



## Gestão de contratos e o sucesso do seu negócio

**Marcelo Pereira**

Diretor da área de Gestão de Fornecedores do Mercado Eletrônico

Essenciais para o engajamento comercial com fornecedores, os contratos se multiplicam da mesma maneira que as necessidades das empresas. Quando duas organizações desejam fazer negócios, contratos especificam as atividades executadas por ambas e os termos de responsabilidade de cada uma das partes em um acordo.

Com o tempo, tais documentos se tornam mais complexos, mais interdependentes e mais difíceis de gerir e isso afeta diretamente a rentabilidade do negócio. Se redigidos de maneira insatisfatória, por exemplo, uma organização pode perder muito dinheiro por um simples detalhe técnico que passou despercebido.

Dados de uma pesquisa do grupo Aberdeen reforçam a importância dos contratos, já que 44% das empresas gostariam de ter mais visibilidade de seus acordos e 40% almejam reduzir os riscos relacionados aos fornecedores. O estudo aponta, ainda, que 37% das organizações querem ter mais compliance em relação aos contratos de fornecedores e 34% desejam ter acesso à performance do fornecedor em seus acordos.

Outro estudo da mesma empresa revela que 60% dos litígios corporativos estão relacionados a disputas contratuais. E desse grupo, 73% apontaram as mudanças de preço como motivo dos processos. Parte dessas mudanças de preços provavelmente é o reflexo do mal gerenciamento já que, segundo o estudo, de 12 a 15% dos contratos de uma organização são perdidos ou não são contabilizados.

Todos estes dados deixam clara a relevância dos contratos para os negócios das empresas. Para não se sentir vulnerável frente aos fornecedores e seus riscos, implementar melhorias no ciclo de vida dos contratos de compra é a melhor alternativa para organizar e gerir essa documentação.

Quem lida diariamente com contratos sabe que é comum encontrar imprecisões naqueles feitos manualmente. O problema é que isso só costuma ser notado depois de um evento negativo, como uma auditoria frustrada ou um gasto inesperado. E, apesar de enfrentarem



cada vez mais pressão para reduzir custos e melhorar seu desempenho, muitas empresas ainda não enxergam a gestão de contratos como um componente importante dessa estratégia de redução de custos e aumento de performance.

A gestão de contratos é feita para evitar transtornos, acompanhar e organizar os acordos de uma empresa. Conhecida por Contract Lifecycle Management, ou simplesmente por CLM, o gerenciamento engloba todo o ciclo de vida do contrato, acompanhando os vínculos acordados com fornecedores, parceiros, clientes ou funcionários.

Além disso, os contratos não servem apenas para estabelecer um relacionamento com terceiros e funcionários. Acordos contratuais são uma parte importante da estrutura de sustentação de uma organização incluindo regras, diretrizes e obrigações para que todos estejam cientes do que esperar.

Como a tecnologia ajuda na gestão de contratos? Uma ferramenta de gestão de contratos é o primeiro passo para ter mais controle e governança. Soluções de CLM auxiliam desde o cumprimento de prazos de renovação, expiração, quantidades a serem negociadas, além de oferecer uma visão 360 graus de todos os contratos, o que ajuda a organização a identificar o potencial de um acordo, enquanto reduz riscos contratuais durante o seu ciclo de vida.

Com termos, condições e cláusulas reunidos na mesma plataforma, é possível acelerar os processos empresariais, diminuir os ciclos de vendas, reduzir custos, gerar análises ricas para a gestão de riscos e ganhar performance. Em outras palavras, a gestão de contratos é a chave para as empresas darem o primeiro passo em direção a um comércio B2B simples, inteligente e sustentável.

## Um novo olhar sobre a fidelização de clientes

**Daniel Nery Leite**

Diretor executivo e sócio fundador da JoyPay

Conquistar e reter clientes é, obviamente, o objetivo principal de qualquer empresa. E isso nunca foi mais difícil do que nos dias de hoje, quando a concorrência é muito maior e reputações estão sujeitas ao “tribunal” das redes sociais e a sites especializados em receber avaliações de consumidores. Uma das mais utilizadas técnicas de retenção (ou tentativa de retenção) é o plano ou programa de fidelidade, mas ele ainda é uma boa alternativa?

Na verdade, talvez nunca tenha sido. A fidelização de um cliente só é bem-sucedida quando acontece de maneira orgânica, espontânea. E, portanto, deve ser consequência de um conjunto de coisas que naturalmente criem um vínculo consistente e, se possível, permanente, com determinado público-alvo. Para proporcionar esse grau de satisfação, não é preciso fazer mágica, mas simplesmente oferecer um serviço ou produto de qualidade e, acima de tudo, atender bem.

Atender bem é tratar cada

cliente como se fosse o único, é fazê-lo sentir-se especial. Acredito no atendimento personalizado e que está presente em todas as etapas desse relacionamento. Ou seja, a boa empresa não abandona o seu ativo mais importante depois de concluir um negócio. Resolver problemas com agilidade, tirar dúvidas com boa vontade e até mesmo encerrar uma parceria são tão essenciais quanto uma venda. O SAC não pode ser sinônimo de dor de cabeça para o consumidor ou de mal necessário para o empresário.

Isso, claro, não dispensa o uso das tradicionais técnicas para atrair e reter clientes. Preços competitivos, promoções, condições especiais de pagamento e ações de marketing são recursos perfeitamente válidos para ganhar destaque perante a concorrência. Mas não tente “empurrar” o que o cliente não disse que precisa ou já disse que não quer. E jamais, em hipótese alguma, tente enganá-lo ou omita alguma informação essencial para ele.

Também tenha em mente que esses tipos de recurso não adian-

tarão se o produto não suprir uma necessidade e o atendimento for ruim. Exemplo: você voltaria a um restaurante em que a comida é ótima, mas demora para ser servida e tem garçons antipáticos e grosseiros? Esse consumidor não apenas deixará de voltar ao estabelecimento, como falará mal dele para amigos, familiares e, via internet, para inúmeros outros potenciais consumidores. Por outro lado, cliente satisfeito faz propaganda gratuita. Aqui na JoyPay, por exemplo, quase 35% de nossa base veio por meio de indicação de outros clientes.

Também não dispense a utilização de métricas como Churn Rate, que indica a taxa de evasão de clientes, e CAC (Customer Acquisition Cost), que calcula o quanto é investido para adquiri-los. São ferramentas que auxiliam a fazer um diagnóstico mais preciso sobre seu público e a traçar estratégias de retenção. Mas lembre-se que a mais eficiente delas é simplesmente deixá-lo satisfeito. Com o produto ou serviço e com o atendimento. Esse é o melhor plano de fidelidade que existe.

## Sete atitudes do profissional de alta performance

**Claudia Santos**

Especialista em gestão estratégica de pessoas, coach executiva e diretora da Emovere You

Diante da era da transformação nas empresas, onde a necessidade de mudanças de cultura comportamental e de estrutura se fazem cada vez mais presentes, é importante que os profissionais estejam atentos às atitudes que garantam excelência no trabalho e que os qualificam de forma positiva. As empresas precisam cada vez mais de profissionais que colaborem com vantagem competitiva diante de um cenário de maior concorrência e crise, onde somente o profissional de alta performance eleva a chances de apresentar este diferencial. Sendo assim, contam com profissionais que:

1) São proativos – Ter iniciativa é um valor importante para o profissional de alta performance. Ao fazer não só aquilo que lhe é pedido, mas sim, tudo o que precisa ser feito, o profissional demonstra que é capaz de analisar o trabalho como um todo e de pensar de for-

ma estratégica, prevendo os próximos passos e diminuindo riscos;

2) Sabem receber feedbacks – É importante saber ouvir o retorno do seu líder sem pré-julgamentos e entender quais aspectos do seu trabalho são positivos e quais podem ser aprimorados. Trabalhando juntos e avaliando onde a mudança será melhor aproveitada, o trabalho com certeza irá render mais;

3) Busquem a excelência – Profissionais que buscam alta performance realizam as tarefas com zelo, dedicação e disciplina. Esses atributos reunidos são de extrema importância para quem busca ser o melhor naquilo que faz;

4) Aceitem bem as mudanças – Num mundo tão veloz quanto o nosso é preciso estar apto às mudanças e aos novos modos de operação. É normal ao ser humano se sentir desconfortável diante de mudanças muito bruscas, mas, ao entender que são melhorias e que os processos são adaptáveis, a alta performance no trabalho irá despontar;

5) Desenvolvam a inteligência emocional – Nem sempre é possível trabalhar apenas ao lado de pessoas que gostamos ou fazer apenas as tarefas que consideramos agradáveis. Assim como na vida social, no ambiente de trabalho também é preciso saber lidar com as situações adversas, não se deixando influenciar pelo pessimismo e outros sentimentos que não o ajudarão a crescer;

6) Trabalhem bem em equipe – Estar preparado para o diálogo, para ouvir novas ideias ou contradições é fundamental no ambiente corporativo. Aliado à inteligência emocional, o trabalho em equipe flui e apresenta resultados satisfatórios para o funcionário e para a empresa;

7) Orientam-se por resultados – Ao lembrar que o foco no ambiente de trabalho é cada vez mais os resultados apresentados – e não o bater cartão em horário estipulado – pensar no que se quer atingir com cada ação é outro atributo importante de quem deseja se destacar nas empresas.

# Acervo fomenta pesquisa em moda

Adriana Lampert  
adriana@jornaldocomercio.com.br

Após viver tempos áureos da alta-costura e vincular seu nome à história e à cultura do Estado, o costureiro, chapeleiro, consultor de moda e empresário, Rui Spohr (pseudônimo de Flávio Henneman Spohr), fechou recentemente sua loja, no bairro Moinhos de Vento, para lançar o Instituto Rui Spohr, que, com aprovação na Lei Rouanet, visa preservar o acervo da marca, além de fomentar a pesquisa na área da moda. Sempre acompanhado de sua esposa e sócia, Dóris Spohr, Rui marcou sua carreira assinando o guarda-roupa particular de personalidades como a atriz e cantora Bibi Ferreira. Natural de Novo Hamburgo, escolheu Porto Alegre como reduto de sua arte. Iniciou sua carreira aos 22 anos, sendo o primeiro brasileiro a estudar moda profissionalmente em Paris, em 1952.

JC Empresas & Negócios – Ao longo dos anos, seu nome, a grife e a empresa se fundiram em um só ícone. Com o fechamento da loja, atividades comerciais da marca foram encerradas definitivamente?

Rui Spohr – Sim. Agora o foco é o Instituto Rui Spohr. Vivemos outros tempos, os valores da alta costura não são os valores da marca Rui, que não se adequam a essa realidade. Cuidados de acabamento, escolha de tecidos, mão de obra es-

pecializada, atendimento personalizado, acompanhamento da cliente, esmero, criatividade e modelos únicos atingem valores que a cultura de consumo atual não entende. Já há muito tempo que percebemos que a alta costura como conceito já não existia mais.

Empresas & Negócios – Qual a característica deste novo conceito?

Spohr – A moda hoje tem uma visão de efemeridade. O clássico é visto como velho, antigo, não usável. A marca Rui produziu roupas para serem usadas por 20, 30, 40 anos ou mais. Isso é alta costura, isso é sustentabilidade. O atemporal, o reutilizável, hoje é anticomercial. Você é levado a acreditar que tem de comprar sempre, mudar seu guarda-roupa a cada ano, e até a cada estação. Isso é totalmente contra o que pregamos, o que oferecemos. Fizemos uma moda de qualidade e perene. Isso, paradoxalmente, não tem espaço hoje.

Empresas & Negócios – O que falta à indústria da moda para ter mais qualidade?

Spohr – Mão de obra especializada. Hoje, quem sabe costurar peças com plicê ou fazer bordados são senhoras da terceira idade. Corremos o risco de que este tipo de trabalho desapareça por falta de novos profissionais. Não há modelistas e, quem está atuando, cobra muito. Trata-se de um excelente mercado para ser explorado. Quem quer trabalhar com moda precisa

saber algo além da informática.

Empresas & Negócios – Como será o processo de catalogação, higienização e preservação do acervo da marca? Quantas peças entram no catálogo?

Spohr – É um trabalho extenso que começa envolvendo pesquisa, organização e catalogação do conjunto a ser exposto gratuitamente para o público. Este processo será realizado com equipe técnica e ambiente adequado por um período extenso de tempo, para garantir que as peças sejam bem tratadas e organizadas. O projeto prevê a locação de depósito para armazenamento do acervo que não estiver exposto, criando assim a reserva técnica adequada da exposição, além de diversos custos de compra de material específico para restauração, limpeza, armazenamento e conservação, bem como a mão de obra necessária.

Empresas & Negócios – Em que fase se encontra o projeto?

Spohr – Estamos em fase de captação. O projeto de preservação do acervo e exposição está aprovado na Lei Rouanet do Ministério da Cultura e enquadra-se no artigo 18, o que permite a dedução de 100% do valor do patrocínio no imposto devido. Pessoas jurídicas tributadas pelo Lucro Real podem direcionar até 4% do Imposto de Renda devido e pessoas físicas que declarem o Imposto de Renda no formulário completo podem direcionar até 6% do imposto devido. Mas esse é um



FABIO MATTOS/DMUNICACAO/JC

processo lento e difícil. A economia e a política do País não ajudam. Passamos por crises, greves, Copa e agora eleições. É preciso perseverar e seguir tentando apoios. Por enquanto, a sede provisória do instituto será em nosso endereço na Miguel Tostes, 125. Ali também vamos locar outras salas para empresas de moda, costura e áreas correlatas para movimentar o espaço enquanto aguardamos a possibilidade de ter um local maior e mais adequado.

Empresas & Negócios – Quais as principais histórias que serão resgatadas e preservadas pelo acervo?

Spohr – O acervo Rui se divide em quatro coleções: objetos, textos, iconografia e têxtil. No grupo de objetos temos, basicamente, materiais em metal, madeira e tecido. A coleção textual se constitui de documentos em suporte papel de diversas origens, como por exemplo, recortes de jornal, livros, cadernos, revistas, folders, folhas avulsas, pastas. Na área iconográfica, croquis em papel, esboço com lápis grafite e pastel, além de fotografias preto e branco, bem como coloridas, abrangendo o período que vai da década de 1940 até os dias atuais.

JEEP.COM.BR  
CAC 0800 7037 150  
facebook.com/jeepdobrasil

## MAIS DO QUE UM SUV: UM JEEP.

TODA LINHA JEEP COMPASS COM BÔNUS DE ATÉ R\$ 10.000,00 NO SEU USADO.

Jeep é marca registrada da FCA US LLC.  
Respeito no trânsito. Uma via de mão dupla.

POA Nilo Peçanha, 3410 - 51 3076.1500  
POA Salvador França, 1241 - 51 3317.8800  
CAXIAS Rubem Bento Alves, 1036 - 54 3039.2757  
NH Ignácio Treis, 933 - 51 3586.8400

Savarauto  
Para quem prefere o melhor

Jeep LÍDER EM VENDAS SUV

Bônus de R\$ 10.000,00 para compra de Jeep Compass Limited Flex e Jeep Compass Limited Diesel, e bônus de R\$ 8.000,00 para compra das demais versões de Jeep Compass. Os bônus são válidos para seminovos que entrarem na negociação de compra com avaliação superior a R\$ 20.000,00 tanto para veículos de outras marcas como para veículos CJDR. Promoção com frete incluso para retirada no concessionário onde foi realizada a compra, válida até 30/9/2018 ou enquanto durarem os estoques da concessionária.

COLUNA



## Comunicação é o tema da palestra para os jovens do Programa Cidadania e Talento.com



Arquivo CIEE-RS

No dia 24/8, os jovens participantes do Programa Cidadania e Talento.com tiveram um bate-papo com a jornalista Marta Sfredo, sobre Comunicação Eficaz. De forma descontraída, Marta relatou aos jovens sobre a importância da comunicação na vida pessoal e profissional. Além disso, abordou questões como comunicação verbal e não verbal e compartilhou um pouco de sua experiência no mundo do trabalho. A palestrante encerrou a tarde deixando uma mensagem motivacional aos jovens, ressaltou que as experiências profissionais são úteis para o desenvolvimento e somente com dedicação e responsabilidade é possível alcançar o sucesso.

## CIEE-RS oferece 1.878 vagas de estágio e aprendizagem



De acordo com o Indicador de Vagas, são 1.648 oportunidades de estágio, das quais 923 em Porto Alegre e Região Metropolitana. As outras vagas estão distribuídas nos municípios do Interior. Os cursos mais requisitados para estágio são, além do Ensino Médio, Administração, Direito, Educação Física, Pedagogia, Psicologia, cursos na área de TI, curso na área de Engenharia, Letras e Arquitetura. O CIEE-RS também dispõe de 230 vagas para o programa Aprendiz Legal, sendo que 73 são somente em Porto Alegre.

Para visualizar as vagas disponíveis através do site, que combinem com você, basta ter cadastro no CIEE-RS e fazer login com CPF e senha. Mais informações pelo portal: [www.cieers.org.br](http://www.cieers.org.br)

### Frase da semana

"A vida não costuma nos oferecer duas boas oportunidades. Por isso, quando ela aparece, é pegar ou largar. Se a pegamos, temos que vivê-la profunda e amplamente. Assim é com o ESTÁGIO. Aproveitar bem esta oportunidade fará toda a diferença em nossa vida. Para que nosso desenvolvimento seja completo e enriquecedor, precisa acontecer nas três dimensões: Técnica, Humana e Conceitual. Se nos desenvolvemos apenas em uma, ficamos capengas. A união das três dimensões é que tornará o ESTAGIÁRIO um profissional diferenciado, para ocupar o seu lugar nessa economia complexa do Século XXI. Faça do teu ESTÁGIO, o trampolim para o teu SUCESSO pleno."



**Maria Elena Johannpeter**  
Fundadora e presidente (voluntária) da ONG Parceiros Voluntários

Itamar Aguiar

Um mundo de oportunidades para você mudar sua história.

[www.cieers.org.br](http://www.cieers.org.br)

## Empresas & negócios

### Leitura



#### INOVAÇÃO

Inovação é a palavra-chave para as empresas que buscam crescimento e consolidação no mercado. No entanto, para muitos, lidar com a inovação em uma organização ainda é um grande desafio. Diante disso, Rivadávia Drummond, professor, pesquisador, consultor, palestrante, empresário e conselheiro de empresas, apresenta o livro *Fazendo a inovação acontecer* – Um guia prático para você liderar o crescimento sustentável da sua organização.

Drummond destaca a importância da inovação e aponta que ela está no centro do processo de criação do conhecimento organizacional, pois é capaz de determinar a estratégia de um negócio e gerar grandes transformações dentro de uma empresa. "Conceituar a inovação é uma tarefa árdua. Frequentemente, o termo é confundido com criatividade e invenção. No entanto, a invenção é a criação de algo inédito, como um produto, um serviço, um processo ou uma tecnologia", ressalta o autor.

O primeiro passo para implantar a inovação está no convite ao leitor para que ele faça "grandes perguntas - complexas e difíceis" a respeito de seu modelo de negócios, pois são essas questões que vão abrir espaço para aguçar a curiosidade e gerar grandes inovações. Estes e outros passos são detalhados na nova obra, que apresenta ferramentas efetivas para o crescimento de empresas.

*Fazendo a inovação acontecer* – Um guia prático para você liderar o crescimento sustentável da sua organização; Rivadávia Drummond; Editora Planeta Estratégia; 255 páginas; R\$ 44,90

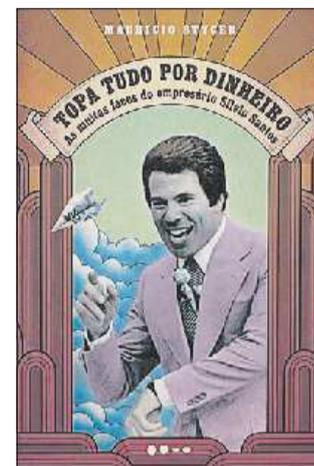


#### LEGISLAÇÃO

A Lei de Recuperação de Empresas e Falência, que disciplina a recuperação judicial, a recuperação extrajudicial e a falência do empresário e da sociedade empresária, doravante referidos simplesmente como devedor, foi promulgada em 2005. A despeito disso, o livro expõe a desatualização da lei frente à diversas situações atuais que não estão presentes no texto. Questões como a recuperação judicial do empresário rural, a possibilidade de compensação de créditos, os limites e os requisitos da cessão fiduciária de recebíveis a performar, a possibilidade de vencimento antecipado das dívidas em razão do pedido de recuperação judicial, a sujeição do patrimônio de afetação à recuperação, o abuso do direito de voto e tantas outras surgiram apenas nos últimos anos e não encontram interpretação inequívoca extraída do texto da lei.

O livro *Comentários À Lei de Recuperação de empresas e falência* é resultado das discussões diárias acerca desses temas com os diversos profissionais da área, advogados, administradores judiciais, promotores e juizes, e pretende ser um auxílio aos aplicadores para as soluções dos diversos casos práticos que se apresentam nos processos de falência e recuperação. A leitura é indicada para os cursos de graduação e pós-graduação dos cursos de Direito e Ciências Contábeis.

*Comentários À Lei de Recuperação de empresas e falência*; Marcelo Barbosa Sacramone; Editora Saraiva; 568 páginas; R\$ 145,90



#### NEGÓCIOS

Silvio Santos não é apenas o apresentador de televisão mais popular que a cultura brasileira já conheceu. É também um talentoso empresário, tão sagaz na administração de seus muitos negócios quanto nas alianças políticas que soube costurar por toda a vida. Esse lado de sua trajetória, contudo, sempre ficou à sombra. Comunicador habilidoso, ele criou em torno de si uma mitologia que só fez crescer ao longo dos anos e que contribuiu para um dilema curioso: Silvio é uma das pessoas mais famosas do Brasil, mas ao mesmo tempo uma das menos conhecidas.

Desde os primeiros textos publicados a seu respeito, ainda nos anos 1960, até os livros mais recentes, o tom predominante é laudatório, focado nos prodígios de sua personalidade excepcional. O lado menos edificante – as estratégias erráticas do empresário, a subserviência desde sempre ao poder, a relação umbilical com o regime militar, a alergia ao jornalismo independente – nunca foi examinado detidamente.

Mauricio Stycer, repórter e crítico do portal UOL e colunista da Folha de S. Paulo, lança sua mais nova obra, esta sobre uma das pessoas mais conhecidas do País, com o intuito de escrever o que ainda não foi escrito sobre a personalidade. Autor dos livros *Adeus, controle remoto* (2016), *História do lance!* (2009) e *O dia em que me tornei botafoguense* (2011), lança agora *Topa tudo por dinheiro: As muitas faces do empresário Silvio Santos*.

*Topa tudo por dinheiro: As muitas faces do empresário Silvio Santos*; Mauricio Stycer; Editora Travessa; 256 páginas; R\$ 43,37

## Responsabilidade social

# Pop Center cria microbibliotecas colaborativas para incentivar a leitura

» Programa Pop Saber oferece livros gratuitamente no Centro de Porto Alegre

**Eduardo Lesina**

cadernoempresas@jornaldocomercio.com.br

Cerca de 40 mil pessoas, em média, passam pelo Pop Center diariamente. Aos sábados, dia com maior movimento, o número chega a dobrar. Com o objetivo de incentivar a leitura e atingir as pessoas que passam pelo shopping popular todos os dias, o empreendimento, localizado no Centro de Porto Alegre, apostou em uma forma de engajar seus visitantes com a leitura. O Pop Saber, iniciativa da diretoria do shopping, oferece livros gratuitamente e aposta na criação de um ambiente de troca e crescimento da atividade da leitura com o seu público.

A ideia simula o conceito das “geladotecas”, na qual os livros são distribuídos gratuitamente para empréstimos, funcionando como uma biblioteca pública. No Pop, as geladeiras transformaram-se em casinhas de madeira, mas o objetivo de incentivar a leitura se mantém. “Nosso objetivo é ofertar os instrumentos para as pessoas criarem e exercerem o hábito da leitura, principalmente por ser um espaço público com uma alta circulação de pes-

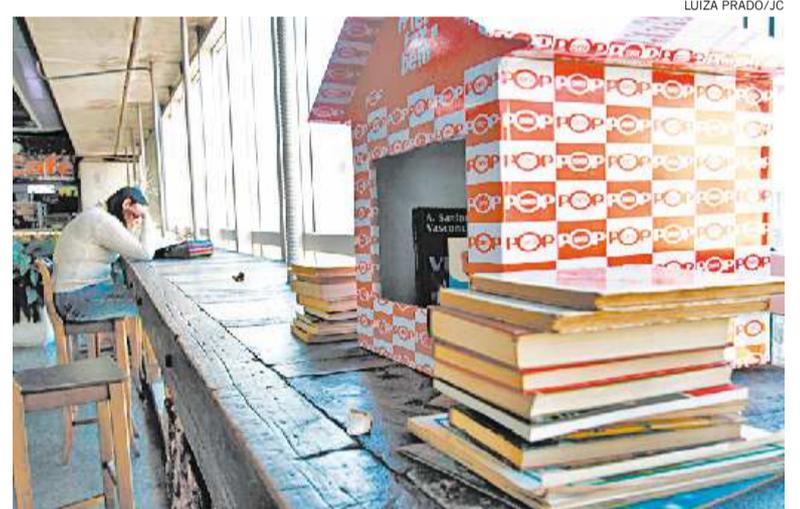
soas”, ressalta Elaine Deboni, diretora institucional do Pop Center. A concepção da proposta surgiu em uma viagem da própria Elaine ao Rio de Janeiro, onde ela encontrou uma casinha que também replicava a ideia das geladotecas: “quando vi a casinha, já tirei foto e mandei para a equipe que estava em Porto Alegre, falando sobre a ideia. Quando voltei, o espaço já estava em construção para ser utilizado”.

Pensado para ser um projeto conduzido de forma horizontal e colaborativa, isto é, sem registros de entrada e saída dos livros, com controle total de quem usufrui da iniciativa, a equipe do Pop Saber aposta nas trocas entre os leitores-usuários e nas doações para reforçar os seus exemplares. Para fortalecer o início do programa de leitura, a Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul doou livros para variados gostos e faixas etárias: literatura infantil, romances, sus-

livros de pesquisa e clássicos da literatura brasileira, como Dom Casmurro, de Machado de Assis, além de outras publicações. “Trazendo os livros que já não usa mais e buscando novas leituras, a experiência está na troca de cultura entre os usuários”, ressalta Elaine.

A diversidade de leituras oferecidas pelo projeto acompanha a diversidade que percorre os corredores do prédio, o qual conta com mais de 800 lojas. Em atividade desde 2009, a edificação, localizada na praça Rui Barbosa, foi construída para modificar o funcionamento dos camelôs, que, antigamente, se amontoavam na praça XV de Novembro. Hoje, os comerciantes são todos regularizados pela Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio (Smic). Segundo Elaine, por conta de ser um shopping popular, o cidadão que vai até o Pop Center é mais direto nas suas compras: “O

Pop é um lugar no qual as pessoas



LUIZA PRADO/JC

Iniciativa disponibiliza obras e estimula intercâmbio entre leitores

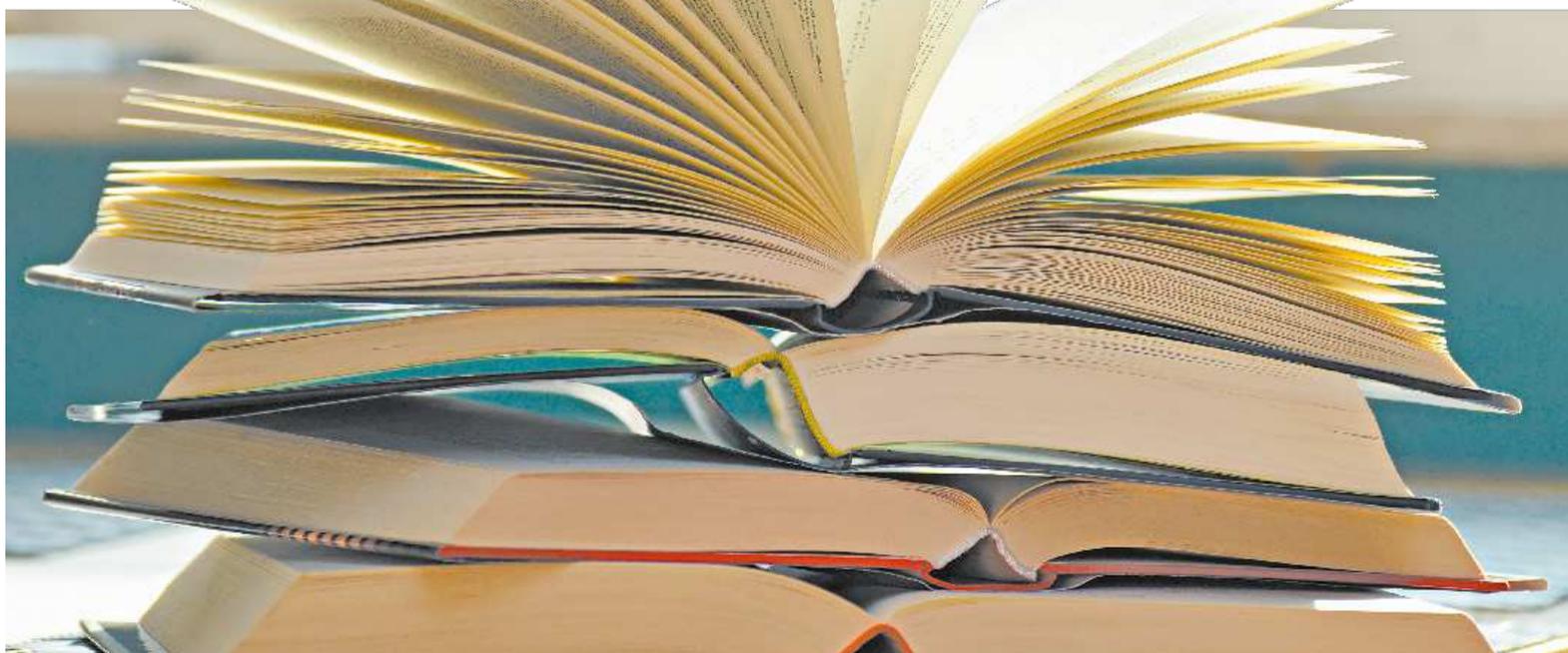
vêm realmente para desfrutar seus ganhos fazendo compras pontuais, sem muito luxo”. Elaine acredita que, por ter essa característica, o consumidor que vai até o centro popular pode aderir com mais facilidade os livros gratuitos.

Essa interação popular com a leitura também tem o objetivo de instruir e qualificar os comerciantes que ali exercem suas funções: “O Pop Saber, além de incentivar o hábito da leitura para os seus visitantes, quer trazer mais conhecimento – de variados aspectos – aos lojistas”. Essa iniciativa busca minimizar os baixos números de leitores no

País, começando em um ambiente que Elaine caracteriza como “a casa do povo”.

A Constituição Federal, de 1988, confere o acesso à educação como um direito fundamental do cidadão brasileiro. Embora o documento máximo do País declare isso, a pesquisa Retratos da Leitura, realizada em 2015, apontou que 44% da população brasileira não tem acesso à leitura. Mesmo com o crescimento em comparação ao estudo anterior (em 2011, 50% da população não lia), a última pesquisa destacou que o brasileiro lê apenas 4,96 livros por ano. Produzida pelo Ibope Inteligência, com encomenda do Instituto Pró-Livro, trouxe dados ainda mais alarmantes: 30% dos entrevistados nunca compraram um livro. Na concepção do Pop Saber, esses dados foram considerados, fomentando o ideal de colaboração no projeto, gerando trocas e fortalecendo uma base de leitores ainda incipientes.

A microbiblioteca está completando um mês de atividade, e, embora a ideia seja não mensurar as entradas e saídas dos exemplares, os livros estão sendo repostos em uma velocidade considerável, demonstrando o engajamento do público com a leitura. Para Elaine, esse é o avanço necessário, principalmente em questões cidadãs, muito atuais no País. “A melhor forma de protesto é adquirir conhecimento.”



VISUAL HUNT/DIVULGAÇÃO/JC

# A farra dos dados acabou. Será?

**TECNOLOGIA** » *Falta de cuidado com informações favorece uso indevido e expõe usuários*

**Patricia Knebel**

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

Na fila do supermercado, costumamos falar em alto e bom som o nosso CPF para a atendente do caixa fazer o registro. Academias de ginástica coletam dados biométricos para liberar a catraca de entrada aos clientes e, na maioria das vezes, armazenam essas informações de maneira descuidada em um computador sem qualquer recurso mais robusto de segurança. No uso frenético dos smartphones, autorizamos os aplicativos a acessar nosso dispositivo mesmo sem ler os termos de aceitação.

A falta de cuidado das pessoas com os seus dados tem deixado o campo livre para as empresas coletarem, usarem e até mesmo venderem informações sem a menor cerimônia. Mas, se tudo correr como se espera, a farra acabou.

A recente sanção do presidente Michel Temer do PLC nº 53/2018, texto que regulamenta o tratamento de dados pessoais no Brasil pelo poder público e pela iniciativa privada, abre caminho para o fortalecimento da proteção da privacidade dos usuários e de seus dados pessoais em um mundo cada vez mais conectado.

“A computação está inserida no nosso dia a dia e, a cada momento, equipamentos como televisão, celular, carros e geladeiras coletam informações sobre os nossos hábitos. Os países precisam proteger a privacidade dos seus cidadãos”, alerta o especialista em segurança de dados da Sociedade Brasileira de Computação (SBC) e professor da Pucrs, Avelino Zorzo.

Foi um avanço que precisava acontecer, ninguém parece ter dúvidas disso. Mas a grande questão é o que vai acontecer agora. As empresas brasileiras entenderão a importância desse tema e estarão preparadas dentro dos 18 meses que tem pela frente para isso? E aquelas que não seguirem as determinações, serão fiscalizadas e multadas? Afinal, as multas pre-

## No uso frenético dos smartphones, autorizamos os aplicativos a acessar nosso dispositivo mesmo sem ler os termos de aceitação

vistas são altas: 2% do faturamento da empresa, podendo chegar a R\$ 50 milhões.

A avaliação de alguns especialistas é que, apesar de a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGDP), como é mais conhecida, ser um ponto de partida importante para esse tema começar a ser levado mais a sério, ainda parece estar meio capenga.

O que preocupa é justamente o veto à criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) que, segundo a advogada especialista em Direito Digital, Patricia Peck, gera uma lacuna na estrutura do projeto

e dificulta a aplicação e fiscalização das medidas propostas, que pode ser um entrave nas relações comerciais para o País. O órgão foi pensado para garantir o cumprimento e o melhor proveito da regulamentação, seja por meio de normas complementares, pareceres técnicos e procedimentos de inspeção.

“A falta de alinhamento no mesmo grau de proteção de dados em nível internacional gera impactos econômicos, pois contribui para aumentar o custo Brasil. É fundamental ter uma autoridade nacional independente, com meios de alcançar eficiência e sustentabilidade, para inclusive estarmos de acordo com o General Data Protection Regulation (GDPR)”, relata, fazendo a comparação com a legislação vigente na Europa.

Outro ponto que precisa ser trabalhado com urgência é o aculturamento das empresas e das pessoas sobre esse tema. Se na Europa, região reconhecida pelo fato de os indivíduos terem uma grande maturidade sobre a privacidade dos dados foi difícil para as corporações se adaptarem à GDPR, imagina no Brasil em que esse tema nunca foi tratado com muito cuidado.

O alerta é da presidente do Comitê de Ética do Instituto dos Auditores Internos do Bra-

sil – IIA Brasil e Data Protection Officer (DPO) da Volkswagen do Brasil, Nancy Bittar. “Vai ser uma correria porque será preciso uma mudança de visão de todos. Isso inclui, inclusive, conseguir convencer o board das companhias a liberar recursos financeiros para fazer a gestão dos dados”, comenta.

A existência agora de uma lei, claro, vai obrigar as empresas a darem mais atenção para esse assunto. Ainda assim, ela acredita que o tema só vai chamar atenção quando começarem a ocorrer as primeiras infrações e aplicações de multas. “Acho que muita gente vai pagar para ver”, projeta.



## Regulamentação exigirá nova postura corporativa

A regulamentação sobre a privacidade dos dados é tardia – o Brasil foi um dos últimos países da América Latina a ter uma legislação como essa – mas traz determinações importantes. Quando a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGDP) entrar em vigor, em fevereiro de 2020, as companhias não poderão mais coletar dados desnecessários dos indivíduos sem o seu consentimento e nem mesmo guardá-los se não for necessário. Será preciso criar mecanismos que permitam que o indivíduo tenha a possibilidade de acesso ao dado que está sendo tratado, de retificá-lo e portá-lo para outra empresa.

“Até hoje, não tínhamos uma lei que permitisse ao usuário poder processar alguém por usar alguns dados coletados sem o seu consentimento. A LGDP deverá gerar mais alguma segurança jurídica para as pessoas”, projeta Avelino Zorzo, especialista em segurança de dados da Sociedade Brasileira de Computação (SBC) e professor da Pucrs.

Dispositivos que armazenam dados como fotografias, números de documentos, telefone e e-mail terão que ser criptografados. Os

apps terão que ser mais claros nas suas políticas de privacidade sobre o uso que farão das informações coletadas sempre que alguém fizer o download.

Claro que muitas informações que são coletadas do coletivo aca-



Avelino Zorzo

bam beneficiando as pessoas, é o caso de aplicativos como Waze e Google Maps, que identificam engarrafamentos e nos fazer desviar. Anonimamente, essas informações poderão continuar a ser coletadas. Entretanto, não será permitido fazer nenhuma correção direta com alguém, como associar e vender um

dado do João da Silva, por exemplo.

“A informação passou a ser a principal moeda de troca utilizada pelos usuários para ter acesso a bens, serviços ou conveniências. Na medida em que a economia digital gira em torno dos dados pessoais, é preciso delimitar alguns limites e melhores práticas, para proteção do consumidor e evitar inclusive concorrência desleal”, defende Patricia Peck.

Outra questão importante é que as pessoas passarão a ter direito sobre os seus dados. Muitas evitam mudar de empresas para não perder o seu histórico de informação. Migrar dá trabalho, até mesmo trocar de rede social, como WhatsApp ou Facebook. Pela nova lei, essa informação estará associada à própria pessoa e ela vai poder pedir, por exemplo, que o WhatsApp delete todos os dados quando deixar a empresa. “A empresa vai passar a ser detentora da base de dados por um período, ou seja, terá o direito ao uso temporário no qual poderá aprender com essa base. Mas, no momento em que o cliente quiser que ela delete isso, terá que ser feito”, acrescenta Patricia.

## Lojistas menores e e-commerce serão impactados

As pequenas empresas deverão ser as mais afetadas pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGDP). Farmácias, pequenos mercados, lojas e academias, por exemplo, terão que passar a tratar as informações dos seus clientes de uma forma que nunca antes pensaram.

A cultura anterior era a de usar indiscriminadamente os dados pessoais. Com a nova lei, tudo precisará mudar. Será preciso construir uma estrutura de gestão e treinar profissionais para esse fim – o que exigirá reservar recursos para uma área que, até então, nem era considerada.

As operações de e-commerce, que lidam com dados de milhões de usuários, terão que ter mais responsabilidade sobre esse tema. Os lojistas virtuais deverão agir para regu-

larizar o banco de dados existentes e passar a tratar os novos dados de milhões de internautas de acordo com a legislação.

Os sites terão que mudar as políticas de privacidade, ter mais cuidado em obter o consentimento dos usuários para o uso dos dados e redobrar a atenção nas ações de descarte dos dados. Isso vai levar, por exemplo a um redesenho das estratégias de marketing digital que usam os dados que são coletados e a oferta de serviços de forma mais personalizada.

“Dezoito meses é um tempo factível para se adequar, mas, por ser um tsunami, provavelmente muitas vão deixar para frente e vai faltar profissionais. É importante começar o quanto antes”, sugere o diretor jurídico da Associação Brasileira de

Comércio Eletrônico (ABComm), Márcio Cots.

O debate sobre a gestão correta dos dados pessoais vem desde os anos 1990 e ganhou força na União Europeia, pela própria transformação digital. A tecnologia avançou muito e logo veio a necessidade de garantir a proteção da dignidade humana, preservar a privacidade.

Para a especialista em Direito Digital Patricia Peck, as novas regulamentações nacionais e internacionais de proteção dos dados pessoais trazem para a governança das empresas a lógica de que o uso das bases de dados tem que estar cumprindo um princípio de proteção dos direitos humanos. “Isso significa que quando você diz que empresa está cumprindo a lei, ela é transparente e ética”, analisa.

## Treinamento e tecnologia precisam de investimento

Investimento em tecnologia, processos, controles e treinamento. As empresas que quiserem se adequar à nova legislação de proteção dos dados pessoais vão ter que reestruturar as suas políticas internas e cultural empresarial.

“Até agora, estávamos tratando esse tema como um puxadinho digital os dados, mas agora teremos que ter controle. Não é só usar tecnologia, mas ter procedimentos e cultura voltado para esse tema”, alerta Patricia Peck. Para a especialista, a nova lei traz a visão do uso da privacidade by design, ou seja, as companhias terão que criar requisitos de privacidade e de cibersegurança desde o início.

A primeira dificuldade é encontrar pessoas especializadas nesse tema. Além disso, os sistemas atuais foram desenhados sem considerar essa legislação, e agora vão precisar ser readaptados. Sem falar nos processos corporativos que terão que ser revisados.

A presidente do Comitê de Ética do Instituto dos Auditores Internos do Brasil – IIA



Nancy Bittar

Brasil e Data Protection Officer (DPO) da Volkswagen do Brasil, Nancy Bittar, comenta que o Brasil terá que preparar e treinar empresas para atingir governança em proteção de dados e depois fazer auditoria.

“Não tem como sair apontando melhoria se não der oportunidade de as pessoas aprenderem. Algumas empresas nem tem inventário de dados pessoais. Vai em academia de ginástica tem dado secreto de biometrias armazenado no computador. Com a nova lei, isso vai ter que mudar”, comenta.

Segundo ela, o tema proteção de dados sempre foi sensível a auditores internos, mas agora deverá entrar no planejamento anual das auditorias, devido ao inerente aumento dos riscos. “Independentemente do tipo de negócio que estivermos auditando, sempre haverá dados pessoais em posse da empresa, clientes sedentos de privacidade e a ameaça de um vazamento de dados que traz tanto consequências financeiras como danos de imagem às vezes tão impactantes que se tornam imensuráveis”, avalia.



Patricia Peck

## LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LGDP)

O objetivo é fortalecer a proteção da privacidade do titular dos dados, a liberdade de expressão, de informação, de opinião e de comunicação, a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem, o desenvolvimento econômico e tecnológico, além da livre iniciativa, livre concorrência e inovação.



**Direitos:** os titulares têm direito de correção, eliminação, transmissão segura e portabilidade dos dados, de ser informado sobre as consequências do

não consentimento no uso dos dados, e de ter os dados descartados de forma segura sempre que terminar o tratamento.

**Obrigações:** as empresas terão que apresentar ao titular a finalidade da coleta e do uso dos dados, além de comprovar que obtiveram o consentimento dos usuários para esse tratamento - que pode ser revogado a qualquer momento. Será preciso garantir aos titulares o acesso gratuito às informações (que devem ser claras, precisas e ostensivas) incluem a forma e duração do tratamento e a limitação do tratamento dos dados ao mínimo necessário para suas finalidades.

**Agentes de tratamento:** controlador e o operador devem pensar em regras e meios técnicos para proteger os dados pessoais e comprovar sua efetividade nas empresas. Seja por criptografia, controle de acesso, procedimentos, políticas de gestão de dados pessoais e treinamentos para equipes que garantam a governança dos dados pessoais e boas práticas.



**Setores impactados:** todos aqueles que trata de dados, como bancos, corretoras, seguradoras, clínicas médicas, hospitais, varejo, hotéis, companhias aéreas.

**Exceções:** a lei não se aplica quando o tratamento dos dados é realizado por uma pessoa física, para fins exclusivamente particulares e não econômicos, para fins exclusivamente jornalísticos e artísticos, e para tratamentos realizados para fins de segurança pública e defesa nacional.

# Consumo consciente em alta

**MEIO AMBIENTE** » *Ideias para reduzir sobras e reaproveitar tudo ganham espaço*

Consumidores lixo zero, adeptos de um estilo de vida que preconiza a geração mínima de resíduos no dia a dia, estão se multiplicando com a ajuda das redes sociais. Em perfis com estética minimalista no Instagram ou vídeos no YouTube, mulheres – elas são maioria – compartilham ideias de como fazer o próprio cosmético ou engajar a família e a escola dos filhos na causa. A pressão das leis e dos consumidores tem sido tamanha que multinacionais estão buscando a ajuda de startups para solucionar o problema das embalagens e de seu descarte incorreto no ambiente. Ágeis para desenvolver inovações tecnológicas, essas empresas iniciantes prometem ajudar a desenhar um futuro com menos lixo e materiais mais ecológicos.

No Canadá, a Loop Industries, startup de Montreal criada em 2015, vem ganhando destaque graças ao sistema inovador que desenvolveu. Diferentemente dos processos usuais de reciclagem mecânica, a Loop desconstrói o plástico em blocos construtivos básicos (monômeros), que são separados das impurezas por um processo químico.

Depois, os monômeros são recombinações para criar um novo PET, de qualidade idêntica à da resina virgem, que pode ser utilizado em embalagens de alimentos, bebidas e cosméticos – o que nem sempre é permitido quando se trata de materiais pós-consumo reciclados.

A tecnologia atraiu companhias que buscam desvincular suas imagens da poluição causada pelas embalagens. Em julho deste ano, o grupo de cosméticos L'Oréal fechou um acordo com a Loop para incorporar a resina pós-consumo nas embalagens dos produtos comercializados na Europa e nos EUA.

A Evian, marca de água mineral da Danone, também assinou com a startup para utilizar a resina PET reciclada em suas garrafas. O objetivo é usar apenas plástico reciclado até 2025. A marca de isotônicos Gatorade, da PepsiCo, implementará a tecnologia da startup em um programa de reciclagem de garrafas.

Uma das vantagens da técnica é que ela permite reinserir como matéria-prima na indústria até os

plásticos que estão abandonados no ambiente, sujos e degradados pela ação de agentes externos.

“Muitos recicladores não coletam resíduos, porque eles podem contaminar o produto final. A tecnologia que desenvolvemos elimina esse problema”, afirma Nelson Switzer, diretor de crescimento da Loop Industries.

Ele explica que as empresas estão buscando alternativas para produzir riqueza a partir do que seria descartado. “Essa é a espinha dorsal da economia circular: gerar valor econômico e ambiental a partir do que hoje é considerado lixo”, diz Switzer.

No Brasil, o casamento entre grandes empresas e startups também tem sido bem-sucedido. A New Hope Ecotech, no mercado há três anos, criou um sistema de rastreabilidade que conecta as companhias que precisam fazer a logística reversa de suas embalagens com as cooperativas e os recicladores aptos a coletar os materiais recicláveis.

Os fabricantes reportam à startup a quantidade de embalagens que é colocada no mercado, e a New Hope Ecotech comunica cooperativas e recicladores cadastrados em sua base de parceiros o total que deverá ser reciclado. Um software mapeia o fluxo de resíduos.

Na etapa seguinte, a startup emite um certificado de compensação ambiental. Com o selo, batizado de Eureciclo, as empresas podem comprovar suas ações de logística reversa junto ao governo e ao Ministério Público, que vêm aumentando a fiscalização.

“Foi mais pela dor do que pelo amor, mas o fato é que a cobrança sobre as empresas fez aumentar a demanda pela nossa tecnologia, que traz segurança jurídica ao processo”, afirma Thiago Pinto, 33 anos, um dos fundadores da New Hope Ecotech.

Hoje, cerca de 400 empresas e associações setoriais utilizam o selo. A startup não divulga faturamento, mas a expectativa é que sua receita quadruple neste ano graças ao aumento da demanda.

A Wise, de Itatiba (a 85 quilômetros de São Paulo), nasceu com a ideia de desenvolver e dar escala comercial à chamada madeira plás-

tica, material de alta resistência fabricado com plástico reciclado que substitui a madeira em aplicações como dormentes de ferrovia.

Por ser um mercado limitado, a empresa passou a produzir também resinas a partir do plástico pós-consumo para substituição do material virgem. Chega a utilizar plásticos recolhidos em mutirões de limpeza de praias e mares, e também recolhe materiais por meio de centrais de triagem em aterros sanitários.

Os clientes estão nos setores de eletroeletrônicos, automotivo e de bens de consumo – entre eles, a Unilever, que utiliza as resinas da Wise na produção de embalagens de marcas como Omo e Seda.

“A demanda pelo uso da resina reciclada é crescente, o consumidor quer ver material reciclado nos produtos que consome”, diz Bruno Igel, diretor-geral da Wise.

A dificuldade é fazer com que os plásticos que estão no ambiente sejam reinseridos no processo produtivo, já que não há incentivos fiscais. A resina de plástico reciclado paga o mesmo imposto que a resina virgem.

Os materiais pouco valorizados pelas cooperativas são alvo da Boomera, startup que se especializou em soluções para resíduos difíceis de reciclar. A empresa, criada em 2011 pelo engenheiro de materiais Guilherme Brammer, patenteou tecnologias para transformar materiais como cápsulas de café expresso e BOPP, um tipo de plástico revestido com alumínio, e opera um projeto-piloto de reciclagem de fraldas descartáveis. O salto foi dado quando Brammer procurou grandes empresas para propor que trabalhassem em soluções para esses resíduos.

Para o BOPP, por exemplo, a startup engajou cooperativas na coleta do material pagando um valor acima do mercado e desenvolveu uma resina, que passou a ser utilizada pela PepsiCo na fabricação de displays de divulgação de produtos. Com a Dolce Gusto, marca de café em cápsulas da Nestlé, desenvolveu outro tipo de resina a partir das cápsulas trituradas, que pode ser utilizada para confecção de novos produtos relacionados com o universo do café, como porta-cápsulas.



FREEPIK/DIVULGAÇÃO/JC

# Condo-hotel conquista investidor

**MERCADO DE CAPITAIS** » *Apesar de atrativa, aplicação não está isenta de riscos*

Muitas pessoas querem investir no ramo imobiliário, mas não têm recursos para comprar um imóvel. Uma opção pode ser comprar um quarto de hotel. Esse tipo de investimento acaba de ganhar mais transparência: em agosto, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) lançou uma nova regulação para os chamados condo-hotéis. É preciso lembrar, no entanto, que essa aplicação não está isenta de riscos: afinal, para obter o retorno esperado, é necessário haver uma demanda crescente de hóspedes – o que, em uma economia praticamente estagnada, não é fácil.

No condo-hotel, o investidor compra um quarto em um empreendimento – normalmente, ainda em construção –, para receber em troca os rendimentos relativos às diárias dessas unidades, descontados os custos de operação, quando o hotel entrar em funcionamento. Esses contratos de investimento coletivo são registrados na CVM desde 2013, mas só agora ganharam uma norma específica.

“O mercado de condo-hotel

## Compra de um quarto em um empreendimento dá, em troca, os rendimentos relativos às diárias dessas unidades

cresceu muito no Brasil, pela inexistência de financiamento adequado para o setor hoteleiro. Ele passou a ser um instrumento de investimento para as classes média e média alta. Mas não existia uma legislação específica, e isso podia gerar conflitos. Agora, os investidores passarão a contar com essa proteção e ter acesso a mais informações”, afirma José Ernesto Marino Neto, diretor da consultoria especializada BSH Internacional, que participou das discussões para a norma da CVM.

A regra estabelece que toda oferta deve ser registrada na CVM para poder ser levada ao público. Esse tipo de investimento poderá ser oferecido tanto para investi-

dores qualificados quanto para o público de varejo, mas será necessário apresentar um estudo da viabilidade econômica do empreendimento. É com base nesse estudo que o investidor poderá avaliar se é possível esperar retorno positivo da aplicação.

Outra mudança é estabelecer que tanto a incorporadora que irá construir o empreendimento como a empresa que fará a administração do hotel tenham responsabilidade sobre a oferta. Isso significa, por exemplo, que elas podem ser punidas se ficar provado que houve má fé nas promessas de rentabilidade.

“Dada a importância no empreendimento hoteleiro, a operadora deverá atestar que reviu e considera corretas as informações que serão prestadas ao público durante a oferta”, explica Antonio Berwanger, superintendente de desenvolvimento de mercado da CVM.

No ano passado, foram realizadas 14 ofertas de condo-hotéis, em um total de R\$ 532,974 milhões em investimentos. Neste ano, já

há duas registradas, somando R\$ 120,688 milhões, e outras quatro em análise, no total de R\$ 297,641 milhões. A expectativa é que, com a retomada da economia, a demanda hoteleira aumente e passe a justificar novas ofertas. Em São Paulo, a estimativa é que, dos 42 mil quartos de hotel disponíveis, 75% tenham sido construídos tendo o condo-hotel como forma de captação. Em Belo Horizonte, essa fatia é de 70%, ficando em 60% em Curitiba e Porto Alegre, segundo Marino, da BSH.

Em geral, uma unidade custa entre R\$ 200 mil e R\$ 400 mil. Muitas vezes, são quartos de hotéis da categoria econômica, como os das redes Ibis Budget ou Comfort, ou mesmo de operadores menores. No entanto, há casos de empreendimentos cinco estrelas, em que o investimento pode passar de R\$ 1 milhão.

Diogo Canteras, sócio-diretor da HotelInvest, avalia que, tendo acesso aos estudos de viabilidade financeira, os investidores poderão avaliar os riscos desse tipo

de projeto e tomar uma decisão mais racional. Com isso, será possível evitar empreendimentos com pouca perspectiva de renda, como hotéis sem potencial de demanda.

“O investidor-alvo do condo-hotel sempre foi o investidor de varejo. Ele comprava muito mais por impulso do que como um produto de investimento. A CVM veio colocar ordem na casa, e isso vai tirar do mercado os ofertantes pouco responsáveis”, diz Canteras. Ele lembra ainda que esse tipo de investimento serve para diversificar a carteira, mas é mais arriscado que um fundo imobiliário, que, em geral, tem mais de um ativo, o que pode mitigar a falta de rentabilidade de um empreendimento ruim. O fundo, além disso, é isento do Imposto de Renda.

Guilherme Dantas, sócio do Siqueira Castro Advogados, lembra que, nesse tipo de aplicação, é preciso avaliar tanto o risco do mercado imobiliário como o do setor hoteleiro. “O mercado hoteleiro atualmente está com mais oferta que demanda, já que estamos em um momento recessivo.”



FREEPIK/DIVULGAÇÃO/JC



## Profissão de Arquitetos e Urbanistas em debate

Em mais uma ação do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Rio Grande do Sul (CAU-RS) promoverá na quinta e sexta-feira, nos dias 13 e 14 de setembro, na Fundação Iberê Camargo, em Porto Alegre, o Seminário de Exercício Profissional que debaterá os desafios e as especificidades das múltiplas possibilidades de atuação. Nos dois dias do evento, ocorrerão palestras e mesas redondas, que vão abordar as atribuições e atuação dos profissionais da área. Haverá mesas de discussão voltada ao aspecto da assistência técnica, patrimônio histórico, plano diretor e contratos públicos.

O CAU-RS fará apresentação do Plano de Fiscalização e a divulgação dos projetos especiais do Conselho: Escritórios Regionais, Escritório de Gestão e Assistência Técnica e Rede Pública de Arquitetura e Urbanismo. Um tema que chamará a atenção, é o plano diretor. Isto, porque o governo terá de encaminhar até 2019 à Câmara Municipal projeto de lei para revisão do Plano Diretor, de acordo com o Estatuto da Cidade.

De acordo com o presidente do CAU-RS Tiago Holzmann da Silva, à autarquia federal, de direito público, tem como função orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de arquiteto e urbanista, além de zelar pela ética e aperfeiçoamento do exercício da profissão.

Silva explica que o Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil e os Conselhos de Arquitetura e Urbanismo dos Estados e do Distrito Federal foram

criados com a Lei nº 12.378 de 31 de dezembro de 2010, que regulamenta a atividade no Brasil. O dirigente diz que a lei representa um marco para os profissionais da área e representa maior autonomia e representatividade para a classe.

O CAU é relativamente novo, explica Silva, (que assumiu à autarquia por um mandato de três anos - 2018/2020), lembrando que desde a sua criação em 2010, o Conselho passou por uma fase de “construção”, passando para um segundo momento, que foi de estruturação, com a realização de concursos públicos, criação da sede e demais procedimentos. Conforme Silva, a terceira fase, que coincide com o período de sua gestão, representa o momento de ir além; com promoção da profissão, qualificar a fiscalização.

Silva informa a criação de quatro Escritórios Regionais do CAU-RS; o primeiro deles será em Santa Maria e passa a funcionar neste ano e, em 2019, em Caxias do Sul, Passo Fundo e Pelotas. Além destes, o CAU-RS tem sua sede em Porto Alegre.

O objetivo dos Escritórios será de ampliar a fiscalização das atividades profissionais, atender arquitetos e urbanistas e estudantes, potencializar as relações institucionais com poder público, entidades e instituições de Ensino Superior e prestar suporte ao programa CAU Mais Perto no interior do Estado. O Rio Grande do Sul conta com 14 mil profissionais registrados e ao redor 50 faculdades voltadas à formação de arquitetos e urbanistas.

CLAITON DORNELLES / JC



Tiago Holzmann da Silva, presidente do CAU-RS

# Gastronomia ganha escola experimental

**EMPREENDEDORISMO** » *Iniciativa busca aproximar alunos do curso da Ufcsa à realidade do mercado de trabalho*



CLAITON DORNELLES / JC

Empresa júnior tem oito membros fixos na equipe e já se destaca na universidade

**Luis Filipe Gunther**

luisfilipe@jornaldocomercio.com.br

Do corredor do sexto andar do prédio da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (Ufcsa) já era possível sentir o cheiro agradável de pão assando no forno. O aroma aponta o caminho da sala onde está instalada a primeira agência experimental de gastronomia do Rio Grande do Sul, a Açafração.

De forma discreta, a iniciativa nasceu de um chá de fraldas da irmã da professora e orientadora do projeto, Luana Duarte. Os alunos foram convidados por ela para montarem um brunch, o que abriu as portas para outros eventos. As oportunidades começaram a surgir, principalmente dentro da própria universidade, onde o grupo fornece refeições para os eventos institucionais.

O presidente e cofundador da empresa júnior, Filipe Arnoni,

formado em Direito pela Ufpel, se mudou para Porto Alegre em 2015 para fazer uma especialização na área, mas encontrou no curso de Gastronomia da Ufcsa a oportunidade para fazer uma segunda graduação.

Depois do empurrãozinho da professora Luana, ele e outros três colegas, que também tinham vontade de criar uma conexão da universidade com o mercado de trabalho, se uniram para criar o projeto da empresa. Ao solicitar à coordenação de graduação a abertura da agência experimental, só foi feito uma exigência aos graduandos: que eles arcassem com os custos burocráticos para o registro empresarial.

O projeto começou a ganhar fôlego a partir de março, quando completou dois meses de existência. À procura de patrocinadores, a Açafração está utilizando as redes sociais como ferramenta para ganhar visibilidade no mercado. O objetivo é atingir um público maior e encon-

trar o equilíbrio fiscal, já que a iniciativa, de acordo com Arnoni, “nasceu no negativo”. A agência trabalha com valores que variam entre 30% e 40% menores do que os ofertados por seus concorrentes.

Com oito membros compondo sua equipe fixa, a empresa júnior – que tem pouco mais de um semestre de existência – já é um destaque dentro da universidade. Atualmente, a agência participa de sete projetos, o que para o Arnoni é uma forma de “aproximar os alunos da realidade do mercado”.

Para Luana, é uma maneira de inovar o curso – que foi o primeiro a se instalar no Estado. Além da produção de alimentos para festas, coffee breaks e brunch, os estudantes pretendem oferecer workshop para o público geral e consultorias para restaurantes. Como plano piloto, a Açafração vai oferecer um curso sobre receitas de risoto, ainda sem data definida para acontecer.



# Humanos, afinal de contas

Em tempos de humanização das marcas, tem algo que não sai da cabeça: a importância da famosa frase “gastar sola de sapato”. Ainda que os dias atuais sejam tomados por estudos sobre dados, inteligência artificial, algoritmos, no final das contas se trata de pessoas, seres humanos recheados de sentimentos. Aspectos estes que jamais serão substituídos por qualquer máquina. Outro tema em voga são os influenciadores e seu alcance mais direto no público. E porquê? Simples. Eles são mais reais, mais próximos, mais humanos, afinal de contas. Ações de relacionamento – uma refeição, um cafezinho, um tour, uma degustação, ou seja, uma experiência prazerosa – parecem fazer mais sentido do que nunca. E que outro mercado é capaz de fazer isso tão bem quanto o da Comunicação?

**Ainda que os dias atuais sejam tomados por estudos sobre dados, inteligência artificial, algoritmos, no final das contas se trata de pessoas, seres humanos recheados de sentimentos.**

## Inovação espalhada

Durante dois dias, o BS Festival reuniu cerca de 1.500 participantes, divididos em mais de 100 palestras e atividades, que ocorreram em 13 hubs espalhados pelo bairro Floresta e entorno. Dentro do grande guarda-chuva da Inovação, o evento propôs pautas que envolviam empreendedorismo, tecnologia, criatividade, gastronomia, moda, saúde, entre outros. Além das diversas explanações, debates e

workshops, algumas ações diferenciadas se destacaram. Foi o caso da 99 e Grow+, que conectou startups a possíveis investidores dentro de carros do aplicativo de mobilidade urbana, andando pelo bairro; o Deu Match!, encontro de startups idealizado pela aceleradora Glow+ e AGS, com a participação de cerca de 50 pessoas; e também shows e conversas com palestrantes internacionais.

EMMANUEL DENAUI/DIVULGAÇÃO/JC



BS Festival reuniu mais de 1.500 participantes

## Mais reconhecimento

O Jantar da Propaganda deve acontecer daqui dois ou três meses e, com ele, a revelação dos vencedores do Salão da Propaganda, realizado pela Associação Riograndense de Propaganda (ARP). Para este

ano, a entidade anunciou o incremento de duas novas categorias da premiação: ‘Young do Ano’ e ‘Professor do Ano’. Outra novidade será na votação para escolha dos melhores em cada quesito. Com a ideia de

incentivar a participação ativa dos profissionais, a diretoria liberou que novos sócios da entidade participem do pleito. A oportunidade é válida para aqueles que se unirem à associação até 30 de setembro.

COLETIVA/DIVULGAÇÃO/JC



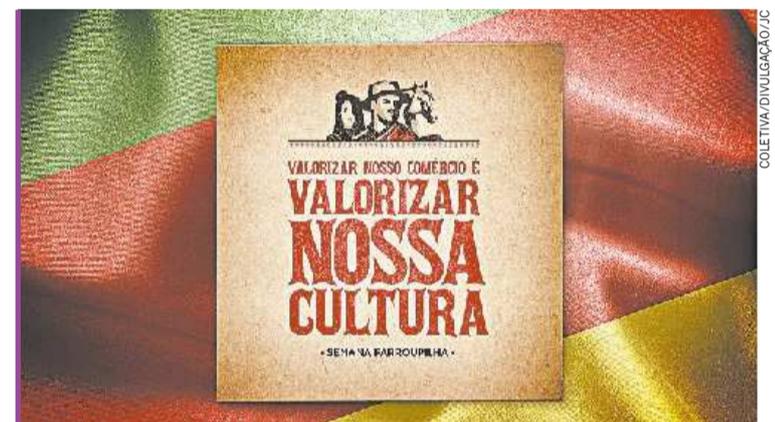
### PARCEIROS

Em projeto intitulado ‘A Cara da Expointer’, **Cândida Schaedler e Laís Escher**, sócias da Cultivo, agência de Comunicação Rural, entrevistaram 15 pessoas que participaram da feira. A partir de conteúdos publicados nas redes sociais, elas contaram a história de quem faz o evento. Dentre os entrevistados, estão pecuaristas, empreendedores da agricultura familiar, cases de inovação e auxiliares de serviços.

## AGÊNCIAS



BISTRÔ foi a responsável pela campanha institucional do Centro Clínico Gaúcho (CCG). Com o posicionamento “Nossa essência é aproximar”, as peças de anúncios, mídia externa, digital e redes sociais destacam a interação de familiares, entre médicos e pacientes.



GLOBAL assinou a ação do Sindilojas para a Semana Farroupilha. São cerca de 600 kits de material promocional sendo entregues nas lojas de Porto Alegre e Alvorada. As bandeirolas, o cartaz e os displays de balcão evidenciam o tema ‘Valorizar nosso comércio é valorizar nossa cultura’.

## GENTE

O jornalista Gustavo Schnekel, formado pela Unisinos, assumiu como diretor de Marketing do Severo Garage, rede de hambúrgueres. Para isso, deixou a Martha Becker Comunicação, após quase cinco anos, onde era diretor de Comunicação.

## PERFIL

Ele fez parte da primeira turma que se graduou em Jornalismo com o nome Famecos, em 1969. A oportunidade de atuar na área técnica surgiu logo no início da carreira: “Fui convidado para ajudar na operação da antiga Difusora e não saí mais”. E é assim, depois de 46 anos na mesma empresa, que **Sérgio Giugno** ganha o crédito por ter participado da primeira transmissão a cores na TV brasileira. Confira toda a trajetória dele em Coletiva.net.

COLETIVA/DIVULGAÇÃO/JC



www.meubanricompras.com.br  /banrisul  @banrisul

 **Banrisul**

  
**IGUAL AO  
 BANRICOMPRAS,  
 SÓ OUTRO  
 BANRICOMPRAS.**

**BANRICOMPRAS  
 É ÚNICO.  
 E SÓ CLIENTE  
 BANRISUL TEM.**

- Limite extra, exclusivo para compras parceladas e pré-datadas.
- 50% de desconto no GNC Cinemas.
- Compre em mais de 365 mil estabelecimentos credenciados Vero.
- Sem juros e sem anuidade.



Sujeito à análise de crédito. Condições de pagamento conforme política comercial do estabelecimento.

SAC: 0800.646.1515  
 Deficientes Auditivos e de Fala: 0800.648.1907  
 Ouvidoria: 0800.644.2200  
 Deficientes Auditivos e de Fala: 3215.1068



**Pague do seu jeito.**