, encontra diversos obstáculos. Esses obstáculos são características de um mundo moderno no qual as relações chefe-colaborador ou em-

presa-fornecedor mudaram. Cada colaborador ou fornecedor tem uma vantagem de negociação, e vão utilizar essa vantagem para se recusar a cumprir suas ordens caso não gostem de como você toma decisões.

O líder antiquado e autocrático não sabe lidar com um filho rebelde sem mandar, gritar ou usar a força. Esse mesmo líder antiquado também não consegue lidar com um colaborador insatisfeito sem ameaçar das mais variadas formas, criando terror. Mas o filho rebelde sai de casa e corta relações com a família, e o colaborador insatisfeito deixa a empresa por conta própria para buscar outro emprego. O desfalque é pesado e custoso, e enquanto o líder antiquado sofre com isso, o líder moderno encontra outro caminho.

O líder autocrático e antiquado busca criar medo entre os liderados, mas o medo só existe se o líder estiver presente ou se souber o que acontece, porque se o líder não souber, ele não vai punir. O líder moderno quer evitar o medo e, em vez disso, inspirar respeito. É um líder que aprendeu a usar autoridade somente quando necessário, e por isso escolhe mostrar aos liderados que é inteligente, justo e competente, que é um líder que consegue levar sua equipe a ter bons resultados. Esse líder faz com que os liderados entendam as decisões e aceitem porque sabem quase que naturalmente que é o melhor.

Muito se fala em reter talentos, agarrar os melhores e não soltar

mais. Porém segurar os talentos é impossível, porque qualquer colaborador muito competente procura uma empresa que seja melhor para ele. O líder antiquado tem duas respostas a isso: ou utilizar da autoridade e do medo para desencorajar o colaborador que quer deixar a empresa, ou não treinar seus colaboradores para que eles não consigam buscar outro emprego.

A primeira resposta, usar o medo e a autoridade, não funciona porque um colaborador bem treinado sempre procura melhores condições, e por ser mais maduro sabe que é capaz de sair da sua empresa e conseguir emprego em outra. A segunda resposta, não treinar o colaborador, custa caro em longo prazo, já que uma equipe mal treinada é improdutiva e causa complicações. Resolver estas complicações exige tempo e dinheiro, e no fim você provavelmente dispensará o colaborador responsável, ou seja, um desperdício total.

O líder antiquado não percebe que existe uma solução que ataca diretamente a raiz do problema que é a busca por talentos: boas condições para bons colaboradores. Treinar não é caro, apesar do custo. Como já falamos não treinar é bem mais caro, já que ter uma equipe bem treinada dá resultados melhores e gera retorno. Mas algumas vezes o treinamento não será tão necessário, e aí falamos das boas condições na empresa.

Um líder moderno não quer re-

ter os talentos da equipe, ele quer atrair talentos. Se o colaborador bem treinado busca as melhores condições, o líder moderno vai oferecer as melhores condições para atrair os colaboradores bem treinados. Uma empresa que oferece o melhor para seus colaboradores “rouba” os mais talentosos de seus concorrentes. O líder moderno sabe que dar boas condições a bons colaboradores cobre seu próprio custo, pois faz com que colaboradores competentes queiram se juntar à sua equipe e dar o melhor de si. Talentos têm a tendência a serem atraídos por melhor qualidade.

Mas o que são melhores condições? Voltamos ao perfil do líder moderno. Melhores condições em uma empresa não significa só dar benefícios e vantagens. O ambiente criado por um líder autocrático e antiquado é de medo, pois ninguém quer ficar em maus lençóis com a autoridade máxima do patrão. Mesmo que haja mil vantagens, o colaborador se sente oprimido sob esse regime de terror, sabendo que um deslizamento pode levar a uma avalanche de problemas para ele. Além disso, esse deslizamento nem precisa ser dele mesmo: o líder autocrático ordena que o colaborador faça algo e o colaborador não pode recusar, mesmo que pareça uma decisão errada do líder. Se essa ordem for cumprida e o resultado não for positivo, o colaborador sofre as consequências. Esse tipo de liderança gera insegurança entre os colaboradores, que buscam um ambiente menos opressivo.

O líder moderno cria condições melhores para os colaboradores de maneira natural, por meio de seu tipo de liderança. É um líder que entende que a autoridade máxima para toda e qualquer situação ou é questionada e se torna frágil, ou perde adesão e não consegue manter a equipe. Mostrar competência e capacidade de tomar decisões melhores faz com que seus colaboradores mostrem respeito e sigam naturalmente sua liderança. Lidar com problemas de forma flexível se possível faz com que colaboradores não queiram “fugir” do líder, e sim melhorar para evitar errar novamente.

Mas mesmo os melhores talentos não chegam completamente preparados quando se colocam à disposição. O líder moderno reconhece a importância do treinamento mesmo para colaboradores muito competentes, pois é parte do processo de recrutamento, seleção, adesão e permanência. O colaborador bem treinado tende a ficar na empresa, e é função do líder garantir essa permanência. Isso é especialmente verdadeiro no comércio: apesar do piso salarial, e apesar das condições físicas de trabalho variarem muito entre concorrentes, o fator que mantém o colaborador na empresa são as condições do ambiente, que são criadas pelo líder e pelo treinamento recebido ao ingressar na empresa.

Existe também a importância da negociação e da persuasão como instrumentos do líder moderno. O líder autocrático e antiquado sofre as consequências de confiar somente em um método para resolver todos os problemas. Como disse Abraham Maslow, quando você só tem um martelo, deve ser tentador tratar tudo que você vê como se fosse um prego. O líder antiquado, por ter a autoridade máxima, acha que tudo precisa ser resolvido com autoridade.

Já o líder moderno expande suas ferramentas, conseguindo identificar situações nas quais um colaborador tem conhecimento para questionar a decisão, tem alternativa e pode deixar a empresa ou simplesmente tem “pavio curto” e não aceita decisões arbitrárias que considera inadequadas.

Ao reconhecer essas situações, o líder deve ter as ferramentas necessárias para lidar com elas. Mais cedo foi falado que o líder deve mostrar que é inteligente, que é justo e que é competente, e agora podemos elaborar a respeito disso. Primeiro o líder identifica a situação, e seleciona a ferramenta ideal para ela. Cada uma das qualidades acima garante uma ferramenta a mais para o líder.

O líder inteligente tem a ferramenta da negociação. Ele é capaz de compreender as causas do problema apresentado, consegue ter visão mosaica e entender as demandas de

seus liderados e os motivos por trás dessas demandas. Assim, ele pode chegar a um acordo que não seja prejudicial aos seus interesses e não afaste os colaboradores.

O líder justo tem a ferramenta da simpatia. É o líder que não toma decisões com malícia, trabalhando contra sua equipe. Este líder inspira os colaboradores a compreender que as decisões desse líder, mesmo que pareçam ruins no começo, são as mais adequadas às situações, e podem até ser benéficas no futuro. Assim se evita sentimento de rancor dos colaboradores.


O líder competente tem a ferramenta do respeito. Este é o que evita erros e traz bons resultados com frequência suficiente para os colaboradores entenderem que estar sob a liderança dele é quase uma garantia de sucesso. O líder competente em seu trabalho atrai colaboradores igualmente competentes, que focam no trabalho bem-feito.

Porém essas três ferramentas não funcionam isoladamente. Os três precisam estar em sinergia para a boa liderança e para o bom trabalho da equipe liderada, e o líder moderno, que reconhece que o mundo e as relações profissionais estão em constante mudança, sempre busca melhorar a si mesmo e refinar estas três qualidades em si mesmo. Nessa corrida, o líder antiquado tropeça, cai e fica para trás, mas apenas se insistir em se manter antiquado, e não em aprender e evoluir.



Henri Cardim
Presidente Fundador da HFC
Consultoria & Associados

ACIM pede prioridade sobre Zona Azul a Prefeitura



O presidente da Associação Comercial e Industrial (ACI) de Marília, Adriano Luiz Martins, em importante reunião na sede da entidade associativa com o Secretário Municipal de Planejamento Urbano, Rubens Ichi, solicitou dentre outras questões a prioridade para a organização do estacionamento temporário de veículos na Zona Azul. “Isso tem causado um desconforto generalizado entre os comerciantes da cidade”, disse o dirigente que teve a oportunidade de conversar sobre este assunto, bem como sobre outros do Código de Posturas do Município, em mo-

mento oportuno. “A ACIM é parceira da Prefeitura e quer colaborar da melhor maneira para evitar complicações para a maioria”, defendeu o presidente da associação comercial local.

Na conversa realizada com boa parte dos diretores da ACIM de Marília, a Zona Azul foi o foco principal da pauta. “Um problema que vem se arrastando há tempos e que exige uma solução rápida para retomar a disciplina das vagas para veículos”, disse o vice presidente da ACIM, Manoel Batista de Oliveira ao lembrar do longo período sem fiscalização, facilitando a ocupa-

tualizada e simplificada. “É preciso atualiza-la urgentemente, pois, a realidade da cidade é outra”, disse Libânio Victor Nunes de Oliveira, presidente do Conselho Consultivo da ACIM. “É necessário regulamentar a lei e fazê-la cumprir”, disse. “Da forma como está é impossível cumpri-la e todos estão irregulares, pois, a cidade cresceu em todos os sentidos menos na lei”, falou ao ouvir do secretário municipal encontro neste sentido para discutir os detalhes para apresentação de mudanças na lei junto ao Poder Legislativo da cidade. “O tempo é o nosso maior adversário”,

neste sentido, por falta de clareza na lei existente que além de antiga é simplista. “Tudo que gera polêmica tem que ser bem explicado e de fácil compreensão para evitar desentendimentos e discussão”, falou o comerciante.

Como forma de entendimento de ambos os lados, novo encontro acontecerá entre dirigentes da ACIM e da Secretaria Municipal de Planejamento Urbano, nas próximas semanas, para a elaboração de textos regulatórios destes e outros assuntos, para a devida fiscalização e cumprimento da lei. “Vamos trabalhar juntos, afinal, é desta ma-



Reunião na sede da ACIM discutiu temas polêmicos e importantes para o comércio varejista da cidade

ção das vagas de forma demorada. “Sem uma fiscalização eficiente não dá pra ser rotativo”, defendeu o dirigente da associação comercial mariliense que tem recebido inúmeras reclamações neste sentido. “O processo licitatório para a concessão do serviço está demorado e isso vem causando transtorno entre comerciantes, comerciários e consumidores”, acrescentou Adriano Luiz Martins que já foi obrigado a interceder sobre o assunto junto ao Prefeito Daniel Alonso.

Outro assunto questionado na reunião foi quanto a lei sobre os rebaixamentos das guias e sarjetas. Assunto polêmico em virtude da pressão do Ministério Público no cumprimento da lei que está desa-

enfaticou Libânio Victor Nunes de Oliveira.

A publicidade das fachadas das lojas, principalmente aquelas em calçadas, praças e bairros, também foi tema da conversa entre dirigentes da ACIM e Prefeitura de Marília. Neste caso serão apresentados estudos sobre a lei federal e a regulamentação da necessidade local. “O enquadramento dos lojistas é fundamental neste processo, porém, o esclarecimento da Prefeitura tem que ser preciso e prático”, reclamou Odair Aparecido Martins, secretário da diretoria executiva da Acim. “O comerciante não sabe como fazer e a Prefeitura não sabe como explicar”, disse ao apontar vários desentendimentos

neira que vamos chegar a um entendimento e transformar a cidade num excelente local de convivência”, disse Rubens Ichi que promete apresentar os termos técnicos enquanto que a ACIM a melhor maneira de cumpri-los.



Adriano Luiz Martins ACIM (Marília)
Rubens Ichi - Secretário Municipal de Planejamento Urbano

ACIM orienta comerciantes sobre recebimento de cédulas

O presidente da Associação Comercial e Industrial (ACI) de Marília, Adriano Luiz Martins, está orientando os comerciantes associados a trocarem qualquer dinheiro recebido, seja ele duvidoso ou estragado, somente nas agências bancárias. “O valor é o mesmo, desde que seja verdadeiro, mas por alguma razão esteja em estado inadequado de uso ele pode ser trocado”, comentou o dirigente ao ser questionado caso alguém receba um dinheiro que esteja com carimbos, que não sejam os oficiais do Governo Federal. “Cabe ao comerciante decidir”, falou. “O máximo que ele pode fazer é depositá-lo na rede bancária que o dinheiro inadequado será trocado pelo Banco Central”, falou ao receber inúmeros telefonemas a respeito, depois que alguns comerciantes souberam da existência de uma quantidade de dinheiro que estava sendo carimbado para uso político.

De acordo com o Banco Central notas consideradas “inadequadas à circulação” podem ou não ter valor, dependendo do caso e tamanho do estrago. “As agências bancárias são os locais indicados para a troca e informações corretas”, apontou o superintendente da associação comercial mariliense, José Augusto Gomes, que também orientou como proceder corretamente aqueles comerciantes que telefonaram para a ACIM, questionando se poderiam ou não receber o dinheiro “carimbado” com cunho político. Segundo o Banco Central, devem ser retiradas de circulação as cédulas manchadas, sujas, desfiguradas,

gastas ou fragmentadas; com marcas, rabiscos, símbolos, desenhos ou quaisquer caracteres a elas estranhos; com cortes ou rasgos em suas bordas ou interior; queimadas ou danificadas por ação de líquidos, agentes químicos ou explosivos.

Para Adriano Luiz Martins não

Adriano Luiz Martins lamenta profundamente esse tipo de comportamento, repudiando o ato, principalmente pelo fato de que isso vai gerar custos para todos os brasileiros para a troca desse dinheiro carimbado, além de causar transtorno para os desavi-



Adriano Luiz Martins e José Augusto Gomes, ambos da ACIM, falam sobre o dinheiro carimbado em circulação

existe a necessidade de pânico ou qualquer desconforto, caso um comerciante da cidade receba uma dessas notas carimbadas. “Se o comerciante quiser repassar, não existe risco algum”, disse. “Mas se por via das dúvidas, queira inutilizá-la, basta depositar na rede bancária que isso será feito naturalmente pelo Banco Central”, falou. “Ou então pedir para que o dinheiro seja trocado, também, na rede bancária”, acrescentou ao esclarecer os fatos diante dos boatos que surgiram de ambos os lados: que o dinheiro perderia o valor, ou de que seria propaganda política e haver um enquadramento jurídico neste sentido, a aquele que estivesse com o dinheiro carimbado. “Não existe nada disso”, afirmou enfaticamente.

sados. “Enxergo como se fosse uma pichação a um bem público e que assim deveria ser tratado, inclusive, se alguém for flagrado agindo desta maneira”, opinou o dirigente ao tranquilizar os comerciantes de que o dinheiro não perde o valor, e que todos eles devem ser depositados na rede bancária que encaminhará esse dinheiro “pichado” ao Banco Central para a troca e destruição. “Mas pessoas físicas e jurídicas podem recusar-se a receber as notas danificadas”, acrescentou. “Nestes casos o dono do dinheiro é quem deverá procurar uma agência bancária para o depósito ou troca”, reforçou o presidente da associação comercial que lamenta o transtorno causado por pessoas inconseqüentes.

BEM-VINDOS NOVOS ASSOCIADOS

ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL
E INDUSTRIAL DE MARÍLIA

***** ISO 9001

- QUIRINO GÁS
- PADARIA E CONFEITARIA SHAMA
- PREÇO BAIXO SUPERMERCADO
- ABC INTERNATIONAL
- ANDRADE E PIGA ASSESORIA EMPRESARIAL E DOCUMENTOS
- APREDILLETA PIZZA E BURGUER
- NEW STYLE
- LG FARMA
- MV STORE E KIDS
- SHEL SELECT
- OASIS GAMES
- GRIFFE ESTOFADOS
- MINIMERCADO SONHO MEU
- FEMINICES STORE
- ANTICORPUS
- DROGARIA DESCONTO
- 88 EETRONICOS
- CHOCOLATE COM PIMENTA
- GIANVEK PISOS E REVESTIMENTOS
- AC ENGENHARIA E COMERCIO DE MATERIAIS ELETRONICOS
- FOTOS E PRESENTES JOÃO RAMALHO
- CASSIO BOVINOS
- S.O.S PIZZARIA
- DOCEPAN
- EDITORA SHELTON
- ÁGUAS VIVAS CONFECÇÕES

ACIM
Fomentando
Empresas
Fortalecendo
Marília

Otimize seu sistema de Gestão ERP E garanta **melhores Resultados**

CONHEÇA ALGUMAS SOLUÇÕES

- ECF - SAT - ERP Completo
- SPED
- (PDV) Frente de Caixa
- NFe - Nota Fiscal Eletrônica
- Força de Vendas (mobile)
- Integração E-commerce
- BI (business intelligence)
- Equipamentos



MERCOSISTEM
Sistemas e Consultoria para Gestão Empresarial



www.mercosistem.com.br

fone: 14 3402-8484



FAÇA A

DIFERENÇA

FAÇA UNIVEM

GRADUAÇÃO



ADMINISTRAÇÃO	04 ANOS
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO	04 ANOS
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	04 ANOS
DESIGN GRÁFICO	02 ANOS
DIREITO	05 ANOS
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO	05 ANOS
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS	02 ANOS
PROCESSOS GERENCIAIS	02 ANOS
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	04 ANOS

univemoficial univem canalunivem

(14) 2105-0800 WHATSAPP UNIVEM (14) 99783-7993

www.univem.edu.br



Cadastro positivo e inclusivo

Está travado na Câmara dos Deputados um projeto que gera grande expectativa do comércio e deveria ser objeto de atenção também dos demais setores e de todos os consumidores brasileiros. Ele aperfeiçoa o cadastro positivo, que, como o próprio nome diz, é um banco de dados com informações positivas de consumidores (pessoas física e jurídica).

No Brasil, o cadastro positivo entrou em vigor há sete anos e o consumidor escolhe se quer aderir. Com essa exigência de autorização prévia do cidadão, o instrumento não foi massificado. O modelo ora proposto, via projeto de lei parlamentar nº 441/2017, torna automática a adesão, mas assegura ao consumidor a possibilidade de pedir a retirada, se desejar.

O novo cadastro positivo será extremamente benéfico ao consumidor, que ficará menos propenso ao endividamento e mais estimulado a usar o crédito de forma racional. O acesso ao financiamento ficará mais fácil e as taxas de juros cairão. É uma medida inclusiva porque ajudará quem está à margem do sistema de crédito, por não ter histórico creditício. Há muita gente sem comprovação de renda, mas que consome. O cadastro positivo permite calcular o comportamento de consumo dessas pessoas, abrindo caminho para juros menores.

Será bom também para a economia brasileira, por estimular o aumento do crédito e a redução da inadimplência. Um cadastro rico em informações traz para o mercado novas instituições financiadoras, amplia o volume de financiamento, possibilita mecanismos de securitização de créditos e diferenciação das taxas, ao passo que a taxa uniforme (baseada na média do mercado) faz com que o bom pagador pague juros maiores do que deveria e não desestimula a busca de crédito pelos maus pagadores. Resultado: inadim-

plência alta. As experiências do cadastro positivo no mundo comprovam: o mercado cresce; a inadimplência e o superendividamento caem.

O NOVO CADASTRO POSITIVO
PODE REPRESENTAR:

790
bilhões

NA GERAÇÃO DE NEGÓCIOS

INJETAR

1,1
trilhão

NA ECONOMIA

INJETAR

22
milhões
NO MERCADO
DE CRÉDITO

Ao contrário de algumas críticas que estão sendo feitas, o projeto não fere a privacidade e o sigilo bancário do cidadão, pois o banco de dados fornecerá apenas o score, ou seja, a nota

baseada nas informações que recebe. Além disso, determina que só quem realizar transação que implica em alguma forma de concessão de crédito poderá consultar as informações do consumidor, vedando o uso para outras finalidades.

Segundo a Associação Nacional dos Bureaus de Crédito (ANBC), o novo cadastro positivo pode representar para as empresas um aumento de R\$ 790 bilhões (12% do Produto Interno Bruto) na geração de negócios, injetar até R\$ 1,1 trilhão na economia e possibilitar o ingresso de 22 milhões de pessoas no mercado de crédito.

Que o PL seja aprovado o quanto antes pelos deputados, para a implementação maciça e efetiva do cadastro positivo. É uma oportunidade de tirar o Brasil do atraso nesta matéria. De ajudar o consumidor - principalmente aquele que mais precisa - e a economia brasileira, que necessita acelerar seu ritmo de retomada, ainda lento.



Alencar Burti é presidente da Associação Comercial de São Paulo (ACSP) e da Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo (Facesp)

Indicadores Econômicos

OBS: índices atualizados até o fechamento desta edição, em 05/2018

Fonte: www.empresario.com.br/indicadores

COTAÇÕES	FEV.18	MAR.18	ABR.18	12 MESES
TAXA SELIC	0,48%	0,54%	0,52%	8,11%
TR	0,0000%	0,0000%	0,0000%	0,24%
INPC	0,18%	0,07%	-	1,56%
IGP-M	0,07%	0,64%	-	0,20%
TJLP	0,51%	0,56%	0,53%	7,00%
UFESP	R\$25,70	R\$25,70	R\$25,70	-
INCC-DI	0,13%	0,24%	-	3,69%
POUPANÇA	0,3994%	0,3855%	0,3855%	5,74%
IPCA	0,32%	0,09%	-	2,68%
FGTS	0,2466%	0,2466%	0,2466%	3,25%
ICV-DIEESE	0,05%	0,03%	-	2,57%

Salário Mínimo Estadual SP (R\$)

ATUALIZADO A PARTIR DE 18 DE JANEIRO DE 2018

1.108,38

Salário Mínimo Federal (R\$)

A PARTIR DE 1º DE JANEIRO DE 2018 (DECRETO PUBLICADO NO DIA 29/12/2017)

954,00

Os pisos salariais mensais mencionados acima são indicados conforme as diferentes profissões e não aplicam a trabalhadores que tenham outros pisos definidos em lei federal, convenção ou acordo coletivo e a servidores públicos estaduais e municipais, bem como a contratos de aprendizagem regidos pela lei federal nº 10.097/2000.

Comércio: Pisos Salariais criados pela convenção coletiva 2017/2018

FUNÇÃO	EMPRESAS GERAIS	ME C/ ADESÃO AO REPIS	EPP C/ADESÃO AO REPIS
SALÁRIO DE INGRESSO (POR 180 DIAS)	-	1.102,00	1.163,00
EMPREGADOS EM GERAL	1.352,00	1.239,00	1.295,00
OPERADOR DE CAIXA	1.450,00	1.347,00	1.393,00
FAXINEIRO / COPEIRO	1.190,00	1.108,00	1.139,00
EMPACOTADOR / OFFICE BOY	994,00	994,00	994,00
COMISSIONISTA	1.583,00	1.451,00	1.522,00
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)	COM ADESÃO AO REPIS		
EMPREGADOS EM GERAL	R\$ 1.102,00		

Fonte: Sincomércio Marília

Imposto de renda

LEI FEDERAL Nº 12.469/2011 CÁLCULO DO RECOLHIMENTO MENSAL DA FONTE

BASES DE CÁLCULOS (R\$)	ALÍQUOTA	PARC. DEDUZIR
ATÉ 1.903,98	-	-
DE 1.903,99 ATÉ 2.826,65	7,5%	R\$ 142,80
DE 2.826 ATÉ 3.751,05	15,0%	R\$ 354,80
DE 3.751,06 ATÉ 4.664,68	22,5%	R\$ 636,13
ACIMA DE 4.664,68	27,5%	R\$ 896,36

*Deduções: A. R\$ 189,59 por dependente; B. pensão alimentar integral; C. R\$ 1.903,98 para aposentados, pensionistas e transferidos para a reserva remunerada que tenham 65 anos de idade ou mais; D. contribuição à previdência social; e. R\$ 3.561,50 por despesas com instrução do contribuinte e de seus dependentes. (lei nº 11.482/2007)

Contribuição dos segurados do INSS

(EMPREGADO, EMPREGADO DOMÉSTICO E TRABALHADOR AVULSO)

SALÁRIO DE CONTRIBUIÇÃO (R\$)	ALÍQUOTA PARA FINS DE RECOLHIMENTO AO INSS (1 E 2)
ATÉ 1.693,72	8%
DE 1.693,73 ATÉ 2.822,90	9%
DE 2.822,91 ATÉ 5.695,80	11%

*Os valores das tabelas foram extraídos da Portaria Ministerial MF nº 15, de 16 de janeiro de 2018 e terão aplicação sobre as remunerações a partir de 1º de janeiro de 2018.

1. empregador doméstico: recolhimento da alíquota de 12%, somada à alíquota de contribuição do empregado doméstico; 2. em função da extinção da cpmf, as alíquotas para fins de recolhimento ao inss foram alteradas de 7,65% para 8% e de 8,65% para 9% em 1º/1/08.

O momento econômico e suas restrições ao crédito

Por José Antonio Praxedes

O acesso ao crédito constitui uma ferramenta fundamental para que indivíduos e empresas possam satisfazer sua capacidade produtiva e, com isso, estimular o crescimento econômico. Mas, o momento econômico tem favorecido seu acesso e utilização no País?

De acordo com o Relatório de Mercado Focus, divulgado em abril deste ano, os analistas reduziram as previsões sobre a inflação para 2018, com queda de 3,53% para 3,48%. Por outro lado, foi divulgado pelo Banco Central no fim de março, a projeção de alta do Produto Interno Bruto (PIB) deste ano em 2,6%. Adicionalmente, o Brasil apresentou taxa de desempregados – segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no fechamento do primeiro trimestre do ano.

Com base nesse rearranjo econômico e apesar de sinais de melhora em alguns setores, a deterioração da economia de 2015 para cá foi ampla e profunda. Isso ainda influencia significativamente o cenário de crédito no País, combinando resultados negativos em termos de expansão e a seu acesso.

No fechamento de 2017, o crédito caiu 1,4%, ficando em R\$ 3,063 trilhões, de acordo com o Banco Central. Sua recuperação, entretanto, deve ser puxada pelo crédito livre (bancos têm autonomia para

aplicar dinheiro captado no mercado), cuja previsão é de crescimento de 4%, com expansão de 7% para as famílias e 1% para as pessoas jurídicas ou empresas.

Em 2018 estima-se que o crédito total para as famílias deve ainda crescer 7%, enquanto para as empresas a perspectiva é de retração de 2%. Já o crédito direcionado (empréstimos com regras definidas pelo governo, destinados, basicamente, aos setores habitacional, rural e de infraestrutura) deve apresentar expansão de 1%, com crescimento de 7% para as pessoas físicas (famílias) e retração de 6% para as empresas. Isso porque, o crédito direcionado deve ser influenciado pelas menores concessões de empréstimos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) destinados às empresas.

Embora não possamos cravar uma retomada, principalmente devido aos índices de desemprego, podemos comemorar fatores positivos da economia ao longo do período. Por exemplo: dados da Pesquisa Mensal de Comércio apontam sinais de recuperação no varejo e crescimento de 2,5% nos 12 meses encerrados em janeiro – melhor desempenho desde novembro de 2014, quando o saldo positivo foi de 2,6%. Já no varejo ampliado, que inclui as atividades de veículos e material de constru-

ção, o avanço foi 4,6% em 12 meses – o mais acentuado desde setembro de 2013, quando crescia 4,9%.

De acordo com dados do órgão, há uma perspectiva de melhora para 2018. No entanto, ainda é cedo para dizer que nos próximos meses teremos acesso ampliado ao crédito, sobretudo quando destinado a médios e pequenos lojistas, como também o voltado para a população não bancarizada e pessoas que trabalham no mercado informal. Restringir o crédito a esse mercado é abrir mão de 48% do PEA, o que é um fator negativo para o varejo e diversos setores. Afinal, não é por meio do crédito que muitos indivíduos e empresas adquirem seus bens, consomem e produzem, enquanto ao mesmo tempo giram toda a economia no Brasil? A pensar!



José Antonio Praxedes é diretor-presidente da MultiCrédito.

Direito Tributário



Por Eneas Hamilton Silva Neto

Governo publica lei do Refis para micro e pequenas empresas

Foi publicada nesta segunda-feira (09/4) no Diário Oficial da União a Lei Complementar nº 162/2018, que instituiu o Refis das micro e pequenas empresas. O programa permite às companhias optantes pelo Simples Nacional parcelar débitos tributários em no máximo 175 prestações, com descontos de até 90% nos juros de mora e 70% nas multas de mora, de ofício ou isoladas. Ainda, o texto autoriza redução de até 100% nos encargos legais, inclusive honorários advocatícios.

A Resolução do CGSN nº 138/2018 que regulamentou a Lei Complementar nº 162/2018 que instituiu o Programa Especial de regularização Tributária das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte optantes pelo Simples Nacional (Pert-SN).

As organizações podem inscrever no programa dívidas vencidas até novembro de 2017, e devem pagar entrada em espécie de no mínimo 5% do débito consolidado em até cinco parcelas mensais e sucessivas. A partir disso, podem liquidar a dívida em três modalidades, que exoneram em 100% os encargos legais:

Em prestação única, com redução de 90% dos juros e 70% das multas; em até 145 vezes, com descontos de 80% nos juros e 50% nas multas; ou em 175 parcelas, com diminuição de 50% nos juros e 25% nas multas. O valor mínimo das prestações será de R\$ 300, e o Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN) definirá o montante mínimo no caso de Microempreendedores Individuais (MEIs).

O Congresso Nacional derrubou na última terça-feira (03/4) o veto presidencial ao projeto de lei complementar nº 164/2017, que propôs o Refis para as micro e pequenas empresas. O presidente Michel Temer

havia vetado o texto integralmente em janeiro, sob justificativa de que a medida fere a Lei de Responsabilidade Fiscal por não prever a origem dos recursos que cobririam os descontos.

É importante que o empresário se atente para o prazo de adesão ao parcelamento, que de acordo com o dispositivo legal, o poderá ser solicitado até o dia 9 de julho de 2018.

O Departamento Jurídico da ACIM, está à disposição para sanar qualquer dúvida quanto ao referido parcelamento. Para maiores informações entre em contato pelo telefone (14) 3402-3300 ou por e-mail juridico@acim.org.br.



Congresso derrubou veto ao refis para micro e pequenas empresas

CONHEÇA OS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA **ACIM**

www.acim.org.br



SCPC

CONSULTA PESSOA FÍSICA,
JURÍDICA E VEÍCULOS PROSPECÇÃO
QUALIFICADA DE MERCADO

GARANTIA DE CHEQUES E CREDIÁRIOS

MAIS SEGURANÇA PARA O EMPREENDEDOR

ACIM-MED

PLANOS DE SAÚDE

ACIM-ODONTO

PLANOS ODONTOLÓGICOS

JUCESP

CONSTITUIÇÃO, ALTERAÇÃO E
ENCERRAMENTO DE EMPRESAS

ACIM EDUCA

DESCONTOS ESPECIAIS PARA CURSOS DE
GRADUAÇÃO E TECNOLÓGICOS

ACCERTIFICADO

CERTIFICADOS DIGITAIS ICP BRASIL
PARA PESSOA FÍSICA E JURÍDICA

CARTÃO ACCREDITO

GESTÃO ELETRÔNICA DE CONVÊNIO

CARTÃO ALIMENTAÇÃO

ACEITO NA MAIORIA DOS ESTABELECIMENTOS

CONNECT ACIM

CONTEÚDO PARA O CRESCIMENTO E
DESENVOLVIMENTO DO EMPRESÁRIO

DEPARTAMENTO JURÍDICO

ORIENTAÇÕES EMPRESARIAIS

CAMPANHAS PROMOCIONAIS

AÇÕES INSTITUCIONAIS PARA O COMÉRCIO

GESTÃO EM GRUPO

CONSULTORIA PARA IMPLANTAÇÃO
DA NORMATIVA ISO 9001

AUDITÓRIO

LOCAÇÃO, EVENTOS E TREINAMENTOS

APRENDIZ DE TALENTO

TRABALHO E APRENDIZAGEM PARA JOVENS

EMPREENDER

UNIR PARA CRESCER

SICREDI

COOPERATIVA DE CRÉDITO

INTAL

PROGRAMA DE ESTÁGIO

ACCELULAR

ECONOMIZE NA CONTA DE CELULAR

CARTÃO
ACCREDITO
ALIMENTAÇÃO

www.mustache

**O MAIS NOVO BENEFÍCIO
PARA O SEU FUNCIONÁRIO!**

TROQUE A CESTA BÁSICA PELO
ACCREDITO ALIMENTAÇÃO:

DEDUÇÃO DE **4%** DO
IMPOSTO DE RENDA

SEM TAXA DE
ADMINISTRAÇÃO
(CUSTO ZERO)



LIGUE JÁ E
AGENDE SUA
VISITA
14 3402-3300

ACIM

Fomentando
Empresas
Fortalecendo
Marília



**ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL
E INDUSTRIAL DE MARÍLIA**

★★★★★

ISO 9001