

COMÉRCIO EXTERIOR
Quatro dias
com importadores

ACIM

REVISTA DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE MARINGÁ

MAIO/91
Nº 310
ANO 28

PORTE PAGO
DR/PR
ISR - 4B - 0708/88



INDÚSTRIAS

De Maringá para o Brasil

IMPRESSO

ACIM

Clas. 050

R454

Reg. 0249

Data 22-04-05

Proced.

NF

R\$ Data

a pura
com certeza



acqua salut
OZÔNIO-

**COMPRE DIRETO
DA FÁBRICA**

A água tratada com
ACQUA SALUT,
além de se tornar
mais pura para beber,
elimina os germes de frutas,
verduras e outros alimentos,
transformando-se em
garantia de saúde.



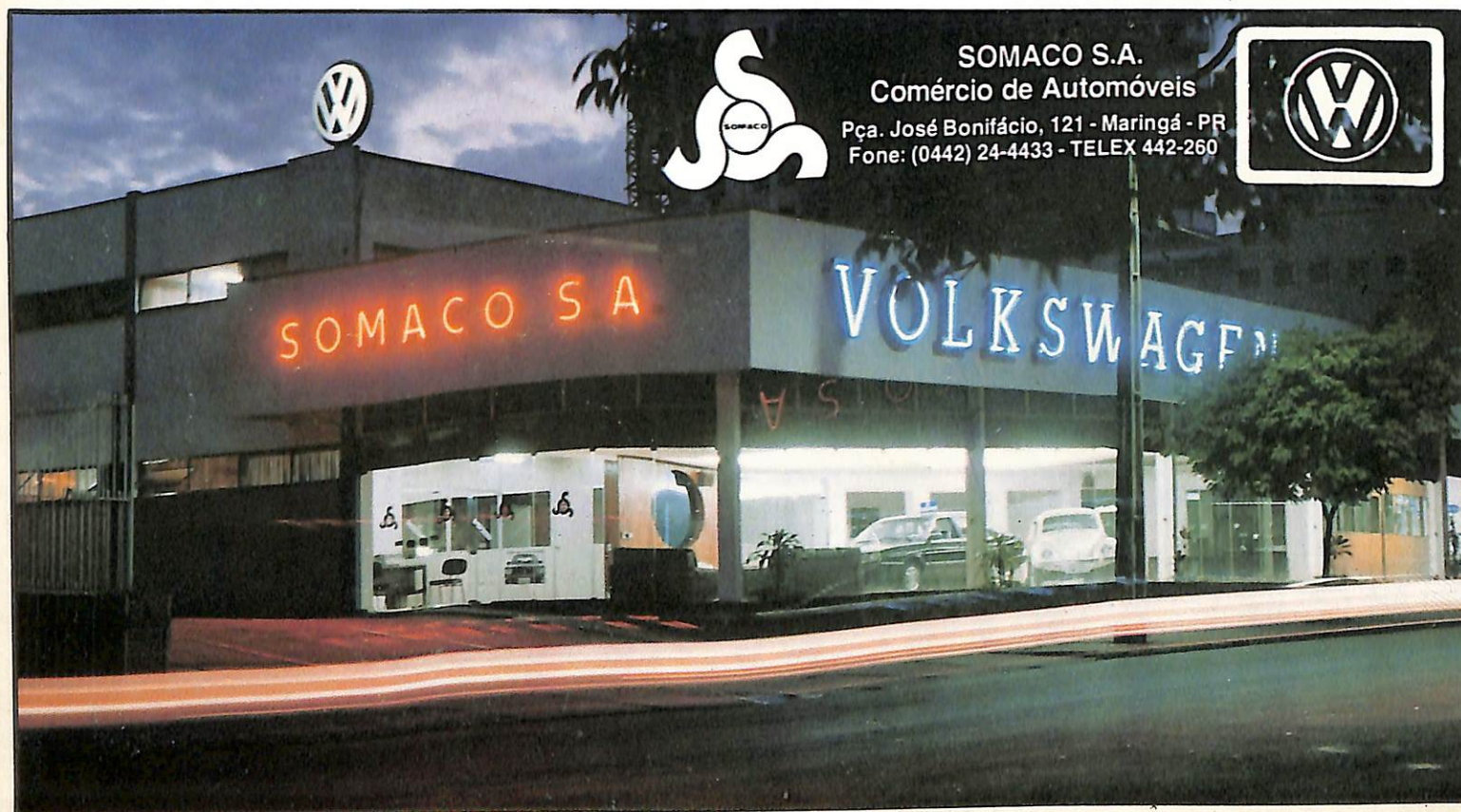
ODONTO

LARCON

ÁGUA PURA E LIMPA.
INSTALE EM SUA RESIDÊNCIA.
ESCRITÓRIO OU CONSULTÓRIO.
FÁCIL INSTALAÇÃO.

Fone: (0442) 28-5566
Telefax (0442) 28-6029
Telex: 442-029 - ODNO-BR
Rua Joaquim de Castro Lopes, 290
Parque Industrial I
87.040 - MARINGÁ - PARANÁ

A SUA MARCA DE CONFIANÇA



SOMACO S.A.
Comércio de Automóveis

Pça. José Bonifácio, 121 - Maringá - PR
Fone: (0442) 24-4433 - TELEX 442-260



UMA ENTIDADE EM DEFESA DA LIVRE INICIATIVA

De Maringá para o Brasil

Maringá tem hoje 675 indústrias, segundo dados da prefeitura. Pelas características da região, muitas são agroindústrias. Apesar de muita gente desconhecer este fato, existem na cidade também outras indústrias que são únicas no estado e em alguns casos até mesmo no país, se forem consideradas determinadas linhas de produtos.

Nesta edição, a revista ACIM traz uma reportagem sobre algumas destas indústrias, mostrando o que elas produzem e quais as dificuldades que enfrentam. Só para citar alguns itens, estas indústrias maringaenses produzem desde guitarras elétricas, porta-agulhas e equipamentos odontológicos, até antenas, cerâmicas exclusivas e equipamentos para postos e fábricas de freios. Muitas destas indústrias levam o nome de Maringá até para o exterior.

Confira também nesta edição uma entrevista com Francisco Basílio Jr., um dos organizadores de Maringá Export Meeting, que no mês passado movimentou dezenas de empresas de vá-



rias partes do país, que mantiveram contatos com importadores de diversos países. Basílio fala das perspectivas de mercado exterior para o Brasil e do potencial da região de Maringá, que pode se tornar um grande exportador na área têxtil.

Também nesta edição, uma matéria sobre a violência e a rotina de uma Delegacia da Mulher. Aos poucos as mulheres vão vencendo o medo e derubando o preconceito de denunciar a violência. Veja como a procura pela Delegacia tem crescido dia a dia.

A Receita Estadual está intensifi-

cando a fiscalização em todo o estado, visando evitar a sonegação do ICMS. É que o novo governador Roberto Requião assumiu com a meta de aumentar a arrecadação do estado em 40%. O novo delegado da Receita em Maringá, Claudinê de Oliveira, explica nesta edição como a fiscalização vai agir, ressaltando que a Receita “não quer espalhar um terrorismo fiscal. O objetivo é esclarecer o contribuinte, usando sempre bom senso”.

Os valores do IPTU e taxas municipais deste ano provocaram muita polêmica e revolta na população. Depois de muitas negociações com a prefeitura, sem que se chegasse a uma conclusão, a Associação Comercial e Industrial e outras entidades, associações e partidos políticos elaboraram um projeto de lei de iniciativa popular, solicitando desconto de 70% nos valores lançados. O projeto, com mais de 8.500 assinaturas, foi aprovado em 3 discussões na Câmara dos Vereadores. Veja matéria sobre o assunto também nesta edição.



O ensino profissionalizante em Maringá – pág. 13



ACIM adquire fax da Informar – pág. 31

<i>Meu Negócio</i>	pág. 4
<i>Entrevista</i>	pág. 5
<i>Capa</i>	Pág. 7
<i>Caderno Técnico</i>	pág. 15
<i>MARINGÁ Export Meeting</i>	pág. 23
<i>Tributos</i>	pág. 25

<i>Comportamento</i>	pág. 26 e 27
<i>Novos Sócios</i>	pág. 27
<i>IPTU</i>	pág. 29
<i>Artigo</i>	pág. 32
<i>História Empresarial Vivida</i>	pág. 33
<i>Penso Assim</i>	pág. 34

ACIM

Revista de publicação mensal
da Associação Comercial e Industrial
de Maringá - ACIM
Rua Néo Alves Martins, 2.321
Telefone (0442) 26-1331
S.P.C. (0442) 26-2299
Telex (442) 168 - Caixa Postal 1033
Maringá - PR

DIRETORIA

Presidente: **Fernando Henriques**
1º Vice-Pres.: Paulo Sérgio Magalhães Silva
2º Vice-Pres.: Shiniti Ueta
1º Secretário: Luis Carlos Masson
2º Secretário: Paulo Moraes Badan
1º Tesoureiro: Fernando Vieira Raimundo
2º Tesoureiro: Valdecir de Britto
Diretor Adjunto: Massao Tsukada
Diretor Adjunto: Pedro Granado Martines

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente: **Carlos Mamoru Ajita**
Secretário: **Moacir Somaggio**

Membros:

Agenor Maia - Américo Fernandes - Amorim
Pedrosa Moleirinho - Antonio J. R.
Silvestre Ferreira - Eduardo Hideshiro Hase -
Euclides Sordi - Fernando José de Faria
Ferraz - Francisco Favoto - Futoshi Matsuda -
Hélio Shimabukuro - Heitor Bolela Júnior -
Joaquim Agostinho - José do Santos Ribeiro -
José Gomes Ferreira - Miguel Fujiinami -
Reginaldo Nunes Ferreira -
Sabas Martins Fernandes - Shoitii
Okimoto - Simão Hirata - Tokoiti Guinoza

Membros Natos:

Alcides Siqueira Gomes - Álvaro Miranda
Fernandes - Atair Niero - Emílio Germani -
Ermelindo Bolfer - Joaquim Dutra - Luiz
Julio Bertin - Manuel Mário de Araújo Pismel
- Raymundo do P. Vermelho - Sidnei
Meneguetti - Ubirajara de Araújo Pismel -

CONSELHO FISCAL

Efetivos:

Jair Arduin
Milton Massar Morita
Orides Lopes

Suplentes:

Edmilson W. F. Brassanini
Edenilson Rossi
João Noma

DIRETOR RESPONSÁVEL

Luiz Carlos Masson

EDITOR RESPONSÁVEL

Regina Daefiol - MT-2538-PR

GERENTE ADMINISTRATIVO

Carlos Roberto Previdelli

Fotos:

Vera Regina de Paula e Silva
Programação Visual e Past-Up
Aniilo Rodrigues
Composição,
Fotolitos e Impressão

**GAZETA
MARINGAENSE**

EDITORA PUBLICITÁRIA
MARINGAENSE LTDA.

Fone: (0442) 25-1140

Publicação mensal dirigida
Circulação nos quinze primeiros dias
de cada mês. Cartas para a Assessoria
de Comunicação Social da ACIM.

A Revista ACIM não se responsabiliza por
conceitos emitidos em matérias assinadas



Joaquim, Carlos Plovezan, Samuel e Reginaldo: 20 anos de tradição em Maringá

Meu negócio

20 anos no ar

Em 20 anos de existência, a Rádio Cultura deixou a marca do pioneirismo na cidade. Hoje ela comemora todo este trabalho com a posição de líder absoluto de audiência em Maringá

A Rádio Cultura de Maringá foi a primeira da cidade e começou a operar em 15 de junho de 1951, época em que Maringá não tinha sequer energia elétrica ainda. Para a rádio poder funcionar, como lembra Joaquim Dutra, um dos sócios, era preciso acionar todas as manhãs um gerador a diesel. "Era até engraçado, porque todos os locutores sempre davam um jeitinho de fugir do primeiro horário da rádio, para não ter que acionar o gerador, o que dava um trabalho danado", conta.

A primeira sede da rádio ficava na avenida Herval, onde hoje funciona o escritório da Copel. Foi somente em 1953 que a rádio ganhou prédio próprio, onde está instalada até hoje. Daquela época para cá a Rádio Cultura sempre teve participação importante nos fatos e acontecimentos da cidade. Até mesmo da eleição do primeiro prefeito, Inocente Vilanova, a rádio participou, transmitindo toda a apuração para os maringaenses direto de Mandaguari, na época sede da Comarca, através do telefone da Companhia Melhoramentos.

PIONEIRISMO: Foi no prédio novo, com um auditório com 300 poltronas - onde eram realizados programas ao vivo que a rádio inúmeras vezes serviu de sede para reuniões importantes das lideranças da cidade. Na época não havia nas redondezas um auditório como aquele, que pudesse acomodar tantas pessoas. Com isso, a rádio acabou se transformando em palco da criação de clubes, associações e até de time de futebol. A Associação Comercial e Industrial de Maringá também teve a reunião de fundação realizada no auditório da Cultura.

Na fundação da ACIM aconteceu um fato curioso, que ficou entre as tantas histórias que envolvem a rádio. "Um empresário maringaense procurou a direção da rádio e nos pediu a divulgação do convite para a reunião de criação da entidade, o empréstimo do auditório e também

a transmissão da reunião", lembra Samuel Silveira, outro sócio da Cultura. Segundo ele, o empresário foi atendido e tudo aconteceu conforme o combinado. Mas no momento da reunião o empresário, inocentemente, afirmou a um dos repórteres que não havia mais presentes porque os avisos só tinham sido divulgados pela rádio, único órgão de comunicação da cidade. "Nós resolvemos então dar ao empresário, que é um grande amigo nosso, uma demonstração de audiência da rádio. Anunciamos que a loja dele, que ficava no Maringá Velho, estava comprando gatos para fazer sabão e a bom preço. Não demorou 3 horas e o filho do empresário nos procurou pedindo a suspensão do anúncio, porque havia se formado uma verdadeira multidão de meninos em frente à loja, cada um com seu gato, para vender. Suspendemos de imediato o anúncio e o empresário ficou convencido da eficiência de nosso veículo", lembra bem-humorado Samuel Silveira.

Durante estes 20 anos de existência, a Rádio Cultura cresceu muito. Em 1956, o grupo de sócios adquiriu a Rádio Jornal (hoje Metropolitana) e depois dela outras 12 foram adquiridas em todo o estado e assim foi fundada a Rede Paranaense de Rádio, que acabou vendida na década de 70. Sem contar que, como lembra Joaquim Dutra, a Rádio Cultura foi a "mãe" de outros veículos de comunicação da cidade: a Televisão Cultura, o Jornal (hoje Jornal do Povo) e o Diário do Norte do Paraná também foram fundados pelo grupo da Rádio Cultura.

Hoje a Rádio Cultura ocupa a liderança na cidade. De acordo com a pesquisa realizada pela empresa Conceito Pesquisas, de São Paulo - um trabalho contratado por todas as emissoras de rádio de Maringá - a Cultura obteve mais de 64% de audiência no horário das 6 da manhã às 7 da noite.

Os caminhos para o comércio exterior

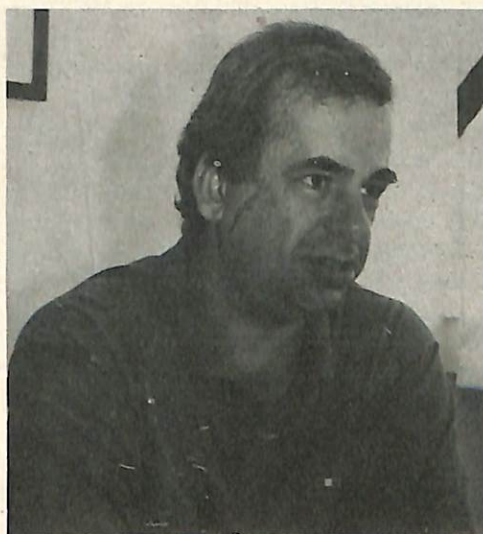
Francisco Basílio Jr. é um carioca que acabou se apaixonando por Maringá. Ele conheceu a cidade quando esteve aqui para os primeiros preparativos para a realização da Maringá Export Meeting, evento que a sua empresa – a Proposition- Representações e Comércio Exterior – organizou no mês passado. Basílio tem a experiência de 16 anos com comércio exterior, desde que trabalhou como diretor de marketing da empresa carioca Metalon – Indústrias Reunidas S/A, quando manteve muitos contatos na Itália e Estados Unidos. Graças a estes contatos Basílio pôde organizar no Brasil o primeiro evento de comércio exterior, a Milão/Rio Export 89. De lá para cá, muitos novos contatos foram feitos e hoje Basílio vê grandes perspectivas para o Brasil em termos de exportação. Nesta entrevista, Basílio fala destas perspectivas e de vários aspectos que envolvem as exportações no Brasil.

ACIM: Qual a maior dificuldade para começar a exportar?

FRANCISCO BASÍLIO JR.: Quando foi realizada a Milão Export 89, foi que senti a dificuldade de se estar na Europa, oferecendo produtos brasileiros, já que o Brasil é muito mal visto lá fora por uma série de motivos. A falta de pagamento para a dívida externa, a violência e outros acontecimentos internos contribuem para isso. As oscilações da nossa economia também influem muito na credibilidade dos nossos empresários lá fora, que têm fama de não cumprirem contrato. Mas graças a alguns amigos italianos consegui entrevistas com empresas daquele país e o grupo La Rinascente e a Coop decidiram vir para o Brasil participar do evento Milão-Rio Export/89. O grupo é o maior em lojas de departamentos na Itália, com cerca de 400 lojas e 16 hipermercados completos. Na época, este pessoal quis conhecer aqui no Brasil empresas que fabricassem toalhas, artigos para cama, mesa e banho e maiôs. A partir disto, começou a se desenvolver todo um trabalho. E veja, fornecer para uma loja de departamentos do exterior é muito vantajoso. Ela dá ao fornecedor um planejamento das quantidades pedidas, além de uma importante troca de know-how. Sem contar que é um cliente garantido, desde que o fornecedor corresponda. Com estes contatos, empresas italianas compraram recentemente quantias superiores a 1 milhão de dólares de empresas do Vale do Itajaí, em Santa Catarina, só em toalhas. Estas compras, então, são um sinal verde para o setor de toalhas no Brasil.

ACIM: E qual a importância de um evento como a Maringá Export Meeting neste contexto de estabelecer relações com o comércio exterior?

FRANCISCO BASÍLIO JR.: Quando você convida uma departament store européia para um evento como este, é claro que você está pensando em vender seu



Basílio: "O Brasil tem potencial. Falta prática"

produto. Mas existe o outro lado, e você tem que pensar que, para isso, terá que oferecer o que ela procura. Às vezes a empresa quer vir e participar do evento, mas o que ela procura não estará sendo oferecido. Então é preciso sempre conciliar estes dois interesses quando se organiza um trabalho como este. E o trabalho da Maringá Export Meeting foi desenvolvido basicamente para dar oportunidades também às empresas da região. Os investimentos num evento como este são pequenos em relação ao benefícios que ele pode trazer. Sem contar o know-how que os brasileiros, especialmente os empresários da região, adquirem com esta experiência.

ACIM: O Comércio exterior é um bichosete-cabeças? Quer dizer, a empresa que nunca exportou encontra grande dificuldade?

FRANCISCO BASÍLIO JR.: Veja bem, um trabalho como o que foi feito na Export Meeting visa implantar uma mentalidade de exportação, que poderá levar as autoridades a darem o apoio necessário para que estas exportações sejam viabilizadas. E também a investir para que Ma-

ringá seja transformada num dos maiores pólos de confecções da América Latina. A região de Maringá é a maior produtora de algodão do Brasil. Então a riqueza, que é a matéria-prima, o algodão, está aqui. E existe um fato que aponta o caminho: hoje o poliéster está sendo totalmente abolido do mercado italiano. Ninguém quer saber mais de sintéticos. O algodão está em alta. E o algodão está aqui, assim como o petróleo está no Kuwait. Então, assim que o governo der financiamentos facilitados para a aquisição de máquinas modernas para a fabricação de tecidos, Maringá poderá se transformar num pólo no setor. Então a cidade tem tudo para dar certo como grande produtor e exportador neste setor.

ACIM: O que falta às empresas brasileiras para estabelecer uma relação duradoura com os importadores?

FRANCISCO BASÍLIO JR.: Primeiro, o conhecimento do comércio exterior, depois, superar um certo medo que o brasileiro tem, que é até natural. Hoje já não há mais como suportar esta política de mercado fechado, voltado apenas para o consumo interno. Nós tivemos um período de 25 anos de regime de exceção, voltado apenas para o mercado interno. Agora está se descobrindo que este mercado é muito pequeno, muito menor do que se imaginava. O consumo no Brasil está muito abaixo da capacidade de produção. Apenas 15 milhões, em 140 milhões de pessoas, têm realmente poder aquisitivo para comprar. Eu pergunto, quem pode hoje comprar um carro novo à vista? Poucos. Então, o mercado interno é muito restrito. Mas, o que dizer de um mercado como a Comunidade Econômica Européia, que tem 350 milhões de pessoas? Só para podermos analisar: a Itália importa hoje o equivalente a 170 milhões de dólares, e a participação do Brasil neste bolo é de menos de 0,4%. Então o que falta hoje é a prática na exportação, o Brasil não

tem esta prática. E o potencial do país é imenso, assim como o potencial da região de Maringá é imenso com o algodão. Pense bem, a Itália não tem algodão...

ACIM: Nós temos a matéria-prima, o potencial. Mas o Brasil é muito mal visto, especialmente em relação à qualidade dos produtos. Como o senhor tem enfrentado isso nas relações com os importadores?

FRANCISCO BASÍLIO JR.: Bem, um grupo como o Li Rinascente quando compra dá ao fornecedor a garantia de que um banco vai pagar sua carta de crédito. Em compensação, ele quer exigir a mesma garantia em termos de qualidade. Nossa empresa faz o controle de qualidade para esta empresa italiana antes de embarcar os produtos comprados. Como não sou especialista no assunto, nossa empresa contratou uma firma francesa que tem escritórios espalhados por todo o mundo e que é especialista, tem know-how, para fazer controle de qualidade. No embarque da mercadoria, de um carregamento de toalhas, por exemplo, um engenheiro têxtil examina o lote. Depois, ele expede um certificado de inspeção, liberando o embarque. Este certificado vem para mim e eu garanto o controle de qualidade para a empresa que nós representamos.

ACIM: O senhor acredita que o Brasil está deixando de ser um exportador apenas de matéria-prima, para passar a ser exportador de produtos industrializados?

FRANCISCO BASÍLIO JR.: Em números ainda não, mas em mentalidade acredito que já estão ocorrendo algumas mudanças. Eu vejo isso como o grande lado positivo do governo Collor. Mas em números o resultado das exportações brasileiras é ainda muito pequeno. Veja o exemplo da Noruega, que é um país pequeno, com apenas 4 milhões de habitantes, e que exporta muito mais que o Brasil: o país exporta o equivalente a 35 bilhões de dólares, enquanto o Brasil exporta apenas 31. Isso é um dado muito forte. Mas eu acredito que todas estas reformu-

lações que estão sendo implantadas no Brasil – como o Programa de Competitividade Industrial do governo – trarão resultados muito objetivos. Hoje todos reclamam deste mercado interno, que é restrito e muito instável. O mercado externo oferece a estabilidade que o interno não oferece. A empresa brasileira pode trabalhar, por exemplo, com uma faixa de 40% da produção voltada para a exportação e o restante ficando com o mercado interno. Isso já seria o suficiente. Eu gosto de citar sempre o exemplo do pós-guerra: todos os países que foram destruídos pela guerra se reergueram baseados na competitividade internacional. Eu acredito que o governo Collor e sua equipe estão realizando um grande esforço para abrir o mercado brasileiro. As alíquotas de importação vêm baixando consideravelmente. Tudo está sendo feito no sentido de permitir que o Brasil possa ter competitividade no mercado externo.

ACIM: Então, para que as exportações do Brasil possam crescer em termos numéricos, a idéia de exportar matéria-prima tem que ser abandonada...

FRANCISCO BASÍLIO JR.: Sim, porque esta é uma mentalidade terceiro-mundista. Nós precisamos, ao contrário do que vinha sendo feito, preservar nossa matéria-prima, como o algodão, a madeira, os produtos agrícolas, e vender mais nosso produto industrializado, porque isso gera mais emprego e mais riquezas. É preciso acabar com a idéia de vender minério de nossas siderúrgicas, café, soja. Todo o fechamento da nossa economia para o mercado externo isolou o país do resto do mundo. E ainda há pessoas contra esta abertura. Até hoje o governador do meu estado, Leonel Brizola, diz que é contra a exportação porque não se deve mandar para o exterior os produtos mais bem-feitos porque é a população brasileira que tem que usufruir de sua produção.

ACIM: Só que nossa população não tem acesso a estes produtos...

FRANCISCO BASÍLIO JR.: Não só não tem acesso, como também esta idéia de não exportar, em matéria de economia, é

um desastre, porque se está deixando de admitir a troca de produto por dinheiro. **ACIM:** Mas a crítica de Brizola se refere ao fato de que o produto destinado ao consumidor brasileiro não passa por um controle de qualidade tão rigoroso quanto o que vai ser exportado...

FRANCISCO BASÍLIO JR.: A qualidade do produto para o consumo interno sempre foi ruim porque nunca houve competitividade. A indústria brasileira sempre trabalhou com a proteção do governo através do mercado fechado e o consumidor não tinha outra opção de escolha a não ser o produto nacional. Com isso, o fabricante ficava descansado, não precisando se preocupar com qualidade. Agora, com a permissão do governo para a importação, o produto interno vai ter que competir em qualidade com o produto importado, para poder se manter no mercado. Nos países desenvolvidos, o controle de qualidade é rigoroso tanto nos produtos para o mercado interno, quanto para o mercado externo. Veja como as coisas funcionam no Brasil: quando alguém quer vender bem um produto aqui, coloca "tipo exportação". Isso tudo é consequência da política de economia fechada, que não estabelece a competitividade. Com a proteção do governo a indústria não se dinamiza.

ACIM: Mas o senhor não acha que esta abertura deveria ter começado há mais tempo, de forma gradativa? Do jeito como está sendo processada, será que a abertura não vai acabar atropelando o Brasil?

FRANCISCO BASÍLIO JR.: Não, eu acho que o Brasil tem mesmo que ser atropelado para acordar. E as pessoas já começaram a enxergar que não adianta ficar restrito a este mercado interno, que é muito pequeno. E este momento recessivo, esta crise, acabam desanimando quem produz. Hoje a ordem é esta: ou o empresário melhora a competitividade de seu produto, procurando os mercados externos, ou ele poderá estar condenando sua empresa.

DECIDIDAMENTE!



DEDICAÇÃO CONQUISTANDO CONFIANÇA.

DAMA S/A - Distribuidora de Automóveis Maringá - Av. Paraná, 1.222 - Fone: 24-7133 - Maringá - PR



Capa

De Maringá para o Brasil

Maringá tem muitas particularidades que pouca gente conhece. Entre elas, algumas indústrias que estão estabelecidas na cidade e que são poucas ou até únicas no gênero. Muitas começaram a partir de iniciativas inéditas e até ousadas de gente que acreditou no que podia fazer e hoje leva o nome de Maringá para muitos cantos do país

Maringá tem atraído a atenção de muita gente nos últimos anos. Tanto pelo seu planejamento urbano, como pela qualidade de vida da população, e principalmente por estar localizada numa região onde a matéria-prima para certos setores da indústria é abundante, como o algodão, para citar apenas um exemplo. Geralmente quem conhece a cidade se espanta ao ver seu crescimento em tão pouco tempo de existência. E este crescimento é realmente tão rápido que existem muitos aspectos que nem mesmo os maringenses, ou pelo menos a maioria deles, conhecem sobre sua cidade.

Um exemplo são as indústrias que existem em Maringá. Muitas delas são conhecidas do público, mas existem outras que quase ninguém imagina sua impor-

tância, e que muitas vezes são únicas no estado e até no país. Nesta reportagem a revista ACIM visitou algumas destas empresas e tentou traçar um perfil de cada uma, para dar ao leitor uma noção de como a cidade tem crescido no setor. Estas indústrias fabricam desde guitarras elétricas, até utensílios de alumínio e antenas, passando por porta-agulhas e lanternas a bateria. Hoje segundo dados da prefeitura, existe um total de 675 indústrias instaladas na cidade. Dentre elas, as empresas que serão citadas nesta matéria têm um papel importante não apenas pela participação nos benefícios gerados para o município, mas principalmente pelo pioneirismo do trabalho e por levarem para todos os cantos do país o nome de Maringá.

DE MÚSICO A FABRICANTE

Você que está lendo esta matéria poderia imaginar que Maringá tem uma fábrica de guitarras elétricas? Pois é, tem e há mais de 2 anos. Na verdade, o proprietário da fábrica, Sandro Cesar Corrado, um músico que virou empresário, já mexe com isto e faz experiências há mais de 5 anos. "Comecei com um barracão no fundo do quintal de minha casa. Só depois é que consegui me estabelecer com a fábrica", explica.

O motivo que levou o músico a fabricar instrumentos – o forte da fábrica são as guitarras, mas ali são fabricados também contrabaixos, além de vários componentes utilizados na montagem destes



Sandro, da Guitarras Fashion: dificuldades para começar



Antenas Aquário: fabricação de todos os componentes para a montagem

instrumentos – foi o fato de, na época, ele não conseguir encontrar produtos de boa qualidade no mercado e a preços acessíveis. O caminho trilhado por Sandro não foi nada fácil. Toda a técnica de montagem de guitarras e contrabaixos foi desenvolvida por ele. “Antes de começar eu nunca havia sequer entrado numa fábrica de instrumentos. Com a cara e a coragem comecei a pesquisar, a montar e assim fui aperfeiçoando o produto”, conta Sandro.

Hoje ele e seu sócio – que fabrica também aparelhos de potência para conjuntos musicais – produzem um instrumento que tem boa aceitação no mercado. A média de produção é de 30 a 40 guitarras e 10 contrabaixos por mês. “Se hoje tivéssemos capacidade para produzir 200 guitarras, venderíamos todas, isso atendendo só São Paulo”, avalia Sandro, para mostrar como o produto conquistou seu espaço. Como a empresa de Sandro, a Guitarras Fashion, existe apenas mais uma no estado, que fica em Paranavaí.

A Guitarras Fashion é hoje o único fabricante brasileiro de guitarras sem fio, isto é, que funcionam sem a necessidade de ligação de fios a toda aquela parafernália eletrônica. “O sistema funciona como uma espécie de controle remoto. Nós fabricamos a guitarra já com um aparelho acoplado, que dispensa o uso de fios”. Hoje, qualquer músico brasileiro que queira uma guitarra sem fio só tem duas opções: comprar um aparelho importado, que é adaptado do lado de fora do instrumento e que custa a “bagatela” de 170 mil cruzeiros em média, ou comprar a guitarra sem fio fabricada em Maringá, pela metade deste preço.

LANTERNAS A BATERIA

Outra empresa da cidade que merece destaque é a Fábrica de Lanternas Jacaré, a única do estado e uma das 3 do país que produzem lanternas a bateria. Segundo Gilson Coelho, proprietário da indústria, existem poucas no gênero porque as matrizes e as ferramentas utilizadas na fabricação das lanternas são bas-

tante caras. “Além disso, as 3 empresas do país especializadas neste produto têm seu modelo já patenteado e outra empresa, para entrar no mercado, teria que fabricar algo diferente”, explica Gilson.

Por este motivo, as Lanternas Jacaré são vendidas no país todo, mas a concentração das vendas está no estado de Minas Gerais. A produção média da fábrica é de mil lanternas por mês. Este número, porém, é bastante variável, dependendo da época do ano.

A empresa fornece suas lanternas também para uma grande montadora de caminhões. “Nossas lanternas” são um acessório dos caminhões. O modelo é idêntico aos outros que fabricamos, apenas a cor muda, isso é uma exigência da montadora”, explica Gilson Coelho.

Para chegar a este modelo que é fabricado hoje, Gilson Coelho teve que fazer uma espécie de fusão de dois modelos diferentes. “Nós já trabalhávamos com fabricação de lanternas. Mas tivemos que vender a sociedade e aí resolvemos criar uma lanterna diferente. Fizemos então uma fusão entre o modelo argentino e o americano. O resultado foi a lanterna Jacaré, que tem boa potência, é mais prática e mais leve”, explica.



Gilson, da Lanternas Jacaré: fusão de modelos importados

Toda a tecnologia foi desenvolvida na própria empresa, que trabalha em regime familiar. “Aqui, quando temos que produzir com maior rapidez para atender pedidos, vai todo mundo para a fábrica. Até o pessoal que trabalha na loja”, explica Gilson Coelho.

SISTEMA JAPONÊS

Maringá conta também no rol de indústrias, com uma fábrica de antenas para televisão e radiotransmissão que atua há 13 anos. Mas não é uma fábrica como outra qualquer. A Antenas Aquário é a única no gênero no estado e como ela existem apenas 4 do Brasil. A diferença das outras fábricas, que apenas montam as antenas, é que a indústria maringense fabrica até mesmo os componentes para a montagem do produto. “Nós fabricamos para o consumo da indústria e também vendemos estes componentes para terceiros. Aqui são produzidos desde os tubos de alumínio até as peças de plástico. Temos até ferramentaria aqui na indústria”, afirma José Sendeski Neto, um dos sócios, que explica que hoje a indústria está com capacidade para produzir cerca de 20 mil antenas por mês, com 75 funcionários.

Toda esta produtividade vem de muito trabalho, e organização, que pode ser percebida em um novo sistema que a empresa implantou no final do ano passado. Trata-se do sistema japonês Kanban. Neste sistema que foi implantado, não existem chefes de setores. Existem os chamados grupos de melhoria, que se encarregam de resolver problemas mais complicados dentro da empresa. “Com isso todos podem participar, dar opiniões. Existe mais liberdade para os funcionários trabalharem e as coisas realmente funcionam”, coloca Sendeski.

Com este trabalho e com toda a estrutura que a fábrica tem hoje – que inclui máquinas desenvolvidas com tecnologia própria e muita pesquisa – as antenas Aquário são vendidas em todo o Brasil. Algumas vezes a empresa chegou a exportar uma parcela de sua produção, especialmente para a Bolívia e alguns outros

países da América do Sul. Por enquanto estas exportações são esporádicas, mas segundo Sendeski, a empresa pretende expandir sua produção e aí então trabalhar mais com exportação.

UTENSÍLIOS DE COZINHA

Também no setor de alumínio existe uma empresa que está há 10 anos em Maringá, fabricando todo o tipo de utensílios de cozinha. É a Bem Forte Indústria e Comércio de Artefatos de Alumínio, que fabrica desde panelas, marmitas, bules e outros utensílios de cozinha, até um tipo de componente, também de alumínio, utilizado na montagem de um equipamento para consultórios médicos e odontológicos.

A Bem Forte funciona numa área de 2.800 metros quadrados e conta hoje com 50 funcionários. Na linha de montagem da empresa são fabricadas em média 50 mil peças por mês. Nos tornos os funcionários dão forma a discos de alumínio, que a Bem Forte recebe de indústrias de fundição e laminação de São Paulo. "Nossos produtos são comercializados em estados como Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Rondônia. Sem contar que a aceitação é também bastante boa no Paraguai", explica José dos Santos Ribeiro, um dos sócios da empresa.

No estado são poucas as indústrias que trabalham com este tipo de produto, pois, segundo Ribeiro, "é um trabalho artesanal, que inclusive exige o emprego de mão-de-obra especializada". Quando montou a empresa em Maringá, o empresário teve que trazer muitos funcionários especializados de São Paulo, para poder ensinar os outros. "A mão-de-obra neste setor leva, em média, seis meses para poder entrar no ritmo de produção", explica Ribeiro.



Enio, da Odonto Larcon: pesquisa e tecnologia próprias

PESQUISA E TECNOLOGIA

A Odonto Larcon, Comércio e Indústria, é outra empresa que leva o nome de Maringá pelo Brasil afora. Instalada na cidade desde 1962, a empresa, que fabrica equipamentos para consultórios médicos e odontológicos e instrumentos para laboratório de prótese, possui alguns projetos que são exclusivos no mercado. Como o caso de um equipamento chamado eletroflúor, utilizado por dentistas para dessensibilizar a dentina. Ou do metalizador, que é usado nos laboratórios de prótese para os banhos de metal que são dados nos moldes em gesso.

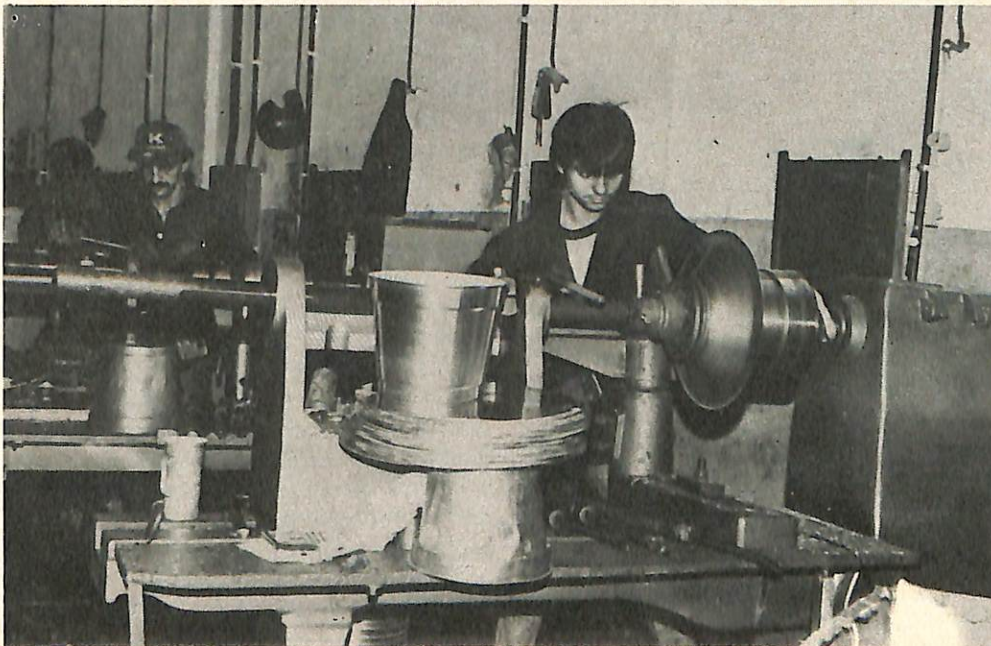
Agora o departamento de pesquisa da empresa está preparando outra novidade, que dentro de pouco tempo estará no mercado: o gerador de vapor, um equi-

pamento portátil que pode ser utilizado tanto em laboratórios de prótese, como em consultórios de dentistas. Estes e vários outros equipamentos que a empresa fabrica deverão contar dentro de pouco tempo com assistência técnica de pessoal treinado na fábrica. É que a empresa está desenvolvendo um trabalho de treinamento de pessoas que prestam assistência a aparelhos como estes. "Nós pretendemos ter assistência técnica autorizada em várias partes do país para atender quem compra nossos equipamentos", explica Enio Ferreira Lopes, diretor da Odonto Larcon.

Segundo Enio, como a maioria das que fabricam equipamentos deste tipo, a Odonto Larcon é uma empresa de porte médio. O carro-chefe da empresa são as autoclaves, utilizadas para a esterilização de materiais e instrumentos que necessitam de altas temperaturas. A empresa fabrica em média 100 autoclaves por mês. Uma pequena parte do que é produzido pela Odonto Larcon é exportada para países como o Uruguai, Venezuela e outros da América Latina. Sem contar as vendas feitas em todo o Brasil, para lojas especializadas em equipamentos e instrumentos para protéticos, médicos e dentistas.

PORTA-AGULHAS

Quem já não viu junto aos apetrechos de qualquer costureira, ou mesmo da mãe ou da avó o famoso porta-agulhas em forma de cestinha? Muita gente, com certeza. Pois este porta-agulhas é fabricado com exclusividade aqui em Maringá, por uma empresa que está instalada na cidade desde 79. Foi esta empresa, a Indústria e Comércio de Porta-Agulhas Regente, que resolveu começar a fabricar no Brasil este tipo de porta-agulhas, que até então chegava ao país através da impor-



Bem Forte: 50 mil peças por mês

tação apenas. "Quando as importações foram proibidas no país, a empresa resolveu então produzir o porta-agulhas e patenteá-lo. Hoje nós fabricamos e vendemos para todo o país", explica Elbe Thomé, um dos sócios da empresa.

Para produzir as 24 mil dúzias, ou 280 mil porta-agulhas por mês, a empresa conta com 40 funcionários, na maioria mulheres, que têm maior habilidade neste tipo de trabalho. As máquinas foram todas desenvolvidas com tecnologia própria, desde as que alinham e espetam as agulhas nas papeletas, até as que montam os passadores – aquela pecinha que ajuda os que não têm muita prática, ou que padecem de problemas na vista, a colocar a linha na agulha. A matéria-prima para a fabricação do produto vem de fora. O papel é adquirido em São Paulo, mas a impressão é feita em gráficas de Maringá. As agulhas são importadas do Japão, porque, por incrível que possa parecer, elas têm melhor preço do que as nacionais.

O CONFORTO DAS BARRACAS

Pode parecer estranho. Uma barraca confortável, dirão os que não são muito amigos da prática de acampar. Mas existe, sim. A empresa maringaense Carretas Halley, que está em Maringá há 20 anos, fabrica barracas assim, já acopladas a uma carreta para o transporte. Além de prática e confortável, as barracas saem muito mais em conta do que ter uma casa na praia ou a estadia em hotéis a cada período de férias.

Mas este não é o único produto desta empresa maringaense, que também comercializa seus produtos por todo o Brasil. A Halley fabrica também carretas para moto, barcos e lanchas, bagagens e tra-

lers para cavalos. Mas o carro-chefe das vendas são mesmo as carretas com barraca. "Só em dezembro do ano passado, chegamos a vender 22 unidades. Os pedidos são tantos em determinadas épocas, que não conseguimos produzir para atender a todos", explica Plínio da Silveira Franco, que afirma que hoje a empresa tem capacidade para produzir 30 carretas por mês entre os vários tipos fabricados.

Mas, depois de 20 anos em Maringá, Plínio está estudando a mudança da fábrica para Marialva. Para isso, ele até já adquiriu um terreno de 3 alqueires, no contorno sul da cidade. Um dos motivos desta decisão são os impostos cobrados pela prefeitura de Maringá, que ele considera alto demais. "Além disso, onde pretendo instalar a indústria vai ser possível ampliar muito o negócio. Quero construir até mesmo uma área de camping para pernoite, visando principalmente o pessoal que vem de Foz do Iguaçu. Além disso, no local, segundo dados da polícia rodoviária, passam em média 18 mil carros por dia, o que é um chamariz para as vendas", afirma Plínio.

BRINQUEDOS E BANCOS PARA TRATOR

Com certeza, a empresa Grandhi-Reis, Comércio de Implementos Agrícolas ficou bastante conhecida depois do lançamento de um brinquedo que invadiu a mídia da cidade: o pula-pula. Mas este não é o único produto da empresa, que está em Maringá desde 87. A GhandiReis fabrica bancos para tratores e está pesquisando novos lançamentos em brinquedos. "Nós trabalhávamos somente com implementos agrícolas, mas resolvemos diversificar por causa das dificuldades que o setor agrícola vem enfrentando, e



Gandhi: "A GandhiReis vai investir em novos lançamentos"

lançamos o pula-pula em dezembro do ano passado", explica Mahatma Gandhi Meira, um dos sócios da empresa.

O brinquedo foi desenvolvido dentro da própria empresa, que criou também o ferramental próprio para a montagem. O sucesso do brinquedo foi comprovado durante a Feira Nacional de Brinquedos – ABRIN, que aconteceu no mês passado em São Paulo. Lá a empresa comercializou em apenas 4 dias 863 peças e não apenas para compradores brasileiros. A Argentina, o Paraguai, a Bolívia também fizeram compras do brinquedo. Foi com o pula-pula também que a empresa participou da Maringá Export Meeting. A GandhiReis é a única que fabrica este brinquedo no país. Para poder fabricar este e criar novos, segundo Mahatma Gandhi, vai ser criada uma nova linha de montagem exclusiva para os brinquedos. Hoje a capacidade de produção da empresa gira em torno de mil bancos para trator e 2 mil brinquedos pula-pula por mês.

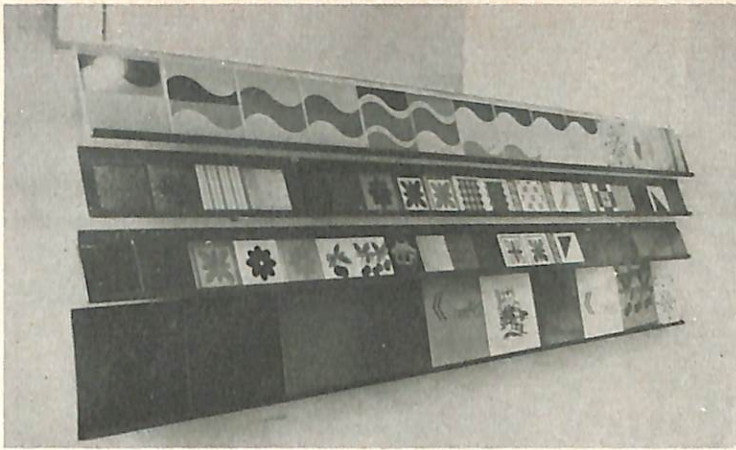
CERÂMICAS EXCLUSIVAS

Uma empresa de Maringá é especializada na fabricação de pisos e azulejos exclusivos, destinados a atender o cliente que quer algo diferente do que é encontrado no mercado. Trata-se da Camila Cerâmica, que nasceu em Maringá em 1988 e que hoje é a única do gênero na região Sul do país. A empresa nasceu da iniciativa do engenheiro Eduardo de Lima Bastos. "Eu escolhi Maringá para instalar a fábrica de cerâmica porque a construção civil sempre foi muito forte na região, além da população ter um bom poder aquisitivo", explica Eduardo.

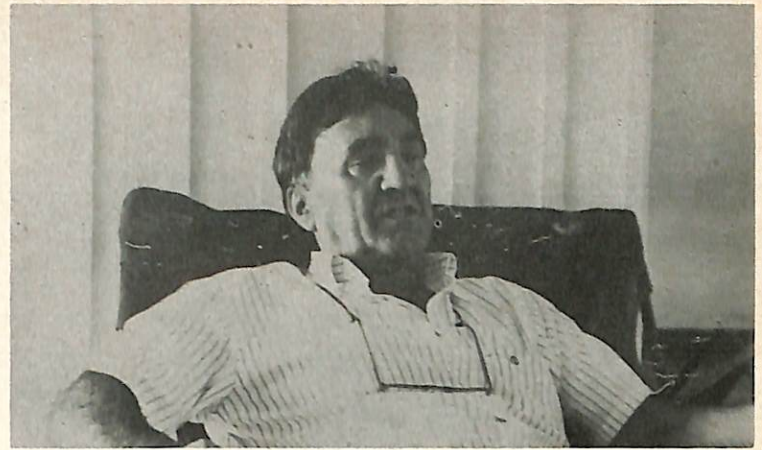
Mas os produtos da Camila Cerâmica não são destinados apenas a quem tem um poder aquisitivo elevado. Se o cliente



Plínio, da Carretas Halley: estudos para ampliação do negócio



Camila Cerâmica: exclusividade



Benedito, do Palácio dos Freios: "Falta incentivo para a pesquisa"

não tem dinheiro para comprar uma coleção completa de azulejos decorados criados pela empresa, ele pode comprar azulejos brancos em qualquer loja de material para construção e levar para a indústria, que faz apenas a decoração por um preço bem menor. A Camila Cerâmica tem ainda outras exclusividades: é a única do país que fabrica faixas de raia para piscinas. É que estas faixas têm que obedecer a uma medida padrão e ser confeccionadas em azulejo preto, pouco fabricado pela maioria das indústrias do ramo.

Hoje a empresa trabalha com apenas 3 funcionários, já que todo o maquinário é bastante moderno. Sem contar que este trabalho exige o emprego de mão-de-obra especializada, o que não é muito fácil na região. "Por este motivo, nós formamos e treinamos nosso pessoal", explica Eduardo. A produção mensal da Camila Cerâmica é de 300 metros quadrados.

PESQUISA E CRIATIVIDADE

Outra empresa que merece destaque entre as indústrias da cidade é o Palácio dos Freios Comércio e Indústria, que fabrica ferramental, equipamentos para oficina - que incluem desde equipamentos para diagnose de freios, desmontagem e montagem de serv-freio e freio de mola, até equipamentos para jato de areia, sistemas de lavagem química de peças e rebidadeiras. Com este rol de produtos, o Palácio dos Freios é a única empresa especializada em todo o estado e está entre as 3 únicas do país. Além destes, a empresa está investindo em pesquisas e deverá lançar uma linha bastante moderna de equipamentos como rebidadeiras e bancadas de serviço de teste. Aí a indústria pretende partir para a exportação.

Há 6 anos trabalhando na fabricação de equipamentos, esta empresa maringense alcançou prestígio nacional. Hoje os equipamentos do Palácio dos Freios são utilizados e aprovados por fabricantes de freios como a Bendix, Varga Knorr e Wabco. Tudo graças a um trabalho incessante de pesquisa e o empenho do dono

do Palácio dos Freios, Benedito Sabino Torchi, que já recebeu vários prêmios por invenções e pesquisas que ele realizou. "Desde criança eu mexo com mecânica e hoje estou com 52 anos. Acredito que somente com a pesquisa é que se pode chegar ao aperfeiçoamento de tudo o que está aí. Mas falta muito incentivo aos pesquisadores neste país", queixa-se.

Hoje Benedito está desenvolvendo mais um projeto inédito na indústria. Trata-se do protótipo de um motor de propulsão a ar comprimido, que dispensa o uso de combustível. "Este motor poderá ser usado tanto em carros de passeio, como em pequenas camionetes", explica

Benedito. Além disso, outro protótipo de motor vai ser desenvolvido, destinado a caminhões, que associará a propulsão a ar comprimido ao combustível. Segundo Benedito Torchi, o protótipo a ar comprimido está com 80% do projeto já montado e até o final do ano poderá estar concluído. Toda a pesquisa está sendo desenvolvida com recursos próprios.

CENTRO DE RODAS

Produzindo em média 15 mil peças por mês, a Real Rodas é outra empresa maringense única no estado e que está entre poucas do gênero no país, entre elas 3 multinacionais. A especialidade da Real Rodas é a fabricação de centro de rodas

Marikota



AGUA MINERAL

PRIMAVERA

- Milho Pipoca
- Trigo para kibe
- Canjica
- Alpieste
- Polvilho
- Araruta
- Confeitos
- Especiarias
- Suprimentos p/ Bares, Lanchonetes e Restaurantes

- Água Mineral com e sem gás
- Embalagem de vidro
- Embalagem plástica de 1/2 e 1.1/2 litros
- Bombona de 20 litros com torneira
- Bombona p/ Bebedouros
- Revenda de Bebedouro

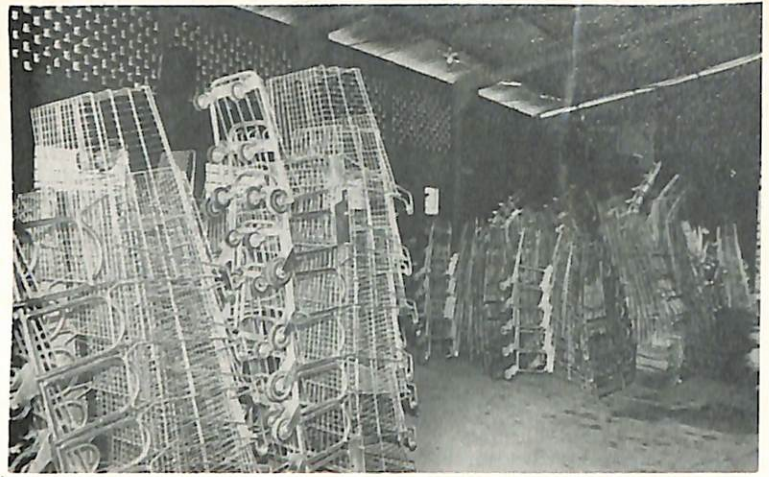
Marikota

Empacotadora de Cereais e Condimentos Ltda.

Av. Brasil, 7721 - Fone: (0442) 24-4483 - Maringá - PR



Real Rodas: dividindo mercado com multinacionais



Zincagem Bandeirantes: atendimento especializado a supermercados

para caminhões, um componente móvel que pode ser substituído a baixo custo. “A vantagem que nosso produto apresenta é que é um componente que pode ser trocado, com custo 3 vezes menor de uma roda completa. Por este motivo, nossos compradores são indústrias mecânicas, tornearias e casas de acessórios”, explica Claudio Leandro Zavatini, diretor da empresa.

O fato de concorrer com 3 multinacionais não é empecilho para a Real Rodas. Segundo Claudio, o mercado da empresa maringaense é bastante diferente, porque as multinacionais só vendem a roda completa, enquanto que a Real Rodas não. Além disso, esta empresa maringaense faz também recuperação e recondição de rodas de caminhão.

GALVANOPLASTIA

Há 15 anos atuando em Maringá, a Zincagem Bandeirantes é especializada em galvanização com zinco em carrinhos e acessórios para supermercados. Quando começou na atividade, a empresa fazia todo tipo de zincagem. “Nós resolvemos trabalhar só com carrinhos de supermercados porque não existia uma empresa especializada. Os supermercados, ou pintavam seus carrinhos com tinta comum – o que não garante a durabilidade – ou então os vendiam como sucata”, explica Valdemir dos Santos Silva, um dos sócios da empresa.

Na zincagem Bandeirantes, os carrinhos recebem tratamento completo, desde os reparos e qualquer tipo de solda, até a zincagem, e tudo com garantia. “O custo de uma reforma completa como a que fazemos fica cerca de 30% do preço de um carrinho novo”, afirma Valdemir. Por todas estas vantagens, a empresa presta assistência a supermercados de todo o Paraná. Eles têm até uma frota própria de carrinhos para emprestar ao cliente, enquanto a reforma é feita.

lado de vários tamanhos, a Cartonagem Cidade Verde é a única do ramo em Maringá. Atuando há 3 anos na cidade, a empresa chega a industrializar por mês 20 toneladas de papelão ondulado. O produto da Cartonagem Cidade Verde é distribuído pelo Norte e Noroeste do Paraná, Mato Grosso do Sul, São Paulo e Rondônia.

Ocupando uma área de 500 metros quadrados de construção a empresa emprega 8 funcionários na linha de montagem. Apesar de ser considerada uma in-

dústria de médio porte, a Cartonagem Cidade Verde possui maquinário bastante moderno: a impressora, que faz trabalhos em 2 cores, tem capacidade para imprimir, cortar e fazer vinco em 3 mil caixas por hora.

Além das caixas de papelão comum a empresa, fabrica também caixas de papelão branco, muito utilizadas para armazenar doces. Aliás, uma fábrica de doces da região é cliente “cativo” da Cartonagem Cidade Verde, que fornece caixas também para muitas empresas que foram citadas nesta reportagem.



Desde 1979
através do
**AGULHEIRO
CESTINHA**
estamos
levando o
nome de
MARINGÁ
para
todo o
BRASIL



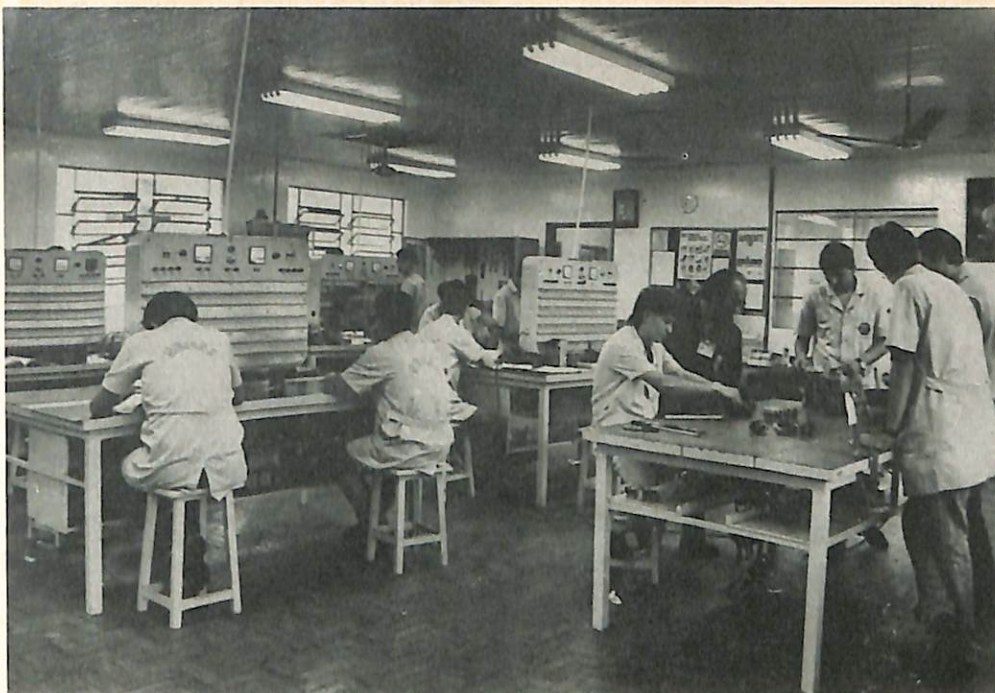
IND. E COM. DE
PORTA AGULHAS REGENTE

(0442) 25-1616

*Av. 19 de Dezembro, 20 – Caixa Postal 2008 – CEP 87011
MARINGÁ – PR*

CAIXAS DE PAPELÃO

Fabricando caixas de papelão ondu-



O Senai oferece cursos em diversas áreas e dispõe de oficinas próprias

Escolas Profissionalizantes

Preparando a mão-de-obra

A cada dia as exigências do mercado de trabalho aumentam e cada vez mais o trabalhador precisa se especializar. O caminho para a especialização, a baixo custo, são as chamadas escolas profissionalizantes, que cresceram no país nos últimos anos, como também cresceu a necessidade das empresas de contratar cada vez mais mão-de-obra qualificada

O ensino profissionalizante ocupa hoje uma posição de muita importância no mercado de trabalho, que a cada dia passa a exigir mais a mão-de-obra qualificada. E neste quadro as escolas de qualificação profissional e de ensino profissionalizante têm um papel fundamental. Elas são um ponto de referência para as empresas no momento de recrutar mão-de-obra especializada e são uma base de apoio para o trabalhador, tanto para quem está ingressando no mercado de trabalho, como para quem já está nele e necessita de aperfeiçoamento.

Com o crescimento da exigência da especialização de mão-de-obra, o número e a estrutura das escolas profissionalizantes também foram crescendo. Hoje elas são inúmeras em todo o Brasil. Em Maringá são várias, sendo pelo menos 4 delas maiores. A primeira é o Senac - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. Fundado no Brasil em 1946, através da iniciativa de lideranças empresariais,

o Senac é mantido pela contribuição de 1% sobre a folha de pagamento de empresas do comércio e serviços. No Paraná o Senac se instalou em 1948 e a escola de Maringá, a maior do estado - com 3 mil metros quadrados - foi fundada em 1982.

Ao todo são oferecidos 240 cursos de formação profissional, em 14 áreas diferentes. Anualmente a escola atende a 15 mil alunos com seus cursos. Para atender toda esta demanda, o Senac de Maringá conta com uma grande estrutura, que compreende desde salas de aula, um restaurante-escola, uma lanchonete-escola, um salão de beleza e uma confeitaria-escola. Sem contar o setor de informática, que a cada duas horas atende a cerca de 15 alunos nos 6 terminais de computadores. Estes cursos são abertos a toda a comunidade. Para participar, basta pagar as taxas, que são variáveis de acordo com o desejado.

INDÚSTRIA

O setor industrial também conta com uma escola de especialização para sua mão-de-obra. Trata-se do Senai - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, criado em 1942, com organização e direção da Confederação Nacional da Indústria. No Paraná o Senai foi criado em 1943 e em 1970 foi instalado o Centro de Formação Profissional de Maringá, que oferece cursos nas áreas de aprendizagem industrial, qualificação profissional além de atividades de treinamento.

Cada uma destas áreas atende a um público específico. Os cursos de aprendizagem industrial são voltados para os menores, na faixa etária de 14 a 16 anos. Os cursos são desenvolvidos com carga horária de 4 horas/aula diárias, totalizando 1.600 horas de aprendizagem. A escola dispõe de oficinas próprias equipadas para a aprendizagem. Nesta área, são oferecidos cursos de eletricitista, mecânico diesel e mecânico geral (ajustador e torneiro mecânico).

Já na área de qualificação profissional, o Senai atende adultos, preferencialmente os trabalhadores do setor industrial. Os cursos são ministrados, em sua maioria, no período noturno, de segunda a sexta-feira e para frequentá-los, o pretendente necessita ter no mínimo a 4ª série do primeiro grau completa ou conhecimentos equivalentes. Nesta área, o Senai oferece cerca de 15 cursos, nos mais diversos setores de aprendizagem.

As Atividades de Treinamento são desenvolvidas na própria sede do Senai ou na empresa interessada, em data e horários combinados entre a escola e a indústria. As atividades desenvolvidas pelo Senai são na área de treinamento em segurança do trabalho, treinamento para pessoal de supervisão e treinamento operacional. Além dos cursos desenvolvidos na sede do Senai e das atividades de treinamento, a escola possui unidades em 6 cidades do Noroeste do estado, ofere-

ALUNOS CARENTES: Além das escolas profissionalizantes destinadas a atender especificamente o trabalhador que ingressa ou está no mercado de trabalho, em Maringá existem outras que dão formação profissional a alunos carentes, na maioria menores filhos de famílias de baixa renda ou menores de rua. Um exemplo é a Escola Papa João 23, que funciona no Núcleo Social João 23. Esta escola é mantida pela Mitra Diocesana de Maringá e é coordenada pelos Irmãos Maristas.

Como está localizada numa região próxima a diversos bairros carentes da cidade, a Escola João 23 atende alunos de muitos lugares. São cerca de 250 pessoas atendidas, que contam com o apoio de 22 funcionários e professores. Nas oficinas e

salas de aula da escola são oferecidos diversos cursos, como marcenaria, serigrafia, desenho arquitetônico, datilografia, corte e costura, tricô e crochê e bordado.

Mas a atividade desta escola não se restringe apenas à profissionalização dos alunos. Como a escola atende a uma população carente, tem que oferecer muito mais. Por exemplo, cerca de 60 crianças que fazem curso na escola recebem reforço escolar. A própria idéia da criação da escola surgiu da necessidade de dar às famílias carentes assistidas no Núcleo João 23 pelas Irmãs Vicentinas a oportunidade de receber uma formação profissional. E mesmo sendo uma necessidade, não foi fácil concretizar a idéia: a escola, que começou a funcionar em maio do ano passado, foi construída com recursos vindos da Itália e da Alemanha. Estes dois países mandam recursos até hoje para a escola, mas cobram a contrapartida nos resultados.

Muitos dos alunos que frequentam



O Senac atende 15 mil alunos por ano

cursos na escola Papa João 23 são depois encaminhados para o TEEM – Trabalho de Encaminhamento do Menor de Ma-

ringá. Estes alunos recebem no TEEM bolsa de iniciação ao trabalho, e ganham meio salário mínimo para trabalhar 4 horas por dia. Esta chance de ingresso no mercado de trabalho é importante para estes menores, que do contrário poderiam não ter a chance de um dia ter um emprego.

A Guarda-Mirim de Maringá também realiza um importante trabalho de profissionalização de menores carentes na cidade. Juntamente com a Colméia-Menina, a Guarda-Mirim está agora ocupando um prédio que foi construído em 79 pelo estado, para abrigar uma escola profissionalizante, a UPMO – Unidade de Preparação de Mão-de-Obra, mas que nunca foi utilizado. Todo o equipamento que seria da escola – incluindo máquinas caríssimas como os vários tornos instalados ali – estavam parados e acabaram sendo repassados provisoriamente para a Guarda-Mirim e para a Colméia-Menina.

Ali são atendidos 360 menores carentes com idade entre 14 e 17 anos, em meio período. Muitos deles almoçam na própria escola. Os cursos oferecidos são corte e costura, trabalhos manuais, marcenaria, datilografia, bordado, costura industrial. Além destes cursos, a escola está com planos de desenvolver no terreno vazio ao lado do prédio, hortas em estufas, para dar aos alunos a oportunidade de terem contato também com os trabalhos do campo.

A Guarda-Mirim e a Colméia-Menina ficarão instaladas neste prédio até que seja construído um definitivo para abrigar a escola. Enquanto isso, os equipamentos e a estrutura que estava toda montada pelo estado, mas que nunca funcionou, vai sendo utilizada na formação dos menores. A prefeitura mantém o pessoal técnico da escola, enquanto que todo o restante fica por conta da FASPAR – Fundação de Ação Social do Paraná – e do Lions Clube Maringá Centro.

Um agente de integração

Além do trabalho destas escolas profissionalizantes, uma entidade de Maringá também tem um papel muito importante no mercado de trabalho. É o Centro de Integração Empresa-Escola. A função do Centro é integrar o aluno, tanto das escolas profissionalizantes – de ensino regular – como das universidades ao mercado de trabalho.

O escritório regional do Centro em Maringá – que tem sede em Curitiba – funciona desde 1989. Ali são recebidas tanto as fichas dos estudantes interessados em fazer estágio, como das empresas interessadas em contratar estagiários. “Estes estágios são remunerados e podem ser tanto curriculares como aqueles extra-curriculares, que são feitos por opção do aluno”, explica José Cardoso, chefe do escritório regional.

Mas para conseguir um estágio através do Centro de Integração Empresa-Escola, o estudante tem que comprovar através de documentação que está realmente frequentando as aulas. E se ele consegue um estágio, sua frequência ao curso é verificada periodicamente. Por outro lado, a empresa interessada em contratar um estagiário tem que se comprometer a utilizar a mão-de-obra especificamente na área em que foi contratada e dentro das regulamentações legais. Para contratar o estagiário, a empresa assina uma espé-



Cardoso: “O Centro faz a integração entre a empresa e a escola”

cie de convênio com o CIEE, que nada mais é do que uma autorização para que o Centro possa encaminhar estes estagiários para a empresa.

Hoje o CIEE conta com mais de 2 mil candidatos cadastrados, aguardando estágio. Pelo menos 50 deles estão estagiando. Ainda no cadastro da entidade existem mais de 50 empresas inscritas. Isso significa que, quando qualquer uma delas precisar de um estagiário, pode contratá-lo através do Centro. Com relação aos estudantes, qualquer um pode se candidatar a estágios. Mas existem algumas áreas em que costuma aparecer um número maior de vagas. Mas mesmo no caso de outras áreas, o interessado em estágio pode se cadastrar e aguardar o surgimento de uma vaga. Utilizando este serviço prestado pelo Centro, o estudante tem maiores chances de conseguir estágios, já que inúmeras empresas da cidade recorrem ao CIEE quando necessitam de estagiários.

ABRIL 91

Caderno Técnico

destaque e archive

Editores responsáveis:

Antonio Barison Martins

Hélio Aparecido Domingues

Isabela M^a P. P. Renzetti e

José Adirson Gianotto Nascimento

Artigo

O Engodo Mercadológico

As práticas de Marketing são atividades amplamente difundidas por empresas bem estruturadas, cujo princípio é o de aprimorar constantemente o tratamento dado a seus clientes e, paulatinamente, conquistar a simpatia de novos clientes.

Desta forma, além de manter sua posição no segmento de mercado em que atua, a empresa tem condições de aumentar esta participação, ampliando assim os seus negócios.

A estratégia de marketing desenvolvida por uma empresa compreende desde a forma como atender a um simples telefonema, até audaciosos programas de pesquisa e desenvolvimento (P&D) de inovações tecnológicas em sua linha de produção.

A criação de novos produtos (quer sejam bens físicos ou serviços) e a diferenciação de produtos já existentes, são meios eficientes de melhorar constantemente o conceito da empresa frente a antigos clientes e a novos consumidores potenciais.

Estes dois instrumentos utilizados pelas empresas pressupõem a possibilidade de se criarem novas necessidades.

A capacidade das empresas de incluir ao consumo cotidiano das pessoas novas necessidades, está intimamente vinculada a inúmeros fatores de natureza econômica e psicológica, que determinam seus padrões de consumo. Alguns destes fatores são: nível de renda; nível de educação e cultura; padrões de ética moral; hábitos e costumes; religião, dentre outros.

Uma das formas de influenciar estes fatores tem por base a elaboração de uma boa comunicação mercadológica, fundamentada em campanhas publicitárias que atinjam o público-alvo através dos diversos canais de mídia.

Notoriamente todos os tipos de campanhas publicitárias, destinadas a divulgar um novo produto ou uma nova marca dentro de uma linha de produtos, são, dentro de limites ponderáveis, persuasivas. Em outros termos, apresentam os produtos ao mercado de mo-

do a induzir as pessoas a consumi-los.

O ato de vender um produto, quer seja um bem ou um serviço, envolve um grande esforço no sentido de se cativar a atenção de prováveis consumidores. Nestes termos, o ato de vender pode ser considerado uma arte, a arte de transmitir ao comprador as vantagens e prazeres que o produto pode proporcionar-lhe.

Um instrumento eficaz para que a empresa possa vender a imagem de um novo produto ou de uma nova marca, não apenas a um comprador isolado mas a todo um segmento de mercado é a propaganda. Este veículo de comunicação de massa é indispensável a qualquer tipo de atividade econômica ligada à produção e comercialização de bens e serviços.

Sob esta concepção a propaganda também é uma arte. A arte de persuadir e incitar os indivíduos a satisfazerem necessidades latentes através do consumo.

Como todo e qualquer veículo de comunicação de massa, existem limites impostos à utilização da propaganda. Muitos indivíduos incautos são levados a comprar um produto apresentando ao mercado através de uma campanha publicitária altamente persuasiva e enganosa, que não condiz com os padrões de qualidade descritos pela empresa que o produziu.

Uma parcela expressiva de empresas (manufatureiras, comercializadoras ou prestadoras de serviço) procura utilizar as ferramentas do marketing no sentido de ofertar bons produtos e de forma condizente com o mercado. No entanto, algumas efetivamente utilizam abusivamente as mesmas ferramentas, valendo-se delas para enganar a boa fé do consumidor. São aquelas que vendem "gato por lebre".

Essas duas pressões opostas acabam por estimular os controles governamentais e o surgimento de entidades e legislações voltadas para a defesa do consumidor.

No Brasil, há cerca de dez anos surgiu o Conar, órgão de caráter pri-

vado que serve para evitar as manifestações publicitárias que firam a ética do setor.

Além do Conar têm surgido, em diversos Estados, entidades que trazem para si a responsabilidade de promover a defesa do consumidor, a exemplo temos o paulista Procon.

Para complementar a atuação destes órgãos e por preceito estabelecido na nova Constituição, foi elaborado um código relativo ao assunto, o Código de Defesa do Consumidor. O CDC é um instrumento que dentre outras atribuições, coíbe as práticas abusivas verificadas no campo da propaganda.

No tocante a este aspecto, o CDC deu um tratamento todo especial, tendo por fundamento o fato de que a propaganda é uma variável mercadológica muito mal usada ao longo de tantos anos no Brasil. São 15 artigos que abordam a questão, desde o item IV, do artigo 6º depois artigos 29, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 56, 60, 66, 67, 68 e 69.

Como enganosa é classificada qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa ou qualquer outro modo que, por omissão, deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito de qualquer dado sobre o bem ou serviço.

Neste sentido, o marketing, em sua acepção correta, deve ser utilizado com o objetivo de se transmitir ao público consumidor uma boa imagem da empresa. Todas essas medidas são tomadas exatamente para evitar que o consumidor seja alvejado tanto por mensagens publicitárias enganosas como por produtos que não cumpram suas promessas.

FONTES: Revista de Marketing nº 187; Manual de Orientação para o Empresário sobre o Código de Defesa do Consumidor.

José Adirson Gianotto Nascimento
Assessor Econômico

Doença e Acidente de Trabalho no Contrato de Experiência e no Aviso Prévio

Um empregado é contratado por 90 dias de experiência; no 45º dia, adoece. A empresa lhe paga os primeiros 15 dias e em seguida o empregado entra em auxílio-doença no INPS, do qual não sai antes de vencidos os 90 dias do contrato. É correto sujeitar a empresa à esperar o término do auxílio-doença dizendo que o contrato ficou suspenso, para que o empregado completasse a experiência trabalhando mais 30 dias, se a empresa acha que não serve uma experiência truncada descontínua, em períodos diversos, ou até distantes. Se o contrato de experiência teve por fim o preenchimento de uma vaga, nada obriga a empresa a manter a vaga em aberto sabendo que o que falta para terminar no período útil de experiência não condiz à permanência do empregado. O contrato de experiência não é contado em dias úteis.

O raciocínio é até mais válido no contrato de obra certa, porque, se a obra termina enquanto o empregado está em auxílio-doença, não teria ele porque voltar.

Se a doença se manifestou no 80º dia de um contrato de experiência de 90 dias, usa-se a mesma linha de pensamento, ou seja a empresa deve pagar apenas os 10 dias que faltam para o contrato terminar, não obstante o empregado continue doente, eis que o contrato findou antes dos 15 dias que normalmente a empresa teria que pagar. Nesta hipótese, o doente desempregado deve passar de imediato a receber auxílio-doença do INPS.

Concedido aviso prévio ao empregado, que adoeceu ou se acidentou no 20º dia, a empresa lhe paga os 10 dias faltantes, e o contrato fica rescindido. Não parece exato dizer que o aviso prévio fica suspenso, porque nos primeiros 15 dias de doença ou acidente há mera interrupção dos serviços sem paralisação do contrato. Da mesma forma na hipótese anterior, o auxílio - doença deve ser concedido pelo INPS de imediato, sem a espera dos 15 dias.

Se a doença se manifesta no 10º dia do aviso prévio, a empresa paga os

primeiros 15 dias e em seguida o empregado entra em auxílio-doença. No 30º dia do aviso prévio, o contrato está rescindido, é o que diz a CLT, art. 489. Não tem sentido pensar que o empregado deva retornar ao emprego, para trabalhar os 20 dias, após operar-se a rescisão do contrato pelo implemento do prazo legal do aviso.

Se, ao invés de doença comum, ocorre um acidente de trabalho durante o prazo do aviso, a solução não é outra, ou seja, no último dia do aviso prévio o contrato está rescindido, embora a empresa deva o FGTS até esse último dia.

A solução é idêntica se o empregado é quem deu o aviso prévio.

Um empregado está doente e a empresa resolve demiti-lo; se o empregado está em auxílio doença, não será possível efetivar a dispensa, porque o contrato está suspenso, desde que se trate de prazo indeterminado (no determinado, como o visto, a rescisão ocorrerá no implemento do prazo); nos primeiros 15 dias, é possível a dispensa, porque o contrato se mantém íntegro, apenas estando interrompida a prestação dos serviços; entretanto, a ação do aviso prévio será impossível, porque o empregado não poderia dispor das 2 horas remuneradas para procurar outro emprego; então, a solução é o aviso prévio indenizado, que substitui o trabalho quando o empregado não goza das 2 horas diárias

livres.

Porém, outra deve ser a solução quando o empregado sofreu acidente do trabalho e, nos primeiros 15 dias, a empresa resolve demiti-lo, porque, nessa hipótese, a empresa estaria pretendendo descartar-se da obrigação de depositar o FGTS até o momento da alta, aposentadoria ou da morte, e a rescisão é nula por força do art. 9º da CLT.

Não contraria a lei o acerto escrito para que o período de afastamento por doença não seja considerado no contrato de experiência ou no aviso prévio.

Este pensamento foi aceito pelo DASP, em que se aplica a todos os contratos de trabalho da administração pública federal com seus celetistas nº 1.030/81, publicado no DOU de 3.11.81, com a seguinte emenda: "Salvo na hipótese de que cuida o art. 472, § 2º, da CLT, o contrato de trabalho se extingue automaticamente com o advento do Terminus ad quem, o mesmo que se encontre suspenso".

O Plano do TST seguiu a mesma diretriz: "O contrato por prazo determinado não tem seu termo prorrogado em virtude de licença médica do empregado, salvo se houver prévia estipulação das partes contratantes" (Ac. TP 1.975/85, DJU de 8.11.85), reiterado anteriores decisões de turmas (1ª: Ac. 1.648/83; 2ª: Ac. 1.945/82).

Seguro-Desemprego

O seguro-desemprego será concedido ao trabalhador desempregado, que tiver sido dispensado sem motivo justo, por um período máximo de 4 meses, de forma contínua ou alternada, a cada período aquisitivo de 16 meses, contados da data da dispensa que deu origem à primeira habilitação.

Para o benefício ser retomado a cada novo período aquisitivo, devem ser satisfeitas as condições exigidas para sua concessão, à exceção do dis-

posto no art. 3º, inciso II, da Lei nº 7.998, de 11.01.90.

Art. 3º - Terá direito à percepção do seguro-desemprego o trabalhador dispensado sem justa causa que comprove:

Ter sido empregado de pessoa jurídica ou pessoa física a ela equiparada ou ter exercido atividade legalmente reconhecida como autônoma, durante pelo menos 15 (quinze) meses nos últimos 24 (vinte e quatro) meses.

"Aspectos relevantes do Código de Defesa do Consumidor"

Desde 14 de março de 1991, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), faz parte do nosso cotidiano, orientando sobre como devemos agir com os nossos consumidores e fornecedores.

Sendo assim, é muito importante que empresários e consumidores estejam familiarizados ao CDC, para fazer valer o que nele está estipulado, em outras palavras, para fazer valer o Direito, pois sem conhecimento do que o CDC estipula, ninguém terá condições de aplicá-lo. Foi pensando nisto que estamos publicando na revista ACIM artigos referentes ao CDC, conscientizando, desta forma, o empresariado maringaense.

A Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR), veio regular o disposto nos Artigos 5º, XXXII e 170, V do Constituição Federal e também o Artigo 48 de suas Disposições Transitórias. O CDC foi publicado integralmente na revista ACIM de Março/91.

Através deste artigo, o que pretendemos é dar uma visão às empresas, sobre o que deve ou não ser feito para proteger o consumidor.

Um dos pontos mais preocupantes é com referência aos avisos de cobrança que a empresa envia, porque podem gerar para os dirigentes da empresa, além de multa, prisão de 3 meses a um ano por abuso nos atos de cobrança, que exponham o inadimplente ao ridículo ou ao constrangimento físico ou moral. De acordo com o artigo (Arts. 42 a 71), não é aconselhável enviar carta ou aviso de cobrança em que esteja escrito no envelope "AVISO DE COBRANÇA" ou "AVISO DE DÉBITO". Nem mesmo ameaças de agressão física, anúncios com chamadas suspeitas, telefonemas ou cartas com ameaças, e

muito menos coloque alguém caracterizado como cobrador de maus pagadores batendo na porta ou gritando na rua. O mais aconselhável é contratar uma firma de cobrança.

Outro ponto que merece destaque é com referência ao Serviço de Proteção ao Crédito (SPC). O Art. 43 do CDC estipula em seu 1º que: "Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos". Isto quer dizer que o registro no SPC de inadimplentes perdurará por um prazo máximo de cinco anos. Findo este prazo, ele será retirado do arquivo. Portanto, empresário, necessário se faz que, ao fornecer o crédito, seja feita uma análise mais rigorosa do cadastro do consumidor para que não haja problemas mais tarde, como a inadimplência, sempre tendo em vista que o inadimplente ficará registrado no SPC somente pelo prazo de cinco anos, quitando ou não o débito.

O CDC também estabelece que os produtos e serviços colocados no mercado para consumo devem ser de qualidade, de modo que não acarretem riscos à saúde ou à segurança dos consumidores.

Deve-se tomar cuidado ao colocar produtos no mercado, pois se tiverem defeito, tanto o fabricante quanto o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador, respondem, independentemente de existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores.

Com referência à prestação de serviços, o CDC estipula que o prestador de serviços não poderá executá-los sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as hipóteses decorrentes de

práticas anteriores entre as partes. Com base neste dispositivo legal, o cuidado especial que se deve ter em mente é a elaboração prévia do orçamento, com autorização expressa do tomador do serviço. No orçamento prévio serão discriminados o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término do serviço. Salvo determinação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contados de seu recebimento pelo consumidor. (Arts. 39, VI e 40, 1º do CDC).

O Termo de Garantia está previsto no Art. 74 do CDC. O não-fornecimento deste Termo constitui crime contra as relações de consumo. O fornecedor que não entregar o termo adequadamente preenchido e com as especificações claras do seu conteúdo, fica sujeito a detenção de um a seis meses ou multa.

O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada, em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercida e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.

Estes são alguns pontos importantes que devem ser observados, para que o empresário não tenha problemas com o Código de Defesa do Consumidor.

Isabella Maria P. Polonio Renzetti
Assist. Jurídica

Fontes: Consultoria Dinâmica-IOB nº 15.

Manual de Orientação para o empresário sobre o CDC-SEBRAE/PR.

É BOM VOCÊ PODER CONTAR COM UMA EMPRESA  PARA:

- Limpeza e conservação em geral de Condomínios e Empresas
- Limpeza geral em final de obra em edifícios
- Limpeza de carpete com maquinário específico

COM 20 ANOS DE TRADIÇÃO E  ATÉ NO NOME!



(0442)22-8223

PARANÁ

Política Salarial

Março/91

Não há reajuste para os salários. No salário mínimo houve um reajuste de 6.95% (passando de Cr\$ 15.895,46 para Cr\$ 17.000,00).

Abril/91

Salário mínimo Cr\$ 17.000,00 mais abono de Cr\$ 3.000,00, este abono será concedido a todos os trabalhadores independente da sua remuneração.

Maió/91

Salário mínimo mais a variação em cruzeiros da cesta básica entre os meses de março e maio, acrescida de Cr\$ 3.000,00 de abono, não podendo a variação ser inferior a 10% do salário percebido em março/91.

Ex.: - Variação da cesta básica (valor hipotético Cr\$ 5.000,00)

Salário mínimo de maio Cr\$ 17.000,00

Abono acrescido Cr\$ 3.000,00

Variação cesta básica Cr\$ 5.000,00

Neste caso o salário mínimo que o trabalhador poderá receber será de Cr\$ 25.000,00

Para os demais salários, na parcela até Cr\$ 170.000,00 (salário de março) será utilizado o seguinte critério:

- Como a variação da cesta básica não pode ser inferior a 10% do salário referido em março o abono a ser concedido nos salários de Cr\$ 80.000,00 a Cr\$ 170.000,00 será de 10%.

(Cr\$ 81.000,00 abono Cr\$ 8.100,00)

(Cr\$ 110.000,00 abono Cr\$ 11.000,00) e assim por diante.

- Os salários, tanto no mínimo como nos demais salários, permanecerão inal-

terados nos meses de junho e julho, iguais aos de maio, sendo concedido sempre como abono a variação da cesta básica; mais os Cr\$ 3.000,00 nos casos em que os 10% não atinjam a soma da cesta básica mais este abono referido.

Agosto/91

O cálculo do abono obedecerá o seguinte dispositivo:

salário mínimo Cr\$ 17.000,00

abono (abril) Cr\$ 3.000,00

variação da cesta básica entre março e agosto (hipotético) Cr\$ 10.000,00

Portanto o salário mínimo a ser pago em agosto será de Cr\$ 30.000,00 sendo que Cr\$ 13.000,00 serão considerados como abono. Para a parcela do salário até Cr\$ 170.000,00 (salário de março) o abono em agosto não poderá ser inferior a 21% do salário de março.

Ex.: - salário de março Cr\$ 200.000,00 abono de agosto 21% de Cr\$ 170.000,00 que corresponderá Cr\$ 35.700,00 totalizando Cr\$ 235.700,00

Os abonos referidos poderão ser pagos até dia 15 do mês subsequente ao do fato gerador, ou seja, abono de abril até 15 de março (ou o dia útil anterior)

Nos abonos a serem pagos nesses meses não haverá incidência de qualquer encargo, bem como não poderão ser acrescidos aos salários para fins de cálculo de horas extras, adicional noturno, férias indenizadas, 13º salário, produtividade, etc.

Férias na Readmissão (Período anterior a 60 dias)

Se o empregado foi demitido e recebeu férias proporcionais, mas veio a ser readmitido dentro de 60 dias, o período aquisitivo é retomado, e o valor pago na rescisão de contrato se constitui em adiantamento do que vier ser devido no descanso posterior. A afirmativa é decorrente do disposto no artigo 133 do CLT que diz: Não terá direito a férias o empregado que no curso do período aquisitivo deixar o emprego e não for readmitido dentro de 60 dias subsequente a sua saída.

Sendo portanto, a readmissão dentro de 60 dias, o curso do período aquisitivo é retomado como se tivesse havido tão-somente uma licença não re-

munerada, ou seja, com a soma do tempo trabalhado antes da rescisão mais o tempo posterior a readmissão, que complete doze meses, ficando a partir daí retificada a data do período aquisitivo para a aquisição sucessiva de férias; concedidas as férias do período assim composto, deve ser deduzido do valor a pagar, o que o empregado recebeu como férias proporcionais na quitação do contrato. Dar-se-a como eliminado o tempo anterior à rescisão, pelo pagamento das férias proporcionais, seria talvez mais fácil, e mais lógico até, estaria em oposição ao sistema da lei, que preserva, para aquisição de férias, o tempo anterior a rescisão.

Vale-Transporte

Declaração Falsa

O empregado que por qualquer motivo fizer uma declaração falsa para obter o vale-transporte estará sujeito a despedida por justa causa, nos termos do art. 482 da CLT.

Para a aquisição do vale-transporte o empregado deve encaminhar ao empregador uma solicitação com as seguintes informações:

I - seu endereço residencial;

II - os serviços e meios de transportes mais adequados ao seu deslocamento residência trabalho e vice-versa.

(decreto nº 95.247, de 17/11/87, art. 7º, incisos I e II e § 3º).

Aviso Prévio

Redução da jornada de trabalho

Após efetivado o aviso prévio por parte do empregador fica este sujeito a reduzir o horário de trabalho durante o período do aviso em 2 horas diárias, sendo, ainda, facultado o empregado trabalhar sem a mencionada redução, desde que seja concedido ao empregado faltar por um período de 7 dias corridos, sem prejuízo do seu salário integral.

Tratando de trabalhar rural, este poderá faltar um dia por semana, sem prejuízo de sua remuneração integral, para procurar outro trabalho

Aviso Prévio

Faltas

Como já possível verificar, após a ciência do empregado ao receber o aviso prévio, e este não comparecendo ao serviço no respectivo período, deverá o empregador pagar apenas os dias efetivamente trabalhados (período integral, com a redução de 2 horas prevista), as faltas verificadas no período, deverão ser computadas (sem considerar os domingos e feriados), para efeito do cálculo de indenização de férias, conforme a proporcionalidade prevista no art. 130 da CLT, tal como para o cálculo do 13º salário, de acordo com o art. 3º da Lei nº 4.090.

Declaração de Rendimentos - Pessoa Física

Formulários e prazos para entrega

Obrigatoriedade de apresentar a declaração

Estão obrigadas a apresentar a Declaração de Rendimentos, relativa ao exercício de 1991, as pessoas físicas que no ano de 1990:

a) receberam rendimentos tributáveis, de uma ou mais fontes pagadoras (pessoas físicas ou jurídicas), cuja soma foi superior a Cr\$-500.000,00 (quinhentos mil cruzeiros);

b) receberam rendimentos isentos, não tributáveis ou tributados exclusivamente na fonte cuja soma foi superior a Cr\$-2.000.000,00 (dois milhões de cruzeiros);

c) apuraram ganho de capital na alienação de bens ou direitos, em qualquer mês do ano-base, sujeito à incidência do imposto;

d) realizaram operações em bolsas de valores, de mercadorias, de futuros e assemelhadas (mercados de renda variável);

e) tiveram a posse ou propriedade de imóveis rurais cujas áreas ultrapassaram, no conjunto, 1.000 ha (hum mil hectares);

f) no caso de atividade rural:

I - tiveram participação nas receitas brutas atualizadas dos imóveis explorados individualmente, em parceria ou condomínio, em montante superior a Cr\$-5.000.000,00 (cinco milhões de cruzeiros);

II - tiveram excesso de investimentos constante da declaração relativa ao ano-base de 1989 e desejam compensá-lo com o resultado deste exercício;

III - desejarem compensar prejuízos de anos-base anteriores.

Prazos e local de entrega

As declarações serão apresentadas nos seguintes prazos:

a) até 27 de maio de 1991, pela pessoa física:

I - com saldo de imposto a pagar ou com direito a restituição;

II - que não tenha imposto a pagar ou a restituir;

III - ausente no exterior, que não atenda às condições de letra "b", a qual apresenta declaração no Brasil, ainda que por procuração;

b) Até 25 de junho de 1991, no caso de pessoa física ausente no exterior:

I - a serviço do Brasil;

II - por motivo de estudo; ou

III - prestando serviço, como assalariado; a:

III.1) filiais, sucursais, agências ou representações, no exterior, de pessoa

jurídica domiciliada no Brasil;

III.2) sociedades domiciliadas fora do Brasil de cujo capital participem, com pelo menos 5% (cinco por cento), pessoas jurídicas domiciliadas no Brasil;

III.3) organismos internacionais de que o Brasil faça parte.

Quando a pessoa física ausente no exterior tiver procurador constituído no Brasil, a declaração deve ser apresentada no prazo do letra "a".

Se o contribuinte entregar a declaração fora dos prazos fixados, estará sujeito a multa de 1% (um por cento) ao mês calendário ou fração de atraso, calculada sobre o montante do imposto devido, atualizado monetariamente pelo coeficiente de 3,70 (três vírgula setenta), e do total do imposto a adicionar, correspondente a atividade rural, ao ganho de capital e às operações nos mercados de renda variável, acrescido de encargo calculado com base na TRD desde 04 de fevereiro de 1991 até o dia anterior ao da entrega da declaração.

No caso de declaração apresentada fora do prazo com imposto a pagar, a multa deve ser paga por ocasião da entrega da declaração.

No caso de declaração de rendimentos com restituição, entregue fora do prazo, o valor da multa será deduzido da importância a ser restituída.

É vedada a remessa da declaração por via postal.

Cálculo do imposto

No exercício financeiro de 1991, o imposto das pessoas físicas será calculado de acordo com a seguinte tabela:

Base de cálculo - Cr\$	Alíquota %	Parcela a deduzir Cr\$
Até 328.623,00	isento	
de 328.623,00 até 1.095.408,00	10	32.862,00
acima de 1.095.408,00	25	197.173,00

O saldo de imposto a pagar ou a restituir, correspondente aos rendimentos tributáveis na declaração, será atualizado até 1º de fevereiro de 1991 pelo coeficiente de 3,70 (três vírgula setenta).

O saldo final de imposto a pagar poderá ser pago em até seis quotas iguais, mensais e sucessivas, observado o seguinte:

a) nenhuma quota será inferior a Cr\$-4.440,00 (quatro mil, quatrocentos e quarenta cruzeiros) e o imposto de valor inferior a Cr\$-8.880,00 (oito mil, oitocentos e oitenta cruzeiros) será pa-

go de uma só vez;

b) a primeira quota ou quota única será paga até 27 de maio de 1991;

c) as quotas seguintes vencerão no dia vinte e cinco de cada mês.

O valor de cada quota será acrescido de encargo calculado com base na TRD desde 04 de fevereiro de 1991 até o dia anterior ao do pagamento.

Documentos a serem anexados à Declaração

A pessoa física deverá anexar à declaração, quando for o caso, os seguintes documentos:

a) Anexo da Atividade Rural;

b) Resumo de Apuração de Ganhos - Renda Variável;

c) Demonstrativo da Apuração dos Ganhos de Capital;

d) Comprovantes para fins de compensação de Imposto de Renda sobre rendimentos provenientes de fontes situadas no exterior.

O anexo da Atividade Rural deve ser preenchido pelo contribuinte e juntado à declaração se:

a) o montante atualizado de sua participação nas receitas brutas dos imóveis explorados individualmente, em parceria ou condomínio, em 1990, for superior a Cr\$-5.000.000,00 (cinco milhões de cruzeiros);

b) teve, em 1990, a propriedade ou posse de imóveis rurais cuja soma total das áreas seja superior a 1.000 ha (hum mil hectares);

c) teve excesso de investimentos constantes da declaração relativa ao ano-base de 1989 e deseja compensá-lo com o resultado da atividade rural deste exercício;

d) pretender compensar prejuízos de anos-base anteriores.

O Resumo da Apuração de Ganhos - Renda Variável deve ser preenchido pelo contribuinte que durante o ano-base de 1990 realizou:

a) alienação de ouro, ativo financeiro, no mercado disponível ou à vista em bolsas de mercadorias, de futuros, ou diretamente junto às instituições financeiras;

b) operações nos mercados futuros, de opções e a termo, com ações, em bolsas de valores;

c) operações nos mercados futuros, de opções e a termo, com qualquer ativo, nas bolsas de mercadorias ou de futuros.

O Demonstrativo de Apuração dos Ganhos de Capital, aprovado pela Instrução Normativa SRF nº 45, de 29.03.90, deve ser preenchido pelo contribuinte que, em 1990, efetuou alienação de bens móveis, imóveis ou direitos de qualquer natureza e anexado à declaração, quando for apurado ganho de capital sujeito à incidência do Imposto de Renda. Caso o contribuinte tenha apurado ganho de capital na alienação de bens ou direitos, a prazo, em ano anterior e diferido a tributação em função da data do recebimento das parcelas, deverá anexar à declaração cópia do Demonstrativo da Apuração dos Ganhos de Capital, preenchido o quadro do Controle do Diferimento da Tributação em relação aos valores recebidos no ano de 1990.

Vídeo Cheque
26-2299

Licença não-remunerada

A licença não remunerada é concedida através de requerimento para atendimento de interesses pessoais do empregado, contudo o deferimento da licença não remunerada ficará a critério exclusivo do empregador.

A concessão da licença não remunerada é um caso típico de suspensão do contrato de trabalho por vontade do empregado e empregador, por simples concordância.

O empregador não pode afastar o empregado através de licença não remunerada se este não fizer a solicitação, porque neste caso, afronta com o art. 468 da CLT.

Obs. A licença não-remunerada não tem um período específico, mas no retorno da licença são garantidas ao empregado as vantagens que tenham sido atribuídas à sua categoria profissional, conforme o disposto no art. 471 da CLT.



CENTRAL:
AV. PARIGOT DE SOUZA, 391 - FONE: (0442) 24-5344

POSTO AV. LUIZ TEIXEIRA MENDES
AV. LUIZ TEIXEIRA MENDES, 680 - FONE: (0442) 24-0380

POSTO HOSPITAL SANTA RITA
RUA LOPES TROVÃO - FONE: (0442) 24-1195

MARINGÁ-PR

A
Revista
ACIM
está
mudando...
para melhor

Para
anunciar
DISQUE
26-1331

Documentos necessários para:

1 - Inscrição - Matriz

- a) FIES - Modelo 1 em 3 vias.
b) Original ou cópia legível do CIC do responsável perante o M.E.

2 - Inscrição - Filial

- a) FIE - Modelo 2 em 3 vias.
b) Cartão do CGC atualizado da Matriz.

3 - Alteração - Matriz ou filial

- a) Ficha de alteração - FA - Modelo 3 em 3 vias.
b) CIC - No caso de alteração da Pessoa Física responsável, original ou cópia legível do CIC do responsável perante o M.E.

Código de Atividades Econômicas PJ, aprovado pela Portaria DNRC/SRF nº 962 de 29/12/87.

DENOMINAÇÃO

- Havendo necessidade, abreviar somente palavras intermediárias e/ou abreviações oficiais. Ex.: Ind., Com., Imp. etc.

ENDEREÇO

- O endereço deverá ser o mais completo possível, indicando obrigatoriamente o CEP (Código de Endereçamento Postal), conforme guia Postal Brasileiro - ECT.

- Código do Município - obrigatório, sendo fornecido pelas unidades da Receita Federal.

- Código da Inspeção - Preenchimento obrigatório para os municípios do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. Demais municípios deixar em branco.

PESSOA FÍSICA RESPONSÁVEL PERANTE O M.E.F.P.

- A pessoa física responsável pela inscrição da Sede (MATRIZ) será sempre responsável pelos demais estabelecimentos (filiais).

- A comprovação da inscrição no CPF da pessoa física perante o Ministério da Fazenda, deverá ser através do original ou fotocópia do CIC atualizado e perfeitamente legível, não podendo ser completados manualmente. Admite-se ainda, Carteira de Identidade onde conste o nº de CPF.

- No caso da pessoa física ser mulher, esta deverá apresentar o CIC próprio.

OBSERVAÇÃO

ALTERAÇÃO DE RAZÃO SOCIAL

- Somente permitido para o estabelecimento-Sede (Matriz).

Alteração de Razão Social e endereço da Matriz o carimbo apostado no quadro 02 item 02 da FA (modelo 3) obrigatoriamente deverá estar atualizado ou seja com as alterações pretendidas.

- ALTERAÇÕES PERMITIDAS PARA FILIAL - Atividade Principal, nome de fantasia, endereço e tributos.

(*) - SOLICITAÇÃO DE BAIXA - No caso de baixa de filial isolada apresenta-se somente 2 (duas) vias do modelo 5 (SB) com cartão do CGC da respectiva filial no órgão da Receita Federal da Jurisdição da Matriz.

- No caso de BAIXA DA MATRIZ solicitar a relação dos documentos necessários a Receita Federal.

FONTE: Receita Federal

Documentos do Cadastro Geral de Contribuintes

NOME	SIGLA	Finalidade
Ficha de Inscrição do Estabelecimento-Sede - "Modelo 1"	FIES (3 vias)	- Inscrever o primeiro estabelecimento de contribuinte nunca inscrito. - Reinscrever o primeiro estabelecimento de contribuinte baixado que voltar a atividade. - Inscrever o estabelecimento do contribuinte Extinto (Baixado antes de 85 ou omissos de apresentação de declaração IRPJ há mais de 5 (cinco) exercícios.
Ficha de Inscrição do Estabelecimento "Modelo 2"	FIE (3 vias)	- Inscrever demais estabelecimentos do contribuinte. - Reinscrever estabelecimento não sede baixado.
Ficha de Alteração "Modelo 3"	FA (3 vias)	- Alterar dados, tanto do estabelecimento-Sede, como de outros.
Pedido de Restabelecimento de inscrição "Modelo 4"	PRI (2 vias)	- Restabelecer inscrição suspensa. É documento privativo da sede do Estabelecimento.
Comunicação de Encerramento de Atividades	Comunicação (2 vias)	- Comunicar encerramento das atividades, do estabelecimento-sede.
Solicitação de Baixa "Modelo 5"	SB *	- Baixar a inscrição estabelecimento-sede ou filial.
Solicitação de 2ª Via de Cartão CGC "Modelo 6"	SOCART (2 vias)	- Solicitar 2ª via de Cartão CGC, tanto para o estabelecimento-sede, como para os demais.

Constatada qualquer irregularidade no preenchimento nos documentos acima descritos, os mesmos serão devolvidos ao interessado para o preenchimento de novo formulário.

Esclarecimentos gerais

- Os documentos não deverão apresentar nenhuma rasura;

- Datilografar uma letra ou um algarismo em cada quadrinho, separando palavras por um quadrinho em branco;

- O número de vias será conforme indicação no quadro acima;

CARIMBO PADRONIZADO DO CGC - SEDE (MATRIZ)

- Quadro 02 - item 02 - apor de modo legível em todas as vias o carimbo do CGC do Estabelecimento-Sede (Matriz) atualizado, mesmo tratando-se de filiar, exceto FIES (Modelo 1)

ATIVIDADE PRINCIPAL DO ESTABELECIMENTO

- Quando (4) algarismos do Código de Atividade Econômica, encontrado junto a descrição, conforme Tabela de

Como atrair a atenção dos principais empresários de Maringá.

Como você, outros milhares de empresários de Maringá
estão lendo esta mensagem.

O que mostra que uma propaganda bem feita,
veiculada numa revista de circulação selecionada
e dirigida, dá resultados.

Venda mais. Fale direto para quem decide.
Anuncie na Revista ACIM.

GOL
propaganda
25-3925

REVISTA
ACIM
26-1331



O presidente da ACIM, Fernando Henriques, participou da solenidade de abertura

Maringá Export Meeting

O começo de um bom negócio

Um sucesso além do esperado. É desta forma que os organizadores avaliam o resultado da Maringá Export Meeting, que durante 4 dias movimentou 40 empresas da região e de outras partes do Brasil em torno do comércio exterior. E os motivos para tanto otimismo não são poucos, basta analisar os números. Das 22 empresas da região que nestes 4 dias mantiveram contatos com importadores como o grupo La Rinascente e a Coop, da Itália, e a Kennedy Corporation, dos Estados Unidos, entre outros, 40% conseguiram encaminhar negócios.

Isto significa dizer que as importadoras levaram amostras dos produtos destas empresas brasileiras para um teste lá fora. Mas, como explica Francisco Basílio Jr., um dos organizadores, "isso já é negócio encaminhado. Em breve estas empresas brasileiras já estarão recebendo os pedidos de compra das importadoras". Estes números entusiasma os organizadores porque, logo que o evento foi lançado, a grande dúvida de muita gente era se as empresas de Maringá conseguiriam sucesso nas negociações, já que a maioria delas nunca havia exportado. Sem contar que, além destas, metade das outras empresas que participaram também encaminharam negócios com as importadoras.

UMA SEMENTE: Todo o trabalho que foi feito na Maringá Export Meeting abriu um caminho e no futuro Maringá poderá novamente sediar um evento como este. Já está nos planos dos organizadores realizar a versão 92 da Maringá Export Me-

eting, só que desta vez em nível estadual. "Estamos querendo trazer para o evento do próximo ano cerca de 100 empresas do Paraná e outras 50 de todo o país. E pela boa impressão deixada este ano, pelo interesse que empresas que não participaram este ano estão demonstrando, nós acreditamos que a versão 92 também será um sucesso", avalia Basílio.

Segundo ele, as importadoras saíram de Maringá com uma impressão muito boa do que viram por aqui. Tanto que o empresário Ted W. Kennedy, da Kennedy Corporation, numa entrevista em rede estadual para uma emissora de televisão da cidade, afirmou que nos próximos meses pretende comprar 10 milhões de dólares em produtos de indústrias de Maringá. Toda esta boa impressão causada nos estrangeiros também se repetiu com as empresas brasileiras que participaram da Maringá Export Meeting. A diretoria da Teka – um dos maiores fabricantes de toalhas do país – enviou um fax aos organizadores, dizendo que os resultados do evento foram muito positivos e que esta era "uma iniciativa inédita em comércio exterior no Brasil".

Se tudo isso é muito bom para empresas e empresários, brasileiros e estrangeiros, melhor ainda para Maringá. Com a Export Meeting, a cidade foi notícia em todo o estado e o nome de Maringá foi levado para fora das fronteiras. Agora é aguardar o próximo ano e torcer para que o evento se transforme numa tradição em Maringá.

REVELAÇÃO A CORES ANTES DO TEMPO

ENQUANTO VOCÊ TOMA
UM CAFEZINHO, NOSSO
MODERNÍSSIMO LABORATÓRIO
REVELA SUA FOTO NUM
INSTANTINHO

ÓRGÃOS MINAMI,
PIANOS E INSTRUMENTOS
DE SOPRO

17 LOJAS AO SEU DISPOR

Londrina - Paranavaí -
Umuarama - Campo Mourão -
Assis Chateaubriand - Goio-erê -
Apucarana - Cuiabá-MT

Ueta
CINE FOTO SOM
INSTRUMENTOS MÚSICAIS

Av. Brasil, 3347 -
Tel: (0442) 26 - 4692

Av. Herval, 620 -
Tel: (0442) 26 - 4775
MARINGÁ - PR

Convênios médicos

Estes são os nomes dos profissionais na área de saúde que mantêm convênio com a Associação Comercial e Industrial. Para utilizar o convênio, o associado deve pegar uma requisição na sede da ACIM. No mês de março, a ACIM fechou convênio com outros 5 profissionais, que já estão incluídos na lista que se segue:

DRA. NOELI SANCHES LISBOA

ESPECIALIDADE: PSICOTERAPIA INFANTIL, ATENDIMENTO DE ADOLESCENTES E ADULTOS E ORIENTAÇÃO VOCACIONAL (PSICÓLOGA)

DESCONTO: 50% EM CADA SESSÃO

ENDEREÇO: RUA NÉO ALVES MARTINS, - EDF. CENTRO MÉDICO - S/204 - FONE: 24-9738

HORÁRIO: De segunda a quarta-feira, das 8:30 às 11:30 horas

De sexta-feira, das 8:30 às 11:30 e 13:30 às 17:30 horas;

Sábados, das 8:30 às 11:30 horas.

DR. WESLEY FALCÃO TULER

ESPECIALIDADE: DENTISTA

DESCONTO: 10% e Orçamento Parcelado

ENDEREÇO: Rua Néo Alves Martins, 3415 - Fone: 34-5600

DR. JOSÉ RAMOS MARTINS

ESPECIALIDADE: CLÍNICA GERAL

DESCONTO: 1 vez a tabela atualizada da AMB

ENDEREÇO: Av. 15 de Novembro, 1267 - CENTRO MÉDICO MARINGÁ - HOSPITAL SANTA RITA e HOSPITAL SÃO MARCOS

DRA. RITA DE CÁSSIA UBIALLI CINTRA

ESPECIALIDADE: PSICÓLOGA

DESCONTO: 50% em cada sessão

ENDEREÇO: Av. Cerro Azul, 198, S/21 - Fone: 26-1687

HORÁRIO: De terça a sábado, das 8:00 às 12:00 e de 13:00 às 17:30 hrs

às terças-feiras, também 18:00 às 21:00 horas

DR. ORLANDO RIBEIRO DO PRADO

ESPECIALIDADE: CLÍNICA GERAL

DESCONTO: 1 vez a tabela da AMB

ENDEREÇO: RUA SILVA JARDIM, 560 (clínica) e Santa Casa e Hospital Maringá - Fone: 24-9982 - CONSULTÓRIO

HORÁRIO: C/ HORÁRIO MARCADO - das 8:00 às 17 horas

DRA. MARCIA CRISTINA VELTRINI

ESPECIALIDADE: PSICOLOGIA ADOLESCENTES E ADULTOS

DESCONTO: 30% por consulta psicológica

ENDEREÇO: Rua Silva Jardim, 386 - SALA 02 - FONE: 24-2732

HORÁRIO: De segunda-feira à quinta-feira, das 13:30 às 17:30 horas

DR. EVERALDO RAMOS DE FRANÇA

DR. JUAN MOLINA HUESO

ESPECIALIDADE: RADIOLOGIA (RAIOS-X E ULTRA-SOM)

DESCONTO: 1 vez a Tabela da AMB

ENDEREÇO: Rua Silva Jardim, esq. c/ Néo Alves Martins, 398 - Fone: 24-1055

HORÁRIO: De segunda-feira a sexta-feira, das 8:00 às 11:30 e das 14:00 horas às 17:00 horas

DR. HERMES VILHENA GIACCHETTA

ESPECIALIDADE: OTORRINO

DESCONTO: 1 vez a Tabela da AMB

ENDEREÇO: Rua Dep. Néo Alves Martins, 3377 - Sala 04 - CENTRO MÉDICO - FONE: 24-2212

HORÁRIO: De segunda-feira, quarta e sexta-feira, das 8:00 às 12:00 e das 17:00 às 18:30 horas

De terça-feira e quinta-feira, das 14:00 às 18:30 horas

Aos sábados, das 8:30 às 12:00 horas

DR. RUY FERREIRA

ESPECIALIDADE: OBSTETRÍCIA E GINECOLOGIA

DESCONTO: 1 vez a Tabela da AMB

ENDEREÇO: Rua Deputado Néo Alves Martins, 2354 - FONE: 24- 6167

HORÁRIO: De segunda-feira a sexta-feira, das 8:00 às 16:00 horas

DR. MILTON NOBUYOSHI TAKIZAWA

ESPECIALIDADE: OFTALMOLOGIA

DESCONTO: 50% em cada consulta

ENDEREÇO: Av. Brasil, 4531 - 1º Andar - Sala 05 - Fone: 24-9704

HORÁRIO: De segunda-feira a sexta-feira, das 8:00 às 12:00 e das 14:00 às 18:00 horas

Aos sábados, das 8:00 às 12:00 horas

CLÍNICA DE CIRURGIA PLÁSTICA E DERMATOLOGIA

ESPECIALIDADE: CIRURGIA PLÁSTICA E DERMATOLOGIA

DESCONTO: 1 vez a Tabela da AMB

ENDEREÇO: AV. independência, 202 - Fone: 24-4661

HORÁRIO: De segunda a sexta-feira: das 8 às 11:45 das 13:45 às 18:00

aos sábados das 8 às 11:00

DR. CELSO JANDIR SMANIOTTO

DRA. LEONORA COSTA ACOSTA SMANIOTTO

LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS SANTA MARIA LTDA

ESPECIALIDADE: ANÁLISES CLÍNICAS, CI TOLOGIA E ANATOMIA PATOLÓGICA

DESCONTO: 1 vez a Tabela da AMB

ENDEREÇO: AV. Parigot de Souza, 198 - Fone: 62-1121

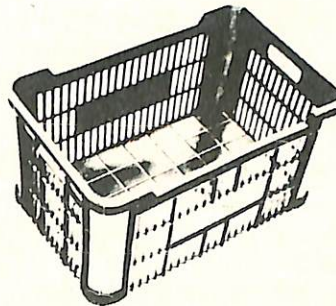
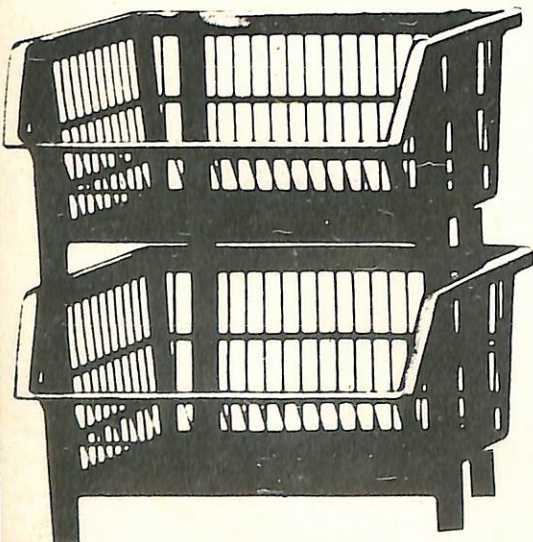
HORÁRIO: Segunda a sexta-feira: das 7h30min às 17h30min

sábados das 7h30min às 12 horas

farmacêutico responsável: Marco Antonio Francisco de Paiva

Ciclos I REP. EXCLUSIVO MARFINITE

Av. Brasil, 4856 - Fone: 24-4144 - Maringá - PR



CAIXAS INDUSTRIAIS
P/ USO EM GERAL

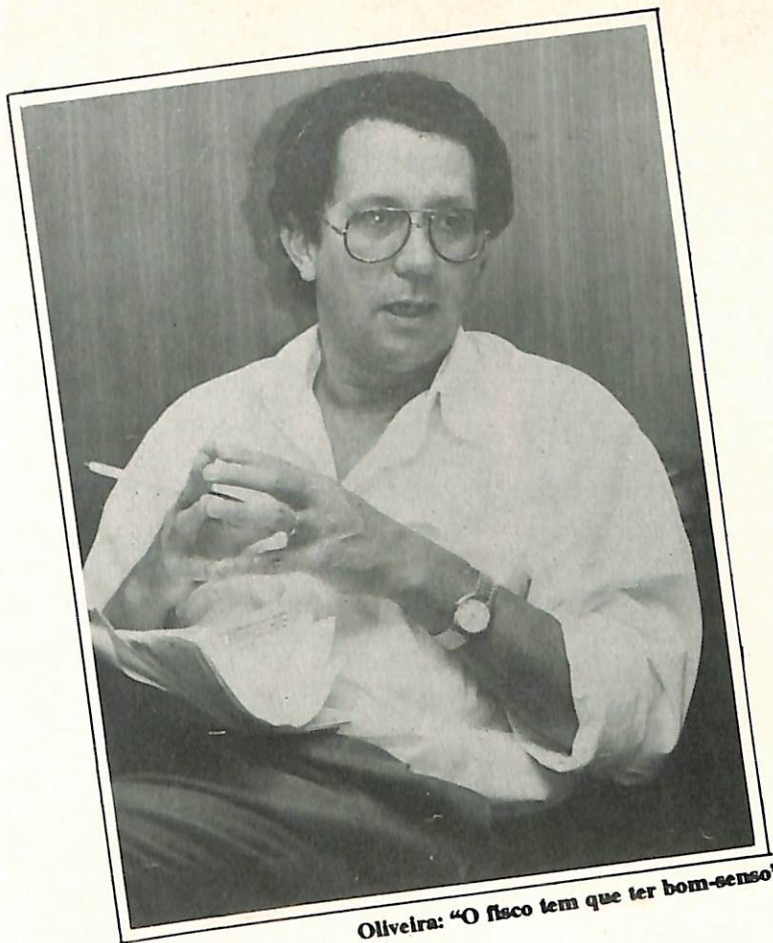
CESTA EXPO® (S)

Empilháveis e práticas para o armazenamento de materiais e mantimentos.
Usadas em supermercados, indústrias, residências, etc...

Tributos

Na mira da Receita Estadual

O novo governador do estado assumiu com a meta de aumentar em 40% a arrecadação do ICMS em 3 meses. Para atingir esta meta, além de campanhas publicitárias, a Receita Estadual vai intensificar a fiscalização em todo o Paraná. Mas, segundo o delegado da Receita em Maringá, o órgão não quer desenvolver o trabalho de fiscalização de forma indiscriminada e policialesca



Oliveira: "O fisco tem que ter bom-senso"

O ICMS representa 95% do total da arrecadação no Paraná. A indústria responde por 47% do total do imposto arrecadado, o comércio por 35%, os produtos primários por 13% e mais 5% ficam por conta de outros setores da economia.

Justamente pelo peso do ICMS na arrecadação é que a Receita Estadual pretende intensificar a fiscalização em todo o estado. A meta é aumentar a arrecadação do imposto em 40%. Para reforçar o trabalho de fiscalização, o governo do estado lançou uma campanha publicitária estimulando o consumidor a exigir notas fiscais nas compras.

Estas medidas estão sendo tomadas porque, como explica o delegado da Receita Estadual em Maringá, Claudinê de Oliveira, "a arrecadação no Paraná não tem crescido como deveria". Porém ele reconhece que não só a sonegação tem contribuído para esta situação. "Por causa das dificuldades que o país está atravessando, a atividade econômica também tem diminuído. Isso, é claro, se reflete na arrecadação", explica. Mesmo assim, a expectativa da Receita é de que com o rigor na fiscalização, coibindo a ação dos sonegadores, a arrecadação do ICMS deverá melhorar sensivelmente.

FISCALIZAÇÃO VOLANTE: Para o delegado da Receita em Maringá, neste momento delicado que o país atravessa, o fisco tem que usar de muito bom-senso. "A Receita vai conduzir o trabalho de fiscali-

zação de forma criteriosa, buscando principalmente a conscientização do contribuinte", explica.

Isso, porém, não quer dizer que o rigor será menor com os sonegadores. A Receita vai apertar o cerco através da fiscalização volante nos postos da polícia rodoviária em todo o estado. E esta fiscalização vai ser feita também nas cidades, de forma itinerante. O delegado cita o exemplo de Maringá, explicando que a cidade vai ser dividida em regiões. Os fiscais irão, então, intensificar a fiscalização de carga e descarga de mercadorias, verificando se a documentação exigida – notas fiscais – está correta.

De acordo com os números da Receita Estadual, 46% do ICMS arrecadado em Maringá vem do comércio. Por este motivo a fiscalização deverá ser intensificada neste setor. No ano passado a cidade foi a quarta do Paraná em arrecadação do imposto. Ainda de acordo com dados da Receita, das 8 mil empresas cadastradas na cidade, 355 delas respondem por 90% do total da arrecadação do ICMS. Esta concentração na arrecadação se deve à realidade econômica da cidade, onde estão instaladas grande agroindústrias e grandes atacadistas. Estas empresas, apesar de não serem em tão grande número, têm faturamento alto e consequentemente recolhem mais ICMS.

SONEGAÇÃO: A sonegação do ICMS é uma realidade em praticamente todos os estados e é feita de várias formas. Segun-

do Claudinê de Oliveira, os sonegadores normalmente usam nota fiscal paralela, nota fiscal calçada, créditos frios, subfaturamento ou até mesmo a venda de mercadorias sem a emissão de nota fiscal. Estas são as formas mais encontradas pela fiscalização. "A emissão de nota fiscal paralela, por exemplo, é uma forma bastante comum de sonegação", afirma o delegado. A coisa funciona mais ou menos desta forma: a empresa tem sempre 2 notas fiscais com a mesma numeração. No transporte da mercadoria, uma delas vai acompanhar o carregamento e a outra fica na empresa, sem ser preenchida, aguardando. No caso de uma fiscalização, o próprio motorista liga para a empresa, avisando para que a nota seja "esquentada" com o preenchimento de todas as vias. Desta forma, fica tudo legalizado com a chancela da fiscalização. Se não houver fiscalização, a empresa destrói a nota fria levada no transporte e a mesma numeração pode ser utilizada em outra operação.

Segundo Claudinê de Oliveira, a dificuldade de fiscalizar o ICMS é bastante grande por se tratar de um imposto indireto. "Por este motivo a Receita tem que desenvolver um trabalho diuturno de fiscalização. A circulação de mercadorias precisa ser acompanhada de perto. E com o trabalho sendo desenvolvido de forma racional, a Receita tem estrutura material e humana suficiente para a fiscalização, afirma.



Elza: "Muitas vezes nosso trabalho é frustrante"

Comportamento

O direito de não se calar

O dia-a-dia de uma Delegacia da Mulher mostra que a violência é um velho fantasma que ainda persegue as brasileiras. Apesar de toda luta e da posição que a mulher conquistou no mundo de hoje, muitas ainda sofrem a humilhação de serem agredidas e ameaçadas pelos maridos e companheiros. E para sair desta situação é preciso muito esforço para superar o medo de denunciar a violência

A crise, a recessão e as dificuldades que o Brasil vem atravessando governos a fio sem dúvida se refletem no dia-a-dia das pessoas. Doenças como o estresse, desânimo e descrença são os reflexos mais evidentes da crise, ou os mais comentados. Mas existem outros que nem sempre são admitidos mas que estão vivos no dia-a-dia das pessoas. Um deles é o crescimento da violência, que não significa apenas o aumento da marginalidade, dos crimes bárbaros ou a falta de segurança nas grandes cidades. A violência vai mais fundo, ela está nas casas de muitas famílias brasileiras.

Neste quadro, as maiores vítimas são as crianças e, principalmente, as mulheres. Se for analisado sob este ponto de vista apenas, o assunto já merece um tratamento cuidadoso. Acontece que a violência contra a mulher tem outras raízes ain-

da, até mais arraigadas do que o problema das dificuldades econômicas cada vez maiores que o brasileiro vem enfrentando. Estas raízes vêm da cultura, das convenções sociais do povo, que durante muito tempo manteve uma postura conservadora em relação à mulher. Este tipo de conceito, é claro, não muda da noite para o dia. E a situação, o momento vivido pelo país, acaba agravando ainda mais algo que já é bastante delicado.

Neste contexto todo começou a se falar muito nas chamadas Delegacias da Mulher. Como muitas cidades brasileiras, Maringá também ganhou a sua, em 1986. O trabalho desenvolvido nas Delegacias da Mulher é árduo por uma série de motivos, que vão desde as dificuldades que a própria polícia sempre enfrentou no Brasil, até o preconceito e o medo das próprias mulheres em denunciar a violência.

Apesar das dificuldades, as Delegacias da Mulher vão muito bem. Com muita luta, tendo que muitas vezes funcionar como abrigo, recanto de conselhos e assistência social e psicológica, mas em pleno funcionamento, mostrando que a ação vale muito mais do que a simples intenção.

MEDO: Desde que foi criada, a Delegacia da Mulher de Maringá teve praticamente apenas uma delegada à frente, Elza da Silva. Ela é a maior testemunha dos dramas vividos no dia-a-dia daquelas que conseguem quebrar a barreira do medo e do preconceito e denunciar a violência. "Aqui nós atendemos de tudo, casos estranhos e curiosos, a maioria deles muito tristes", conta a delegada.

A maior dificuldade que a Delegacia da Mulher enfrenta, na avaliação de Elza da Silva, é o medo das próprias mulheres. "Muitas se enchem de coragem e vêm até aqui denunciar que são espancadas ou que são ameaçadas pelos maridos. Mas, depois, quando vêem o nome do companheiro num inquérito policial, muitas imploram para que o inquérito policial seja suspenso. Só que isso não existe na Justiça", explica Elza. Esta situação mostra o quanto a questão é delicada.

Elza conta um caso que serve bem para ilustrar o drama. Um dia a Delegacia recebeu um telefonema de uma mulher, desesperada, porque o marido a havia espancado e o filho de 8 meses. Além de tudo, havia colocado fogo na casa. A agente da Delegacia, acompanhada de um detetive da 9ª Subdivisão Policial, foi até o local – que naquelas alturas já estava cheio de bombeiros e policiais militares – e acabou prendendo o incendiário. "Ele foi autuado em flagrante pela Delegacia e ficou detido. Isso aconteceu numa sexta-feira. Na segunda-feira seguinte, a mulher veio até a Delegacia pedindo para que eu soltasse seu companheiro. Isso acontece porque muitas vezes a mulher prefere se calar diante da violência que sofre, pelo medo de ter que ficar sem o marido, criando os filhos e enfrentando tudo sozinha", explica.

É por este motivo que a delegada considera sua profissão até certo ponto frustrante. "Nem sempre a gente pode contar com a ajuda da própria vítima, mesmo sabendo das barbaridades que são cometidas contra elas". Elza da Silva coloca que, além disso tudo, as mulheres que procuram a delegacia são, na maioria das vezes, carentes também de uma assistência mais especializada, como um psicólogo por exemplo. "Por este motivo, nós estamos pleiteando junto à prefeitura a contratação de um profissional desta área para prestar atendimento aqui na Delegacia da Mulher", explica.

CASOS RESOLVIDOS: A delegada é da opinião de que a violência contra a mulher acontece, em grande parte dos casos,

por causa do machismo que ainda está muito vivo na cabeça do brasileiro. Apesar de serem os homens que costumam ser violentos, acontecem casos curiosos em que eles é que são as vítimas. E muitos acabam procurando a Delegacia da Mulher para se queixar. "Uma vez um guarda noturno nos procurou, queixando-se de que ele estava se separando da mulher e que ela se negava a entregar suas coisas. Nós mandamos nossa agente acompanhá-lo e mesmo na presença da policial a mulher mostrou que não era fácil: ela entregou ao ex-marido apenas as coisas que achou que devia entregar. Quer dizer, ela dava as cartas e falava grosso com ele, mesmo. E o pior é que o infeliz ainda se dizia triste com a separação porque gostava muito dela", conta.

Este é apenas um dos casos curiosos que aparecem na Delegacia da Mulher. Mas, a maioria das ocorrências registradas não tem graça nenhuma e acaba rendendo cadeia para muitos valentões. Como no caso de um pai que estuprou duas filhas menores. A Delegacia recebeu a denúncia, prendeu o esturador, que teve que aguardar na cadeia o julgamento. Ou no caso do policial civil Valdivino Alves Moreira - que era lotado na 9ª Subdivisão Policial, onde funciona a Delegacia da Mulher de Maringá - que assassinou a amante em 88. O corpo da mulher foi encontrado com 2 tiros num trigal da cidade. O inquérito foi instaurado pela Delegacia da Mulher e recentemente o criminoso foi condenado a 13 anos de prisão.

Casos resolvidos são o combustível que move a vontade de levar avante a luta diária de uma delegacia especial como a da mulher. Até mesmo quando se tem que enfrentar o preconceito dentro da própria delegacia. "As pessoas costumam achar que, por ser uma Delegacia da Mulher, isso aqui não é uma delegacia de polícia. Quantas vezes testemunhas, ou mesmo acusados, chegam aqui dando de dedo querendo falar com "o" delegado. Quando descobrem que "o" delegado é uma mulher, muitos homens costumam reagir com desdém. A gente tem que saber se impor nesta hora", argumenta.

ESCALADA DA VIOLÊNCIA: Usando apenas estes argumentos, pode parecer que se está tentando pintar a realidade de cores fortes demais. Mas os números não deixam dúvidas: a violência contra a mulher tem crescido nos últimos anos. E esta realidade não é característica apenas de grandes cidades. Maringá é um bom exemplo deste fato. Basta comparar o número de ocorrências e inquéritos instaurados pela Delegacia da Mulher em 89 com os números do ano passado. Em 89, a Delegacia atendeu 824 ocorrências e instaurou 98 inquéritos. Em 90 o número de ocorrências praticamente se manteve inalterado. Em compensação, o número

de inquéritos instaurados subiu para 262. E segundo a delegada, a procura pela Delegacia da Mulher aumenta a cada dia.

É claro que é necessário se levar em consideração que o trabalho da Delegacia da Mulher está se tornando cada vez mais conhecido. Mas a questão tem que ser analisada também sob outro ângulo. A violência contra a mulher é uma realidade. E somente agora, depois de muitos anos abafada pelas próprias normas sociais, começa a vir à tona. E o fato das delegacias terem se tornado mais conhecidas não tem coibido a violência; pelo contrário, os números são crescentes. O pior é que estes números representam apenas os casos registrados, porque se esta é uma questão tão delicada, é fácil de imaginar quantas e quantas mulheres se calam pelo

medo.

Mas o dia-a-dia de uma Delegacia da Mulher mostra que esta realidade está mudando. Elas estão preferindo denunciar do que calar. Ao mesmo tempo em que aparecem vítimas que, na hora do desespero registram queixa e se mostram dispostas a tudo, mas que passada a raiva se deixam dominar pelo medo, existem as que procuram a Delegacia dispostas a se livrar da violência de uma vez por todas. Custe o que custar. "Quantas e quantas vezes cansamos de atender mulheres pobres, bóias-frias, diaristas, cheias de filhos para criar, mas que preferem enfrentar sozinhas as dificuldades do mundo, do que terem que aguentar um marido que as espanca todos os dias, e, além disso, terem que sustentá-lo", afirma a delegada.

NOVOS SÓCIOS

- **CONFECÇÕES NAVY**
Distrito Federal, 10 - Fone: 22-2904
Com. de confecções
- **COURO DALEM**
Rod. BR 376, Km 131 - lote 95
Fone: 24-8918
Ind. de artefatos de couro
- **INGÁ DIESEL**
Av. Colombo, 1710 - Fone: 26-1908
Com. de peças p/ veículos
- **CLUBE HÍPICO DE MARINGÁ**
Av. Harry Prochet, 662
Fone: 25-1396
- **CARREMAR**
Av. Brasil, 6344 - Fone: 24-9392
Com. atacadista e varejista de eletrodomésticos
- **ÓTICA PRISMA**
Av. Brasil, 4080 - Fone: 23-5693
- **MATRICE**
Shopping Avenida Center - Loja E-2
Fone: 26-2922
Ind. e Com. de roupas
- **O RETALHÃO**
Av. Pedro Taques, 2188
Fone: 28-3169
Com. de tecidos e confecções
- **RECANTO MUSICAL**
Av. 15 de Novembro, 350
Fone: 23-0083
Com. de discos e livros
- **CINTOS ELE ELA**
Av. Kakogawa, 449 - Fone: 28-1557
- **FRANCOMIL**
Rua Piratininga, 291 - Fone: 23-0894
Imobiliária
- **CARRETAS HALLEY**
Av. Mauá, 1648 - Fone: 22-3841
- Ind. de carretas
- **AUDIBRÁS**
Rua Marquês de Abrantes, 79
Fone: 24-0565
Agenciamento de serviços de computação
- **MARINGÁ FITAS**
Av. São Domingos, 473
Fone: 23-3358
Dist. de fitas e abrasivos Inds.
- **R B R FACTORING**
Rua Santos Dumont, 3472
Fone: 25-3575
- **LOJAS FLORAÍ**
Pça. Farroupilha, 220
Com. Varejista de tecidos e confec.
- **LARUCHE MODAS**
Av. Brasil, 3746 - Centro Coml. S/02
Fone: 22-5564
Com. de confecções, enxovais e bijuterias.
- **BITS & BYTES INFORMÁTICA**
Av. Colombo, 4339 - fone: 62-1417
Com. de suprimentos p/ Teleinformática e sistemas
- **FOCUS VÍDEO**
Av. Dr. Luiz Teixeira Mendes, 712
Fone: 24-8080
Com. e locação de fitas de vídeo cassette
- **TRINIDAD CALÇADOS**
Pça. Manoel Ribas, 405
Fone: 24-8782
Com. de calçados, confecções e armarinhos.
- **WMM PROPAGANDA**
Rua Jobert de Carvalho, 373
Fone: 22-7130

Almoço Empresarial

A Associação Comercial e Industrial de Maringá realizou mais duas edições do Almoço Empresarial, uma promoção quinzenal que a cada dia vem contando com a participação de mais empresários. A primeira foi realizada no dia 26 de março, no salão Maringá do Hotel Deville. Participaram vários empresários e lideranças, que no final ouviram o presidente da Câmara dos Vereadores de Maringá, Marco Antonio Rocha Loures, que falou de seus planos de trabalho, agora à frente do Legislativo.

Rocha Loures afirmou que quer tornar o poder Legislativo de Maringá "independente, respeitado tanto pelo Judiciário, como pelo Executivo". Para ele a cidade só poderá ser beneficiada com este respeito e também com a união de todos em torno dos interesses de Maringá.

O segundo almoço aconteceu no dia 9 de maio, também no Hotel Deville e contou com a participação do delegado da Receita Estadual em Maringá, Claudinê de Oliveira, que também falou aos presentes.

O delegado falou do papel da fiscalização e da orientação ao contribuinte pela Receita. Claudinê colocou que "num momento delicado como o que estamos vivendo, é fundamental que a fiscalização seja pautada por um comportamento levado pelo bom senso". O delegado colocou que o fisco tem que deixar de interferir apenas para punir. "Procuramos sempre desenvolver um trabalho alicerçado na orientação e prevenção". Ele falou também da necessidade da união e colaboração mútua entre todos que se consiga atingir os objetivos em todos os setores.



**A
Revista
ACIM
está
mudando...
para melhor.
Para anunciar
DISQUE
26-1331**

Agenda da diretoria

No mês de abril a diretoria da Associação Comercial e Industrial de Maringá cumpriu extensa agenda, visitando órgãos estaduais, federais, veículos de comunicação e participando de vários eventos. No dia 1º o presidente da ACIM, Fernando Henriques, acompanhado da diretoria visitou a Receita Estadual de Maringá. No dia 5, o presidente participou da solenidade de reativação e posse da diretoria da Associação Comercial e Industrial de Sarandi.

No dia 10, Fernando Henriques, Carlos Mamoru Ajita, Paulo Morais Badan e Massao Tsukada visitaram o Jornal do Povo. Dia 11, o presidente, acompanhado de Valdecir de Britto, Paulo Morais Badan e Luis Carlos Masson, visitou a Receita Federal em Maringá. No dia 15,

representando a diretoria, Izabella Maria P. Renzetti participou de palestra sobre os Aspectos do Código de Defesa do Consumidor, que aconteceu no auditório do CREA/PR.

Em 17/04, no Clube 28 de Janeiro aconteceu a posse da nova diretoria da Associação Comercial e Industrial de Apucarana. Participaram Fernando Henriques, Shiniti Ueta, Zenaide Machado e Valdecir de Britto. No dia 18, Fernando Vieira Raimundo representou a diretoria da ACIM no Encontro sobre Informática, que aconteceu no auditório da Embratel. Também no dia 18, o presidente Fernando Henriques participou da reunião das Coordenadorias das Associações Comerciais do Paraná, na Associação Comercial do Paraná, em Curitiba.

Aprendendo a lição

A história do IPTU e das taxas municipais deste ano em Maringá está mais longa do que era esperado. Depois de todas as negociações realizadas entre a prefeitura e a Associação Comercial e Industrial, representando os empresários da cidade, no final do ano passado, os lançamentos foram feitos, contrariando o compromisso assumido pelo prefeito nestas conversações.

Os valores abusivos acabaram sendo lançados, à revelia das dificuldades que todos vêm atravessando, desde as empresas, que não estão conseguindo manter o ritmo de produção neste quadro de recessão, até os trabalhadores, que estão com salários defasados e com poucas perspectivas de melhoria a curto prazo. Os protestos foram muitos mas nem assim o Executivo Municipal se sensibilizou.

Por este motivo, um grupo de lideranças da cidade, entre associações de classe, associações de bairros e partidos políticos, resolveu elaborar um projeto de lei de iniciativa popular, solicitando um desconto de 70% nos valores lançados este ano. A Associação Comercial e Industrial foi uma destas entidades que trabalharam para concretizar a iniciativa. Com o trabalho e empenho de muitas pessoas, o projeto de lei de iniciativa popular obteve mais de 8.500 assinaturas de eleitores de Maringá, um número maior do que o exigido pela Constituição para um projeto de lei popular.

Este projeto foi encaminhado para a Câmara, apesar de o Executivo Municipal ter alegado que era inconstitucional. O projeto acabou sendo aprovado em 3 discussões pela Câmara de Vereadores, que entendeu que nada havia de inconstitucional no projeto, já que a Lei Orgânica

do município garante a participação direta do povo em assuntos da natureza através de projetos de lei populares, desde que observado o número mínimo de assinaturas.

Mesmo com a aprovação do projeto pela Câmara dos Vereadores, o prefeito Ricardo Barros continuou afirmando que vetaria o desconto, porque, além de inconstitucional, o projeto de lei inviabilizaria uma série de obras no município. Com este argumento, o prefeito conseguiu inclusive assustar algumas mães que têm seus filhos em creches municipais que, da maneira como foi colocada a questão, acharam que com o desconto até as creches parariam de funcionar.

Mais uma vez o povo, ou uma parcela dele, acabou sendo enganado. Se a população é leiga nestes assuntos, existem lideranças que não o são. Até os próprios vereadores, ao aprovarem o projeto, atestaram que o desconto não vai trazer prejuízos aos cofres do município. E muitos deles citaram este fato em discurso na primeira sessão da Câmara. O vereador Jamil Josepetti – ex-presidente da Câmara, – chegou a enumerar a participação do município na arrecadação de impostos do estado e da União, de forma que ficou bastante claro para todos os que estavam presentes na sessão, que o IPTU de forma alguma tem participação tão grande no bolo da arrecadação municipal, a ponto de um desconto comprometer o andamento de obras e levar ao fechamento de creches e postos de saúde.

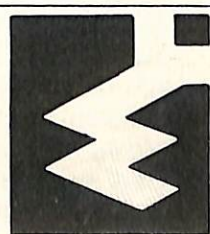
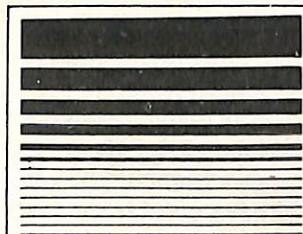
Desta forma, a maioria dos vereadores entendeu que era legítimo este pedido de desconto feito pelo projeto de lei e respaldado pela maioria da população. Apesar de todo esforço de muitas pessoas em

vincular a iniciativa das entidades e lideranças populares a interesses político-partidários o projeto foi aprovado e está nas mãos do prefeito. Devemos esperar bom-senso? Com certeza, todos têm a resposta para esta pergunta. Caso o desconto seja vetado, mais uma vez a população terá a chance de constatar que Maringá é governada sem que a vontade do povo seja levada em consideração. Mais uma vez o maringaense vai ter a chance de refletir bem e, no momento de novamente depositar seu voto nas urnas, ter mais cuidado.

Se devemos esperar bom-senso de alguém, deve ser dos vereadores. A eles caberá agir com coerência – ratificando a decisão das três sessões em que o projeto foi votado – e com dignidade. Chega de decisões tomadas por uma única cabeça, que não pára por um momento para pensar nas consequências que seus atos podem trazer para uma cidade inteira.

Como sempre têm dito lideranças e empresários que estão em Maringá há muitos anos, a cidade sempre cresceu e a prova disto está nas nossas ruas e na nossa economia. Mas para isso, nunca foi preciso espoliar o povo.

Mas tudo o que acontece, especialmente na política e na economia, serve como lição – ou pelo menos deveria servir. E esta briga toda do IPTU serviu como uma grande oportunidade para o povo maringaense aprender uma lição: mais importante do que tudo é saber que se tem direitos e saber procurá-los. Se a constituição garante ao povo o poder de também decidir, cabe ao povo exercer este direito. E com iniciativas como este projeto de lei popular, um dos poucos da história do Brasil, é que se aprende!



Eletro Maringá

ADALBERTO VIEIRA & CIA. LTDA.

MATERIAIS ELÉTRICOS EM GERAL

MARINGÁ - RUA JOUBERT DE CARVALHO, 299 - FONE 22-2512

Matriz - Rua Quintino Bocaiúva, 822-B - Fone 23-0999 - Londrina

Filial - Avenida Tiradentes, 858 - Fone 27-3000 - Londrina

CENTRO DE DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL DE MARINGÁ

ADMINISTRAÇÃO E GERÊNCIA

EFICÁCIA EM CHEFIA E LIDERANÇA
Período: 20.05 a 24.05
Horário: 19h30min às 22h30min

MATEMÁTICA FINANCEIRA
Período: 27.05 a 10.06
Horário: 19h30min às 22h30min

LIDERANÇA DE REUNIÕES E DINÂMICA DE GRUPO
Período: 27.05 a 05.06
Horário: 19h30min às 22h30min

COMUNICAÇÃO

TÉCNICA VOCAL
Período: 02.05 a 10.06
Horário: 19 às 22 horas

TELEFONISTA
Período: 16.05 a 09.08
Horário: 19 às 22 horas

ETIQUETA SOCIAL E PROFISSIONAL
Período: 20.05 a 24.05
Horário: 19 às 22 horas

TÉCNICA DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO
Período: 27.05 a 05.06
Horário: 19 às 22 horas

ESCRITÓRIO

MATEMÁTICA BÁSICA
Período: 20.05 a 03.06
Horário: 19h30min às 22h30min

AUXILIAR DE ESCRITÓRIO EM DEPARTAMENTO FINANCEIRO/DATILOGRAFIA
Período: 20.05 a 20.10
Horário: 13h30min às 17h30min

AUXILIAR DE PESSOAL/DATILOGRAFIA
Período: 20.05 a 27.09
Horário: 18h30min às 22h30min

DATILOGRAFIA
Período: 27.05 a 19.08
Horário: 20h30min às 22h30min

ORGANIZAÇÃO DE ARQUIVOS
Período: 27.05 a 05.06
Horário: 19h30min às 22h30min

RECEPCIONISTA COMERCIAL/DATILOGRAFIA
Período: 27.05 a 20.09
Horário: 8 às 12 horas

APERFEIÇOAMENTO DATILOGRAFIA
- MÁQUINA MECÂNICA
- MÁQUINA ELÉTRICA
- MÁQUINA ELETRÔNICA
Período: Turmas Contínuas
Horário: Manhã, Tarde e Noite

OPERADOR CHAVE DE EQUIPAMENTOS XEROX
Período: Turmas Contínuas
Horário: Manhã, Tarde e Noite

SAÚDE

ASSISTENTE INFANTIL
Período: 20.05 a 16.07
Horário: 19 às 22 horas

INFORMÁTICA

OPERADOR DE MICROCOMPUTADOR IBM/PC
Período: 02.05 a 05.06
Horário: 13h30min às 15h30min

OPERADOR DE MICROCOMPUTADOR IBM/PC
Período: 06.05 a 07.06
Horário: 10 às 12 horas

OPERADOR DE MICROCOMPUTADOR IBM/PC
Período: 20.05 a 19.06
Horário: 18h30min às 20h30min

D'BASE III PLUS - MODO DIRETO E PROGRAMADO
Período: 22.05 a 03.07
Horário: 08 às 10 horas

OPERADOR DE MICROCOMPUTADOR IBM/PC
Período: 23.05 a 25.06
Horário: 13h30min às 15h30min

D'BASE III PLUS - MODO DIRETO E PROGRAMADO
Período: 27.05 a 08.07
Horário: 20h30min às 22h30min

PROPAGANDA

DESENHO ARTÍSTICO COM TÉCNICAS MISTAS
Período: 13.05 a 24.05
Horário: 19h30min às 22h30min

A ARTE DE BEM FOTOGRAFAR
Período: 20.05 a 28.05
Horário: 19h30min às 22h30min

ATUALIZAÇÃO PARA MANEQUIM
Período: 20.05 a 24.05
Horário: 9 às 17 horas

DECORAÇÕES DE INTERIORES
Período: 27.05 a 10.06
Horário: 19h30min às 22h30min

VENDA

INTENSIVO DE VENDA
Período: 20.05 a 24.05
Horário: 19h30min às 22h30min

TÉCNICA DE VENDA PARA MULHERES
Período: 20.05 a 24.05
Horário: 19h30min às 22h30min

TÉCNICA DE NEGOCIAÇÃO EM VENDA
Período: 27.05 a 05.06
Horário: 19h30min às 22h30min



Neste número a Coluna dos Correios pretende abordar o seu segundo endereço, a Caixa Postal.

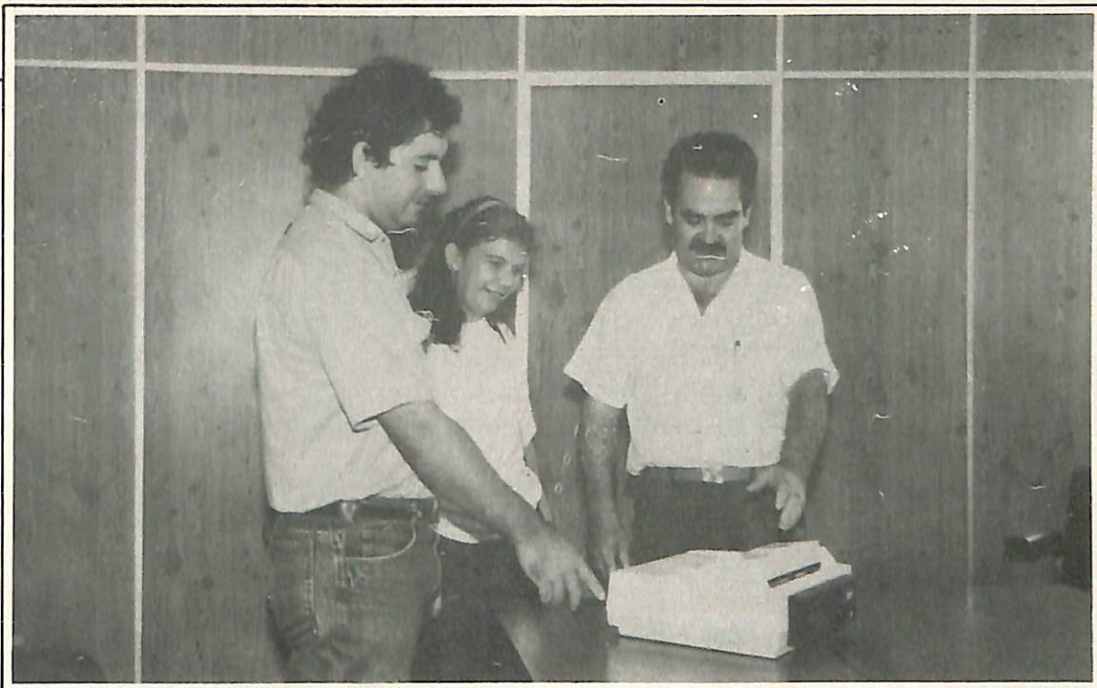
Por definição, caixa postal é o local reservado internamente nas Agências Postais, onde são depositados os objetos postais destinados ao assinante, para entregar mediante a utilização da respectiva chave, sem a participação dos funcionários da ECT.

Mediante o pagamento feito normalmente no mês de janeiro de cada ano, o assinante assegura o direito de utilização da caixa postal durante o exercício. Para assinaturas feitas fora do mês de janeiro, o interessado pagará um valor proporcional aos meses faltantes para o término do ano, ou seja, Cr\$ 7.160,00 para assinaturas feitas em abril.

Para os Correios trata-se de um serviço interessante, pois as correspondências são distribuídas durante todo o dia, com qualquer tempo, o que evita acúmulos em determinadas épocas. Para o assinante também é uma boa alternativa, pois é ele quem estabelecerá o dia e o horário para recebimento de suas correspondências, além de que no caso de pessoas jurídicas não será necessário destacar funcionário para atendimento ao Carteiro.

Para efetivar a assinatura o interessado deverá apresentar somente o CIC se for pessoa física ou CGC no caso de pessoas jurídicas.

Interessados poderão obter outras informações na Agência de Maringá pelo telefone 22-5965 entre 9 e 18 horas.



Os diretores da Informar entregaram o fax para o presidente da ACIM

ACIM adquire fax

A Associação Comercial e Industrial de Maringá coloca à disposição de seus associados mais um serviço: já está funcionando na sede da entidade o fac-símile que foi adquirido no mês passado. O aparelho foi fornecido pela Informar - Informática Empresarial Ltda. A empresa é revendedora Itaotec, trabalhando com Fax e periféricos, além de dar assistência técnica a equipamentos Itaotec. A Informar está há 6 anos em Maringá, na Praça Pedro Álvares Cabral, 231 1º andar (Praça de

Patinação), atendendo também pelo telefone 26-6115).

O fax foi entregue na sede da Associação Comercial e Industrial no final do mês passado, ao presidente Fernando Henriques, pelo diretor-técnico da empresa, Josué Zaponi e pela diretora-financeira, Sandra Coelho.

Todo associado poderá utilizar mais este serviço da ACIM. Basta que venha até a sede da entidade, trazendo pronto o texto que deverá ser enviado. O associado pagará 250 cruzeiros por

folha, em caso de fax enviado para qualquer parte do Brasil. Em caso de envio de texto para o exterior, o preço é de acordo com os custos operacionais. Depois de utilizar o serviço, o associado assina um comprovante, e a cobrança será feita somente no fim do mês em que o serviço foi utilizado.

Além disso, o associado poderá colocar em impressos de sua empresa o número do Fax, para o recebimento de mensagens, como no caso do telex. O número de fax é 23-5007.

Resíduos podem servir como matéria-prima

O Instituto Euvaldo Lodi-IEL/PR está colocando à disposição das indústrias interessadas a "Bolsa de Resíduos", que trará impresso mensalmente os resíduos dos mais diversos setores industriais. Para inscrever-se na Bolsa basta preencher um formulário expondo os produtos desejados e disponíveis, podendo ou não identificar-se.

O funcionamento da Bolsa é inteiramente gratuito, observando-se que a participação do IEL/PR é exclusivamente como intermediário de informações sem qualquer função de agente de compra ou venda, inclusive sem influência sobre os preços.

Após preenchido, o formulário deverá ser encaminhado para a av. Cândido de Abreu, 200 - 5º andar - CEP 80530 ou fax (041) 254-8321, para o Departamento de Energia, responsável pelo projeto no aspecto técnico e administrativo. Importante: o prazo final para a entrega dos formulários é 30 de maio próximo.

Melhores informações podem ser obtidas no próprio Departamento de Energia do IEL/PR, que também está encarregado de enviar os formulários às empresas pelo telefone (041) 252-0767 ramal 231 ou 242, ou na Coordenadoria Regional da Fiep, pelos telefones 24-3878 e 24-7985.

A SUA EMPRESA ESTÁ EM NOSSOS PLANOS



ACIM
ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL
E INDUSTRIAL
DE MARINGÁ



DEVILLE

MARINGÁ

A passeio ou a negócio,
o *Hotel Deville*

garante uma estada
confortável em Maringá.
Com 158 apartamentos e suítes,
não falta nenhum requisito
para sua total comodidade.
Para o seu lazer, piscina,
sauna completa e salão de jogos.
Restaurante - cozinha
internacional e coffee-shop.
Aconchegante ambiente no
Dixie Bar.

O *Deville Maringá* conta com
garagem no subsolo e um
atualizado Centro de Convenções,
com cinco salões equipados.

Todos os sábados tem
Feijoada Completa,
pelo exclusivo sistema
Self Service

HOTÉIS

Deville

Hospedagem em grande estilo

Av. Herval, 26 - Fone: (0442) 26-1001
Telex (442) 211 - Fax: (0442) 26-1977
MARINGÁ - PR

Artigo

Como crescer no ambiente de incertezas

“Mesmo em períodos de crise a empresa pode definir estratégias que elevam o faturamento e promovem o sucesso empresarial, desde que o conservadorismo e as incertezas sejam substituídos por atitudes mais coerentes, que tenham por objetivo o melhor entendimento dos fenômenos conjunturais e evolutivos do mercado”.

Na avaliação do senso comum do empresariado, as incertezas de mercado devem ser confrontadas com atitudes mais conservadoras, visando ao menos à sobrevivência da empresa. Com isso, frente a uma queda das vendas, o empresário tende a optar pela redução da margem de lucro e dos preços.

Todavia, salvo raras exceções, essas estratégias não trarão os resultados que a empresa deseja. Além disso, a empresa fica estagnada e não aproveita as oportunidades de mercado.

Mesmo em períodos de crise a empresa pode definir estratégias que elevam o faturamento e promovem o sucesso empresarial, desde que o conservadorismo e as incertezas sejam substituídos por atitudes mais coerentes, que tenham por objetivo o melhor entendimento dos fenômenos conjunturais e evolutivos do mercado.

A crise atual, por exemplo, assim como os períodos de recuperação econômica, devem ser entendidos como um processo de mudança do perfil do consumidor.

Para demonstrar esse processo, será feita uma análise do comportamento de consumo, segmentando o mercado por categorias de renda.

Por possuírem um alto nível de qualificação, os consumidores dos estratos mais elevados não sofreram perdas significativas com a crise. Entretanto, apesar de manterem o poder de compra, o estado psíquico desta categoria pode se alterar devido ao quadro de incertezas da economia. Consequentemente, estes consumidores podem estar mais cautelosos e seletivos, diminuindo o ritmo de compra e dando preferência aos produtos e serviços que transmitam uma sensação de segurança.

Por sua vez, as categorias que sofreram perdas consideráveis podem ter mudado suas preferências para os produtos mais baratos, de qualidade inferior e estampa desconhecida.

Em ambos os casos, a redução das margens de lucro e dos preços, sem al-

terações nas linhas de produtos e no esforço de marketing, não aumentaria as vendas da empresa, podendo inclusive diminuí-las.

Estes exemplos mostram que as posturas conservadoras não contribuem para a formulação das estratégias que visam superar as incertezas de mercado. Mais precisamente, para definir as estratégias de crescimento, é necessário que se faça, primeiramente, uma análise de mercado, que deve conter elementos práticos e teóricos e abarcar todos os aspectos micro e macroeconômicos que envolvem a empresa.

Cabe também à análise fazer previsões do comportamento futuro do mercado e da economia. Assim procedendo, a empresa poderá definir as estratégias de médio e longo prazo, minimizando desta forma as perdas que ocorreriam normalmente devido aos erros de projeção.

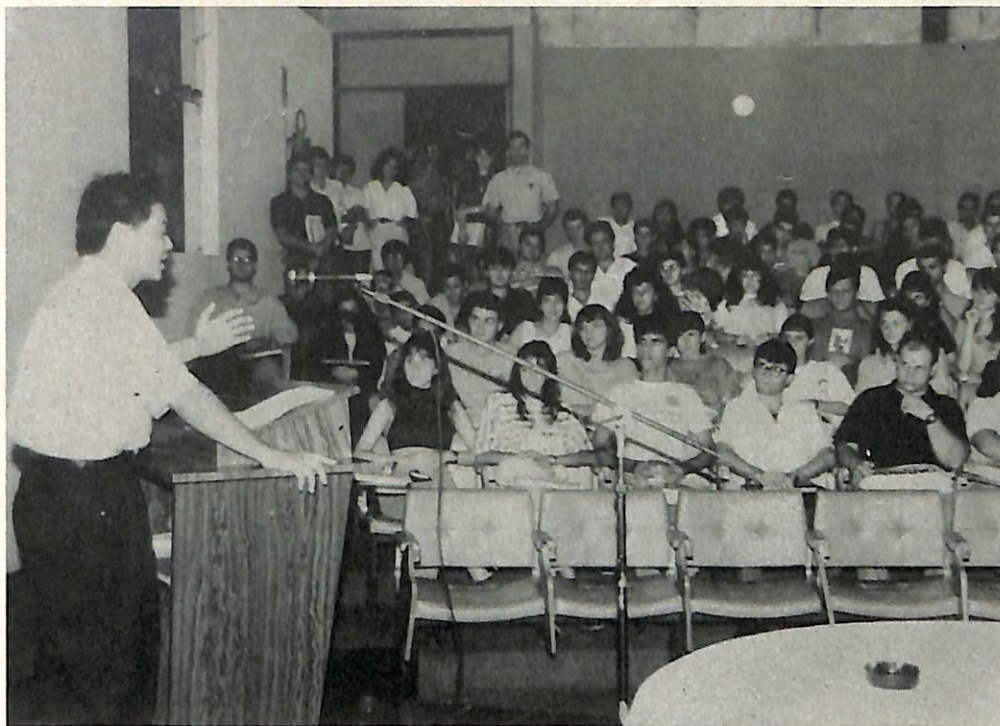
Ultimamente, devido ao quadro de instabilidade política e econômica, a tendência tem sido a de concentrar esforços sobre a análise conjuntural e as estratégias de curto prazo. Todavia esse procedimento não está totalmente correto, pois a análise pode - e deve - fazer previsões, mesmo que o período seja crítico para tal.

A exemplo do Plano Collor I, não foi difícil prever que haveria inflação e recessão após os primeiros meses de implantação.

Para o ano de 1991, é possível prever a retomada do crescimento econômico e a estabilização dos preços. São inúmeras as razões desse otimismo; mas o simples fato de o governo sinalizar para uma política menos recessiva pode dar impulso aos investimentos, dando início à recuperação econômica.

Este artigo sugere, então, que a análise de mercado, ao identificar as mudanças do perfil do consumidor e as oportunidades, representa o subsídio mais importante para a definição das estratégias de crescimento.

Evaldo Henrique da Silva
Professor Assistente do Departamento de
Economia da Universidade de Maringá.



O auditório Ney Marques ficou lotado na palestra de Shimabukuro

História Empresarial Viva

Um exemplo de administração

No dia 27 de março aconteceu a primeira palestra deste ano do projeto História Empresarial Viva, na Universidade de Maringá. O empresário convidado foi Hélio Shimabukuro, que falou de sua experiência como administrador de um grupo que reúne várias lojas

O projeto História Empresarial Viva, coordenado pelos professores Vicente C. Pires e Francisco Giovanni David Vieira da Universidade Estadual de Maringá e por Fernando Vieira Raimundo, da Associação Comercial e Industrial de Maringá, contou no mês passado com a presença do empresário Hélio Shimabukuro, das empresas Loja Genko, Guinza Magazin, Quatro 8 e Physical, que falou sobre sua experiência como administrador.

Hélio destacou o início das atividades empresariais por seu pai, em 1946, na cidade de Osvaldo Cruz, no interior de São Paulo, marcado pelo empenho e trabalho, característica do povo japonês que é passada de geração a geração.

Foi esse mesmo empenho e disposição, aliados a uma visão empreende-

dora, que marcaram o início das atividades da família em Maringá em 1960, com a troca de um sítio de café, atingido por uma forte geada, pelo prédio onde ainda hoje funciona a Loja Genko.

O empenho e a disposição para o trabalho, juntamente com o sacrifício, tornaram possíveis as ampliações desta loja, transformando-a numa das mais completas no ramo de calçados e confecções de Maringá.

O exemplo familiar foi exibido de Hélio também, quando com 15 anos já era "solicitado" a trabalhar na loja, onde começou como pacoteiro e office-boy. Depois cursou Ciências Contábeis e o científico, e depois iniciou o curso de Administração em 1973, na FGV de São Paulo, tendo que se desligar em 1976 para assumir a gerência da loja.

Neste tempo seu pai iniciou atividades pecuárias motivado por uma viagem ao Japão, onde sentiu o valor inestimável de um pedaço de terra e a dificuldade para a criação de um boi. Com isso concluiu que no Brasil, um vasto país com abundância de terras, a criação de gado solto em pastagens seria um investimento certo. Mais uma vez observa-se a vocação empreendedora e a visão segura dos negócios.

Tendo assumido a gerência, Hélio iniciou nova fase nos negócios da família, contando com princípios adquiridos nos bancos escolares e aproveitando também a experiência e visão empreendedora do seu pai. Com isso, em abril de 1984, foi inaugurada a Guinza Magazin, direcionada para um consumidor mais exigente em termos de moda.

Neste mesmo ano, foi adquirido um microcomputador, consolidando a nova fase empresarial e gerencial. Para Hélio esta retaguarda é um suporte indispensável para as decisões e controles e um instrumento que todo administrador deve ter e conhecer.

Hélio contou ainda na palestra que, tendo em vista o promissor mercado jovem, a família inaugurou em abril de 1987, a Physical, voltada para produtos de esporte e ginástica. Nessa mesma linha foi inaugurada em novembro de 1988 a loja Quatro 8, oferecendo produtos a preços acessíveis.

O empresário salientou ainda que cada loja possui um perfil próprio, dirigido a um segmento específico de mercado, e atuam de forma independente quanto à sobrevivência no mercado.

Os funcionários, segundo Hélio Shimabukuro, são considerados elementos fundamentais para a movimentação das lojas e ali são valorizados como pessoa humana, importando principalmente a honestidade, a amizade e a educação. As vendas, segundo ele, são consideradas uma consequência deste relacionamento.

Finalizando sua palestra, Hélio Shimabukuro disse que as empresas também atravessaram dificuldades por causa da retratação do mercado devido às mudanças econômicas que aconteceram durante o ano passado. Isso levou ao adiamento de planos de investimentos, como novas lojas e mercados, que serão levados adiante somente quando surgirem sinais mais positivos na economia.

A palestra do empresário Hélio Shimabukuro, no anfiteatro Ney Marques da UEM constituiu importante evento para a integração universidade-empresa, além de oferecer uma visão prática da administração aos acadêmicos.

Os valores humanos são eternos

“Que sina penitencial teve este moribundo século, neste atribulado mundo, em que as gerações vindas em seu bojo parecem, cumulativamente, marcadas para expiar e pagar os erros e pecados políticos, sociais e econômicos pela avidez, incompetência e descaso de muitos homens, em sucessivas fases, durante tanto tempo. Nunca, como neste século, o desafio foi tão candente”.

Por Emílio Germani

As guinadas vertiginosas que a civilização deu no pequeno espaço deste século foram tão avassaladoras e tão poderosas, que se quebraram centenários tabus, modificaram-se ranciosas tradições, prescreveram-se conceitos e se criaram novos.

Depois de duas horrendas grandes guerras foram firmados tratados que se transformaram em crônicos conflitos étnicos e sociais.

A tecnologia andou à frente do homem, tanto que agora tudo é feito em equipe, de méritos impessoais fazendo com que a grande massa humana, ignara e passiva, corre em busca de fragmentos de felicidade ou de um exíguo lugar ao sol.

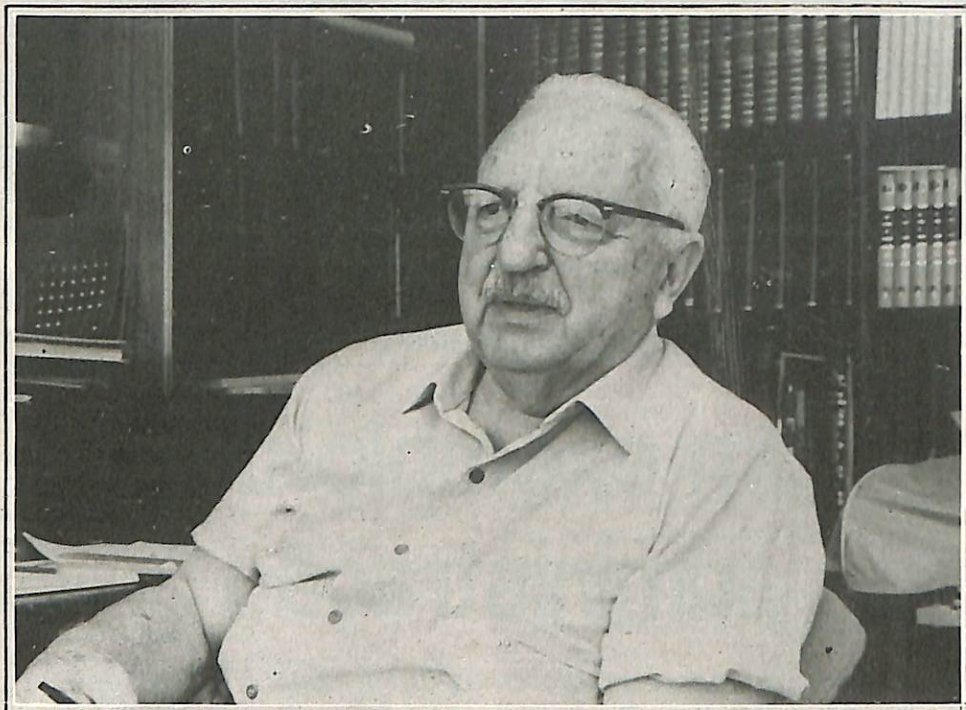
Essas reviravoltas, em seus diversos níveis, atingiram todas as classes a ponto de tolher-lhes a capacidade de visão e de avaliação, confundindo se tudo isso foi muito bom ou se terá sido muito ruim.

Será que foi levada em conta a felicidade humana, pelo menos daquela grande parte que ainda resiste, de coração brando, de alma pura, de vida simples, cultuando cada filigrana da natureza e cada pérola dos valores morais?

Dos porões de muitas excelsas instituições do Estado e de pseudas religiões escorre o lodo da corrupção e da heresia, manietando a competência, a eficiência e a caridade, no sentido lato das palavras.

Depois desta onda hemorrágica de tecnicismo – indubitavelmente boa para o conforto material de um considerável contingente do gênero humano neste agonizante século – nos resta a esperança, a certeza até, de que brevemente virá uma nova onda em que o homem voltará a exercer, efetivamente, os valores morais e cívicos preteridos, subjugados ou invertidos pela avalanche do presumível progresso.

Vislumbra-se ser inexorável a volta dos valores do homem pelo homem,



resgatando a felicidade comum, regada pelos incontestes legados filtrados por séculos de civilização, retornando à prática do amor com afeto, da sinceridade, do respeito, da honestidade, da amizade, do altruísmo, da harmonia, da educação, da caridade, da generosidade, da lealdade, da conciliação, da solidariedade, do sacrifício, da justiça, da paz e do trabalho... de muito trabalho.

Herbert Taylor, antes de ser presidente do Rotary Internacional, propôs uma fórmula simples e universalmente aceita, abrangendo tudo o que pensamos, dizemos ou fazemos:

“É a verdade?”

É justo para todos os interessados?

Cria boa vontade e melhores amizades?

Será benéfico para todos os interessados?”

Estas quatro singelas normas poderão ser aplicadas nas relações em nossa vida particular, comercial, na-

cional e internacional. E, em especial, a planos propostos, normas, declarações em publicidade comercial, à legislação governamental proposta, nas relações entre funcionários e empresários, nas relações entre mestre e estudantes, etc.

Eis que os valores humanos voltarão com certeza, mais fortes e mais autênticos, agora tangidos pelas amargas experiências dos estragos morais que sua falta e inobservância têm causado.

Voltaremos a ver consagrados os princípios da ética e do patriotismo, a preservação dos recursos naturais e do meio ambiente, e os valores humanos eternos, inerentes à nossa civilização, permanecerão.

Pode ser que, como falíveis mortais, não chegaremos a alcançar a “regra de ouro”, mas chegaremos, equitativamente, mais perto da felicidade comum e coletiva.

Emílio Germani foi presidente da Associação Comercial e Industrial de Maringá na gestão de 1962 a 1963

Assim, sim.

São 38 anos defendendo os interesses do comércio
e da indústria maringaense.

Quem luta dessa maneira merece o seu apoio.
Empresário: prestigie sua Associação.

ACIM 38
ANO

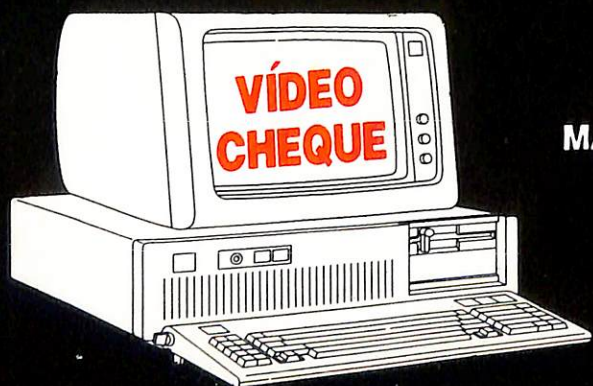
TALÃO DE CHEQUES EXTRA VIADO?

Crédito ameaçado!

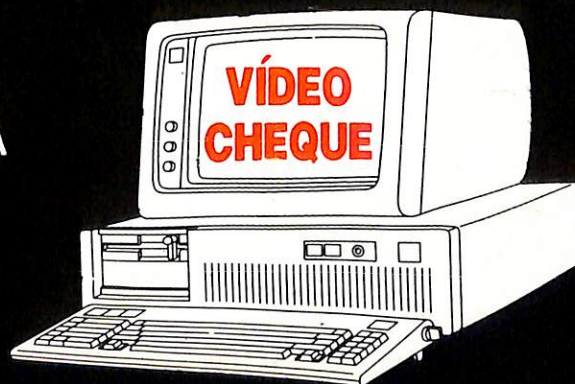
Se você perdeu seu talão de cheques, avise imediatamente seu banco e a Associação Comercial e Industrial de Maringá. Em mãos inescrupulosas, tais cheques poderão ter uso criminoso, comprometendo seu bom nome e pondo em risco seu crédito comercial.

Telefone para:

26-2299



MAIS UM SERVIÇO DA



UMA IDÉIA QUE DEU CERTO



Comemorando 20
anos de fundação,
a *Cohesma* participa
ativamente do
desenvolvimento
do Estado.

Com quase 9 mil unidades
em construção, somadas às
já entregues, chega-se a
um total de 15 mil
moradias, beneficiando
perto de 75 mil pessoas.

HÁ 20 ANOS
COMEMORANDO ASSIM



São mais de 40
construtoras
contratadas, gerando
20 mil empregos
diretos e indiretos.
Com 20 anos de
experiência, a
Cohesma já é hoje a
maior cooperativa
habitacional do
Paraná e uma das
maiores do país.



COHESMA

COOPERATIVA NACIONAL DE PRODUÇÃO DE MORADIAS
Av. Gov. Bento Munhoz da Rocha Netto, 1.116
Fone: (0442) 23-3111 - FAX (0442) 23-2886
CEP 87030 - MARINGÁ - PR

UMA COOPERATIVA A SERVIÇO DO BRASIL