Ano 12 | **Número 122** | Setembro de 2015

# Empresa Brasil

CACB
CONFEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO BRASIL

## Retomada da economia não tem data para se iniciar

CACB REPRESENTA MAIS DE 15% DOS CERTIFICADOS DE ORIGEM DE EMPRESAS EXPORTADORAS

CACB
CONFEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO BRASIL

**DIRETORIA DA CACB**
TRIÊNIO 2013/2015

**PRESIDENTE**
José Paulo Dornelles Cairoli (RS)

**1º VICE-PRESIDENTE**
Rogério Pinto Coelho Amato (SP)

**VICE-PRESIDENTES**
Antônio Freire (MS)
Djalma Farias Cintra Junior (PE)
Jésus Mendes Costa (RJ)
Jonas Alves de Souza (MT)
José Sobrinho Barros (DF)
Rainer Zielasko (PR)
Reginaldo Ferreira (PA)
Sérgio Roberto de Medeiros Freire (RN)
Wander Luis Silva (MG)

**VICE-PRESIDENTE DE ASSUNTOS INTERNACIONAIS**
Sérgio Papini de Mendonça Uchoa (AL)

**VICE-PRESIDENTE DE COMUNICAÇÃO**
Alexandre Santana Porto (SE)

**VICE-PRESIDENTE DA MICRO E PEQUENA EMPRESA**
Luiz Carlos Furtado Neves (SC)

**VICE-PRESIDENTE DE SERVIÇOS**
Pedro José Ferreira (TO)

**DIRETOR–SECRETÁRIO**
Jarbas Luis Meurer (TO)

**DIRETOR–FINANCEIRO**
George Teixeira Pinheiro (AC)

**CONSELHO FISCAL TITULARES**
Jadir Correa da Costa (RR)
Ubiratan da Silva Lopes (GO)
Valdemar Pinheiro (AM)

**CONSELHO FISCAL SUPLENTE**
Alaor Francisco Tissot (SC)
Itamar Manso Maciel (RN)
Kennedy Davison Pinaud Calheiros (AL)

**CONSELHO NACIONAL DA MULHER EMPRESÁRIA**
Avani Slomp Rodrigues (PR)

**CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO JOVEM EMPRESÁRIO**
Fernando Fagundes Milagre

**GERENTE ADMINSTRATIVO/FINANCEIRO**
César Augusto Silva

**COORDENADOR DO EMPREENDER**
Carlos Alberto Rezende

**COORDENADOR DA CBMAE**
Eduardo Vieira

**COORDENADOR DO PROGERECS**
Luiz Antônio Bortolin

**COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**
Neusa Galli Fróes

**EQUIPE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**
Neusa Galli Fróes
Cyntia Menezes
Maíra Valério

SCS Quadra 3 Bloco A
Lote 126
Edifício CACB
61 3321-1311
61 3224-0034
70.313-916 Brasília - DF

Site: www.cacb.org.br

# Federações CACB

**Acre** – Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Acre – FEDERACRE
Presidente: Adem Araújo da Silva
Avenida Ceará, 2351 Bairro: Centro
Cidade: Rio Branco CEP: 69909-460

**Alagoas** – Federação das Associações Comerciais do Estado de Alagoas – FEDERALAGOAS
Presidente: Kennedy Davidson Pinaud Calheiros
Rua Sá e Albuquerque, 302 Bairro: Jaraguá
Cidade: Maceió CEP: 57.020-050

**Amapá** – Associação Comercial e Industrial do Amapá – ACIA
Presidente: Nonato Altair Marques Pereira
Rua General Rondon, 1385 Bairro: Centro
Cidade: Macapá CEP: 68.900-182

**Amazonas** – Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Amazonas – FACEA
Presidente: Valdemar Pinheiro
Rua Guilherme Moreira, 281
Bairro: Centro Cidade: Manaus CEP: 69.005-300

**Bahia** – Federação das Associações Comerciais do Estado da Bahia – FACEB
Presidente: Clóves Lopes Cedraz
Rua Conselheiro Dantas, 5. Edifício Pernambuco, 9° andar
Bairro: Comércio Cidade: Salvador CEP: 40.015-070

**Ceará** – Federação das Associações Comerciais do Ceará – FACC
Presidente: João Porto Guimarães
Rua Doutor João Moreira, 207 Bairro: Centro
Cidade: Fortaleza CEP: 60.030-000

**Distrito Federal** – Federação das Associações Comerciais e Industriais do Distrito Federal e Entorno – FACIDF
Presidente: Francisco de Assis Silva
SIA Quadra 5C, Lote 32, sala 101
Cidade: Brasília/DF CEP: 71200-051

**Espírito Santo** – Federação das Associações Comerciais, Industriais e Agropastoris do Espírito Santo – FACIAPES
Presidente: Amarildo Selva Lovato
Rua Henrique Rosetti, 140 - Bairro Bento Ferreira
Vitória ES - CEP 29.050-700

**Goiás** – Federação das Associações Comerciais, Industriais e Agropecuárias do Estado de Goiás – FACIEG
Presidente: Ubiratan da Silva Lopes
Rua 143 - A - Esquina com rua 148, Quadra 66 Lote 01
Bairro: Setor Marista Cidade: Goiânia CEP: 74.170-110

**Maranhão** – Federação das Associações Empresariais do Maranhão – FAEM
Presidente: Domingos Sousa Silva Júnior
Rua Inácio Xavier de Carvalho, 161, sala 05, Edifício Sant Louis.
Bairro: São Francisco- São Luís- Maranhão
CEP: 65.076-360

**Mato Grosso** – Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Mato Grosso – FACMAT
Presidente: Jonas Alves de Souza
Rua Galdino Pimentel, 14 - Edifício Palácio do Comércio
2º Sobreloja – Bairro: Centro Norte Cidade: Cuiabá CEP: 78.005-020

**Mato Grosso do Sul** – Federação das Associações Empresariais do Mato Grosso do Sul – FAEMS
Presidente: Alfredo Zamlutti Júnior
Rua Piratininga, 399 – Jardim dos Estados
Cidade: Campo Grande CEP: 79021-210

**Minas Gerais** – Federação das Associações Comerciais e Empresariais de Minas Gerais – FEDERAMINAS
Presidente: Emílio César Ribeiro Parolini
Avenida Afonso Pena, 726, 15º andar
Bairro: Centro Cidade: Belo Horizonte CEP: 30.130-002

**Pará** – Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Pará – FACIAPA
Presidente: Olavo Rogério Bastos das Neves
Avenida Presidente Vargas, 158 - 2º andar, bloco 203
Bairro: Campina Cidade: Belém CEP: 66.010-000

**Paraíba** – Federação das Associações Comerciais e Empresariais da Paraíba – FACEPB
Presidente: Alexandre José Beltrão Moura
Avenida Marechal Floriano Peixoto, 715, 3º andar
Bairro: Bodocongo Cidade: Campina Grande CEP: 58.100-001

**Paraná** – Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Paraná – FACIAP
Presidente: Guido Bresolin
Rua: Heitor Stockler de Franca, 356
Bairro: Centro Cidade: Curitiba CEP: 80.030-030

**Pernambuco** – Federação das Associações Comerciais e Empresariais de Pernambuco – FACEP
Presidente: Jussara Pereira Barbosa
Rua do Bom Jesus, 215 – 1º andar
Bairro: Recife Cidade: Recife CEP: 50.030-170

**Piauí** – Associação Comercial Piauiense - ACP
Presidente: José Elias Tajra
Rua Senador Teodoro Pacheco, 988, sala 207.
Ed. Palácio do Comércio 2º andar - Bairro: Centro
Cidade: Teresina CEP: 64.001-060

**Rio de Janeiro** – Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Rio de Janeiro – FACERJ
Presidente: Jésus Mendes Costa
Rua do Ouvidor, 63, 6º andar - Bairro: Centro
Cidade: Rio de Janeiro CEP: 20.040-030

**Rio Grande do Norte** – Federação das Associações Comerciais do Rio Grande do Norte – FACERN
Presidente: Itamar Manso Maciel Júnior
Avenida Duque de Caxias, 191 Bairro: Ribeira
Cidade: Natal CEP: 59.012-200

**Rio Grande do Sul** – Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul - FEDERASUL
Presidente: Ricardo Russowsky
Rua Largo Visconde do Cairu, 17, 6º andar
Palácio do Comércio - Bairro: Centro
Cidade: Porto Alegre CEP: 90.030-110

**Rondônia** – Federação das Associações Comerciais e Industriais do Estado de Rondônia – FACER
Presidente: Gerçon Szezerbatz Zanatto
Rua Pio XII, 1061, Pedrinhas, 1º andar, Sl 01
Cidade: Porto Velho CEP: 76801-498

**Roraima** – Federação das Associações Comerciais e Industriais de Roraima – FACIR
Presidente: João Batista de Melo Mêne
Avenida Jaime Brasil, 223, 1º andar
Bairro: Centro Cidade: Boa Vista CEP: 69.301-350

**Santa Catarina** – Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina – FACISC
Presidente: Ernesto João Reck
Rua Crispim Mira, 319 - Bairro: Centro
Cidade: Florianópolis - CEP: 88.020-540

**São Paulo** – Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo – FACESP
Presidente: Alencar Burti
Rua Boa Vista, 63, 3º andar Bairro: Centro
Cidade: São Paulo CEP: 01.014-001

**Sergipe** – Federação das Associações Comerciais, Industriais e Agropastoris do Estado de Sergipe – FACIASE
Presidente: Wladimir Alves Torres
Rua José do Prado Franco, 557 - Bairro: Centro
Cidade: Aracaju CEP: 49.010-110

**Tocantins** – Federação das Associações Comerciais e Industriais do Estado de Tocantins – FACIET
Presidente: Pedro José Ferreira
103 Norte Av. LO 2 - 01 - Conj. Lote 22 Prédio da ACIPA -
Bairro: Centro Cidade: Palmas CEP: 77.001-022

• O conteúdo desta publicação representa o melhor esforço da CACB no sentido de informar aos seus associados sobre suas atividades, bem como fornecer informações relativas a assuntos de interesse do empresariado brasileiro em geral. Contudo, em decorrência da grande dinâmica das informações, bem como sua origem diversificada, a CACB não assume qualquer tipo de responsabilidade relativa às informações aqui divulgadas. Os textos assinados publicados são de inteira responsabilidade de seus respectivos autores.

# Ética, um tema permanente

Por que a ética foi escolhida como o principal tema do 2º Fórum Nacional da CACB Mil? Que mudanças se deram em nosso país para que se possa dizer o que é moral e o que não é? Como pensar sobre o futuro do Brasil, depois de tudo o que emergiu com a operação Lava-Jato da Polícia Federal, deflagrada exatamente em 17 de março de 2014, com a prisão de 17 pessoas?

Acredito com sinceridade que nós, brasileiros, saberemos virar a página desses infaustos episódios e tirar as devidas lições. Em primeiro lugar, é preciso reconhecer que o Brasil não pode ser comparado a uma república das bananas. Temos um ordenamento jurídico que funciona, e a cruzada do juiz federal Sérgio Moro é um dos maiores exemplos.

Nessa linha, a CACB se incorpora ao desejo maior da nação a fim de plantar sementes de reflexão, respeito e contribuição para um Brasil melhor.

Além da ética, que deve ser permanente, não somente do ponto de vista individual, os temas do nosso Fórum foram planejados de acordo com a missão de nossa entidade. Ou seja, voltada para a defesa do interesse do empresariado e a busca de vantagens competitivas para a sobrevivência das MPEs.

Destaco entre essas iniciativas a Câmara Brasileira de Mediação e Arbitragem Empresarial (CBMAE), criado pela CACB, em 2000, por meio de uma parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), e com o Sebrae, para a disseminação dos Métodos Extrajudiciais de Solução de Controvérsias. Os MESCs são procedimentos que visam à melhor solução de maneira rápida, sigilosa e segura, na qual as partes se envolvem na construção da decisão.

O programa Empreender é outro orgulho da CACB, pelo seu vanguardismo. Aliás, foi em Santa Catarina, sede de nosso 2º Fórum Nacional, onde nasceu, em 1991, idealizado pelas associações comerciais e industriais de Blumenau, Brusque e Joinville, com o apoio da Câmara de Artes e Ofícios de Munique e Alta Baviera.

A partir de 1999, o Sebrae nacional e a CACB iniciaram um programa piloto do Empreender em sete estados brasileiros: Alagoas, Bahia, Maranhão, Minas Gerais, Pernambuco, Paraná e Sergipe. Em 2002, iniciou-se a expansão do Empreender para todas as 27 Unidades da Federação, com meta de atingir mais de 650 municípios e beneficiar mais de 32.500 MPEs, em 3.500 núcleos setoriais. Hoje já chegamos a 406 municípios, 18.972 MPEs e 1.624 núcleos.

Mais do que nunca é preciso estimular o empreendedorismo e abrir caminhos para que esse imenso patrimônio nacional, que são as microempresas, verdadeiros motores de geração de empregos formais no país, desde 2012, não se perca. É justamente nessas horas de crise, em que a informalidade é o maior risco, que é mais fundamental a presença de entidades como a CACB.

*José Paulo Dornelles Cairoli, presidente da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil*

# ÍNDICE

**3** PALAVRA DO PRESIDENTE
Além da ética, que deve ser permanente, não somente do ponto de vista individual, os temas do nosso Fórum foram planejados de acordo com a missão de nossa entidade.

**5** PELO BRASIL
O professor de Ética e Filosofia na Unicamp, Roberto Romano, é o convidado para fazer a conferência de encerramento do 2º Fórum CACB Mil.

**8** CAPA
Receita tributária caiu além da expectativa do governo e deve adiar a recuperação da economia para 2017.

**12** CASE DE SUCESSO
2º Festival Nacional da Cuca, de Brusque (SC), recebeu cerca de 7 mil visitantes.

**14** DESTAQUE CACB
Segundo a executiva Juliana Kampf, 15,38% das empresas exportadoras brasileiras emitem Certificado de Origem via ECO CACB.

**18** RELAÇÕES EXTERIORES
Acordo entre a Associação Comercial de São Paulo (ACSP) e o Foro Brasil Paraguai (FBP) facilita negócios entre os dois países.

**20** MPE
Sebrae lançará campanha em outubro para incentivar o consumo dos produtos e serviços das pequenas e microempresas.

**22** NEGÓCIOS
Quem disse que não iria dar certo vender frutas e verduras pela web?

**24** GASTRONOMIA
Marca gaúcha torna-se referência de indicação para comer e beber.

**26** COMUNICAÇÃO
Inovações tecnológicas decretam o fim do fotógrafo tradicional.

**28** CULTURA
Empreendedores criam marcas bairristas com criatividade e baixo valor de investimento inicial.

**30** LIVROS
Em Número Zero, Umberto Eco debocha do jornalismo marrom.

**31** ARTIGO
Fábio Lopez escreve sobre tecnologias para o varejo. Por que investir agora?


Empreender SUPLEMENTO ESPECIAL

Incentivo à compra em pequenos negócios busca fortalecer a economia

SEBRAE

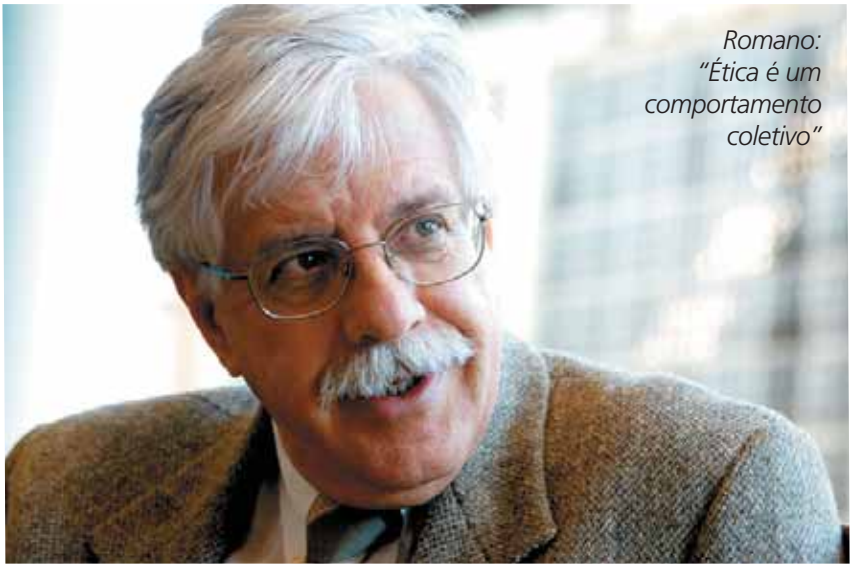

EXPEDIENTE

**Coordenação Editorial:** Neusa Galli Fróes
fróes, berlato associadas
escritório de comunicação
**Edição:** Milton Wells - mwells@terra.com.br
**Projeto gráfico:** Vinícius Kraskin
**Diagramação:** Kraskin Comunicação
**Foto da capa:** Romolo Tavani/fotolia.com
**Revisão:** Flávio Dotti Cesa
**Colaboradores:** Cyntia Menezes, Maíra Valério, Rosângela Garcia e Tagli Padilha.
**Execução:** Editora Matita Perê Ltda.
**Comercialização:** Fone: (61) 3321.1311 - comercial@cacb.org.br
**Impressão:** Orby Grafica Editora Com. Dist. Ltda.

# Roberto Romano faz palestra sobre ética no 2º Fórum CACB Mil

O professor de Ética e Filosofia na Unicamp, São Paulo, e colunista do jornal O Estado de S. Paulo, Roberto Romano, é o convidado para fazer a conferência de encerramento do 2º Fórum CACB Mil. O professor admite ser muito "arriscado" falar sobre ética no Brasil de hoje e lembra que durante muito tempo andou país afora alertando o perigo da banalização política do tema.

A conferência, mediada por Cláudio Lamachia, vice-presidente da OAB nacional, encerra o 2º Fórum CACB Mil e o Congresso Empresarial da Facisc (Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina). O tema "Ética" foi eleito como destaque do encontro, que reúne empreendedores de todo o Brasil, por dominar os assuntos nacionais. "Vamos propor uma reflexão sobre os diversos aspectos da ética", lembra o presidente da CACB (Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil), José Paulo Dornelles Cairoli.



*Romano: "Ética é um comportamento coletivo"*

O autor de livros como "Moral e Ciência" e "Cidadania", entre outros, esclarece que os comportamentos éticos aprendidos e incutidos na família, na escola, na sociedade, no âmbito político, tendem a ser repetidos automaticamente. "Pode-se agir de modo útil ou nocivo automaticamente, sem ter plena consciência de seu ato. Os nossos costumes coletivos têm a marca do automatismo quando a cidadania age à sombra do favor, do compadrio, da leniência", alerta.

Patrocinado pelo Sebrae e pela Certisign, o 2º Fórum CACB Mil será realizado no Costão do Santinho, em Florianópolis (SC), de 27 a 29 de setembro.

## Facisc repudia aumento na energia elétrica

A Facisc (Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina) emitiu comunicado contra mais um aumento de energia elétrica no estado, após novo reajuste autorizado, em agosto, pela Aneel (Agência Nacional de Energia Elétrica). O aumento nas tarifas da Celesc (Centrais Elétricas de Santa Catarina), que atende 258 municípios catarinenses, é de mais de 3,6%: para os consumidores residenciais, a alta média é de 3,63%, e para a indústria, 3,59%. O novo reajuste contribui para que, em um ano, o aumento da energia elétrica em Santa Catarina chegue a quase 100%. Apenas em 2015, já foram decretados e praticados aumentos superiores a 40%, colocando muitas empresas, especialmente as do setor industrial, em situação de dificuldade.

# Federaminas apoia Frente Parlamentar em Defesa do Comércio

Discutir propostas de aprimoramento da legislação estadual no que tange à regulamentação do comércio, visando à valorização e ao maior incentivo para o setor em Minas Gerais. Com esse objetivo, o deputado Bosco (PTdoB) e o presidente da Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado de Minas Gerais (Federaminas), Emílio Parolini, participaram do lançamento da Frente Parlamentar em Defesa do Comércio, dos Lojistas e dos Serviços de Minas Gerais, realizado em 11 de agosto, na Associação Comercial e Empresarial de Minas (AC Minas), em Belo Horizonte.

*Parolini participou de reunião que debateu propostas de atuação legislativa em prol do setor*

# Bortolin divulga os benefícios da gestão digital

Em palestra realizada em 17 de agosto, o executivo nacional da CACB, Luiz Antônio Bortolin, ensinou como reduzir gastos e diminuir burocracia através da gestão digital nas empresas, na Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRio).

Investimentos em programas de informação digital nas empresas podem ser responsáveis por grandes economias financeiras e de recursos naturais. Nos últimos cinco anos, 4 milhões de folhas de papel foram eliminadas através da entrega de 800 mil certificados digitais para pessoas físicas e jurídicas de todo o país. Os dados são da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB).

O "Projeto Economia Digital" faz parte do Programa de Geração de Receitas e Serviços (Progerecs) da CACB, coordenado por Bortolin.

# Faciap reuniu mulheres de negócios e autoridades do governo

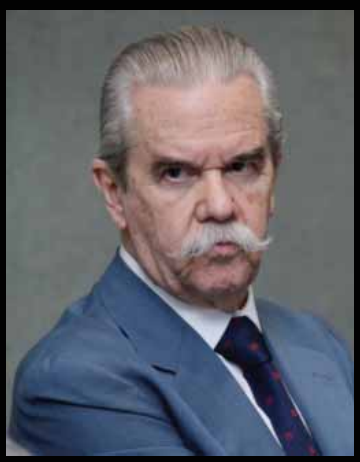
"Um Dia Delas – 5º Workshop Regional Faciap Mulher em Ação" foi realizado em Campo Mourão (PR) em 14 de agosto, reunindo lideranças femininas do meio empresarial das regiões do Vale do Piquirivaí e de Entre Rios, além de dirigentes da Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Paraná (Faciap) e autoridades, como a senadora Gleisi Hoffmann.

O encontro foi direcionado às dirigentes empresariais femininas e mulheres de negócios da área de atuação de coordenadorias regionais da Faciap.

Convidada para palestrar no evento, a senadora Gleisi Hoffmann falou sobre programas de incentivos federais para as mulheres empresárias. A programação também palestra sobre os desafios da mulher moderna – como aliar família e profissão sem culpa, com a facilitadora Fabiana Zielasko, terapeuta Sistêmica Familiar e Empresarial, além da apresentação do Planejamento Estratégico e do próximo Mulher em Ação.

# São Paulo reivindica mais investimentos em energia

Em seminário sobre política energética, João Carlos de Souza Meirelles, secretário de Energia do Estado de São Paulo, falou sobre o futuro da matriz energética paulista. O encontro, idealizado pelo Conselho de Infraestrutura da ACSP (Associação Comercial de São Paulo), enfatizou os aspectos político e técnico da área em diversas frentes: petróleo, etanol, energias solar e eólica, e fontes renováveis em geral.



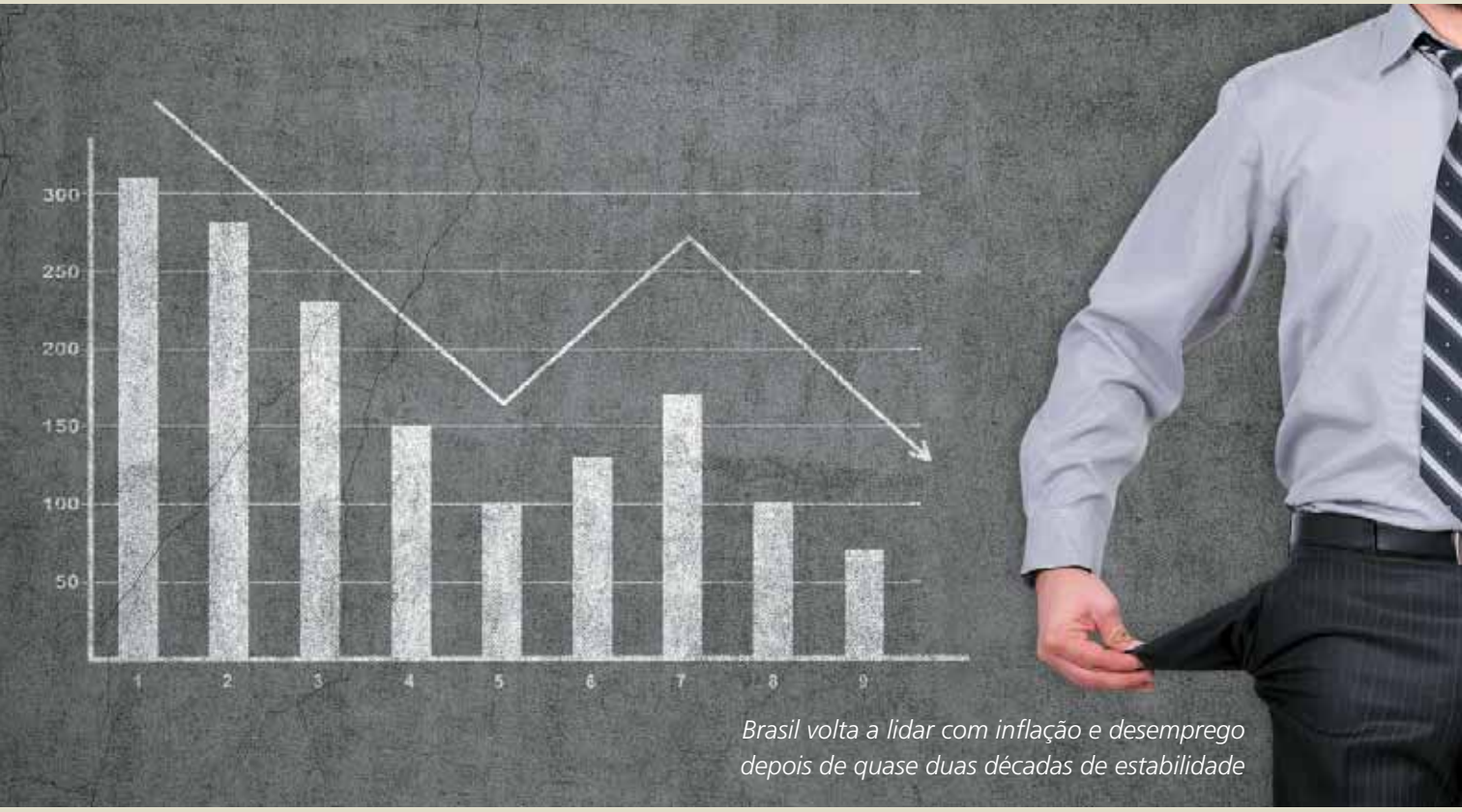
*Meirelles: "É preciso garantir segurança energética para a população"*

Meirelles foi enfático ao comentar a necessidade de se garantir segurança energética para a população. "Hoje, estamos vivendo um problema muito sério de energia. Só não é mais grave porque o consumo cai de forma absolutamente importante por conta da crise econômica que estamos vivendo e por conta do preço altíssimo da energia elétrica, o que tem feito as famílias economizarem", afirmou.

# Federasul promove Dia Gaúcho da Arbitragem

Para aprofundar o debate sobre as questões atuais que envolvem a arbitragem e estimular o avanço da pacificação, a Câmara de Arbitragem da Federasul (Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul) promoveu o "Dia Gaúcho da Arbitragem", em 20 de agosto. O encontro realçou a colaboração entre o Poder Judiciário e a atuação arbitral, além de estimular a prática dos meios extrajudiciais.

Segundo o presidente da Câmara de Arbitragem da Federasul, André Jobim de Azevedo, o Dia Gaúcho evolui na cultura da pacificação e nas formas alternativas de solução de conflitos – hoje tão necessárias e prestigiadas, pelo Poder Judiciário, por orientação do Conselho Nacional de Justiça. "Vamos reforçar a disseminação cultural ao aprofundar as questões da arbitragem com destacados especialistas", adiantou.




*Brasil volta a lidar com inflação e desemprego depois de quase duas décadas de estabilidade*

# Especialistas preveem **recessão também em 2016**

Não há consenso sobre a retomada da economia no Brasil. A tendência é de que comece a melhorar a partir de meados de 2016, por meio de uma queda significativa da inflação e de uma estabilização do PIB

Um dos responsáveis pela política de registrar grandes superávits primários no governo Lula, entre 2003 a 2006, quando optou pelo cargo de vice-presidente de Finanças e Administração do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o economista Joaquim Levy assumiu o ministério da Fazenda do governo Dilma Rousseff, em janeiro de 2015, com um objetivo imediato. Ou seja, estabelecer uma meta de superávit primário de 2% do PIB para os três próximos anos, compatível com a estabilização e o declínio da relação dívida bruta do governo geral.

A indicação de Levy foi saudada até mesmo pelo Fórum Mundial de Davos, o que prenunciava o apoio implícito dos líderes mundiais à tentativa do governo de reverter o déficit fiscal acumulado na gestão anterior.

**PERSPECTIVAS**

Desde então, as perspectivas só pioraram. No começo do ano, o boletim Focus, do Banco Central, apontava para um ligeiro crescimento de 0,5% no PIB neste ano, e o governo anuncia-

va uma meta de superávit primário de 1,2% do PIB. Passadas mais da metade do ano, as previsões são de uma queda maior da economia e redução da meta para 0,15% do PIB. Como as receitas vêm sofrendo fortes quedas, além do péssimo desempenho da economia, o governo optou por fazer essa mudança para uma meta mais "factível". Porém, até mesmo esse objetivo poderá não ser cumprido. Resultado: é difícil até mesmo fazer previsões.

De acordo com o economista Armando Castelar Pinheiro, da Fundação Getulio Vargas (FGV), o PIB terá uma queda entre 2,5% a 3,0% este ano, e de 1% em 2016. Do ponto de vista estritamente da política econômica, de acordo com o especialista, a tendência é de que a economia comece a melhorar a partir de meados de 2016. Isso ocorreria por meio de uma queda significativa da inflação e de uma estabilização do PIB, na comparação com o trimestre anterior.

Entretanto, segundo Castelar, esse quadro não indicaria a volta do Brasil a uma dinâmica saudável de expansão. "Nossa previsão é de que o crescimento do PIB, depois de cair bastante em 2015 e um pouco em 2016, teria altas na faixa de 1% ao ano em 2017-18. O desemprego, por sua vez, ainda subiria em 2016, devendo permanecer elevado até o fim do atual governo", avalia. "Se isso vai acontecer, porém, depende do desenrolar da crise política e de o ambiente externo ajudar", completa.

Sobre a eventual perda de investment grade pelo Brasil, Castelar é de opinião que o mercado já está "precificando" o Brasil como um país sem grau de investimento. De forma que o rebaixamento, se vier, terá um impacto imediato relativamente modesto e vai gerar uma volatilidade que deve se esgotar em um par de semanas. Entretanto, a médio e longo prazos será significativo, pois significa uma alta no custo de captação das empresas brasileiras, acrescenta Castelar.

**QUAL DAS CRISES É A PIOR**

O Brasil passa, no momento, por uma grande crise econômica somada a uma crise política, que envolve desde a conturbada relação entre o Executivo e o Legislativo até a "Operação Lava-Jato", e os casos de corrupção, que não se sabe onde irão parar. A dúvida é saber qual delas é a pior, afirma o economista Marcel Grillo Balassiano, também da FGV, que prevê uma contração do PIB de -2,2%, neste ano, e de 0,1% em 2016.

Para uma ideia da gravidade da situação atual, Balassiano cita a série histórica de crescimento real do PIB do Ipeadata, iniciada em 1901, segundo a qual a única vez em que o PIB caiu por dois anos consecutivos foi em 1930 e 1931 – -2,1% e -3,3%, respectivamente – logo após a Crise de 29.

Como o primeiro mandato de Dilma teve um crescimento médio de 2,1% do PIB, o crescimento dos oito anos de seu governo seria pouco superior a 1,0%, abaixo dos seus antecessores FHC (2,4%) e Lula (4,0%), acrescenta.

Segundo a "Nota Técnica do Tesouro" divulgada pelo Ministério da Fazenda no final de julho, para que a relação dívida bruta em proporção do PIB apresentasse uma trajetória declinante seria necessário um superávit primário de, no mínimo, 2,0% do PIB, embora avaliações privadas acreditem

**Armando Castelar: "Depois de cair bastante em 2015 e um pouco em 2016, o PIB poderá ter altas na faixa de 1% ao ano em 2017-18"**

**Marcel Balassiano: "A única vez em que o PIB caiu por dois anos consecutivos foi em 1930 e 1931 – -2,1% e -3,3%, respectivamente – logo após a Crise de 29"**

**Tombini: "O atual patamar da taxa básica, de 14,25% ao ano, deverá ser mantido por período 'suficientemente prolongado'."**

num número superior a esse. Como o governo anunciou que essa meta só deve ser alcançada em 2018, a trajetória dessa dívida é de alta.

O alvo fiscal deste ano de R$ 66,3 bilhões, equivalente a 1,1% do Produto Interno Bruto (PIB), se mantém como um objetivo difícil de ser alcançado mesmo após uma série de medidas tributárias e de corte de gastos adotados pelo governo. Em 12 meses encerrados em abril, essa economia de despesa para o pagamento de juros ficou negativa em 0,76 por cento do PIB.

Em breve avaliação da conjuntura, o titular da Fazenda afirmou que a desaceleração da economia ainda não é decorrente do ajuste fiscal e que alguns riscos previstos no início do ano foram minimizados, citando como exemplo o risco de falta de energia elétrica e de água. Também disse que ficou para traz o risco da dívida da Petrobras. "Em fevereiro, havia quem achasse que toda a dívida da Petrobras seria executada, e esse é um risco que se diluiu."

**TAXA DE DESEMPREGO**

Com a atividade fraca, a taxa de desemprego está aumentando. De acordo com a Pnad Contínua do IBGE, que tem uma abrangência nacional, essa taxa no último trimestre de 2014 foi de 6,5%. O IBRE/FGV projeta 8,6% no quarto trimestre desse ano, e 8,9% em 2016. Já pela PME (Pesquisa Mensal de Emprego, também do IBGE), que abrange somente seis regiões metropolitanas, a taxa de desemprego média do ano deve ser de 6,6% em 2015, e 7,2% no ano que vem (projeções do IBRE/FGV novamente). Em 2014 o número foi 4,8%.

**INFLAÇÃO**

Diante do avanço da inflação, a expectativa do Banco Central é de que o índice oficial acumulado em 12 meses atinja seu pico neste trimestre e permaneça em níveis elevados até o final do ano. De acordo com o presidente da instituição, Alexandre Tombini, na

*Montadoras já demitiram mais de 17 mil colaboradores somente em 2015*

sequência, a trajetória de queda dos preços deverá ser iniciada. "Os números da inflação impactados pelo realinhamento dos preços relativos cederão lugar a valores que refletirão mais fortemente o corrente estado das condições monetárias, levando a trajetória de queda da inflação acumulada em 12 meses", disse Tombini.

No início do ano, as expectativas para inflação para o período de 2017 a 2019 se encontravam muito acima de 4,5% ao ano. Segundo Tombini, atualmente se verifica convergência das expectativas para a meta no intervalo de médio e longo prazos.

"Para 2016, a mediana das expectativas recuou a despeito do crescimento da expectativa para o ano de 2015." Em 12 meses, o IPCA acumula alta de 9,56%, o maior resultado desde novembro de 2003, quando ficou em 11,02%. O índice está bem acima do teto da meta de inflação do Banco Central, que é de 6,5%.

A estimativa dos economistas do mercado financeiro é de que a inflação feche o ano em 9,32%, segundo aponta o boletim mais recente do Banco Central. Se o valor for confirmado, será a maior alta em 13 anos.

**JUROS**

Para o presidente do Banco Central, o atual patamar da taxa básica, de 14,25% ao ano, deverá ser mantido por período "suficientemente prolongado".

Na avaliação do titular do BC, "à medida que a inflação arrefecer e o ambiente de estabilidade macroeconômica se consolidar, a percepção tende a mudar, melhorando o estado de confiança dos agentes econômicos".

*Petrobras será uma das estatais prejudicadas com a perda do grau de investimento*

## Por que o *investment grade* é importante

A nota de classificação de risco (rating), concedida por uma agência classificadora é uma opinião sobre a qualidade de crédito de um tomador de recursos – emitente de dívida – ou dele com respeito a uma obrigação financeira – emissão de dívida específica. Para a Moody's o rating não é considerado uma recomendação de compra ou venda, uma vez que o mesmo não foi concebido para avaliar outros riscos envolvidos nas operações, sendo somente mais um dos fatores de decisão de investimento a serem levados em consideração pelo investidor.

Neste caso, as agências orientam os investidores a analisarem as obrigações de dívida e valores mobiliários que desejam comprar ou vender juntamente com suas próprias fontes.

Entre as emissões específicas podem ser citados: debêntures, commercial paper. De acordo com as agências Standard & Poor's e Moody's a divisão dos ratings ocorre conforme: (a) grau de investimento; (b) grau especulativo; (c) grau de default ou junk bond; (d) outros. Em função desta divisão, os investidores vêm demonstrando a preferência por dívidas situadas na categoria de grau de investimento (investment grade) em detrimento das demais, como forma de melhor assegurar o recebimento do principal e juros por parte do emissor. A Fitch Rating e a Standard & Poor's atribuem os sinais (+) e (-), para demonstrar a relatividade da nota dentro de cada categoria, enquanto a Moody's para realizar a mesma função, diferencia as categorias através de letras maiúsculas e minúsculas além de números sequenciais.

*As receitas das cucas vieram na bagagem dos imigrantes alemães*

# Antigas receitas alemãs garantem sucesso do **2º Festival Nacional da Cuca**

Evento promovido pelo Núcleo de Panificadoras e Confeitarias de Brusque e Região da ACIBr atraiu cerca de 7 mil pessoas, com vendas de mais de 5 mil cucas, e premiou receitas de sucesso

A cidade de Brusque, no Vale Europeu, em Santa Catarina, possui pouco mais de 115 mil habitantes e uma forte herança de imigrantes alemães, italianos e poloneses. A história dos antepassados, impressa nos rostos, hábitos e na arquitetura da cidade, pode ser vista também na gastronomia local: entre 15 e 16 de agosto, Brusque sediou a segunda edição do Festival Nacional da Cuca, iguaria cuja receita é tipicamente alemã.

Organizado pelo Núcleo de Panificadoras e Confeitarias de Brusque e Região da ACIBr (Associação Empresarial de Brusque), o festival recebeu cerca de 7 mil pessoas durante os dois dias de festa. Turistas de várias regiões de Santa Catarina puderam conferir o gosto de diferentes e inusitados tipos da tradicional iguaria – ao todo, foram comercializadas mais de 5 mil cucas. Além disso, o público teve a possibilidade de degustar também um delicioso Café Colonial. A novidade deste ano foi a comercialização de cucas em pedaços, para facilitar o consumo. "A cuca é um produto tradicional em nossa região e é

tão importante que possui um festival só para ela. Trabalhamos para aprimorar o evento", afirmou o presidente do núcleo, Vanderlei Hassmann.

O evento promoveu também a competição Cuca Nota 10 do Brasil, em que a melhor receita feita durante os dias de festival foi escolhida. O concurso de cuca recebeu 38 inscrições e 42 receitas. Além de participantes de Brusque, pessoas de Pomerode, Itajaí, Florianópolis, Blumenau, Joinville e Guabiruba também se inscreveram. Nove jurados escolheram a melhor cuca baseados em critérios que foram desde o sabor até a viabilidade comercial.

A receita vencedora foi de Gedalva Padilha, uma advogada de Balneário Camboriú, com a cuca refrescante de abacaxi com merengue suíço e amêndoas laminadas. Como prêmio, ela recebeu R$ 2.000 e uma batedeira de massas com capacidade de 12 kg e três misturadores. O jovem Darlin Maik Carbonara, de Joinville, ficou com o segundo lugar, com a receita de cuca de cerveja com damasco, e recebeu como premiação R$ 1.500. Já a dona de casa Rosana Albrecht, de Brusque, levou o terceiro lugar com a receita de cuca de jabuticaba, e recebeu R$ 1.000.

Como parte da premiação, os vencedores terão suas receitas publicadas em um livro, junto com os demais finalistas. As cucas preparadas pelos competidores foram leiloadas pela organização do evento, com o objetivo de arrecadar fundos para o Instituto Catarinense Anjos do Peito. Com sede em Brusque, a Anjos do Peito é uma instituição sem fins lucrativos que tem como objetivo orientar mães que estão em fase de amamentação, bem como promove também a coleta de leite de mulheres que possuem o líquido em abundância para ajudar mães e bebês que, por algum motivo, estejam precisando.

Para a consultora de núcleos da ACIBr, Rose Civinski, o festival "foi um sucesso e certamente já está consolidado na cidade". Ela afirma também que, após a primeira edição do evento, no ano passado, o núcleo ficou mais unido. "São 13 panificadoras e uma ajuda a outra, não existe concorrência. É um trabalho feito em equipe que funciona muito bem", comemora.

**A receita vencedora foi de Gedalva Padilha, uma advogada de Balneário Camboriú, com a cuca refrescante de abacaxi com merengue suíço e amêndoas laminadas. Como prêmio, ela recebeu R$ 2.000 e uma batedeira de massas com capacidade de 12 kg e três misturadores**

## Núcleo de Panificadoras foi um dos pioneiros da Acibr

Criado em 1993, o Núcleo de Panificadoras e Confeitarias de Brusque e Região foi um dos pioneiros da ACIBr. Ele nasceu com o objetivo de impulsionar o crescimento das empresas nucleadas por meio da implantação de melhorias de processo e gestão, auxiliando na ampliação de mercado. Em seu planejamento estratégico, o núcleo programa ações diversas, como reuniões mensais, visitas técnicas, missões empresariais para conhecer feiras e eventos do setor, palestras e cursos, entre outras.

Anualmente, promove também o Jantar Festivo em comemoração ao Dia do Panificador (8 de julho) e a Missa em Ação de Graças no Dia Mundial do Pão (16 de outubro). Em 2014, em parceria com a Secretaria Municipal de Turismo, passou a realizar o Festival Nacional de Cucas.

# CACB representa mais de 14% dos **Certificados de Origem no Brasil**

Principais emissores são Rio Grande do Sul, São Paulo e Santa Catarina. Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Mato Grosso do Sul e Espírito Santo vêm a seguir

Se durante todo o ano de 2014 o ECO CACB representou 7,37% das emissões brasileiras de Certificado de Origem (COs) Preferenciais, a Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB) teve, somente no primeiro semestre de 2015, uma representação de 14,18% do total emitido no Brasil. O crescimento representa um avanço significativo na receita gerada.

Segundo informações da executiva da CACB, Juliana Kampf, 15,38% das empresas exportadoras brasileiras emitem Certificado de Origem via ECO CACB. Foram emitidos 31.050 COs, nos primeiros 6 meses de 2015, o que representa 10 mil certificados a mais do que no mesmo período de 2014. Esse número representa um aumento de R$ 21.536,50 na receita, em relação ao 1º semestre de 2014.

Para Juliana, o sistema ECO é, definitivamente, o de mais simples operação no Brasil. "Como o sistema é bastante intuitivo e funciona com base em pré-cadastros, o tempo de emissão de um CO, por um exportador ou despachante, é de menos de 5 minutos", garante.

Além disto, o sistema facilita o trabalho das entidades, na medida em que fornece todos os mecanismos e documentos necessários para a análise e aprovação dos Certificados. "Em média, as entidades levam no máximo três minutos para aprovar um Certificado de Origem. Relatórios gerenciais, controle financeiro, controle das emissões são apenas algumas das vantagens que o sistema ECO traz, tanto para as empresas exportadoras quanto para os clientes", declara a executiva.

*Juliana Kampf: "Certificados são um diferencial à segurança, à alta tecnologia e à velocidade de performance do sistema"*

Segundo Juliana, também são um diferencial a segurança, a alta tecnologia e a velocidade de performance do sistema. "Não é por acaso que, em tão pouco tempo, 15,38% das empresas exportadoras brasileiras emitem CO via ECO CACB."

A previsão de faturamento da CACB até o final de 2015 é de R$ 130 mil. No primeiro semestre, o faturamento aproximado das Federações e Associações foi de R$ 766 mil. Atualmente, os principais estados emissores de COs Preferenciais são Rio Grande do Sul, São Paulo e Santa Catarina, nos primeiros lugares. Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Mato Grosso do Sul e Espírito Santo completam a lista dos Top 10 emissores de COs no Brasil. É nesses estados que a CACB quer concentrar suas forças.

## O que é Certificado de Origem?

O Certificado de Origem (CO) Preferencial atesta a origem da mercadoria do país exportador e especifica as normas de origem negociadas nos acordos comerciais entre o Brasil e outros países. O documento garante vantagens comerciais em preferências tarifárias, negociadas nos acordos comerciais. É essencial, uma vez que permite o acesso dos importadores para obter as vantagens comerciais entre os países participantes desses acordos em relação ao comércio extrazona.

O seu principal benefício é a redução ou a isenção do imposto de importação para os clientes no exterior. Desta forma, as empresas exportadoras são beneficiadas através de ganhos em competitividade no preço final do produto.

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) é o órgão que regula as emissões de Certificado de Origem Preferenciais no Brasil.

## Dados do ECO CACB:

- O ECO CACB representou 7,37% das emissões brasileiras de COs Preferenciais em 2014.
- No 1º semestre de 2015, 14,18% do total emitido no Brasil foi via o ECO CACB.
- Mais de 15% das empresas exportadoras brasileiras emitem CO via ECO CACB.
- Foram emitidos 31.050 COs no primeiro semestre de 2015, 10 mil certificados a mais do que no mesmo período de 2014.
- Houve um aumento de R$ 21.536 na receita no primeiro semestre de 2015 em comparação com igual período de 2014.
- O faturamento durante o primeiro semestre para CACB foi de R$ 64.532,50.
- Prevê-se um faturamento anual de R$130 mil até o final de 2015.
- Federações e Associações faturaram R$ 766 mil nos primeiros seis meses de 2015.

# Exportações devem fechar o ano com queda de 15%

As exportações brasileiras somaram US$ 18,533 bilhões no sétimo mês do ano, alcançando o sexto melhor resultado para meses de julho desde o início da série histórica apurada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Segundo o presidente da pela Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB), José Augusto de Castro, os embarques deverão fechar o ano com queda de 15%, em relação ao ano passado, alcançando US$ 191,331 bilhões. Para as importações, espera-se queda de 20%, somando US$ 183,267 bilhões. Em 2014, a balança fechou com déficit de US$ 3,959 bilhões. "O que gera atividade econômica é a corrente de comércio, que é o somatório de exportação e importação. O superávit é apenas o efeito desses dois números", destacou Castro.

Os dados da AEB sinalizam para uma piora da balança nacional este ano. De acordo com a AEB, o Brasil chegou a ter, em 2011, 1,41% de participação no mercado internacional e deve cair este ano para 1%, "e até um pouquinho abaixo", disse Castro.

### COMMODITIES

Outro ponto negativo é que as exportações brasileiras continuam lideradas por *commodities* (produtos agrícolas e minerais comercializados no mercado externo) e não por produtos de maior valor agregado. "Este ano, os dez principais produtos exportados são *commodities*. Apenas o décimo-primeiro produto [aviões] é manufaturado. Com as commodities, nós somos dependentes de fatores externos, sobre os quais não temos nenhum controle", explicou o presidente da AEB.

*Castro, da AEB: "Melhora do câmbio ajuda os manufaturados"*

# Acordos comerciais ganham importância para superar a crise

**Juliana Kämpf***

Os acordos comerciais criados para reduzir ou eliminar as barreiras tarifárias e as cotas para a comercialização geram condições favoráveis para as empresas buscarem novos mercados, importando e exportando bens sem o pagamento de tarifas, especialmente em tempos de crise e quando bem negociados. A criação de novos mercados para as empresas nacionais facilita a produção de bens de alta qualidade e proporciona o crescimento econômico.

As preferências tarifárias ou margens de preferências são percentuais de redução incidentes sobre a alíquota do imposto de importação dos produtos negociados nos acordos comerciais. O fraco desempenho da economia brasileira, combinado à diminuição do poder de compra dos consumidores e ao alto valor do dólar frente ao real, tornam oportuna a estratégia de exportação.

Neste sentido, a negociação de novos acordos comerciais seria fundamental para a recuperação da competitividade das empresas nacionais. Ao melhorar as condições de acesso a mercados externos, os acordos comerciais contribuem para o aumento da demanda global por produtos industriais brasileiros, propiciando economias de escala com redução de custos unitários de produção e aumento da competitividade.

Ao analisar o cenário mundial, percebe-se claramente que o Brasil precisa de uma nova estratégia para as suas negociações comerciais, incorporando os acordos comerciais de preferência tarifária como item essencial na sua agenda política.

**"Sem negociar grandes acordos comerciais há mais de 15 anos, uma das principais alternativas do Brasil é a finalização e implantação das negociações com a União Europeia, que representou neste ano 18% do total exportado pelo país"**

Atualmente, o Brasil possui acordos comerciais de preferências tarifárias com países membros da Associação Latino-Americana de Integração – ALADI: Argentina, Uruguai, Chile, Paraguai, Bolívia, Equador, Venezuela, Peru, Colômbia, Guiana, Suriname, México, Cuba. De janeiro a julho deste ano, por exemplo, as exportações brasileiras para países membros da ALADI corresponderam à 18,28% do valor total exportado. Extra ALADI, possuímos somente acordos com Índia e Israel, que correspondem, respectivamente, à 1,82% e 0,19% das exportações brasileiras.

Estes números comprovam que acordos com outros países ou blocos econômicos, poderiam ampliar ainda mais a participação dos mesmos em nossa pauta de exportações.

Sem negociar grandes acordos comerciais há mais de 15 anos, uma das principais alternativas é a finalização e implantação das negociações com a União Europeia, que representou neste ano 18% do total exportado pelo Brasil.

Desde 1994, o Mercosul e a União Europeia negociam o denominado Acordo de Associação Bi-regional que prevê a redução tarifária em 90% das transações realizadas entre os dois blocos, desenvolvendo o livre comércio e ampliando a pauta de produtos exportados para esta região do planeta.

Além disto, negociações com Estados Unidos, destino de 12,56% das exportações e com os países dos BRICS – Rússia, Índia, China e África do Sul, que totalizam 24% das nossas exportações - seriam um importantíssimo passo para a recuperação da nossa economia e da competitividade das empresas brasileiras.

**Executiva de Comércio Exterior*

SETEMBRO/2015 – SEBRAE.COM.BR – 0800 570 0800

# Empreender

## COMPRE DO PEQUENO NEGÓCIO

Movimento quer incentivar consumidores a comprar de micro e pequenas empresas; empresários podem se cadastrar e participar

Lorena Galvão é proprietária da Fundição Filomena, loja de acessórios em Brasília (DF), e participa do movimento

Foto: Charles Damasceno

SEBRAE
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Foto: Bernardo Rebello

Éder Carvalho conseguiu corrigir os pontos fracos do negócio

REESTRUTURAÇÃO

# EMPRESA SE REERGUE APÓS ORGANIZAR FINANÇAS

## Com cursos de gestão e orientação do Sebrae, marca de camisetas ganha novo fôlego

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS

Uma empresa de camisetas de Brasília teve que passar por uma reciclagem para se manter no mercado. As dívidas chegavam a R$ 400 mil e o proprietário precisou fechar quatro lojas. Foi o Sebrae quem ajudou o empreendedor a costurar melhor o negócio.

O jovem Éder Carvalho começou a vida empresarial usando uma habilidade que tinha desde criança: fazer camisetas. Ele investiu R$ 500,00. Mas como todo novo empreendedor ele cometeu um grande erro - pensou que só com talento se daria bem. Ele sonhou alto e fez empréstimos bancários. Abriu uma loja atrás da outra e, com isso, acabou fazendo muitas dívidas.

Só em 2011, cinco anos depois de iniciar o negócio, Éder foi atrás do essencial para qualquer empreendedor: conhecimento. Começou a fazer cursos no Sebrae e o primeiro foi o de gestão financeira. Éder aprendeu a montar um plano de negócio, como dar preço a um produto, administrar estoques e fazer plano de marketing. Também realizou pesquisa de mercado para conhecer o público e os concorrentes. Além disse, ele corrigiu os pontos fracos da empresa, como o visual da loja.

Enxuto e mais organizado, o negócio ganhou fôlego. As dívidas caíram pela metade e no ano passado, a empresa faturou R$ 700 mil. E, de aluno, Éder passou a ser professor. Agora é ele quem dá curso de gestão financeira pra outros donos de pequenos negócios. E

# INCENTIVO À COMPRA EM PEQUENOS NEGÓCIOS BUSCA FORTALECER A ECONOMIA

## Iniciativa liderada pelo Sebrae quer concentrar o consumo em micro e pequenas empresas no dia 5 de Outubro

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS

O Movimento Compre do Pequeno Negócio estabeleceu o dia 5 de Outubro como data oficial, por se tratar do dia em que foi instituído o Estatuto da Micro e Pequena Empresa. Um dos objetivos é que o consumidor compre os produtos e serviços que precisa perto de sua casa ou trabalho. Conheça as cinco razões para comprar dessas empresas.

**É perto da sua casa** - A padaria da esquina, o mercadinho do bairro, a borracharia, a lanchonete, a loja de calçados e uma infinidade de outros produtos e serviços que estão perto de casa. É comum ter tudo isso ao nosso alcance, tornando o nosso dia mais simples.

**É responsável por 52% dos empregos formais** - Somam mais de 10 milhões, entre MEI, microempresas e empresas de pequeno porte. Juntos, são eles que mais geram empregos no Brasil. Seja o trabalhador que teve o primeiro emprego em um pequeno negócio ou o brasileiro que sustenta sua família a partir do trabalho em uma pequena empresa.

**O dinheiro fica no seu bairro** - Comprar em uma pequena empresa local faz com que o dinheiro fique no bairro, possibilitando criar novas oportunidades, gerar mais empregos e distribuir melhor a renda. Além disso, valorizar o negócio da vizinhança na hora da compra resulta em menos deslocamentos pela cidade, menos estresse no trânsito e menos poluição ambiental.

**O pequeno negócio desenvolve a comunidade** - Pequenos negócios valorizados movimentam o comércio local e promovem o desenvolvimento social. Ao comprar da pequena empresa, o consumidor ajuda no fortalecimento da mesma.

**Comprar do pequeno negócio é um ato transformador** - O consumidor tem o poder de escolha. Eleger o pequeno negócio na hora da compra ajuda a fortalecer esses segmentos e impulsiona a economia. Portanto, comprar das pequenas empresas é um ato que pode transformar o Brasil: ganham o negócio, o consumidor, o cidadão e o País. E

- Você, que é empresário, cadastre-se!
- Você, que é consumidor, acesse e saiba mais: www.compredopequeno.com.br

# FEIRA DO EMPREENDEDOR OFERECE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

## Evento que consolida educação e negócios é realizado em diferentes cidades do Brasil

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS

Com a ideia de oferecer a empreendedores a possibilidade de adquirir equipamentos ou abrir negócios com baixo investimento inicial, a Feira do Empreendedor é um dos maiores eventos promovidos pelo Sebrae. A iniciativa tem o objetivo de fomentar a criação de um ambiente favorável para geração de oportunidades de negócio e estimula o surgimento, a ampliação e a diversificação de empreendimentos sustentáveis, além de difundir o empreendedorismo como um estilo de vida.

Cada uma das Feiras, que acontecem em diferentes cidades do país, é projetada de maneira diferente, de acordo com a cultura e dinâmica econômica do local onde se realiza. Um lugar onde negócios podem ser criados ou reinventados e um evento marcante nas cidades onde acontece.

A Feira do Empreendedor cumpre duas missões do Sebrae ao mesmo tempo. Em primeiro lugar, estimula o empreendedorismo, isto é, a abertura do próprio negócio, a capacidade de iniciativa. Em segundo lugar, dá foco no mercado. Sem mercado, o trabalho de fortalecer e incentivar os pequenos negócios perde sentido.

Durante a realização do evento, potenciais empreendedores obtêm informações sobre os segmentos da economia local em que o Sebrae atua e têm a oportunidade de entrar em contato com fabricantes de pequenas máquinas, ofertantes de pequenas franquias, licenciadores de marcas e produtos, além de empresas interessadas em transferir tecnologia, podendo ainda ser um espaço adequado para empresas em busca de novos representantes comerciais.

Assim, a Feira consolida educação e negócios. Quem participa tem, de um lado, a informação de que precisa para instalar, melhorar a gestão ou ampliar sua empresa. Do outro, coloca à venda o que produz, pois o evento é também um excelente canal de comercialização. E

FEIRA DO EMPREENDEDOR
Bons ventos para o seu negócio

**Confira a programação deste ano:**

| | |
|---|---|
| Cuiabá (MT) | 23 a 26/09 |
| Rio de Janeiro (RJ) | 12 a 15/11 |
| São Luís (MA) | 18 a 21/11 |
| Juazeiro do Norte (CE) | 25 a 28/11 |

# FÓRUM DISCUTE DESAFIOS E PERSPECTIVAS DO E-COMMERCE

## Diretora-técnica do Sebrae, Heloisa Menezes, participou do evento e apresentou dados sobre o mercado no Brasil

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS

Seis de cada dez sedes de lojas online em funcionamento no país estão na região Sudeste, e o Nordeste já concentra 10% dessas empresas. Os dados foram levantados pela 2ª Pesquisa Nacional do Varejo Online, feita pelo Sebrae em parceria com o E-commerce Brasil, divulgada durante o Fórum E-Commerce Brasil 2015, que aconteceu em julho, em São Paulo. A diretora-técnica do Sebrae, Heloisa Menezes, apresentou os dados da pesquisa e discutiu com os empresários as tendências e oportunidades para os pequenos negócios no comércio virtual.

"O Sebrae busca a qualificação dos empresários que atuam no comércio eletrônico, oferecendo soluções que atingem empresas de diversos portes, inclusive o Microempreendedor Individual", afirmou Heloisa Menezes. A diretora também participou do painel Análise do crescimento dos pequenos negócios e oportunidades, que contou com o diretor executivo do E-bit e vice-presidente de Relações Institucionais do Buscapé, Pedro Guasti, e o empresário e diretor de E-Commerce da FNAC Brasil, Fabio Mori.

A pesquisa mostrou que os cinco principais destinos das vendas do e-commerce brasileiro são os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. Além disso, as empresas, que recebem em média 90 pedidos por mês, investem 13% do faturamento em marketing e 3,5% em logística reversa.

A diretora-executiva do E-commerce Brasil, Vivianne Vilela, destacou que os números são fundamentais para direcionar as ações e estratégias das lojas online. "A parceria com o Sebrae para a realização dessa pesquisa é de suma importância para o mercado. Não temos dúvidas de que o e-commerce é o segmento da economia que mais cresceu nos últimos 20 anos. Porém, precisamos de dados para demonstrar esse crescimento e desenvolver os mais diversos setores e portes do e-commerce brasileiro", ressaltou. E

Divulgação

Pesquisa sobre pequenos negócios no e-commerce, apresentada durante o evento

# PUBLICAÇÃO MOSTRA TRAJETÓRIAS DE EMPRESÁRIOS

## Revista disponível na internet traz depoimentos de vencedores do Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS

As histórias, os desafios e as estratégias de gestão dos dez vencedores nacionais do ciclo 2014 do MPE Brasil - Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas – foram reveladas na nova edição da revista Paixão por Vencer, disponível para leitura digital. Nela, o leitor irá conhecer como os empresários vitoriosos desenvolveram ações gerenciais, inovação e fizeram uso da criatividade a favor do negócio.

Promovido pelo Sebrae Nacional, Movimento Brasil Competitivo (MBC) e Gerdau, com apoio técnico da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), o prêmio reconhece conceitos inovadores e boas práticas de gestão em diversos setores da economia. A cada ano, mais micro e pequenas empresas participam do prêmio.

O presidente do Movimento Brasil Competitivo (MBC), Jorge Gerdau, destaca que, ao longo dos anos, o MBC tem levado conhecimento de gestão e inovação ao setor. "Ao fortalecer as micro e pequenas empresas, o MBC também ajuda a ampliar sua contribuição na economia. Atualmente, elas representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB), 52% dos empregos formais no Brasil e atuam como nossos principais multiplicadores", diz.

O presidente do Sebrae, Luiz Barretto, enfatiza que é preciso melhorar a produtividade das micro e pequenas empresas e incluí-las na agenda de sustentabilidade e inovação. "Planejamento, qualificação, bom atendimento e capacidade para inovar são critérios decisivos para um empreendimento de sucesso, especialmente considerando a concorrência cada vez mais acirrada", afirma.

O Modelo de Excelência de Gestão (MEG), disseminado pela Fundação Nacional da Qualidade e utilizado pelo MPE Brasil, foi ressaltado pelo presidente da organização, Wilson Ferreira Jr. Segundo ele, a ferramenta é atualizada com as melhores práticas de gestão e respeitada mundialmente. "A liderança precisa alinhar todos os processos de seu empreendimento. Assim, é possível adotar medidas efetivas de curto e longo prazos", disse. E

Reprodução

O leitor poderá saber como os empresários vitoriosos desenvolveram suas ações gerenciais



**INFORME SEBRAE.** Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Robson Braga de Andrade. Diretor-Presidente: Luiz Barretto. Diretora-Técnica: Heloisa Guimarães de Menezes. Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos. Gerente de Comunicação: Cândida Bittencourt. Edição: Ana Canêdo, Antônio Viegas. Fone: (61) 3348-7494

2° FÓRUM NACIONAL
# CACBMil

CONGRESSO EMPRESARIAL FACISC

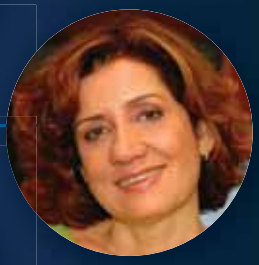
## Programação

### 27 de setembro – Domingo

| | |
|---|---|
| 16h00 | Credenciamento |
| 17h00 | Speed Networking |
| 18h00 | Abertura Oficial<br>• **Ernesto Reck** - Presidente da FACISC<br>• **Luiz Barretto** - Diretor Presidente do Sebrae Nacional<br>• **Jose Paulo Dornelles Cairoli** - Presidente da CACB<br>• **Guilherme Afif Domingos** - Ministro de Estado Chefe da Secretaria da Micro e Pequena Empresa da Presidência da República |
| 20h00 | Palestra: **CONJUNTURA ECONÔMICA DO BRASIL E PERSPECTIVAS**<br>• **Miriam Leitão** - Jornalista e apresentadora |
| 21h00 | Jantar |

### 28 de setembro – Segunda-feira

| | |
|---|---|
| 09h00 | **EVENTOS PARALELOS**<br>• **Sala 1** - Reunião do Conselho Diretor da CACB<br>• **Sala 2** - 10º Workshop de Mediação e Arbitragem da CBMAE<br>• **Sala 3** - 12º Encontro Nacional do Empreender<br>• **Sala 4** - Encontro do Progerecs para Presidentes, Executivos e Comerciais das Associações Comerciais<br>**Apresentação**: Projeto Economia Digital – Digitalização de Documentos, Gerenciamento Eletrônico de Documentos (GED), Gestão de Notas Fiscais Eletrônicas (Guardião NFe), Infraestrutura em Nuvem (AMAZON), Certificação Digital, Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFCe), Market Place, Identidade Única para Portais e Sites das ACEs do sistema CACB e Escola Empresarial.<br>• **Sala 5** - 15º ECAJE – Encontro Catarinense do Jovem Empreendedo e 21º Encontro Estadual da Mulheres Empresárias |
| 14h30 | **EVENTOS PARALELOS**<br>• Reunião de Núcleos de Corretores e Imobiliárias<br>• Reunião Nacional de Assessores Jurídicos<br>Painel: **GESTÃO EM TEMPOS DE CRISE**<br>• **Heloísa Menezes** - Diretora Técnica do Sebrae Nacional<br>• **Ilton Luís Schwaab** - Diretor de Micro e Pequenas Empresas do Banco do Brasil<br>Mediador: José Paulo Dornelles Cairoli – Presidente da CACB |
| **16h00** | **ETICA**<br>Palestrante: **Roberto Romano** - Professor da UNICAMP<br>Mediador: **Claudio Pacheco Prates Lamachia** – Vice-Presidente OAB Nacional |
| 17h00 | Entrega do Prêmio Programa FACISC de Excelência |
| 20h00 | Solenidade Posses do Sistema FACISC |



Realização:
CACB – Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil
FACISC – Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina

Patrocínio:
SEBRAE
CERTISIGN – A sua identidade na rede

*ACSP e FBP firmam acordo de cooperação*

# Acordo entre entidades facilita negócios entre o **Brasil e o Paraguai**

Crescimento contínuo do PIB e legislação simplificada tornaram o Paraguai atraente para os negócios de grandes empresas

Foi firmado um acordo de cooperação entre a ACSP (Associação Comercial de São Paulo) e o FBP (Foro Brasil Paraguai) com o objetivo de estreitar ainda mais a relação comercial entre o Brasil e o Paraguai. Nos últimos anos, o PIB (Produto Interno Bruto) paraguaio tem crescido de forma contínua e o país tem estimulado a entrada de investimentos estrangeiros. O acordo busca fazer com que o foro seja uma base de ajuda para os empresários brasileiros, auxiliando-os na compreensão do funcionamento da legislação do Paraguai. Dessa forma, fica mais fácil a negociação entre ambos os países.

Para Roberto Ticoulat, vice-presidente da ACSP, "o acordo irá dinamizar o comércio entre as nações, movimentando mais receitas e empregos". Nos últimos anos, empresas do mundo inteiro – inclusive brasileiras – estão se interessando pelo Paraguai. "O país taxa bem menos os empresários e a legislação por lá é simples", alegou. O superintendente institucional da ACSP, Marcel Solimeo, ressaltou também a semelhança linguística entre Brasil e Paraguai como um elemento facilitador para a realização de negócios entre os países e enfatizou as vantagens que o território paraguaio oferece. "É um mercado pequeno e que, portanto, comporta também a atuação de pequenas e médias empresas. Além disso, oferece outras tantas vantagens, como energia elétrica mais barata e tributação mais simples e menos onerosa", disse.

O presidente do FBP, José Daniel Nasta, acredita que o Paraguai deve ser visto atualmente como uma janela de oportunidades. "Essa janela de opor-

tunidades representa, acima de tudo, uma questão de sobrevivência para que as empresas possam continuar competitivas nos dias de hoje", afirmou. Nasta lembrou também que, embora a percepção histórica do Paraguai não seja muito boa, o país está mudando isso, "reformulando suas perguntas em busca de novas respostas". "Nossos últimos governos têm conduzido a política econômica de forma inteligente e focada no desenvolvimento do setor privado", explicou. "O Paraguai é um país que esteve esquecido por muito tempo, mas cujo poder de investimento aumentou bastante nos últimos anos", acrescentou.

O governo paraguaio concentra a maior parte de sua arrecadação em um único imposto, o IVA (Imposto sobre Valor Agregado), e a carga tributária de lá representa 12% do PIB – uma das menores do mundo. Já a brasileira equivale a mais de 35% do PIB. Além disso, o custo de um trabalhador no Paraguai é até 30% menor do que o de um brasileiro – por conta de encargos trabalhistas mais brandos – e a eletricidade é mais barata, o que auxilia na redução de gastos. A balança comercial entre os países também vem crescendo. De acordo com dados do MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior), em 2014 o Brasil importou US$ 1,2 bilhão do Paraguai – o dobro do valor de 2008, que foi de US$ 657 milhões.

**EXPO PARAGUAY BRASIL**

A cidade paraguaia de Luque recebe, nos dias 24 e 25 de setembro, a sétima edição da Expo Paraguay Brasil, feira multissetorial que tem o objetivo de promover o intercâmbio comercial, cultural e turístico entre os dois países. A programação do evento contempla ciclo de conferências com palestras sobre incentivos para investimentos, rodadas de negócios, apresentação de produtos e serviços, entre outras ações. Mais informações podem ser conferidas no site do FBP: www.fbp.org.py

**José Daniel Nasta, presidente do Foro Brasil Paraguai (FBP): "O Paraguai é um país que esteve esquecido por muito tempo, mas cujo poder de investimento aumentou bastante nos últimos anos."**

## Associadas do Foro são grandes empresas

Fundado em 2001, o FBP é uma comunidade empresarial composta por empresas e pessoas físicas brasileiras e de outras nacionalidades com interesse e/ou negócios no Paraguai. O foro busca a realização de ações conjuntas entre os associados, bem como incentiva, promove e estimula iniciativas diversas que tenham o objetivo de estreitar relações comerciais, turísticas, culturais e econômicas entre Brasil e Paraguai.

Além de ter como associadas grandes empresas brasileiras e paraguaias como Itaú, Air Liquide, Marseg, Frigomerc, Ibope e Banco do Brasil, o FBP conta com acordos de cooperação internacional com entidades em ambos os países – entre elas estão FIESM (Federação das Indústrias de Mato Grosso do Sul), CAMP (Câmara de Comércio de Assunção) e UIP (Unión Industrial Paraguaya).

# Movimento do Pequeno negócio **aposta no consumidor**

Sebrae lançará campanha em outubro para incentivar o consumo dos produtos e serviços das pequenas e microempresas

De olho no poder dos pequenos empreendimentos, o Sebrae lançará em todo o Brasil o Movimento Compre do Pequeno Negócio, com data oficial o Dia da Micro e Pequena Empresa, 5 de outubro. O objetivo é incentivar o consumo de produtos e serviços de empresas que faturam no máximo R$ 3,6 milhões por ano, para fortalecer a economia.

As micro e pequenas empresas (MPEs) já passam de 10 milhões no Brasil, correspondendo a mais de 95% do total de Cadastros Nacionais de Pessoa Jurídica (CNPJ). São responsáveis por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) e empregam mais da metade dos brasileiros com carteira assinada, isto é, cerca de 17 milhões de pessoas. Em função desse reflexo socioeconômico tão expressivo por parte das MPEs, ao comprar de pequenos negócios, o cidadão contribui para que a economia se desenvolva, em especial no seu bairro e na sua cidade.

Por meio de palestras, consultorias e orientações sobre controle de custos e atendimento, o Sebrae e instituições parceiras realizarão uma semana de capacitação em todo o Brasil, de 21 a 26 de setembro.Haverá também campanhas na mídia, nas redes sociais e a distribuição de kits gratuitos para que as pequenas empresas sejam facilmente identificadas pelos consumidores. "A expectativa é que de o 5 de outubro se torne uma data em que as pessoas preferencialmente comprem das micro e pequenas empresas e assim colaborem com o crescimento da economia brasileira", ressalta o presidente do Sebrae, Luiz Barretto.

Foto: Luiz Prado/Sebrae

*Barretto: "Além de ser um ato de cidadania, comprar do pequeno negócio beneficia toda a sociedade"*

Para Barretto, além de ser um ato de cidadania, comprar do pequeno negócio beneficia toda a sociedade. "Com o problema da mobilidade urbana, as pessoas estão comprando e utilizando serviços mais próximos de casa. Isso é muito bom para a economia, pois o dinheiro fica no bairro e ajuda a desenvolver a comunidade. Além disso, gera oportunidades de emprego. A pequena empresa é um motor forte da economia e muitos jovens tem ali a sua primeira oportunidade de trabalho", afirma.

Para Paulo Solmucci, presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), o movimento é, acima de tudo, uma oportunidade de enxergar no pequeno negócio uma saída para as atuais aflições econômicas. Segundo ele, apesar da crise, os pequenos empresários continuam lucrando. "A crise é menor do que a imprensa tem repercutido, pelo menos no que diz respeito ao setor alimentício. Existe, sim, crise no ABC paulista. A indústria automobilística está muito mal, mas o Brasil como um todo não está nessa crise", acredita.

A presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Cristina Franco, destaca que é necessário haver instituições fortes para superar o atual momento da economia. Segundo ela, o desempenho do setor de franquias no primeiro semestre apresentou uma expansão nominal superior a 10%. Atualmente, o Brasil conta com mais de 3 mil redes de franquias, 130 mil unidades franqueadas, empregando de forma direta mais de 1,1 milhão de pessoas. Para Cristina Franco, o Movimento trará uma maior capilaridade e interiorização ao franchising, além de ser um incentivo a profissionalização e capacitação de pequenos e micro empresários e possibilitar uma maior simpatia na hora da decisão de compra dos consumidores.

## Proposta incentiva busca pelo primeiro emprego e capacitação

Enquanto as MPEs geraram, de 2011 a 2014, 3,5 milhões de empregos, médias e grandes empresas extinguiram 263 mil postos de trabalho no mesmo período. Diante disso, o presidente da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB), José Paulo Dornelles Cairoli, acredita que o movimento seja um grande passo para incentivar jovens no primeiro emprego e na busca por capacitação. "As ações do Sebrae são benéficas para toda a sociedade e vão ajudar muita gente a sair do sufoco atual. Isso vai servir de lição para que o empresário saia mais fortalecido desse momento crítico."

Para Alencar Burti, presidente da Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo, o movimento visa não apenas a estimular o consumidor a adquirir produtos das empresas menores, mas também valorizar a figura do empreendedor. "É ele quem cria e se dedica a gerir um negócio de menor porte, ressaltando a importância econômica e social de sua atividade. As pequenas empresas representam 97% do universo empresarial brasileiro. E é por tudo isso que devemos prestigiar este setor", defende.

### Perfil das MPEs

No Brasil, as categorias de pequenos negócios se dividem em Microempreendedor Individual (MEI), que fatura até R$ 60 mil ao ano; microempresa, com receita bruta de até R$ 360 mil; e pequena empresa, que produz de R$ 360 mil a R$ 3,6 milhões ao ano.

- Cerca de 50% das MPEs se concentram na região Sudeste do país. Nordeste e Sul ficam com 19% e 18%, respectivamente.
- 44% dos pequenos negócios estão na área do comércio.
- Cerca de 53% do PIB do comércio é gerado por MPEs, que também respondem por 36,3% em serviços e 22,5% na indústria.
- Fornecem 52% dos empregos no Brasil e 40% da massa salarial.
- Em dez anos (2002-2012), a média salarial dos trabalhadores dos pequenos negócios subiu 33% acima da inflação. Nas médias e grandes empresas, subiu 22%.

### Como participar

- **Pequenos negócios:** cadastre-se no site www.compredopequeno.com.br e participe dos eventos da sua localidade, faça download das peças, adote a identidade visual do Movimento, caracterizando-se como um pequeno negócio. Para saber mais sobre cursos de capacitação gratuitos, procure o Sebrae mais próximo e se informe.
- **Parceiros:** entidades e instituições privadas e públicas podem se cadastrar no site www.compredopequeno.com.br, adotando e promovendo a identidade visual do movimento para seus clientes e colaboradores. Também podem apoiar ou realizar eventos que tenham afinidade com os propósitos do Movimento.
- **Consumidor:** divulgue o Movimento Compre do Pequeno em suas redes de contato e priorize os pequenos negócios em suas compras, especialmente no dia 5 de outubro.

*Fonte: Sebrae*

# Quem disse que não iria dar certo vender frutas e verduras **pela web se enganou**

Modelo de negócio lançado nos Estados Unidos começa a ganhar seguidores em várias regiões do Brasil. Crescente interesse da população pela alimentação saudável garante o sucesso

– Alô, é da fruteira? Quero fazer uma encomenda!

Além de comprar por telefone também já é possível, com poucos cliques, usar o ambiente virtual para pedir legumes, frutas e verduras frescas. Para garantir espaço no mercado e a expansão dos negócios, não teve outro jeito, as tradicionais fruteiras também migraram para a Internet e marcam presença nas plataformas online com um rico cardápio que inclui uma diversidade de produtos naturais.

A interatividade chegou em todos os segmentos e para se manter competitivo é preciso ousar. Esse foi o caminho escolhido pelo casal Gabriel Salgueiro e Flávia Arruda, que aposta, há dois anos, no setor atacadista de fornecimento de frutas e verduras para restaurantes e supermercados. Logo surgiu a necessidade de ampliar os negócios, e os dois resolveram inovar no mercado mato-grossense e deram início ao Frutas e Verduras Delivery.

Todas as encomendas são feitas pela homepage oficial. Basta acessar o endereço eletrônico para conferir as principais ofertas do dia, escolher os produtos e clicar no link "Meu carrinho". "Na primeira compra, a tela seguinte apresenta os campos para cadastro", explicou Flávia ao detalhar que além dos dados pessoais é preciso informar o endereço, o melhor horário para entrega dos produtos e a forma de pagamento.

*Além dos dados pessoais é preciso informar o endereço, o melhor horário para entrega dos produtos e a forma de pagamento*

As frutas, legumes e verduras são produzidas por pequenos produtores rurais de Cuiabá que entregam a produção ao casal três vezes por semana. Para chegar aos clientes, todas as encomendas são embaladas para evitar que sejam danificadas e a entrega é feita de caminhão, furgão e motocicleta.

Flávia contou que, geralmente, a menor compra fica na casa dos R$ 45. "Nossa carteira de clientes já possui 800 cadastros, sendo que 30% desse número está fidelizada", destacou ao ressaltar que o negócio vai tão bem que já foi possível adquirir um espaço maior para armazenar os produtos.

"Mesmo os últimos meses sendo atípicos, temos esse belo motivo para comemorar", vibrou Flávia.

**DA CARROÇA PARA A INTERNET**

Tudo começou há 50 anos na cidade de Indaial, Santa Catarina, quando Henrique Kienen montou uma pequena horta e começou a transportar, de carroça, a produção para ser oferecida na feira livre de Blumenau. O tempo passou, a produção e a variedade aumentaram, assim como as exigências dos consumidores.

A Comercial de Frutas e Verduras Poli atende no atacado e varejo e em 2010 inaugurou uma nova fase com a Poli Express, que nasceu com o objetivo de levar aos clientes conforto e agilidade por meio do serviço de tele-entrega. "O pessoal está cada dia com menos tempo para ir à feira. Por isso decidimos levar a feira até a casa dos nossos clientes", apostou.

No início eram quatro Fiorinos e uma Sprinter, mas a demanda aumentou tanto com o novo serviço que logo a frota cresceu e hoje são nove veículos climatizados e com baú frigorífico. "Três meses após iniciar as vendas pelo site nosso faturamento cresceu em 60%", revelou Fernando Kienen, atual administrador da empresa.

Para atender as cerca de cem entregas por dia a equipe saltou de cinco funcionários para 14. "Todos que trabalham conosco são treinados para reconhecer a qualidade dos produtos na hora da entrega", comentou o empresário ao explicar que caso alguma mercadoria chegue danificada a troca é feita na hora. "Primamos para que tudo seja entregue fresco, com sabor e a melhor qualidade." O cadastro da empresa já possui mais de mil contatos, sendo que 40% foram fidelizados.

**LANCHES SAUDÁVEIS**

As irmãs e sócias Michelle e Marcia Rios Witcel resolveram inovar no mercado de lanches saudáveis. Elas idealizaram a Happy Frutas, em Porto Alegre, a partir da vontade dos pais de oferecerem alimentos saudáveis para os filhos de forma simples e prática. Com quase dois anos de atuação, a dupla observou que outros nichos também possuem a necessidade de consumir alimentos saudáveis, de forma regular.

Com isso surgiu a ideia de levar fruta picada e *in natura* para empresas, escolas e também para a casa das pessoas. "Aprimoramos a nossa oferta de produtos com uma linha saudável muito completa para atender a todos os gostos", contou. Hoje são mais de 20 tipos de frutas por mês, que integram o famoso Happy. A porção 1 sempre tem 250 gramas de três tipos de frutas. Diferente da porção 2, que pesa 150 gramas e possui a mesma variedade. Além dessas duas opções, as irmãs ainda oferecem o combo de sucos e os especiais para crianças.

Para fechar um orçamento são necessárias algumas informações, tais como bairro, horário de entrega e variedade de produtos. Para pessoa física, os valores podem variar de R$ 108,00, o equivalente a oito porções/mês de frutas picadas, até R$ 297,00, com maior periodicidade de entrega.

*As irmãs e sócias Michelle e Marcia Rios Witcel apostam no nicho de comida saudável*

**Tendência de entrega de frutas, verduras e legumes em casa ou no trabalho começa a se espalhar pelo Brasil. Além de ajudar quem tem a agenda conturbada a manter a alimentação saudável em casa, os serviços contribuem para que as pessoas tenham bons hábitos durante o expediente de trabalho**

*Diogo Carvalho, Lela Zaniol e Diego Fabris na casa dos Destemperados*

# Marca gaúcha torna-se referência **de indicação para comer e beber**

Destemperados: a maior rede de caçadores de comida do Brasil, que passou por mais de 2 mil restaurantes espalhados pelo mundo, compartilha aventuras gastronômicas há oito anos

Descobrir restaurantes, bares e dicas para elaborar um bom prato nunca foi tão fácil. Com a internet, a gastronomia está mais próxima e passou a fazer parte do cotidiano de todos com sites e blogs especializados no assunto. Basta fazer uma pequena pesquisa pelos buscadores para descobrir diversos espaços destinados ao debate sobre o tema que atualizam os amantes da boa cozinha com informações da culinária de todo o mundo.

A inquietude foi o trampolim para um trio de jovens empreendedores que desejavam fazer uma transição profissional. O caminho escolhido foi o dos aromas, sabores e temperos recordou o sócio fundador dos Destemperados, Diogo Carvalho, ao falar sobre o case "Destemperados: a maior rede de caçadores de comida do Brasil", que compartilha aventuras gastronômicas há oito anos e já passou por mais de 20 países e 2 mil restaurantes espalhados pelo mundo.

As experiências vividas pelos destemperados Diogo Carvalho, Diego Fabris e Lela Zaniol são acompanhadas por 2,5 milhões de pessoas por mês que acessam os textos produzidos pelos mais diversos colaboradores do grupo que residem em diferentes regiões do Brasil e da América do Sul. "A diversidade garantiu a relevância da nossa plataforma, que está presente em diversos locais com geração de conteúdo nacional", pontuou Carvalho ao destacar que o Destemperados é a maior e mais

influente rede de gourmands do país.

O caminho traçado pelos jovens empreendedores conjuga o relato de histórias gastronômicas inspiradoras, vividas por pessoas apaixonadas pela culinária, com um formato despretensioso e leve que aproxima os consumidores dos aromas, sabores e texturas apresentados nos diversos pratos. "Não fazemos críticas gastronômicas e não somos especialistas na área. O que nos identifica é a paixão pela cozinha", frisou.

A marca gaúcha ganhou vida ao se tornar fonte para indicação dos melhores locais para comer e beber. "Hoje lideramos um movimento que pretende descomplicar a gastronomia. Um dos nossos princípios é não perder a inocência de se surpreender a cada sabor", explicou.

O grupo iniciou uma nova era em julho deste ano, com a inauguração da Casa Destemperados, que nasceu com a ideia de ser um Centro Cultural Gastronômico. A proposta reúne apaixonados pela cozinha para compartilhar debates, receitas e degustações. "Criamos um ambiente único no país. Um palco para celebrar a gastronomia", comentou.

A inspiração não para por aí e o grupo programa outros saltos com a produção de programas de rádios, desenvolvimento de aplicativos, criação de um pocket de receitas e outros projetos que ainda estão guardados a sete chaves. "Sabíamos que esse era o negócio das nossas vidas", finalizou Carvalho.

*Site da marca é acompanhado por mais de 2,5 milhões de internautas por mês*

## As melhores receitas pela internet

Cada vez mais procurados como referência, os sites de gastronomia ganham as plataformas virtuais. Assim como o Destemperados, que avança no mercado e garante um número significativo de seguidores, o Basilico também apresenta todos os aspectos da boa culinária. No endereço eletrônico é possível encontrar dicas de receitas, vinhos, viagens, charutos, livros e até roteiros culturais.

O site completou 10 anos de vida e arranca suspiros e dá água na boca com imagens de saborosos pratos de todos os cantos do mundo. Além de uma aparência moderna com seções, colunas, blogs, conteúdo multimídia, área para comunidades virtuais, é possível manter a interação e trocar experiências.

Os editores adiantam aos internautas que o objetivo da plataforma não

é oferecer o maior número de receitas, e sim as melhores. Portanto, o visitante tem a oportunidade de acessar as lojas virtuais, entrar nos melhores restaurantes, navegar entre os pratos doces e salgados e conhecer os mais modernos e aconchegantes espaços.

Na mesma linha, o site de gastronomia Sofisticado propõe um novo olhar culinário. A ideia é atribuir à simplicidade de um prato ares de sofisticação com insumos tradicionais. Nas editorias cozinhar, servir, comer, beber e viajar, o internauta é convidado a aproveitar, da melhor forma, os insumos, aprender técnicas gastronômicas e conhecer os melhores restaurantes.

O editor Erickson Aranda acredita que uma receita não precisa ser, necessariamente, da alta cozinha para ser considerada sofisticada. Também não é necessária uma releitura gourmet de um prato tradicional para torná-lo sofisticado. Além de imagens, o visitante pode conferir receitas, conhecer técnicas e utensílios de cozinha, estudar um pouco sobre etiqueta e montagem de mesa, além de obter informações sobre bebidas e tendências da gastronomia.

# Inovações tecnológicas decretam o fim **do fotógrafo tradicional**

Com a massificação da fotografia, além de fotografar, o novo profissional deve desenvolver profundo conhecimento técnico, artístico e subjetivo

Como resistir – e vencer – no mercado fotográfico em que os celulares com câmeras são onipresentes? Para o jornalista e autor da série best-seller dos livros Adobe Photoshop, Altair Hoppe, a resposta está no conhecimento, na forma de contar uma história através de imagens, onde fica clara a diferença entre um amador e um profissional.

Para Hoppe, a substituição da fotografia analógica pela digital foi um dos principais processos que exigiram dos profissionais antigos uma readaptação para a nova tecnologia, sob o risco de sair do mercado. "Antes a fotografia se resolvia praticamente na hora do clique. Na digital surgiu a necessidade de tratamento das fotos. O volume de imagens aumentou e a concorrência também", explica. "Hoje muitos amadores têm mais equipamentos – e melhores – que os fotógrafos profissionais. No entanto, isso não faz com que o resultado seja melhor. Com o celular e um pouco de sorte é possível fazer ótimas imagens. Entretanto, para um cliente que quer um álbum de família ou de casamento, isso não é suficiente. E esse é o diferencial do profissional", defende.

O fotógrafo João Souza, de Itajaí, Santa Catarina, compartilha da mesma opinião e aposta na experiência para superar a concorrência. Souza reclama que viu a procura pelo serviço cair cerca de 20 a 30% nos últimos 10 anos. Segundo ele, que capta imagens há 25 anos, para vencer os celulares e máquinas amadoras é preciso ter bom equipamento e oferecer qualidade no serviço. Souza se mantém no mercado atuando em diversos segmentos. "Faço aniversários, casamentos e, principalmente, jornalísticas", revela.

## TENDÊNCIAS

Neste competitivo mercado profissional, investir em equipamentos

ou apostar em um único segmento pode ser um diferencial. João Souza comenta que já contabiliza mais de R$ 20 mil em equipamentos, que vão desde a câmera e seus acessórios até um bom computador. "São materiais que não podem ser deixados de lado, pois ajudam a melhorar ainda mais a qualidade do serviço", garante.

Hoppe também afirma que as grandes fabricantes de câmeras e lentes Canon e Nikon, por exemplo, não têm deixado a desejar. "Eles lançam todos os anos novos modelos, que oferecem mais facilidades e recursos, que vão desde a sensibilidade da luz, velocidade de processamento de fotos, qualidade de imagens e possibilidades de ampliação", revela.

O fotógrafo gaúcho Cláudio Fonseca trabalha há 13 anos com imagens de casamentos. E nos últimos sete anos incorporou também a seu portfólio fotos sobre arquitetura. Ele revela que cobra cerca de R$ 9 mil a R$ 12 mil por cerimônia de casamento. O trabalho pode durar cerca de oito horas. "Acredito que nem mesmo os celulares com câmeras ou as máquinas digitais comuns tiraram o espaço do fotógrafo profissional nessas festas", diz.

Outra tendência do mercado é a especialização em determinado segmento. Hoppe acredita que atualmente boa parte dos fotógrafos opta por seguir uma determinada área. Ele aponta que há três segmentos mais fortes. "A fotografia de família, o newborn (ensaios de recém-nascidos) e o casamento", diz. Segundo o consultor, o newborn, em 2014 e 2015, tem sido a área de maior crescimento e a que apresenta mais consistência diante do atual cenário econômico.

## A BUSCA POR CONHECIMENTO

E se a disseminação da fotografia digital fez crescer a concorrência, também ampliou a procura por conhecimentos na área. Hoppe conta que logo que a forma digital ingressou no mercado, o Brasil tinha poucas fontes de informação sobre o assunto. Identificando a tendência, a editora lançou inúmeros livros e dvds, elaborados para ensinar técnicas em diferentes áreas. Além disso, a editora também organiza cursos e congressos.

Nessa linha, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs) criou, em 1991, o Núcleo de Fotografia, onde são ministrados cursos de extensão de cerca de 24 a 30 horas/aula. A ideia foi do fundador e coordenador do Núcleo, Mário Bitt-Monteiro, que identificou o potencial quando a fotografia ainda não havia entrado na era digital. "Nossos laboratórios ainda contam com fundamentos analógicos, onde o aluno desenvolve a criatividade, a arte", explica o professor, que começou a fotografar no início dos anos 1960. Para ele, que vê passar pelo Núcleo cerca de 1,3 mil estudantes por ano, a linguagem digital mudou tudo. "A nova era da fotografia não veio contra os fotógrafos profissionais, e sim para auxiliá-los. Eles tiveram que se adaptar e buscar conhecimentos, mudar seu jeito de encarar a fotografia", reforça.

Foto: Divulgação

*Altair Hoppe: "Conhecimento é marca do bom profissional"*

Foto: Adão Pinheiro/Buriti Jornalistas Associados

*João Souza aposta na experiência para superar concorrentes*

# Camisetas com estampas de expressões **regionais criam novo nicho de mercado**

## Empreendedores criam marcas bairristas com criatividade e baixo valor de investimento inicial

Foto: divulgação

*Fausto (E) e Luis Schneider da Trapo-Tri*

Em um país de proporções continentais como o Brasil, em que se destacam a diversidade de culturas e identidades regionais, faltava apenas uma ideia empreendedora para a exploração desse mercado. De ponta a ponta do Brasil há quem já descobriu esse novo nicho e está investindo na criatividade para ganhar dinheiro.

No Rio Grande do Sul, os irmãos gaúchos Fausto e Luis Paulo Schneider Júnior comemoram o terceiro ano da Trapo Tri – nome que faz menção à gíria gaúcha "trilegal", utilizada para definir algo que é muito mais do que legal. A empresa tem como carro-chefe camisetas e moletons com estampas gaúchas. São expressões típicas de quem vive no Estado. "Preteou o olho da gateada" ou "Me caiu os butiá do bolso" são alguns exemplos das frases usadas na produção e que podem ser consideradas até mesmo estranhas para quem não conhece a cultura da região.

O negócio tem rendido bons lucros para os sócios, que começaram a vender exclusivamente pela internet, em uma plataforma de e-commerce, e já projetam estruturar uma loja física. "Sempre fomos ligados à área da internet e nossa mãe tinha uma confecção. Assim, estávamos à procura de uma ideia em que pudéssemos ligar essas duas vertentes", comenta Luis Paulo. O administrador de empresas recorda ainda que certa vez, ao assistir a um vídeo onde o público cantava o hino rio-grandense, tiveram a ideia de fazer as camisetas com estampas ligadas ao estado e vender por e-commerce. "E assim surgiu a Trapo Tri, que une também os conhecimentos do meu irmão e sócio, formado em Sistemas para Internet", revela. Os empreendedores começaram a empresa com R$ 5 mil e vislumbram agora a possibilidade de dar início a uma rede de franquias. Hoje a empresa produz também chinelos e alpargatas e conta com cerca de 15 colaboradores diretos e indiretos.

### INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA

Na outra ponta do Brasil, no estado do Pará, a Arte Papa Xibé ganha o gosto do público levando palavras e frases que muitas vezes só os paraenses conseguem compreender o significado. A empresa aposta em expressões como "mufino" ou "despombalecido" que imprime em canecas, roupas e outros produtos para ganhar a fidelidade dos compradores. E para não deixar ninguém sem saber do que se trata, deixou um espaço na página virtual onde incluiu um dicionário.

O negócio está dando certo. A proprietária da marca, Gisele Moreira, deixou para trás, em 2013, o emprego que tinha e passou a se dedicar exclusivamente à Papa Xibé. "Criei a empresa em 2005, mas há dois anos resolvi ser minha própria patroa", comemora a empreendedora criativa,

como ela mesma se define. Ela viu no desejo dos paraenses de expressarem a identidade cultural uma forma de ganhar dinheiro. "Comecei fazendo minhas próprias camisetas e depois passei a receber encomendas. Daí o negócio deslanchou", diz.

A empresária, que chegou a pensar em desistir do negócio, investiu inicialmente apenas R$ 500,00. "O lucro, no começo, era de R$ 400,00 por mês", recorda-se. Para alcançar melhores resultados, buscou ampliar conhecimentos por meio de cursos do Sebrae. "A formação é constante", enfatiza. Gisele já aprendeu sobre controles financeiros, como empreender, formação de preços, gestão de pequenos negócios, marketing, vendas, planejamento estratégico, atendimento, vendas, entre outros. Depois de tudo isso, a empreendedora confirmou também a inscrição no Prêmio Mulher de Negócios 2015.

Foto: divulgação

*Gisele e Norberto Moreira, da Arte Papa Xibé*

Foto: Bruno Menezes/divulgação

*Nara: "Existe um amor regional, prazer pessoal de presentear com algo da sua terra".*

## Do Espírito Santo para outros Estados

Com uma proposta um pouco diferente, mas que também sugere o bairrismo, a última coleção da designer gráfica, Nara Dall'Orto, busca conquistar os amantes da cultura capixaba. "Acredito que as pessoas são bairristas, principalmente na hora de presentear, pois valorizam o que está no seu entorno. Há um amor regional, prazer pessoal de presentear com algo daqui. E isso acontece cada vez mais", explica. Por isso Nara procura colocar valor afetivo em cada objeto criado.

Denominadas "Encantos Brasil", as obras trazem os pontos turísticos do Espírito Santo. Ela produz objetos para serem colecionados, com formato pequeno, de aproximadamente 14x14cm, todos com impressão direta sobre MDF e base de madeira de reflorestamento. Os preços são variados e as unidades podem custar de R$ 140 até R$ 280.

A proposta é valorizar e divulgar locais não tão conhecidos, mas que representam os sentimentos e expressões da região. "As peças não apenas decoram, mas transmitem emoções, lembranças, sentimentos, amor, e para quem presenteia representa orgulho, satisfação", revela a artista, que além da especialização buscou conhecimentos em formação de preço, controle de estoque e outros cursos do Sebrae para gerir a própria empresa.

A nova coleção se inicia com imagens do Espírito Santo. As primeiras, que já estão sendo comercializadas na plataforma de e-commerce, trazem a história da Pedra Azul, em Domingos Martins, e o Convento da Penha, padroeira do Estado, em Vila Velha. Atrás das obras há um realese do local com a bandeira do Brasil e do Estado. No entanto, a designer quer difundir a ideia pelo país e já abriu a possibilidade de confeccionar unidades sobre pontos turísticos de outros estados.

# Qualquer semelhança **é mera coincidência**

Em Número Zero, Umberto Eco descreve a redação imaginária de um jornal, criado em 1992, para desinformar, difamar adversários, chantagear, manipular, elaborar dossiês e documentação secreta. É uma história de ficção ambientada em 1992, um ano marcado pelos escândalos de corrupção e pela investigação "Mani Pulite" (Mãos limpas), que arrasou com boa parte da classe política da época.

O livro se concentra, sobretudo, nos mistérios não resolvidos que sacudiram nesses anos a Itália, entre eles o protagonizado pela loja maçônica Propaganda 2 do temido Licio Gelli, que queria dar um "golpe branco".

Não é um "tratado de jornalismo", mas uma história sobre os limites da informação, sobre como funciona uma máquina de denegrir, e não tanto sobre o trabalho de informar.

O repórter mais aguerrido da redação, chamado Braggadocio, exclama em plena febre investigadora que "os jornais não são feitos para difundir, mas para esconder notícias". O diretor da redação veta inclusive nos números zero qualquer notícia que possa prejudicar os interesses do proprietário, se trate do assassinato do juiz Falcone nas mãos da Máfia ou dos subornos a políticos para conseguir contratos.

Todas são histórias que o leitor não conseguirá determinar se são fatos inventados ou a descrição da realidade.

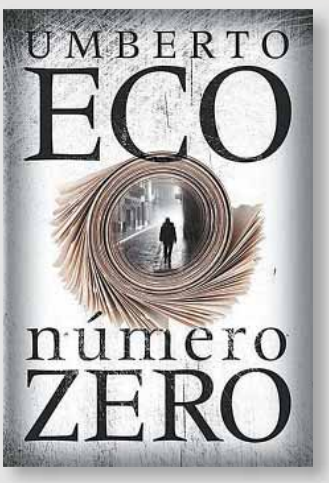
Ao ironizar esse tipo de jornal, Eco se diverte citando frases famosas ou lugares comuns do jornalismo, como "no olho do furacão", "um duro revés" ou "com a água no pescoço".

No ano utilizado como contexto para Número Zero, Luca Magni, proprietário de uma pequena empresa de limpeza de Monza, cansado de pagar subornos, decidiu pedir ajuda às autoridades. Combinado com os "Carabinieri" (polícia italiana) e o procurador, o empresário, com um microfone e uma câmara escondidos, dirigiu-se ao escritório de Mario Chiesa – um engenheiro e expoente do Partido Socialista Italiano – para a entrega de um suborno de 7 milhões de liras italiana, a metade da propina exigida do empresário.

O valor obtido da empresa era de 140 milhões de liras e o político receberia 10%, ou seja, 14 milhões de liras (algo em torno de 7.200 euros na moeda atual do país). Logo que o político colocou o dinheiro numa caixa, dizendo-se disposto a parcelar a propina, os agentes irromperam o compartimento.

Começava assim o "Mani Pulite". As investigações expuseram um esquema de corrupção, extorsão e financiamento ilícito a partidos nas mais altas esferas do mundo político e financeiro da Itália, que foi denominado de "Tangentopoli" ("Cidade da Propina"). Nela estiveram envolvidos ministros, deputados, senadores, empreendedores e o ex-presidente do Conselho de Ministros, Bettino Craxi.

**O repórter mais aguerrido da redação, chamado Braggadocio, exclama em plena febre investigadora que "os jornais não são feitos para difundir, mas para esconder notícias".**




**NÚMERO ZERO**
**Autor:** Umberto Eco
**Gênero:** Romance estrangeiro
**Páginas:** 208
**Formato:** 14 x 21 cm
**Editora:** Record
**Preço:** R$ 35,00

# Tecnologias para o varejo: **por que investir agora?**

***Fabio Lopez**

Em tempos de desafios e incertezas no cenário econômico, os mais diversos setores tendem a cortar gastos e esperar que a situação se normalize para voltar a investir em ações direcionadas à melhoria de suas operações. A evolução do varejo no Brasil ao longo dos últimos anos e décadas, no entanto, indica que o segmento pode, sim, se beneficiar em momentos mais críticos, como o que estamos atravessando, se adotar uma postura diferenciada diante do mercado e da concorrência, afinal a competitividade só tende a se acirrar e as empresas que não se munirem para ganhar a preferência do consumidor podem ter seus resultados ameaçados.

O varejo é certamente um dos setores que mais conseguem se manter sólidos, mesmo em tempos de instabilidade, já que as quedas nas vendas são menos frequentes que em outros segmentos. O cliente estará provavelmente mais cauteloso e seletivo, mas não deixará de consumir aqueles itens que considera essenciais.

E como então atender à demanda de consumo de modo satisfatório, fidelizar o cliente e se posicionar à frente dos concorrentes? Uma das chaves para essas questões está na melhoria dos processos da operação. Se os varejistas precisam ser mais competitivos, significa que terão que reduzir custos, melhorar a produtividade e a eficiência. É justamente aí que a tecnologia desempenha papel fundamental, pois com ela esses benefícios operacionais e de processos poderão ser atingidos. Mas investir em tecnologia justamente agora? A resposta é: definitivamente, sim! Se em tempos de crescimento o "bolo" pode ser mais facilmente distribuído, em momentos de retração conquistar cada fatia é fundamental para manter a margem e a saúde financeira do negócio. Não se engane, se você não fizer isso agora, seu concorrente vai fazer.

Muitos ainda creem que tecnologias para o varejo têm um custo muito alto e que, por isso, o pequeno empreendedor não pode investir agora. Com a concorrência em alta, essa ideia, no entanto, é ultrapassada. O empresário estrategista utiliza a tecnologia como alternativa criativa nesse cenário imediato de dificuldades para impulsionar seus negócios. Para que o investimento traga vantagens, porém, é preciso identificar onde aplicar os recursos da melhor maneira: soluções de frente de caixa, mais visíveis ao consumidor, devem ser consideradas, mas também é preciso pensar nas questões direcionadas à retaguarda e que melhoram a gestão da loja, impactando diretamente em redução de perdas e ganhos em produtividade e eficiência. Muitas tecnologias de retaguarda auxiliam na reposição de produtos, na precificação, na logística de recebimento e envio de mercadorias e muitas outras funções, que podem tornar as operações mais eficientes, gerar redução de custos ao varejista, satisfação e fidelização dos clientes.

**Fabio Lopez é diretor de vendas da Datalogic ADC para Brasil e Sul da América Latina*

**Em tempos de desafios e incertezas no cenário econômico, o varejista deve se preparar para se destacar num mercado em que a demanda continua alta e a competição se acirra**

Os pequenos negócios fazem parte da história de todos os brasileiros. Geram empregos, fortalecem a economia local, impulsionam o desenvolvimento do país. E para valorizar as micro e pequenas empresas, vem aí o 5 de outubro, o Movimento Compre do Pequeno Negócio. Um dia para incentivar, fortalecer e comprar dos pequenos negócios. Acesse compredopequeno.com.br, faça seu cadastro e saiba mais.
#compredopequeno
EU OFEREC BONS SERVIÇO
Iniciativa:
SEBRAE

ER
S
5 DE OUTUBRO
MOVIMENTO COMPRE DO PEQUENO NEGÓCIO
ESSE NEGÓCIO TAMBÉM É SEU
. 5 DE OUTUBRO .
MOVIMENTO COMPRE DO PEQUENO NEGÓCIO

EU
FAZER BONS NEGÓCIOS
Os pequenos negócios fazem parte da história de todos os brasileiros. Geram empregos, fortalecem a economia local, impulsionam o desenvolvimento do país. E para valorizar as micro e pequenas empresas, vem aí o 5 de outubro, o Movimento Compre do Pequeno Negócio. Um dia para incentivar, fortalecer e comprar dos pequenos negócios. Acesse compredopequeno.com.br, cadastre sua empresa e saiba mais.
#compredopequeno
5 DE OUTUBRO
MOVIMENTO COMPRE DO PEQUENO NEGÓCIO
ESSE NEGÓCIO TAMBÉM É SEU
5 DE OUTUBRO · NEGÓCIO
MOVIMENTO COMPRE DO PEQUENO
Iniciativa:
SEBRAE