



VAREJO

Crescimento do comércio não deve passar de 1% em 2015

Previsão não é positiva e empresas devem ajustar suas operações para superar a crise



ARTIGO

Sandra Turchi

Seis estratégias de marketing digital que a sua marca não pode deixar de fazer

PG. 09

ENTREVISTA

Santil Comercial Elétrica é destaque no segmento

Empresa foca no atendimento ao cliente para se diferenciar no mercado

PG. 05

MERCADO



Samsung Galaxy S6 está chegando às lojas

O tão esperado smartphone estará disponível no mercado brasileiro ainda neste mês

PG. 04

GESTÃO

Os desafios de contratar com eficiência

Consultor Marcos Vono fala sobre a importância de um processo seletivo bem feito

PG. 07

EDITORIAL

A falta de princípios



a judicialização de questões em que a lei não foi suficientemente clara, desprezando os princípios usando de subjetividades e adjetivos que acabam por permitir interpretações as mais difusas e variadas.

A Lei das Licitações esmiúça em detalhes tantas coisas que acaba por dar ao agente público a faculdade de quase indicar quem deve ganhar a licitação, tal o grau de especificidade que faculta. Isso acaba por gerar a corrupção e o favorecimento, é só especificar no edital que o candidato deve ter esse ou aquele atributo e já estará definido o vencedor. O princípio da honestidade, do fornecimento a preço justo, com a qualidade desejada, fica perdido no detalhamento burocrático que a lei faculta.

Dias atrás, o Governador do Rio de Janeiro em entrevista, afirmava que os traficantes detinham armamento superior ao da polícia, no entanto o exército não autorizava a polícia a adquirir armamento similar. Também comentou sobre a tentativa de reformar determinadas instalações policiais, UPPs, para as quais as normas de licenciamento ambiental tornavam impeditivas a sua realização. No entanto, todas das demais construções na favela estão em desacordo com tais normas, mas como ninguém pediu autorização para a sua construção, o fizeram e lá estão sem que jamais tenham sido molestados pelos órgãos regulatórios.

Estes excessos regulatórios que popularmente chama-se criar dificuldades para vender facilidades, é a espinha que engasga o Brasil, que o impede de avançar e incentiva a corrupção. Para tudo precisamos de um carimbo, uma licença, autenticações, firmas reconhecidas, cuja obtenção demanda percorrer diversos escaninhos da burocracia. Em países com princípios basta a declaração pessoal e se for falsa o declarante responde criminalmente. A mentira, falsidade pode levar mandatários a perder o cargo e aos cidadãos para a cadeia. Assim o princípio é que todo mundo é honesto e fala a verdade e o Estado deve por princípio acreditar, sem maiores comprovações. Comprovada a mentira, cadeia!

No Brasil, a mentira e a desonestidade é lugar comum, onde ao ser apanhado com a "boca na botija" nega-se com veemência, e a mentira deve ser aceita pelo princípio de que "ninguém tem a obrigação de produzir provas contra si mesmo". Produzir provas nada tem a ver com mentir, duas coisas diferentes, pois o direito a ficar calado, impede a autoprodução de provas e a mentira, negar veementemente é falsidade, negar e posteriormente admitir com outro nome como fez Lula no caso do mensalão é achincalhar a justiça e a cidadania.

- MARCO AURÉLIO SPROVIERI RODRIGUES
PRESIDENTE DO SINCOELÉTRICO

O Brasil é um país sem princípios e o atoleiro da corrupção em que estamos encaixados é fruto da falta destes princípios.

Os países chamados "ricos" têm Constituições enxutas algumas sequer escritas, mas que se constituem em Carta de Princípios, que vigoram há séculos, assim como os Dez Mandamentos, que abstraído a vinculação religiosa, expressa somente nos três primeiros mandamentos, trata-se de uma Carta de Princípios, muitos dos quais inerentes e aplicáveis à vida em sociedade. Nossa jovem Constituição tem em torno de 600 dispositivos e já uma série de emendas, sendo que muitos dos seus dispositivos não foram ainda regulamentados.

Se o 9º Mandamento: "não cobiçar a mulher do próximo", fosse redigido no Brasil, iria o Legislador ao detalhe: quando o próximo está próximo! E a Lei regularia o grau de proximidade: três ou sete metros e aí o sujeito pego em infração alegaria que ele estava 3,5 metros o que, portanto não configuraria infração à norma, e a questão acabaria no STF com anos de tramitação. O 10º mandamento: "não cobiçarás as coisas alheias" extingiria o MST! No entanto, a lei e suas regulações criam um largo espaço para devaneios, subjetividades de toda sorte, que leva à todos a insegurança jurídica e institucional.

Nossa opção é pelo detalhamento absurdo das normas, e o detalhamento leva a inobservância dos princípios que regem a norma. Palavras obscuras e por vezes sem nexo levam

Esta publicação é destinada a proprietários e demais profissionais das empresas varejistas e atacadistas de material elétrico e aparelhos eletrodomésticos do Estado de São Paulo. Os artigos assinados não refletem necessariamente a opinião do SincoElétrico.

Diretoria: Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues, Manoel Coyado Reverte, Ubirajara José Pasquoto, Carlos Ferreira Rodrigues, Silvio Moreira Barboza e Joaquim Carlos Martins; **Conselho Fiscal:** Valdo Moreira de Moraes, Virgílio Cansino Gil, Wildman Rojas de Carvalho, Felipe Gannam Bernaba Abduch, Sergio Monteiro Caemo e Sylvio Rodrigues Covas Junior; **Delegados Representantes junto a Fecomercio-SP:** Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues e Abduch Bernaba Jorge; **Gerente Executiva:** Roseli Anchieta Silveira; **Editora e jornalista responsável:** Adriana Bruno (MTB 26 109) adriana.reportagem@gmail.com **Projeto Gráfico:** Alfaiataria Digital.

SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE MATERIAL ELÉTRICO E APARELHOS ELETRODOMÉSTICOS NO ESTADO DE SÃO PAULO

Rua Conselheiro Crispiniano, 398 9º andar – Centro – São Paulo- SP 03037-001 – Telefone: (011) 3333-8377 FAX: (11) 3333-8370
site:www.sincoeletrico.com.br e-mail: sincoeletrico@sincoeletrico.com.br

REPRESENTAÇÃO

SEMPRE PRESENTE

Presidente do SincoElétrico, Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues, representa os interesses do empresariado de nossa base associada nas mais diversas esferas e órgãos jurídicos públicos e privados.

Com o objetivo de cumprir a missão de assegurar às empresas que fazem parte da base de associados e filiados ao SincoElétrico as melhores condições e ainda defendê-las dentro de temas jurídicos e legislativos que as afetem, o presidente do SincoElétrico, Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues, participa ativamente de reuniões, grupos de trabalho, conselhos e comitês dentro e fora do estado de São Paulo. Confira nessa edição do Informativo SincoElétrico a agenda de representações do presidente, que também ocupa cargos em outras entidades representativas, durante os meses de fevereiro e março.

Fevereiro

- Dia 02 - Reunião Diretoria Confederação Nacional do Comércio
- Dia 23 - Reunião do Grupo de Trabalho Técnico - Meio Ambiente
- Dia 24 - Conselho Comércio Varejista

Março

- Dia 03 - Grupo Inter Confederativo Empregador- GIEMP
- Dia 04 - Conselho Assuntos Tributários
- Dia 10 - Reunião ABINEE Ministério do Meio Ambiente
- Dia 11 - Reunião Diretoria Confederação Nacional do Comércio
- Dia 13 - Seminário Negociação Salarial
- Dia 23 - ACSP - Posse Diretoria
- Dia 25 - Assembleia Ordinária
- Dia 30 - Grupo Inter Confederativo Empregador - GIEMP



Além de ocupar a presidência do SincoElétrico, Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues também representa o setor varejista de material elétrico, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, telefonia (fixa e móvel), informática, telecomunicações e iluminação junto a outras entidades do setor.

CONFIRA O MINI CURRÍCULO DO PRESIDENTE DA ENTIDADE:

- » **PRESIDENTE**
SincoElétrico
- » **VICE-PRESIDENTE**
Fecomercio – SP
Centro do Comércio do Estado de São Paulo - CECOMERCIO
- » **DIRETOR**
Confederação Nacional do Comércio – CNC
Viva o Centro
Associação Comercial de São Paulo – ACSP
- » **REPRESENTANTE**
CNC
Acordo Setorial de Logística Reversa de Resíduos Sólidos
Comitê Técnico do Projeto para Melhoria da Logística Reversa de Resíduos Elétricos
- e Eletrônicos
Comissão de Estudo Especial de Bens Remanufaturados
Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – CONMETRO
Grupo Inter Confederativo Empregador – GIEMP
- » **CONSELHEIRO**
SENAC Nacional
SEBRAE – SP
- » **MEMBRO DOS CONSELHOS**
Varejista
Assuntos Tributários
Administração Varejista - Coordenadoria Metropolitana
Assuntos Sindicais

ESPECIAL

SINCOELÉTRICO COMPLETA 77 ANOS

Sindicato tem trajetória marcada por levantar e defender direitos e bandeiras, sempre em busca de melhores soluções para os setores que fazem parte de sua base de associados e filiados

Está chegando a hora do SincoElétrico comemorar mais um ano de atuação. No dia 23 de maio a entidade apaga velinhas e reafirma seu compromisso em defender os interesses das empresas do comércio varejista que atuam nos segmentos que fazem parte da sua base, ou seja, material elétrico, iluminação, telefonia fixa e móvel, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, telecomunicações e informática, no Estado de São Paulo. Sob a presidência de Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues, o SincoElétrico é uma entidade moderna e alinhada com as principais necessidades do setor, participando de debates, enviando e discutindo propostas, apoiando eventos e se aliando a demais entidades representativas do varejo para buscar soluções para questões pontuais e outras que demandam mais aprofundamento como o descarte de lâmpadas e a destinação de resíduos sólidos. Nesses 77 anos, o SincoElétrico foi mais do que um parceiro das empresas e assim quer continuar, caminhando lado a lado por um varejo cada vez mais forte, atuante e de sucesso.

MERCADO



SAMSUNG GALAXY S6 E S6 EDGE CHEGAM AO BRASIL

Os aguardados Samsung Galaxy S6 e Galaxy S6 Edge estão chegando ao Brasil. Os aparelhos trazem a mais avançada tecnologia de áudio para smartphones já que ouvir música é uma das principais atividades executadas em um smartphone. De acordo com pesquisa interna da empresa realizada em 2014, cerca de 96% dos usuários de telefones móveis o utilizam para este fim. O aparelho ainda é capaz de reduzir automaticamente o ruído de fundo de uma ligação, por exemplo, além de ajustar automaticamente o volume das vozes transmitidas para um nível adequado, com a função viva-voz ou fones de ouvido que acompanham o aparelho.



LED EM ALTA

A tecnologia Led veio para ficar e a Avant acaba de lançar um novo produto. Trata-se do Plafon LED Controle Remoto, luminária de uso residencial que habitualmente ocupa o centro de um ambiente e é instalada bem próxima ao teto, deixando todo o espaço bem iluminado. O vidro não impede que a luz difusa alcance o ambiente, e o modelo Plafon LED tem ainda a vantagem do controle remoto, que permite regular a intensidade da luz. Quando comparado a outros tipos de lâmpadas o LED representa economia de até 90% de energia elétrica, segundo o CEO da Avant, Gilberto Grosso.

www.avantled.com.br



ALTA DURABILIDADE

A linha ULTRALED, da Lâmpadas Golden, ganhou mais dois novos modelos: PAR 30 e a PAR 38. Ambos são de embutir e são recomendados para iluminação direta, decorativa e complementar em grandes espaços e com alta demanda de iluminação. Com 11W de potência, a ULTRALED PAR 30 substitui a PAR halógena de 50W com um consumo de energia 80% menor. Segundo o fabricante, os modelos da linha LED duram 11 anos sem uma única troca. Neste mesmo período, seriam necessárias 11 trocas de halógenas.

www.lampadasgolden.com.br



MAIOR CAPACIDADE DO MERCADO

Comportando 17kg de lavagem e 19kg de secagem, a Titan Pair é um par de lavadora e secadora com a maior capacidade do mercado e traz inúmeras tecnologias exclusivas que prometem facilitar a vida do consumidor. A novidade da LG Electronics deve chegar ainda no primeiro semestre desse ano e oferece, também, sensor de carga, trava de segurança para crianças e motor Direct Drive, que é acoplado ao cesto, reduzindo o ruído e o custo com manutenção. O produto possui ainda a tecnologia que reduz o barulho e vibrações durante as lavagens e o já conhecido sistema Smart Diagnosis, que ajuda o consumidor a diagnosticar possíveis erros de manuseio.

www.lge.com.br

ELETROLARSHOW FAZ 10 ANOS

A edição 2015 comemora os 10 anos do evento que se tornou o maior do setor de eletrodomésticos, eletroeletrônicos, celulares, TI e utilidades domésticas da região. Durante a EletrolarShow serão apresentadas novidades nas linhas brancas e marrom, em portáteis, TI, telefonia, automotivo, bem-estar, esporte e lazer, utilidades domésticas, móveis e serviços. Serão 600 marcas e mais de 10 mil produtos em exposição. Grande parte deles estarão nas prateleiras dos principais varejistas do país, no segundo semestre desse ano.

Eletrolar Show 2015

20 a 23 de julho de 2015 - 10h às 22h
Transamérica Expo Center - São Paulo
www.eletrolarshow.com.br

VAREJO

CLIMA DE INCERTEZAS

Com o cenário político e econômico desfavorável e incerto, as vendas reais no varejo não devem passar de 1% em 2015



Foto: Divulgação

“O segmento de bens duráveis vai sofrer com as restrições de crédito”, Vitor França



Foto: Carolina Chagas

“Esse será um ano para o varejo jogar na defensiva”, Fábio Bentes



Foto: Divulgação

“Estoques em excesso podem comprometer a liquidez da empresa”, Marco Aurélio

As perspectivas não são boas e o consumidor está comprando menos, deixando de lado o desejo de adquirir bens duráveis, fugindo de financiamentos e prestações. Se o desempenho do comércio em 2014 não foi dos melhores, 2015 deve ser ainda pior. Para Vitor França, assessor econômico da FecomercioSP, a política econômica ao longo deste ano terá como principal objetivo o equilíbrio fiscal e o controle da inflação, envolvendo, assim, redução de gastos, elevação de tributos, revisão de desonerações, realinhamento de preços controlados e aumento da taxa de juros. “O custo imediato dessa política é o comprometimento ainda maior do ritmo de crescimento da atividade econômica. Um possível racionamento de água e energia tende a agravar ainda mais o cenário. Já há quem aposte em uma queda de mais de 1% do PIB neste ano – a previsão da FecomercioSP é de retração de 0,5%”, diz. Ainda de acordo com França o segmento de bens duráveis vai sofrer novamente com as restrições de crédito e com o conservadorismo dos consumidores. “A renda real vem sendo corroída pela inflação, o que diminui o poder de compra da população, especialmente das famílias de renda mais baixa, uma vez que, neste início de ano, a alta da inflação vem sendo causada principalmente pelo aumento de preços de bens essenciais como alimentos, transporte público e energia”, avalia.

A FecomercioSP projeta um crescimento de 1,0% das vendas reais do comércio brasileiro em 2015; em 2014, o comércio varejista apresentou uma queda de 1,7%. No estado de São Paulo, após um recuo de 2,8% em 2014, as vendas do comércio devem cair 1,0% neste ano. Assim como a FecomercioSP, a previsão da CNC é de que as vendas não deverão passar de um aumento de 1,0% em 2015. “Confirmada essa previsão, seria o pior do setor em 12 anos. Além disso, com esse desempenho o setor deverá interromper uma sequência de mais de uma década de geração de postos formais de trabalho em termos anuais”, diz Fábio Bentes, economista da Divisão Econômica da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Além das dificuldades que o país está vivendo, 2015 ainda é um ano recheado de feriados, o que representa mais perdas para o varejo. “Segundo estudos recentes, as perdas estimadas no comércio com os feriados poderão chegar a R\$ 15 bilhões em 2015”, revela Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues, presidente do SincoElétrico. Para ele, o desempenho do varejo neste ano será medíocre.

“Nesse momento é importante saber gerir a empresa, controlando o fluxo de caixa e evitando o excesso de produtos em estoque”

“Infelizmente não há como esperar um desempenho melhor da economia ante a falta de credibilidade do governo e deterioração da economia como um todo além dos crescentes escândalos, os que estão em pauta e os que virão”, comenta.

Estratégias para enfrentar a crise

Investir em promoções e ações de marketing são estratégias importantes para vender mais e despertar no consumidor o desejo de adquirir certos produtos, principalmente na linha de bens duráveis como eletrodomésticos, eletroeletrônicos e celulares. Porém o mais importante nesse momento é saber gerir a empresa, controlando o fluxo de caixa e evitando o excesso de produtos em estoque. O Índice de Estoques da FecomercioSP mostrou em março um crescimento do percentual de empresários que julgam estar com estoques elevados. “O empresário do comércio deve ficar atento ao dia a dia dos negócios evitando formar estoques em excesso para não comprometer a liquidez da empresa”, orienta Rodrigues. Para Fábio Bentes, esse será um ano para o varejo jogar na defensiva. Até que os preços no atacado cedam, não será possível investir agressivamente em promoções. “Portanto, as principais medidas são ajustar os investimentos em estoques, funcionários e no capital físico das empresas ao novo – e fraco – ritmo de crescimento do setor”, diz. O economista ainda alerta para os cuidados com a tomada de crédito. “Da mesma forma que o consumidor pesquisa preços de produtos, é necessário pesquisar também taxas de juros mais favoráveis e levar em conta não somente a taxa mais o número de prestações. Quem está tomando esse tipo de recurso agora está assumindo uma dívida cara e longa”, avalia.

ENTREVISTA



Tradição e solidez

COM 37 ANOS DE MERCADO, A SANTIL COMERCIAL SE DESTACA PELO ATENDIMENTO DIFERENCIADO E PELO AMPLO PORTFÓLIO

A trajetória de sucesso da Santil Comercial Elétrica começou em 1978 e hoje a empresa é uma das principais distribuidoras de material elétrico do Brasil empregando mais de 450 colaboradores em quatro pontos de venda, sendo três na cidade de São Paulo, nos bairros do Piqueri, Centro e Água Branca (televendas) um em Osasco, além de um Centro de Distribuição, também na Água Branca.

No portfólio da Santil há mais de 30 mil itens cadastrados, sendo que os carros-chefes da empresa são as linhas de cabos, lâmpadas, luminárias, tubos e conexões, condutores e reatores. Segundo Karina Jorge Bassani, diretora financeira da Santil, a empresa trabalha com as melhores marcas do segmento e oferece soluções para uso industrial, comercial e residencial, por isso, atende públicos variados por meio de vendas corporativas, atacado e varejo. “Nosso crescimento, historicamente, sempre foi superior ao desempenho do PIB brasileiro. Nos últimos cinco anos aumentamos nosso faturamento em torno de 20%. Para 2015, projetamos um incremento de, no mínimo, 10%”, revela. Nessa entrevista exclusiva ao Informativo SincoElétrico, Karina Jorge Bassani fala sobre planos de expansão e os diferenciais que fazem da Santil uma das mais reconhecidas empresas do segmento. Confira.

SincoElétrico: A quais características a empresa credita o seu sucesso?

Karina Jorge Bassani: Temos o foco do negócio bastante definido e nossa atuação

é voltada ao cumprimento de metas e ao crescimento. Por isso, nos preocupamos muito em oferecer o mix mais completo e adequado, cumprir prazos de entrega, facilitar a compra e prestar um atendimento profissional e eficiente, que inspire confiança aos nossos clientes. Acreditamos que o amplo portfólio de produtos, nossa estrutura, entrega rápida e atendimento altamente qualificado formam os principais diferenciais da Santil.

SincoElétrico: O atendimento da empresa é um diferencial?

Karina Jorge Bassani: Para manter o bom nível técnico dos vendedores, a empresa estimula a participação nos cursos e palestras internas e também realizadas pelos fornecedores, além de valorizar as habilidades de cada um. Nosso Serviço de Atendimento ao Cliente possui metas arrojadas a serem cumpridas e cada uma das unidades com atendimento ao público conta, ainda, com um SAC preparado para atender aos clientes que preferem atendimento presencial.

SincoElétrico: Investir em internet e redes sociais é estratégico para uma empresa varejista?

Karina Jorge Bassani: Hoje, a internet faz parte da vida das pessoas e passou a ser um canal de comunicação indispensável. Queremos estar perto do novo perfil de consumidores e as redes sociais abrem perspectivas muito interessantes e importantes de relacionamento e fidelização. A expectativa da Santil é registrar um

crescimento anual do comércio eletrônico em torno de 30%, nos próximos dois anos.

SincoElétrico: Quais os planos de expansão da Santil?

Karina Jorge Bassani: Queremos ampliar nossa participação no mercado de distribuição de material elétrico e, por isso, os investimentos são contínuos. Em 2014 aplicamos recursos na abertura de mais uma loja, na cidade de Osasco, e que já recebeu uma expansão na área de estacionamento e de estoque; investimos em toda a área de tecnologia da informação, criamos mais um departamento de televendas na região da Água Branca; entre outras ações. Para este ano, planejamos fazer os investimentos necessários nos pontos de venda e na área de tecnologia. Ao longo do ano, também analisaremos a abertura de mais uma unidade, sempre acompanhando a realidade econômica do país.



“Acreditamos que o amplo portfólio de produtos, nossa estrutura, entrega rápida e atendimento altamente qualificado formam os principais diferenciais da Santil”, Karina Jorge Bassani

SincoElétrico: Qual a receita para ser uma empresa reconhecida e premiada pelo varejo e indústria?

Karina Jorge Bassani: A satisfação do cliente é o ponto principal, a baliza para o crescimento, uma vez que para atendê-lo, melhoramos nossa estrutura, investimentos nos pontos de venda e na loja virtual, incentivamos e realizamos treinamentos, desenvolvemos ações promocionais, fortalecemos parcerias com fornecedores e procuramos nos aprimorar a cada dia frente às diferentes necessidades do mercado. Por essas razões temos sido agraciados com vários prêmios e recebido destaque em pesquisas da indústria e do varejo.

GESTÃO

FOCO NA ESCOLHA

Estabelecer o perfil do profissional que a empresa busca é o primeiro passo para que o processo seletivo transcorra como desejado

Um dos grandes desafios no varejo é reduzir a rotatividade de pessoal e uma das formas de se conseguir isso é uma contratação bem feita. Ter clareza do perfil de colaborador que a empresa busca é o primeiro passo, sem esquecer que o processo de seleção precisa ser planejado em detalhes para que não se perca tempo com dificuldades ou adaptações no meio do caminho. “Além disso, devemos considerar que as pessoas que farão o processo seletivo devem ser aptas para tal, ou seja, entender de pessoas e do cargo que elas irão ocupar. Infelizmente muitas empresas e consultorias utilizam-se de estagiários para esta função e não consideram que o mais importante para uma empresa é ser capaz de atrair talentos para seus quadros e não apenas mais um colaborador que, se der sorte, adequou-



“Contratar o colaborador certo é economia de tempo, de dinheiro e aumenta as chances de se ter mais um talento na equipe”, Marcos Vono

se muito bema função. Contratar o colaborador certo é economia de tempo, de dinheiro e aumenta significativamente as chances de se ter mais um talento na equipe e não apenas mais um colaborador”, orienta Marcos Vono, especialista em recursos humanos, palestrante e consultor nas áreas de carreiras e gestão estratégica de recursos humanos. Segundo Marco, seja através de contratação de empresa especializada ou feito internamente, o processo seletivo deve ter o perfil do cargo discutido com o requisitante (dono da empresa ou líder do departamento), as etapas do processo seletivo e os detalhes de preferência do cliente interno. Além disso, as características da área, da equipe e do líder devem ser consideradas como variáveis importantes para o processo

seletivo. Os candidatos devem ser informados sobre a empresa de forma geral, dos detalhes do perfil exigido para a vaga, horário, tipo de contrato, dos benefícios, dos salários e das características da área. Algumas vezes são utilizadas técnicas como dinâmicas de grupo, aplicação de testes, etc. Além disso, após a identificação dos candidatos dentro do perfil, a área de RH deve discutir com o gestor da área o perfil dos candidatos e deve marcar as entrevistas. Após isso, sempre é bom uma nova discussão com o gestor da área para fechar a vaga. Fechada a vaga com o candidato, a área de RH deve informar aos candidatos não aprovados que a vaga foi fechada e agradecer a todos, individualmente (mesmo que por e-mail) pela participação no processo seletivo”, diz.

seletivo. Os candidatos devem ser informados sobre a empresa de forma geral, dos detalhes do perfil exigido para a vaga, horário, tipo de contrato, dos benefícios, dos salários e das características da área. Algumas vezes são utilizadas técnicas como dinâmicas de grupo, aplicação de testes, etc. Além disso, após a identificação dos candidatos dentro do perfil, a área de RH deve discutir com o gestor da área o perfil dos candidatos e deve marcar as entrevistas. Após isso, sempre é bom uma nova discussão com o gestor da área para fechar a vaga. Fechada a vaga com o candidato, a área de RH deve informar aos candidatos não aprovados que a vaga foi fechada e agradecer a todos, individualmente (mesmo que por e-mail) pela participação no processo seletivo”, diz.

Ferramentas para contratar

A busca de profissionais através de anúncios em jornais e bancos de currículos ganhou aliados de peso com as redes sociais. Hoje é possível conhecer muito mais sobre os possíveis candidatos com apenas um click. Sites especializados com o LinkedIn e até mesmo o Facebook vem sendo largamente utilizados por empresas durante processos de seleção de pessoal. “As postagens de uma pessoa nos sites de relacionamento podem dar informações sobre sua personalidade e sua possível adaptação à cultura da empresa. Por exemplo, uma pessoa que posta fotos de passeios e viagens todo final de semana e feriados, pode ter problemas em adaptar-se a um emprego de turnos variados e que tenham que trabalhar aos finais de semana. Por fim, divulgar as vagas em alguns sites garante boa visibilidade e ajudam a acelerar os processos, principalmente se a equipe de RH for enxuta”, recomenda.

Quem trabalha em empresas de varejo, deve primar pelo zelo pela organização, relacionamento interpessoal, capacidade de comunicação, gosto por servir. “E não deve se esquecer de que, na maioria dos casos irá trabalhar aos finais de semana, detalhe muito importante principalmente para os profissionais da Geração Y, que prezam seu bem estar e qualidade de vida muitas vezes mais do que seu próprio salário”, diz Marcos Vono.

INVESTIMENTO NA EQUIPE



Para reduzir a rotatividade e valorizar a equipe, além de um processo seletivo bem planejado a empresa deve:

- tornar o ambiente de trabalho agradável e colaborativo
- ter uma política de salários e benefícios
- treinar as lideranças para que saibam apoiar, cobrar e delegar tarefas adequadamente

JURÍDICO

O PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO E A ADOÇÃO DE MEDIDAS JUDICIAIS

Por Allan George de Abreu Fallet

Diante das notícias de que o Brasil fechou o ano de 2014 com o pior resultado nas contas públicas da história e de que a inflação estourou o teto da meta, a condução do planejamento tributário no ano de 2015 será crucial para determinar o reequilíbrio das empresas e do país.

Assim, com o risco de fechar esse ano com uma fraca expansão, o empresário terá que analisar a adoção de procedimentos internos e em âmbito administrativo ou de medidas judiciais tributárias que possam diminuir a base de cálculo ("BC") ou a alíquota de tributos e contribuições, ou mesmo suspender o pagamento em face de sua provável ilegalidade.

No âmbito do poder judiciário, algumas medidas judiciais têm sido adotadas com o intuito de aliviar a carga tributária e aumentar a competitividade dos produtos, propiciando assim um posterior incremento das receitas e dos investimentos.

Dentre os temas tributários em litígio que mais interessam o setor de revenda e distribuição de materiais elétricos, destacam-se: (i) a indevida inclusão do ICMS e do ISS nas BC das contribuições PIS e COFINS; (ii) a não incidência de IPI nas operações de revenda de produtos importados; e (iii) a perda de finalidade da contribuição para o FGTS, prevista no artigo 1º da Lei Complementar ("LC") nº 110/01 devida em caso de demissão de empregado sem justa causa, à alíquota de 10% sobre o montante de todos os depósitos referentes ao FGTS durante a vigência do contrato de trabalho.

O primeiro tema envolve cifras altas e é bastante conhecido pelo Judiciário. Os valores de ICMS destacados nas notas fiscais de vendas de mercadorias, ao contrário do que entende o fisco, ingressariam apenas provisoriamente no caixa da empresa, sendo estes uma despesa da pessoa jurídica que não pode ser equiparado juridicamente aos conceitos de "faturamento" ou "receita".

Vale esclarecer que essa matéria foi objeto do RE nº 240.785/MG, cujo julgamento pelo STF restou decidido em dar provimento ao RE por entenderem os Ministros que não se incluiria na BC de cálculo da COFINS o valor correspondente ao ICMS.

“O contribuinte deve vislumbrar o planejamento tributário como desafogamento do seu negócio”

Com relação ao ISS, destacado pelo contribuinte nas notas fiscais e faturas que documentam a sua prestação de serviço, em consonância com o entendimento exposto para o ICMS, também não deve ser incluído na BC de cálculo dessas contribuições.

No que se refere ao segundo tema, pela análise do Código Tributário Nacional e da legislação do IPI, não faz mais sentido equiparar ao industrial o importador (comerciante) como busca a Receita Federal do Brasil.

Logo, é inegável que não é legítima a incidência de IPI na saída interna do produto promovido pelas empresas (estabelecimento



Allan George de Abreu Fallet é advogado tributarista na Cabanellos Schuh Advogados Associados

comerciante importador) em virtude desses bens destinarem-se à revenda.

Entendimento diverso acarretaria a dupla tributação das empresas sobre o mesmo fato gerador e pelo mesmo ente federativo, ou seja, seria uma verdadeira bitributação.

Quanto ao terceiro tema, vale ressaltar que o desvio de finalidade é reconhecido expressamente até pelos integrantes do próprio Governo. Tanto é assim que, atualmente, tramitam no STF três novas ADIN's questionando a perda de eficácia superveniente do artigo 1º da LC nº 110 justamente em razão do esgotamento da finalidade para a qual a contribuição foi criada.

Vale esclarecer que o cenário para estas discussões está favorável aos contribuintes em função dos precedentes, os quais se espera que venham conduzir a formação da jurisprudência até o julgamento definitivo das matérias pelos tribunais superiores.

De olho nessas discussões, o contribuinte deve vislumbrar o planejamento tributário como uma forma de desafogamento do seu negócio e sem esquecer que o prazo de prescrição para o ingresso dessas medidas judiciais para pleitear a restituição dos indébitos é de cinco anos contados a partir do pagamento indevido, de modo que a cada mês que passa a prescrição vem consumindo parte significativa dos créditos passíveis de restituição ou compensação.

ARTIGO

PRESENCIA DIGITAL

6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE A SUA MARCA NÃO PODE DEIXAR DE FAZER

POR SANDRA TURCHI

Ser conhecido na internet e ter uma boa reputação na rede é o desejo de todas as empresas, afinal, com a mudança de comportamento do consumidor e um movimento cada vez maior das pessoas em relação à internet como fonte de informação, entretenimento, conhecimento e relacionamento, não há como abrir mão de uma boa presença digital.

A presença digital nada mais é do que o conjunto de ações que a empresa emprega para fazer-se conhecida e influente na internet, buscando visibilidade e interação com seu público-alvo. Existem diversas ferramentas de marketing digital que contribuem para a melhoria da presença digital de uma marca, como as que vamos listar para você agora.

»» MARKETING DE CONTEÚDO

Esta é a estratégia que permeia todas as outras, já que na internet o principal objetivo é gerar valor para as pessoas através da oferta de conteúdos interessantes, preparados exclusivamente para uma parcela de usuários da web, ou seja, seu público-alvo. O marketing de conteúdo consiste em desenvolver materiais ricos em informação para que a audiência da marca se sinta atraída para ela, possa interagir com ela e manter-se fiel à marca, acompanhando sua evolução como agente influenciador na rede.

»» SEO

Arelado ao marketing de conteúdo sempre está o SEO, ou otimização para os mecanismos de busca. Toda vez que você cria um material rico para ser compartilhado com as pessoas, você deve se atentar para utilizar palavras-chave relacionadas ao seu ramo de negócio, isso torna esse conteúdo ser mais facilmente encontrado pelos mecanismos de busca, conquistando um posicionamento melhor para a sua marca. Outra tática muito importante para o SEO é espalhar conteúdo pela rede para conquistar links de outros sites relevantes que apontem para o seu site.

»» E-MAIL MARKETING

Proximidade é tudo quando você pretende estabelecer a presença digital de uma marca. O e-mail marketing é muito bom para estabelecer essa relação. Através do envio de conteúdos únicos e personalizados para o público-alvo da marca, você atrai, retém e fideliza essas pessoas gerando valor para elas e potencializando suas vendas.

»» REDES SOCIAIS

As redes sociais são importantes canais de comunicação com a sua audiência, permitem que você dialogue com as pessoas com mais proximidade, o que gera credibilidade e confiança para a sua marca, contribuindo para o fortalecimento de sua presença digital. Além disso, as redes sociais promovem um maior engajamento das pessoas com a sua marca, dando maior visibilidade para suas ações na internet.

»» GOOGLE ADS

Os anúncios patrocinados do Google são excelentes para quem deseja alavancar sua presença digital em menos tempo. Com a publicidade paga, você garante que a sua marca entrará em contato com uma audiência qualificada e preparada para se tornar cliente da sua empresa em menos tempo.

»» INBOUND MARKETING

Estabelecer a presença digital de uma marca não precisa de tanto dinheiro quanto você pensa. Na verdade, existe até uma estratégia de marketing digital que considera a atração de leads através da geração de valor – como conteúdo. É do inbound marketing que estamos falando. Esse tipo de estratégia já tomou conta dos profissionais que compreendem o novo perfil do consumidor e desejam manter-se próximos de seu público sem a necessidade de autopromoção ou investimentos altos em marketing e publicidade.

O inbound marketing – diferentemente das antigas mídias que forçavam o consumidor a assistir um comercial, por exemplo – se baseia na construção de relacionamento com um cliente. Através desse tipo de estratégia, você oferece materiais ricos, como blog posts, e-books etc., e vai cativando o seu cliente até que ele decida que quer comprar o seu produto ou serviço. O relacionamento não se dá apenas antes e durante a compra, mas também depois dela.

O inbound marketing se mostra como uma forma inovadora e extremamente eficiente de atrair potenciais clientes e fidelizá-los, aumentando significativamente o número de negócios fechados e a retenção de clientes.

Essenciais para um bom posicionamento de marca na internet, essas estratégias refletem apenas uma parte de todo o potencial do marketing digital para estabelecer a sua presença online, continue sempre em busca de novidades!

PRODUTOS E SERVIÇOS



AMPLIANDO O LEQUE

Especializada em comércio exterior, a BR Trade agora faz parte do time de parceiros do SincoElétrico oferecendo consultoria gratuita aos nossos associados e filiados

O mundo dos negócios está cada vez mais competitivo e é preciso manter a mente aberta para novas oportunidades. E nesse momento, para empresas brasileiras, o cenário de exportações é positivo. Para quem já atua com exportação e importação de produtos e para quem pretende ingressar nesse segmento, a BR Trade, assessoria em comércio exterior pode ser um grande aliado oferecendo toda assessoria necessária. Além disso, a partir de agora

a empresa é parceria do SincoElétrico e nossos associados e filiados contam com assessoria gratuita. "Iremos elucidar dúvidas, fazer consultas, estimativas de custo de importação e exportação, como também sobre outros assuntos relacionados ao comércio exterior", explica Alexandre Del Rosso Pires, diretor da BR Trade.

No mercado desde 2002, a BR Trade, oferece toda logística necessária para o perfeito andamento dos processos de importação, exportação e cabotagem atendendo assim uma expectativa de clientes e do mercado.

**Para saber mais entre em contato com o SincoElétrico: (11) 3333 8377
servicos@sincoeletrico.com.br | www.brtradeassessoria.com.br**

O SINCOELÉTRICO MODERNIZOU E INVESTIU EM SUA SALA DE TREINAMENTO

Um espaço dedicado à realização de cursos, workshops, seminários, treinamentos e palestras e que pode ser locado por sua empresa.

**NÃO DEIXE DE FAZER
SEU EVENTO POR FALTA DE ESPAÇO**

Fale com o SincoElétrico, nossa sala de treinamentos está à sua disposição por valores competitivos.

ENTRE EM CONTATO COM A GENTE: (11) 3333 8377

- DATA SHOW
- OPÇÕES DE LOCAÇÃO PARA 4 OU 8 HORAS
- DISPONIBILIDADE PARA 40 LUGARES
- WI-FI
- AR CONDICIONADO
- SALA DE ESPERA
- BANHEIROS INDIVIDUALIZADOS
- DISPONÍVEL DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

Valores variam entre R\$ 200,00 e R\$ 450,00, dependendo do pacote contratado

CONHEÇA NOSSOS PARCEIROS

O SincoElétrico busca, periodicamente, parcerias com companhias nas mais diversas áreas de interesse corporativo para atender as necessidades de gestão das empresas representadas pela entidade. Em nossa relação de parcerias o empresário encontra serviços nas áreas:

- » Jurídica
- » Tributária
- » Educacional
- » Assistência médica e odontológica
- » Tecnologia e automação comercial
- » Crédito bancário
- » Saúde e lazer
- » Previdência associativa
- » Medicina e segurança do trabalho
- » Consultoria empresarial
- » Cursos e capacitação profissional
- » Escola de idiomas
- » Comércio exterior

Conheça a lista completa dos parceiros do SincoElétrico acessando o site: www.sincoeletrico.com.br/produtos