

GESTÃO EMPRESARIAL

PUBLICAÇÃO TRIMESTRAL DO GRUPO BRASIL DE EMPRESAS DE CONTABILIDADE
JULHO/AGOSTO/SETEMBRO/2009

ANO 4 - Nº 13

A nova geração de fertilizantes

Total Biotecnologia mostra por que o Brasil é hoje líder na pesquisa e aplicação de inoculantes para agricultura, substituindo químicas por bactérias do bem

O varejo da sedução

O consultor de varejo de moda, Edson D'Aguano, explica o que faz uma marca alcançar o êxito ou o fracasso no Brasil

Temporada francesa no Brasil

Governo da França aposta no potencial econômico brasileiro e promove temporada de eventos de aproximação comercial

AC - RIO BRANCO

ORGANIZAÇÃO CONTÁBIL PRADO
Rua Pará, 107 Cadeia Velha
69900-440 - Rio Branco - AC
Tel. (68) 3224-3019
www.orgconprado.com.br

AL - MACEIÓ

CONTROLE CONTADORES ASSOCIADOS
Rua Guedes Gondim, 128
57020-260 - Maceió - AL
Tel. (82) 2121-0000
www.controleonline.com.br

AM - MANAUS

DHC AUDITORIA
Avenida Djalma Batista, 1007 1ª andar
69053-355 - Manaus - AM
Tel. (92) 3182-3388
www.dhcmanaus.com.br

AP - MACAPÁ

ÉTICA INSTITUTO CONTÁBIL
Rua Mamedo Amaral da Silva, 138, Térreo
68908-300 - Macapá - AP
Tel. (96) 3241-5529
www.eticainstitutocontabil.com.br

BA - SALVADOR

ORGANIZAÇÃO SILVEIRA DE CONTABILIDADE
Rua Torquato Bahia, 04 - 11ª andar
40015-110 - Comércio - Salvador - BA
Tel. (71) 2104-5401
www.organizacaosilveira.com.br

CE - FORTALEZA

MARPE - CONTADORES ASSOCIADOS
Av. Pontes Vieira, 1091 - Dionísio Torres
60130-241 - Fortaleza - CE
Tel. (85) 3401-2499
www.marpecontabilidade.com.br

DF - BRASÍLIA

AGENDA CONTÁBIL
SCS, Q. 02, BL C, nr. 92, conj 202/4 - ASA SUL
70302-908 - Brasília - DF
Tel. (61) 3321-1101
www.agendacontabil.com.br

ES - VITÓRIA

UNICON - UNIÃO CONTÁBIL
Rua Graciano Neves, 230 - Centro
29015-330 - Vitória - ES
Tel. (27) 2104-0900
www.unicon.com.br

GO - GOIÂNIA

CONTAC - CONTABILIDADE
Av. Oeste, 319 - Setor Aeroporto
74075-110 - Goiânia - GO
Tel. (62) 3240-0400
www.contacnet.com.br

MA - SÃO LUÍS

ASSESSORIA E CONSULTORIA REAL
Av. Borborema, quadra 18 - nº 22 - Calhau
65071-360 - São Luís - MA
Tel. (98) 3313-8900
www.assessoriareal.com.br

MG - BELO HORIZONTE

MATUR ORGANIZAÇÃO CONTÁBIL
Rua Carijós, 244 - 11ª andar
30120-060 - Belo Horizonte - MG
Tel. (31) 3273-8111
www.matur.com.br

MG - JUIZ DE FORA

TECOL - CONSULTORIA EMPRESARIAL
Rua Dr. João Pinheiro, 173
36015-040 - Juiz de Fora - MG
Tel. (32) 3215-6631
www.tecol.com.br

MS - CAMPO GRANDE

AUDITA AUDITORIA E CONTABILIDADE
Rua Olavo Bilac, 20
79005-090 - Campo Grande - MS
Tel. (67) 3383-1892
www.auditacontabilidade.com.br

MT - CUIABÁ

CONTABILIDADE SCALCO
Rua Comandante Costa, 1519 - Térreo
78020-400 - Cuiabá - MT
Tel. (65) 3363-1600
www.scalcomt.com.br

PA - BELÉM

C&C CONSULTORIA E CONTABILIDADE
Travessa Nove de Janeiro, 2275 - 1º andar
66063-260 - Belém - PA
Tel. (91) 3249-9768
www.cec.cnt.br

PB - JOÃO PESSOA

ROBERTO CAVALCANTI & ASSOCIADOS
Av. Almirante Barroso, 1020 - Torre
58040-220 - João Pessoa - PB
Tel. (83) 3048-4243
www.robertocavalcanti.cnt.br

PE - RECIFE

ACENE ASSESSORIA E CONSULTORIA
Rua João Ivo da Silva, 323 - Madalena
50720-100 - Recife - PE
Tel. (81) 2125-0300
www.acenecontabilidade.com.br

PI - TERESINA

ANÁLISE CONTABILIDADE
Rua Valença, 3.453 - Sul Bairro Tabuleta
64018-535 - Teresina - PI
Tel. (86) 3222-6337
www.analisecontabilidade.com.br

PR - CURITIBA

EACO - CONSULTORIA E CONTABILIDADE
Rua XV de Novembro, 297 - 7º andar
80020-310 - Curitiba - PR
Tel. (41) 3224-9208
www.eaco.com.br

PR - CASCAVEL

VANIN CONTADORES ASSOCIADOS
Rua São Paulo, 1721
85801-021 - Cascavel - PR
Tel. (45) 2104-7000
www.vanin.com

PR - LONDRINA

CONTAD ASSESSORIA CONTÁBIL
Rua Senador Souza Neves, 289 - Sala 4
86010-914 - Londrina - PR
Tel. (43) 3324-4428
www.contadassessoria.com.br

RJ - RIO DE JANEIRO - MACAÉ

DPC - DOMINGUES E PINHO CONTADORES
Av. Rio Branco, 311 - 4º andar - Centro
20040-903 - Rio de Janeiro - RJ
Tel. (21) 3231-3700
www.dpc.com.br

RN - NATAL

RUI CADETE CONSULTORES E AUDITORES
Rua Apodi, 209
59025-170 - Natal - RN
Tel. (84) 3616-5500
www.ruicadete.com.br

RO - PORTO VELHO

D. DUWE CONTABILIDADE
Rua Júlio de Castilho, 730 - Olaria
76801-238 - Porto Velho - RO
Tel. (69) 2182-3388
www.dduwe.com.br

RR - BOA VISTA

SAMPAYO FERRAZ CONTADORES ASSOCIADOS
Rua Ajuricaba, 738 - Centro
69301-070 - Boa Vista - RR
Tel. (95) 3224-0544
pnfs@click21.com.br

RS - PORTO ALEGRE

GATTI ASSESSORIA FISCAL E CONTÁBIL
Rua Santa Catarina, 361
91030-330 - Porto Alegre - RS
Tel. (51) 2108-9900
www.gatti.com.br

SC - FLORIANÓPOLIS

RG CONTADORES ASSOCIADOS
Rua Dom Jaime Câmara, 77 - Sala 101
88015-120 - Florianópolis - SC
Tel. (48) 3025-6424
www.rgcontadores.com.br

SC - BLUMENAU - JOINVILLE - ITAJAÍ

J. MAINHARDT & ASSOCIADOS
Rua 2 de Setembro, 2639 - 1, 2, 3 ands.
89052-001 - Blumenau - SC
Blumenau - Tel. (47) 3231-8800
www.mainhardt.com.br

SE - ARACAJU

SERCON SERVIÇOS CONTÁBEIS
Rua Siriri, 513 - Centro
49010-450 - Aracaju - SE
Tel. (79) 2106-6400
www.sercontabil.com.br

SP - SÃO PAULO

ORCOSE CONTABILIDADE E ASSESSORIA
Rua Clodomiro Amazonas, 1435
04537-012 - São Paulo - SP
Tel. (11) 3531-3233
www.orcose.com.br

DPC - DOMINGUES E PINHO CONTADORES
Rua Sampaio Viana, 277 - 10ª andar - Paraíso
04004-000 - São Paulo - SP
Tel. (11) 3884-1116
www.dpc.com.br

TO - PALMAS

CONTATO CONTABILIDADE
Av. JK - 104 - N. Cj 01 - Lote 39 A - Sl 5
77006-014 - Palmas - TO
Tel. (63) 3219 7100
www.contatopalmas.com.br

GBRASIL (Sede)

DPC - DOMINGUES E PINHO CONTADORES
Rua Clodomiro Amazonas, 1435
04537-012 - São Paulo - SP
Tel. 55 (11) 3814-8436
www.gbrasilcontabilidade.com.br

UM CELEIRO DE BONS ASSUNTOS ECONÔMICOS

Foto: Renato Valasco



Quando criamos a revista *Gestão Empresarial*, há cerca de quatro anos, o nosso propósito maior era agregar informação gerencial e de negócios aos clientes GBrasil e dar visibilidade ao trabalho desenvolvido por nossa aliança de empresas contábeis, a primeira do gênero no País. Com a ampliação e amadurecimento do projeto editorial, percebemos que o universo de clientes GBrasil era tão rico de informações que poderíamos gerar uma infinidade de reportagens econômicas tão importantes como exclusivas para o nosso público leitor. Boas idéias, boas práticas em gestão e exemplos de negócios bem-sucedidos entre os clientes GBrasil têm sido a tônica de muitas das nossas matérias que, surpreendentemente não tinham, até então, sido descobertas pelos grandes veículos de comunicação do setor econômico no Brasil.

É o caso da Fraldas Sapeka, exibida na edição 12, e a matéria de capa desta edição, a Total Biotecnologia. Com orgulho, mostramos o caso da empresa paranaense, cliente da Eaco Consultoria e Contabilidade | GBrasil, que desponta-se no cenário do agronegócio como produtora de inoculantes para lavouras de soja, feijão e outras culturas ainda em pesquisa. Nosso enfoque nesta reportagem é a tecnologia em si, que se mostra bastante promissora e vem criar novos paradigmas para o setor. Uma aposta abraçada pela família Kniphoff.

Para os leitores varejistas, em especial os que lidam com moda, apresentamos o consultor Edson D'Aguaño, numa entrevista em que o especialista conta como conquistar, encantar o consumidor e construir uma marca de sucesso. É surpreendente perceber o que um ponto de venda de uma grife nos transmite de informação e sensações com o único intuito de nos seduzir para a compra.

A França é o nosso país de escolha na série de reportagens sobre comércio exterior. Não por acaso, mas pelo fato de ter o governo francês eleito 2009 como o Ano da França no Brasil, promovendo uma série de ações de divulgação em território brasileiro. Em via contrária, mostramos também – como é usual em nossa série de Comércio Exterior –, a experiência de empresas brasileiras que estão obtendo sucesso na abordagem do mercado francês.

Outro cliente GBrasil em destaque é a Pracatum, entidade criada pelo músico Carlinhos Brown. Como cliente da Organização Silveira | GBrasil em Salvador, conheço de perto o trabalho desse empreendedor social e músico que tem ganhado fama no mundo. Com muita justiça. Boa leitura!

REINALDO SILVEIRA

Presidente do GBrasil

gbrasil@gbrasilcontabilidade.com.br



Capa



34



22

Editorial 3

UM CELEIRO DE BONS ASSUNTOS ECONÔMICOS

Entrevista 5

EDSON D'AGUANO

Agroindústria 10

TOTAL BIOTECNOLOGIA:
A FANTÁSTICA FÁBRICA DE BACTÉRIAS

Consultoria GBrasil 14

- . CONTROLE FISCAL CONTÁBIL DE TRANSIÇÃO
- . ENTREGA E AUTENTICAÇÃO DE LIVROS DIGITAIS
- . DESTINO DO SALDO ANUAL DO ATIVO DIFERIDO
- . COMPENSAÇÃO DE CRÉDITOS PREVIDENCIÁRIOS
- . REGIME TRIBUTÁRIO DE TRANSIÇÃO
- . DISPENSA DE PROCEDIMENTOS CONTÁBEIS EM RTT

Comércio Exterior 18

TÉCNOLOGIA À FRANCESA

Em tese 22

O REFS DA CRISE

Em Síntese 24

- . NORMAS INTERNACIONAIS DE CONTABILIDADE
- . GBRASIL NO V ENCONTRO EMPRESARIAL DE NEGÓCIOS NA LÍNGUA PORTUGUESA
- . PERDA NA CLASSE CONTÁBIL
- . UM CÓDIGO DE CONDUTA PARA AS LAN HOUSES
- . PROGRAMA DE RÁDIO PARA EMPRESÁRIOS NO PIAUÍ
- . HOMENAGENS NOS 30 ANOS DA UNICON
- . REGIME TRIBUTÁRIO DE TRANSIÇÃO NA AMCHAM/RJ
- . VALMIR SCALCO RECEBE HOMENAGENS EM MT

Práticas do Bem 27

PRACATUM: A VOZ DO CANDEAL REVERBERADA

Vitrine Brasil 30

AÇAÍ CREMOSO PARA O MUNDO

Análise 32

SOCIEDADE ENTRE HERDEIROS

Livros 34



24



30



27

Gestão Empresarial é uma publicação trimestral do GBrasil - Grupo Brasil de Empresas de Contabilidade, distribuída a clientes e parceiros estratégicos em todo o território nacional

ENDEREÇO DA SEDE GBRASIL
Av. Clodomiro Amazonas, 1435
04537-012 - São Paulo-SP
Tel./Fax: 55 (11) 3814-8436
www.gbrasilcontabilidade.com.br

CONSELHO EDITORIAL
Pedro Coelho Neto
(Marpe Contadores Associados)
Reinaldo Cardoso da Silveira
(Org. Silveira de Contabilidade)
Nilson José Goedert
(RG Contadores Associados)
Manuel Domingues e Pinbo
(Domingues e Pinbo Contadores)
Rider Rodrigues Pontes
(Unicon - União Contábil)

PRODUÇÃO, EDIÇÃO E DIAGRAMAÇÃO
Conteúdo Comunicação &
Luna Editora
www.conteudocomunicacao.com.br

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Diva de Moura Borges
diva.borges@uol.com.br
Tel. (11) 3814.8436
RELAÇÕES COM ANUNCIANTES
Pedro A. de Jesus
Mundo Verde Anúncios
anunciosmundoverde@bol.com.br
Tel. (11) 3875.0308 (11) 9137-7639

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO:
Rider Pontes
Célio Faria de Paula
Renato Bernhoeft

REVISÃO
(SOB NOVA ORTOGRAFIA)
José Paulo Ferrer

PROJETO GRÁFICO
Moema Cavalcanti

FOTOGRAFIAS & ILUSTRAÇÕES

Anderson Tozato (PR)
Carlos Ortega (Colômbia)
Esio Mendes (RO)
Fabrício Lima (ES)
Getty Images (SP)
Gilberto Viegas (SC)
Gonzalo Cárcamo (SP)
João de Brito Coêlho Jr (PI)
João Meireles (BA)
Marcos Salles (MA)
Mario Sena (BA)
Paulo Pampolim/Hype Fotografia (SP)
Renato Velasco (RJ)
Thiago Albuquerque/Ubifrance

As demais imagens utilizadas nesta edição foram cedidas de arquivos pessoais ou divulgação das empresas e entidades citadas.

TIRAGEM DESTA EDIÇÃO:
10.000 exemplares

IMPRESSÃO
Leograf Editora, em papel couchê brilho
150g (miolo) e couchê 180g (capa)

CONSTRUTOR DE MARCAS

Edson D'Aguano, consultor de varejo de moda

O PAULISTA EDSON D'AGUANO, 61 ANOS, É CONSIDERADO O ESPECIALISTA NÚMERO 1 NO BRASIL QUANDO O ASSUNTO É VAREJO DE MODA. HÁ 20 ANOS ATUANDO COMO CONSULTOR INDEPENDENTE, ELE AJUDOU A CONSTRUIR E DIFUNDIR MARCAS DE SUCESSO NO BRASIL COMO A BELGA KIPLING, A AMERICANA CALVIN KLEIN E AS BRASILEIRAS TRACK & FIELD, FORUM, DASLU E COLCCI. NESTA ENTREVISTA À GESTÃO EMPRESARIAL, ELE FAZA DOS SEGREDOS PARA SE CONQUISTAR O CONSUMIDOR DE MODA.

POR DIVA BORGES

Paulo Pampolim | Hype Fotografia

Engana-se quem pensa que Edson D'Aguano cuida apenas das marcas ligadas ao luxo. A Consultive Holding, empresa criada por ele em 1990 e que reúne 52 pessoas em cinco divisões de atendimento à indústria da moda – do plano de negócios ao conceito de loja –, tem um mix variadíssimo de clientes. Vai da popular Pernambucanas, passando pela Karsten, tradicional fabricante de produtos para cama, mesa e banho, a malharia Hering, a rede de *megastores* C&A às seletivas Fórum, Zoomp, Viva Vida, Les Filó e as internacionais Donna Karan New York – DKNY e a italiana Missoni, dedicada aos trajes de festa. Em todas, o



trabalho baseia-se no despertar da emoção e da sedução dos consumidores, estejam eles na classe A+ ou D. E ensina: “O produto tem três Fs: função, forma e fascínio. Metade de seu êxito está concentrada no fascínio”. Esse papa do varejo da moda, com participação ativa na abertura do mercado brasileiro para as marcas internacionais, vem também alavancando a fama de marcas nacionais que decidiram expandir seus horizontes. Um dos seus *cases* de sucesso é Colcci, que vem fazendo

sucesso além-mar. Casado pela segunda vez há 20 anos, com a sócia Márcia Prado, especializada em *vision merchandising*, pai de três filhos, D'Aguano trabalha 15 horas por dia de segunda a sábado. Acompanha de perto seu seletivo time de diretores, gente que reuniu ao longo de sua extensa trajetória no mundo da moda, lê compulsivamente as obras que cercam o seu *métier* e desdobra-se na cátedra, com aulas sobre Mercado do Luxo na FAAP (São Paulo) e na Universidade Católica do Porto (Portugal). Palestrante requisitado, acaba de aceitar o convite para lecionar na Universidade de Milão sobre “Mercado

de Luxo na América Latina”. Formado em administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, D'Aguano veio parar na moda ao trabalhar em empresas como a Ellus, Staroup e Grupo Vila Romana. Mas bem antes disso, chegou a fazer três anos de Engenharia Química em Ribeirão Preto-SP e a trabalhar na Johnson&Johnson. “Acho que a indústria farmacêutica me deu trem de pouso e a moda, turbinas para voar”, resume suas lições de sucesso pessoal. Confira a entrevista a seguir.

Gestão – Quando uma marca é sucesso?

D'Aguano – Quando ela tem um produto que fala com o consumidor final dela. Tem uma intimidade grande com o cliente e ele diz “é minha cara”. A comunicação visual da loja e a mídia, falam direto com o consumidor final, falam de igual para igual. A pessoa de venda que atende esse consumidor também fala a mesma língua. Quando um desses três itens perde a essência ou se descaracteriza, a marca perde a força. Quando a comunicação externa é uma coisa, o produto é uma outra, o atendimento tem uma terceira linguagem e a loja está num lugar que não tem nada a ver, se desequilibra o link do PCC - Produto - Comercialização - Comunicação. Quem paga essa conta é o DNA da marca. Isto é válido para qualquer produto – um carro, uma bebida, um restaurante... Esse equilíbrio



O SHAPE, A FORMA DA MULHER AMERICANA E EUROPÉIA, É DIFERENTE DA BRASILEIRA. ENTÃO, A MODELAGEM QUE LÁ É BOA NÃO É NECESSARIAMENTE BOA AQUI

deve haver. Quando se adota uma marca, se adota o seu PCC.

Gestão – Qual é o papel da sua consultoria?

D'Aguano – É aparelhar as marcas em tudo o que elas necessitam para ganhar *share*, maior participação de mercado. Auxiliamos na formatação de plano de negócios, na arquitetura e *vision merchadising* das lojas, treinamento de equipes e assessoria para marcas internacionais que querem entrar no Brasil. A consultoria de moda é como uma clínica médica. Há momentos em que se precisa tratar uma infecção, abrir cirurgi-

amente, para exterminar uma doença, e há o momento em que se precisa cuidar do plástico, algo que possa fazer uma correção estética. Aqui trabalhamos os dois lados. Quando a marca já existe e se quer torná-la melhor do que é, aí se trabalha o plástico. Quando se quer corrigir sua área de RH, mexer na estrutura financeira, é o cirúrgico. Tenho caso de paciente que precisa ser preparado atleticamente para correr no parque e outro em caso de UTI e respiração artificial. Tive que me adaptar a essas duas situações. Mas há casos de extrema-unção e que o indicado é “desliguem os aparelhos”, porque não vale a pena investir mais na marca e o melhor é partir para outra.

Gestão – Qual é a divisão mais forte hoje da Consultive?

D'Aguano – Hoje em dia é a nacionalização das marcas internacionais com maior volume de faturamento. Percebemos que as marcas internacionais queriam chegar no Brasil mas não sabiam como. A C.int, hoje é comandada por Gino Duo e Gregory Motus-Jaquier. A divisão cuida de toda a parte burocrática, contratual, jurídica, tributária, localização e contratação dos pontos comerciais dessa operação, inclusive toda a estruturação do RH. Desde a abertura da empresa, organograma, fluxo de caixa, investimentos, *job description*.

Gestão – É difícil aclimatar essas marcas internacionais aqui no Brasil?

D'Aguano – O mais importante é o produto. Um produto bom lá fora pode não ser necessariamente bom por aqui. Por causa da nossa temperatura, por causa da cultura, entre outros aspectos. A italiana Missoni, por exemplo, tem um produto extremamente elaborado, roupa de festa, chique, mas o Brasil é mais casual. A linha casual da Missoni tem uma importância pequena. Mas para o Brasil, esta é a importante. O *shape*, a forma da mulher americana e européia, é diferente da mulher brasileira. Lá ela é mais alta, tem menos bumbum, mais seios. Aqui ela tem mais quadril, seios menores... Então, a modelagem, principalmente das calças, o que é bom lá, não necessariamente é bom aqui. A Zara demorou quatro anos para se adaptar a isso.

Gestão – E qual marca chegou aqui no Brasil e “quebrou a cara”?

D'Aguano – A Mango; chegou aqui como MNG. Outra foi a Guess. A Ralph Lauren tentou três vezes e saiu. Não é fácil adaptar.

Gestão – O que deu errado com a MNG?

D'Aguano – Não se adaptou, não nacionalizou o

PCC. A comunicação da loja não teve nada a ver com a proposta dela para o Brasil. Ela fez sua estreia com uma loja no Shopping Interlagos, aqui em São Paulo, um mercado C-, e a proposta dela é Classe B+. No Shopping Internacional de Guarulhos, ela montou uma loja de 1.000 m², com uma menina robótica pedindo peça no estoque, parecendo um robô. Para o Brasil foi um choque. Agora é que as marcas estão percebendo que para conquistar o mercado brasileiro, elas precisam de adaptar seu PCC e contar com uma consultoria do perfil da nossa. Eles precisam falar a mesma 'língua' do consumidor brasileiro.

Gestão – A Europa continua a ditar moda para o mundo?

D'Aguano – Sim. Como sempre. Não tem o que se discutir.

Gestão – E o Brasil?

D'Aguano – Ele já começa a ditar sua própria identidade comportamental de moda. A São Paulo Fashion Week, com desfiles das principais marcas brasileiras, integra hoje o roteiro da moda internacional. Os principais jornalistas do mundo, críticos de moda, o têm como um evento internacional. As marcas brasileiras estão hoje em nível internacional. Uma Osklen, uma Colcci. A Colcci, nós trabalhamos para sua internacionalização, com a formatação de suas lojas e a operação de gestão dessas unidades fora do Brasil. AMC Têxtil é a dona da marca e que recentemente comprou a Fórum, Triton, Toufi Duek; um negócio que teve a intermediação da Consultive. Nosso trabalho aí é de *adviser*. Operamos muito com *private equity*.

Gestão – Qual a marca internacional que você apontaria como um exemplo de sucesso no Brasil?

D'Aguano – A Louis Vuitton. Ela está indo muito bem. A Ferragamo, a Christian Dior, a Diesel, a australiana Billabong. Todas essas estão muito bem no mercado. A espanhola Zara é show. Uma das melhores operações da Zara no mundo é a brasileira. A belga Kipling é modelo também. Quando foram montar a operação no México, a Kipling mandou o pessoal se espelhar no modelo de negócios do Brasil. Estão todas bem aclimatadas. E os produtos são todos importados.

Gestão – E o que de diferente ocorreu?

D'Aguano – Na forma de expor esse produto, o percentual de mix.

Gestão – Elas entram sempre com lojas próprias, franquias... Qual o modelo ideal?

D'Aguano – Elas sempre começam com lojas pró-

prias ou multimarcas e partem para as franquias. A monomarca dá visibilidade, a multi contribui para a volumetria.

Gestão – Quem consome moda em termos de faixa etária, classe social, sexo etc

D'Aguano – Todas as classes. O C e D das Pernambucanas quer consumir a moda para a cultura deles. O que existe em comum é a idade. O jovem de 15 a 30 anos, da classe A que consome moda, preocupa-se com estética, silhueta. No

O BRASIL COMEÇA A DITAR SUA PRÓPRIA IDENTIDADE COMPORTAMENTAL DE MODA. OS PRINCIPAIS JORNALISTAS DO MUNDO, CRÍTICOS DE MODA, VÊM À SÃO PAULO FASHION WEEK



segmento D e E também querem aparecer legal sob o ponto de vista de silhueta e estética.

Gestão – E as marcas de luxo, como estão se comportando no mercado hoje?

D'Aguano – O mercado de moda do luxo sofreu um pouco. As marcas dirigidas às classes médias e mais baixas estão sofrendo menos por causa do volume. O luxo está concentrado em poucas pessoas. Essas pessoas foram as que frearam seu consumo primeiro, com receio da crise. São diretores e donos de empresas. Mas acho que isso será recuperado ainda este ano. Não será tão impactante assim. Você pode deixar de trocar seu carro este ano, mais um ano, dois. O alimento, a roupa, a maquiagem, não. O produto mais comoditizado *versus* o valor agregado dele é o que menos implica. O consumidor talvez deixe de viajar um fim de semana, mas a roupa ela está no dia a dia, sem tanto peso.

Gestão – Por que a moda no Brasil não contempla a meia-idade?

No Chile, que está aqui do lado, por exemplo, há muito mais variedade de roupa para quem tem acima de 40 anos em lojas do padrão de uma C&A.

D'Aguano – É uma questão cultural. O foco aqui no Brasil é o jovem. De 191 milhões de habitantes, 95 milhões têm entre 15 e 35 anos de idade. No Chile é diferente.

Gestão – Mas a população brasileira, mostra o IBGE, está envelhecendo.

D'Aguano – Veremos no Brasil, daqui a 10 anos, o que se vê hoje no Chile. É um processo natural e também cultural. Aqui estamos muito ligados a praia, a calor, não temos neve. A pele está muito a mostra. É a cultura ao corpo em primeiro lugar, sinônimo de jovialidade. Depois vem a cultura cabeça e, se sobrar, a cultura alma (*ri-sos*); isto é o Brasil. Então, as marcas de moda brasileira focam de 20 a 30 anos. Minha mulher tem 50 anos, mas ela veste roupa da minha filha que tem 16 anos!

Gestão – Mas ela deve ser bem magrinha...

D'Aguano – Sim, ambas. Minha mulher usa as roupas da minha filha para o dia a dia e a minha filha usa as roupas de festa da minha mulher para ir nas festinhas dela. Há essa troca de jovialidade – a minha filha querendo ser mais mulher e a minha mulher querendo ser mais jovem. Aliás, observo muito isso, esse tipo de comportamento delas e da minha filha com suas amigas. Na Argentina e nos estados do Sul do Brasil, a moda é voltada para a estética de cobertura do corpo. De São Paulo para cima, a cultura é mostrar o corpo. É uma diferença muito grande – pela cultura e pela temperatura.

Gestão – Temos estilistas que compreendem as nuances do consumidor de moda no Brasil?

D'Aguano – Não. Estamos passando por uma transição muito forte entre a empresa de moda do Brasil que tem foco “no” para o foco “do” mercado.

Gestão – Como você trabalha isso?

D'Aguano – Nós entramos na cabeça das pessoas e puxamos pelo avesso. Fazemos uma cirurgia neuronal total. Começamos com a pesquisa de mercado, sobre o qual muitas vezes o cliente tem

uma visão equivocada. Mostramos a linguagem correta através de um *business plan*.

Gestão – Qual a reação dos estilistas quando vocês chegam querendo propor coisas diferentes das que ele vinha produzindo?

D'Aguano – Ódio mortal. Eles me odeiam: “Quem é você para dizer o que devo fazer? Eu sou o artista”. Depois, acabamos conquistando o respeito por uma questão simples. Não sou eu quem está dizendo o que deve ser feito. É o mercado. É o cliente que nos disse por meio da pesquisa. Nós também indicamos estilistas quando necessário. Quando analisamos a marca, analisamos o perfil de profissional de criação que a empresa necessita, seja em acessórios, malhas, jeans...

Gestão – O negócio da moda está centrado no ponto de venda físico. Será que a moda entrará no *e-commerce*?

D'Aguano – No *comodity* sim, na moda não. Compra-se um fogão, uma geladeira ou uma TV de plasma pelo *e-commerce*. Mas não um quadro, um objeto de arte, uma almofada, uma cortina ou um abajur pela web. Difícil comprar. Eles fazem parte do *make up*, da estética da casa; você quer pegar, sentir o astral e repassar o astral do ponto de venda para sua vida. Por isso, a loja precisa ser cada vez mais sedutora. A única ponte que liga a necessidade ao desejo é a emoção. Você tem a necessidade de ter um blazer. Conforme o atendimento que você recebe na loja, do astral, você pensa: “ah, eu tenho dez blazers em casa”. Num outro cenário, você entra na loja e pensa: “se tiver um blazer legal eu até levo”. A pessoa

o chama pelo nome, o atende bem, analisa seu *shape*, seu manequim e dá dicas reais, bacanas. A música ambiente tem a ver com você. A atendente não te estressa querendo vender mais e o atende cordialmente. Aquele blazer que não era tão importante passa a ser desejo. O que transforma a necessidade num desejo? A emoção. Ou seja, não existe moda sem um processo emocional. No produto, na comunicação visual, no atendimento... Isso o *e-commerce* ainda está longe de conseguir.

Gestão – Como você treina vendedores de moda?



D'Aguano – Estudamos o grupo a ser treinado, a origem, a cabeça deles, o estágio de desenvolvimento que se encontra. A nossa missão é fazer essa pessoa ter informação, conhecimento e sabedoria sobre o cliente que ela irá atender. Não temos receita pronta. Se somos contratados para treinar é preciso saber que tipo de pessoa estará na plateia, de onde elas são, qual a idade, quanto tempo de casa, seu perfil sociográfico, os desejos dela. A partir desse questionário respondido é que montaremos o método. Meu índice de acerto vai para 80%. Os resultados têm sido muito positivos e as empresas geralmente dão continuidade nessa relação com a Consultive para um desenvolvimento do plano de negócios delas.

Gestão – A matéria-prima da moda mudou muito?

D'Aguano – Os insumos evoluíram muito. Trabalha-se com muitas matérias-primas inteligentes, adaptáveis ao clima. Os tratamentos dos tecidos também se modificaram. Quando poderíamos imaginar pegar um linho e colocar na máquina de lavar para dar ares de coisa antiga, *old*, retrô, *vintage*? Ou então, em pegar malha de tricô de linha e esgarçar os fios? Esse mergulho no *vintage* e no futuro é que dão uma emoção sinestésica. Uma emoção que lembra

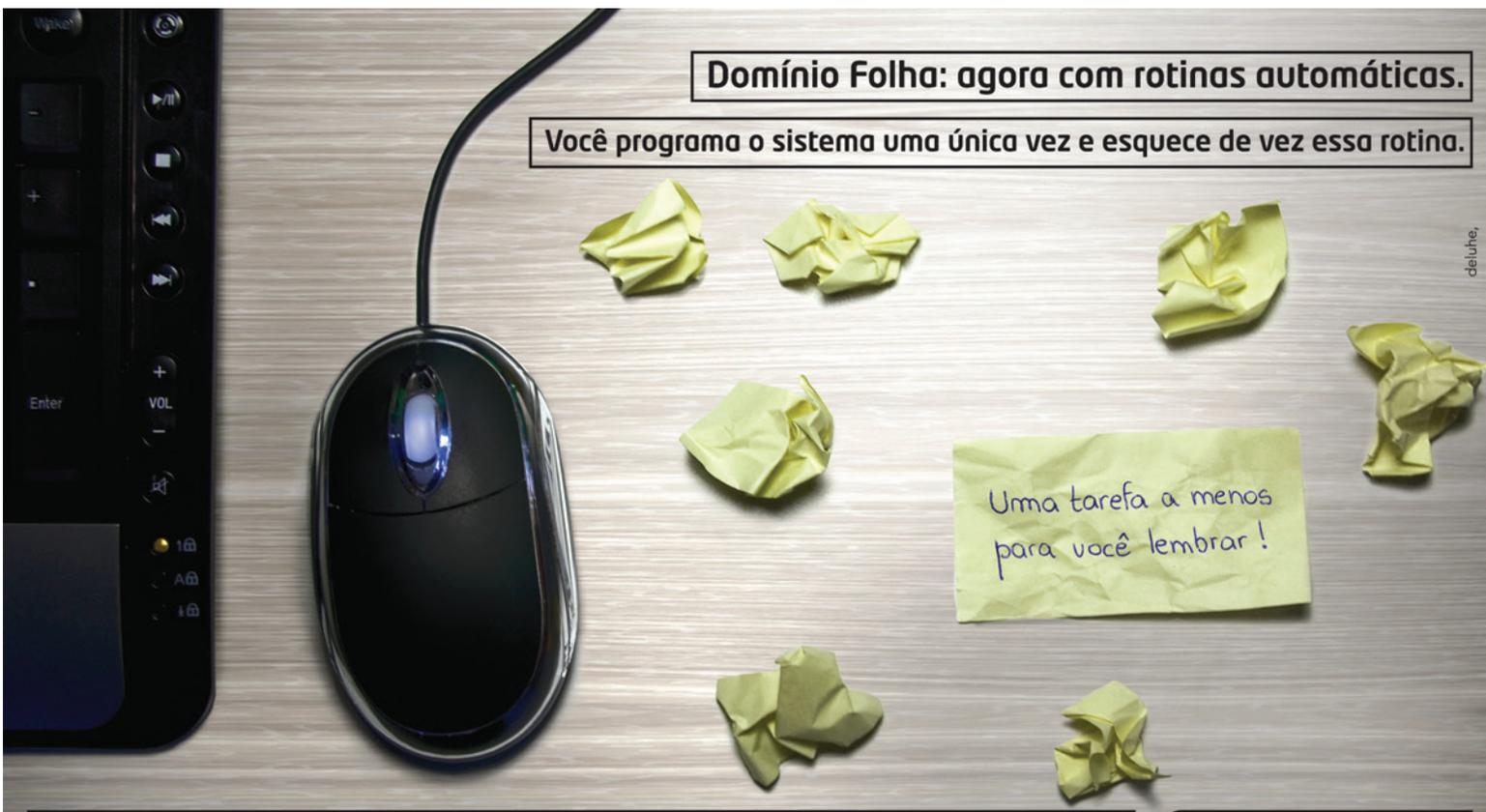
outra emoção. Um objeto antigo que lembra sua avó, te emociona. Numa galeria de arte, com obras modernas, você se sente culto e super “in”. Essa sensação é que te dá a decisão comportamental.

Gestão – Cite um caso de sucesso de marca brasileira que se internacionalizou.

D'Aguano – A Osklen. Não é nosso cliente. Vejo-a como um dos melhores *cases* do Brasil. Outro que cito como de orgulho brasileiro é a Havaianas. Uma marca que tem 220 mil pontos de venda no mundo e é considerada moda, sem estressar, sem ser considerada massificação. Isso é um case que nós, brasileiros, devemos nos orgulhar e reverenciar. O PCC da Havaianas é uma coisa de Guinness. Dificilmente aparecerá outro igual.

Gestão – Ganhou a popularidade de um blue jeans?

D'Aguano – Mais que isso. Ele não chega aos pés de uma Havaianas. Estava em Angola a trabalho e encontrei no único shopping daquele país, um par de Havaianas na vitrine a US\$ 130,00, sem o brilhantinho da H.Stern. A mesma que aqui encontramos a R\$ 12,00. Ela era exposta como uma bolsa da Louis Vuitton na vitrine. Sozinha: Havaiana, *made in Brazil*. É de arrepiar. □



Domínio Folha: agora com rotinas automáticas.

Você programa o sistema uma única vez e esquece de vez essa rotina.

Depois do preenchimento automático da DAS, a Domínio lançou mais uma novidade: o Domínio Folha com rotinas automáticas. Agora, você escolhe quais atividades precisam ser executadas, configura o sistema uma só vez, e todos os meses ele realiza essas rotinas automaticamente, sem intervenção do usuário. O que era fácil, ficou ainda mais simples.

Informações comerciais: 0800 645 4004 - www.dominiosistemas.com.br

domínio
sistemas

A sua melhor escolha

TOTAL BIOTECNOLOGIA

A FANTÁSTICA FÁBRICA DE BACTÉRIAS

Indústria de inoculantes para agricultura, em Curitiba, mostra os desafios de se produzir bactérias que ajudam no crescimento de lavouras. Produto em franca expansão eleva Brasil ao topo dessa tecnologia que consegue substituir com vantagens econômicas e ecológicas o uso do fertilizante químico

POR DIVA BORGES

Fotos: Anderson Tozato



Amostra de *Bradyrhizobium*, bactéria capaz de se alojar nas raízes da planta de soja e fornecer-lhe o nitrogênio necessário para o seu crescimento: relação benéfica de troca de nutrientes

Não é por menos que o ambiente da Total Biotecnologia, uma jovem indústria de Curitiba, apresenta padrões de higiene e desinfecção equivalentes a ambientes hospitalares de UTI ou de linha de produção de medicamentos. O TotalNitro, produto fabricado ali e embalado em sacos transparentes, contém um líquido pardo com algo delicado e invisível aos olhos: bilhões de bactérias que aguardam uma oportunidade para se associarem às raízes da planta de soja e se beneficiarem de uma troca saudável de nutrientes. Essas bactérias, do gênero *Bra-*

dyrhizobium, têm a capacidade de ofertar o nitrogênio necessário para o desenvolvimento da planta, substituindo o tradicional adubo químico. No entanto, por possuírem crescimento lento, essas bactérias necessitam de um meio rico em nutrientes e totalmente asséptico de outros micro-organismos capazes de se reproduzir com muito mais facilidade que elas. A competição é árdua para sua sobrevivência: são 24 horas para se reproduzir contra 3 horas de outros micro-organismos presentes no ar.

“A *Bradyrhizobium* usada como inoculante para sementes de soja é uma bactéria aeróbica

e oferecemos a ela o ar mais puro que existe, por meio de filtros absolutos que retêm 99,99% das partículas”, esclarece Luiz Augusto Kniphoff, diretor da Total Biotecnologia, empresa do Grupo Total, do qual faz parte ainda a Total Química, distribuidora de gás amônia para sistemas de refrigeração de frigoríficos. “Um único esporo de fungo presente nas máquinas por falta de esterilização adequada pode desencadear um processo de contaminação e implicar em perdas de lotes inteiros do produto”, explica o agrônomo Ricardo Araujo. Doutor em fitopatologia pela University of Wisconsin-EUA, ele trabalhou por mais de 15 anos como pesquisador da Embrapa na área de microbiologia e em 2008 passou a integrar o projeto da Total Biotecnologia. Sua missão é desenvolver novos produtos e controlar a qualidade daqueles já ofertados ao mercado brasileiro.

Ele conta que os desafios não são menores depois do produto embalado, cuja validade é de apenas seis meses. “Há necessidade de se manter a sobrevivência dessa bactéria até o momento em que ela chega ao campo, é misturada à semente, lançada ao solo e inicia o processo de fixação na raiz, formando um nódulo que fará a captação de nitrogênio.” São importantes neste processo, variáveis como umidade, calor e tipo de solo. “Tudo isso influencia no ciclo de vida dessas bactérias”, esclarece o pesquisador, destacando, por exemplo, que acima de 30°C, a *Bradyrhizobium* não sobrevive.

A origem de tudo

Os inoculantes não são novidade; chegaram ao Brasil na década de 70 com a missão de desenvolver a cultura da soja, originária da China. De lá para cá, com muita pesquisa patrocinada pelo governo brasileiro para garantir a eficácia do produto e alguns poucos fabricantes em escala, os inoculantes se firmaram como uma tecnologia eficiente e de baixíssimo custo, capaz de suprir totalmente a demanda de nitrogênio da soja e substituir, com vantagens econômicas e ambientais, o uso do fertilizante à base de ureia, derivada do petróleo (*veja quadro acima*).

Estima-se que essas bactérias gerem uma economia de US\$ 6,6 bilhões por safra aos sojicultores brasileiros. “Se não houvesse o uso de inoculante, o plantio de soja no País seria inviável, pois não se conseguiria aplicar todo o adubo nitrogenado necessário para suprir as necessidades da planta”, observa Luiz Kniphoff. O fato é que a soja, diferente de outras



Os sócios do empreendimento e a grande “sopa” de bactérias da Total Biotecnologia: Igor Kniphoff (à esq.), Ricardo Araujo, Luiz Kniphoff e André Floriani Kniphoff.

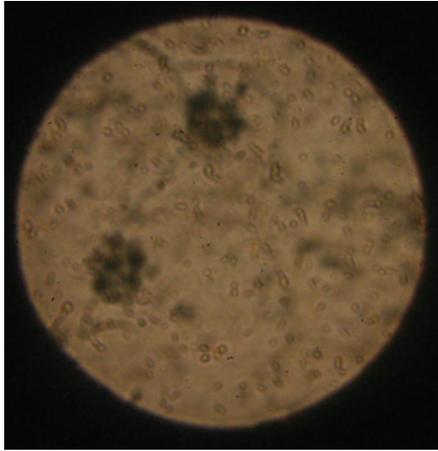
Vantagens do uso das bactérias fixadoras de nitrogênio nas lavouras de soja

INOCULANTE	ADUBO NITROGENADO
A bactéria oferta o nitrogênio necessário na forma ideal de utilização pela planta, não havendo perdas ou malefícios à natureza	O adubo, à base de ureia derivada do petróleo, se perde pela metade no solo e se esvai por rios, lagos e lençóis freáticos, salinizando solos e tornando-os inférteis a longo prazo
Representa um custo de R\$ 3,00/hectare (uma dose de inoculante)	Representa um custo de R\$ 900,00/hectare (400 kg de ureia, no caso da soja)
Oferece economia de processos: há apenas o plantio da semente tratada	Exige gasto maior de hora/máquina: no plantio da semente, na adubação de plantio e na adubação de florada
Risco mínimo de crescimento desigual da lavoura, pois a semente é tratada igualmente para todos os trechos	A diferentes deficiências de nitrogênio na extensão do solo podem gerar falhas no plantio, por terem menos ou mais adubo
Efeito residual: ao final da safra inoculada, o solo guarda uma reserva de nitrogênio para a cultura seguinte, de entressafra - milho trigo	Não há efeito residual
Cepas cada vez mais selecionadas vêm elevando a produtividade da soja para até 4.400 kg/ha. A média nacional hoje é de 2.800 kg/ha	-

culturas, pelo seu alto teor proteico, exige uma grande quantidade de nitrogênio para que se desenvolva. São 80 kg de nitrogênio para cada 1.000 kg de grãos produzidos, contra 17 kg exigidos, por exemplo, na cultura do arroz e 21 kg, na cultura milho.

Um fértil mercado

Dados oficiais apontam que 45% da área cultivada no Brasil é hoje ocupada por lavouras de soja. O consumo de inoculantes vem acompanhando o ritmo crescente do mercado de sementes, hoje em 20 milhões de sacas/ano. É preciso uma dose de inoculante para tratar 50 kg de sementes, o suficiente para o plantio de



Controle da produção de inoculantes é feito passo a passo para garantir a concentração ideal de bactérias exigida pelo Ministério da Agricultura.

O pesquisador Ricardo Araujo, no laboratório da Total Biotecnologia, em Curitiba, acompanhando a reprodução das bactérias nas diferentes etapas de produção dos inoculantes.

um hectare de lavoura. Esses números fazem do Brasil hoje um dos maiores produtores de soja no mundo e, ainda, o líder na produção e aplicação de inoculantes. Sua produtividade também é recorde: superou a própria China, os Estados Unidos – berço dos inoculantes – e a Austrália. Ela chega a 4.400 kg/ha no Brasil, sendo 2.800 kg/ha a média nacional.

Neste “fértil” mercado, a Total Biotecnologia surgiu há quatro anos, apostando em cepas de *Bradyrhizobium* mais evoluídas e também em pesquisa e aplicação com outras bactérias capazes de se associar ou atuar de modo positivo em outras culturas de leguminosas – como feijão e amendoim, de forrageiras (destinada a pastos para o gado) e gramíneas – como milho e trigo. “Inoculantes para feijão e forrageiras nós já oferecemos. Acreditamos que para gramíneas, no próximo ano já teremos produtos registrados junto ao Ministério da Agricultura”, anuncia Ricardo Araujo, certo de que este passo significará a expansão dos horizontes desse tipo de tecnologia no Brasil.

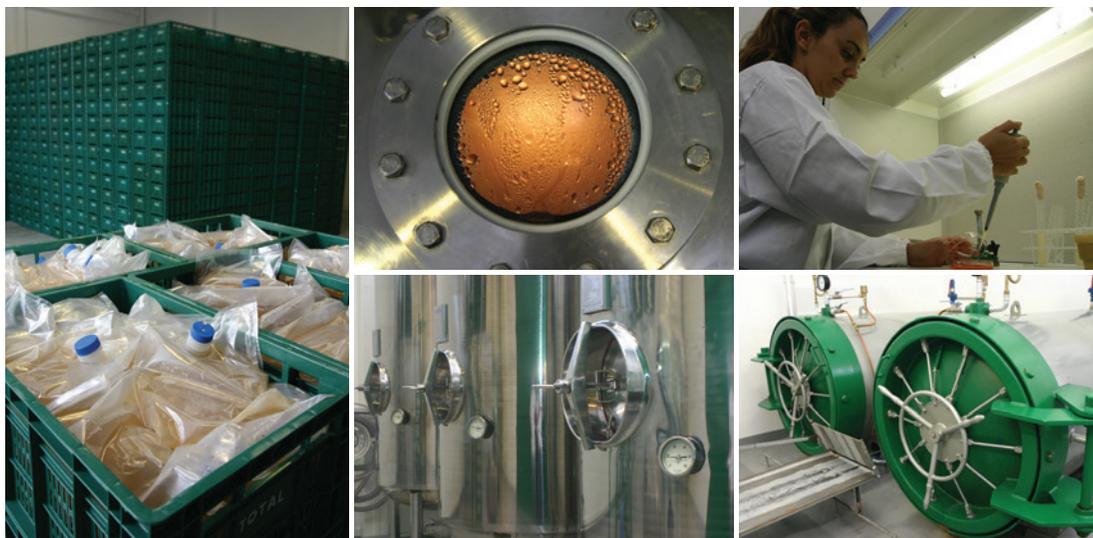
A aposta na verdade é também fundamentada nos dados contundentes de crescimento populacional no mundo *versus* a área disponível e apta para plantio. Para atender a demanda de 8 bilhões de pessoas em 2030, será necessária criação de sistemas agrícolas sustentáveis, que não esgotem ou degradem o solo hoje disponível e ofereçam alta produtividade. Neste cenário, despontarão com firmeza tecnologias como a da fixação biológica de nitrogênio, que não oferece nenhum dano ao meio ambiente. Diferente dos adubos químicos nitrogenados, de origem de fontes não renováveis (do petróleo) e capazes de salinizar solos a longo prazo e

poluir rios, lagos e lençóis freáticos com substâncias residuais da ureia, entre eles o nitrato.

Agricultura menos dependente de adubos nitrogenados

Segundo o pesquisador Ricardo Araujo, cada planta exige um tipo de bactéria e cada uma dessas bactérias apresenta cepas ideais e mais produtivas que outras. Os estudos mostram que a associação do micro-organismo com a planta pode ocorrer dentro da raiz ou fora dela, no ambiente do solo. “Também a oferta de nitrogênio pela bactéria é variável. No caso do milho e trigo, o desempenho não é similar ao da soja. Consegue-se suprir 50% do nitrogênio que a planta necessita. O restante deve ser compensado com o adubo nitrogenado”, relata Ricardo. Mesmo assim, o dado é considerado de grande relevo, representando ganho ambiental e econômico significativos e uma independência maior do agricultor dos adubos nitrogenados.

Com controle rigoroso do Ministério da Agricultura, a produção de inoculantes no Brasil é feita a partir de amostras de bactérias oferecidas pelos órgãos governamentais de pesquisa e com eficiência agrônoma comprovada. No caso da bactéria aplicada à cultura do feijão de corda, a *Bradyrhizobium sp.*, o Brasil vem se tornando, por meio da Embrapa e da TotalBiotecnologia, em vitrines para o mundo. Em março, a empresa recebeu representantes de uma ONG americana dedicada ao combate à fome no mundo, com interesse em desenvolver a tecnologia da fixação biológica de nitrogênio em países da África, onde esse tipo de feijão, altamente proteico, poderá minimi-



A produção do TotalNitro: autoclaves e fermentadores gigantes, estocagem máxima de seis meses para o produto e controle absoluto da assepsia para evitar contaminações

zar a deficiência nutricional da população.

Investimentos e capacidade produtiva

Esse interesse internacional, aliado aos bons resultados da pesquisa brasileira com produtividade na cultura do feijão, têm feito a Total Biotecnologia apostar alto em novas estirpes de *Rhizobium Tropicum*. “Alguns testes feitos aqui no Paraná mostram que é possível atingir a produtividade de 4.000 kg de feijão/ha sem uso algum de adubo nitrogenado. Outro teste, realizado em Goiás, mostrou que com uma variedade diferente de feijão, a Aporé, considerada mais produtiva, é possível se atingir 4.500 kg/ha”, comemora o pesquisador Ricardo Araujo, lembrando que a média de produtividade no Brasil é hoje de 800 a 900 kg de feijão/ha. O desafio da Total tem sido convencer os produtores rurais ainda arraigados à cultura da adubação nitrogenada.

Mas, para os empreendedores, é uma questão de tempo e parceria com a rede de distribuidores de produtos agrícolas pelo País para que essa tecnologia se viabilize de forma plena. A Total Biotecnologia espera colocar à carga em 2009 toda a sua capacidade de produção, por volta de 3 milhões de doses, cerca de 10% do que o mercado de inoculantes no Brasil demanda. A médio prazo, já coloca à prova inoculantes para culturas de arroz, girassol, algodão e hortaliças. As promessas que deverão suceder a introdução de inoculantes para milho e trigo.

Desde seu surgimento, em 2005, até os dias de hoje, a empresa tem como único investidor a família Kniphoff, fundadora da Total Química e que há 20 anos opera com distribuição de gás amônia e hidróxido de amônio. Os produ-

tos da divisão química são usados em sistemas de refrigeração para frigoríficos, indústrias de tratamento térmico, de leveduras para cervejas e em produtos de limpeza, tinturas para cabelo, solventes de tintas, entre outros.

A planta de produção da Total Química é vizinha da Total Biotecnologia, na Cidade Industrial de Curitiba. Juntas, elas empregam 40 pessoas e ocupam 2.000 m² de área. O número reduzido de colaboradores, no qual se integram a esposa e dois filhos de Kniphoff, demonstra o alto grau de automatização dos processos nas distintas vertentes de negócios.

Contabilidade com a EACO|GBrasil

A Eaco Consultoria e Contabilidade, associada GBrasil em Curitiba-PR, é a responsável pelos serviços de contabilidade e departamento pessoal das empresas do Grupo Total. Desde 2007 ela faz a terceirização desses serviços e presta também assessoria em gestão de negócios, consultoria e planejamento tributário para o Grupo. O grande desafio, segundo o empresário Luiz Kniphoff, é a intrincada legislação para essa área. “Somos submetidos a muitos órgãos de fiscalização e há uma série de documentos e atestados que apresentamos com frequência”, diz. Para os contadores Dolores e Euclides Locatelli, o desafio é abraçado com vigor. “É muito bom acompanhar o crescimento e a evolução do Grupo Total nesse momento importante de ampliação de seus negócios e com uma tecnologia inovadora como a dos inoculantes”, afirma Dolores. □

SAIBA MAIS EM
WWW.TOTALBIOTECNOLOGIA.COM.BR

Controle Fiscal Contábil de Transição - FCONT

► O que é Controle Fiscal Contábil de Transição (FCONT) e a quem se destina?

DPC | GBRASIL RESPONDE – O FCONT é uma escrituração das contas patrimoniais e de resultado, em partidas dobradas, que considera os métodos e critérios contábeis aplicados pela legislação tributária, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei nº 11.638/2007, e pelos arts. 37 e 38 da Lei nº 11.941/2009.

O FCONT destina-se obrigatória e exclusivamente às pessoas jurídicas sujeitas cumulativamente ao lucro real e ao RTT e serve para demonstrar os ajustes fiscais da diferença entre os novos métodos e critérios contábeis e aqueles vigentes em 31/12/2007, não podendo ser substituído por qualquer outro controle ou memória de cálculo. *Base legal:* Artigos 7 e 8 da Instrução Normativa RFB 949/2009). □

Entrega e autenticação de livros digitais

► Em relação às sociedades empresárias que utilizam livros digitais, informar sobre as seguintes questões:

- Para onde deverão encaminhar?

RG | GBRASIL RESPONDE – O livro digital deverá ser enviado pelo empresário ou sociedade empresária ao Sped com o respectivo requerimento de autenticação à Junta Comercial, ficando o livro disponível neste Serviço para ser visualizado pelo autenticador da Junta Comercial.

- Em que local será autenticado?

RG | GB - A autenticação dos livros digitais será efetuada pelas Juntas Comerciais com utilização de software disponibilizado pelo DNRC, o qual deve ser integrado por aqueles órgãos aos seus sistemas informatizados de apoio ao processo operacional. Uma vez autenticado o livro digital, a Junta Comercial enviará o Termo de Autenticação para o Sped e o empresário ou a sociedade empresária promoverá o seu download, com utilização do PVA.

- Que norma legal disciplina a matéria?

RG | GB - IN RFB nº 787/2007; IN DNRC nº 107/2008, artigos 18 e 20. □

Destino do saldo anual do ativo diferido

► Qual o destino do saldo existente em 31.12.2008 do ativo diferido no Balanço das Empresas?

RG | GBRASIL RESPONDE – O saldo existente em 31 de dezembro de 2008 no ativo diferido que, pela sua natureza, não puder ser alocado a outro grupo de contas, poderá permanecer no ativo sob essa classificação até sua completa amortização, conforme artigo 299-A da lei 6404/76 (introduzida redação dada pela Lei 11.941/2009). Portanto, as empresas que tinham saldo em conta do Ativo Diferido e que ainda não estava completamente amortizado deverão, se possível, reclassificá-la. Caso contrário, ali o saldo permanecerá até que seja totalmente amortizado. As novas empresas que forem constituídas ou aquelas já constituídas e que não tinham saldo em contas do Ativo Diferido não poderão mais utilizar este grupo. □

Compensação de créditos previdenciários

► Em que condições o contribuinte que apurar créditos relativos às contribuições previdenciárias, passíveis de restituição ou reembolso, poderá utilizá-los na compensação de contribuições previdenciárias relativas a períodos subsequentes?

UNICON | GBRASIL RESPONDE – Para efetuar a compensação a empresa deverá: a) estar em situação regular relativamente aos créditos constituídos por meio de auto de infração ou notificação, aos parcelados e aos débitos declarados, considerando todos os estabelecimentos e obras de construção civil; b) informar na GFIP/SEFIP na competência de sua efetivação. O crédito decorrente de pagamento ou recolhimento indevido poderá ser utilizado entre os estabelecimentos da empresa, exceto obras de construção civil (§2, art.44 da IN RFB 900/08). Importante observar que o limite de 30% para compensa-

ção foi extinto pela Lei 11.941/2009 (resultante do projeto de conversão da MP 449/2008) que revogou o § 3º do artigo 89 da Lei 8212/1991. □

Regime Tributário de Transição - RTT

► O que é RTT - Regime Tributário de Transição? Quem pode optar e como deve manifestar esta opção?

DPC | GBRASIL RESPONDE – O RTT é um regime tributário transitório que visa determinar os ajustes tributários decorrentes dos novos métodos e critérios contábeis introduzidos pela Lei nº 11.638/2007 e pelos artigos 37 e 38 da própria Lei nº 11.941/2009, na Lei nº 6.404/1976, objetivando assim a neutralidade fiscal.

Todas as empresas podem aderir ao RTT, sendo optativo para o ano-calendário 2008/2009 e obrigatório para 2010. A manifestação deverá ser realizada, de forma irrevogável, através da DIPJ - Declaração de Informações Econômico-Fiscais da Pessoa Jurídica.

Base legal: Artigo 15 da Lei 11.941/2009). □

Dispensa de procedimentos contábeis em RTT

► A pessoa jurídica que optou pelo RTT – Regime Tributário de Transição ficará dispensada de que procedimentos da legislação tributária em sua escrituração contábil?

DPC | GBRASIL RESPONDE – A pessoa jurídica sujeita ao RTT, desde que observe as normas constantes na Lei 11.941/2009, fica dispensada de realizar, em sua escrituração comercial, qualquer procedimento contábil determinado pela legislação tributária que altere os saldos das contas patrimoniais ou de resultado quando em desacordo com:

I – os métodos e critérios estabelecidos pela Lei nº 6.404/1976, alterada pela Lei nº 11.638/2007, e pelos arts. 37 e 38 da Lei 11.941/2009; ou

II – as normas expedidas pela Comissão de Valores Mobiliários, no uso da competência conferida pelo § 3º do art. 177 da Lei nº 6.404/1976, e pelos demais órgãos reguladores.

Base legal: (Artigo 17 da Lei 11.941/2009). □

Consulte o GBrasil: consultoria@gbrasilcontabilidade.com.br



Invista em crescimento

Software Integrado de **Gestão Contábil**

✓ **ESCOLHA A NASAJON SISTEMAS**

O Integratto da Nasajon é a **Melhor Solução para Gestão de Negócios** segundo a Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação (Prêmio Assespro 2008).

Além disso, você conta com o diferencial de atendimento responsável por índices de satisfação da ordem de 98%*. Faça como mais de **15 mil empresas** em todo o Brasil. Escolha sistemas Nasajon.

CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA CONTADORES

*pesquisa PUC-Rio 2006



EXAME
Uma das Melhores
para Você Trabalhar
2003/2006/2008



ASSESPRO
Melhor Solução para
Gestão de Negócios
2008



INFORMÁTICA HOJE
Uma das Melhores do
Setor de Aplicativos
2003/2004/2005
2007/2008



FECOMERCIO
Categoria
Grandes Empresas
de Serviços
2008

. contabilidade . escrita fiscal . protocolo . folha de pagamento . recursos humanos .
. controle de ponto . gestão financeira . estoque . faturamento . contas a pagar e receber .

0800 021 7070 • escolha@nasajon.com.br • www.nasajon.com.br



NASAJON

S I S T E M A S

Software de confiança!

TECNOLOGIA À FRANCESA

França investe nas relações comerciais com o Brasil e promove, em 2009, mais de 30 ações de divulgação de suas empresas. Idéia é mostrar um país inovador, moderno e com vocação para as novas tecnologias



Thiago Albuquerque/Ubifrance

A secretária de Comércio Exterior da França, Anne-Marie Idrac com o presidente da Federação das Indústrias de São Paulo - FIESP, Paulo Skaf, durante visita ao Brasil, em maio

Em 2005 foi o ano de o Brasil ser recebido na França e mostrar todo o seu potencial econômico para os franceses em uma série de eventos com o apoio da Apex - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. As demonstrações, que exigiram investimentos da ordem de R\$ 10 milhões do governo brasileiro, passaram pela produção nacional de alimentos, cinema, moda, artesanato, máquinas e equipamentos e até música e artes cênicas.

Este ano é a vez da França, por meio da Ubifrance – órgão do governo de fomento ao comércio internacional francês – e das Missões Econômicas, no âmbito das embaixadas e com equipes de consultores em comércio exterior, mostrar suas oportunidades de negócio no Brasil. Considerada uma mobilização sem precedentes na história do comércio entre os dois países, o Ano Econômico da França no Brasil prevê até novembro, mais de 30 ações nas principais cidades brasileiras. A idéia é incentivar negócios e parcerias comer-

ciais pautadas por uma nova imagem da França, mais moderna, inovadora e com expertise em novas tecnologias.

Essa distinção toda com o Brasil é creditada ao fato de que o país tem se mostrado um grande aliado comercial em tempos de crise, com perspectiva de crescimento superior à média mundial. “O Brasil é hoje um dos grandes atores da economia”, afirma Dominique Mauppin, chefe da Missão Econômica da França em São Paulo. Essa importância é traduzida em números. Das 157 Missões Econômicas da França, em 120 países, o Brasil está em segundo lugar em faturamento absoluto. Estão instaladas aqui cerca de 420 empresas francesas de todos os portes. A expectativa com as ações no decorrer de 2009, é que as Missões atendam pelo menos 1.000 empresas interessadas em manter negócios com Brasil e deixar aqui parte de seus investimentos. Estão sendo trabalhados setores como bens de capital, aeronáutica, infraestrutura, TI, petróleo e gás e meio ambiente.

As ações passam pela participação mais intensa em feiras de negócios, organização de seminários com especialistas franceses, até visitas oficiais. Em maio, a secretária de Comércio Exterior da França, Anne-Marie Idrac, encontrou-se com lideranças empresariais brasileiras e de subsidiárias francesas instaladas no Brasil, salientando as novas políticas de incentivo ao comércio exterior do governo francês. Em setembro, é aguardada a vinda ao Brasil do presidente francês Nicolas Sarkozy como reforço à política de mutualidade estabelecida entre os dois países.

Setores de excelência

As Missões Econômicas da França estabeleceram setores estratégicos e prioritários na abordagem do mercado brasileiro para incentivo a parcerias e foco de investimento francês. Também traçou um panorama dos setores de excelência da França, fontes potenciais de desenvolvimento de pesquisa e aplicação para novos produtos e serviços.

Neste levantamento de expertises francesas, uma atenção especial é dada à sua indústria aeronáutica, que desfruta de reputação mundial e emprega 131 mil pessoas, 60% delas engenheiros e executivos. No setor de alimentos, é destacada a inovação da indústria francesa e a expansão do setor de saúde-alimentos, com produtos dietéticos, funcionais e complementos alimentares. Entre os *players* do setor estão Danone e Lactalis e as multinacionais Nestlé e Unilever, que escolheram a França para sediar o setor de pesquisa e desenvolvimento de seus produtos.

Também pautada na inovação, a indústria automobilística francesa produz hoje 3,5 milhões de veículos/ano, com modelos de alto valor agregado. O país é o segundo maior fabricante de carros da Europa, com 17,5% do mercado, e emprega 300 mil pessoas. Cerca de 10% dessa mão-de-obra está alocada no setor de pesquisa e desenvolvimento, área de excelência na França, beneficiada por escolas especializadas e polos de competitividade. Por esse motivo, multinacionais como Toyota e Daimler Chrysler escolheram o ambiente francês para desenvolver seus modelos Yaris e Smart.

Valem-se da mesma qualificação de recursos humanos, voltados sobretudo para pesquisa e desenvolvimento, as indústrias farmacêutica, química e saúde e biotecnologia instaladas na França. Outra vantagem competitiva da França é sua localização estratégica,

MANE TRAZ EXPERTISE COM FRAGRÂNCIAS E AROMAS



A Mane do Brasil é uma das subsidiárias de companhias francesas que vêm investindo e crescendo no ambiente econômico brasileiro. Dedicada à fabricação de aromas e fragrâncias para prover a cadeia produtora de cosméticos e alimentos, a empresa, com mais de cem anos de tradição na França, mantém no Rio de Janeiro uma de suas 10 plantas industriais. Com ela consegue atender a demanda do mercado interno e de seus clientes mundiais. Este ano a companhia está investindo no Brasil R\$ 1,2 milhão, grande parte para ampliar e adequar suas instalações e equipamentos. Para José Carlos Vivacqua, gerente geral, a unidade brasileira é vista com importância pela Mane por estar localizada em um país de grande riqueza natural, insucesso fundamental para a companhia. “A biodiversidade, encontrada nos diversos biomas e ecossistemas brasileiros, é vasta e muito rica”, afirma Vivacqua.

que favorece grandes operações logísticas, o que a torna um verdadeiro “hub” na Europa.

Balança comercial

Quinta maior economia mundial, com PIB de US\$ 2,86 trilhões (2008), a França é considerada o sexto maior exportador mundial, com 3,9% de participação. Apesar de possuir uma balança comercial tradicionalmente equilibrada, o saldo vem apresentando déficit crescente nos últimos 5 anos em virtude do avanço de suas importações. Em 2008, foram US\$ 608,7 bilhões em exportações

contra US\$ 707,7 bilhões de importações.

O Brasil, no entanto, pesa pouco nessa balança. As exportações brasileiras representaram 0,58% do volume importado pela França no ano passado. Um ritmo ascendente se considerarmos que em 2006 o Brasil exportava 0,49% e em 2007, 0,56%.

Em movimento contrário estão as importações brasileiras de produtos franceses. Houve um declínio de 22,4% no período de janeiro-março de 2009, considerando o mesmo período do ano passado, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex/MDIC).

INDUSTRIALIZADOS DO BRASIL GANHAM A ATENÇÃO DOS CONSUMIDORES FRANCESES

9,3% das exportações brasileiras para a União Européia são destinadas à França. Foram US\$ 7,502 bilhões de janeiro a março deste ano; 52,7% de produtos industrializados. Entre eles, cosméticos e vinhos são exemplos de sucesso brasileiro no seletivo e exigente mercado de consumo francês

UM VINHO BRASILEIRO NAS MESAS DE PARIS

A introdução dos vinhos Miolo no mercado francês, há cerca de 3 anos, tem um significado histórico e também um diferencial estratégico para a tradicional vinícola brasileira. “A França é um dos maiores e mais reconhecidos produtores de vinho do mundo. O fato de estar importando vinho do Brasil, um país desconhecido do meio vinícola, é uma conquista para nós”, analisa Morgana Miolo, relações internacionais da companhia e uma das descendentes do clã que há mais de cem anos trabalha com vinho no Rio Grande Sul.

Quatro rótulos da marca vêm registrando especial acolhida no mercado francês: o Terranova, um cabernet sauvignon e shiraz, do Vale São Francisco; o Quinta do Seival, de castas portuguesas, produzido na região de Campanha, o Cuvee Giuseppe, cabernet sauvignon e merlot, do Vale dos Vinhedos, e o espumante Miolo Brut, oriundo da mesma região. Este último está a venda na principal loja de vinhos de Paris, a Lavinia, indicado pelos sommeliers da casa como o melhor custo-benefício na categoria espumantes, com preço até 15 Euros. Os vinhos Miolo também estão presentes nos



Morgana Miolo na loja Lavinia, em Paris, e o exemplar do Castas Portuguesas: vinho escolhido como melhor custo-benefício pelo *sommelier* francês Olivier Poussier

mais conceituados restaurantes da França. O Castas Portuguesas recebeu em 2008 o título de melhor custo-benefício pelo *sommelier* francês Olivier Poussier, reconhecido como o melhor profissional do mundo.

“Estamos trabalhando na construção da nossa marca e também na imagem do Brasil como um país produtor de bons vinhos. É um traba-

lho de formiguinha e acreditamos que em dez anos teremos consolidada esta imagem”, revela Morgana. A empresa integra o projeto “Wine from Brazil”, da qual participam 30 produtores brasileiros de vinho que buscam a difusão de seus produtos no mercado internacional.

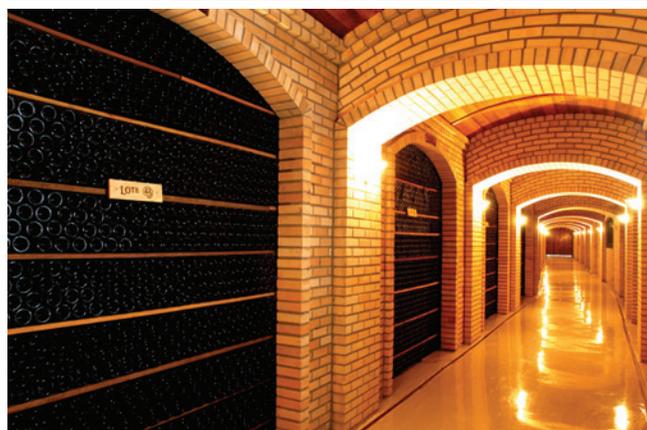
O reconhecimento pelo mercado de vinhos francês é resultado da participação da Miolo em feiras internacionais do setor e também fruto de um longo trabalho de aperfeiçoamento técnico de sua produção. A indústria vem sendo orientada desde 2003 por uma das maiores autoridades em enologia do mercado internacional: o francês Michel Rolland. O especialista vem promovendo modificações substanciais no modo de produzir da Miolo com o objetivo de melhorar a qualidade de seus produtos. Foram mudados procedimentos como forma de plantar, de decantar o vinho e o corte (*assemblage*) das barricas. “O mercado de vinhos é muito competitivo. Não basta ser um bom produto. Tem que ter apelo, um diferencial, e é isso que estamos tentando fazer”, explica Morgana.

Presença em eventos internacionais

A participação em eventos internacionais, com o apoio da Apex, também é destacada por Morgana. “Participar dessas feiras exige alto investimento e o apoio da Apex (*Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos*) tem sido fundamental para tornar isso possível”. Em junho, a Miolo participou pela primeira vez da Vinexpo, considerada a principal feira do setor de vinhos no mundo, ocorrida em Bourdeaux, na França.

O balanço da empresa é de que sejam fechados negócios de US\$ 1 milhão em função deste evento. “Foi muito boa a nossa participação. O Brasil foi ainda destaque na revista Forbes e na revista da Vinexpo”, conta Morgana, entusiasmada com a imersão proporcionada pela feira no trade vinícola.

O objetivo da Miolo até 2018 é exportar 30% de sua produção. Hoje este volume está na casa dos 10%. As vendas para a França, segundo Morgana, não representam muito nos negócios internacionais da Miolo, mas deverá aumentar a partir do momento em que a empresa focar seus negócios no *off-trade* – supermercados e grandes redes –, pontos de venda em que o consumidor compra para consumir em casa. Atualmente, 95% das vendas na França derivam de vendas *on-trade*: restaurantes, hotéis e bares.



Acima, os vinhos Miolo à venda na Lavínia, na França: Quinta do Seival, Cuvee Giuseppe, Terranova e Miolo Brut. Abaixo, ambiente da vinícola no Rio Grande do Sul

RÁPIDA ACOLHIDA AOS COMÉSTICOS ORGÂNICOS

Com o apelo de produzir cosméticos 100% naturais e orgânicos, aceites dentro de parâmetros tão rigorosos quanto aos da comunidade Vegan*, a Surya do Brasil vem crescendo a passos largos no mercado francês. Entre os 22 países onde a marca comercializa seus produtos, a França ocupa hoje a segunda posição, com 29,02% de seu faturamento global, atrás apenas do mercado interno – o Brasil – e superando o extenso mercado americano, hoje responsável por 27,69% das vendas de seus produtos.

A indústria, cuja principal linha de produtos é tintura para cabelo à base de henna e produtos para tratamento capilar, existe desde 1995 e há três anos apenas permeou o mercado francês. Conquistar consumidoras tão exigentes, num mercado onde são produzidas marcas referência como Lancôme, Clinique e L’Oreal, exigiu um esforço extra da Surya que fez suas primeiras incursões no mercado internacional há 12 anos. Parte desse sucesso é creditado à ação de relações públicas junto à mídia especializada na França. Sua linha Amazônia Preciosa vem sendo apresentada com destaque



Clélia Cecilia Angelon, da Surya: produtos testados, aprovados e classificados pelo Ministério da Indústria da França como orgânicos

nos editoriais de beleza das revistas femininas de maior circulação da França, entre elas, a Glamour, com uma tiragem de 1,5 milhão de exemplares por mês.

Para Clélia Cecilia Angelon, presidente e fundadora da empresa, um fator preponderante nesse contexto é a conquista do selo Ecocert. Os produtos Surya foram testados e aprovados pelo Ministério da Indústria da França, classificando-os como produtos orgânicos e abrindo as portas para um mercado de consumidores conscientes e em sintonia com as políticas de defesa e proteção ambiental. Os produtos são ricos em ingredientes vegetais e livres de ingredientes sintéticos e agressivos. Não utilizam ingredientes de origem animal e também não são testados em animais. “O selo é extremamente valorizado pelos consumidores locais. É uma vitória de todos na empresa e demonstra nosso comprometimento com as práticas de sustentabilidade”, afirma.

Produtos naturais por essência

Bom fruto dessa nova fase da Surya é um contrato com a rede de supermercados Casino, que possui 175 lojas pelo país. O negócio conseguiu triplicar as vendas francesas de sua linha Amazônia Preciosa no primeiro semestre de 2008, ocupando espaços nas gôndolas destinadas a produtos Ecocert. “Mas, o mais importante de tudo, é que a opção pelo natural faz parte da história da Surya e muito antes do movimento

internacional voltado ao natural e orgânico. Naquela época, natural era coisa de ‘bicho grilo’”, lembra Clélia, que quando jovem viveu na Inglaterra e conheceu a cultura hindu ao se casar com um indiano.

Outro aspecto importante destacado pela empresária é que não basta ser natural para conquistar o consumidor; o produto tem que ser bom e eficaz. “Vemos que muitos produtos naturais no mercado não possuem boa performance e muitos de boa performance não são 100% naturais ou orgânicos”, comenta Clélia, ressaltando que a linha Surya resulta de muitos anos de pesquisa e experiência nesta área. “Não criamos um produto e adaptamos ao orgânico e natu-

ral. Nós criamos a empresa, há 14 anos, já com princípios éticos que abraçaram essa filosofia”, afirma. Alguns outros parâmetros se somam na hora de escolher a matéria-prima dos produtos Surya: os ingredientes não devem ser apontados como cancerígenos ou alergênicos. “Estes são sumariamente descartados se alguma pesquisa comprovar sua ação”, diz.

Vegetariana desde os 16 anos de idade e protetora convicta dos animais, Clélia juntou-se em 1995 a dois engenheiros mecâtrônicos, Leonardo Goldenstein e Maurício Pagotto, compartilhadores da mesma filosofia de vida, para desenvolver os produtos Surya. Entre as atividades paralelas da empresa está a ONG Surya Solidária, com ações de apoio a crianças carentes e animais abandonados, e a organização e patrocínio de eventos de dança. O primeiro Festival Internacional de Dança Surya acontecerá na Índia, neste segundo semestre. O próximo passo mercadológico da companhia será sua iniciação na área de alimentos, com o lançamento de cacau orgânico. Outra meta da empresa, que possui sede em São Paulo, é inaugurar o Espaço Surya, uma espécie de show room e centro de atendimento ao consumidor, no Bairro de Vila Mariana, na capital paulista. Tudo dentro da filosofia Surya. “Somos uma amostra de que uma empresa justa pode sim, dar certo”, resume Clélia. □

* Veganismo é uma filosofia de vida que procura evitar exploração ou abuso dos animais. Os veganos não consomem quaisquer produtos de origem animal (de origem alimentar ou não alimentar), nem produtos que tenham sido testados em animais. O movimento Vegan teve origem em 1944, na Inglaterra.

Uma empresa saudável é sinônimo de empresa bem contabilizada



Carlos Correa, diretor da C & C – CONSULTORIA E CONTABILIDADE, sabe que crescimento empresarial e gestão contábil caminham sempre juntos. E é com a experiência de 15 anos neste setor, que a C & C oferece aos seus clientes, no Estado do Pará, as melhores práticas contábeis e administrativo-financeiras aplicadas a empresas industriais, comerciais e de serviço. Se o seu negócio precisa crescer, ele também necessita de segurança e confiabilidade em gestão contábil. Faça um diagnóstico com a C & C e descubra o potencial de sua empresa.

C & C - CONSULTORIA E CONTABILIDADE
Travessa Nove de Janeiro, 2275 - 1º andar
CEP: 66.063-260 - Bairro da Cremação
Belém - PA

Tel 55 (91) 3249-9768
55 (91) 3229-2663

www.cec.cnt.br

Associada



O REFIS DA CRISE

Lei que prevê novo parcelamento de débitos tributários junto ao governo federal é sancionada. Esta é a quarta medida saneadora dos últimos 9 anos, sucedendo Refis, Paes e Paex

POR CELIO FARIA DE PAULA

Criado pelo Legislativo, ao votar as emendas inseridas no texto original da Medida Provisória 449 de 04/12/2008, foi sancionada pelo Presidente da República a Lei 11.941 de 27/05/2009. Trata-se do quarto grande parcelamento de débitos tributários federais nos últimos nove anos.

Podem ser pagos ou parcelados os débitos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e os débitos para com a Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN) vencidos até 30 de novembro de 2008.

São administrados por esses órgãos, os débitos tributários e os decorrentes das contribuições da seguridade social das empresas e as descontadas de seus empregados, assim como das contribuições devidas a terceiros, a outras entidades e fundos, de pessoas físicas e jurídicas.

Este parcelamento inclui dívidas mesmo que estejam com exigibilidade suspensa ou não, inscritas ou não em dívida ativa, mesmo em fase de execução fiscal já ajuizada, que tenham sido objeto de qualquer parcelamento não integralmente quitado ou cancelado por falta de pagamento.

O requerimento do parcelamento que



abrange os débitos poderá ser incluído a critério do optante, ou seja, o parcelamento poderá ser feito apenas dos débitos de interesse do contribuinte, no âmbito de cada um dos órgãos.

A homologação do parcelamento estará condicionada à quitação de todos os débitos tributários e previdenciários vencidos após 30 de novembro de 2008.

Após consolidada, a dívida indicada pelo contribuinte na data do requerimento será dividida em parcelas nunca inferiores a R\$ 50,00 para pessoas físicas e R\$ 100,00 para as jurídicas. O fator de atualização dos débitos será a SELIC.

A manutenção de pagamento em aberto de três parcelas, consecutivas ou não, ou de uma parcela, estando pagas todas as demais, implicará, após comunicação ao contribuinte, a imediata

rescisão do parcelamento e, conforme o caso, o prosseguimento da cobrança. As parcelas pagas com até 30 dias de atraso não configurarão inadimplência.

Nas condições de migração do REFIS, PAES, PAEX para o novo parcelamento não está prevista exigência de apresentação de garantia ou arrolamento de bens, exceto quando já

Condições de Pagamento	Parcelas Mensais				
	A VISTA	30	60	120	180
Reduções permitidas	A VISTA	30	60	120	180
Multas de mora e ofício	100%	90%	80%	70%	60%
Multas isoladas	40%	35%	30%	25%	20%
Juros de mora	45%	40%	35%	30%	25%
Encargo legal	100%	100%	100%	100%	100%

houver penhora em execução fiscal ajuizada.

Antes de aderir ao novo parcelamento, os contribuintes que têm dívidas com a Previdência Social precisam tomar as providências cabíveis para expurgar de seus débitos os efeitos da Súmula Vinculante 8 do Supremo Tribunal Federal - STF, que reduziu de 10 para 5 anos os prazos de Decadência e Prescrição das Contribuições Previdenciárias

Publicada a Lei no Diário Oficial da União de 28/05/2009, a Receita Federal do Brasil e a Procuradoria Geral da Fazenda Nacional,

no âmbito de suas respectivas competências, editarão no prazo de 60 dias desta data, os atos necessários à execução do parcelamento (o que até o encerramento desta edição não havia ocorrido ainda).

Abordei nesse trabalho sumariamente alguns de seus tópicos para imediato conhecimento dos interessados. Sugiro avaliarem o texto na íntegra para segura aplicabilidade de seus dispositivos. □

CÉLIO FARIA DE PAULA, CONTADOR E DIRETOR DA TECOL CONSULTORIA EMPRESARIAL | GBRASIL - JUIZ DE FORA-MG CELIOFF@TECOL.COM.BR



Cuidando bem das empresas que crescem no Tocantins



A Contato Contabilidade está há 18 anos em Palmas e disponibiliza profissionais especializados, que atuam de forma integrada e coordenada para oferecer serviços de altíssima qualidade, atendendo sempre às necessidades da sua empresa. Foi nesta região que construímos a nossa marca, fazendo parte do início da construção deste estado, e hoje completamos 18 anos de experiência no mercado local, sempre trabalhando com ética e profissionalismo.

Conheça a Contato Contabilidade.
Aqui sua empresa é o nosso maior patrimônio.



104 Norte, Av. JK Conjunto 01, Lote 40, Sala 05
CEP: 77.006-016 - Palmas, TO - Fone: (63) 3219-7100 - www.contatopalmas.com.br



Normas Internacionais de Contabilidade em debate no programa “Economia & Finanças”



As dificuldades enfrentadas pelas empresas na implantação das Normas Internacionais de Contabilidade - NICs foram assunto do programa *Economia e Finanças*, patrocinado pelo IBEF - Instituto Brasileiro de Executivos Financeiros do Ceará. Apresentado por Neila Fontenele às terças-feiras pelo Canal 38 em TV Aberta, o programa recebeu no dia 30 de junho o diretor da Marpe Contadores | GBrasil, Pedro Coelho Neto, e o diretor de Auditoria da DBO Trevisan, Henrique Campos. Juntos, eles explicaram os desafios das empresas de capital aberto e de grande porte, que até 2010 deverão adaptar seus balanços aos padrões internacionais do IFRS. Uma das preocupações é o preparo dos profissionais de contabilidade envolvidos neste processo. “Infelizmente, há carência de especialistas em NICs, pois a maioria das universidades não tem transmitido esse tipo de conhecimento”, afirmou Pedro Coelho Neto. A tarefa tem demandado

também, segundo o diretor da Marpe | GBrasil, um planejamento complexo envolvendo equipe multidisciplinar e trabalho árduo de todos os setores da empresa. “Algumas empresas estão negligenciando a tomada de decisão sobre esse assunto e o tempo está passando rapidamente”, advertiu. O prazo de adaptação foi anunciado pela Comissão de Valores Mobiliários - CVM em julho de 2007, baseado na experiência europeia de três anos de transição para adoção das normas. O momento é de grande estresse para os contadores. “Eles têm sido obrigados a decifrar uma verdadeira avalanche de normas emanadas do Conselho Federal de Contabilidade, CVM, Banco Central, SUSEP e demais órgãos reguladores e fiscalizadores. Além disso, estamos às voltas com a implantação do SPED - Sistema Público de Escrituração Digital, que exige procedimentos específicos na área contábil e de sistemas”, explicou Pedro.

GBrasil no V Encontro Empresarial de Negócios na Língua Portuguesa



O GBrasil estará presente, como um dos patrocinadores, no V Encontro Empresarial de Negócios na Língua Portuguesa, nos dias 28 e 29 setembro, no Centro de Convenções de Fortaleza-CE. Participarão representantes de oito países de língua portuguesa nos setores do turismo, infraestrutura, recursos naturais, agronegócio e inovação tecnológica. A proposta é atrair e promover o diálogo entre empresários e profissionais liberais, autoridades políticas e diplomáticas, representantes de entidades de classe e instituições de fomento e financiamento. A iniciativa é do Conselho das Câmaras Portuguesas de Comércio no Brasil – formado pelas onze câmaras luso-brasileiras de comércio – e tem apoio de empresas e governos de Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Macau (China), Moçambique, Portugal, Timor Leste, São Tomé e Príncipe. O GBrasil terá um estande na exposição do Encontro no Centro de Convenções do Ceará. www.negociosnalinguaportuguesa.com

Perda na classe contábil

O contador e economista Olívio Koliver, 72 anos, natural de Porto Alegre-RS, faleceu em 29 de junho, deixando expressivo legado de conhecimento para a ciência contábil no Brasil e América Latina. Autor de várias obras e professor de graduação e pós-graduação em diversas instituições de ensino do País, ele contribuiu para o desenvolvimento da ciência contábil, participando como conferencista dos mais significativos eventos internacionais do setor. Foi conselheiro de empresas como Hercules, Randon, Eberle e Metalcan e atuou em entidades como Ibracon, CFC e International Federation of Accountants.

Um código de conduta para as lan houses do Brasil

O projeto CDI Lan, de apoio à gestão das lan houses brasileiras, está de vento em popa no mar cibernético. Na primeira semana, quase 1.000 lan houses de todo o País aderiram, via internet, ao programa encabeçado pelo Comitê para Democratização da Internet - CDI e pela Associação Brasileira de Centros de Inclusão Digital- ABCID. O foco do projeto é a adoção de um código de conduta por parte dos empresários na contrapartida de um apoio ao crescimento sustentável e profissionalizado. Estes pequenos negócios somam quase 100 mil no País e atendem 48% dos brasileiros usuários de internet – a grande maioria, trabalhadores que recebem até um salário mínimo por mês. O código tem entre seus preceitos,



Baggio e Regina: por uma lan house socialmente responsável

a preservação da privacidade e segurança dos usuários, a confidencialidade cadastral, a vigilância ativa do conteúdo não legal e o combate à evasão escolar. A campanha de TV que deflagrou o lançamento do CDI Lan foi protagonizada pela atriz Regina Casé (foto) e teve como tônica a mensagem de que a lan house é amiga da escola e não lugar de fuga da escola. "Queremos que sejam canais de informação, cultura e entretenimento saudável. E que atuem com ética no sentido social", diz Rodrigo Baggio, diretor-executivo do CDI.

Programa de rádio para empresários no Piauí



Foto: João de Brito Coelho Jr

A equipe técnica da Análise Consultoria, associada GBrasil no Piauí, está pronta e ansiosa para iniciar um novo desafio na área de assessoria empresarial. Em agosto, o time de profissionais de contabilidade, ancorado pelo contador Tertulino Ribeiro Passos (foto acima), irá comandar um programa de rádio pela Difusora AM de Teresina. O programa semanal, com penetração em 70% do Estado, irá ao ar aos sábados, às 7h30, com duas horas e meia de duração, e abordará temas voltados à gestão empresarial. Serão oferecidas informações técnicas nas áreas de gestão, finanças, tributação e, ainda, entrevistas com empresários e nomes importantes do cenário econômico piauiense mostrando seus desafios, conquistas e boas práticas. Para Tertulino, esta será uma forma de dar acesso democrático às informações aos empresários, contribuindo para a viabilização e suporte dos pequenos negócios da capital e interior do Piauí. Reconhecida como empresa de grande competência no Estado, a Análise Consultoria fez sua primeira incursão no rádio pela mesma emissora, em abril. Tertulino participou esclarecendo, ao vivo, dúvidas de ouvintes na época da Declaração de Imposto de Renda Pessoa Física. A experiência foi tão positiva que surgiu a ideia de estender sua participação para um programa permanente e semanal. Um de seus primeiros entrevistados será o secretário da Fazenda do Estado do Piauí.

Homenagens nos 30 anos da Unicon, em Vitória

A Unicon| GBrasil comemorou em Vitória-ES, seus 30 anos de fundação. A empresa contábil, liderada pelo casal de contadores Rider e Sandra Pontes (foto ao lado), aproveitou a data, marcada por um almoço de confraternização, para homenagear seus colaboradores e parceiros nesta jornada de sucesso no mercado capixaba. Com a presença de todos os seus 65 funcionários, a empresa brindou na ocasião seus gerentes com notebooks dotados de internet 3G; seus subgerentes com aparelhos celulares de última geração e seus colaboradores com mais de 5 anos de casa,



Foto: Fabrício Lima



com um porta-retratos digital. Todos os demais colaboradores receberam um aparelho MP4 e uma placa alusiva à data. O melhor da festa, entretanto, ficou por conta das novidades anunciadas pela Unicon. Além de um crescimento real de 15% registrado no último ano, a empresa terá sua sede, na região central de Vitória, ampliada em mais 400 m² até o próximo ano. "Entendemos que o êxito e crescimento da Unicon estão intimamente ligados à consolidação de um nome que conquistou a credibilidade no mercado capixaba junto aos meios empresarial, profissional e órgãos públicos", analisa Rider Pontes. A Unicon | GBrasil também vem investindo na participação em eventos setoriais. Com estande próprio, ela estará presente em julho na Feira da Acaps - Associação Capixaba de Supermercados.

Regime Tributário de Transição na Amcham/RJ



Anderson Amorim de Amorim (ao microfone, na foto), diretor da Domingues e Pinho Contadores | GBrasil foi um dos palestrantes do painel promovido na Câmara de Comércio Americana do Rio de Janeiro - Amcham-RJ sobre a Lei 11.941 (conversão da MP 449). Ele falou sobre a implementação nas empresas do RTT (Regime Tributário de Transição). O painel, ocorrido em 2 de julho, teve ainda a presença do ex-presidente do Superior Tribunal de Justiça, Humberto Gomes de Barros, de Paulo Ricardo de Souza Cardoso, procurador da Fazenda Nacional e diretor de Gestão da Dívida Ativa da União, e do advogado Leonardo Rzezinski, da Rzezinski, Bichara, Balbino e Motta Advogados, patrocinadora do evento.

Valmir Scalco recebe homenagens em MT

Valmir Pedro Scalco (foto), da Scalco Contabilidade | GBrasil-MT, recebeu o título de "Empresário do Ano 2008", prêmio concedido anualmente pelo Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis de Mato Grosso - Sescon-MT. Foram três os homenageados nesta edição do prêmio: o Empresário Contábil do Ano, a Personalidade Contábil e o Empresário Destaque do Interior do Estado de MT. A escolha ocorreu por meio de eleição junto aos associados do sindicato. A solenidade de entrega dos títulos aconteceu no Salão Onix de Cuiabá, reunindo vários líderes do setor. Outra homenagem recebida pelo contador Valmir Scalco foi concedida em 2008 pela Assembleia Legislativa do Estado. Em sessão especial, ele recebeu o título Moções de Congratulações de Louvor. A homenagem é feita pela casa legislativa a profissionais de diferentes áreas.



A ANÁLISE PODE FAZER MUITO POR SUA EMPRESA

- ▶ Planejamento, definição e execução dos sistemas de contabilidade;
- ▶ Balanços e Demonstrativos mensais/anuais;
- ▶ Estrutura Contábil - Sistema de Caixa, Controle do Imobilizado, LALUR, Inventário de estoque;
- ▶ Análise de Balanços - Relatório confrontação de Receita/Despesa;
- ▶ Reavaliação do Imobilizado;
- ▶ Acompanhamento de Fiscalização Federal, Estadual e Municipal;
- ▶ Índices financeiros e levantamentos da necessidade de recursos financeiros;
- ▶ Treinamento para funcionários — áreas básicas de contabilidade e legislação, com detalhamento das atitudes e procedimentos organizacionais e operacionais;
- ▶ Declaração de Imposto de Renda Pessoa Jurídica

Foto: João Meirelles



Fotos: Mario Sena



Daniela: "Pracatum foi um encontro com tudo que sonhava como projeto de vida". Ao centro, ladeira do Candéal, em Salvador, e a Escola de Música da ONG criada pelo músico Carlinhos Brown

PRACATUM A VOZ DO CANDEAL REVERBERADA

Reduto de afro-descendentes em Salvador, o Bairro do Candéal transforma-se com a Pracatum, ONG idealizada por Carlinhos Brown. Pautada pelo ensino da música, resgata valores culturais e ganha repercussão mundial

Com uma população de cerca de 5,7 mil habitantes, a maioria deles afro-descendentes, o Bairro do Candéal Pequeno de Brotas, em Salvador, vem se tornando símbolo de uma comunidade carente que soube dar a volta por cima, reescrevendo sua história e fazendo reverberar sua cultura pelos quatro cantos do mundo. Por trás dessa transformação está um de seus ex-moradores mais ilustres, o músico Carlinhos Brown, cuja carreira é marcada sobretudo pelo trabalho de percussão e da música negra baiana, influenciada por muitos ritmos.

Por meio da ONG Pracatum, criada por ele em 1994, o músico vem promovendo uma revolução na comunidade, fazendo-a deixar a imagem tradicional das favelas brasileiras e se

converter num modelo de desenvolvimento comunitário. Quem reconhece são instituições internacionais como Unesco, CNN-Time e Nações Unidas; a mídia e agora o cinema, gerando documentários sobre o Candéal e seu "príncipe", Carlinhos Brown.

O modelo tem como núcleo o ensino profissional de música e a formação de bandas que mostram a profusão percussiva e dos ritmos do Candéal e promovem a inclusão dos jovens no mercado profissional da música. Dezenas de programas satélites cumprem as lacunas de formação educacional, profissional, assistência social e urbanização do bairro. Todos desenvolvidos num processo participativo da comunidade.

Esse conjunto de ações, patrocinado pela

iniciativa privada e por diversos órgãos públicos, modificou o cenário de esgoto a céu aberto, muitos charcos e lama, construções vulneráveis, insegurança, violência e uma juventude sofrida pela ausência de uma estrutura educacional que entendesse a origem e a cultura de sua gente.

No campo da música, eixo principal do trabalho de Carlinhos Brown, a Pracatum criou 8 bandas profissionais. Três delas sobressaem e são responsáveis por parte dos recursos financeiros (entre 3% a 4%) que ajudam a alimentar a grade de projetos da entidade por meio de shows dentro e fora do Brasil. A banda Pracatum trabalha um repertório marcado pelo cancionero popular baiano. O quarteto feminino Ebanóises, utiliza a imponência da percussão associada ao delicado som das flautas. E a Hip Hop Roots mostra um hip hop poético, alegre e com mensagens de paz. Esta tem desfrutado da participação de artistas como Daniela Mercury, Caetano Veloso, Elza Soares e Ricky Martin.

Daniela e o encontro das águas

É desse grupo de hip hop que a jovem Daniela Aguiar, de 24 anos, participa como back vocal. Estudante de Serviço Social, a jovem conheceu a Escola de Música Pracatum aos 18 anos, quando encerrava o ensino médio. “Estava sem perspectivas; meu pai desempregado. Conheci a Pracatum e fiquei encantada com tudo. Ali as pessoas falavam a mesma língua que eu; jamais imaginei encontrar um ambiente assim e pensei ‘eu estou no lugar certo’. Comecei a estudar piano e canto e foi como o encontro das águas”, relembra Daniela. Hoje a jovem se divide entre o estágio na entidade, a faculdade, o estudo de música e as

apresentações da Hip Hop Roots. Com a visibilidade dada ao seu trabalho, Daniela ainda se infiltra em projetos musicais diversos, como a gravação de clips com músicos de renome e em shows diversos em Salvador.

A avaliação pessoal de Daniela sobre sua trajetória pós-Pracatum vai além da carreira profissional de sucesso. “Sou outra pessoa. Aqui pude ver outras realidades e me reconhecer como negra. Passei a não ter vergonha de minha cor, do meu cabelo e tive minha auto-estima elevada. Até o jeito de me vestir e pentear mudou”, revela. Outro encanto da jovem foi com o trabalho social desenvolvido pela entidade. “Assisti à transformação do Bairro do Candéal e vi a beleza do trabalho social da Pracatum por meio da arte. Foi com esse exemplo que articulei outros caminhos para mim”, afirma.

Como Daniela, centenas de crianças, adolescentes e adultos do Candéal buscam nos programas da Pracatum um novo direcionamento de vida. Pode ser através de cursos profissionalizantes, do aprendizado de idiomas, no envolvimento com teatro, fotografia, com as artes plásticas, a dança ou com os projetos que visam revitalizar a parte urbanística do bairro, sejam eles com a construção de novas moradias, centros comunitários e creches ou recuperação de áreas comuns ou casas em situação precária.

Educação que se reinventa

Com uma programação dinâmica, a Escola Profissional de Música Pracatum oferece sempre novidades. Dentro de uma sofisticada estrutura, dotada até de um estúdio de gravação, este ano ela agregou 500 novos alunos nos recém-criados cursos de rádio, áudio e mídias convergentes. “Os cursos são 100% gratuitos

À esquerda, alunos em oficinas de arte e capoeira da Pracatum. Carlinhos Brown em uma de suas apresentações; o estúdio de gravação da Escola de Música e a capa do CD do Hip Hop Roots



e feitos em parceria com a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Social. São 600 horas/aula e participam jovens de 16 a 24 anos, todos visando a formação profissionalizante”, explica Selma Calabrich, diretora-executiva da Associação Pracatum e incansável peregrina de recursos para a ONG.

Em 2008, a entidade movimentou cerca de R\$ 800 mil, 60% conseguidos por meio de doações de organismos internacionais. Neste universo de parceiros, Selma destaca a participação da Espanha, uma cooperação que veio embasada pelo documentário “O milagre do Candeal”, do cineasta espanhol Fernando Trueba. Com esse filme, produzido em 2004, o trabalho social de Carlinhos Brown tornou-se conhecido pela sociedade espanhola, que passou a apoiá-lo financeiramente através da Agencia Española de Cooperación Internacional. O filme retrata a comunidade do Candeal através dos olhos do músico cubano Bebo Valdés, em sua primeira visita à Bahia, aos 83 anos, e seu encontro musical com Brown. A produção ganhou o Prêmio Goya 2005, na Espanha, por Melhor Canção Original (“Zombie Mameto”).

Como o cineasta Trueba, personalidades como Graça Machel, esposa do ex-presidente sul-africano Nelson Mandela, músicos internacionais e pesquisadores de ciências sociais, como Ruth Cardoso, se encantaram com a missão da Associação Pracatum e conseguiram reverter a atenção para o Bairro do Candeal e seu ator principal, Carlinhos Brown. Mas é a sua gente que atesta melhor a importância da entidade. “Há o Candeal antes e depois de Carlinhos Brown. Não há uma única voz contrária a isto e até mesmo os antigos fazem questão de se pronunciar a respeito”, relata Antônio Abade Alves, de 84 anos e morador do bairro há 50 anos.



CONTAS TRANSPARENTES ACOMPANHADAS PELA OSC |GBRASIL



Foto: Renato Velasco

Tânia, da Organização Silveira |GBrasil: contabilidade dentro dos padrões internacionais e que auxiliam nas ações e na captação de recursos pela ONG

A Organização Silveira de Contabilidade, associada GBrasil em Salvador-BA, acompanha de perto as atividades da Pracatum. Por meio da contadora Tânia Azevedo, desde 2004 a empresa presta serviços de contabilidade, departamento pessoal e assessoria tributária para a entidade. A Pracatum não possui voluntários, apenas pessoas contratadas para todas as suas frentes de ação social. E com a mesma seriedade com que trata seus programas sociais e educacionais, a ONG trata sua parte administrativa e contábil.

“Dedicamo-nos ao máximo para que a entidade possa ter, nos relatórios contábeis, uma fonte de informação e apoio em suas ações”, relata Tânia. Segundo a contadora, a grande contribuição das informações contábeis claras e transparentes é o auxílio para captação de recursos. “Demonstrações estruturadas e de acordo com princípios e normas contábeis permitem uma maior segurança e também credibilidade para a ONG, aumentando a possibilidade de ingresso de recursos e outras ações de sustentabilidade”, afirma.

Especialista em terceiro setor, Tânia avalia positivamente o trabalho da Pracatum. “A organização desenvolve um trabalho de inserção social importante em uma comunidade muito carente. Se não fosse pelos projetos que desenvolve, a população local teria talvez poucas perspectivas”, declara. □

AÇAÍ CREMOSO PARA O MUNDO

Dullim, tradicional fabricante de sorvetes de Porto Velho-RO, alavanca exportações com a produção de mix de açaí cremoso e frutas exóticas da Amazônia

Polpa de açaí não é tudo igual. Quem explica é o empresário Wanderley Queiroz Coutinho, dono da tradicional indústria de sorvetes Dullim, sediada em Porto Velho, na capital de Rondônia. “A maior parte das polpas congeladas consumidas no país é feita com baixa densidade da fruta”, afirma Wanderley. Ele prepara-se este ano para uma das maiores arrancadas do seu negócio, hoje líder nos Estados de Rondônia e Acre. A Dullim iniciará em breve a exportação de açaí cremoso, ultraconcentrado, com o dobro de consistência e misturado a vários sabores exóticos de frutas do Norte do Brasil. O mix inclui polpa de frutas como acerola, camu-camu (que possui trinta vezes mais vitamina C do que a acerola), cupuaçu, mamão, banana e guaraná.

Os mercados são diversificados e também exigentes. Entre eles estão Inglaterra, Portugal e França. A médio prazo, a América Latina também está no roteiro da indústria: Uruguai, Chile, Peru, Colômbia. Os desafios da Dullim nesta empreitada têm sido mostrar o valor agregado de seu produto, adequá-lo às exigências dos diferentes mercados e atestar que a origem da matéria-prima é ambientalmente correta e sob rigoroso controle de qualidade. Todas as polpas são pasteurizadas, eliminando possíveis contaminações, e o açaí vem de comunidades ribeirinhas do



Rio Madeira, colhidas sem nenhum processo de desmatamento ou danos ao meio ambiente.

Neste ousado projeto de expansão, acompanhado pela D. Duwe Contabilidade | GBrasil, a Dullim utiliza três máquinas com capacidade de processamento de 1.500 litros/hora de polpa de fruta ou sorvete. A ampliação do mercado nacional também está nos planos da indústria. A empresa vem oferecendo degustação em revendas de produtos premium no Sul do País. As amostras são remetidas de Porto Velho para as principais praças em embalagens especiais, com conservação em gelo seco.

A projeção dos produtos Dullim resulta da participação da empresa em feiras inter-

nacionais. Um dos retornos mais expressivos aconteceu na última FIAM - Feira Internacional da Amazônia, considerada a maior vitrine dos produtos e serviços da Amazônia brasileira e promovida pela Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa), autarquia ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. O evento busca estimular o desenvolvimento associado a propostas de sustentabilidade da Amazônia. “Ali fizemos uma série de degustações e demonstrações de nossos produtos a visitantes estrangeiros. Tivemos uma resposta muito positiva.”, afirma Wanderley.

Sorvetes tradicionais

A Dullim surgiu há mais de 30 anos, fruto de uma visão empreendedora da mãe de Wanderley, dona Telma, hoje com 66 anos. Ela começou a fabricar sorvetes na quente cidade de Cacoal, no interior de Rondônia, lugar onde nem mesmo energia elétrica havia. Ali seu marido atuava como representante comercial de cigarros. Com muita coragem e uma pequena quantia emprestada de um banco, Telma iniciou seu negócio em 1974. À base de gerador de eletricidade e balcão de salmoura, ela inaugurou a sorveteria Boa Vista, com receitas rudimentares, à base de mingau de araruta e frutas naturais. “Abrimos as portas às seis horas da tarde e às três da manhã daquele dia, não existia mais nada para vender; tudo havia sido consumido de forma surpreendente e inesperada”, lembra a sorveteira que hoje cuida exclusivamente do desenvolvimento de novos produtos da Dullim.

O intento atual de dona Telma é criar um sorvete de araçá-boi, fruto natural da região amazônica que chega a pesar até 800g. De cor amarelada e sabor ácido, o araçá-boi tem perfume delicado e agradável, ainda desconhecidos por grande parte dos brasileiros. Entretanto, no portfólio da Dullim, figuram sucessos de décadas, como os tradicionais sorvetes de castanha-do-pará e cupuaçu, os mais vendidos na região.

A Dullim é dirigida atualmente pelos dois filhos de Telma: o administrador de empresas Telmário, de 44 anos, e o economista Wanderley, de 46 anos. A empresa hoje opera tanto no atacado como no varejo. Possui mais de 1.500 clientes nos estados do Acre e Rondônia, atendidos em sistema de comodato, em que os freezers são emprestados para a revenda. No varejo, a Dullim mantém em



Esio Mendes



Wanderley Coutinho, diretor da Dullim, em uma das sorveterias-bufferet de Porto Velho. Abaixo, a indústria de sorvetes e de açaí cremoso, na capital de Rondônia.

Porto Velho três sorveterias-bufferet infantil. Em pontos estratégicos da capital, os buffets oferecem sorvete em taça e um *playground* com cama elástica, escorregador, piscina de bolinhas e outros brinquedos, que tornam dupla a diversão da criançada. Uma combinação que deu certo e vem se multiplicando pelo interior do estado num trabalho de parceria da Dullim e seus varejistas. “Dizemos que ali é um lugar abençoado, pois tudo que há de bom se encontra: sorvete, criança e sorrisos”, afirma a fundadora da Dullim. □

SAIBA MAIS SOBRE OS PRODUTOS DULLIM PELO SITE WWW.DULLIM.COM.BR

SOCIEDADE ENTRE HERDEIROS

Não existe modelo de gestão, por mais moderno ou sofisticado que seja, que resista à falta de um modelo societário

POR RENATO BERNHOEFT

A forma para constituir uma sociedade entre herdeiros é tão importante quanto o seu conteúdo. Tomando-se em conta que nenhum herdeiro escolheu o negócio que vai herdar, e muito menos o sócio que vai ter, torna-se da maior importância trabalhar a construção desta sociedade de forma participativa para obter compromissos éticos e morais. Isto torna-se mais importante ainda quando sabemos que os documentos legais, testamentos ou similares não asseguram nada disto; especialmente quando feitos unilateralmente pelo fundador ou mesmo por brilhantes advogados.

Recomenda-se, primeiro, que este assunto seja tratado, de preferência, com o fundador ainda em vida. Segundo, que seja permitida aos herdeiros, no mínimo, a possibilidade de discutirem o sincero desejo ou possibilidade de virem a ser sócios. E terceiro, poderem tomar esta opção com a clareza de que uma sociedade não oferece apenas direitos: ela possui, e muitas, obrigações. E ao mesmo tempo, exige compartilhar uma identidade de valores e princípios sem os quais poderão perder tudo, entendendo-se como tudo, família, empresa e patrimônio.

Ser Sócio

A maioria dos herdeiros tem uma clara preocupação: estar preparado, profissionalmente, para gerenciar os negócios que irão herdar. Mas pou-



cos compreendem a importância de preparar-se para ser sócio ou acionista. Esquecem que o que, efetivamente vão herdar, é um pedaço de uma sociedade com sócios que não tiveram a liberdade de se escolherem.

Muitos ainda, embora bastante preparados para o exercício da gestão, tornam-se arrogantes e querem adotar posturas de “dono”. Não compreendem que “dono” foi apenas o fundador, assim mesmo se ele estava sozinho.

O modelo de sociedade da primeira geração, em que o trabalho subordinou e gerou o capital, vai inverter-se na segunda, quando o capital, pulverizado, deverá merecer uma atenção maior ou equivalente ao trabalho.

É necessário que os fundadores e herdeiros compreendam que não existe modelo de gestão, por mais moderno ou sofisticado que seja, que resista à falta de um modelo societário.

Portanto, o herdeiro deve compreender que antes mesmo de pensar no que irá fazer dentro das empresas que seu pai fundou, deve preparar-se para ser sócio. E este preparo exige tempo, dedicação, paciência, compromisso, concessão mútua, humildade e capacidade de compor-se com outros, que terão os mesmos direitos e obrigações.

Existem cursos para tornar-se um executivo de sucesso. Infelizmente, somente agora iniciamos algumas experiências para educar sócios para o seu papel numa perspectiva profissional.

Por isso é importante compreender e tra-

balhar este tema. Todavia, uma vez mais, quero lembrar que não é apenas uma questão de conteúdo ou conhecimento. A forma como este processo se desenvolve também é de grande importância. Refiro-me à necessidade de que seja participativo, gere compromissos e mantenha sempre a possibilidade de que as partes possam até concluir não ser possível a sociedade. Eis um roteiro que tenho desenvolvido, ao longo dos últimos vinte anos, com empresas familiares no Brasil e fora dele.

- A primeira pergunta que deve ser, íntima e publicamente, respondida por todos os herdeiros é se eu quero, desejo e consigo ser sócio daqueles que serão, comigo, os demais herdeiros de um patrimônio ou empresa;

- Recomendo desenvolver também uma fase em que possam ser compartilhados projetos pessoais e profissionais de vida, para melhor conhecimento mútuo. Principalmente naquilo que pode ter implicações sobre a relação societária;

- Uma terceira etapa envolve buscar informações e ouvir especialistas sobre direitos e obrigações de uma sociedade. E não apenas sob o ponto de vista da lei. Mas também moral, ético e inclusive quanto a questões de conduta pessoal.

- Com base nestas informações já é possível a cada um realizar suas escolhas. Onde o posso contribuir de maneira mais eficaz para o conjunto e, ao mesmo tempo, realizar-me, individualmente, nas perspectivas pessoal e profissional? Serei mais útil como acionista? Como conselheiro fora da gestão? Ou como gestor do grupo e dos negócios? Bom lembrar que cada atividade destas envolve responsabilidades, habilidades e conhecimentos diferentes. E também riscos diferentes. E todas exigem formação profissional.

- Agora tem início o programa de formação de sócios-acionistas. Alguns temas mais comuns e necessários podem ser: aspectos jurídicos e tributários de uma sociedade; direitos de família e suas implicações sobre a sociedade; leitura e interpretação de informações gerenciais; Leitura e interpretação de balanços; constituição e atribuições de um Conselho de Administração; direitos e obrigações individuais versus direito coletivo; etc. Esta lista não esgota o tema, apenas serve para início do assunto.

- Segue-se uma etapa de conhecimentos de questões da própria empresa. Itens como

patrimônio, funcionamento, perspectivas do negócio, exposição dos executivos e outros podem ser considerados.

- Finalmente torna-se necessário debater e fixar um modelo societário. Implica em desenvolver uma estrutura que separe as atribuições daqueles que vão cuidar da sociedade (propriedade) e da gestão (empresa). Aqui podem ser criados mecanismos como Conselho de Herdeiros, Conselho de Sócios, etc.

- O último passo é o Acordo Societário. Peça fundamental na manutenção da sociedade, deve considerar todos os pontos que visam permitir a administração dos conflitos de interesse, mecanismos de saída da própria sociedade e a relação entre os sócios e destes com a gestão.

O HERDEIRO DEVE COMPREENDER QUE, ANTES MESMO DE PENSAR NO QUE IRÁ FAZER DENTRO DA EMPRESA QUE SEU PAI FUNDOU, DEVE PREPARAR-SE PARA SER SÓCIO

É evidente, como podemos observar em todo o processo, que não estamos apenas buscando uma formalização de procedimentos. A maneira como o grupo constrói e participa de todo este processo já é, na realidade, um exercício societário. Nossa experiência mostra que, enquanto se discutem todos os temas e se consulta as famílias, o próprio grupo vai amadurecendo a sua relação. E pode ir desenvolvendo formas de conhecer e administrar suas diferenças e conflitos. A pior ilusão é a de que não haverá conflitos. É pura ilusão.

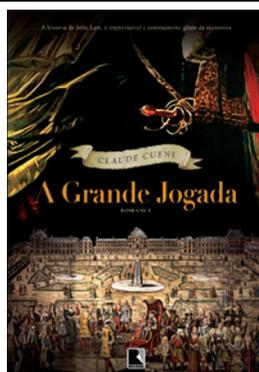
Um grupo, e principalmente uma sociedade, se fortalece na medida em que desenvolve formas, mecanismos e posturas para administrar seus conflitos. Numa sociedade familiar, esses conflitos podem nascer na família, na própria relação pessoal e nas eventuais divergências ou lutas pelo poder na própria empresa. Todo cuidado é pouco. Mais uma série de razões para antecipar esta negociação antes do velório do fundador. Após este evento, será muito mais difícil encontrar soluções, devido ao forte envolvimento emocional das pessoas. □

RENATO BERNHOEFT, CONSULTOR DE EMPRESAS
PRESIDENTE DA BERNHOEFT CONSULTORIA, MEMBRO DO FBCGI -
THE FAMILY BUSINESS CONSULTING GROUP INTERNATIONAL NA AMÉRICA
LATINA. RENATO@BERNHOEFT.COM

A INTRIGANTE HISTÓRIA DO PAPEL-MOEDA

O romance histórico *A Grande Jogada* mostra a introdução do papel-moeda na economia; um feito creditado ao controvertido matemático John Law

Em *A Grande Jogada*, a ser lançado em julho pela Editora Record, Claude Cueni (foto ao lado) conta a história de John Law, contraditório gênio da matemática que defendeu a introdução do papel-moeda na economia moderna. Dotado de uma prodigiosa capacidade de cálculo, o elegante e mulherengo John Law, nascido em Edimburgo em 1671, adquiriu prestígio social graças às suas habilidades no jogo. As circunstâncias o forçam a fugir para a França, país onde encontra o cenário ideal para desenvolver suas habilidades. Em meio a uma Europa destruída por décadas de guerra, Law tem a idéia de não mais restringir a emissão de moeda aos metais preciosos, cada vez mais escassos. Funda a Banque Royale e, pela primeira vez, emite papel-mo-



eda. A iniciativa é um sucesso, o comércio floresce e John Law acumula uma fortuna que o torna o primeiro milionário do seu tempo, talvez o homem mais rico de todos os tempos.

Ao mesmo tempo em que aperfeiçoa seus conceitos para regenerar a economia, frequenta as salas de uma sociedade devastada pela inanidade do seu governo e as maquinacões dos banqueiros e grandes senhores. Em resposta às atribulações políticas e sociais de toda uma era, John Law vai viver a sua própria ascensão. E uma queda tão vertiginosa quanto. □

A GRANDE JOGADA
(DAS GROSSE SPIEL) – CLAUDE CUENI
TRADUÇÃO ANDRÉ DELMONTE
EDITORIA RECORD
420 PÁGINAS

COMPRAR E VENDER EMPRESAS EM AMBIENTE DE CRISE

Livro reúne experiência de quatro especialistas brasileiros em fusões e aquisições

Apenas no Brasil, em 2008, foram gastos mais de US\$ 90 bilhões em operações de compra e venda de empresas. Aprender a operar de modo seguro e eficaz nesse mercado ambientado num cenário de crise é o que propõe o livro *Compra e Venda de Empresas – As Diferentes Etapas para Concretizar um Negócio de Sucesso*, da Editora Campus/Elsevier. Quatro especialistas orientam desde a avaliação, a forma de negociar, a *due diligence* até a análise jurídica dos envolvidos na transação. Os autores são o economista Paulo Gurgel Valente, o contador Érico Luiz Canarim, o administrador José Carlos Pereira e o advogado João Luiz Coelho da Rocha.

Os especialistas enfatizam o papel dos agentes de negócios e consultores externos, descrevem os diversos tipos de compradores e como negociar com cada um deles e analisam os merca-

dos do Brasil e exterior. Abordam ainda os motivos para compra e venda e os diversos critérios de avaliação de uma empresa. Descrevem os serviços requeridos em uma *due diligence* contábil e explicam o fluxo das operações de uma empresa, os principais itens do balanço patrimonial e o relatório do auditor. Advertem ainda sobre os cuidados jurídicos que vendedores e compradores

deverem tomar para que cada um receba de fato o que foi transacionado: os direitos e, acima de tudo, obrigações – um passivo que pode estar em pendências como ações judiciais, penhoras, débitos tributários e questões trabalhistas. □

COMPRA E VENDA DE EMPRESAS
PAULO G. VALENTE (ORG.); ÉRICO LUIZ CANARIM;
JOÃO LUIS C. ROCHA E JOSÉ CARLOS PEREIRA
CAMPUS ELSEVIER
168 PÁGINAS



01 DE SETEMBRO DE 2009

PARA COMEMORAR ESTA DATA NÃO
PODÍAMOS DEIXAR DE ESTAMPAR UM
NÚMERO BEM GRANDE NESTE ANÚNCIO

25 ANOS

**TEMOS MAIS DE 25 RAZÕES PARA
NOS ORGULHARMOS DESTE NÚMERO!**

"Graças ao esforço e dedicação de nossa equipe, podemos comemorar os 25 anos de história superando a expressiva marca de 295 Clientes e 80 Colaboradores. Além disso, ampliamos nossa atuação em Santa Catarina, conquistando importantes Parceiros e Clientes. Demonstramos que é possível manter a mesma excelência de atendimento baseados nos princípios da confiança mútua e na geração de informações rápidas e precisas. Nossos clientes podem tomar decisões seguras em seus negócios, característica que tem marcado o atendimento da RG Contadores no mercado".

**RG CONTADORES, DESDE 1984 TRABALHANDO
COM QUALIDADE E AGILIDADE, AGREGANDO
VALOR AO NEGÓCIO DOS CLIENTES.**



RG CONTADORES
ASSOCIADOS

www.rgcontadores.com.br | (48) 3025 6424

Florianópolis - Santa Catarina



Outsourcing em seu melhor nível

Gestão contábil
Gestão trabalhista e previdenciária
Gestão de tributos
Abertura e encerramento de empresas
Auditoria contábil e fiscal
Assessoria contábil, fiscal e trabalhista
Avaliação de empresas
Perícias contábeis, judiciais e extrajudiciais
Mediação e arbitragem
Cisão, fusão e incorporação de empresas
Planejamento tributário

www.gbrasilcontabilidade.com.br



GBrasil

Grupo Brasil de Empresas de Contabilidade