

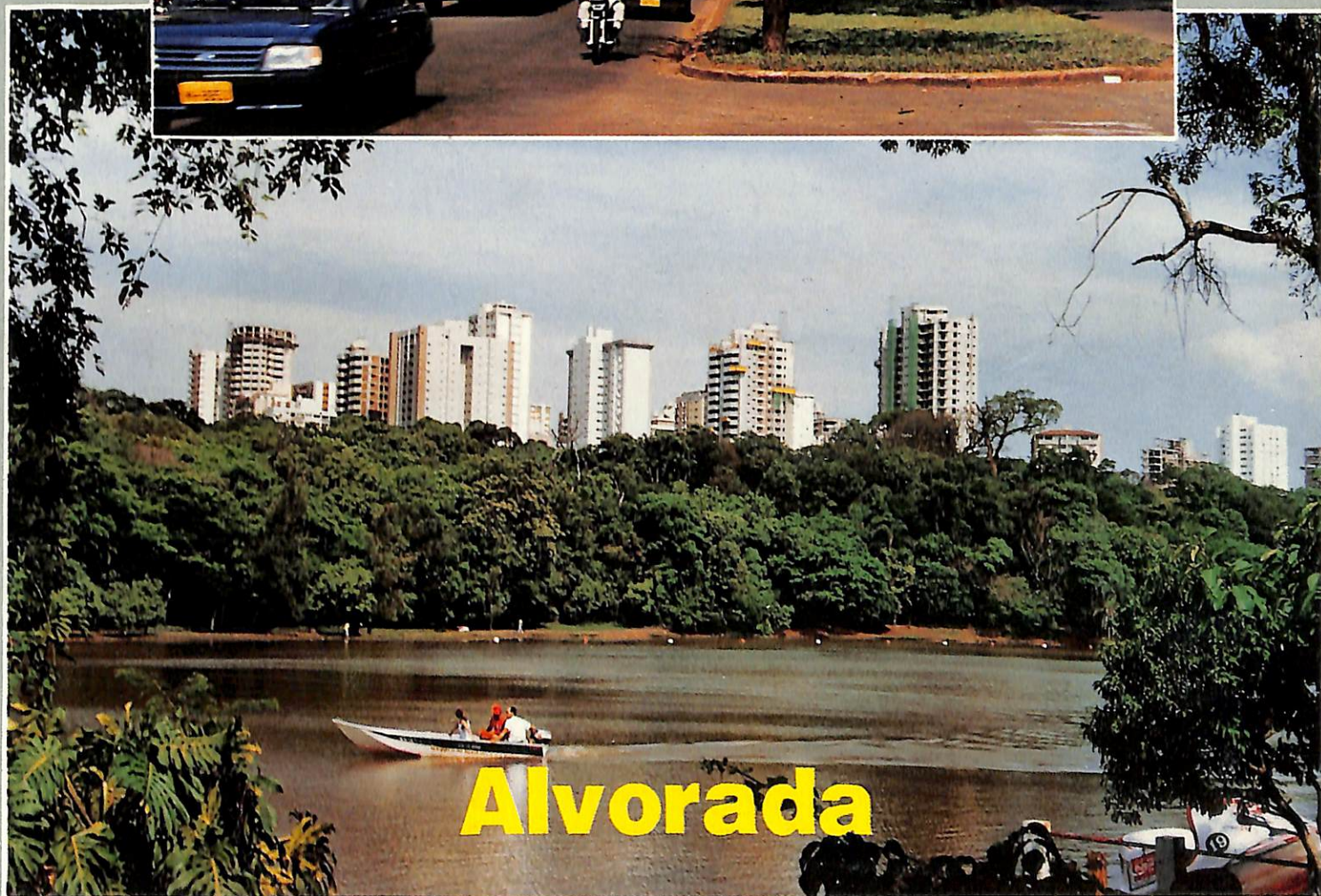
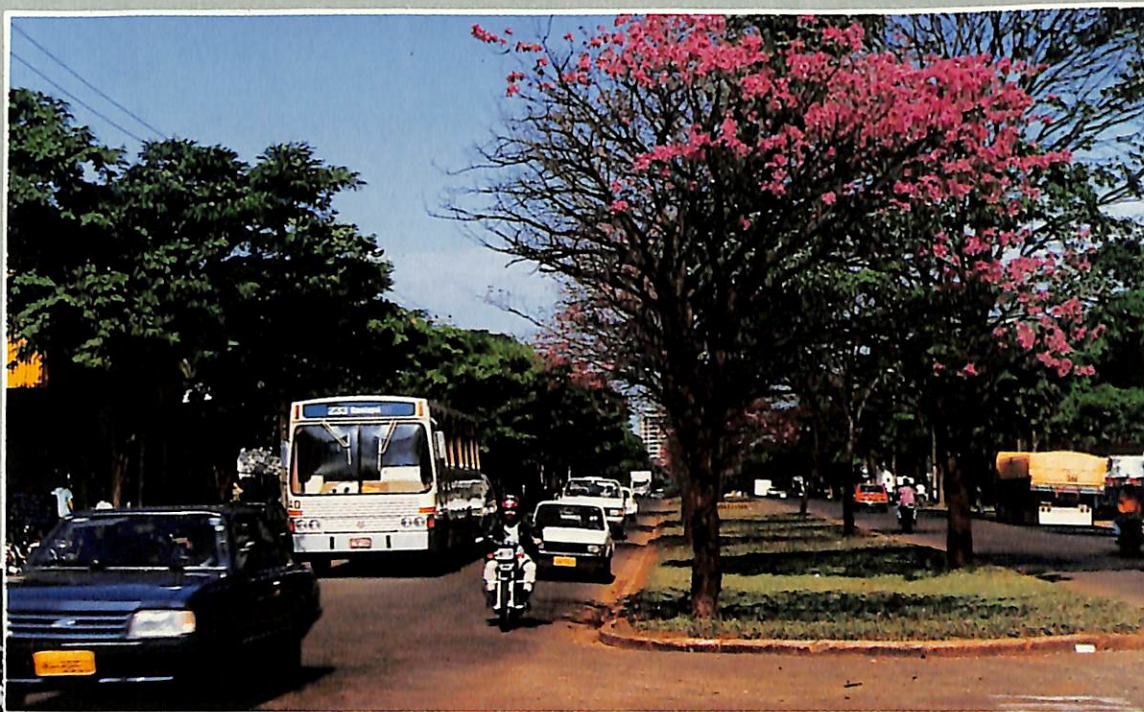
Publicidade  
Cresce número de  
anúncios na TV

# ACIM

JULHO/91  
Nº 312  
ANO 28

REVISTA DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE MARINGÁ

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



**Alvorada**

# Uma cidade em Maringá

**ACIM**

Clas. 050

2454

Reg. 0408

Data 26-04-05 - ex. 1

Proced.

NF

R\$

Data



# DEPÓSITO BR-369

A CASA DA SUA CONSTRUÇÃO

MARINGÁ - FONE (0442) 28-6655

CAMPO MOURÃO - FONE (0448) 23-4554



## SOMACO S/A - Distribuidora Autorizada

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

UMA ENTIDADE EM DEFESA DA LIVRE INICIATIVA

# UMA CIDADE EM MARINGÁ

O Jardim Alvorada é um verdadeiro ponto de referência dentro de Maringá. Não apenas por ser o bairro mais populoso – com cerca de 70 mil habitantes – mas também pela importância de seu comércio. Ao contrário do que acontece com quase todos os bairros de Maringá, o Alvorada tem um comércio tão diversificado quanto o do centro da cidade. Na avenida Pedro Taques está concentrado o maior número de empresas, o que faz desta via o centro nervoso do bairro.

Toda esta potencialidade é motivo de orgulho para seus moradores e empresários. Muitos acham que o bairro merece atenção especial, porque é um centro de compras na cidade. A maioria dos empresários vai se estruturando e se consolidando num local onde poucos imaginavam que o comércio poderia dar tão certo. A procura pelo bairro é cada vez maior por empresários que, no entanto, nos últimos tempos não têm encontrado muitas facilidades para se instalar. Especialmente pelos aluguéis, que começaram a subir quando o bairro ganhou este perfil comercial.



Nesta edição a reportagem de capa fala sobre o Jardim Alvorada, seu comércio e suas particularidades. Vários empresários e profissionais liberais falam sobre o bairro, do que pode ser encontrado e do que falta ainda para o Jardim Alvorada chegar a ter uma estrutura mais completa.

Leia também nesta edição uma entrevista com o ministro do Tribunal Superior do Trabalho Almir Pazzianotto, que esteve em Maringá no mês passado para uma palestra durante a Jornada sobre Direito do Trabalho. Pazzianotto fala sobre a legislação trabalhista brasileira e

dos pontos que a tornam uma lei ultrapassada nos dias que o Brasil vive hoje. Para o ministro, muitos entraves impediram que a Legislação trabalhista brasileira fosse atualizada na Constituinte de 88.

Confira também uma reportagem sobre o hábito de caminhar, cada vez mais difundido entre os maringenses. Fique sabendo como a caminhada pode trazer benefícios para o organismo, aliviando o estresse do dia-a-dia. Conheça também

a opinião dos médicos sobre esta prática.

O mercado de carros novos continua enfrentando dificuldades. A indústria automobilística atravessou meses difíceis desde o início do ano, enfrentando greve dos metalúrgicos e impasse nos preços de peças e componentes, depois do congelamento do governo. Tudo isso acabou resultando na falta de carros novos no mercado. As revendedoras têm tido problemas para atender os pedidos.



Empresários japoneses visitam ACIM  
pág. 28



Delegado de Maringá fala no Almoço  
Empresarial – pág. 18

Meu Negócio.....	pág. 04
Entrevista.....	pág. 05
Capa.....	pág. 07
Carro zero.....	pág. 13
Colônia Japonesa.....	pág. 14
Caderno Técnico.....	pág. 15

Conselho da Mulher Empresária.....	pág. 23
Publicidade.....	pág. 24
Saúde.....	pág. 26
Jovens Empresários.....	pág. 30
Artigo.....	pág. 32
Penso Assim.....	pág. 34



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: Luiz Carlos Masson  
2º Secretário: Paulo Moraes Basan  
1º Tesoureiro: Fernando Vieira Raimundo  
2º Tesoureiro: Valdecir de Brito  
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 - Helio Shimabukuro -  
Heitor Bolela Júnior -  
Joaquim Agostinho - José dos Santos Ribeiro -  
José Gomes Ferreira - Miguel Fujinami -  
Reginaldo Nunes Ferreira -  
Sabas Martins Fernandes - Shoití Okimoto -  
Simão Hirata - Tokoiti Guinoza.

#### Membros Natos:

Alcides Siqueira Gomes - Alvaro 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.

#### GERENTE ADMINISTRATIVO

Carlos Alberto Previdelli



Leon Ziober, Paulo Ziober e seus filhos: 30 anos de experiência

## Meu Negócio

### Tradição em bombas hidráulicas

*A Ziober - A Casa da Bomba é uma empresa sólida e com muita experiência no que faz. A credibilidade conquistada por este nome se deu graças a muito trabalho, iniciado pelo polonês*

*Leon Ziober, que foi o fundador da empresa*

A Ziober & Cia. Ltda. - A Casa da Bomba, é especializada em bombas hidráulicas acionadas com rodas d'água. Além de fabricar este tipo de equipamento, a Ziober também revende bombas de outras marcas e presta assistência técnica.

Instalada em Maringá desde 1961, a Ziober é uma das mais tradicionais do setor e a única especializada em bombas hidráulicas na cidade. Recentemente a empresa se tornou também revendedor exclusivo para a região das máquinas de lavar a jato Karcher. "Tudo começou da iniciativa de Leon Ziober, meu pai, que por conta própria desenvolveu bombas hidráulicas e turbinas para a geração de energia elétrica em propriedades rurais", lembra Paulo Ziober, um dos sócios da empresa.

Logo que foi instalada, a Ziober, além das bombas, fabricava também as turbinas que foram desenvolvidas por Leon Ziober. "Hoje estamos fabricando este tipo de turbina em menor escala, porque a maioria das propriedades rurais tem energia elétrica. Então, produzimos apenas para atender clientes de estados mais distantes, que ainda não têm eletrificação nas propriedades rurais", explica.

O COMEÇO: O ingresso da família Ziober neste ramo aconteceu num sítio em Arapongas, onde Leon Ziober - um polonês que veio para o Brasil com 13 anos - montou sua primeira oficina de bombas hidráulicas. "Primeiro meu pai montou todo o sistema de eletrificação do nosso sítio, movido por uma turbina. Depois ele montou a oficina e logo em seguida construiu também uma máqui-

na de beneficiamento de arroz", conta Paulo Ziober.

Com a instalação do sistema que gerava energia elétrica para o sítio, Leon Ziober conseguiu montar até um cinema, que funcionou, segundo Paulo, durante mais de um ano. "Eu me lembro que muita gente ia até o sítio para ver os filmes no cinema. Nós recebíamos as fitas pelo trem e muitas vezes o pessoal da cidade pegava os filmes primeiro. Aí tínhamos que exibir outro, de última hora".

O sítio onde Leon Ziober deu início a tudo ainda existe, mas já não é mais da família. O sistema de eletrificação montado por ele continua funcionando, segundo Paulo. "Foi a partir da curiosidade de meu pai, que desenvolveu várias experiências neste ramo, que nossa empresa nasceu e chegou ao que é hoje".

Logo que foi fundada, a Ziober - A Casa da Bomba, era administrada apenas por Leon Ziober. Oito anos mais tarde é que Paulo Ziober e seu irmão, Eduardo, entraram na sociedade. Alguns anos mais tarde, Eduardo saiu, ficando apenas Paulo e a esposa à frente do negócio. "Mais recentemente 3 dos meus 4 filhos entraram na sociedade, que hoje é administrada por todos nós", explica Paulo. A Ziober atende Maringá e toda região, além de outros estados. Oferecendo 10 marcas de bombas, além da que fabrica, e outros equipamentos - como banheiras de hidromassagem, filtros para piscina - a Ziober - A Casa da Bomba é uma das mais completas do ramo na região.

# ACIM

Revista de publicação mensal  
da Associação Comercial e Industrial  
de Maringá - ACIM

#### DIRETOR RESPONSÁVEL

Luiz Carlos Masson

#### EDITOR RESPONSÁVEL

Regina Daefiol - MT-2538-Pr.

#### PUBLICIDADE

Claudomiro Venâncio

#### FOTOS:

Vera Regina de Paula e Silva  
Programação Visual e Past-UP  
Anilton Rodrigues

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.



Pazzianotto aos empresários e trabalhadores: "Ou vencem abraçados ou afundam abraçados"

# Os problemas da lei

*O ministro do Tribunal Superior do Trabalho, e ex-ministro do Trabalho do governo Sarney, Almir Pazzianotto, esteve recentemente em Maringá. Nesta entrevista à revista ACIM, Pazzianotto fala da crise brasileira, das esperanças para os próximos anos e faz críticas à legislação trabalhista, que na sua opinião está ultrapassada e arraigada em princípios autoritários*

**ACIM: A legislação trabalhista brasileira é uma lei ultrapassada hoje?**

**ALMIR PAZZIANOTTO:** Em muitos aspectos, esta legislação hoje está superada, porque o Brasil em 1991 e o mundo não são os mesmos da década de 30 e 40, quando a lei foi elaborada. A legislação trabalhista brasileira, sobretudo na área do direito coletivo refletiu uma visão política de combate às idéias comunistas transmitidas sobretudo pelas organizações sindicais. Não que nossos sindicatos fossem comunistas. Mas a preocupação do governo na época era de que não se tornassem comunistas. Hoje em dia esta idéia do comunismo praticamente desapareceu. A ameaça comunista, a guerra fria, a cortina de ferro, o muro de Berlim são imagens que pertencem ao passado. Há uma opção, eu diria que universal, pela iniciativa privada, o que significa pelo capitalismo, com a aceitação do lucro como algo absolutamente natural. Consequentemente não se deve ver mais a oposição entre patrões e empresários como reflexo duma luta de classe. O nosso direito coletivo do trabalho foi desenvolvido à sombra da não-aceitação da greve e do controle das organizações sindicais pelo Estado. Por isso é que o sindicato no Brasil era único e a Constituição de 1988 insiste em mantê-lo único, quando na verdade as organizações sindicais, como qualquer outra organização, devem ser autônomas. Aqui reside, a meu ver, um dos principais problemas da legislação trabalhista em consequência do seu apego ao passado.

**ACIM: Então, na opinião do senhor, a legislação trabalhista merece uma reavaliação?**

**ALMIR PAZZIANOTTO:** Ela exige uma reavaliação, que deveria ter sido feita por ocasião da Constituinte de 1988. Nós podemos observar que, no tocante ao direito de greve, a Assembleia Nacional Constituinte evoluiu, no sentido de admitir a legitimidade da greve como instrumento de atuação dos trabalhadores. Mas no que diz respeito à organização sindical, a Constituinte foi até o ponto da democratização das relações entre Estado e sindicatos, na medida em que proibiu a intervenção e a interferência do mesmo nas organizações sindicais. Mas não democratizou as relações entre trabalhadores e sindicatos, uma vez que insistiu na tese superada e antidemocrática da unicidade sindical. Uma unicidade não alcançada conscientemente pelos trabalhadores, o que seria não só legítimo, como muito bonito. Esta unicidade, ao contrário, foi imposta pela legislação, pela Constituição.

**ACIM: Esta unicidade proíbe que uma mesma categoria tenha mais de um sindicato na mesma base territorial, é isso?**

**ALMIR PAZZIANOTTO:** Sim, é isso. A Constituinte se esqueceu que nem sempre os trabalhadores têm a mesma opinião política. Há trabalhadores de diversos partidos políticos diferentes e há os que preferem até se manter afastados da política partidária. Esta unicidade

tenta colocar todos estes trabalhadores na mesma organização sindical. Uma organização forjada segundo o espírito da legislação do passado. Esta unicidade foi imposta pelo Estado getulista porque este Estado não admitia que os sindicatos exercessem atividades político-partidárias por temer que eles se encaminhassem para os partidos socialistas ou comunistas. Isto é, era uma unicidade não-partidária, desde que favorável ao governo. Os sindicatos estavam impedidos de fazer política contrária ao governo. Isso tudo, a Constituição de 88 não entendeu. E assim ela contraria seu preâmbulo, que fala numa sociedade democrática e pluralista, como são as sociedades democráticas.

**ACIM: Então realmente não há a liberdade de formação sindical no país?**

**ALMIR PAZZIANOTTO:** Sim, nós continuamos sem ter esta liberdade. E estes problemas se refletem constantemente no Tribunal Superior do Trabalho. Recentemente julgávamos um dissídio coletivo de uma região de Santa Catarina, uma região de mineiros. No processo havia uma disputa de 2 sindicatos, porque um pequeno município havia sido desmembrado de outro maior. Após o desmembramento, os trabalhadores deste município quiseram formar o seu sindicato municipal, mas o sindicato do município maior tentou impedir esta formação autônoma. Este problema foi discutido no Tribunal durante o julgamento. Eu disse o seguinte: se o próprio município pôde se desmembrar, porque um grupo de trabalhadores não pode se desmembrar do sindicato maior e formar seu próprio? E não seremos nós, no Tribunal, que vamos impedir este gesto de emancipação. Mas muitas vezes eu fico pensando se ainda não paira sobre nós brasileiros o espírito da Carta Constitucional de 1937, com todo seu autoritarismo. A grande mudança se opera na consciência do homem. A lei não tem o poder mágico de alterar as concepções. Por isso é que muitas legislações acabam não surtindo os efeitos desejados.

**ACIM: O senhor então é a favor da livre organização sindical?**

**ALMIR PAZZIANOTTO:** Eu sou a favor desta autonomia de organização porque foi o que deu certo no mundo todo. Porque a própria Organização Internacional do Trabalho, em sua convenção número 87, de junho de 48, prega esta organização democrática. O Brasil é um dos únicos países que não ratificou a convenção 87, um dos docu-

mentos mais importantes da OIT. E quero fazer um alerta. O grande empecilho a este avanço democrático têm sido os empresários brasileiros. Por ocasião da Constituição de 88, o lobby empresarial foi fortíssimo, no sentido da conservação deste monopólio de representação, que é esta falsa unicidade sindical. Eu não digo o empresário de Maringá, de Londrina, de Curitiba. Eu diria que foi a cúpula do movimento sindical empresarial encastelada em Brasília.

**ACIM: Na sua opinião os sindicatos brasileiros estão cumprindo sua função hoje?**

**ALMIR PAZZIANOTTO:** Eu até acredito que eles se esforçam muito para cumpri-la. Mas nem sempre conseguem cumpri-la com uma visão nacional, com uma visão mais generosa do problema brasileiro na sua dimensão continental. Os sindicatos muitas vezes se detêm na discussão de pequenos detalhes e com isso acabam gerando obstáculos para um processo mais rápido de desenvolvimento. O Brasil, indiscutivelmente, vive uma grande crise desde a década de 80. O país parou na década de 80, não retomou o crescimento em 90, tem praticamente perdido o ano de 91 e eu começo a me perguntar se vamos conseguir fazer algo no ano de 92. Se já não corremos o risco de perder os próximos 3 ou 4 anos. Mas eu não quero afirmar que o movimento sindical é responsável pela recessão. Mas acredito às vezes que ele não tem facilitado sairmos desta estagnação. É óbvio que o trabalhador brasileiro ganha mal. Mas, de qualquer maneira, é uma situação criada e que para conseguirmos superá-la precisamos atrair investimentos. Não só estimular os investimentos internos, como atrair investimentos externos. O investidor, que tem o mundo todo à sua disposição, vai procurar os países onde o investimento seja pelo menos mais seguro. Se ele percebe muita instabilidade jurídica, muita instabilidade política, muita instabilidade social, só em último caso ele aplicará seu dinheiro ali. No Brasil, temos tido muita instabilidade, principalmente social. Não que os sindicatos não tenham que atuar na luta pelos interesses dos trabalhadores. É que muitas vezes não tem de onde tirar. Então, estes pedidos de reajustes de 300%, 400% são absolutamente infrutíferos. E muitas vezes são corporativos, porque beneficiarão 10 mil, 20 mil trabalhadores. E o problema diz respeito a 100 milhões. O sindicato deve trabalhar por sua base, mas não deve perder de vista o drama nacional. E esta crítica

eu aplico também aos empresários, sedentos de lucros muito rápidos. Em países desenvolvidos, o prazo de enriquecimento pode chegar a 50 anos. No Brasil é de 5 meses.

**ACIM: Ainda sobre a questão sindical. Como o senhor encara as taxas confederativas, as contribuições sindicais?**

**ALMIR PAZZIANOTTO:** Eu acho isso um verdadeiro absurdo. Mais do que isso, elas não têm amparo legal. O sindicato só tem legitimidade para cobrar do seu associado. Desde que a pessoa se filie ao sindicato, ela está comprometida a obedecer os estatutos e as deliberações das assembleias. Se a assembleia estabelecer uma determinada contribuição, ele como associado deve pagar, a menos que deixe o sindicato. Quanto ao não-associado, num regime democrático, por que ele deve pagar? Então, esta contribuição não deve ser descontada do trabalhador não-associado. Qualquer tipo de desconto de trabalhador deve ser regulamentado por lei, o que não é o caso das contribuições de não-associados aos sindicatos. Já o imposto sindical, previsto detalhadamente na Consolidação das Leis do Trabalho, previsto não só quanto à sua arrecadação, mas quanto à sua destinação, continua em vigor. Para o trabalhador representa um dia de salário por ano, a ser rateado no sistema confederativo: 60% para os sindicatos, 15% para as federações, 5% para as confederações e 20% para o governo. Enquanto uma lei não revogar este aspecto da CLT, o trabalhador continuará sendo descontado. Outras contribuições somente são devidas pelos associados, tanto de sindicatos de trabalhadores, quanto patronais. O que as lideranças sindicais precisam entender é que uma entidade sindical só é forte quando as pessoas se engajam voluntariamente. A imposição de contribuições só tem contribuído para o aparecimento de falsas lideranças, não representativas, e para o descrédito das organizações sindicais.

**ACIM: Como o senhor vê hoje a situação da política salarial nacional?**

**ALMIR PAZZIANOTTO:** Veja bem, nos regimes intervencionistas, nos regimes autoritários, até o salário pode ser fixado pelo governo. Nos regimes democráticos, os salários sofrem influência decisiva do mercado. O salário sobe com influência da oferta e da procura de mão-de-obra. Num país onde a oferta de emprego, os salários vão cair, independente do que diz a lei. Veja bem, desde 1965 nós estamos tentando

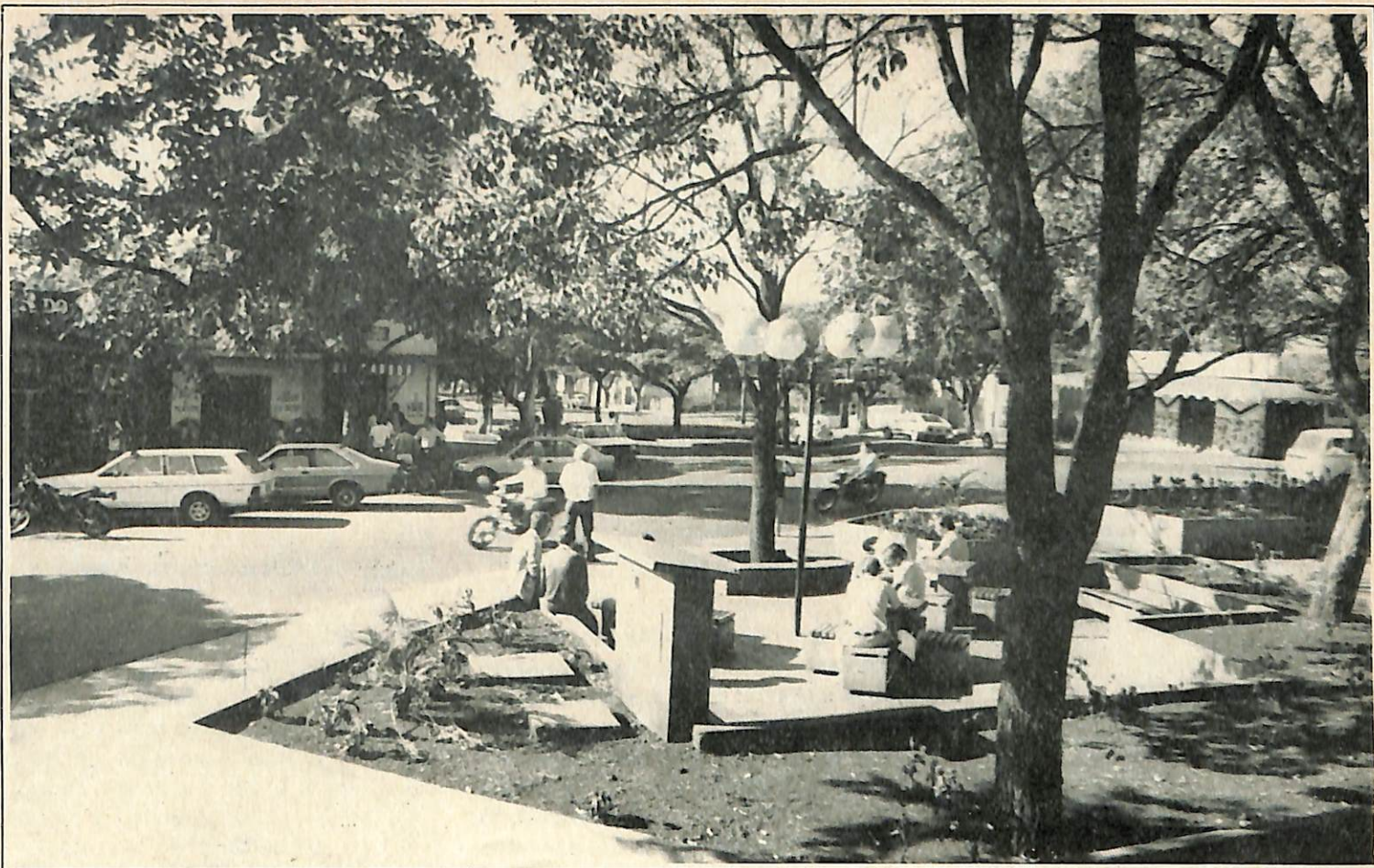
todas as mudanças possíveis nas leis e a situação salarial tem ficado cada vez mais complicada. Não acredito muito na eficácia de uma lei salarial. Eu penso que ela pode representar um paleativo nas culturas inflacionárias muito sedimentadas como o caso brasileiro. A lei acaba permitindo apenas um certo esforço da recomposição das perdas salariais. Mas isso não representa aumento real no poder aquisitivo. O aumento real no plano individual, o trabalhador só consegue se for promovido. No plano coletivo, as pessoas só conseguem aumento se a economia se desenvolve.

**ACIM: Então a situação salarial é circunstancial? Quer dizer, a legislação não vai garantir uma melhora salarial no Brasil?**

**ALMIR PAZZIANOTTO:** A legislação, no máximo, é uma espécie de tábua de salvação para aqueles que estão em posição desfavorável no mercado. Se formos comparar a curva salarial com o crescimento da economia, vamos observar que o salário tende a aumentar quando a economia cresce. É quando há mais oferta de empregos, mais disputa pelos profissionais, alguém oferece mais para ter aquele trabalhador ou conjunto de trabalhadores. Se a economia entra em declínio, na melhor das hipóteses, o salário vai estacionar.

**ACIM: Diante de todo este quadro, qual a esperança para o Brasil nos próximos anos?**

**ALMIR PAZZIANOTTO:** Bem, se olharmos os números frios, objetivos, seremos tomados de um certo desalento. A produção industrial, a produção agrícola caíram e a população só tem crescido. Nos últimos dez anos aumentaram 30 milhões de habitantes no Brasil. Apenas uma quinta parte dos jovens de 15 a 19 anos de idade frequentam a escola de segundo grau. Temos 19 milhões de analfabetos. Mas eu creio que a tarefa do governo não é se deixar contaminar pelo pessimismo, nem abandonar o barco. A tarefa do governo é empunhar o leme e levar este transatlântico a um lugar seguro. Então, a esperança é que o governo faça sua parte, motive, e sirva de exemplo para o conjunto da população. É que trabalhadores e empresários percebam que ou vencem abraçados, ou vão afundar abraçados. Nós temos que colocar nossas energias a serviço da grandeza e do crescimento deste país. Porque se formos nos deixar dominar e esperar apenas pelos recursos externos, nós vamos entrar no ano 2000 numa crise de proporções até hoje nunca vistas.



## Capa

# Uma cidade dentro de Maringá

*O Jardim Alvorada, o bairro mais populoso de Maringá, tem um comércio forte, que o transformou num ponto de referência na cidade. A cada dia é maior o número de empresas que se estabelecem no bairro. Esta procura tem se refletido no preço dos aluguéis*

Uma cidade dentro de Maringá. É assim que, por unanimidade, o Jardim Alvorada – o bairro mais populoso da cidade – é definido. Com uma população estimada em torno dos 70 mil habitantes, o Alvorada é ponto de referência dentro de Maringá, em todos os sentidos. Um bom termômetro desta importância do bairro é a procura maciça do Alvorada pelos políticos para comícios em época de campanha eleitoral. E não é para menos. Com cerca de 24.500 eleitores, o Alvorada tem pelo menos 18% do colégio eleitoral maringaense. Para se ter uma idéia, nas eleições diretas para presidente, os 3 candidatos mais fortes fizeram comícios na Praça Farroupilha, que já é conhecida como a

Praça dos Comícios.

Com uma infra-estrutura considerada acima da média, se for comparada a outros bairros da cidade, o Alvorada conta com 4 colégios, 3 creches e 9 igrejas. Isso sem contar o mais importante, e que é motivo de orgulho para todo o morador do Jardim Alvorada: um comércio forte e bem estruturado, onde se pode encontrar “de tudo um pouco”, e muito maior do que o de algumas cidades da região. Justamente por toda esta força do comércio local, o bairro conta com 3 agências bancárias, outro número que a maioria dos bairros maringaenses não apresenta.

O comércio do Jardim Alvorada vem crescendo dia-a-dia e hoje estão

estabelecidas ali inúmeras empresas dos mais diversos setores do comércio, prestação de serviço e até pequenas indústrias. Segundo dados de moradores e empresários estabelecidos no bairro, hoje o Alvorada é uma das maiores concentrações de fábricas de confecções de fundo-de-quintal. Toda esta estrutura faz do Alvorada um verdadeiro centro de compras dentro de Maringá, contando com grandes lojas, além de várias outras menores, que atendem desde os próprios moradores – que já não precisam mais sair dali para encontrar certos produtos – até compradores de várias cidades da região.

**INCENTIVO:** Com a consciência desta potencialidade econômica, um grupo

de empresários do Alvorada e a Associação Comunitária lançou recentemente duas campanhas para incentivar as vendas do comércio local. “Estas campanhas foram um excelente meio de divulgar o Jardim Alvorada e sua potencialidade para a cidade e a região”, afirma Valdir Pignata, presidente da Associação Comunitária. Mas ele quer mais. Valdir acha que isso é apenas o começo para que o bairro possa ter sua importância de fato reconhecida, e com isso passe a receber maior atenção. “Nós temos certeza de que, se hoje o comércio daqui é forte, no futuro vai ser muito mais. Mas para isso, além do trabalho de divulgação, tem que haver também maior união dentro do próprio bairro, tanto entre empresários, como entre os moradores”.

Apesar desta força, é claro que o nível de vendas no comércio do Alvorada é ainda pequeno em relação ao comércio do centro da cidade, e nem poderia ser diferente. O que os empresários do bairro querem na verdade é o reconhecimento de que o Alvorada é especial e que ali pode nascer um pólo econômico muito importante para a cidade. Muitos acham até que este fato por si só já é suficiente, por exemplo, para que a prefeitura instalasse no bairro uma central de serviços, como um braço da administração municipal mais perto dos moradores e da comunidade dali. “Isso seria muito bom para o bairro, sem contar que evitaria gastos adicionais à prefeitura, que cada vez em que um serviço é solicitado, tem que deslocar o maquinário para cá. Se tivéssemos um pá carregadeira, um trator, um caminhão para atender o bairro, seria bem fácil”, defende Valdir Pignata, que além de presidente da Associação Comunitária é dono também de uma panificadora no bairro, a Massa Pura.

“Hoje o comércio do Alvorada é muito forte e o consumidor já não o encara mais como um amontoado de vendinhas”. A afirmação é do empresário Milton Aparecido de Assis, proprietário de uma das farmácias mais conhecidas no Alvorada – a André Luiz – que está ali há 13 anos. Para provar o que diz, Milton cita o número de farmácias que o bairro tem, que segundo ele são 11. “E uma coisa posso garantir: todas estão sobrevivendo. Sinal de que há freqüêncas para todo mundo”.

Ele define a clientela do Alvorada como uma clientela fixa, diferente da do centro da cidade, que é muito flutuante.



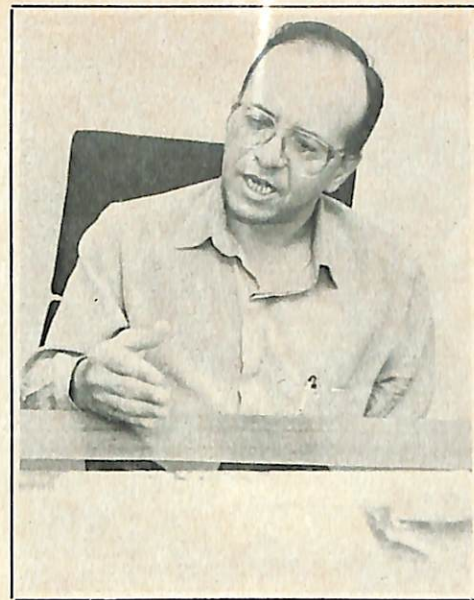
Pignata: “É preciso haver mais união”

“Aqui compra o trabalhador, que precisa de algo e sabe que pode comprar por uma preço melhor e muitas vezes até com prazo”. Por isso ele diz que o empresário que se estabelece no Alvorada tem que ter capital de giro, “para poder dar suporte a esta clientela, já que a maioria recebe por mês e só pode comprar no crediário”.

Milton cita como exemplo a clientela de sua farmácia. Segundo dados que ele armazena nos computadores que controlam o movimento de sua empresa, ali são atendidas em média 150 pessoas por dia. “Apesar deste número alto, é claro que o faturamento é menor do que o das farmácias do Centro. Aqui o cliente entra para comprar pequenas coisas, de menor valor”. Mas ele garante que nem por isso deixa de ter em seu estoque produtos mais caros, que raramente são comprados pela clientela dali. “Mas se alguém precisar, nós temos. Nosso lema é nunca dizer “não tem” ao cliente”, orgulha-se.

Milton afirma que tem em seu cadastro cerca de 1.200 clientes que compram a prazo na farmácia. “E aqui no bairro a maioria das vendas são feitas na base da confiança. Só fazemos o cadastro da pessoa, com alguns dados como o endereço e nome completo. Isso é possível graças à amizade e ao conhecimento que existe entre as pessoas aqui”.

**ALUGUÉIS INFLACIONADOS:** Se o comércio pulsa forte, a Avenida Pedro Taques pode ser considerada o centro nervoso do bairro. É ao longo desta avenida que estão instaladas as maiores lojas e empresas do bairro. Ninguém sabe dizer ao certo, mas mui-



Milton: “O Alvorada é o Portão de Maringá”

tos arriscam dizer que entre pequenas e grandes, estão instaladas na Pedro Taques mais de 150 empresas.

Uma comparação feita pelo empresário Milton Aparecido de Assis mostra bem o que é a Pedro Taques. “Eu comparo o Alvorada ao Portão, em Curitiba, um bairro populoso e de muita importância dentro da cidade. A Pedro Taques nesta comparação equivale à avenida República Argentina, que corta o Portão”. A disputa por um espaço comercial na Pedro Taques fez com que os quarteirões entre o início da avenida e a praça Farroupilha ficassem praticamente lotados de estabelecimentos comerciais.

Só que toda esta concorrência por um espaço tem levado a uma situação que muita gente tenta fugir quando procura um bairro para montar seu negócio: aluguéis inflacionados. “Hoje o preço do aluguel de um salão de duas portas aqui no Alvorada não sai por menos de 170 mil cruzeiros”, afirma o empresário Nelson Vicente da Silva, sócio-proprietário de uma casa de móveis na Avenida Pedro Taques.

Muita gente garante que os aluguéis estão altos não só na Pedro Taques, mas em qualquer parte do bairro. É que, segundo explicam, a procura do bairro pelos empresários tem crescido e como um espaço na Pedro Taques está ficando cada vez mais escasso, muitos estão optando por imóveis mais no miolo do bairro. Com isso, muitos donos de imóveis residenciais no bairro estão resolvendo aproveitar a onda de aluguéis altos e estão demolindo antigas construções para construir salões comerciais.

Em vista disso, as empresas estão procurando se estabelecer em prédio próprio, ou no decorrer do tempo construir sede própria para fugir do aluguel. Exemplo disso é dado por uma sorveteria tradicional, que tem 2 casas na cidade e que está abrindo a terceira no Alvorada, em prédio próprio.

**VARIEDADE:** O Alvorada pode não ter tudo o que um comércio de uma grande cidade tem. Mas todos garantem que tem o essencial. E muitas vezes, a preços mais compensadores para o consumidor. E quem pensa que pelo fato de estarem localizadas num bairro estas empresas não oferecem qualidade em seus produtos, engana-se. Algumas lojas têm artigos que muita gente talvez nem sonha que pode encontrar no Alvorada. Um exemplo está na casa de tecidos Nossa Senhora Aparecida.

Apesar de oferecer tecidos de padrão mais popular, na loja podem ser encontrados também tecidos finos, como o linho, a renda ou a seda. "A nossa clientela potencial não compra este tipo de tecido. Mas, se aparecer um cliente interessado, nós temos para oferecer", afirma José Cezar Abrão, sócio proprietário da loja, que garante que 40% de sua clientela é do próprio Alvorada e o restante vem de outras partes da cidade e da região.

A loja do Alvorada foi fundada em 82 e foi a primeira das 3 que o grupo tem em Maringá. "Quando instalamos a loja no Alvorada, fizemos um estudo para verificar que bairro seria mais promissor em termos de comércio. Chegamos à conclusão de que o Alvorada seria ideal, especialmente no nosso caso, que



Silva: "Os aluguéis estão altos demais"

tínhamos já uma loja na região e aqui há muitos moradores que vieram de outras cidades das imediações", explica José Cezar.

Vendendo vários outros produtos, além de tecidos e confecções, a Casa Nossa Senhora Aparecida atende em média de 100 a 150 pessoas por dia, de acordo com cálculos de José Abrão. Com estes números ele mostra que há clientela no Alvorada e que existe um potencial de consumo no bairro. "Graças a este potencial o comércio vem crescendo a cada dia e com isso o Alvorada vem conseguindo tudo o que precisa". Mas ele acha que ainda falta uma série de coisas para que o bairro possa ser ainda melhor. Como exemplo ele cita a necessidade de uma escola profissionalizante forte e de representantes políticos no bairro. "Muitos políticos só se lembram do Alvorada na hora dos comícios nos palanques", coloca.

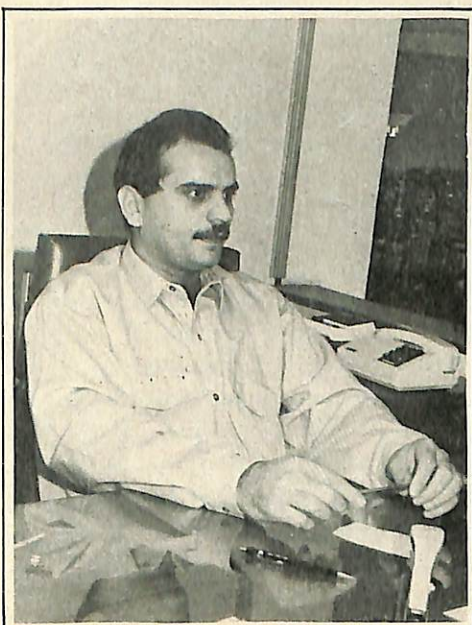
**OLHANDO PARA O FUTURO:** "Quando resolvemos nos estabelecer em Maringá escolhemos o Alvorada entre outros 2 bairros. Optamos por este bairro porque acreditamos no seu futuro comercial". Quem afirma é o empresário Alcides Francisco, um dos donos da Ciamar Modas. A empresa foi instalada no bairro há 2 anos, depois que ele e a esposa mudaram-se da cidade onde estavam estabelecidos. "Foi muito fácil para a gente fazer novas amizades e contatos comerciais aqui no Alvorada. E nós acreditamos que este bairro ainda vai crescer muito", afirma.

Além de ter a loja, o casal mora também no Alvorada. Apesar de concordarem que o bairro tem uma infraestrutura boa, eles acham que ainda

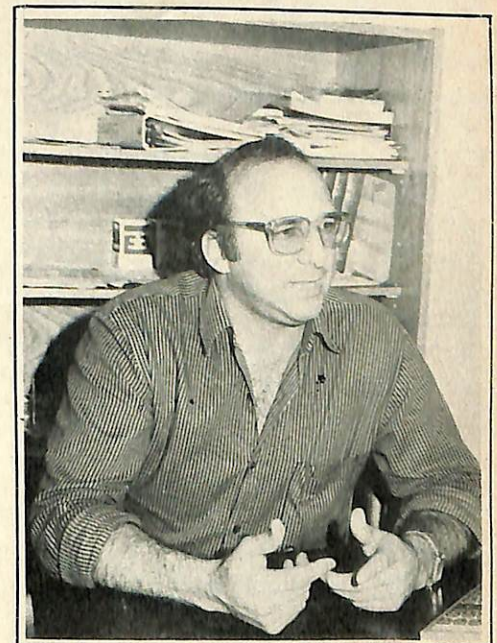
falta alguma coisa, especialmente para o comércio. "O que mais sentimos falta é de uma agência dos Correios. Pelo número de empresas que há aqui, o bairro precisa ter sua agência", coloca Alcides.

Outra empresa que nasceu no Alvorada e que em 4 anos vem se consolidando no bairro é a Farroupilha Móveis. Dois irmãos, Nelson Vicente e Valdomiro Batista da Silva escolheram o Alvorada para montar a empresa porque já moravam no bairro há 17 anos. Segundo Nelson, a escolha não poderia ter sido mais acertada. "Nossas vendas não têm o mesmo volume das lojas do centro, mas estamos muito satisfeitos até agora". A empresa conseguiu se consolidar e até construiu prédio próprio. "Resolvemos fugir dos aluguéis, que a cada dia estão mais altos aqui no bairro", coloca Nelson.

Para provar que o Alvorada, além de ser um centro de compras para seus moradores, é também um ponto de referência na região, Nelson afirma que vende para muitos clientes de outras cidades. Além das vendas no varejo, eles têm uma representação que funciona no prédio da loja. Nesta representação grande parte da clientela é de outras cidades. Mesmo concordando com a importância que o Alvorada tem assumido dentro de Maringá, Nelson ainda acha que falta mais consciência de quem mora ou está estabelecido no bairro, para que ele possa de fato mostrar sua potencialidade. "Muitas vezes o morador sai daqui para comprar no centro um produto que encontraria no comércio do Alvorada. Eu sinto que



José Cezar: "Faltam representantes políticos"



Alcides Francisco: facilidade nos contatos comerciais



Freitas: "Aqui não há o custo do ponto"

ainda existe uma certa discriminação com o comércio do Alvorada pelo fato de estar num bairro".

Outro fator que tem levado muitos empresários a procurarem o Jardim Alvorada é o preço dos pontos comerciais no centro. Apesar dos aluguéis estarem mais altos que há algum tempo, os comerciantes ainda encontram vantagens em se estabelecer no Alvorada. Especialmente para quem está começando. "Aqui não é preciso comprar ponto,

que normalmente custa muito caro, para montar uma loja. Isso é uma grande vantagem", afirma Antonio Carlos de Freitas, que há 9 meses montou uma loja de Calçados, a Samaza, com mais um sócio. A decisão de escolher a Avenida Pedro Taques, segundo ele, não poderia ter sido mais acertada. "A Pedro Taques é um verdadeiro corredor de trabalhadores. Para constatar, basta passar aqui por volta das 18 horas, ou às 8 da manhã. E isso atrai clientes para a loja".

PEQUENA CIDADE: "Está pensando para o empresário se estabelecer no Alvorada porque aqui há um potencial muito grande de consumo". Esta é a opinião do empresário Renato Tavares, proprietário da Pedro Taques Materiais para Construção, que está no bairro há 10 anos. "O Alvorada é uma pequena cidade", continua. "Só que está faltando consciência do meio empresarial, político e da própria população da importância do bairro".

Ele acha que falta um pouco mais de percepção de alguns setores, que certamente encontrariam um bom filão para investimento no Alvorada. "Veja, por exemplo, não existe sequer um outdoor no bairro. Com tantas empresas que poderiam anunciar e um número grande de pessoas para consumir seria



Tavares: "O bairro merece uma rádio própria"

o ponto ideal para a instalação de outdoors". Renato vai mais longe e defende inclusive a criação de uma rádio própria para o bairro. Sonho? Não, ele garante que tudo isso pode ser conseguido a partir de uma união maior e de mais organização de todos os setores do bairro. "O Alvorada pode ir muito longe através de seu comércio. E força para isso o comércio já provou que tem".

Se somente o comércio não é suficiente para provar que o Alvorada é

## As noites do Alvorada

O Jardim Alvorada não é especial apenas pela força de sua economia. Ele tem outras peculiaridades que a maioria das pessoas desconhece. É um dos únicos bairros de Maringá que têm vida social própria. Quer dizer, os moradores não precisam sair do bairro para se divertir.

Há pelo menos 3 lanchonetes que fazem a alegria dos moradores em finais de semana, que geralmente começam na sexta-feira à noite. Todas costumam reunir um grande número de pessoas de todas as idades. Uma delas, já famosa no bairro, é a lanchonete Minha Deusa, que acabou virando ponto de encontro de quem gosta de uma música sertaneja – apesar do gerente João dos Santos garantir que as bandas que tocam ali costumam enveredar também por outros gêneros musicais. "Aqui já houve vezes em que a gente atendeu a mais de 2 mil pessoas numa única noite", garante o gerente.

Há 2 anos e meio funcionando no

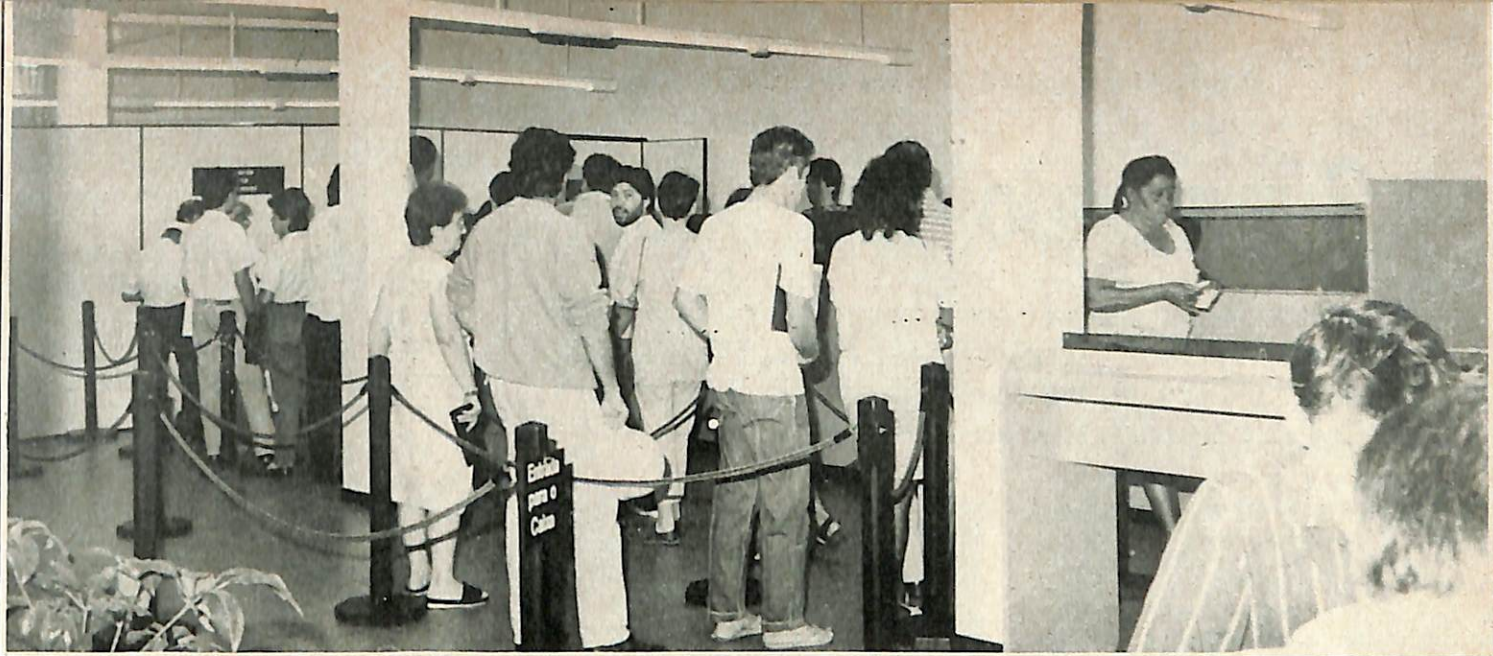
Alvorada, a lanchonete conquistou o que se pode chamar de uma clientela cativa. Os 9 garçons que trabalham ali que o digam. O malabarismo com as bandejas em dia de casa cheia não é fácil. "Os frequentadores da lanchonete são, em sua maioria, moradores do

João dos Santos: 2 mil pessoas numa noite



Alvorada. Mas a gente chega a receber gente até de cidades vizinhas", orgulha-se João dos Santos, afirmando que apesar de não haver pista de dança, nem por isso o pessoal se faz de rogado. O espaço em frente ao conjunto geralmente fica tomado pelos casais, especialmente quando é tocada uma música romântica "daquelas que tocam a gente", como diz o gerente.

Trabalhando há 9 meses na lanchonete, João dos Santos conta que muitos já foram donos do lugar. E, segundo o que sabe, a escolha do Alvorada para instalar a lanchonete não foi por acaso. "Os primeiros donos optaram pelo Alvorada justamente por ser um bairro grande e populoso. Então, acharam que uma lanchonete como esta faria sucesso por aqui". E parece que acertaram. Como conta João e o garçom mais antigo da casa, nos sábados os 800 lugares que a lanchonete oferece acabam sendo insuficientes pra atender todo mundo.



O Banestado é um dos 3 bancos com agência no Alvorada

uma pequena cidade dentro de Maringá, existe a estrutura de serviços que o bairro oferece. Com a agência funcionando há 1 ano, o Banestado é um dos 3 bancos que resolveram investir no Alvorada. “Esta agência era, na verdade, apenas um posto dos serviços, que ficava Praça Farroupilha. Por solicitação da população e empresários do bairro, o banco resolveu transformar o posto em agência”, coloca o gerente Antonio Benedito Zangari, que está no cargo desde que a agência foi inaugurada.

Hoje o Banestado do Alvorada conta com cerca de 2 mil correntistas, 90% deles do próprio bairro. “Nossos clientes são, na maioria, empresários e também funcionários que recebem seus pagamentos aqui”, afirma Benedito. Ele acha que a presença de agências

bancárias ali é indispensável para um bairro que tem um comércio do porte do Alvorada. Benedito afirma que até mesmo as linhas de crédito oferecidas pelo banco para pessoas jurídicas são muito procuradas na agência. “Isso é um indício de que a economia do bairro está se fortalecendo e que as empresas estão investindo no crescimento”.

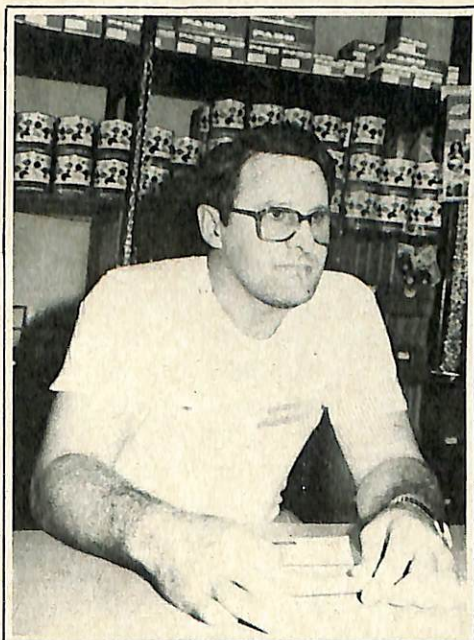
“Estabelecida no Alvorada, nossa loja já consegue vender tanto quando outra casas do gênero que estão no centro”, afirma Egídio Ugnani, sócio-proprietário do Depósito Alvorada, inaugurado há 24 anos no bairro. Para provar o que diz, Egídio garante que atende não só clientes do bairro e da cidade, como de toda a região. “O Alvorada cresceu muito desde que viemos para cá. Naquela época não havia sequer asfalto na Pedro Taques. De lá para cá muita gente se estabeleceu no bairro. Quando chegamos havia só algumas portinhas comerciais abertas”, afirma Egídio. Mesmo com todo este crescimento, ele acha que ainda há muito espaço para quem quer investir no bairro. “O potencial de consumo é grande”.

Além de toda esta estrutura comercial e de serviços, o Alvorada conta hoje também com um bom número de profissionais da área de saúde. Por exemplo, ao todo são 11 consultórios odontológicos instalados no bairro. Entre eles está o de Pedro Gradella Jr., o primeiro dentista e também o primeiro profissional liberal a se estabelecer no bairro há 15 anos.

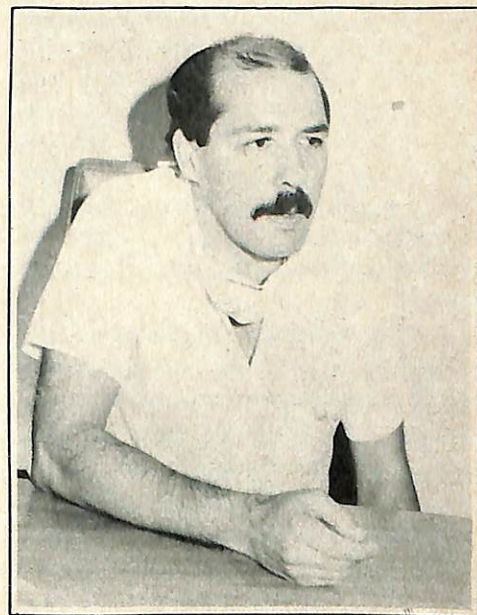
Paulista de Lins, Pedro montou consultório no Alvorada logo que saiu da faculdade. “Com o passar do tempo o bairro foi crescendo, fui fazendo amigos e acabei abandonando a idéia de

montar consultório no centro da cidade”, afirma. Uma prova de que ele foi bem sucedido nesta idéia está na clientela que conquistou nestes anos – tanto do Alvorada como de outras regiões da cidade – e na especialidade que assumiu há 4 anos, a ortodontia, um tratamento que a maioria das pessoas jamais imaginaria que pudesse encontrar num consultório de um bairro. O Alvorada tem suas peculiaridades. E como continua acreditando no bairro, Pedro está investindo na ampliação do consultório para poder atender melhor seus clientes.

“Eu cheguei a morar no bairro durante 9 anos. Só não estou morando até hoje porque não há prédios de apartamentos por aqui”, afirma, lembrando que hoje não vê mais um motivo sequer para mudar seu consultório do Jardim Alvorada.



Ugnani: “O potencial de consumo é grande”



Gradella: “Não há motivo para sair do Alvorada”

# Superando desafios

*O empresário Elói Michels foi o convidado para a palestra do mês passado do projeto História Empresarial Vivida. Michels falou sobre as dificuldades que um administrador tem que enfrentar e sobre a necessidade de persistir a cada obstáculo*

O projeto História Empresarial Vivida, coordenado pelos professores Francisco Giovanni David Vieira e Vicente Chiaramonte Pires, do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá, e por Fernando Vieira Raimundo, da Associação Comercial e Industrial de Maringá, teve prosseguimento no dia 25 de junho, no anfiteatro Ney Marques da UEM. O convidado para a palestra foi o empresário Elói José Michels, da Módulo Propaganda, que falou para os acadêmicos e convidados sobre sua vida empresarial.

Inicialmente Elói mostrou as dificuldades encontradas para consolidar a ocupação no mercado publicitário, enfrentando a concorrência dos veículos de comunicação. O empresário disse que com o passar do tempo viu que era preciso superar este desafio com muita luta e coragem, o que não faltou e não tem faltado no gerenciamento de sua empresa.

Luta e coragem, superando desafios, é que têm garantido a permanência da Módulo no mercado publicitário, desde sua fundação como empresa pioneira em Maringá no seu setor, até os dias atuais, passando por transformações internas e vencendo as mudanças econômicas com a combinação de agilidade e qualidade de seus serviços.

Para tanto, a Módulo conta com uma equipe de pessoal integrada e experiente que busca frequentes ações de reciclagem, especialização e intercâmbio, que contribuem para a versatilidade na prestação de serviços, desde campanhas de ofertas até o marketing político.

A integração do pessoal tem sido perseguida através da participação efetiva dos funcionários no processo gerencial, além da participação no faturamento, o que tem conduzido a equipe para a conscientização de suas responsabilidades nos destinos da empresa.

No entanto, para obter esta posição, até mesmo privilegiada, Elói disse que é preciso ser um motivador acima de tudo, porque é de fundamental im-



Michels: "O empresário tem que ser um motivador"

portância para os rumos dos negócios que exista não somente uma equipe motivada, como também uma direção motivada.

Não tendo ficado imune às interferências econômicas, políticas e sociais que têm dificultado o estabelecimento de metas a médio e longo prazo em qua-

se todos os segmentos do mercado, a Módulo tem a preocupação básica de manter o bom nível de atendimento e ser flexível para adaptar-se às novas situações advindas da ingerência governamental.

Com isso, segundo Elói Michels, todo o cuidado na escolha do cliente tem sido tomado. "Às vezes é mais importante e lucrativo ter 4 ou 5 pequenos clientes do que um grande cliente, mas que cause problemas".

Esta posição que permite a escolha de seus clientes somente foi possível graças à experiência acumulada e à estrutura consolidada, que garantiram à Módulo Propaganda a premiação nos Colunistas Regionais do Paraná, de forma consecutiva nos últimos 3 anos, levando a uma evolução profissional e conscientização dos anunciantes.

Recomendando a leitura de jornais e revistas para a atualização, além da troca de experiências com profissionais da área que atuam ou lecionam, Elói Michels afirmou aos acadêmicos que é muito importante a entrada no mercado de trabalho o mais cedo possível, enfrentando o risco de ouvirem seguidas negativas e encontrarem portas fechadas. Ele colocou que são necessários ânimo e disposição para reiniciar a cada dificuldade, superando os obstáculos e vencendo os desafios, para que o sucesso profissional e pessoal seja alcançado.

A palestra de Elói aos acadêmicos da UEM e demais convidados foi uma oportunidade de conhecimento das experiências de mais um empresário, e representou mais uma etapa cumprida do projeto História Empresarial Vivida.

## Agenda da diretoria

Nos meses de maio e junho, a diretoria da Associação Comercial e Industrial cumpriu a seguinte agenda:

Dia 22 de maio, às 14 horas, o presidente Fernando Henriques participou da reunião sobre o TEEM, no salão de reuniões da prefeitura. No dia 24, às 20 horas, o presidente Fernando Henriques participou da Sessão Solene de Lançamento da Obra "Tratado de Direito de Família - volume I - Origem e Evolução do Casamento", de autoria do prof. dr. Eduardo de O. Leite. A solenidade aconteceu na sede da OAB de Maringá.

No dia 28, o 1º secretário Luis Carlos Masson participou de coquetel de

lançamento do Conselho de Comércio Exterior, que aconteceu na sede da Associação Comercial do Paraná, em Curitiba. No dia 3 de junho, Fernando Henriques participou da abertura da 3ª Semana de Estudos Jurídicos do CASP - Centro Acadêmico Sobral Pinto, que aconteceu no auditório Ney Marques, da UEM. No dia 4 o presidente participou da recepção ao presidente da Finlombarda, da Itália, no salão de reuniões da prefeitura de Maringá. E no dia 14 de junho, o presidente Fernando Henriques e o gerente-administrativo Carlos Roberto Previdelli participaram do lançamento do Pavilhão de Exposições, na sede da Sociedade Rural de Maringá, Parque de Exposições.



Na maioria das revendedoras esta é a rotina: salões vazios

## Carro zero

# Artigo raro no mercado

*A exemplo de outros setores da economia, a indústria automobilística vem passando por períodos difíceis desde que o governo Collor assumiu. Congelamento de preços e greve dos metalúrgicos foram dois verdadeiros entraves da produção do setor. O resultado é a falta de carro zero no mercado*

O setor automobilístico brasileiro continua cambaleando em meio a tantas crises. O congelamento de preços que o governo federal implantou no início do ano resultou num novo impasse entre montadoras e indústrias de autopeças e componentes. No final de abril, outro fato, que já não é mais novidade no setor, veio contribuir para tornar a situação ainda pior: a greve dos metalúrgicos. O resultado de tudo isso foi uma redução drástica na produção de veículos em praticamente todas as montadoras. Os reflexos desta crise podem ser percebidos até hoje nas revendedoras: mesmo com dinheiro na mão, o consumidor não consegue comprar seu carro zero com facilidade.

Isso porque a maioria das revendas não está sequer comprometendo-se com novos pedidos porque não há previsão para entrega. Nem mesmo o aumento dado pelo governo para o setor em junho – que ficou bem abaixo do que as montadoras reivindicavam – e a redução de 10% no IPI para os veículos leves trouxeram perspectivas de melhora para o mercado. Nas revendedoras todos preferem não arriscar palpites para os prazos de entrega. Mas é unânime a expectativa de que o mercado não deverá se normalizar nem mesmo nos próximos 60 dias.

**REDUÇÃO NA ENTREGA:** Como reflexo deste quadro, nos primeiros 5 meses do ano as revendas autorizadas de Maringá registraram uma queda considerável no volume de veículos entregues. Em uma das 2 revendedoras da

Volkswagen na cidade, a Dama Distribuidora de Automóveis, a queda nas vendas foi de 12% em maio, em relação ao mesmo período do ano passado. “Nós não vendemos mais carros porque a indústria não tinha para entregar”, afirma Valdecir de Brito, diretor-administrativo da Dama.

E se a falta de carros novos é um problema para as vendas feitas pela concessionária, no caso dos consórcios a situação é ainda mais complicada, porque os pedidos acabaram se acumulando. No Consórcio Triângulo – administrado pela Dama, Somaco e Maricar, de Marialva, no mês de junho havia pendência de 165 veículos a serem entregues para os contemplados. Desta forma, as vendas aos clientes particulares acabaram ficando em segundo plano.

Outro reflexo da falta de veículos novos foi a explosão do preço dos usados. “O preço do carro usado chegou a um ponto que ficou fora do real por causa desta crise no mercado. Mas os preços devem se normalizar assim que o mercado dos novos for regularizado”, acredita Valdecir de Brito.

**DIVERSIFICAÇÃO:** Na Pismel Veículos Automotores, revendedora Ford, a situação não é diferente. Tanto que a empresa partiu para a diversificação de seus produtos e está vendendo réplicas de buggy, cart e fórmula 1, brinquedos destinados a atender a faixa etária de 10 a 16 anos. “Resolvemos partir para este tipo de produto por causa da falta de

carros”, afirma Tadao Suguino, gerente de vendas da Pismel.

Com a crise no setor, a Pismel chegou a receber apenas 20% dos carros que seriam necessários para atender a demanda. “Isso sem contar que a indústria está dando prioridade ao Consórcio Nacional Ford”, afirma Suguino, arriscando uma previsão nada otimista: ele acredita que o mercado de carros novos não deverá se regularizar antes do final de ano.

Na Zacarias Veículos de Maringá, revenda da Chevrolet, a cota mensal de recebimento, que é de 55 veículos, caiu em cerca de 40%. “Não estamos conseguindo atender nem mesmo o Consórcio Zacharias”, explica Mário Perota, diretor da empresa. Segundo ele, em junho havia cerca de 40 veículos pendentes para entrega no consórcio. “Isso sem contar os consórcios de terceiros”. Mário explica que é muito difícil fazer previsões para o futuro. “A indústria ainda tem muitos pedidos pendentes e por isso fica difícil dizer quando o mercado vai se normalizar”.

Pedidos pendentes também é a rotina da Fiat Sala, especialmente dos consórcios. Mas a situação é menos complicada que nas outras revendas porque a Fiat praticamente não enfrentou a greve dos metalúrgicos. Com sede em Betim, Minas Gerais, a fábrica da Fiat está fora do centro das greves dos metalúrgicos, que é o ABC paulista. Se a produção da fábrica não chegou a cair tanto quanto nas outras montadoras, por outro lado houve um fato que também resultou na falta de veículos nas concessionárias: a procura pelos carros da Fiat aumentou.

Isso se deve tanto pela ausência de outras marcas no mercado, como também à nova linha lançada pela Fiat, que tem tido boa aceitação no mercado. “Os novos modelos têm sido muito procurados. O Uno Mille é um exemplo. E mesmo os modelos mais sofisticados, como a Elba CSL, o Uno 1.6R e o Prêmio CSL, tem sido muito procurados. Por isso não estamos conseguindo atender todos os pedidos”, afirma Duacyr Sala, diretor da Fiat Sala.

Recentemente a empresa passou a revender também carros importados. A empresa está comercializando os veículos Alfa Romeo, uma divisão da Fiat italiana. Só que o preço destes carros não deverá contribuir muito para amenizar a falta de veículos novos no mercado: o preço médio de um Alfa Romeo está em torno de 40 milhões de cruzeiros.



Atores da primeira peça de teatro amador encenada pelos japoneses na cidade

## Um toque oriental

*No afã de concretizar o sonho de dias melhores, a tudo suportavam. Às vezes com galhardia. Muitas vezes com um nó na garganta e de olhar perdido na beleza do ocaso. Muitos escreviam no diário, sob a luz trêmula da lamparina, os anseios e a esperança do amanhã. Da morte de seu melhor amigo. Da educação de seus filhos". (Acema-40 anos)*

Toda vez que se fala da comunidade japonesa no Brasil há muito o que contar. Com relação à comunidade nipônica de Maringá acontece o mesmo. Seriam necessárias muitas páginas para enumerar o trabalho deste povo, que juntamente com outros imigrantes, construiu Maringá. Foram muitas as famílias que vieram para cá bem no início e que com muito sacrifício conseguiram prosperar junto com Maringá, superando todas as dificuldades. O trabalho da comunidade japonesa faz parte da história da cidade e se faz presente em todos os setores.

Neste ano, quando estão sendo comemorados os 83 anos da imigração japonesa para o Brasil, acontece o reverso da situação que os nipônicos viveram: da mesma forma como os primeiros japoneses vieram tentar uma vida melhor no Brasil, hoje seus descendentes voltam à terra-mãe em busca de melhores oportunidades. Na opinião de muitos membros da comunidade nipônica, esta ida de brasileiros para a terra onde seus pais nasceram pode trazer experiências muito importantes. "Assim como o Brasil acolheu o imigrante japonês, oferecendo-lhe trabalho e oportunidades, agora o Japão acolhe os

descendentes nipônicos, oferecendo o mesmo em troca", coloca Paulo Kenji Ueta, um japonês naturalizado brasileiro, que chegou a Maringá em 1951. Aqui Paulo e seus dois irmãos, Yokio e Tetsuaki, montaram o Foto Maringá, que depois de alguns anos cresceu e se transformou numa das maiores e mais tradicionais empresas do setor de cine, foto e som – o grupo Ueta.

O COMEÇO: Mas as primeiras famílias nipônicas chegaram à região de Maringá muito antes desta data. A primeira delas, de Mitsuzo Taguchi, chegou em 1939 e fixou residência na estrada Guaiapó. A partir daí outras mais foram chegando, como a família Tokuda, a de Keiti Tanabe, Yoshinori Kubota, Fusakiti Kuramoto, Guenkiti Hoshino, Hiroma Inoue, procedentes do Norte Velho e do interior de São Paulo. Em 1947 Maringá já contava 65 famílias nipônicas.

Aqui estas e outras famílias passaram por muitas dificuldades para construir sua vida e a história da comunidade nipônica. A maioria destas famílias veio para a região de Maringá atraída especialmente pela qualidade das terras, confirmando a tradição dos japoneses na agricultura. Outro traço mar-

cante da presença do imigrante japonês foi deixado no campo da cultura. No início da década de 60 a comunidade chegou a construir salas de aula para atender as crianças, tentando amenizar o problema da falta de escolas na época. "O povo japonês sempre deu muita atenção à cultura, à educação, porque é a partir delas que se constrói uma comunidade", explica Paulo Ueta.

Além da preocupação com a cultura e com o estudo de seus filhos, a comunidade nipônica sempre esteve muito unida em torno de suas tradições. Prova disso está na fundação da ACEMA – Associação Cultural e Esportiva de Maringá, antiga Socema – em junho de 1947. A ACEMA nasceu com o objetivo de integrar a comunidade, bem como difundir e dar continuidade às tradições do povo japonês. Para transmitir aos descendentes os costumes e a cultura, em 1963 foi fundada nas dependências da ACEMA a Escola de Ensino Primário e a primeira Escola de Língua Japonesa da cidade.

De lá para cá a ACEMA tornou-se uma entidade presente em todos os acontecimentos e eventos da cidade, um nome que vai muito além das fronteiras de Maringá, especialmente na área de esportes: hoje a ACEMA é participante da Liga Desportiva Norte Paranaense. Além disso é membro também da Aliança Cultural Brasil-Japão do Paraná.

KAKOGAWA, A CO-IRMÃ: Toda esta identidade entre o povo japonês e a cidade de Maringá acabou sendo oficializada. Em 1973, através de uma lei municipal, Maringá foi declarada co-irmã da cidade japonesa de Kakogawa, que fica na Província de Hyogo. Em 79 foi criada, também através de lei municipal, a Associação Maringá-Kakogawa, declarada de utilidade pública, que possibilitou um contato ainda maior entre os dois povos e a transmissão de conhecimentos.

Hoje todas estas realizações e todo o trabalho do povo japonês já está incorporado à própria cultura de Maringá. É impossível imaginar a cidade sem certos toques orientais, como o templo Nippakuji, mais conhecido como templo budista, uma réplica dos que existem no Japão. Ou o Jardim Japonês do Parque do Ingá, um retrato da delicadeza das artes orientais. É impossível também dissociar a história da cidade da história de lutas e muito trabalho deste povo, que veio do outro lado do mundo construir uma vida nestas terras.

JULHO - 91

# Caderno Técnico

destaque e arquivar

Editores responsáveis:  
Antonio Barison Martins  
Hélio Aparecido Domingues  
Isabela M<sup>a</sup> P. P. Renzetti e  
José Adirson Gianotto Nascimento

## Inconstitucionalidade do Finsocial

A contribuição ao FINSOCIAL vem sendo exigida desde 1982 com o Decreto-Lei nº 1940/82, quando a alíquota era 0,5%, que foi elevada através da Lei nº 7.787 em 03.07.89 para 1,0%, para 1,2% com a Lei nº 7.894 de 24.11.89 e para 2,0% neste exercício com a Lei nº 8.147 de 31.12.90.

Os contribuintes do FINSOCIAL vêm contestando judicialmente o tributo, em vista de sua flagrante inconstitucionalidade.

O Artigo 9º da Lei nº 7.689/88 dispõe que: "Ficam mantidas as contribuições previstas na legislação em vigor, incidentes sobre a folha de salários, e a de que trata o Decreto-Lei nº 1940/82 e alterações posteriores incidentes sobre o faturamento no Art. 195, inciso I, da Constituição Federal".

Ocorre que esse dispositivo constitucional não fundamenta a manutenção da contribuição ao FINSOCIAL.

O inciso I do Artigo 195 da Constituição Federal de 1988 prevê que a seguridade social será financiada por toda a sociedade de forma direta e indireta e das contribuições sociais "dos empregadores, incidente sobre a folha de salários, o faturamento e o lucro".

O Ato das Disposições Constitucionais Transitórias também dispõe a contribuição em tela, em seu Artigo 56, estabelecendo que, até que a Lei disponha sobre o Artigo 195, inciso I, da Constituição Federal, a arrecadação de no mínimo 0,5% da contribuição ao FINSOCIAL passa a integrar a seguridade social.

Este dispositivo deixou de ter aplicação, pois a Lei nº 7.689 de 15 de Dezembro de 1988, ao instituir a contribuição social sobre o lucro das empresas, completou a relação das exações a que se refere o Artigo 195, inciso I, da

Constituição Federal, sendo que, o Artigo 56 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias vigorou até que a Lei nº 7.689/88 dispusesse sobre a contribuição social citada.

Frente a essa situação, a contribuição ao FINSOCIAL deixou de ter base constitucional, pois as contribuições previstas no Artigo 195, inciso I, já existem, a saber:

a) **Sobre a folha de salários** dos empregadores, primeira contribuição prevista no inciso I do Artigo 195 da Constituição Federal, existe a contribuição ao I.N.S.S.;

b) **Sobre o faturamento**, também previsto no dispositivo constitucional, há contribuição ao PIS, instituído pela Lei Complementar nº 7/79;

c) **Mais recentemente** foi preenchido o quadro das contribuições sociais amparadas pela Constituição, com a edição da lei nº 7689/88 instituidora da contribuição social sobre o lucro das empresas.

Novas fontes de manutenção ou expansão de seguridade social poderiam ser instituídas, desde que fosse editada Lei Complementar, e que seja obedecido o princípio da não-cumulatividade, e que as novas fontes não tenham fato gerador ou base de cálculo próprios dos previstos na Constituição Federal. Esta determinação está previsto no parágrafo 4º do Artigo 195, combinado com o Artigo 154, inciso I, da Constituição Federal.

Em vista disso, fica claro que, o FINSOCIAL não pode ser exigido como contribuição social, pois a este título foi considerado em caráter transitório, não tendo, também, sustentação no Artigo 195, inciso I, da Constituição Federal, visto que aquelas contribuições já existem.

Portanto, argumenta-se que o FINSOCIAL criado pelo Decreto Lei nº 1940/82 teria a mesma base de cálculo de outros tributos, bem como que sua destinação não encontraria respaldo constitucional de acordo com o novo sistema tributário instituído com a promulgação da Constituição Federal de 1988 e a posterior instituição da Contribuição Social.

Não sem razão o XV Simpósio Nacional de Direito Tributário realizado em 20 de Outubro de 1990 em São Paulo, com a presença de mais de 200 tributaristas de quase 20 Estados do País (magistrados, professores universitários, advogados, membros da administração pública e do Ministério público), respondeu, em plenário, à questão:

"O FINSOCIAL, cujo perfil o Supremo Tribunal configurou como imposto inominado, criado pela competência residual da União, poderia ser instituído à luz do disposto no Artigo 154 inciso I da Constituição Federal? O Artigo 56 das Disposições Transitórias cuida de um tributo em extinção ou de um tributo presente, cujos aumentos não poderiam continuar a ser realizados sem violação à Constituição? O FINSOCIAL, no perfil configurado pelo STF, não poderia ser criado à luz do artigo 154, I, da Constituição Federal, por ser cumulativo e por ter sua receita vinculada a certas despesas, o que é dado pelo artigo 167, IV da Constituição Federal".

Com essa argumentação os contribuintes vêm pleiteando judicialmente a inconstitucionalidade do FINSOCIAL. E já existe jurisprudência favorável a este respeito, como as liminares concedidas na 6ª, 7ª, 8ª, 9ª, 16ª, 18ª, 19ª e 20ª Varas Federais de São Paulo.

## Tipos de Serviços - Retenção IRRF

Estão sujeitos à incidência do IR/  
FONTE os rendimentos pagos ou creditados a outras pessoas jurídicas pela prestação de serviços a seguir relacionados:

### Tributação à alíquota de 1% (hum por cento)

= Limpeza e/ou conservação de bens imóveis, exceto reformas e obras assemelhadas,

= Segurança;

= Vigilância;

= Locação de mão-de-obra de empregados da locadora a serviço da pessoa jurídica locatária em local por esta determinado. Estão excluídos da tributação, os serviços de reparo e manutenção de aparelhos e equipamentos, inclusive a assistência técnica prestada pelo fabricante ou por oficina especializada no reparo de produto industrializado. No caso de contratação de funcionários através de intermediação de agência de emprego, os valores pagos serão tributados como comissões e corretagens.

### Tributação à alíquota de 3% (três por cento)

- Administração de bens ou negócios em geral, exceto consórcios ou fundos mútuos para aquisição de bens;

- Advocacia;

- Análise clínica laboratorial;

- Análises técnicas;

- Arquitetura;

- Assessoria e consultoria técnica, exceto o serviço de assistência técnica prestado a terceiros e concernentes a ramo de indústria ou comércio explorado pelo prestador do serviço;

- Assistência social;

- Auditoria;  
- Avaliação e perícia;  
- Biologia e biomedicina;  
- Cálculo em geral;  
- Consultoria;  
- Contabilidade;  
- Desenho técnico;  
- Economia;  
- Elaboração de projetos;  
- Engenharia, exceto construção de estradas, pontes e obras assemelhadas;  
- Ensino e treinamento;  
- Estatística;  
- Fisioterapia;  
- Fonoaudiologia;  
- Geologia;  
- Leilão;  
- Medicina, exceto a prestada por ambulatório, banco de sangue, casa de saúde, casa de recuperação ou repouso sob orientação médica, hospital e pronto socorro;

- Nutricionismo e dietética;

- Odontologia;

- Organização de feiras de amostras, congressos, seminários, simpósios e congêneres;

- Pesquisa em geral;

- Planejamento;

- Programação;

- Prótese;

- Psicologia e psicanálise;

- Química;

- Raio X e radioterapia;

- Relações públicas;

- Serviço de despachante;

- Terapêutica ocupacional;

- Tradução ou interpretação comercial;

- Urbanismo;

- Veterinária.

Fonte: COAD

## Venda a Consumidor - ICMS

Conforme o art. 34, § 2º e art. 37 da Instrução SEFI nº 286/71, ficou estabelecido naquela época que não era obrigatória a emissão da Nota Fiscal de Venda à vista, a consumidor, quando o valor das operações tributáveis não exceder a 1,5% (hum e meio por cento), do maior salário mínimo vigente no Estado. Para tanto, em relação a essas mercadorias, que não tenha sido emitido documento fiscal, seriam escrituradas em borrador especial, autenticado pela Repartição Fiscal, e ao fim do dia, o contribuinte emitiria uma única Nota Fiscal de Venda a Consumidor pelo total das operações anotadas no borrador, procedendo ao seu lançamento no "Registro de Saídas".

Todavia, com a publicação do Decreto nº 419 (DOE 28.05.91), estabeleceu que os contribuintes do ICMS ficam obrigados a emitir documentos fiscais sempre que realizarem operações de circulação de mercadorias ou prestação de serviços, independente do seu valor. A Instrução SEFI nº 1259/91 (DOE 13.06.91) revogou o § 2º do Art. 34 e Art. 37 da Instrução SEFI 286/71.

## Contribuição Social

A Instrução Normativa nº 38, de 22.05.91, estabeleceu que a reserva de reavaliação incorporada ao capital com os benefícios do art. 3º do Decreto-lei nº 1978, de 21.12.82, será adicionada ao resultado do período-base, para determinação da base de cálculo da contribuição social de que trata a Lei 7689/88, nos mesmos valores e condições previstos para o seu cômputo no lucro real.

# DECIDIDAMENTE!



## DEDICAÇÃO CONQUISTANDO CONFIANÇA.

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

# Produzindo Impostos

Em estudo recente apresentado pela revista EXAME a respeito do peso de impostos que incidem sobre as atividades produtivas, realizado a partir do levantamento de informações junto a uma amostra de 300 empresas dos setores comercial, industrial e de prestação de serviços, constatou-se que a excessiva carga tributária é um dos fatores que alimentam o acirramento do processo inflacionário, tendo em vista que as empresas absorvem os impostos sob a forma de custos incorridos no processo produtivo, repassando-os para os preços. Além disso reduz a capacidade de ampliar a participação do Brasil no mercado internacional, devido à pouca competitividade dos preços de seus produtos exportáveis, em função de embutirem em seus custos uma seleta de impostos. A alta carga tributária também inibe as atividades de investimento das empresas que operam no país, bem como a entrada de capital de risco.

Além destes fatores o número elevado de impostos, taxas e contribuições existentes no Brasil, aliado às deficiências nos processos de fiscalização, acarretam uma atividade praticamente inevitável, que é a sonegação fiscal.

A atuação conjunta daqueles três fatores tem como consequência a desaceleração do crescimento econômico, propiciada pela redução das atividades produtivas dos setores primário, secundário e terciário da economia nacional. Por tabela verifica-se um encolhimento da renda agregada gerada por estes setores e, portanto, da própria base de tributação.

Os resultados da pesquisa de EXAME são eloquentes. Assim sendo, tomaremos a liberdade de transcrevê-los a seguir em sua íntegra.

Principais resultados da pesquisa patrocinada por EXAME sobre o peso da carga tributária nas empresas. Base de pesquisa: 300 empresas dos setores de comércio indústria, serviços e finanças.

\* Praticamente a totalidade dos respondentes, 96,8%, considera a carga tributária no Brasil alta ou muito alta;

\* 94,9% apontaram-na como um dos principais fatores de pressão inflacionária;

\* Para 91,4% também é inibidora de investimentos;

\* Unanimidade de críticas: 100%

das empresas que responderam o questionário consideram os serviços prestados pelo Estado incompatíveis com o custo total dos impostos;

\* 64,8% das empresas pesquisadas afirmam ter perdido negócios no exterior por causa dos impostos embutidos no custo de suas mercadorias;

\* De cada 1 cruzeiro distribuído sob a forma de dividendos, as empresas pesquisadas recolheram 18 cruzeiros, em 1990, entre impostos, taxas e contribuições;

Quase a metade das empresas, 47,4%, reconhece que a sonegação é uma prática habitual em seu setor;

\* O total de impostos pagos pelas empresas industriais respondentes equivale ao dobro de suas folhas de salário ou a 3,4 vezes o lucro de 1990;

Dando sequência é apresentado um quadro ilustrativo sobre a composição do valor agregado à economia brasileira e norte-americana. Composição do valor adicionado na economia brasileira e na americana em %

	BRASIL	EUA
Impostos	46,1	7,6
Salários	21,5	42,1
Juros	12,4	15,3
Depreciação	3,2	8,3
Despesas diversas	5,8	22,0
Lucro	11,0	4,7

Em conformidade com o quadro apresentado, no Brasil de todo o valor agregado à economia, 46,1% são literalmente engolidos pelos impostos; em outros termos, são apropriados pelo governo em suas três esferas. Enquanto no Brasil do total da renda agregada gerada pelo esforço produtivo 46,1% vão para os impostos e 21,5% para os salários, nos Estados Unidos a participação dos impostos é de 7,6% e a maior fatia do bolo, 42,1%, fica com

os salários.

Embora em termos relativos a participação dos lucros no valor agregado seja maior no Brasil – 11% contra 4,7% nos Estados Unidos – tais lucros em valores absolutos são significativamente menores, haja visto que estes 4,7% incidem sobre uma base pelo menos dezessete vezes maior constituída pelo produto interno bruto norte-americano.

Um outro aspecto relevante destacado pelo estudo é que a enorme burocracia apresentada pelas guias de recolhimento dos impostos e as características distintas de cada um, faz com que as empresas incorram no ônus de contratar um quadro de funcionários exclusivamente dedicados a mexer com a papelada de tributos e a manter as contas em dia.

Sobre a qualidade dos serviços de infra-estrutura prestados pelo governo em contraposição ao recolhimento de impostos, aos cofres públicos, os setores produtivos foram unânimes em afirmar negativamente que os serviços prestados não são compatíveis com peso tributário imposto às empresas e às pessoas. O Estado brasileiro, em termos comparativos, é um dos mais ineficientes. Quando se relaciona a quantidade de recursos retida para alimentar a máquina pública aos benefícios oferecidos à população contribuinte, o saldo é amplamente negativo.

Neste sentido, para um país que propõe-se a atingir um estágio de desenvolvimento econômico vivido pelos países do primeiro mundo, é oportuno tomar os primeiros passos em direção à simplificação e moralização do seu sistema tributário, de forma a não onerar tanto os setores produtivos da sociedade, tolhendo suas iniciativas empreendedoras.

JOSÉ ADIRSON GIANOTTO NASCIMENTO  
ASSESSOR ECONÔMICO  
FONTE: Revista EXAME n° 9,  
1° de maio de 1991.

## IRRF - Salário família

De acordo com o Ato Declaratório (normativo) nº 15, de 23.05.91, ficou estabelecido que o salário família não integra a base de cálculo, mensal e anual, sujeita à incidência do imposto de renda devido pelas pessoas físicas. Tam-

bém, ficou estabelecido que a partir da declaração de rendimentos do exercício financeiro de 1991, ano base 1990, tal valor deverá ser computado como rendimento não tributável.

# Almoço Empresarial

Nos meses de maio e junho, a Associação Comercial e Industrial de Maringá realizou mais duas edições do já tradicional Almoço Empresarial. No dia 21 de maio o convidado para a palestra foi o presidente da Câmara Municipal de Maringá, Marco Antonio Rocha Loures, que falou sobre o IPTU e o trabalho da Câmara.

Por ser uma questão que gerou muita polêmica, o IPTU acabou sendo o assunto central neste almoço e o presidente da Câmara foi bastante questionado. Principalmente porque naqueles dias seria colocado em votação na Câmara o veto do prefeito Ricardo Barros ao projeto de lei de iniciativa popular, que concedia desconto no IPTU e taxas.

No dia 11 de junho o convidado para a palestra do almoço foi o delegado-chefe da 9ª Subdivisão Policial de Maringá, Osnildo Carneiro Leme, que falou sobre a segurança na cidade e o trabalho da polícia.

Osnildo colocou que Maringá tem uma situação privilegiada em termos de segurança em relação a outras cidades. Mesmo assim, o delegado reconheceu que há muitos problemas que impedem uma ação mais eficaz da polícia, como a falta de recursos, a precariedade dos equipamentos e a falta de pessoal. Apesar de tudo, segundo afirmou o delegado, Maringá tem registrado um dos menores índices de criminalidade do estado, graças a um trabalho preventivo, que envolve operações-arrastão, bloqueios e outros tipos de ação policial. "Houve uma redução considerável nos roubos de veículos da cidade. A média, que era de 30 veículos por mês, baixou para 7, como aconteceu em fevereiro, 5 deles, inclusive foram recuperados. Em maio o número de veículos furtados ficou em 9".



**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**

# Declaração IR Pessoa Física

As declarações de rendimentos de pessoas físicas tiveram prorrogado o prazo de entrega para 22 de julho de 1991.

Quanto ao preenchimento das declarações, ainda não apresentadas, o saldo do imposto a restituir (linha 16) ou a pagar (linha 17), deverá ser transportado, respectivamente, para a linha 18 ou 19, multiplicado pelo fator de correção de 1,20 (um vírgula vinte), que corresponde a variação do valor nominal do BTN, ocorrida entre os meses de janeiro e de fevereiro. Nas declarações em disquete, ainda não apresentadas, o ajuste de que trata este artigo será efetuado automaticamente pelo Departamento da Receita Federal.

A rede bancária autorizada poderá receber as declarações até 22 de julho; após essa data, a entrega deverá ser efetuada nas unidades do Departamento da Receita Federal.

Para os declarantes no Exterior o prazo de entrega da declaração se encerrará em 31 de julho de 1991.

O imposto poderá ser pago em até seis quotas mensais, observado o seguinte:

I – a primeira quota ou quota única deverá ser paga até 22 de julho de 1991, ou, no caso de declarante no Exterior, até o dia 31 do mesmo mês e ano;

II – as demais quotas deverão ser pagas até o dia 25 dos meses subsequentes;

III – nenhuma quota poderá ser de valor inferior a Cr\$ 4.440,00 (quatro mil, quatrocentos e quarenta cruzeiros), salvo se o total do imposto a pagar for de menor valor, hipótese em que será recolhido em quota única;

IV – o valor de cada quota deverá ser acrescido da Taxa Referencial Diária – TRD, acumulada desde 4 de fevereiro de 1991, até o dia anterior ao do pagamento.

A pessoa física que recolheu a primeira quota do imposto com a correção de 3,70 (três vírgula setenta), deverá:

I – recompor o cálculo do saldo do imposto (linha 17 do formulário), multiplicando pelo fator de correção 1,20.

II – deduzir o valor do imposto

pago do resultado encontrado pela aplicação do disposto no item anterior;

III – efetuar novo parcelamento do remanescente, observando o limite de até cinco quotas e o valor mínimo de Cr\$ 4.440,00 (quatro mil, quatrocentos e quarenta cruzeiros) para cada uma.

Será restituído automaticamente o valor pago a maior, por pessoa física

que:

a) efetuou o pagamento em quota única com a correção de 3,70 (três vírgula setenta); ou

b) pagando a primeira quota com a correção mencionada na letra “a”, recolheu valor superior ao total do imposto a pagar.

Fund. Legal: IN nº 42 – Portaria 524

## Justa causa abandono de emprego

O abandono de emprego constitui justa causa para a rescisão do contrato de trabalho, pelo empregador.

O abandono de emprego se configura quando o empregado deixa de comparecer ao estabelecimento do empregador por um período superior a 30 dias, sem qualquer comunicação ou justificativa.

O prazo de 30 dias, embora não previsto na CLT, foi fixado pela Jurisprudência Trabalhista, daí decorrendo a necessidade do seu transcurso para a rescisão do contrato de trabalho do empregado, por justa causa.

Contudo, há circunstâncias que tornam evidente a intenção do empregado de não mais retornar ao serviço, o que configura o abandono de emprego mesmo antes de decorrido o prazo de 30 dias. Esta hipótese se verifica, por exemplo, no caso do empregado que falta ao serviço e o empregador possui elementos de prova de que este, no horário em que deveria trabalhar para sua empresa, encontra-se prestando serviços a outra, o que evidencia a intenção de não mais trabalhar para o primeiro empregador.

Do mesmo modo, constitui justa causa, como abandono de emprego, o fato de o empregado receber alta de benefício previdenciário e não retornar ao trabalho sob pretexto de ter pedido reconsideração (recurso) junto ao órgão previdenciário, sem que tenha feito qualquer comunicação nesse sentido ao empregador, salvo se seu recurso for deferido, hipótese em que a alta será considerada como inexistente.

Não caracterizam o abandono de emprego as faltas do empregado no

curso do aviso prévio.

Ao constatar a ausência prolongada do empregado, a empresa deve solicitar seu comparecimento ao local de trabalho a fim de justificar, por meio de documentos hábeis, o motivo das faltas, sob pena de rescisão do contrato.

A legislação não impõe ao empregador qualquer medida no sentido de fazer o empregado retornar ao trabalho. No entanto, a fim de melhor configurar o abandono, é conveniente que seja feita solicitação de comparecimento ao empregado, de modo constituir prova material em favor da empresa.

Essa medida poderá ser tomada através de:

a) carta registrada com Aviso de Recebimento (AR) a ser devolvida, pelo Correio, devidamente assinado pela pessoa que recebeu a correspondência; ou

b) telegrama; ou ainda  
c) edital publicado em jornal de grande circulação, do local em que está estabelecida a empresa e, preferencialmente, em que estiver domiciliado o empregado, quando este residir fora da localidade da empresa.

Entretanto, esta última opção é pouco recomendável, tendo em vista a impossibilidade de a empresa provar que o empregado teve ciência do edital.

Configurando-se a justa causa para rescisão do contrato de trabalho, o empregado somente faz jus ao pagamento das seguintes parcelas:

a) saldo de salários;  
b) férias vencidas;  
c) salário-família, quando for o caso.  
CLT art. 482, alínea “i”, Enunciados, 32, 62 e 71.

# **Representante Comercial**

## **1 - REPRESENTANTE COMERCIAL**

Exerce a representação comercial autônoma a pessoa jurídica ou física que, sem relação de emprego, desempenha em caráter não eventual e por conta de uma ou mais pessoas, a mediação para a realização de negócios mercantis agenciando propostas ou pedidos, para transmití-los aos representados, praticando, ou não, atos relacionados com a execução de negócios.

### **2 - EXERCÍCIO DA ATIVIDADE**

O exercício da atividade de representante comercial terá de ser procedido do competente registro nos Conselhos Regionais, que será efetuado mediante apresentação pelo interessado, pessoa física, dos seguintes documentos:

- a) prova de identidade;
- b) prova de quitação do Serviço Militar, quando for o caso;
- c) prova de estar em dia com as obrigações eleitorais;
- d) folha corrida de antecedentes, expedida pelos cartórios criminais das comarcas em que o registrado houver sido domiciliado nos últimos 10 anos;
- e) quitação com a Contribuição Sindical;

Foram abolidas, desde 4-12-80, quaisquer exigências de apresentação de atestados de antecedentes, de boa conduta ou folha corrida, para fins de registro profissional perante os órgãos fiscalizadores do exercício profissional, aceitando-se, em substituição, a declaração escrita do indivíduo, que será reputada verdadeira, até prova em contrário. As pessoas jurídicas para se inscreverem nos Conselhos Regionais terão de fazer prova de sua existência legal.

### **2.1. IMPEDIDOS PARA EXERCER A REPRESENTAÇÃO**

Estão impedidos para exercer a representação comercial:

- a) aqueles que não podem ser comerciante;
- b) o falido, não reabilitado;
- c) a pessoa que tenha sido condenada por infração penal de natureza infamante, tais como: falsidade, estelionato, apropriação indébita, contrabando,

roubo, furto, lenocínio ou crimes também punidos com a perda de cargo público;

d) aquele que estiver com seu registro comercial cancelado como penalidade.

### **2.2. REMUNERAÇÃO**

A remuneração, pela mediação de negócios comerciais, somente será devida ao representante comercial devidamente registrado.

### **3 - CONTRATO DE REPRESENTAÇÃO**

No contrato de representação comercial, quando celebrado por escrito, que é a forma aconselhável, além dos elementos comuns aos demais contratos, deve constar, obrigatoriamente:

- a) as condições e os requisitos gerais da representação;
- b) a indicação genérica ou específica dos produtos ou artigos, objeto da representação;
- c) o prazo certo ou indeterminado da representação;
- d) a indicação da zona ou zonas em que será exercida a representação, bem como da permissibilidade, ou não, de a representada poder negociar diretamente nela ou nelas;
- e) a garantia ou não, parcial ou total, ou por certo prazo, da exclusividade da ou seu setor;
- f) a retribuição e a época do pagamento, pelo exercício da representação, dependente da efetiva realização dos negócios e recebimentos, ou não, pelo representado, dos valores respectivos;
- g) os casos em que se justifique a restrição da zona concedida com exclusividade;
- h) as obrigações e responsabilidades das partes contratantes;
- i) o exercício exclusivo, ou não, da representação a favor do representado.

### **3.1. - INDENIZAÇÕES**

Além dos dados mencionados no item anterior, o contrato de representação comercial deve conter, obrigatoriamente, indicação de indenização devida ao representante, pela rescisão de contrato, sem causa justificada, cujo montante não pode ser inferior a 1/20 do total da retribuição auferida durante o tempo em que foi exercida a representação.

Na falta de contrato escrito ou sendo este omissivo, a indenização será igual a 1/15 do total da retribuição auferida durante o exercício da representação.

### **3.2. - ANDAMENTO DOS NEGÓCIOS**

O representante comercial fica obrigado a fornecer ao representado, segundo as disposições do contrato ou, sendo este omissivo, quando lhe for solicitado, informações detalhadas sobre o andamento dos negócios a seu cargo.

### **3.3 - CONCESSÃO DE ABATIMENTOS**

O representante comercial não pode conceder abatimentos, descontos ou dilações, nem agir em desacordo com as instruções do representado, salvo se por ele autorizado expressamente.

### **4 - RESCISÃO DO CONTRATO**

A denúncia, por qualquer das partes, sem causa justificada, do contrato de representação, ajustado por tempo indeterminado e que haja vigorado por mais de 6 meses, salvo outra garantia prevista no contrato, obriga o denunciante à concessão de pré-aviso, com antecedência mínima de 30 dias ou pagamento de importância igual a 1/3 das comissões auferidas pelo representante, nos 3 meses anteriores.

#### **4.1. - RESCISÃO PELO REPRESENTADO POR JUSTA CAUSA**

Constitui motivos justos para a rescisão do contrato de representação, pelo representado:

- a) desídia do representante no cumprimento das obrigações decorrentes do contrato;
- b) a prática de atos que importem descrédito comercial do representado;
- c) a falta de cumprimento de quaisquer obrigações inerentes ao contrato;
- d) a condenação definitiva por crime considerado infamante;
- e) força maior.

#### **4.2. - RESCISÃO PELO REPRESENTANTE POR JUSTA CAUSA**

Constituem motivos para rescisão do contrato, pelo representante:

- a) a redução da esfera de atividade, em desacordo com as cláusulas do contrato;
- b) a quebra, direta ou indireta, da exclusividade, se prevista no contrato;
- c) a fixação abusiva de preços em relação à zona de trabalho, com intenção de impossibilitar a ação regular do representante;
- d) o não pagamento de sua retribuição,

na época devida;

e) força maior.

#### 4.3. - DESCONTOS POR DANOS

Somente ocorrendo motivo justo para a rescisão do contrato, pode o representado reter comissões devidas ao representante, com o fim de ressarcir-se de danos por este causados.

#### 5 - COMISSÕES

Prevendo o contrato de exclusividade de zona, o representante fará jus a comissão pelos negócios nela realizados, ainda que diretamente pelo representado ou por intermédio de terceiros.

O direito às comissões é adquirido logo que o comprador efetue o respectivo pagamento ou na medida que o faça, parceladamente.

Salvo ajuste em contrário, as comissões devidas serão pagas mensalmente.

Não sendo previsto no contrato os prazos para recusa das propostas ou pedidos, fica o representado obrigado a creditar ao representante a respectiva comissão, se não manifestar a recusa, por escrito, em 15, 30, 60 ou 120 dias, conforme se trate de comprador domiciliado, respectivamente, na mesma praça, ou em outra do mesmo estado,

em outro estado ou no exterior.

Nenhuma remuneração será devida quando a falta de pagamento resultar de insolvência do comprador, bem como se o negócio vier a ser desfeito pelo representante ou, ainda for sustada a entrega da mercadoria, em virtude da situação comercial do comprador, capaz de tornar duvidosa a liquidação.

#### 6. FALTAS PASSÍVEIS DE PUNIÇÃO

Será punido pelo órgão competente o representante comercial que no exercício da profissão, venha praticar qualquer das faltas a seguir relacionadas:

- prejudicar por dolo ou culpa, os interesses confiados aos seus cuidados;
- auxiliar ou facilitar, de alguma forma, o exercício da profissão aos que estiverem proibidos, impedidos ou não habilitados a exercê-la;
- promover ou facilitar negócios ilícitos, bem como quaisquer transações que prejudiquem interesses da Fazenda Pública;
- violar sigilo profissional;
- negar ao representado a devida prestação de contas, recibos de quan-

tias ou documentos que lhe tiverem sido entregues, para qualquer fim;

f) recusar apresentação da carteira profissional, quando solicitada.

#### 7 - JULGAMENTO DE CONTROVÉRSIAS

Compete à Justiça comum o julgamento das controvérsias entre representante e representado.

Fundamento legal  
Lei 4.886/65 e 6.868/80  
Fonte COAD

## Auxílio Natalidade

### Esclarecimentos gerais

O auxílio-natalidade é benefício pecuniário devido pela Previdência Social, em caso de nascimento de filho de segurado. Para esse efeito, considera-se nascimento o evento ocorrido a partir do 6º mês de gestação.

A quem é devido:

- à própria gestante, quando segurada;

- ao segurado, quando a gestante, não segurada, é esposa, companheira mantida há mais de 5 anos ou dependente designada, inscrita pelo menos 300 dias antes do evento;

- ao segurado, quando a gestante, embora segurada, não preencha condições de carência;

- à viúva, companheira ou dependente designada, se o segurado falece antes do parto preenchidas as condições regulamentares;

#### Período de carência

O segurado faz jus ao auxílio-natalidade após 12 contribuições mensais, em pagamento único igual a um valor de referência da localidade de trabalho do segurado. Em caso de parto múltiplo (gêmeos, trigêmeos, etc), são devidos tantos auxílios-natalidades quantos os filhos nascidos.

#### Pagamento feito na empresa

A empresa pode conceder e pagar o auxílio-natalidade aos empregados, diretores ou sócios, independentes de convênio para esse fim. No caso de trabalhador avulso (estivador, conferente de carga, arrumador, ensacador etc), o pagamento pode ser feito pelo respectivo sindicato, desde que este mantenha convênio com o INSS para quitação do salário-família.

NOTA: não é permitida a percepção cumulativa do auxílio-natalidade quando o pai e a mãe são segurados.

# Ciclos I

REPRESENTANTE EXCLUSIVO

## MARFINITE

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



Banqueta tipo bar. Assento fôsko. Armação em aço tubular. Medidas: H80 - L (do assento) 30.



Cadeira empilhável. Concha brilhante. Armação em aço tubular. Medidas: H78 - L52 - P48.



# Lugar de mulher é na cozinha?

*O Conselho da Mulher Empresária de Maringá foi criado em 86. Com muito trabalho realizado neste tempo, o Conselho conquistou o respeito e a credibilidade no meio empresarial*

Elas arregaçaram as mangas e mostraram para que vieram. E se alguém ainda não estiver convencido do trabalho delas, basta lembrar da Feira da Indústria de Maringá e Região - Feimar, um evento que está incluído no Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras, do Ministério da Economia. Graças ao trabalho do Conselho da Mulher Empresária de Maringá, este evento se tornou tradição na cidade e muitos outros foram coroados de êxito.

Criado em 1986, o Conselho passou, recentemente, por uma reestruturação. Em maio a nova diretoria tomou posse e já desenvolveu uma série de atividades. Formada por 10 empresárias dos mais diversos setores, a nova diretoria do Conselho da Mulher Empresária tem muitos planos para esta gestão. A começar agora, no segundo semestre deste ano, quando a diretoria pretende dinamizar a área de cursos, de acordo com as necessidades do comércio e da indústria. "Já para o mês de agosto, o Conselho vai apoiar um curso, voltado para as mulheres, com a jornalista Lillian Witte Fibe, que vai trazer para as maringaenses as "Estratégias para a Mulher", numa promoção dos cursos de Comunicação e Expressão Verbal Alkindar-Táti", afirma a vice-presidente Maria Alice Pinatti. Antes do curso, a jornalista deverá fazer uma palestra na cidade, este mês.

**SUCESSO:** Assim que tomou posse, a nova diretoria deu início a uma campanha junto ao comércio, que obteve muito sucesso. Foi a Campanha do Amor, realizada no mês de junho, na semana que antecedeu o Dia dos Namorados. Esta campanha foi lançada pelo Conselho com o objetivo de estimular as vendas no comércio de Maringá em função da data. "A Campanha do Amor obteve este sucesso porque, onde se falava que era uma promoção do Conselho da Mulher Empresária, as

portas se abriam", afirma Maria José Maluf Duarte, 1ª secretária, mostrando como o trabalho do Conselho vem sendo reconhecido em toda a cidade.

Ela lembra que o êxito se deu também graças à confiança que os mais diversos segmentos do comércio depositaram na promoção. "Desde farmácias, postos de gasolina, depósitos de materiais de construção, padarias, entre outros, participaram da promoção", afirma. Isso, segundo ela, sem contar o apoio dado pelos meios de comunicação e especialmente pela Gráfica Farroupilha, que forneceu sem nenhum custo os 10 mil cupons utilizados na promoção, que, aliás, foram todos colocados no comércio.

Os prêmios para os contemplados no sorteio da Campanha do Amor - 1º lugar um videocassete, 2º lugar uma televisão em cores - foram entregues no dia 15 de junho pelas diretoras do Con-



A nova diretoria do Conselho, que assumiu em maio

selho para clientes das lojas Gina Modas e Casa Síria Confeccões.

**MOTIVAÇÃO:** Todas as diretoras são unânimes em afirmar que o êxito destas promoções e a credibilidade que a classe empresarial vem depositando no Conselho as estimulam a continuar este trabalho. "Dá para sentir que esta participação na diretoria do Conselho, além de trazer benefícios para todo o comércio e a indústria, faz também a gente crescer como empresária. É uma troca de experiências muito importante e os novos contatos estabelecidos fazem com que a gente atinja uma maturidade profissional", afirma Solange Aparecida de Paula, 1ª tesoureira. Por este motivo, elas colocam que é importante a participação de todas as empresárias nas atividades do Conselho. "As nossas reuniões, que acontecem todas as terças-feiras às 18h30min, estão sempre abertas e toda a participação será muito bem-vinda. Nós sentimos que é preciso que haja uma aproximação maior do Conselho com as empresárias de um modo geral", coloca a presidente Maria Aparecida Bekner Silva.

Todas estas atividades que a nova diretoria vem desenvolvendo, porém, estão sendo conciliadas com os preparativos do evento mais tradicional promovido pelo Conselho, a Feimar, que este ano está na 5ª edição. A Feimar nasceu como uma feira pequena, para ser realizada apenas entre os empresários de Maringá. Mas o sucesso do evento foi tão grande que os empresários de outras cidades da região demonstraram interesse e passaram a participar também. Tanto que em alguns anos chegou a faltar estandes para atender todas as empresas. "Temos certeza de que a V Feimar vai repetir o sucesso dos anos anteriores", afirma Maria Aparecida Bekner Silva. "Para isso esperamos contar com o apoio que a prefeitura sempre nos deu neste evento".

## Nova diretoria

Maria Aparecida Bekner Silva  
**presidente**

Maria Alice Pinatti  
**1ª vice-presidente**

Maria José Maluf Duarte  
**1ª secretária**

Mary Bertina C. Oliveira Ganen  
**2ª Secretária**

Sonia Maria Uliana  
**diretora-adjunta**

Ingrid Fontanini  
**diretora-adjunta**

Solange Aparecida de Paula  
**1ª tesoureira**

Sônia Maria Martins  
**2ª tesoureira**

Maria Neusa Santos Souza  
**conselheira/eventos**

Vera Lucia de Campos Rother  
**conselheira/eventos**



Nas emissoras as ilhas de edição não param

## Publicidade

# Algo de novo na telinha

*O telespectador mais atento já deve ter notado que o número de comerciais na televisão vem crescendo nos últimos meses. Depois de um período de baixa, o setor começa a reagir. Um dos fatores que têm contribuído para isso são as novas modalidades de comerciais criadas pelas emissoras, na busca de novos anunciantes*

A publicidade foi outro setor da economia que se ressentiu com as peripécias do governo Collor. Nos meses posteriores às medidas econômicas adotadas pelo governo, a redução no número de anúncios, especialmente na televisão, foi sensível até aos olhos do telespectador.

A explicação para este fato está no comportamento já tradicional do empresário brasileiro, que de um modo geral, quando a situação aperta, elege os gastos com publicidade como a primeira torneira a ser fechada. Então já é rotina: crise é sinônimo de queda na procura por anúncios nos meios de comunicação.

Agora, nos 2 últimos meses principalmente, parece que o setor começa a esboçar uma reação. Se há alguns meses era bastante comum a veiculação dos chamados anúncios institucionais – utilizados para divulgar a programação da emissora, como forma de preencher espaços não adquiridos por anunciantes – hoje começa a faltar espaço para novos anúncios. A prova disso está nos nú-

meros.

**REAÇÃO POSITIVA:** Segundo o diretor comercial da Televisão Tibagi em Maringá, repetidora do SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, o faturamento da emissora vem registrando crescimento desde o mês de janeiro deste ano. “Nos últimos 4 meses nós registramos um crescimento da ordem de 127% no faturamento”, afirma Elon Bragança, referindo-se aos números apenas de Maringá, já que a emissora abrange uma área maior. “Historicamente percebemos que em época de crise, a primeira torneira que o empresário fecha é a da publicidade. Hoje começamos a sentir que ele volta a investir em anúncios”.

Para Elon Bragança, isto pode ser um indício de que a economia começa a reagir, mesmo que lentamente. Os números mostram uma realidade ainda mais forte quando são considerados os dados dos 2 últimos meses do ano passado. “Para a Televisão Tibagi o mês mais crítico em termos de propaganda foi novembro do ano passado. Apesar de ser um mês considerado forte para

os anúncios, em função da proximidade das festas de fim de ano, verificamos um índice muito baixo de comerciais veiculados”, afirma. Já em janeiro, segundo ele, a reação foi surpreendente e o faturamento da emissora chegou a crescer 100% em relação a dezembro. “Nestes números não podemos deixar de considerar também que em início de ano o comércio faz muitas promoções, muitas liquidações, e por isso as empresas anunciam mais”, coloca Elon.

Outro dado que mostra bem esta reação são os espaços para a inserção de comerciais. No caso da Televisão Tibagi, já está havendo dificuldades de encaixe de comerciais nos principais horários – como o do Programa Silvio Santos, do Telejornal Brasil, do Jô Soares Onze e Meia e agora também das já famosas novelas mexicanas. Isso tudo tem dado um novo ânimo à emissora e tem permitido perspectivas mais otimistas para os próximos meses.

**ANTECEDÊNCIA:** Na Televisão Cultura de Maringá, filiada da Rede Globo de Televisão, a situação não é diferente. Segundo Odete Maria Zanko, que até o mês passado respondia pelo cargo de diretora comercial da emissora, o número de anunciantes cresceu e os espaços nos horários nobres passaram a ser bastante procurados. Ela conta que no mês de junho, para conseguir anunciar em horário nobre – durante programas como o Jornal Nacional, novelas das 19 e 20 horas e o Fantástico – o anunciante tinha que reservar espaço com pelo menos 15 dias de antecedência.

Odete coloca que, além da reação discreta que a economia está apresentando, outro fator que contribuiu decisivamente para o aumento da procura por anúncios na Televisão Cultura foram as novas modalidades de comerciais criadas recentemente. Um exemplo citado por Odete Zanko é o Classivídeo, onde vários anunciantes dividem um espaço que normalmente seria comprado por apenas uma empresa.

A Televisão Tibagi também criou espaços como este para a veiculação de anúncios de várias empresas. Um exemplo é a campanha lançada recentemente pela emissora, com a participação de várias empresas, dos mais diferentes ramos, estabelecidas na avenida Colombo. “Este fator também tem contribuído de forma decisiva para o aumento no número de anúncios, porque este tipo de comercial dá oportunidade de investimento também para aquelas empresas que têm verba publicitária

mais limitada”, coloca Elon Bragança. **CRIATIVIDADE:** “A busca de novas alternativas é a saída para a crise”. A opinião é de Paulo Roberto Guimarães, que durante 2 anos foi diretor comercial da Televisão Independência, repetidora da Rede Manchete. Para ele cabe aos veículos de comunicação usar de criatividade para atrair novos anunciantes, já que a crise faz com que as empresas reduzam as verbas destinadas à publicidade. Uma das saídas encontradas pela Televisão Independência também foi a criação de uma nova modalidade de comerciais, onde os espaços são divididos por um “pool” de anunciantes, a custo menor.

Paulo Guimarães acredita que a situação da economia é ainda bastante delicada e por isso mesmo o anunciante

está cada vez mais cauteloso. “Hoje o anunciante procura um veículo que possa trazer retorno, mas com custo compatível com a verba que ele tem à disposição. Isso é um sinal de maturidade. O anunciante não se deixa mais atrair apenas por um comercial bonito. Ele quer resultado com custos satisfatórios”, explica.

“A crise é sempre menor para a publicidade do que para outros setores da economia”, coloca Luiz Ismael Alves Ferreira, diretor comercial da Televisão Maringá e que está há 10 anos atuando nesta área. Ele faz questão de se declarar otimista com as perspectivas para o setor daqui para frente. “Eu acredito que a política do governo federal está começando a apresentar resul-

tados e o país está, aos poucos, retomando o caminho do crescimento. Isso, é claro, vai trazer benefícios para o nosso setor”.

O caso da Televisão Maringá é um pouco diferente das outras televisões da cidade. Recentemente a emissora deixou de ser repetidora da Rede Bandeirantes, passando a transmitir a programação da Record. Isso, segundo Ismael, resultou num ótimo período comercial para a TV Maringá. “Nossos espaços comerciais estão sendo vendidos com bastante facilidade. Um bom exemplo foi o Campeonato Mundial de Juniores. Todas as cotas foram vendidas num pequeno espaço de tempo”, coloca. “Nosso faturamento no mês de junho foi surpreendente”.

## Jornada com Pazzianotto

Inicialmente marcada para o dia 7 de junho – mas a chuva acabou impossibilitando as operações no aeroporto de Maringá – a palestra do ministro do Tribunal Superior do Trabalho, Almir Pazzianotto, aconteceu no dia 21. A palestra aconteceu durante a Jornada sobre Direito do Trabalho, uma promoção do IEGE – Instituto Internacional de Educação e Gerência, com apoio da Associação Comercial e Industrial de Maringá, Employer Organização de Recursos Humanos, Cocomar, Alcoopar, Grupo de Recursos Humanos de Maringá e Prefeitura Municipal.

Participaram da palestra de Almir Pazzianotto cerca de 100 pessoas, entre empresários, advogados e gerentes de Recursos Humanos. Os temas mais discutidos foram a política salarial e a organização sindical no Brasil. Inicial-



mente o ministro fez um breve relato da história sindical no país, passando pelas questões salariais e também falando sobre as leis trabalhistas brasileiras. Logo depois foi realizado um debate, quando

o ministro respondeu as perguntas dos presentes. (Mais detalhes sobre os temas abordados estão na entrevista que o ministro concedeu à revista ACIM, na página 5)

**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**



## Saúde

# O mais antigo dos exercícios

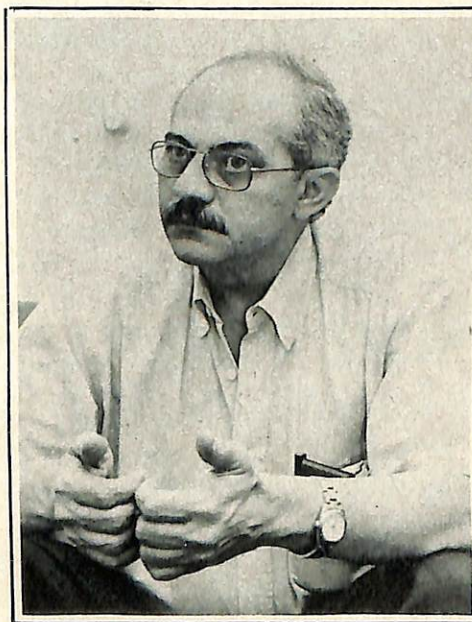
*O hábito de caminhar traz resultados bastante positivos para quem quer fazer exercício físico mas dispõe de pouco tempo. Basta dedicar no máximo uma hora por dia a esta prática para que os resultados comecem a aparecer. Em Maringá cada dia é maior o número de adeptos da caminhada, que vem sendo muito recomendada pelos médicos*

Apesar do mundo estar em plena era do culto ao corpo, uma grande parte das pessoas passa alheia aos meios indicados para manter a forma física. São poucos os que têm o privilégio de dispor de tempo para se submeter, por exemplo, a sessões diárias numa academia de ginástica. E, para piorar, é menor ainda o número de pessoas que podem se dar ao luxo de levar uma vida regrada, com horário certo para dormir e para comer – refeições balanceadas, então estão cada dia mais fora do cardápio das pessoas cheias de compromissos.

O resultado desta vida sedentária tem sido o aumento dos casos de morte por doenças cardiovasculares. Segundo as estatísticas dos órgãos de saúde, os problemas cardiovasculares são a primeira causa da mortalidade no país, superando o câncer e os acidente de trânsito. Com evitar isso tudo, num cotidiano tão agitado? A fórmula pode ser mais simples do que parece e exige apenas um pouco de disciplina e determinação. A começar pelo controle da dieta alimentar, o que não precisa ser feito de forma tão rigorosa para quem não tem grandes problemas de excesso de

peso. Basta diminuir principalmente a ingestão de gorduras. Depois vem o principal, o exercício físico, que não precisa ser necessariamente a ginástica.

Se a maioria das pessoas não tem tempo disponível para uma academia, basta uma caminhada diária de no máximo uma hora, feita de forma progres-



Coimbra: "A caminhada melhora a circulação e as funções do cérebro"

siva e dentro do ritmo de cada um, para garantir um bom exercício para o corpo.

**FALSO VILÃO:** Segundo o médico cardiologista Francisco Coimbra, que atua nesta área há 16 anos, a caminhada ajuda a prevenir o enfarte. No caso de pessoas que têm predisposição, ela ajuda a adiar o problema. "Mas isso não quer dizer que uma pessoa que tem o hábito de caminhar jamais terá um enfarte. Existem uma série de fatores que causam o enfarte, mas o exercício físico, sem dúvida, ajuda muito. E a caminhada é ideal".

De acordo com o médico, a predisposição para os problemas cardiovasculares é determinada por fatores que podem ser genéticos, ou pela hipertensão, tabagismo, alcoolismo e obesidade. Sem contar a vida sedentária. "Alguns destes fatores, como a obesidade, o hábito de fumar, a hipertensão, podem ser corrigidos com a ajuda médica. Mas a predisposição genética é algo que não pode ser mudado. Fazendo exercício físico, a pessoa que tem esta predisposição pode adiar, e muito, um enfarte que teria cedo", explica o cardiologista.

Apesar dos perigos e do cuidado com que os problemas cardíacos devem ser tratados, Francisco Coimbra é da opinião de que eles são encarados, de forma errônea, como os únicos vilões, nos casos de morte súbita. "Existem muitos outros males que matam repentinamente e que não são enfarte. Em muitos casos o diagnóstico do enfarte é equivocado", explica. Mas isso, segundo ele, não quer dizer que as pessoas devam se preocupar menos com seu coração.

O médico afirma que o exercício físico é fundamental, mas ressalta que precisa ser feito com supervisão, não ultrapassando os limites de resistência de cada um. É por este motivo que a caminhada é bastante recomendada, independente do sexo ou da idade. "Além do exercício que proporciona, a caminhada tem a grande vantagem de fazer com que a pessoa se desligue de seu ambiente de trabalho. Isso se constitui numa eficiente arma contra o estresse. A caminhada alivia o estresse, sem contar que melhora a circulação do sangue e com isso, até as funções cerebrais".

Para o sistema cardiovascular, os benefícios que a caminhada traz são muitos. Ela melhora o desempenho do coração através de uma melhor capacidade de extração de oxigênio e nutrien-

tes do sangue. A caminhada melhora também a capacidade de extração de oxigênio do meio ambiente pelos pulmões.

Por todos estes motivos, o cardiologista é categórico em afirmar que para uma pessoa que tem o hábito de caminhar, um enfarte que ela possa ter trará menos complicações. "O exercício da caminhada torna o coração mais resistente, porque o órgão se acostuma ao estresse. E, veja, o enfarte nada mais

é do que um estresse", coloca Francisco Coimbra.

Para os atletas de final de semana, fica um alerta: ao contrário da caminhada, a corrida é desaconselhada pelos médicos. "A corrida é um exercício que necessita de um acompanhamento médico muito rigoroso, para que a pessoa possa saber qual sua capacidade física. Não apenas por causa do coração, mas por outros problemas físicos que ela pode causar se for feita sem orienta-

ção", explica o cardiologista. Para as pessoas com mais de 50 anos a corrida pode ser ainda mais perigosa. "Nós costumamos recomendar a caminhada, ao invés da corrida. A corrida pode até mesmo colocar em risco a vida de quem a pratica sem preparo e sem acompanhamento adequado".

**REDUÇÃO DO PESO:** Ao contrário do que muita gente pode pensar, a caminhada é recomendada até mesmo para quem tem problemas de coluna – sal-

## Maringaense entrou na onda

Em Maringá, a cada dia cresce o número de adeptos da caminhada. Para constatar este fato, basta dar uma passada nos finais de tarde nos arredores da catedral, ou então na Praça Pio XII, que fica na Zona 5. Cada vez um número maior de pessoas vem incorporando o hábito de caminhar no seu dia-a-dia.

Os motivos que têm levado o maringaense a aderir à caminhada vão desde o desejo de perder os quilinhos a mais acumulados, até a recomendação

dos médicos. É até interessante observar os arredores da catedral entre as 5 e 7 horas da tarde. O movimento frenético da cidade, com carros por todos os lados neste horário de pico, chega a contrastar com a calma dos adeptos da caminhada. Quase todos os que fazem este exercício diariamente são unânimes em afirmar que este hábito, além de fazer muito bem à saúde, é uma verdadeira higiene mental, uma fuga do estresse.

Pessoas das mais variadas profissões e faixas etárias acabaram elegendo a praça da catedral como um dos lugares mais frequentados por quem quer manter a forma física. O espaço é bem democrático e para desfrutar dele só é preciso vontade de andar e disposição. É bem verdade que, a partir das 6 horas da tarde, é preciso também um pouco de paciência, porque o fluxo de pessoas caminhando é tão grande, que a calçada fica estreita para tanta gente.

*Genésio Bona, 46 anos, representante comercial*

"Tem vários meses que estou fazendo caminhada aqui na catedral. Comecei na praça da Zona 5. Resolvi fazer caminhada, junto com minha esposa, para perder peso e também para regular a pressão. Não foi propriamente por recomendação médica. Mas a gente procura sempre caminhar dentro das recomendações, durante no máximo uma hora".



*Lídia Bona, 41 anos, dona-de-casa*

"Eu me senti bem melhor depois que comecei a caminhar, inclusive já perdi bastante peso. É claro que estou tendo mais cuidado com a alimentação, controlando um pouco, mas a caminhada tem ajudado bastante. Como já estávamos acostumados a caminhar, estamos conseguindo manter um ritmo bastante acelerado".

*Flávia Giudice, 24 anos, estudante*

"Eu comecei a caminhar há pouco tempo e estou gostando muito. Resolvi caminhar para fazer um pouco de exercício e também para perder alguns quilinhos. Depois que comecei passei a me sentir bem melhor. Tenho feito uma média de 3 voltas na catedral diariamente".



*Ana Cláudia Cabral, 23 anos, estudante*

"Eu costumo dar 2 ou 3 voltas na catedral todos os dias. Resolvi fazer caminhada para perder um pouco de peso. Desde que comecei a caminhar passei a me sentir bem melhor. Apesar de estar fazendo este exercício há bem pouco tempo, estou gostando muito".



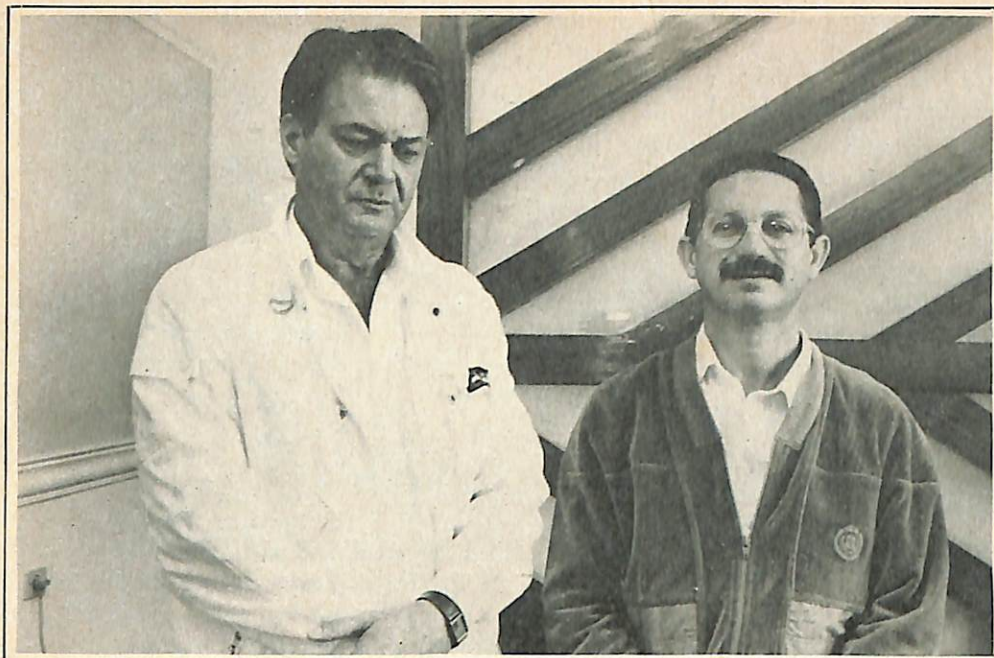
*João Versezi, 57 anos, funcionário público aposentado*

"Já há 2 anos faço caminhada. Às vezes sou obrigado a interromper o exercício por causa dos problemas com a artrite. Eu fiz dois cateterismos e tive angiopatia. Então estou fazendo caminhada por recomendação médica. Costumo caminhar durante 1 hora, dando cerca de 8 voltas na catedral".

*Mariângela Beffa, 26 anos bancária*

"Já faz 6 meses que estou fazendo caminhada. Resolvi começar porque a gente precisa ficar em forma e também porque é uma boa maneira de queimar calorias. Toda a minha família tem o hábito de caminhar. Depois que comecei com este exercício passei a me sentir muito melhor. Cheguei a perder 7 quilos. Costumo andar cerca de 6 quilômetros por dia".





Alber e Pedro Sérgio: caminhar é um excelente exercício

vo casos graves, que impeçam a pessoa de caminhar normalmente. E para a estrutura óssea, de modo geral, este exercício traz um benefício muito importante, que é a melhora da incorporação de cálcio, elemento fundamental para o fortalecimento dos ossos.

Outro grande benefício é a redução do peso. A caminhada ajuda no processo de emagrecimento, que, por sua vez, alivia a sobrecarga da estrutura óssea. "Sem contar que a redução do peso melhora também o lado psíquico da pessoa", coloca o ortopedista maringense Alber de Brito. "Com o peso

menor diminui também a sobrecarga das articulações e, principalmente, da coluna – outra fonte de muitos problemas para um grande número de pessoas", coloca o ortopedista Pedro Sérgio Mora, também de Maringá.

Para os pacientes que sofrem de osteoporose – doença que torna os ossos fracos e porosos e que isso ficam mais vulneráveis a fraturas – a caminhada é muito recomendada. "A pessoa que sofre de osteoporose deve caminhar porque assim estará fortalecendo os ossos e contribuindo para que a dor diminua", explica Alber.

## Para poder caminhar

Se caminhar é um tipo de exercício que pode ser feito por qualquer pessoa, no entanto exige alguns pequenos cuidados. O primeiro deles é com a continuidade do exercício, que é mais importante do que a velocidade. O ideal é que se procure caminhar todos os dias, ou, na impossibilidade, pelo menos 3 vezes por semana.

Depois, é necessário que cada pessoa encontre seu ritmo próprio, não forçando seus limites. Os percursos devem ser aumentados gradativamente para que o corpo possa se condicionar. Além disso, deve ser utilizado um tipo de calçado adequado, como um tênis de solado macio, para que os pés fiquem confortáveis. Roupas pesadas, nem pensar, especialmente no verão. Quando fizer frio, é recomendável o uso de abrigos ou agasalhos leves.

Para não haver problemas com a coluna, enquanto caminha a pessoa deve manter a cabeça erguida, olhando sempre na linha do horizonte. E, finalmente, evitar a caminhada de estômago vazio. O ideal é uma refeição leve, pelo menos meia hora antes do exercício, lembrando sempre da importância da reidratação após a caminhada, com a ingestão de água. Depois de seguir estas recomendações, é só desfrutar do prazer de uma boa caminhada!

## Empresários japoneses na ACIM

No dia 21 de junho a Associação Comercial e Industrial de Maringá recebeu a visita da comitiva de empresários japoneses, que estava na cidade naquela semana. Os japoneses foram recebidos pelo presidente da ACIM, Fernando Henriques, e por vários membros da diretoria. Acompanhados pelo deputado federal Antonio Ueno – que é também presidente da Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Japão do Paraná – os empresários nipônicos foram saudados pelo presidente da ACIM, Fernando Henriques, que lembrou que o progresso de Maringá se deve, em grande parte, ao trabalho dos nipônicos.

Além do deputado estiveram na sede da ACIM o presidente do Banco



de Tóquio no Brasil, Takanori Suzuki, o gerente do Banco de Tóquio, agência de Curitiba, Hisamitsu Todaka, o presidente da Indústria Têxtil Omi Zillo, Tomohiro Katsumata. O objetivo da visita dos japoneses a Maringá foi conhecer a

região para posteriores investimentos, especialmente no setor têxtil. Depois de receber a comitiva, o presidente da ACIM entregou aos empresários japoneses uma pequena lembrança da ocasião.

**N****OVOS SÓCIOS****HORACEK**

Rua Joubert de Carvalho, 373 - S/105  
- Fone: 23-0077 - Maringá-PR  
Ind. e Com. de equip. electro-  
eletrônicos e de telecomunicações.

**MULTIPLA CONTABILIDADE**

Rua Néo Alves Martins, 2762 - S/21 -  
Fone: 23-3777 - Maringá-PR  
Contabilidade e assessoria  
empresarial.

**BANCO DO BRASIL****AG. PÇA RAPOSO TAVARES**

Rua Travessa Guilherme de Almeida,  
78 - Fone: 23-1275 - Maringá-PR

**SATÉLITE TELECOMUNICAÇÕES**

Av. Mandacaru, 503 - S/03  
Fone: 24-8181 - Maringá-PR  
Com. varejista de aparelhos e equip.  
para comunicação

**GRANOMAR**

Rua Travessa Nazareth, 37  
Fone: 24-4777 - Maringá-PR  
Exp. e imp. de prod. alimentícios,  
granéis e empacotados.

**LOJA DOS FOTÓGRAFOS**

Av. Brasil, 4130  
Fone: 22-9983 - Maringá-PR

**LUISÃO UTILIDADES**

Av. Morangueira, 634  
Fone: 26-2723 - Maringá-PR  
Com. de móveis para escritório.

**COLUMBIA VÍDEO**

Av. 15 de Novembro, 278  
Fone: 23-5688 - Maringá-PR  
Com. e serviços de locação de fitas de  
vídeo.

**POSTO CÉU ABERTO**

Rua Pref. Sinclér Sambatti-LT 1/4 A-  
3 Fone: 22-0548 - Maringá-PR  
Com. de combustíveis.

**CONDOMÍNIO CONJUNTO  
RESIDENCIAL MAIRA II**

Rua Alexandra, 92 - Fone: 24-7531 -  
Maringá-PR

**PHARMAZOLLI**

Av. Montreal, 457-A  
Fone: 28-5289 - Sarandi-PR  
Farmácia - com. de medicamentos  
e perfumarias

**SUPERMERCADO PARAISO**

Av. Brasil, 423  
Fone: 28-7335 - Sarandi-PR

**NAIR EMPREENDIMENTOS**

Rua Arthur Thomaz, 103  
Fone: 26-1323 - Maringá-PR

**AGNES MODAS**

Av. Osires S. Guimarães, 958  
Fone: 28-8595 - Maringá-PR  
Com. varejista de vestuários,  
calçados e armarinhos.

**AGROTOTAL**

Rua Rui Barbosa, 1650  
Fone: 24-3061 - Maringá-PR.  
Com. e Rep. de silos, secadores,  
equip. de transporte, limpeza,  
aeração de grãos.

**REI DAS CORRENTES**

Rua Néo Alves Martins, 2571  
Fone: 26-1818 - Maringá-PR  
Com. de artigos para  
presentes, bijuterias, chapeados  
e pratas

**IMOBILIÁRIA DEGRAUS**

Rua Joaquim P. Castro, 40  
Fone: 22-0781 - Maringá-PR.

**CANÇÃO MÓVEIS**

Pça José Bonifácio, 150 -A  
Fone: 24-4338 - Maringá-PR.  
Com. Varejista de móveis  
e eletrodomésticos.

**MORANGUEIRA MÓVEIS**

Av. Morangueira, 646  
Fone: 22-0378 - Maringá-PR  
Com. Varejista de colchões, móveis  
e eletrodomésticos.

**LOJA GIRASSOL**

Rua Castro Alves, 988  
Fone: 28-7136 - Sarandi-PR  
Com. varejista de confecções.

**BEM****QUE****MARINGÁ****JÁ****ESTAVA****MERECENDO...**

# Nova geração assume seus postos

*Uma nova safra de empresários começa a despontar. Eles têm pouco mais de 20 anos, mas já estão preparados para assumir os negócios que seus pais iniciaram*

Jovens, com idéias modernas e com disposição para assumir as responsabilidades que a administração de uma empresa impõe. Este é o perfil da nova geração de empresários que começa a despontar. A maioria deles começa a assumir agora os negócios dos pais, outros, a participar do dia-a-dia das empresas da família.

Apesar da pouca idade, eles garantem que estão prontos para assumir seus postos. Só que muitas vezes acabam tropeçando em dificuldades e tendo que enfrentar conflitos internos. Mas nada tão grave que não possa ser contornado, garantem. Muitos contam apenas com a prática do dia-a-dia e com a convivência, praticamente desde a infância, com os negócios paternos. Mesmo assim a maioria considera a formação técnica fundamental para o sucesso de uma administração.

Marcos Xavier Garcia de Mendonça tem 26 anos e há 8 atua na empresa da família. Hoje ele é gerente de suprimentos da Caldeiraria Brasil – uma das mais tradicionais da cidade no setor – e juntamente com outros 3 irmãos administra a empresa fundada pelo pai em 1965. Como gerente de suprimentos, Marcos é responsável pelo controle de entrada de matéria-prima, desde o escritório até a fábrica, além das funções da diretoria, que exerce junto com os irmãos.

Para ele o grande desafio que a nova geração de empresários terá que enfrentar são as mudanças tecnológicas e a modernização das empresas. “As mudanças são muito rápidas, muita coisa cai por terra rapidamente. Nós temos que estar preparados para acompanhar este ritmo frenético”. Ele acredita que a tarefa desta nova geração é modernizar a administração, mesmo que isso possa provocar certos conflitos. “Estes conflitos são positivos para o crescimento da empresa, na medida em que geram discussões salutares”, afirma Marcos.



Marcos: percorrer os caminhos da modernização

As dificuldades que as empresas vêm enfrentando hoje não assustam Marcos. Ele explica que, logo que ingressou na empresa, em 83, a economia passava por dificuldades tão graves quanto as de hoje. “Naquela época mui-



Fernando: o desafio da crise

tas empresas quebraram. Então, aprendi a trabalhar convivendo com as dificuldades”, explica.

**ADMINISTRAR A CRISE:** “Esta situação instável, com tantas confusões na economia, que acabam dificultando o planejamento, são um verdadeiro desafio para quem está começando”. A afirmação é de José Fernando Alves Henriques, 26 anos, que há 3 trabalha na empresa em que seu pai é sócio. Hoje Fernando ocupa o cargo de supervisor geral dos supermercados Pratas, que tem 8 lojas só em Maringá. Ele responde por boa parte das compras, resolve os problemas que os supervisores das lojas não conseguem resolver e ainda faz o acompanhamento das vendas. Formado em Administração de Empresas, Fernando acredita que mesmo com a prática e com o conhecimento técnico, o empresário hoje tem que ter muito preparo para administrar a crise.

O desafio é ainda maior sabendo que, apesar das reviravoltas da economia, o investimento na modernização é vital para a sobrevivência das empresas. “Neste momento a modernização é um trabalho difícil, porque a maioria das empresas está descapitalizada ou com

margens de lucro muito reduzidas. E nós, jovens empresários, é que assumiremos a tarefa de modernizar em tempo de crise”, acredita.

“Eu tomo como exemplo o nosso setor, de supermercados. Hoje é preciso investir mais no visual, na organiza-

ção e na modernização da loja do que há algum tempo. O cliente busca tudo isso no momento em que vai fazer suas compras”, afirma Fernando. Partindo deste princípio, ele acha que outra tarefa difícil é convencer os antigos diretores destas necessidades. “Mas este tipo de conflito pode ser superado”.

## Integração

Justamente para integrar esta nova geração que vem despontando no meio empresarial é que foi criado recentemente o Conselho Permanente do Jovem Empresário Maringaense – Copejem. A diretoria, formada por 8 empresários dos mais diversos setores, tomou posse no mês passado.

“A intenção do Copejem é fazer com que o jovem empresário participe mais das atividades do meio empresarial. O intercâmbio e a participação do jovem é muito importante neste momento em que a administração de muitas empresas passa a ser assumida pelas novas gerações”, afirma Olga Elizabeth Moleirinho, presidente do Copejem. Ela acredita que através do Conselho a nova geração de empresários passará também a participar mais ativamente da própria Associação Comercial e Industrial.

A intenção da diretoria do Copejem é promover palestras, cursos e encontros para integrar não apenas os jovens, mas o empresariado de modo geral. Para isso foi escolhido um empresário de cada setor para compor a diretoria. Desta forma cada um poderá atuar em sua área e trazer informações mais específicas para o Conselho.



Olga: “A participação do jovem é importante

Esta é a diretoria do Copejem: Olga Elizabeth Moleirinho, presidente; Marcos Xavier Garcia de Mendonça, vice; Claudio Adilson Rossi, 1º diretor-adjunto; Galileu Limonta Maia, diretor financeiro; Patrícia Andrea de Souza Cabral, 1ª secretária; Edson Aparecido Vido, 2º secretário; José Fernando Alves Henriques, 1º tesoureiro, José Rubens Abrão, 2º tesoureiro.

## In Touch - Assessoria de Língua Inglesa

A In Touch - Assessoria de Língua Inglesa conta com excelentes profissionais na área e pode proporcionar uma série de serviços no que se refere à língua inglesa:

Tradução;  
Versão;  
Correção de Textos;  
Tradução/ Intérprete;  
Guia Turístico e  
Correspondência Comercial.

Para mais informações é só ligar para os telefones  
22-2995 e 23-5005

## ...UMA INDÚSTRIA DE FORMULÁRIOS CONTÍNUOS.

*Agora, você pode confeccionar aqui mesmo, em Maringá, formulários personalizados para seu computador, sem burocracia, sem imposições e sem demora.*

### QUALQUER QUANTIDADE

- Notas Fiscais
- Duplicatas
- Papel Carta
- Receituários
- Exames Laboratoriais
- Petições
- Carnês
- Padronizados



## GRAFORM

FORMULÁRIOS CONTÍNUOS

FONE: (0442) \*23-1525

Rua Neo Alves Martins, 1902 - Maringá

**VALORIZE A  
INDÚSTRIA  
MARINGAENSE**



# 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

# Agricultura ao lado da Indústria e Comércio

por Aníbal Bianchini da Rocha

*“Hoje vivemos numa fase de urbanização. Mais de 70% da população reside nas cidades. Com isso muita coisa mudou. Na zona rural as máquinas agrícolas permitiram o avanço da diversificação das atividades. Nas cidades a mão-de-obra aumentou, procurando novas fontes de trabalho”*

O desbravamento do sertão foi feito pelo café, que pelo seu valor unitário permitiu custear todo o processo de abertura, assim como a instalação de núcleos urbanos de apoio, denominados patrimônios. Seria impossível abrir o sertão com fazendas e sítios de milho, arroz ou feijão. Estes produtos foram cultivados no meio dos cafezais, como lavouras intercalares, fornecendo alimento e recursos financeiros para a manutenção dos cafeicultores. Foi a chamada fase pioneira, realizada com muito trabalho e sacrifício, com a garantia do direito de propriedade e o estímulo do lucro.

Decorridos 50 anos, o panorama da região mudou. Nas áreas rurais o café cedeu boa parte do espaço para outras culturas de expressão econômica, como a soja, o trigo, o milho, o algodão, a amoreira, os citros, e as pastagens ocuparam apreciável área do arenito. Nas áreas urbanas muitos patrimônios cresceram e deram lugar a pujantes cidades. Maringá é uma prova do sucesso.

Hoje vivemos numa fase de urbanização. Mais de 70% da população reside nas cidades. Com isso muita coisa mudou. Na zona rural as máquinas agrícolas permitiram o avanço da diversificação das atividades. Nas cidades, a mão-de-obra aumentou, procurando novas fontes de trabalho.

Nestes anos desenvolveu-se uma infra-estrutura de serviços públicos como transporte, comunicação, energia elétrica, serviços de água e esgoto, permitindo a industrialização de boa parte da produção agrícola, surgindo, então, uma nova era de progresso com o de-

seenvolvimento da agroindústria.

Desta forma, agricultura, indústria e comércio, numa interdependência natural, caminham juntas, impulsionando todas as atividades. O bom desempenho da agricultura é básico para a produção de matéria-prima e para o fortalecimento do mercado interno.

A industrialização de produtos rurais na nossa região, agrega valores, gerando empregos, aumentando a riqueza e permitindo maior participação nos tributos arrecadados. Maringá, pela sua posição geo-econômica, se constitui ainda num importante entreposto comercial, sediando grandes empresas atacadistas em diversos ramos.

Com esta visão da economia regional, o Sindicato Rural Patronal de Maringá tem procurado se estruturar para dar apoio aos produtores, dentro de sua área de atuação, abrangendo principalmente a contabilidade, o setor trabalhista na área interna e a defesa de melhores preços na área externa.

Maringá: caminhando juntos. Acim – Associação Comercial e Industrial e o Sindicato Rural, dinamizam este enorme potencial de produção representado pelos homens que tudo fazem para vencer os obstáculos, beneficiados por uma estrutura fundiária que permite melhor distribuição da riqueza e pela fertilidade dos solos.

A base do desenvolvimento econômico é a terra. Nosso objetivo é dar condições ao homem para explorá-la da forma correta. Só assim conseguiremos a prosperidade.

Aníbal Bianchini da Rocha é presidente do Sindicato Rural Patronal de Maringá

## CENTRO DE DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL DE MARINGÁ

**ADMINISTRAÇÃO E GERÊNCIA  
MATEMÁTICA COMERCIAL**  
Período: 15.07 a 26.07  
Horário: 19h30min às 22h30min

**CHEFIA E LIDERANÇA**  
Período: 22.07 a 30.07  
Horário: 19h30min às 22h30min

**MATEMÁTICA FINANCEIRA**  
Período: 29.07 a 09.08  
Horário: 19h30min às 22h30min

**ARMAZENAGEM, EMBALAGEM  
E EXPEDIÇÃO  
ALMOXARIFE**  
Período: 22.07 a 23.09  
Horário: 19 às 22 horas

**COMUNICAÇÃO  
TELEFONISTA**  
Período: 18.07 a 11.11  
Horário: 19 às 22 horas

**ETIQUETA SOCIAL E PROFISSIONAL**  
Período: 22.07 a 26.07  
Horário: 19 às 22 horas

**TÉCNICA DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO**  
Período: 29.07 a 06.08  
Horário: 19 às 22 horas

**ESCRITÓRIO  
MATEMÁTICA BÁSICA**  
Período: 22.07 a 02.08  
Horário: 19 às 22 horas

**AUXILIAR DE ESCRITÓRIO  
COM DATILOGRAFIA**  
Período: 22.07 a 10.12  
Horário: 13h30min às 17h30min

**AUXILIAR DE PESSOAL COM  
DATILOGRAFIA**  
Período: 29.07 a 29.11  
Horário: 08 às 12 horas

**DATILOGRAFO**

Período: 29.07 a 18.10  
Horário: 20h30min às 22h30min

**APERFEIÇOAMENTO EM DATILOGRAFIA:  
MÁQUINA MECÂNICA  
MÁQUINA ELÉTRICA  
MÁQUINA ELETRÔNICA**  
Período: Turmas contínuas  
Horário: Manhã, tarde e noite

**OPERADOR CHAVE DE EQUIPAMENTO  
XEROX**  
Período: Turmas contínuas  
Horário: Manhã, tarde e noite

**HOTELARIA**

**ATENDENTE DE LANCHONETE**  
Período: 15.07 a 15.10  
Horário: 09 às 16 horas  
14 às 21 horas

**TÉCNICA DE PREPARO DE BEBIDAS  
QUENTES**  
Período: 15.07 a 17.07  
Horário: 19 às 22 horas

**SALGADINHOS PARA FESTAS**  
Período: 15.07 a 19.07  
Horário: 19 às 22 horas

**A ARTE DE PREPARAR E SERVIR CARNES**  
Período: 22.07 a 26.07  
Horário: 19 às 22 horas

**ETIQUETA À MESA**  
Período: 29.07 a 02.08  
Horário: 19 às 22 horas

**APERFEIÇOAMENTO PARA:  
CONFEITEIRO  
COZINHEIRO  
LANCHEIRO  
GARÇOM**  
Período: Turmas contínuas  
Horário: Manhã e tarde

### Sebrae-Pr

**ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA PARA PEQUENA EMPRESA**  
Período: 15 a 18.07  
Horário: 19h30min às 22h30min  
Local: Sebrae-PR  
Instrutor: Paulo Afonso Tives - consultor Sebrae-PR-Maringá.

**DESENVOLVIMENTO DE HABILIDADES EM VENDAS**  
Período: 23 a 26.07  
Horário: 19h30min às 22h30min  
Local: Sebrae-PR  
Instrutor: Claudio Serrato - Consultor Sebrae-PR-Maringá  
Mais informações: Av. Brasil, 3.080, 3º andar fone: 22-3474 - telex 100

# 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



CINE FOTO SOM  
INSTRUMENTOS MUSICAIS

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

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

# A massificação da sociedade

por Luiz Alberto Araújo

Nos dias atuais, cada vez mais nos deparamos com referências que colocam em destaque a palavra massa: cultura de massas, esportes de massas, turismo de massas, meios de informação de massa. Nos últimos anos, com relativa facilidade podemos perceber a vertiginosa velocidade com que avança o processo de massificação.

Povo e massa são dois conceitos diferentes. O primeiro vive a plenitude de vida dos homens que o compõem, sendo cada um consciente de sua própria responsabilidade e de suas próprias ações. Vive e se move por si próprio. A massa, ao contrário, é de per si inerte e só pode ser movida "de fora". Constantemente torna-se juguete fácil nas mãos de qualquer um que explore seus instintos ou suas paixões.

O ideal da sociedade massificada é o totalitarismo, que estabelece o princípio da centralização absoluta. Segundo a concepção totalitária, todos os homens devem tender para um tipo padrão. As diferenças entre eles são consideradas imperfeições que precisam desaparecer. A massificação faz sucumbir tudo o que é diferente, egrégio, individual, qualificado e especial. Quem não for padronizado, quem não pensar como todo mundo, quem não for como todo mundo, correrá o risco de ser eliminado.

Toda a problemática da sociedade de massa é potencializada por um fenômeno bastante atual: a urbanização. As grandes urbes possuem, por si mesmas, um efeito massificador, pois nas mesmas o homem perde sua própria personalidade, para tornar-se coletividade impessoal.

No homem acima referido são inculcados, com requintes, gostos e desejos que não têm raiz em sua vida psicológica profunda, mas que resultam de excitações psíquicas ou sensoriais deliberadamente impostas. Abuso de velocidade (precipitação constante), abuso de luz, abuso de tônicos, abuso de excitantes, abuso de ruídos (ausência de silêncio), abuso, até mesmo, de divertimentos. Tudo isso leva, fatalmente, ao rompimento do equilíbrio interno.

Atualmente, os meios de comunicação são os instrumentos mais poderosos usados pelo processo massificador para a obtenção dos resultados que observamos. Na realidade, este poderoso instrumento é usado tanto nos regimes ditatoriais, como nos regimes democrá-



ticos, eis que as mensagens por ele emitidas assumem características de amplificação.

Os meios de comunicação de massa acabam por refletir e transmitir às pessoas a norma e a ideologia do sistema vigente. Esse processo é levado a efeito de forma sutil, não apenas no conteúdo expresso, mas de maneira subliminar, na forma que adota. Submetido a um verdadeiro "bombardeio" por parte dos modernos meios de comunicação, o homem de nosso tempo vai perdendo, pouco a pouco, a dimensão e os valores da verdadeira cultura.

As pessoas dificilmente possuem discernimento e clareza para decodificar os diversos níveis de comunicação presentes, antes de assimilá-los. Estimulados por um sistema de propaganda e de apelos no qual a tônica é padronizar tudo, bem como criar estereótipos, acabam recebendo – via mídia eletrônica – novos padrões de comportamento individuais e coletivos.

Embotada a inteligência, as palavras perdem o significado enquanto expressão do espírito. O homem do final do século XX, massificado, passa a expressar-se através de slogans que repete sem, na realidade, conseguir entendê-los com clareza.

Este fenômeno parcial da massificação progressiva torna o homem moderno uniformizado, padronizado, com o mesmo tipo de roupa, com o mesmo corte de cabelo, comprando os mesmos produtos, com opiniões e desejos iguais. Todos têm nivelados, a um mes-

mo patamar, seus gostos e estilos de vida.

A primeira consequência da massificação é a perda da liberdade e da independência de pensar, sentir e querer do homem, pois o mesmo recebe suas opiniões e juízos "de fora", da imprensa, do rádio, da TV. Fica inteiramente subjugado pela propaganda, suprimindo, em consequência, toda e qualquer iniciativa pessoal que tenha uma certa importância.

A segunda consequência da massificação é a sociedade de consumo, sua vertente econômica. Fazer ou não fazer alguma coisa, utilizar ou não algo, tem sido considerado como necessidades a partir do momento em que são necessidades e desejos para as instituições e para os interesses dominantes. Na verdade, devemos aprender a distinguir as verdadeiras das falsas necessidades. Divertir-se e consumir conforme a publicidade, amar e odiar o que os outros amam e odeiam, são necessidades determinadas por forças exteriores, sobre as quais o indivíduo não tem nenhum controle. São os condicionamentos sociais que fazem nascer a necessidade irresistível de produzir e de consumir o supérfluo.

O desejo de enriquecer a todo custo, a consagração do egoísmo, o afã do lucro fácil, o desejo supremo de bem-estar e de gozos materiais, são as paixões mais comuns na sociedade atual.

Outra consequência da massificação está relacionada com a vertente política: a demagogia é resultado da massificação.

A superficialidade das massas, bem como sua submissão aos lugares comuns, fazem com que as mesmas sejam facilmente alvos de discursos vazios de conteúdo. Ortega y Gasset sustenta que é muito difícil salvar uma civilização quando a mesma está em poder dos demagogos. Foram eles os grandes estranguladores das civilizações. Nas suas mãos sucumbiram as civilizações grega e romana.

A mesma ilusão que a propaganda comercial cria na massa consumidora, a propaganda política a aplica na opinião pública. Pela força de slogans, prepara-se a opinião pública para que a mesma venha a pedir aquilo que, na realidade, se quer impor.

Luiz Alberto Araújo é professor adjunto de Direito Internacional na Universidade Estadual de Maringá

# Vender no escuro é um mau negócio

**C**omprar no escuro é pior ainda.

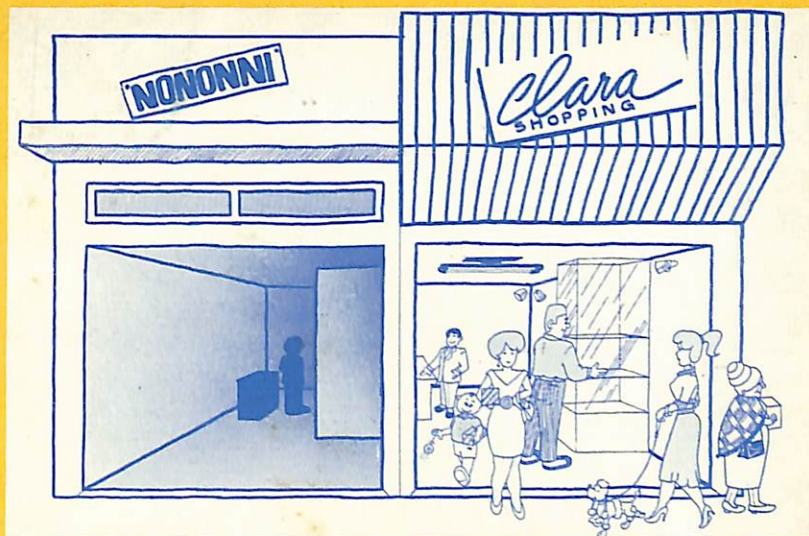
Você pode estar perdendo bons negócios simplesmente porque não tem uma boa iluminação no seu estabelecimento.

Com boa iluminação seu estabelecimento brilha mais, os produtos se destacam, as pessoas sentem-se melhor, a produção e as vendas crescem.

A EXPOLUZ orienta, mantém um cadastro de melhores profissionais e fornece todos os componentes para uma boa iluminação.

Pense na economia, pense nos lucros e conte com a EXPOLUZ.

UTILIZE MATERIAIS DE PRIMEIRA QUALIDADE.  
CONTRATE PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS.  
CONTE COM A EXPOLUZ.



**EXPOLUZ**  
MATERIAIS ELÉTRICOS

Rua Joubert de Carvalho, 299. Fone (0442) 22-2512.  
Telex 442-221 - Maringá - PR

**QUE FIQUE BEM CLARO**

## A SUA EMPRESA ESTÁ EM NOSSOS PLANOS



**ACIM**  
ASSOCIAÇÃO  
COMERCIAL  
E INDUSTRIAL  
DE MARINGÁ

## Marikota



ÁGUA MINERAL **PRIMAVERA**

- Milho Pipoca
- Trigo para kibe
- Canjica
- Alpiste
- 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

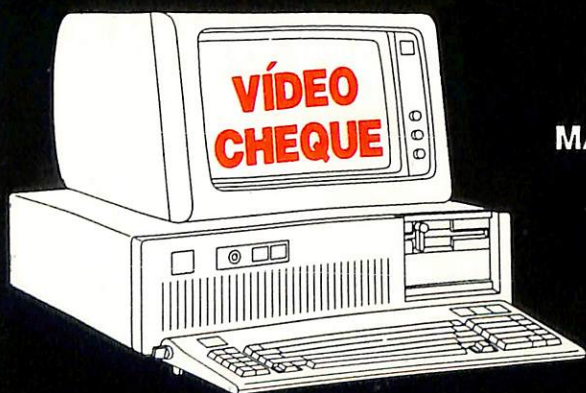
# TALÃO DE CHEQUES EXTRAVIADO?

## Crédito ameaçado!

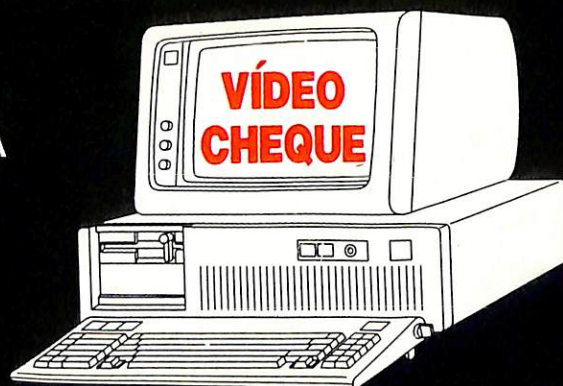
Se você perdeu seu talão de cheques, avise imediatamente seu banco e a Associação Comercial e Industrial de Maringá. Em mãos inescrupulosas, tais cheques poderão ter uso criminoso, comprometendo seu bom nome e pondo em risco seu crédito comercial.

Telefone para:

# 26-2299



MAIS UM SERVIÇO DA



# Alta Tecnologia em Beneficiamento de Couros

*Às vésperas de seu 10º aniversário, a CENTRAL COUROS participa ativamente do desenvolvimento de Maringá e região, gerando mais de 400 empregos diretos, industrializando 60.000 couros bovinos mensais, destinados aos principais pólos calçadistas do país: Franca - SP e Vale dos Sinos - RS, onde mantém filiais, e a mais de 20 países na América do Norte, Europa e Ásia gerando divisas na ordem de 30 milhões de dólares, sendo considerado um dos maiores exportadores de couros tipo Wet Blue e Semi Acabados.*

## CENTRAL COUROS



**CENTRAL - Indústria e Comércio de Couros Ltda**

ESTRADA CARLOS BORGES, LOTES 58 E 59  
FONE: (0442) 24-2521 - TELEX: 442348 - FAX: 25-1845  
CAIXA POSTAL: 1731 - CEP: 87060 - MARINGÁ - PARANÁ