

FEIPAR MODA
REALIZADO O LANÇAMENTO OFICIAL

Specialities:
Facilities:

050
R454
N-355-ano-32-1995

ACIM

JUNHO / 95
Nº 355
ANO 32
R\$ 3,00

REVISTA DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE MARINGÁ



Marcelo Shindy Oyama
Avenida tiradentes 1220
Maringá - Paraná - Brasil

DEKASSEGUIS

O VÔO DOS NOVOS SAMURAI



Golf. O Carro do Século.

Não foi fácil eleger o Golf o Carro do Século. A concorrência foi muito grande. Mas a tradição Volkswagen falou mais alto. E os jurados acabaram chegando à mesma conclusão que os

consumidores: O Golf é um carro único. Golf. O importado que conquistou a Europa e conquistou o mundo. Venha hoje mesmo até a nossa loja, porque agora só falta mesmo ele conquistar você.



DISTRIBUIDOR AUTORIZADO VOLKSWAGEN

Pça. José Bonifácio, n° 121
Fone: (044) 224-4433 - Fax 224-4205
Maringá - Paraná



LOTEAMENTO



CIDADE JARDIM

EM MARINGÁ - INVESTIMENTO CERTO COM RETORNO GARANTIDO

DATAS RESIDENCIAIS E COMERCIAIS
DE 300,00 À 480,00 m²

LOCAL NOBRE PRÓXIMO AO CENTRO E
PERTO DE TUDO

INFRAESTRUTURA PRONTA:

PAVIMENTAÇÃO ASFÁLTICA, GUIAS E SARGETAS,
GALERIAS PLUVIAIS, REDE DE ÁGUA TRATADA,
REDE DE ENERGIA ELÉTRICA, ILUMINAÇÃO PÚBLICA,
ARBORIZAÇÃO

PLANO PROMOCIONAL:

ENTRADA DE 30%, SALDO EM ATÉ 36 MESES,
PRESTAÇÕES A PARTIR DE R\$ 180,00



MATR. 51915 A 52149 - 1º CRI - MARINGÁ - PR

EMPREENHIMENTO:



VENDAS:

CRECI
J-1061



RUA PIRATINIGA, 291 - MARINGÁ

FONES: (044) 223-0894 226-4491 972-1123

**PLANTÃO DE VENDAS DIÁRIO
NO LOCAL E ESCRITÓRIO
DAS 7:00H ÀS 20:00H**

PALAVRA DO PRESIDENTE

por Hélio Costa Curta*

Acredito que no mundo tudo gire em torno da educação. Até mesmo a conduta do homem diante de fatos comerciais e financeiros. Considero que às vezes o brasileiro é mal educado comercial e financeiramente. Mas quem orientou? Quem o induziu a agir desordenadamente? Sem dúvida senhores, essa (má) educação foi orientada pelo próprio governo.

Eles nos educou com: – seus mais variados chiquetes de interferência no mercado; – sua incapacidade de gerenciar; – seu péssimo exemplo como pagador; – sua obcecada teimosia de concentração; – sua lentidão em efetuar reformas; – sua falta de bom senso em não se alinhar como empresa, sujeito portanto às penalidades previstas em lei, direitos e obrigações nas transações comerciais, em sua plenitude.

Poderíamos enumerar mais um turbilhão de pejorativos administrativos-financeiros, mas isto daria uma Bíblia em espessura.

E o que gerou esta má educação no comércio? – falta de planejamento; – falta de precisão em capital de giro; – desinteresse em treinamento; – desarmonia no ambiente de trabalho; – ajuste com “quebragalhos” emergenciais; – e o mais grave: a tendência maliciosa e perigosa da corrida aos bancos.

Neste último item está o enfoque que abordo doravante.

Se o empresário se atira desordenadamente na produção, sem poder prever a colocação de seu produto, muitas vezes pelo fato de ingerências governamentais, fatalmente em curto espaço de tempo terá que recorrer a bancos para cumprir suas obrigações futuras.

Se o empreendedor imobiliário vê privada sua expectativa de comercialização, pelo fechamento de carteiras de financiamento, também vai recorrer aos bancos para manter seu empreendimento limpo e desimpedido na hora da transação.

Se o empreiteiro de obras públicas vê o atraso iminente de suas faturas, ou se por disposição de editais tem seu pagamento efetuado 45 ou 60 dias após o início dos serviços, muitas vezes com contratos congelados por um ano – quando sabemos que

a inflação ainda nos ronda – terão então a pressão dos custos da matéria-prima – que não ficaram congelados. Diante desta situação, a solução é recorrer aos bancos, pagando altos juros aos nossos defectíveis banqueiros.

E assim vamos nós, créditos rotativos, hot money, cheques especiais... bancos, belas sedes, todo conforto ao cliente, cafezinho, crédito fácil... perigosa sedução. É certo que não nos obrigam a tomar seus serviços, mas nossa má educação – aquela – nos induziu a termos seus préstimos.

Trabalharemos como **parceiros** ou **escravos**? Esta é a questão.

Depois de pagarmos quantias estonteantes de juros, por operações as mais estapafúrdias possíveis, acho que deveríamos ser parceiros. Entretanto estou em dúvida. Veio o Plano Real, alguém gastou mais do que devia (não as classes produtivas, os geradores de emprego, do PIB, etc). Tenta-se cortar o consumo com altos juros. Estava na cara que ia arrebentar todo mundo.

O governo nivelou a todos, colocando no mesmo saco os produtores, comerciantes, consumistas e gastadores inconseqüentes. Taxou os bancos de todas as formas possíveis e estes por sua vez nos passaram o “abacaxi”.

Agora pergunto: por que nesta hora a Frebraban não gritou com o governo em defesa das empresas – muitas vezes clientes de mais de 20 anos de certos estabelecimentos – com o objetivo de:

– conceder descontos de duplicatas a **juros decentes**? Adiantar capital de giro aos contratos firmados – muitas vezes com empresas do próprio governo – a **juros decentes**? Financiar folhas de pagamento a **juros decentes**? Financiar estoque de industriais a **juros decentes**?...

Existem muitas outras formas de os bancos ampararem o setor produtivo, seus parceiros de muitos e muitos anos, seus “fregueses” nas boas horas da vida, mas que na amargura de uma situação econômica delicada foram abandonados. Se os bancos tentaram fazer alguma coisa, não nos foi dado o conhecimento.

Excepcionalmente, o vice-presidente Hélio Costa Curta escreve este mês a Palavra do Presidente

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO NORTE DO PARANÁ

ANO XXXII - Nº 355 - JUNHO/95

Publicação Mensal da

Associação Comercial e Industrial

de Maringá – ACIM

DIRETOR RESPONSÁVEL

Luiz Carlos Masson

EDITOR RESPONSÁVEL

Dirceu Herrero Gomes – MT-2506-PR

REPORTAGEM E FOTOS

Cláudio Galletti – MT-2742-PR

DEPARTAMENTO COMERCIAL

Claudemiro Venâncio

CIRCULAÇÃO

Rosângela Vega

PRODUÇÃO GRÁFICA E

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA

Editora Organsil – Telefax: (044) 224-7793

IMPRESSÃO: Gráfica Boaventura

Circulação na primeira quinzena de cada mês.

A Revista ACIM não se responsabiliza por conceitos

emitidos em matérias assinadas. Cartas para a Assessoria

de Comunicação Social da ACIM:

Rua Néo Alves Martins, 2321

Fone: (044) 226-1331 – Fax: (044) 223-5007

S.C.P.C. (044) 226-2229 – C.P. 1033

Maringá – Paraná

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente: Pedro Granado Martins

Primeiro Vice-Presidente:

Hélio Edys Delmutti Costa Curta

Segundo Vice-Presidente: Jorge Toyofuku

Diretor p/ Assuntos do Comércio:

Antônio Donisete Busiúquia

Diretor p/ Assuntos da Indústria: Claudomiro Siroto

Diretor p/ Assuntos da Prestação de Serviços:

José Luiz Sander

Diretor p/ Assuntos de Comércio Exterior:

Jefferson Nogaroli

Diretor p/ Assuntos Comunitários:

Fernando José Rezende

Diretor p/ Assuntos Sócio-Econômicos:

Dirceu Martins

Diretor p/ Assuntos de Informações Cadastrais:

Carlos Roberto Previdelli

Diretor de Finanças e Patrimônio:

Cláudio Haruo Mukai

Diretora de Eventos e Promoções:

Maria Alice Pinatti

Diretora de Relações Públicas:

Noemi de Oliveira Seravalli

Diretor da Revista ACIM: Luiz Carlos Masson

Diretor da Agência Jd. Alvorada: Valdir Pignata

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente: Massao Tsukada

Secretário: Paulo Moraes Badan

Membros: Fernando José de Faria Ferraz, Gregório

Martinez Sanches, João Noma, José Gomes Ferreira,

Lucho A. Tombini, Miguel Fuentes Salas, Milton

Massar Morita, Odilon Populin, Paulo Fernando de

Figueiredo S. Marchese, Reginaldo Nunes Ferreira,

Renato Friedrich, Sabas Martins Fernandes,

Sebastião Carlos Abrão e Valdecir de Brito,

MEMBROS NATOS:

Alcides Siqueira Gomes, Alvaro Miranda Fernandes,

Carlos Mamoru Ajita, Emílio Germani, Ermelindo Bolfer,

Joaquim Dutra, Manoel Mário de Araújo Pismel,

Massao Tsukada, Raymundo do Prado Vermelho,

Sidnei Meneguetti, Ubirajara de Araújo Pismel.

CONSELHO DA MULHER

EMPRESÁRIA E EXECUTIVA

Presidente: Sônia Maria Uliana

Primeira Vice-Presidente: Solange Aparecida de Paula

Segunda Vice-Presidente: Cleide Pinto

Primeira Secretária: Lucila Christina Silva Campos

Segunda Secretária: Rosa Izelli Martins

Primeira Tesoureira: Maria dos Anjos Araujo Rodrigues

Segunda Tesoureira: Maria Alice Pinatti

Diretora Adjunta: Elisabete Ernédio

CONSELHO PERMANENTE DO JOVEM

EMPRESÁRIO MARINGAENSE

Presidente: José Rubens Ábrão

Vice-Presidente: Olga Elizabeth Moleirinho

Primeiro Secretário: Osvaldo Roberto Viscardi

Segundo Secretário: Osvaldo Alves Rosa Júnior

Primeiro Tesoureiro: Luís Fernando Ferraz

Segundo Tesoureiro: Édson Nishimura Nakagawa

Primeiro Diretor Adjunto: Galileu Limonta Maia

Segundo Diretor Adjunto: Mário Sérgio Verri

GERENTE-ADMINISTRATIVO

César Augusto Galli

SECRETARIA EXECUTIVA

Élcia Valentini do Nascimento

Filiada à ABERJE

Associação Brasileira de

Comunicação Empresarial



LUKAS

04

ENTREVISTA

06

CAPA

08

SERVIÇOS ACIM

16

REVISÃO CONSTITUCIONAL

21

FEIPAR MODA

22

MANIFESTO

30

ARTIGO

32

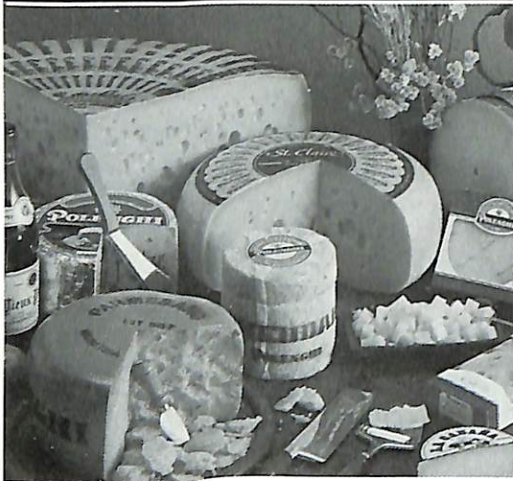
MEU NEGÓCIO

33

PENSO ASSIM

34

EXCELÊNCIA EM PRODUTOS




POLENGHI
Os Melhores Queijos


CICA



**VAN DEN BERGH
& CLAYTON**



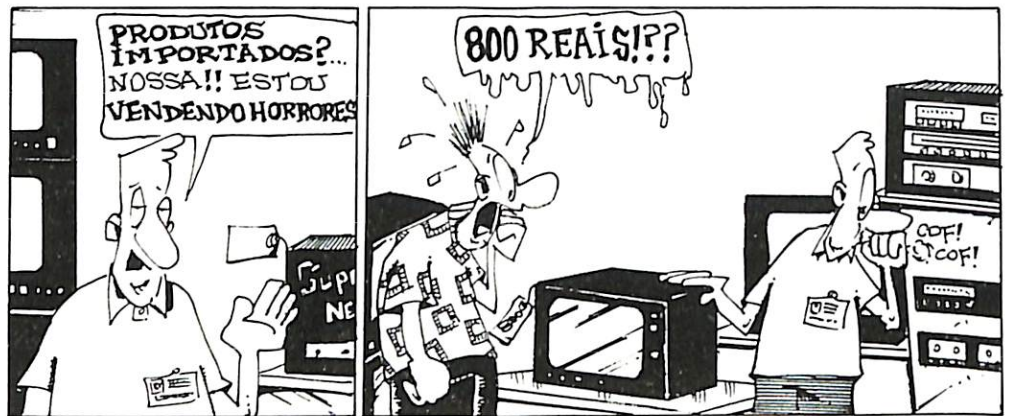
frigorífico
marba



ACIM

Clas. 050
2454
Reg. 0306
Data 25-04-05
Proced. _____
R\$ _____ NF _____
Data _____

LUKAS...



História de um falido

A Coluna conversou com o ex-empresário Geremias Albuquerque Magalhães, na manhã de ontem. Completamente falido e arruinado, Gerê (agora que ele ficou pobre podemos tratá-lo assim) está morando sob a ponte e nos contou a sua tragédia.

– Bom... em 82 eu botei 20 cruzeiros numa milhar seca, ganhei 70 milhões e botei na poupança.

– E daí?

– Em 84 eu peguei o rendimento e botei numa fábrica de calçados e confecções. Em 88 peguei todo o lucro e botei numa filial, em Curitiba.

– E daí?

– Em 91, peguei parte do dinheiro e botei na produção.

– E daí?

– Daí, em 93, peguei parte do lucro e botei na construção de outra fábrica.

– E daí?

– Daí, em 94, eu votei no Fernando Henrique.



NAVEGAÇÃO DE CABOTAGEM

EU VOTEI CONTRA PORQUE
ISSO É UM ABSURDO!!.....
CABOTAGEM É DE CARRO
É NÃO DE NAVIO!



Salve-se quem puder

por Alcides Siqueira Gomes

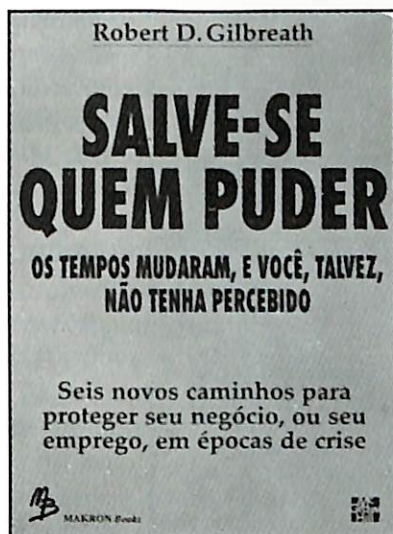
O livro **SALVE-SE QUEM PUDER** é uma feliz obra de Robert D. Gilbreath, principalmente para o momento em que vivemos profissional e empresarialmente.

O autor demonstra através de uma leitura fácil que os tempos mudaram e nós talvez não nos apercebemos. Apresenta seis novos caminhos para os leitores protegerem os seus negócios, ou quem sabe o seu emprego, em épocas de crise.

Na introdução diz que se você está ansioso e preocupado com o seu trabalho ou com a sua empresa, bem como com o seu futuro, não está sozinho. Esses sintomas são comuns no atual mundo dos negócios em processo de transformação. Eles refletem as principais transformações que já estão ocorrendo há algum tempo e das quais nenhuma empresa ou pessoa pode escapar. Os negócios estão ficando cada vez mais duros, o trabalho exigindo mais, a incerteza chegando desenfreada. Apertem os cintos. Os motivos são notórios: competição, falta de regulamentação, tecnologia, fatores demográficos e globalização. Esses e outros modificadores estão fazendo com que o mundo do trabalho e dos negócios, que antigamente era previsível, seguro e até mesmo agradável, fique de pernas para o ar. O futuro já não é mais o que era.

O primeiro caminho que o autor apresenta é estar atento para ouvir, isto significa que a informação é o oxigênio de hoje em dia. O segundo fala que seguindo o Caminho da Audição parece que você está procurando uma mina, cavando o maior número possível de informações. O próximo passo é garimpar o que você encontrou.

O terceiro fala para quebrarmos as convenções, ou seja, é o caminho para a inovação, fazer as coisas de modo diferente e melhor. Não é preciso ser um gênio para inovar. O quarto nos mostra o caminho da resposta. Os perdedores reagem, os vencedores respondem, apresentam uma reação



favorável.

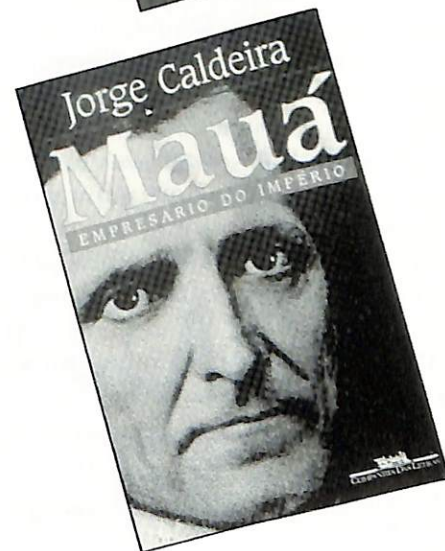
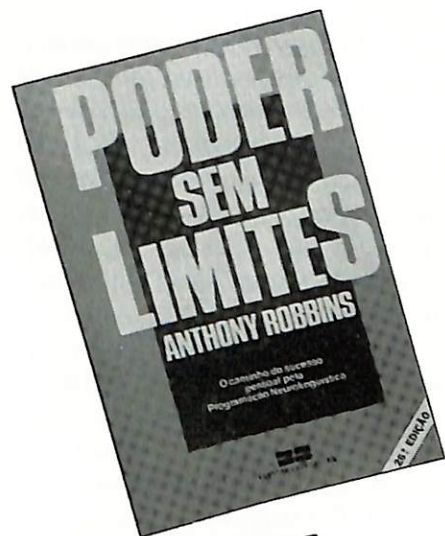
O quinto caminho é o da invasão do futuro. O futuro pertence aos que se adequam a um novo uso ou nova situação, geralmente por meio de modificação. Para atingir este caminho é preciso analisar-se de forma crítica, ter coragem de abandonar ou modificar o que não está dando certo. A mudança é sinônimo de sobrevivência. O aviso no ar está ficando cada vez mais claro: mude ou morra.

Finalmente o autor apresenta o sexto e último caminho para proteger o meu e o seu negócio ou garantir o emprego em épocas de crise: é o da liderança. Os líderes vencem, os observadores perdem. Há um vácuo de liderança. O mercado está vendedor para os que têm mercadoria: o material da liderança. Os compradores estão em todos os lugares, há escassez de oferta e a recompensa é grande. Liderar nada mais é que conseguir resultados por meio dos outros. Até aqui, nossos caminhos estavam focalizados em você e nas suas habilidades: como ouvir, inovar e assim por diante. Agora você precisa alavancar as habilidades por meio de outras pessoas para multiplicar o efeito, a sua influência e o seu poder. Precisamos de menos administradores e mais líderes. O vácuo está aumentando em todos os níveis. Estão surgindo novas organizações, estão sendo criadas novas relações entre empresas. As empresas estão desafiando o desconhecido, usando o que não foi testado para enfrentar a incerteza de cada dia. Finalmente, lembra o autor que Líder não é um título de cargo; é uma forma de pensar e agir que pode ser aprendida.

O livro é uma excelente obra para ser lida por pessoas que talvez hoje estão sem esperança para com o seu futuro, ou de seu negócio.

Alcides Siqueira Gomes é Diretor do Grupo Somaco e membro nato do Conselho Deliberativo da ACIM

LITERATURA PROFISSIONAL



Na Bom Livro você encontra toda a literatura técnica e profissional que precisa. Clássicos da administração; sucessos do marketing; os lançamentos da informática. Venha conferir. Ou peça pelo telefone. Entregamos em sua empresa.

Bom Livro

Avenida Herval, 362 - Fone: (044) 222-5911
R. Santos Dumont, esq. c/ Av. Getúlio Vargas
Fone: (044) 226-5250

Na arena com leões

“Fazer franquia é matar um leão por dia”. A frase é do diretor de Marketing de O Boticário, Eloi Zanetti. Ele esteve em Maringá, no dia 11 do mês passado, para participar de um Jantar Empresarial. A promoção do encontro foi do Copejem da ACIM, com apoio do Sebrae/PR e Golden Ingá Suíte Hotel.

O evento reuniu 150 empresários. Durante a palestra, Zanetti falou sobre o sucesso de O Boticário e sobre sistemas de franquia. Idealizador de campanhas publicitárias como a do “Bicho do Paraná”, veiculada na Rede Paranaense de Televisão – Globo – e da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, é um dos publicitários mais premiados do país.

A seguir, Eloi Zanetti fala sobre franquias, marketing, e cita exemplos de como se obter sucesso no meio empresarial. Em um deles, afirma que Pelé é o maior exemplo de profissionalismo deste país.

ACIM: O sistema de franquia é uma boa alternativa para pequenos e médios investidores?

ZANETTI: Sem dúvida. Tanto para o médio investidor franqueador, como para o pequeno investidor franqueado. Em um país de dimensão continental como o Brasil, o sistema de franquia permite abrir uma rede de distribuição de serviços ou produtos de forma prática e rápida.

ACIM: No Brasil o sistema está bem desenvolvido?

ZANETTI: O Brasil é hoje o terceiro país em franquia no mundo. Fica atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Devemos ter uns 900 franqueadores. Nos Estados Unidos são mais de 30 mil.

ACIM: Existe espaço para novas redes?

ZANETTI: Existe. Agora, precisa ficar bem claro que fazer franquia é um trabalho difícil. Franquia não é a porta do paraíso. Muita gente acredita que ser um franqueador, ou um franqueado, resolverá todos os seus problemas.

ACIM: Quais são as principais dificuldades?



“O presidente da Coca-Cola afirmou uma vez que interromper a divulgação de uma marca é semelhante a desligar as turbinas de um avião em pleno vôo. Durante algum tempo a aeronave permanece voando. Mas vai chegar uma hora que vai cair”

ZANETTI: Fazer franquia é matar um leão por dia. Todos os dias surgem novos desafios. Para vencer estas dificuldades toda a rede precisa estar bem afinada. Falar a mesma linguagem. Isto tudo exige uma retaguarda muito bem estruturada. Somente assim o sistema funciona e obtém sucesso.

ACIM: Qual seria o primeiro passo para montar uma estrutura organizada?

ZANETTI: Primeiro é necessário seguir as leis da franquia. O lojista deve saber que ele é dono do negócio até certo ponto. E convencê-lo disto é uma tarefa muito difícil. Outro fator importante é contratar profissionais respeitados. A concorrência

é muito grande. Quem está abrindo redes busca executivos nas pontes aéreas Rio-São Paulo, ou Rio-Belo Horizonte. Pessoas com experiência comprovada. Gente informada e capaz de assimilar com facilidade as regras do jogo.

ACIM: Mesmo quem está montando franquia regionalizada?

ZANETTI: Principalmente. A regionalização é outro fator primordial para o sucesso de uma franquia. Quem sonha grande, tem que começar pequeno. Se eu fosse abrir uma rede hoje, escolheria uma região do Paraná para atuar, por exemplo. Trataria dela com cuidado. Descobriria os erros, os acertos. Corrigiria os rumos e expandiria os negócios com muita cautela.

ACIM: Como homem de marketing, também teria uma estratégia de comunicação bem elaborada...

ZANETTI: O marketing praticamente é tudo. Ele abrange a comercialização de uma forma geral. Cuida das percepções, do comportamento do consumidor, dos hábitos de compra, do lançamento dos produtos. Tem muita gente que se lança a fazer negócios, simplesmente por fazer negócios. Sem ter informações. Quem quiser ser grande tem que ter um trabalho de marketing consistente. Com informações valiosas. O negócio pelo negócio não sobrevive muito tempo. Pode-se ter sorte durante algum tempo, mas sem uma boa política

de marketing chega uma hora em que ela acaba.

ACIM: É o que o senhor chama de “ficar atento à bola” o tempo inteiro?

ZANETTI: É uma história contada pelo Pelé. Há 15 anos aproximadamente, ele declarou que desde menino seu pai lhe ensinou a ficar de olho na bola quando estivesse em campo. Onde quer que a bola estivesse, ele deveria fixar seu olhar. Por quê? Seu pai explicava que, com o olho na bola, ele ficaria mais atento a todas as jogadas. Nem preciso falar os resultados desta tática simples. Considero este depoimento o maior exemplo de profissionalismo que já vi.

ACIM: Como é ficar atento ao jogo em

um mundo onde as mudanças são a única constante?

ZANETTI: Como eu disse é matar um leão por dia. Ainda mais em um país como o Brasil, que é carente de mão-de-obra especializada. Infelizmente o país não forma ninguém. A formação acadêmica não atende às necessidades do mercado. É cada vez maior o número de empresas que complementam o lado educacional dos funcionários. O material humano é fundamental para a sobrevivência de qualquer empresa. Se não houver uma boa retaguarda, se não educar as pessoas que estão trabalhando com você, seu negócio não chega a lugar algum.

ACIM: Neste contexto qual a importância de uma marca?

ZANETTI: Ela é o maior patrimônio de uma empresa. É preciso estar atento aos processos de preservação, de rejuvenescimento de uma marca. Os empresários devem se conscientizar sobre a importância de deixá-la sempre atual. Que é outro trabalho muito difícil. Quanto mais você é conhecido, mais cuidados de defesa do seu patrimônio precisam ser observados.

ACIM: Ou seja, mesmo líder, nunca deve-se acomodar?

ZANETTI: Vou citar outro exemplo: Um dia durante um voo, a 11 mil metros de altura, perguntaram ao presidente da Coca-Cola porque a sua empresa investia tanto em publicidade, se o refrigerante dominava o mercado. Ele respondeu: "É muito fácil. Basta a gente ir à cabine do piloto e desligar as turbinas do avião. Durante algum tempo vamos continuar voando. Mas vai chegar uma hora em que o chão será nosso destino. Na comunicação é a mesma coisa. Se eu deixar de anunciar, continuarei famoso por um certo tempo. Mas cairei no esquecimento". Isto é defesa de marca. De imagem. É estancar o processo de envelhecimento.

ACIM: Qual é o investimento para se manter uma política de marketing?

ZANETTI: Depende do ramo de atividade. Em algumas marcas européias, de perfumes e cosméticos o investimento chega a ser de 16% sobre o custo de venda. No O Boticário trabalhamos com 10%.

ACIM: No O Boticário, estes recursos vão para onde?

ZANETTI: Nossa meta é repassar ao consumidor que os produtos Boticário têm qualidade. Isto implica em um amplo programa de comunicação. Vai desde



“A marca é o maior patrimônio de uma empresa. É preciso que sejam desenvolvidos processos para sua preservação. Quanto mais você fica conhecido, mais deve proteger seu patrimônio”

acompanhar a implantação de processos de otimização na fábrica, até saber como

está a reação do mercado em nossas lojas no Amazonas.

ACIM: E como fica a imagem institucional?

ZANETTI: Esta é outra preocupação. Um exemplo foi a criação da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Nossos produtos sempre foram vistos como produtos naturais. Começamos a apoiar eventos ligados à preservação do meio ambiente. Daí para o surgimento da Fundação foi um passo. Ela surgiu há 4 anos. Hoje somos reconhecidos internacionalmente. Temos mais de 300 projetos sendo desenvolvidos em todo o Brasil, inclusive em Maringá. Começamos aplicando 250 mil dólares por ano. Para 1995, estão previstos investimentos na ordem de 500 mil dólares.

ACIM: E qual o retorno atingido?

ZANETTI: Pelos últimos cálculos avaliamos que o retorno em publicidade gratuita do trabalho da Fundação deva estar entre 30 e 40 milhões de dólares. Estes valores são dimensionados através de reportagens sobre a Fundação, veiculadas nas prin-

cipais revistas e emissoras de televisão do Brasil.

BOX BLINDEX CLASSIC

1.000.000 DE UNIDADES VENDIDAS

Você ainda vai ter um

É um banho de elegância e economia. Na Vidraçaria Guaporé você adquire o box mais sofisticado do país – **Blindex Classic**, com instalação grátis.

Vale lembrar que a instalação pela Vidraçaria Guaporé é a mais rápida da cidade. Aproveite. Venha nos visitar e conheça nossas linhas de vidros, espelhos, estantes e quadros.

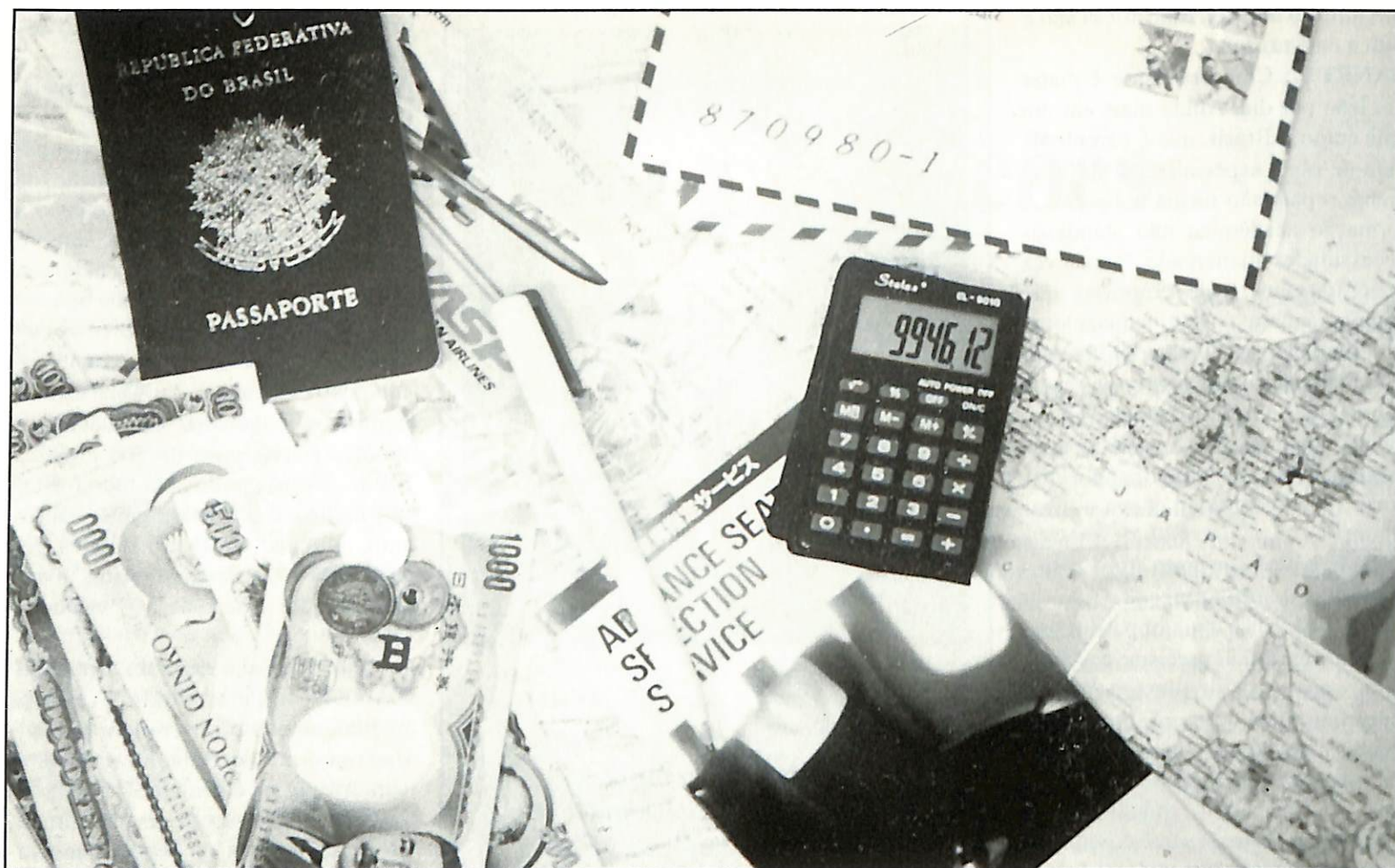


VIDRAÇARIA



FONE: (044)
224-2235

AV. 19 DE DEZEMBRO, 569 - FAX: 224-6557 - MARINGÁ - PR



CAPA

O eldorado de kassegui

Dólares recebidos pelos brasileiros que trabalham no Japão retornam ao Brasil e são aplicados no mercado imobiliário e na abertura de empresas. Apenas para Maringá são enviados cerca de US\$ 7 milhões por mês

Uma nova geração de empresários começa a surgir em Maringá. É formada por pessoas que durante um certo período decidiram arriscar a sorte do outro lado do mundo, na terra dos seus antepassados. Na bagagem levaram muita coragem, muita determinação. Partiram com o firme propósito de dedicar dois, três, quatro, ou, até quem sabe, mais anos, na busca de uma melhoria na qualidade de vida no Brasil.

Além do dinheiro necessário para iniciar um empreendimento, trouxeram experiências que permanecerão vivas na mente dessas pessoas. Outra herança foi o nome que ganharam por terem sido ousados e por terem enfrentado barreiras de língua e cultura em um dos países mais tradicionais do mundo.

No Japão, de kassegui quer dizer “migrar para trabalhar nas regiões mais desenvolvidas”. No Brasil, o termo ganhou um significado maior. Nos trópicos, ele passou a designar as pessoas que não hesitaram em deixar família, amigos e, em muitos casos, amores, para se submeter aos mais variados tipos de trabalhos pesados, perigosos e “sujos”.

INÍCIO: O fenômeno de kassegui teve início em 1987. O primeiro grupo era composto por 120 filhos de pais nascidos no Japão. Uma exigência da lei de imigração, que seria revista em 1990 para permitir o acesso mais fácil de trabalhadores estrangeiros aos cargos oferecidos pelas empresas japonesas. Especialmente brasileiros, que demonstraram ser operários eficientes, produtivos e que se adaptam

com facilidade e rapidez ao idioma e costumes do povo japonês.

Hoje o contingente de de kasseguis é estimado em 170 mil pessoas. Há quem diga que o total já chega a 200 mil brasileiros residindo temporariamente no Japão. Este salto de pouco mais de uma centena para centenas de milhares foi justamente uma consequência do impacto positivo causado pelos pioneiros do final da década de oitenta nos empresários japoneses.

Na primeira fase do fenômeno os brasileiros eram recrutados para trabalhar em pequenas indústrias que enfrentavam dificuldades na produção por causa da falta de mão-de-obra. Uma vez que os japoneses não mais se submetiam a determinados tipos de atividade e a experiência com os

Notícias

A presença de centenas de milhares de brasileiros no Japão fez surgir também uma publicação em português, produzida no Brasil e impressa no outro lado do mundo. O jornal "Tudo Bem" existe há mais de dois anos. É semanal. Sua edição trazem notícias do Brasil, do Japão e do mundo.

O jornal foi criado para atender uma necessidade da comunidade brasileira resi-

dente temporariamente no Japão. É que a maioria não domina o idioma e deixa de ter acesso às informações, que só estão disponíveis em japonês e inglês.

A publicação é vendida em todo o país. Além de existir um serviço de assinatura. A tiragem atual é de 21 mil exemplares. Levando-se em consideração que, em média, três pessoas lêem cada exemplar, o jornal consegue atingir um público superior a 60 mil pessoas. Mais de um terço da comunidade brasileira no Japão.

antecessores dos dekasseguis tupiniquins – as pessoas originárias dos países do sudoeste asiático e oriente médio – tinha fracassado por problemas de indisciplina e improdutividade.

FAMA: Passados três anos, a fama dos brasileiros percorreu o Japão e chegou aos ouvidos dos executivos das grandes corporações. Foi quando ocorreu o auge do movimento migratório. Naquela época – entre dezembro de 1992 e junho de 1993 – o número de "imigrantes" saltou de 60 mil para 150 mil. Outro fator importante que contribuiu para este crescimento foi a supervalorização da mão-de-obra.

Segundo pesquisa realizada durante o ano de 1994 e início de 1995 pelo jornal

pelos exportações. Em Maringá, somente a agência do Banco do Brasil recebe quatro milhões de dólares por mês. Parte destes recursos é destinada para a manutenção das famílias dos dekasseguis que ficaram no país. O restante é direcionado para investimentos.

No início, a preferência era por aplicar o dinheiro economizado no Japão em imóveis, telefones e automóveis zero quilômetro. A partir do ano passado, com o retorno definitivo de pessoas que trabalharam quatro ou cinco anos nas indústrias japonesas, a cidade começou a ver surgir empresas comandadas pelos dekasseguis.

FUTURO: Dados do escritório da Junta Comercial do Paraná em Maringá demons-

tram que de janeiro a abril de 1995 foram abertas 935 novas empresas na cidade. Deste total, 50% têm entre seus sócios pessoas que trabalharam no Japão. O contador Ivo Massanobu Yamamoto, do Escritório Organsil, diz que os novos empresários decidiram abrir seus próprios negócios porque já dispõem de imóveis e outros bens. "Agora eles estão preocupados em montar uma base de sustentação para o futuro deles e das suas famílias", revela.

Embora a maioria dos dekasseguis tenha ficado no mínimo dois anos no Japão, os novos empreendimentos são abertos em sociedade. Normalmente as sociedades são formadas com irmãos, cunhados, sogros, tios e sobrinhos. É que com as alterações na moeda tupiniquim, houve uma supervalorização dos bens no Brasil. O que antes se comprava em um ano de trabalho, agora leva-se de dois a três anos para adquirir.

A nova realidade tem aumentado a angústia do dekassegui. Muitas vezes ele é obrigado a ficar mais tempo do que o programado para poder economizar o dinheiro necessário para iniciar um negócio. Wa-

RESTAURANTE DEVILLE



Almoço executivo com buffet de 2ª à 6ª feira.

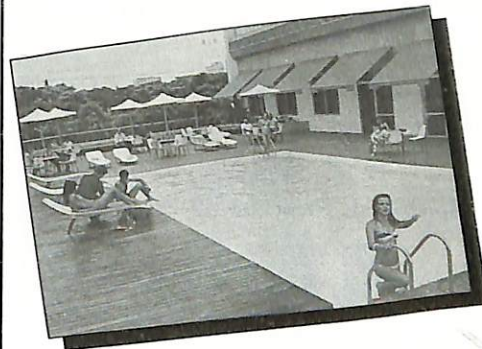
Jantar Romântico à luz de velas, às 6ª feiras.

Jantar à la carte, de 2ª feira à sábado, com o piano do maestro Paulo Giovanini.

Feijoada aos Sábados.

APROVEITE!

Para o seu lazer, piscina, sauna completa e salão de jogos.



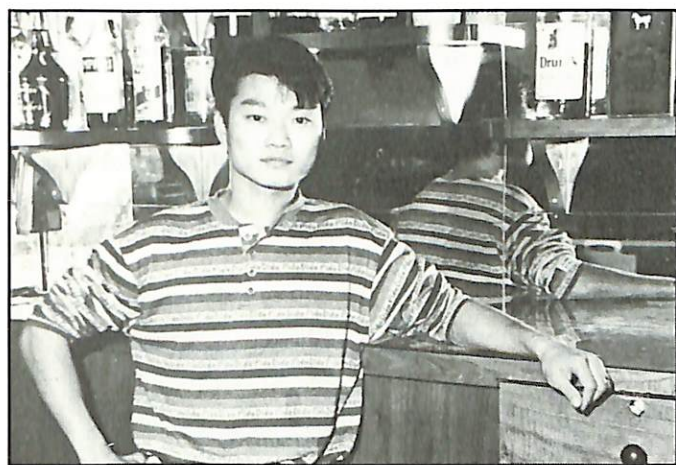
HOTÉIS

★★★★

Deville

MARINGÁ

Av. Herval, 26 - Fone: (044) 226-1001
Telex: (44) 2211 - Fax: (044) 226-1977
Maringá - Paraná



Leonardo Abe investiu em um restaurante

"Tudo Bem" (leia Box) e pela Varig, o salário médio dos dekasseguis varia de 3 a 4,5 mil dólares por mês. A pesquisa ouviu cinco mil trabalhadores. Deste total 62% são do sexo masculino. Quase a metade apresenta um perfil jovem – 43% estão na faixa etária de 21 a 30 anos. E a maioria tem um bom nível escolar. Oitenta por cento têm escolaridade igual ou superior ao segundo grau completo.

Em oito anos de existência o movimento dekassegui se transformou também na segunda maior fonte de renda externa do Brasil. Por ano, os trabalhadores enviam para o país dois bilhões de dólares. Movimento anual de dinheiro superado apenas

Para a história

Transformar em livro as experiências vividas pelos dekasseguis. Este é o projeto do jornalista Oswaldo Higa, que trabalhou no Japão durante um ano e meio. Além de tentar fazer um "pé de meia", ele foi com a proposta de escrever uma reportagem para a Revista Veja.

A idéia da reportagem acabou não dando certo. Como ele tinha coletado bastante material, decidiu escrever um livro. "É preciso mudar a imagem que as pessoas fazem do fenômeno dekassegui. Todos pensam que lá é um paraíso, o que não é verdade", afirma.

Ele diz que existe muita angústia e solidão. Principalmente entre as pessoas casadas, que deixaram mulher e filhos no Brasil. O choque cultural também é outro problema grave. "Quero contar fatos que exemplifiquem o clima em que os dekasseguis vivem no Japão", declara.

O jornalista pretende mostrar ainda que os salários não são tão altos quanto se imagina. "São as horas extras que incorporam valor ao rendimento mensal. Sem elas, o trabalhador passa a se questionar sobre a vali-



Higa retornará ao Japão em agosto

dade de atravessar o mundo para ganhar alguns dólares", ressalta.

Para coletar mais dados e finalizar seu livro, Higa está de malas prontas para voltar ao Japão. Deve embarcar em agosto. Conseguiu colocação através de uma empresa que montou um centro de treinamento de mão-de-obra brasileira para trabalho no Japão, em Maringá.

Desta vez, o jornalista espera também conseguir economizar mais dólares do que na experiência anterior. "Trabalhei em duas indústrias e não tive sorte. Agora, acredito que vou poder voltar com um dinheirinho de sobra. Quem sabe consigo trazer o suficiente para iniciar um negócio", conclui.

shington Yamashita diz que o sofrimento só vale a pena pela perspectiva de se tornar independente financeiramente. Ele ficou dois anos no Japão. Viajou com um tio da sua esposa.

SONHO: Yamashita é um exemplo claro de dekassegui que não conseguiu montar um negócio sozinho. Ele recorreu à ajuda de familiares para poder investir o resultado do suor, da solidão de quem viveu todo

este tempo longe das pessoas mais queridas. "E olha que eu tinha uma vida regrada. Sem extravagâncias. Para se ter uma idéia, só comecei a passear para lugares mais distantes depois de estar um ano trabalhando por lá", confessa.

Outra dificuldade foi escolher a melhor opção para investir suas economias. Yamashita levou três meses para chegar a uma conclusão. Isto porque contou com a colaboração do sogro e de um irmão que também viveu no Japão. Em sociedade, os três compraram uma farmácia na região central de Maringá.

Cíntia Mianisse Vicente viveu uma experiência semelhante a de Yamashita. Ela foi para o Japão com toda a família. Ficou quase quatro anos. Quando retornaram, os Mianisse, em sociedade, compraram uma chácara, onde pretendem montar uma granja. Enquanto esperam o reaquecimento da economia, capaz de tornar a atividade financeiramente viável, fazem melhorias na propriedade.

PIONEIROS: Um dos primeiros maringenses que atravessou oceanos atrás de dias melhores foi Leonardo Kenji Abe. Ele fez parte da segunda turma que embarcou para o Japão. Foi em 1988. Naquela época ainda era proibido o trabalho de descendentes de segunda geração. O dekassegui comenta que várias vezes correu o risco de ser extraditado. "Tive que mentir. Dizia que estava estudando. Aprendendo a falar japonês com parentes que viviam lá. Foi a maneira que encontrei para ficar e renovar o visto", lembra.

Depois, com a reforma da lei de imigração, Abe legalizou sua situação e acabou ficando no Japão até o final do ano passado. Ele também ficou indeciso na hora de escolher qual negócio abrir no Brasil. Chegou até a ir a São Paulo para estudar opções e verificar como estava o mercado. Nessa época tinha apenas uma certeza: queria ser empresário. Passados três meses, acabou comprando, em sociedade com a irmã, um restaurante na região central de Maringá.

Joe Hirata é outro integrante desta nova geração de empreendedores que fez parte das primeiras turmas de dekasseguis. "Acredito que tenha sido o segundo a viajar", ressalta. Mas a história dele é um pouco diferente. Ele foi para o Japão tentar seguir a carreira artística. A passagem foi presente de um empresário que confiava no seu potencial. "Eu pretendia ser cantor", revela.

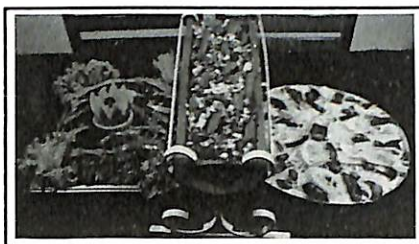
Ele embarcou em 1988. Ficou seis anos. Nos primeiros 40 dias de Japão, Hirata

COMER BEM É UMA ARTE.

No Restaurante e Pizzaria **Casarão** você tem a sensação de estar fazendo parte de um grande banquete.

Com um cardápio variado e muito bem cuidado, oferecemos o melhor em:

- Rodízio de Picanha • Serviço à La Cart
- Atendimento a Grupos de Excursões
- Ar Condicionado • Música ao Vivo



Salão exclusivo para atendimento a grupos, excursões e festas



Casarão

A Pizzaria da Família

DIARIAMENTE ALMOÇO E JANTAR

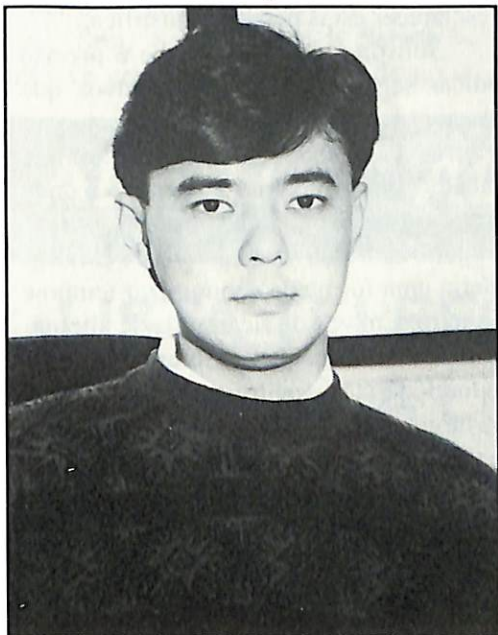
Av. XV de Novembro, 492 – Fone: (044) 222-3669 – Telefax: (044) 222-6903
A 50m da Catedral - Maringá - PR – Contatos com Renato ou Valmor

apenas passeou. Só depois foi se preocupar em arranjar um emprego. "Mas nunca desisti do meu sonho. Aproveitava as horas de folga para participar de karaokês e para ensaiar", declara.

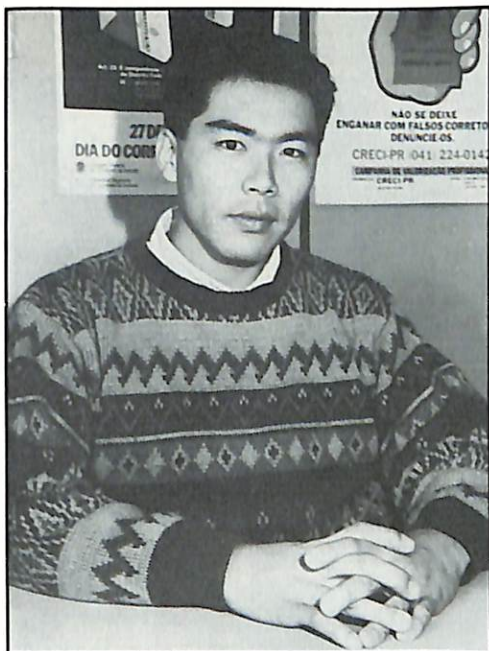
CONSAGRAÇÃO: A persistência de Hirata foi tanta que os resultados apareceram seis meses antes de ele voltar ao Brasil. Inscrito para participar do principal concurso nacional de canto japonês, conseguiu ser o primeiro estrangeiro a vencer a disputa. O evento é o mais tradicional do país. Nessa edição o brasileiro concorreu com 80 mil candidatos.

Com a vitória no concurso, novas portas se abriram para o brasileiro. Hirata conseguiu um emprego em um bar, e passou a desempenhar funções restritas aos japoneses. Ele trabalhava à noite depois do expediente na fábrica. "Naquela época dei tudo de mim. Trabalhava muito. Quase não tinha folga. Foi quando consegui economizar algum dinheiro para poder abrir um negócio no Brasil", conta. Mas como em outros casos, este sonho só foi concretizado com a ajuda de parceiros.

De volta à sua terra natal, Hirata foi convidado por um empresário de Marília,



Hirata venceu o concurso mais tradicional de canto amador japonês



Shimizu foi um dos poucos maringaenses a ter uma empresa no Japão

proprietário de uma corretora de seguros, para montar uma filial em Maringá. "Ele é um velho conhecido dos meus pais. Como queria expandir as atividades da sua empresa, apostou em mim para ser seu sócio", ressalta. O escritório foi aberto há três meses.

Outro de kassegui que teve uma trajetória um pouco diferente dos demais colegas é Eurico Shimizu. Ele foi um dos únicos maringaenses a ser empresário no Japão. Ex-aluno do curso de Economia da UEM – abandonou o último ano para poder viajar – não quis ficar restrito ao salário da indústria onde trabalhava e abriu um restaurante para vender comida brasileira.

Ele aproveitou um espaço ocioso existente na empresa e instalou o primeiro estabelecimento comercial da sua vida. Em pouco tempo o local se transformou em ponto de encontro dos de kasseguis. Em uma determinada época, Shimizu chegou a ganhar mais dinheiro do que com o trabalho na fábrica. Ele só se desfez do negócio quando foi obrigado a voltar ao Brasil para acompanhar o nascimento do filho.

mente imóveis no Brasil.

Estima-se que sejam em torno de 500 estabelecimentos espalhados pelo Japão. Todos voltados para o atendimento exclusivo aos brasileiros. Em algumas cidades, onde a concentração de lojas é maior, a população brasileira chega a triplicar nos finais de semana. Na província de Gumma, por exemplo, já se formou o que ficou conhecido como o "triângulo Brasil-Town", integrado pelas cidades de Ota, Isesaki e Oizumi.

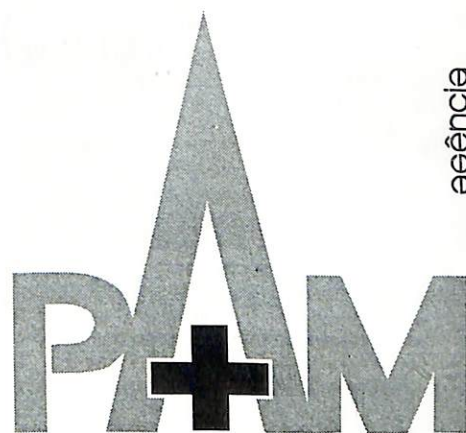
Do lado de lá

Além de gerar uma nova fase na vida empresarial de Maringá, o fenômeno de kassegui criou oportunidades para o surgimento, no Japão, de empresas dirigidas por brasileiros. Hoje, a comunidade brasileira conta com um grande número de lojas, supermercados, açougues, restaurantes, lanchonetes, revendedoras de automóveis e até uma imobiliária que vende exclusiva-

O PAM TEM O PRAZER DE INFORMAR AOS SEUS USUÁRIOS QUE ALÉM DE SER O ÚNICO PLANO DE SAÚDE EM MARINGÁ COM AMBULATÓRIO PRÓPRIO, AGORA É TAMBÉM O ÚNICO COM

LABORATÓRIO PRÓPRIO

UMA CONQUISTA QUE TORNA NOSSO ATENDIMENTO AINDA MAIS PERSONALIZADO. EXCLUSIVIDADE E QUALIDADE ASSIM, SÓ MESMO UM PLANO DE SAÚDE QUE TEM O COMPROMISSO DE SER O MELHOR.



assistência

PARANÁ ASSISTÊNCIA MÉDICA

O Seu Plano de Saúde

Av. Tiradentes, 1061 - F. (044) 224-1530

NAPOLI

Restaurante e Pizzaria

Conheça
Você
Também!



COMPLETO SERVIÇO

"A LA CART",

PIZZAS, RODÍZIO

DE PICANHA,

SELF SERVICE

(por quilo no almoço),

PRATOS ORIENTAIS

E MUITO MAIS!



NAPOLI

Restaurante e Pizzaria

Fone: 222-9162

Rua Santos Dumont, 2.555



Akemi ficou apenas sete meses e voltou para ser empresária

No retorno chegou a hora de fazer as contas. Quando partiu, Shimizu sonhava em abrir uma franquia de fast food. Feito o balanço, o dinheiro economizado em quatro anos de trabalho foi insuficiente. Aí, resolveu montar uma empresa de prestação de serviços. Profundo conhecedor das ambições dos dekasseguis, optou pelo ramo imobiliário. "Foi uma decisão acertada. Os dekasseguis continuam investindo em imóveis, e pensando neles abri minha empresa", comenta.

AGÊNCIA: Já a passagem de Akemi Kawaguchi pelo Japão foi meteórica. Ela ficou apenas sete meses. O tempo necessário para fazer contatos, conhecer pessoas e ser convidada para voltar ao Brasil e abrir uma agência de recrutamento de mão-de-obra para a indústria japonesa. "Fui com apenas 78 dólares. Estava saindo de um casamento fracassado e buscava novas alternativas para sustentar meus filhos", afirma.

A AKM Turismo foi aberta em 1991, um ano depois de a empresária ter saído do Brasil disposta a enfrentar todas as dificuldades para conseguir uma vida melhor para ela e sua família. Hoje, a empresa é a principal agência da cidade. Já chegou a atender 300 pessoas por mês. Atualmente tem no cadastro 624 pessoas interessadas em trabalhar no Japão.

Akemi confessa que a principal dificuldade para encontrar colocação para tantas pessoas é a barreira do idioma. As empreiteiras preferem aqueles que dominam pelo menos o mínimo da língua japonesa. E, infelizmente, a maioria dos interes-

sados não tem qualquer conhecimento nesta área. A empresária mostra-se preocupada também com a falta de informação daqueles que estão retornando e querem investir no setor produtivo. "Grande parte chega sem saber onde vai investir suas economias", afirma.

DÚVIDAS: Para amenizar as dúvidas dos dekasseguis no momento de decidir em qual atividade investir, o Sebrae/Pr, em conjunto com a Acema – Associação Cultural e Esportiva de Maringá – iniciou estudos para desenvolver um projeto de capacitação empresarial para essa parcela da comunidade. "Estamos decidindo as linhas mestras do programa para sabermos como e onde vamos começar o nosso trabalho", diz Marcos Aurélio Gonçalves, consultor do Sebrae/PR.

Na opinião do diretor executivo do IDR – Instituto para o Desenvolvimento Regional – Joilson Dias, os dekasseguis deveriam aproveitar o tempo em que permanecem no Japão para identificar novas oportunidades de investimentos no Brasil. "Existem muitas atividades que podem ser aproveitadas. E o Sebrae pode ser um indicador de caminhos. Um suporte para ajudar a esclarecer estas pessoas", justifica.

Joilson Dias ressalta que é preciso indicar segmentos e públicos alvos que garantam rentabilidade aos novos empreendedores. Por isto, sugere que este tipo de trabalho tenha início no Japão, que é onde estão as oportunidades. Assim, o dekassegui chegaria ao Brasil sabendo o que vai fazer. "Seria uma forma de economizar tempo e dinheiro. Em vez de ficar atrás de alternativas de investimentos, o futuro empreendedor poderia concentrar esforços na compra de equipamentos, ou na estruturação da sua empresa", frisa.

FILIAIS: Esta também é uma preocupação do Banco do Brasil. Através da agência de Tóquio, o banco, em parceria com empresas nacionais, está tentando convencer investidores japoneses a aplicar seus recursos na instalação de "filiais" de empresas japonesas no Brasil. Seriam joint ventures, administradas por dekasseguis que trabalharam na matriz durante a permanência no Japão.

Os alvos são indústrias nacionais do Japão que têm necessidade de expansão por causa da globalização da economia. O Banco do Brasil agiria como fonte financeira das eventuais unidades produtivas. A principal dificuldade encontrada até agora é justamente convencer os investidores de que o país dará retorno financeiro. Principalmente porque o funcionamento do sistema produtivo brasileiro é bem diferente do japonês.

Por que extinguir?

Em uma primeira análise, a diretoria da ACIM é contra o fim da contribuição que mantém instituições como o Sesc e Senac

Apesar de reivindicar redução na carga tributária que incide sobre as empresas, a diretoria da ACIM, a princípio, é contra o fim da contribuição que gera caixa para a manutenção de instituições como Sesc e Senac. O assunto foi um dos temas debatidos durante reunião ordinária da diretoria da entidade, realizada no dia oito de maio, nas dependências da unidade do Sesc de Maringá.

A proposta de extinção da contribuição faz parte do anteprojeto de emenda constitucional elaborado pelo Palácio do Planalto que criará condições de se fazer a reforma do sistema previdenciário brasileiro. O chamado "Seis S" – Sesc, Senac, Sesi, Senai, Senar e Sebrae – sobrevive graças ao pagamento de taxas



A extinção das instituições foi tema de reunião de diretoria

que variam de 0.5 a 1.5% sobre o total de rendimentos pagos aos funcionários das empresas do comércio, indústria e agricultura.

Segundo o presidente da ACIM, Pedro Granado Martines, é preciso estu-

dar melhor a proposta do governo. "Os empresários precisam ter a consciência de que são responsáveis pela manutenção destas instituições e lutar pela constante modernização delas. Por isso, somos contrários à extinção da contribuição", ressalta.

No caso do Sesc, a instituição está em Maringá desde 1956. No início era apenas um posto de serviço. Em 1975, após expandir seu trabalho junto aos comerciários, foi inaugurado o prédio, onde a unidade funciona até hoje. Entre os serviços prestados, estão o restaurante que serve cerca de 400 refeições por dia, gabinete dentário, com cinco dentistas para atendimento em três turnos, mais de 10 opções de cursos e biblioteca.

ALERTA ALERTA ALERTA ALERTA

LISTA TELEFÔNICA OFICIAL SÓ TEM UMA: A Lista Telefônica Editel

A EDITEL alerta seus Clientes-anunciantes de Listas Telefônicas, que não tem qualquer vínculo e que desconhece a existência dos vários "guias e cadastros" que estão enviando cobrança bancária de "taxa de publicação".

A EDITEL sugere aos seus Clientes que recebam a cobrança bancária da "taxa de publicação nos guias", sem que tenham previamente autorizado tal cobrança, que façam contatos com os órgãos de defesa do consumidor, expondo suas posições.

Finalmente a EDITEL informa que somente procede a cobrança de publicidade em Listas Telefônicas após prévia e expressa autorização de seus Clientes, mediante o lançamento do débito em conta telefônica.

A única autorizada pela



Listas Telefônicas S.A.
40 ANOS DE INFORMAÇÃO

Rumo à internacionalização

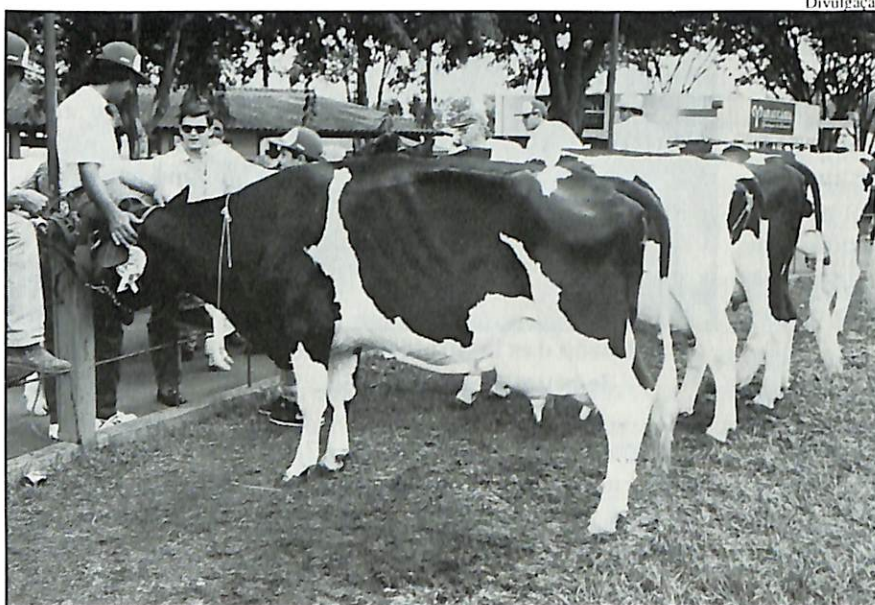
Depois do sucesso da última edição, organizadores do evento concentram esforços para conseguir transformar a Exposição em uma Feira Internacional de Agropecuária

Vinte milhões de dólares, 420 mil visitantes, 370 expositores, e 4.500 animais comercializados. Este foi o balanço da 23ª Expoingá, realizada de cinco a 14 de maio, no Parque Internacional de Exposições de Maringá.

Durante os nove dias de feira agropecuária, foram promovidos oito shows artísticos e 14 leilões. Dos seis mil animais colocados à venda, 4.500 foram negociados. A comercialização rendeu cerca de dois milhões de dólares.

Este ano o evento atraiu expositores de diversos estados brasileiros. Foram 370 agropecuaristas que mostraram a mais pura linhagem de bovinos, equinos e ovinos. O número de expositores foi 40% maior que o registrado no ano passado.

A exposição foi palco também da segunda etapa do 3º Circuito Nacional de Rodeio "Fivela de Ouro". Setenta "cowboys" do país inteiro mostraram habilidade e coragem em cima "do lombo" de cavalos e bois. O vencedor de cada categoria ganhou um carro zero quilômetro.



Divulgação

O número de expositores foi 40% maior do que o registrado no ano passado

VALEU: Segundo o presidente da Sociedade Rural de Maringá e secretário da Indústria, Comércio, Agricultura e Turismo do Município, João Carvalho Pinto, os números da 23ª Expoingá ficaram dentro do previsto. "Conseguimos repercussão nacional e internacional", diz.

O presidente comenta que a exposição transformou-se em uma "vitrine" do potencial agroindustrial do Norte e Noroeste do Paraná. "A vocação da Expoingá, de exibir as potencialidades da região, reforça também a pretensão de a cidade se

consolidar como entreposto de negócios do Mercosul", afirma.

Entusiasmado com o sucesso do evento, João Carvalho declara que o objetivo para o próximo ano é de se conseguir o reconhecimento da Expoingá como Feira Internacional. "Já entregamos documento neste sentido ao ministro da Agricultura, José Eduardo Vieira", adianta o presidente.

A entrega do documento foi feita durante visita do ministro à exposição. Além de José Eduardo Vieira, o governador do Paraná, Jaime Lerner

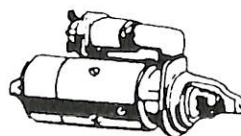
(PDT) esteve presente na Expoingá. "O que vem comprovar a importância do evento para a economia do estado", ressalta João Carvalho Pinto.

Para transformar a Expoingá em Feira Internacional de Agropecuária, a Sociedade Rural já está providenciando a construção de uma câmara incineradora e a concretagem de um curral para tratamento de animais. A 23ª Expoingá foi promovida pela Sociedade Rural e Prefeitura, e realizada pela LPR - Publicidade, Promoções e Montagens e Leyzer & Leyzer Eventos.



ELETRO TOYO DIESEL

Serviço Autorizado BOSCH, Diesel e Elétrico



- * Peças e Acessórios
- * Serviços de Eletricidade para autos
- * Enrolamentos de motores elétricos
- * Regulagens de Bombas Injetoras e bicos injetores **BOSCH** e **C.A.V.**

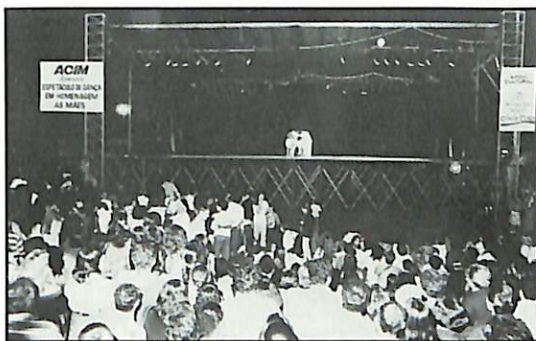
AV. COLOMBO, 2972 - FONE/PABX (044) 226-3835 - FAX: (044) 222-6065
CEP 87030-120 — MARINGÁ — PARANÁ

Balé do Guaíra em Maringá

Espectáculo une magia da dança com beleza urbana da cidade.

Além do grupo de Curitiba, academias locais puderam mostrar o trabalho que vêm desenvolvendo na promoção de atividades artísticas e culturais na região

Mais de três mil pessoas assistiram ao espetáculo de balé, com o Corpo de Baile da Fundação Teatro Guaíra de Curitiba, em Maringá. A exibição foi no dia 13 do mês passado, em um palco especialmente montado para a ocasião, na Praça da Catedral. Foi uma homenagem da ACIM às mães, que no dia 14 comemoraram sua data, e à Maringá, que aniversariou no dia 10.



A apresentação agradou ao público

O Ballet Teatro Guaíra foi fundado há 25 anos. Neste período vem percorrendo uma trajetória sólida e de sucesso pelos palcos onde se apresenta. A Companhia surgiu timidamente, mas em pouco tempo firmou-se como uma das mais importantes do país. Seu trabalho é respeitado e reconhecido no Brasil e no exterior.

Para Maringá, o grupo trouxe três peças: "Canções", "Inter-Rupto e Raymunda", e "Exultante Jubilate". Todas integrantes do programa para a temporada de 1995. Participaram do espetáculo 28 pessoas, entre bailarinos, diretores, coordenadores e técnicos.

Além do Teatro Guaíra, quatro academias da cidade mostraram o trabalho que cada uma vem desenvolvendo na promoção da arte da dança. Elas intercalaram as apresentações do grupo de Curitiba. Subiram ao palco as academias Ballet Regina Mundi, Daisa Poltronieri, Marcia Angeli e Nielice Camargo. As bailarinas maringaenses exibiram as peças "Carmen", "Sinfonia dos Cabides", "Luz", e "Romance", respectivamente.

CARÊNCIA: Na opinião da diretora de Eventos e Promoções da ACIM, Maria

Alice Pinatti, a presença de mais de três mil pessoas, demonstra o quanto a cidade é carente de boas apresentações. Principalmente em locais públicos e com acesso gratuito. "Sempre que se realizam grandes eventos a

população corresponde às expectativas dos organizadores", avalia.

Maria Alice Pinatti comenta que espetáculos desta natureza deveriam ser promovidos com frequência. Independente do estilo. "É visível a carência cultural nas pessoas. Elas estão dispostas a assistir a tudo. Do clássico ao popular", declara. Em tom de sugestão, a empresária diz que setores da iniciativa privada poderiam se unir para patrocinar atividades culturais e artísticas em Maringá.

O presidente da ACIM, Pedro Granado Martines também destaca a importância de uma vida cultural mais ativa. "Iniciativas como esta da Associação Comercial e Industrial, e da Cocamar – que sempre está promovendo eventos do gênero – deveriam inspirar outras empresas a fazer o mesmo. Seria uma forma de incluir Maringá no roteiro dos grandes espetáculos e de contribuir para o enriquecimento intelectual da população", justifica.

A organização da apresentação foi da empresa Ato 4 Promoções e Marketing. A Viação Garcia, Mercadorama, Coca-Cola, Genko, Sapé Calçados, PAM, Construtora Pozza, e Imobiliária Sílvio Iwata foram os patrocinadores do evento, que contou com o apoio do Hotel Deville, Haddock Buffet, O Casarão, Galeto Sulino, McDonald's e Rio Sul.

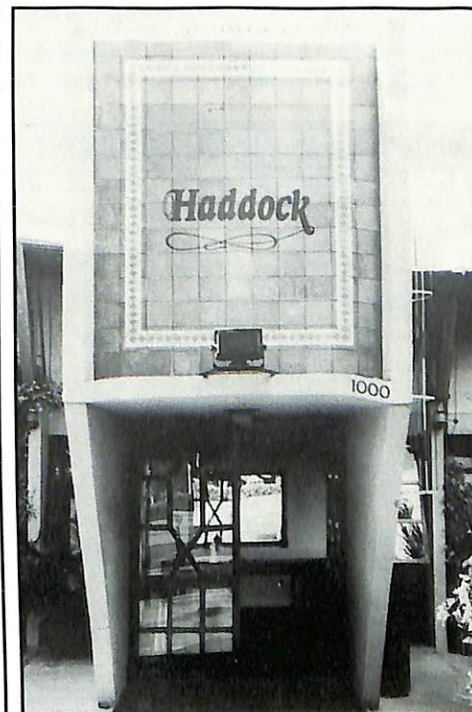
VOCÊ SABE

O QUE...

- O VERNISSAGE DO JUAREZ MACHADO,
 - O ANIVERSÁRIO DO PEDRINHO,
 - OS 15 ANOS DA ISABELLA,
 - O CASAMENTO DO WILL COM A AMANDA
 - E A INAUGURAÇÃO DO BANCO BOAVISTA,
- TÊM EM COMUM?

Haddock

Buffet



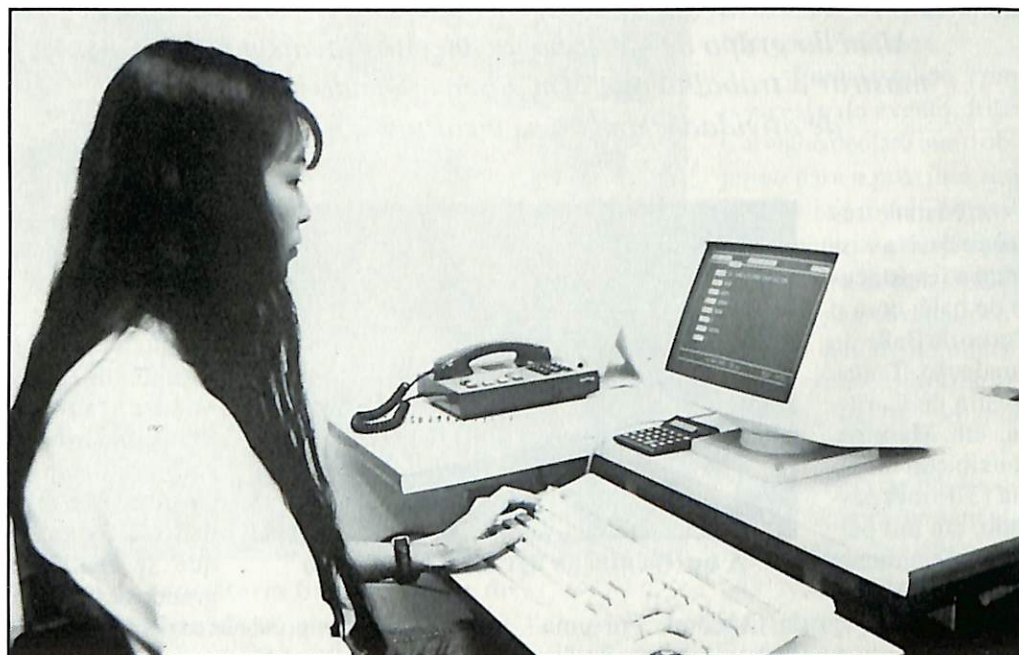
Av. Cocamar, 1000 – telefax (044) 262-1245
Recepções Personalizadas em
Maringá e Região em salão próprio,
clubes e residências

Linha direta

Projeto da ACIM vai implantar sistema de consultas ao Serviço Central de Proteção ao Crédito via microcomputadores. O objetivo é reduzir tempo de espera e agilizar a obtenção de informações

A partir deste mês a Associação Comercial e Industrial de Maringá vai incentivar os usuários do SCPC – Serviço Central de Proteção ao Crédito – a instalarem modems em seus microcomputadores para permitir um acesso mais rápido às informações do sistema. O objetivo é fazer com que as empresas deixem de perder tempo e dinheiro, na hora de abrir um crediário.

É que antes da implantação do computador Monidata e dos novos sistemas, apenas era possível se comunicar com o banco de dados do SCPC através das telefonistas, ou dos terminais remotos instalados nas empresas. Hoje, além dos métodos antigos, o novo equipamento possibilita o acesso direto, sem intermediários.



Os modems já começaram a ser instalados nas empresas

CONSULTORIA DE COMÉRCIO EXTERIOR

A ACIM oferece a todos os associados, Consultoria de Comércio Exterior e Balcão de Exportação/Importação do Sebrae - PR

SERVIÇOS OFERECIDOS:

- Relação de fabricantes do exterior;
- Relação de importadores;
- Estatísticas de comércio exterior;
- Legislação - procedimentos administrativos - alíquotas de exportação;
- Calendário de feiras internacionais;
- Estimativas de custos na importação e exportação;
- Cotação de frete internacional (marítimo, aéreo e terrestre);
- Orientação quanto aos documentos exigidos na exportação; e
- Promoção de cursos e seminários de comércio exterior.

ACIM

LIGUE
(044) 226-1331

ACIM: A Força Empresarial que une e constrói

O processo é simples. Basta a instalação de dois modems. Um na empresa e o outro na sede da ACIM. Realizada a interligação, toda a vez que necessitar de uma informação, as operadoras do crediário fazem as consultas, com respostas em tempo real. Outra vantagem é que a nova sistemática elimina a obrigatoriedade de os empresários recorrerem ao SCPC sempre que for registrar ou cancelar débitos.

REMANESCENTE: Todas estas etapas também são realizadas diretamente no microcomputador. Do procedimento anterior só restou a exigência do preenchimento da ficha de inclusão dos inadimplentes, que ainda precisa ser entregue ao SCPC. “A ficha é a garantia de segurança e seriedade do sistema”, revela o diretor para Assuntos Cadastrais da ACIM, Carlos Roberto Previdelli.

Segundo Previdelli, a expectativa é de que a maioria dos usuários do sistema acolha a idéia. O otimismo do diretor baseia-se no fato de que os custos de aquisição e instalação dos modems serão divididos entre as empresas e a ACIM; de que,

hoje em dia, grande parte dos associados tem um microcomputador instalado nas suas lojas. E será muito mais econômico acessar o SCPC, através deste equipamento.

Outra novidade a ser adotada pela Diretoria de Assuntos Cadastrais é a instalação de microterminais. Os microterminais são aparelhos telefônicos, dotados de visores de cristal líquido, que possibilitam acesso às informações do Vídeo-Cheque. Ao digitar o CPF ou RG da pessoa aparece um código no visor, confirmando ou não a procedência do cheque. Os clientes em potencial deste serviço são hotéis, restaurantes e postos de combustíveis.

A viabilização do projeto, de acordo com o diretor, vai depender do interesse dos associados. É que os aparelhos são feitos sob encomenda, e o custo da unidade torna-se menor quanto maior for o número de usuários. “Vamos fazer uma campanha de conscientização do empresariado. Explicaremos as vantagens e faremos demonstrações de como operar o equipamento”, adianta Previdelli.

Maringá rumo ao futuro

O início das obras do Novo Centro é um marco na história da cidade. O projeto vai mudar definitivamente o visual de Maringá, trazendo modernidade, beleza e funcionalidade

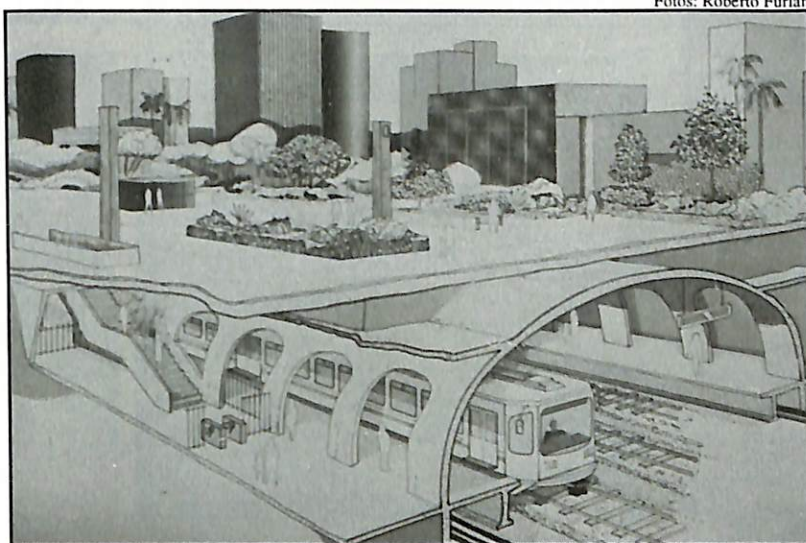
Esse mês Maringá começou a realizar um antigo sonho: foram iniciadas as obras do Novo Centro, um projeto arrojado que vai dar um novo perfil a uma das regiões mais centrais da cidade.

Concebido pelo arquiteto Oscar Niemeyer, e tendo recebido algumas modificações para melhor se adequar à realidade de Maringá, o projeto do Novo Centro é uma conquista para a cidade, um passo importante para o futuro. Ele vai trazer modernidade, funcionalidade e possibilitará a concentração de um amplo leque de empresas, dos mais diversos setores. Isso sem falar em locais públicos que poderão ser instalados, como bibliotecas, centros de convenções, entre outros.

A obra foi iniciada no começo do mês. Serão investidos mais de R\$ 21,7 milhões, que vão ser pagos pela Prefeitura através de recursos obtidos com a venda de lotes no local, e também através do repasse de terrenos do Novo Centro às empresas que estão executando o projeto. A Cesbe S/A – Engenharia e Empreendimentos, de Curitiba, foi a vencedora da licitação e é a responsável pela obra.

A primeira fase do projeto, que já está em andamento, é a execução do desvio ferroviário e o rebaixamento dos trilhos. Essa obra vai se estender por 4.500 metros, entre as avenidas Tuiuti e 19 de Dezembro.

Quando estiver concluída, a obra vai pôr fim à circulação de trens na superfície. Eles vão trafegar em nível abaixo das



Fotos: Roberto Furlan

O projeto do Novo Centro é arrojado e funcional

ruas, e em um túnel de mais de mil metros de extensão. O projeto prevê ainda o início da construção de uma linha auxiliar, que no futuro poderá ser utilizada para a instalação do metrô.

TECNOLOGIA MODERNA: O prazo para a conclusão desta fase, segundo o presidente da Urbamar – a autarquia municipal que coordena o projeto – Jorge Tranjan, é de no máximo 16 meses. “Isso é possível graças ao uso de tecnologia bastante moderna.

garemos o local com toda a urbanização, pronto para a construção desses prédios”, esclarece Tranjan.

Quando a primeira fase do projeto estiver concluída, as ruas Basílio Saltchuk e Piratininga serão abertas até o Novo Centro, passando a cortar boa parte da cidade. Isso agilizará sensivelmente o tráfego na região central.

Para Jorge Tranjan, o alcance desta obra vai muito além de mudar o visual da cidade: ela tem um lado social muito im-

portante. “Lembrando o que disse Pedro Granado, presidente da ACIM, em entrevista recente, só o número de empregos que a obra toda vai gerar já é algo muito significativo”.

Segundo cálculos de Tranjan, nesta primeira fase de execução do projeto, deverão ser empregadas pelo menos 600 pessoas. Quando os lotes forem comercializados e os novos proprietários começarem a construir seus empreendimentos, segundo ele, o número de empregos gerados poderá chegar à casa dos 5 mil.



Jorge Tranjan assina a ordem de serviço para construção do Novo Centro

A primeira impressão é a que fica

Inovação tecnológica, defesa dos interesses do setor, qualidade, eficiência e satisfação do cliente. Estas são algumas das metas que estão sendo perseguidas pelos empresários do setor gráfico de Maringá e região. Investindo na formação e treinamento de seus funcionários, renovando o parque gráfico, adquirindo modernos computado-

res, eles estão promovendo um desenvolvimento jamais experimentado pelo segmento. As gráficas estão utilizando o que há de melhor em recursos de informática.

Lay-outs e artes-finais hoje são produzidos muito mais rapidamente e com uma qualidade que poucos imaginavam ser possível há alguns anos. O esforço do setor valeu

a pena. Atualmente, embalagens, etiquetas, cartazes, folders e outros tipos de impressos feitos na cidade e região estão sendo utilizados em todos os cantos do País. São empresários que vêm buscar nas gráficas locais serviços de qualidade, feitos com rapidez e preço justo. O setor sabe que a primeira impressão é a que fica.

GRÁFICA STHAMPA

A Sthampa vem há muitos anos estreitando o seu relacionamento com as agências de propaganda de Maringá e de outros centros do Paraná. Esse trabalho, segundo o diretor da empresa, Luís Nora, vem possibilitando à gráfica aumentar cada vez mais o volume de serviços finos. São aqueles produtos solicitados por gerentes de criação de agências, que exigem qualidade e rapidez, acima de tudo.

Atendendo fiel e diligentemente aos pedidos dos publicitários, a Sthampa tem ganho boa fatia deste mercado, produzindo uma gama de serviços em policromia. São

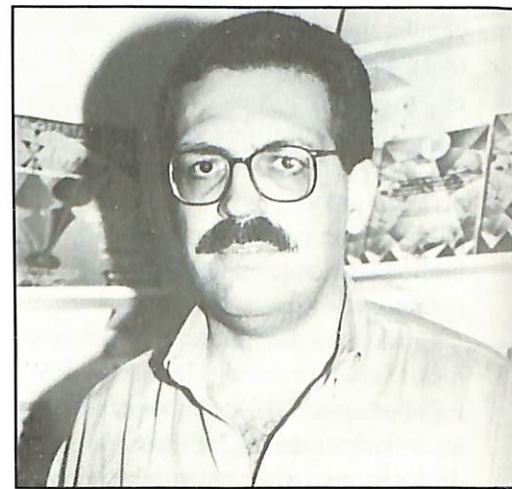


Luís Nora Ribeiro, diretor da Gráfica e Editora Sthampa

catálogos, *folders*, malas-diretas e cartazes confeccionados com a qualidade e o apuro técnico exigidos pelo criterioso setor de propaganda.

Instalada em amplo prédio, a Sthampa mantém uma política de investimentos para garantir a produção de serviços como o mercado exige. Para fazer frente ao acelerado avanço da tecnologia gráfica, a empresa montou um sofisticado departamento de arte e composição, totalmente informatizado.

GRÁFICA IDEAL



Amauri Dalállo, diretor da Gráfica Ideal

A Gráfica Ideal se notabilizou no mercado pela excelência de seus serviços, principalmente em etiquetas TAG, folders e embalagens para confecções. É uma das poucas empresas do setor que trabalha com corte e vinco.

O zelo e uma verdadeira obsessão pela qualidade têm rendido dividendos à Ideal. Os clientes estão espalhados por todo o Sul do Brasil. A gráfica tem produzido centenas de milhares de unidades de diferentes produtos para o Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Todo o processo de criação lay-out e arte-final e fotolitagem é feito com recursos

Singramar quer continuar a fazer parceria com a FIEP

O presidente do Singramar, Sérgio Dalállo, disse em recente reunião com o presidente da Federação das Indústrias do Paraná (FIEP), Jorge Aloísio Webber, que a parceria firmada entre o sindicato e a entidade tem rendido dividendos para o setor. Durante a gestão de Webber, o Singramar firmou uma série de convênios, principal-



mente para o aperfeiçoamento da mão-de-obra empregada pelas empresas gráficas de Maringá e região. "Foi uma parceria que deu certo" – comemorou Dalállo. O presidente do Singramar afirmou durante a reunião que pretende continuar a desenvolver esse trabalho em conjunto com o futuro presidente da FIEP, José Carlos Gomes de Carvalho. "Carvalhinho é nome que goza de excelente conceito no meio empresarial, graças a sua

competência profissional e sua visão moderna de administrador" – observou Dalállo.

Em recente reunião realizada em Maringá, registramos as presenças dos Deputados Federais Ricardo Barros e Valdomiro Meger; José Carlos Gomes de Carvalho (FIEP), Jorge Aloísio Weber (presidente da FIEP); Sérgio Dalállo, presidente do Singramar; Amorim Moleirinho (FIEP); Miguel Fuentes Salas (Sinvest) e João Noma (FIEP).

Sindicato trabalha pela inovação tecnológica e satisfação do cliente

Trabalhando em silêncio mas com tenacidade e com os olhos voltados para o futuro, o setor gráfico de Maringá experimentou um formidável desenvolvimento nos últimos anos. Se antes os empresários se reuniam em torno de uma Associação, hoje o setor conta com o ágil e dinâmico Sindicato das Indústrias Gráficas de Maringá e Região (Singramar).

A fundação do Sindicato em 1993, sob a presidência do empresário Sérgio Luiz Dalállo, mostra a determinação dos empresários em desenvolver o setor. A entidade garantiu a realização de convenções coletivas de trabalho em nível regional, trazendo a este processo mais proximidade com a realidade do Interior do Estado.

O Singramar consolidou o trabalho de prestação de serviços às gráficas, garantindo ainda o aperfeiçoamento dos profissionais e empresas para que os produtos oferecidos no mercado sejam de melhor qualidade, de menor custo e que atendam aos interesses dos clientes, satisfazendo suas necessidades.

Preocupada com a formação de mão-de-obra especializada, a diretoria do Sindicato firmou no ano passado convênio com o SENAI e o Município de Maringá. Com o convênio, viabilizou-se a instalação de uma escola gráfica que já formou 18 profissionais na



Sérgio Luiz Dalállo,
presidente do Singramar

área de impressão em off-set. Os alunos trabalham com uma máquina Catu, cedida em regime de comodato pela Dafferner S/A.

A criação do Singramar atendeu antigo anseio da classe. Desde a sua fundação, é feita assessoria jurídica; cadastramento de mão-de-obra; elaboração de planilha de preços; manutenção de banco-de-dados; assistência na composição de custos de produção e preços de venda e dezenas de outros serviços. O projeto do Singramar não é apenas atender os interesses da classe, mas trabalhar para desenvolver tecnológica e profissionalmente o setor. O objetivo final é garantir um produto de qualidade, mais barato e que satisfaça as exigências de quem necessita dos serviços gráficos.

GRÁFICA CLICHETEC

A Gráfica e Editora Clichetec, agora de propriedade exclusiva do jornalista Antonio Moscardi – ele comprou a empresa de “porteira fechada” junto ao empresário Antonio Bárbara –, é outra indústria tradicional e importante do setor que também busca a especialização como fator de crescimento e expansão. A Clichetec, que está no mercado há 18 anos é uma das poucas da região a disporem de máquina com capacidade de impressão até 44x64 cm, tem como carro-chefe de sua linha, produção de livros, jornais e revistas, bem como cartazes, folders, prospectos e outros em policromia de qualidade. “Meus conhecimentos em jornalismo me permitem produzir, com mais facilidade e a menor custo, livros, jornais e revistas, bem como outros impressos que exijam uma linguagem correta e uma comunicação eficiente”, diz Moscardi. Além disso, a Clichetec, agora informatizada e com novos equipamen-

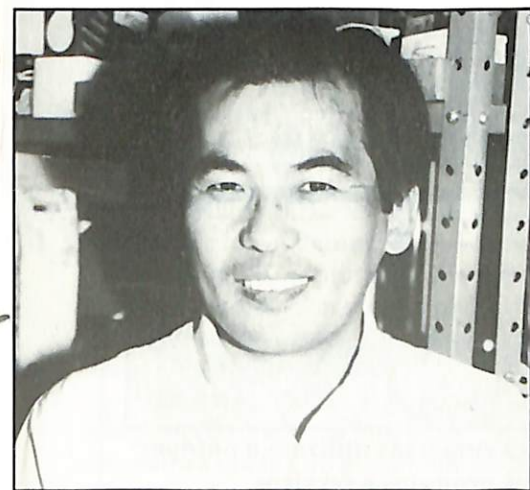


Antonio Moscardi, diretor da
Gráfica Clichetec

tos, vem prestando serviços a outras editoras de Maringá e região na publicação de materiais técnicos e setorizados. “A Clichetec tende a ser uma editora cada vez mais atuante no mercado”, afirma Moscardi.

de informática. O departamento de editoração eletrônica está preparado para atender os mais exigentes clientes, com equipamentos e computadores de última geração. Os funcionários trabalham em dois turnos e estão constantemente recebendo treinamento em grandes centros. Equipamentos avançados, quadro de pessoal profissionalizado e uma gestão empresarial voltada para o cliente garantem à Ideal qualidade, agilidade e versatilidade.

GRÁFICA BOAVENTURA



Shinji Gohara, diretor da
Gráfica Boaventura

Embalagens em papel cartão duplex e triplex e micro-ondulado são alguns dos principais produtos oferecidos pela Gráfica Boaventura. Utilizando uma gestão em que a busca de soluções para os problemas e expectativas do cliente é uma prioridade, a gráfica a cada ano que passa amplia o seu mercado. Pelas impressoras da Boaventura passam todos os meses dezenas de milhares de embalagens de confecções, alimentos, calçados e medicamentos.

O leque de serviços oferecidos pela gráfica inclui ainda catálogos, cartazes e etiquetas TAG e, recentemente, a *raspinha* – um produto inédito nas empresas do setor na região, além de revistas especializadas de entidades de classe.

Dotada de um parque gráfico completo, para todas as fases do processo, a gráfica usa também recursos de informática de última geração, para confecção de lay-outs e arte-final.

Com 38 funcionários, e uma infraestrutura completa, a Boaventura vem acompanhando todas as mudanças tecnológicas do setor gráfico. O objetivo é estar sempre na linha de frente com produtos de qualidade.

OUTDOOR

Painéis conquistam mercado

Veículo de comunicação aumenta participação na fatia do bolo publicitário em 300% graças à profissionalização das empresas que trabalham no setor



A Out Braz tem 311 painéis espalhados pelo Norte e Noroeste do Paraná



Pequenas, médias e grandes empresas utilizam o outdoor para divulgar seus produtos e serviços

O outdoor foi o veículo de comunicação que mais cresceu nos últimos três anos. De 1993 para cá, o veículo ampliou a sua participação no mercado publicitário em 300%. Hoje, 4,7% da verba nacional é destinada aos painéis de ruas e rodovias.

Dois fatores foram fundamentais para este crescimento: a profissionalização das empresas de outdoor e a conscientização das agências de publicidade sobre a importância do veículo no resultado final das campanhas promocionais e institucionais.

Pesquisa realizada pela LPM & Burke, revela que uma campanha bem formulada consegue atingir 84% da população de uma cidade em 15 dias. Segundo Antônio Fermenton, da Out Braz, em Maringá uma campanha ideal deve ter 20 painéis.

A Out Braz foi fundada há pouco mais de dois anos. A empresa tem atualmente 311 quadros distribuídos por 17 municípios do Norte e Noroeste do Paraná. Destes, 174 estão localizados nos principais pontos de Maringá.

Ela foi a primeira a instalar painéis iluminados em Maringá. "Já temos 25 quadros com iluminação. É uma nova

tendência e um novo produto que estamos oferecendo aos nossos clientes", declara Fermenton.

DIVISOR: Para os empresários Jorge Grassi e Carlos de Lima, da Fratello Galeteria, a utilização de Outdoors foi um "divisor de águas". O restaurante foi aberto há dois anos. Neste período utilizou



Fermenton: "a campanha ideal deve ter 20 quadros"

vários veículos de comunicação, sem, no entanto, alcançar o resultado esperado.

Hoje, após duas campanhas em outdoor, os empresários confessam: "Existe a Galeteria antes e depois do outdoor". Jorge e Carlos garantem que o veículo tornou o restaurante conhecido por, "pelo menos", 50% da população de Maringá.

O publicitário Walter Thomé Júnior, da Gol Propaganda, diz que o outdoor se consolidou nos últimos anos como um dos veículos de maior impacto. "Ele dá sustentação a uma campanha 24 horas por dia, durante o período de exibição", declara.

Thomé concorda com a opinião de que houve uma profissionalização do setor. E ressalta que este fator foi fundamental para a consolidação do veículo como transmissor de mensagens ao consumidor. "Os painéis estão melhor localizados e o trabalho de manutenção melhora o visual", comenta o publicitário.

Ele destaca também o aperfeiçoamento das equipes que instalam os cartazes nos quadros. "A colagem está praticamente perfeita. Isto agrada quem lê e quem anuncia", frisa Thomé.

Nossos deputados e a reforma

A Revista ACIM ouviu a opinião dos três deputados federais eleitos por Maringá sobre temas polêmicos da Revisão Constitucional. No caso das estatais, a tendência é de quebra dos monopólios

Bem ou mal, ao contrário do que muitos esperavam, a Reforma Constitucional vai sendo realizada pelo Congresso Nacional. Os temas são polêmicos e a **Revista ACIM** ouviu a opinião dos três deputados federais de Maringá sobre alguns deles. Odílio Balbinotti, Valdomiro Meger e Ricardo Barros deram suas opiniões sobre temas como empresa nacional, privatização da exploração do petróleo, telecomunicações, gás canalizado, navegação de cabotagem, reformas tributária e fiscal e Previdência Social.

Dos três, Odílio Balbinotti é o que tem posições mais "nacionalistas", opinando contra a quebra do monopólio do petróleo, das telecomunicações, da navegação de cabotagem e do gás canalizado. São setores que ele considera "estratégicos". Além disso, acrescenta que a Petrobrás "dá lucro" ao governo.

Por outro lado, Odílio Balbinotti diz que a greve dos petroleiros fez com que ele repensasse sobre o assunto. "Acredito que com o fim do monopólio, paralisações como essa seriam evitadas". Para ele, a greve repercutiu negativamente para a categoria dos petroleiros e foi um ponto positivo para o governo.

O deputado Valdomiro Meger é a favor da quebra do monopólio em todos os setores, à exceção da "navegação de cabotagem", matéria que ele ainda "não estudou". "O governo não presta bons serviços, utilizando politicamente algumas estatais. Ele não pode ser patrão porque gerencia mal", afirma. Ele acrescenta que "a Petrobrás, por exemplo, necessita de recursos externos para se modernizar".

Se depender do deputado Ricardo Barros, o governo perderá o monopólio nos diversos setores já citados. No caso do petróleo, ele diz que o que está em discussão é a flexibilização do monopólio. "Posteriormente será definido com o Brasil deverá conceder a outras empresas – estatais, multinacionais ou nacionais – a extração e o refino do petróleo no país".

Quanto às telecomunicações, Ricardo Barros, diz que já foi "decretada" a falência do sistema. "Temos 3 milhões de pes-

soas na fila para comprar telefone. O sistema celular é de péssima qualidade. Tenho a convicção de que esses setores serão melhor supridos pela iniciativa privada". Ele ressalta porém que o governo deve manter o controle das tarifas, da qualidade e das concessões.

Se depender do voto de Ricardo Barros, o governo perderá também a exclusividade da exploração de gás canalizado. "Precisamos de novas alternativas energéticas. Como o governo não tem condições de investir nesse setor, temos que permitir que a iniciativa privada explore esse serviço". Quanto à navegação de cabotagem, Barros diz que o Brasil tem um "potencial fantástico", no setor turístico, mas não sabe aproveitar. "O setor precisa de fôlego, de novos investimentos", afirma

justificando sua posição favorável à quebra do monopólio estatal.

UNANIMIDADE: Os três deputados são unânimes em afirmar que o país precisa urgente de reformas tributária e fiscal, diminuindo o número de impostos. Para Balbinotti, carga maior de impostos é sinônimo de sonegação. Ele defende também a melhor estruturação do sistema de fiscalização dos contribuintes.

Ricardo Barros acredita que o país só poderá discutir as reformas tributária e fiscal depois que outros itens da reforma forem votados. "Depois que houver a privatização de alguns setores, o governo não precisará mais tirar dinheiro da saúde e da educação para financiar estatais. Aí ele saberá exatamente quanto dinheiro necessita", explica.



QUARTOS:

C/ TELEFONE, VENTILADORES, TV À CORES E CHUVEIROS C/ DUCHAS

APARTAMENTOS:

C/ TELEFONE, TV À CORES, FRIGOBAR, AR CONDICIONADO E CHUVEIRO C/ DUCHAS

• SERVIÇO DE COPA

• LAVANDERIA

• ESTACIONAMENTO GRATUÍTO

NÃO COBRAMOS TAXA DE SERVIÇOS

RUA BASÍLIO SALTCHUK, 599 TELEFAX: (044) 222-2019
CEP 87013-190 – MARINGÁ – PARANÁ

Feira é lançada oficialmente

O lançamento foi realizado juntamente com a posse da diretoria do Sindvest e reuniu centenas de empresários e líderes políticos. A Feipar Moda 95 acontece entre os dias 22 e 25 de agosto



Líderes políticos e empresariais participaram do lançamento da Feipar Moda



O lançamento foi realizado no Clube Olímpico

Foi realizado no dia dois deste mês no Clube Olímpico de Maringá o lançamento oficial da Feipar Moda 95 e do Informatize Confecções, além da posse da diretoria do Sindvest. Estiveram presentes nas solenidades líderes políticos e empresariais de todo estado. A Feipar Moda é promovida pela ACIM, Sebrae e Sindvest, com apoio da Prefeitura, Sociedade Rural e Shoppings de Confecções.

A Feipar Moda 95 terá 150 estandes e, além de empresas do setor de confecções da Região, os promotores esperam a participação de grandes fornecedores de matéria-prima e equipamentos. Empresas como Filobel – fios e tecidos – e Eberle – botões

– já confirmaram presença na feira. Até o fechamento desta edição estavam sendo mantidos contatos com a Vicunha, Canatiba, Santista, Máquinas Têxteis Mayer do Brasil e Orizio, Fiação Alpina, e outras.

Cada estande da Feipar Moda 95 tem 12 metros quadrados. Estão sendo praticados quatro preços: estande aberto – meio de ilha – R\$ 600,00; e de esquina R\$ 720,00. Para o estande fechado, no meio da ilha, R\$ 744,00 e de esquina R\$ 864,00. Estes preços podem ter subsídio do Sebrae, que apoiará as 100 primeiras empresas de pequeno porte que assinarem contrato. O desconto é de R\$ 180,00.

As condições de pagamento dos

estandes também são facilitadas. O expositor paga na entrada 30% do valor líquido de locação. O saldo de 70% é pago em até três parcelas, com último vencimento em 18 de agosto deste ano. A Feipar Moda será aberta apenas para visitantes credenciados – lojistas e profissionais do ramo – funcionando entre 10 e 20 horas.

IMPORTÂNCIA: O presidente em exercício da ACIM, Hélio Costa Curta e a diretora de Eventos e Promoções da entidade, Maria Alice Pinatti, salientaram a importância da Feipar Moda 95 para o setor do vestuário. “Empresários de vários estados virão conhecer a qualidade dos nossos produtos”, ressaltou Pinatti. Costa Curta disse que espera que no futuro outros setores também tenham feiras como a Feipar.

Em seu discurso, o prefeito Said Ferreira frisou que o vestuário é uma das vocações de Maringá. “Por isso o Poder Público está ao lado das empresas do setor”. O atual presidente da Fiep, Jorge Aloisio Weber, elogiou a realização da Feipar. “Não basta produzir, ter qualidade, se não houver preocupação com o marketing”, alertou. O vice-prefeito de Curitiba, José Gomes de Carvalho, lembrou as dificuldades que o setor do vestuário vem passando, mas ressaltou que elas

MOSTRE, MARINGÁ AOS SEUS CLIENTES

MARINGÁ UM CANTO DE VIDA É UM VIDEO SELADO QUE RETRATA O PERFIL SOCIO-ECONÔMICO DE UMA DAS PRINCIPAIS CIDADES DO SUL DO PAÍS.



A VENDA PELOS FONES 262-3040 E 262-3289

“logo serão superadas”.

O ex-presidente do Sindvest, Miguel Fuentes Salas, diz que, com a realização da Feipar Moda 95, a sua diretoria fecha com “chave de ouro” a gestão. “Durante dois anos trabalhamos pelo desenvolvimento do setor do vestuário, que foi o destaque nas duas primeiras edições da feira. Por isso apoiamos integralmente a Feipar Moda”.

Antonio Recco acredita também que a Feipar Moda vai mudar a concepção que muitos maringenses têm de feiras. “Estamos promovendo um evento diferente, direcionado especificamente para o lojista e para o industrial de confecções”, justifica. Ele acrescenta que há 14 anos participa de grandes feiras em todo país e sempre obteve bons resultados. “Com toda essa experiência posso afirmar que as feiras são bons negócios”.

CONTRATOS: Como parte do esquema de profissionalização da Feipar, as entidades promotoras contrataram várias empresas que farão a publicidade, assessoria de organização, comercialização e serviços de limpeza, segurança e montagem da feira. A assinatura dos contratos foi realizada no dia



Aldemir de Moraes

Assinatura dos contratos de terceirização dos serviços da Feipar Moda

23 de maio.

Os contratos foram assinados pelos vice-presidentes da ACIM, Hélio Costa Curta e Jorge Toyofuku; pelo diretor do Sindvest, Antonio Recco; pela consultora do Sebrae e diretora da ACIM, Maria Alice Pinatti; pela diretora da LPR – montagem – Rosana Lopes; por José Luiz Garcia, da Duppla Propaganda; por Maria Rodrigues Pinto e Juciara Mirela Rocha, da Agência de Marketing e Comunicação; por José Luiz Sander, da Tâmara – serviços de limpeza – e Principal – segurança; por Reginaldo Oliveira, da BBR Promotora

Comercial, encarregado da comercialização dos estandes.

SINVEST: Durante sua posse na presidência do Sindvest, o empresário Antonio Recco frisou que vai se empenhar em dobrar o número de associados. “Estamos trabalhando pela classe dos empresários e para obtermos sucesso precisamos ter um grupo coeso”. Miguel Fuentes Salas, que deixou a presidência, fez um relato das conquistas da sua diretoria. Ele citou a promoção de cursos de estilismo, modelismo, produção, qualidade e moda, e de mecânico – em parceria com o Senai.

Salas lembrou ainda a formação de um grupo de exportação e importação – em parceria com ACIM e Sebrae – viagens para participação em feiras e congressos; negociação com o sindicato dos trabalhadores do setor e informatização do Sindvest. “Todas essas conquistas foram realizadas com apoio integral de toda diretoria do sindicato, e também dos associados”, comentou o ex-presidente.

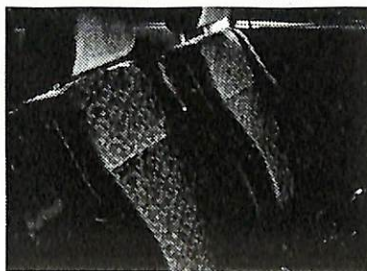
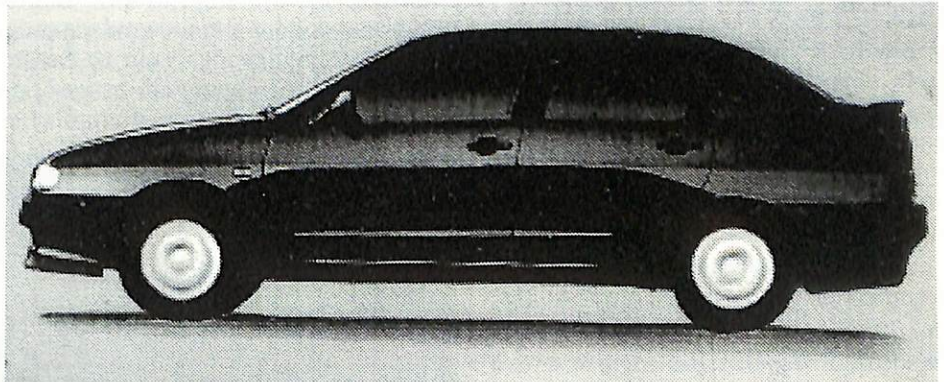
BALLET: Durante o evento no Clube Olímpico houve apresentação do Ballet Academia Nielice Camargo, com a coreografia “Romance Latino”.

Agora no Brasil, direto da fábrica de automóveis mais moderna da Europa, o carro que você não esperava: SEAT Cordoba.



*SEAT
CORDOBA
Não é só um novo carro
que você está conhecendo.
É uma nova marca.*

Uma marca do Grupo Volkswagen



**LIDERANÇA
DEDICADA A VOCÊ**

Av. Paraná, 1250 - Fone (044) 262-2221
Maringá - Pr.

SINDVEST

Nova diretoria toma posse

Durante jantar no Clube Olímpico, o empresário Antonio Fernandes Recco foi empossado na presidência do Sindicato, sucedendo Miguel Fuentes Salas. A melhoria na qualidade dos produtos do setor é um dos objetivos da nova diretoria

A nova diretoria do Sindicato das Indústrias do Vestuário da Região – Sindvest – tomou posse no último dia dois, em cerimônia realizada juntamente com o lançamento da Feipar Moda 95. Antonio Fernandes Recco tomou posse, substituindo o ex-presidente Miguel Fuentes Salas.

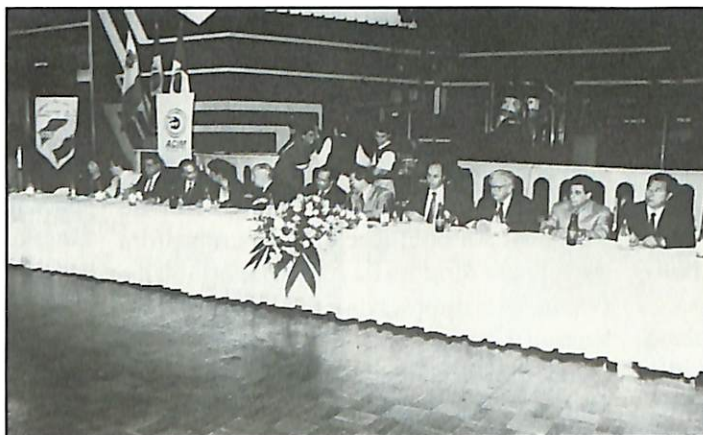
Presentes na cerimônia de posse, o presidente da Fiep, Jorge Aloisio Weber, e seu futuro sucessor, o vice-prefeito de Curitiba, José Gomes de Carvalho, elogiaram a atuação do Sindvest,

“que contribui para o crescimento do setor do vestuário”. Carvalho acrescentou que pretende lutar para que o governo adote uma política adequada para o setor.

UNIÃO: Recco disse que pretende dar continuidade ao trabalho que já vinha sendo desenvolvido pela diretoria que deixou o Sindvest. “Foi feito um trabalho de união dos shoppings, que criaram até uma associação. Vale destacar ainda a formação do Grupo de Exportação e Importação”, lembrou.

O novo presidente prometeu ainda se empenhar, juntamente com a ACIM, para fazer com que a Feipar Moda 95 seja um sucesso. “A feira será um marco para a indústria de confecções da Região”. Outra meta de Antonio Recco é contribuir para a melhoria na qualidade da mão-de-obra do setor.

“Precisamos melhorar a qualidade de nossos produtos e para isso a qualificação da mão-de-obra é importante”, salientou. A criação de uma biblioteca de confecção para pesquisas de modas tam-



Mesa principal

bém está nos planos da nova diretoria do Sindvest. “Vamos adquirir revistas importadas para compor o acervo da biblioteca. Assim, ajudaremos na criação de novos modelos, para dar uma identidade própria para nossas confecções”, afirma Recco.

Hoje o Sindvest tem assessoria na área jurídica. O objetivo é ampliar essa



Momento da transmissão do cargo

assessoria prestando serviços também nas áreas fiscal e contábil. Recco disse ter a certeza de que “com o esforço e dedicação de toda a diretoria” os objetivos do Sindvest serão alcançados.

UNIÃO: Entre as conquistas da diretoria que deixa o sindicato, Miguel Fuentes Salas lembrou a realização de seminários e cursos, viagens para participação em feiras e congressos, informatização do sindicato e criação do grupo de exportação e importação. “Abrimos um cam-

minho, unindo a classe empresarial. Temos a certeza de que a nova diretoria trabalhará com o mesmo dinamismo e a mesma força de vontade”, avaliou o ex-presidente.

DIRETORIA

Presidente: Antonio Fernandes Recco; **1º Vice:** Valdir Antonio Scalon; **2º Vice:** João Sérgio Vendrametto; **1º Tesoureiro:** Simão Hirata; **2º Tesoureiro:** Edson Marcelo Recco; **1º Secretária:** Ivone Nani; **2º Secretário:** Umberto Carlos Macedo; **Diretora Social:** Marlene Nani.

SUPLENTE: Evaniza Maria Lira; Luciano Candelório; Fernando José de Faria Ferraz; Flávio Tavares; José Boaventura Bortoleto; Luiz Fernando Lindner; Luiz Carlos Lólis; José Carlos Vasconcelos.

CONSELHO FISCAL: Miguel Fuentes Salas, Francisco Favoto, José Cezar Abrão. **Suplentes:** Laércio Luiz Negri; Marcos Aurélio Falleiro e Eduardo Carolenski Júnior.

Delegados Representantes – Efetivos: Antonio Fernandes Recco e João Sérgio Vendrametto.

Suplentes: Miguel Fuentes Salas e Umberto Carlos Macedo.

CALMEXI
DON ROBBIE

JEANS E CALÇA SOCIAL

Fone: (044) 228-5655

Lingerie
Recco

Fone: (044) 223-4252

MALHAS
Torch

A MALHA FEITA
COM CARINHO

Fone: (044) 224-3764

Confecções
Bandeirantes Ltda.

FR MARINGÁ

FABRICA DE ACOLCHOADOS MARINGÁ LTDA.

Fone: (044) 228-6644

Capital de Giro

Retratos da Cidade

A Revista ACIM publicou na abertura da matéria de capa da edição de maio a foto vencedora do concurso "Retratos da Cidade" realizado em abril pela Secretaria de Cultura do Município, através do Patrimônio Histórico e Cultural. A foto é de autoria do fotógrafo Marcos Percival Negrini.

Trapalhão em Maringá



O humorista do grupo Os Trapalhões, Dedé Santana, esteve em Maringá em maio. Ele participou da promoção de entrega de uniformes às crianças e funcionários da creche Vanor Henriques, do bairro Santa Felicidade. A doação foi feita pela MR Malharia.

Importação



A Diretoria de Comércio Exterior da ACIM, em conjunto com o Sebrae, realizou nos dias 19 e 20 do mês passado um curso sobre importação. As aulas foram ministradas no auditório do Sesi, pelo professor João Emílio Granato. O curso teve a participação de 35 empresários da região.

Termômetro

Se o Governo Federal quiser saber como vai a economia, basta dar uma olhada no setor de embalagens, onde o ritmo de atividades foi reduzido. No setor de papelão, as indústrias chegaram a operar com encomendas em carteira equivalentes a mais de 30 dias de produção e em maio diminuiu o ritmo chegando a operar para 20 dias no máximo.

O aumento na inadimplência também preocupa esses segmentos.

Agenda da diretoria

Maio

Dia 03: Pedro Granado participou da solenidade de inauguração do Procon Municipal.

Dia 04: A chefe do SCPC da ACIM Zenaide Machado, e o assessor da diretoria, Wagner Ramos, participaram da fundação e posse da diretoria da Associação Comercial e Industrial de São Jorge do Ivaí.

Dia 05: Jorge Toyofuku recebeu a chegada em Maringá do embaixador do Japão no Brasil, Hidetoshi Ukawa e do Cônsul Geral do Japão, Yoshimori Nuimura.

Noemi Seravalli participou do lançamento do 1º Guia Médico da Sociedade

de Médica de Maringá.

O assessor Wagner Ramos participou da entrega de prêmios do 1º Concurso de Vitrines do Comércio de Cianorte.

Dia 10: Hélio Costa Curta participou da solenidade de abertura da 23ª Expoingá.

Dia 11: Jorge Toyofuku participou de Jantar Empresarial promovido pelo Copejem.

Dia 15: Pedro Granado participou da solenidade de renovação do convênio entre ACIM e UEM referente ao contrato de prestação de serviços do diretor do IDR, Joilson Dias.

Dia 17: Hélio Costa Curta participou da solenidade alusiva ao 28º aniversário da Unidade Militar e ao patrono da Polícia Militar do Paraná, Cel. Joaquim Antonio de Moraes Sarmento.

Dia 19: Sonia Uliana e diretoras do Conselho da Mulher Empresária participaram de reunião com lojistas referente à campanha do Dia dos Namorados.

O MERCOSUL JÁ É UMA REALIDADE!

Proteja a marca de sua empresa e de seu produto: ela é seu maior patrimônio.



O Mercosul está aí e você já investiu muito para que sua marca venha a sofrer com piratarias.

Proteja seu maior patrimônio: a marca de sua empresa e de seus produtos.

Entre em contato agora com os especialistas da MARPA Marcas e Patentes.

Seriedade, confiança e garantia, é o que sua empresa precisa para negociar com tranquilidade no Mercosul.

MARPA

CONSULTORIA & ASSESSORIA
EMPRESARIAL LTDA.
MARCAS E PATENTES

REGISTRANDO SEU FUTURO!

Filial **MARINGÁ** Escritório **CASCADEL**
FoneFax: (044) 226-2658 FoneFax: (045) 225-4846
Av. Herval, 275 Travessa Jarilindo João Grandi
Sala 04-Sobre-loja Nº 46 3º andar

MATRIZ: PORTO ALEGRE (SEDE PRÓPRIA)
Rua 24 de Outubro Nº 1681 CJ 1009 e 1008
Bairro Auxiliadora-Fone: (051) 332-7933 (Chave)
C. Postal 1434-CEP 90510.003 Fax: (051) 332 7696

"Se eu
pudesse viver
novamente
a minha vida..."

...na próxima cometeria
mais erros.

Não tentaria ser tão
perfeito, relaxaria mais.

Correria mais riscos,
faria mais viagens,
contemplaria mais
entardeceres, subiria
mais montanhas,
nadaria em mais rios.

Se pudesse voltar atrás,
trataria de ter somente
bons momentos. Poucos
sabem, disso é feita a
vida, só de momentos;
não percas o agora".

Jorge Luis Borges
1899-1987. Escritor argentino
considerado um dos maiores
do século



Conheça o condomínio fechado de
chácaras de lazer, à beira do rio
Paraná:

Chácaras com 2 mil m², a 185
quilômetros de Maringá.

- Acesso ao rio sem barranco.
Bosques. **Projeto completo de
infra-estrutura e lazer.** Entrada,
mais 15 meses de R\$ 660,00.

Ligue:

226-5353


TUPARANDY
CENTRO IMOBILIÁRIO
Avenida Tiradentes, 25
Fone : 226-5353

SOMA

GLOBALIZAÇÃO

Os desafios do Brasil

O economista Eduardo Giannetti vem a Maringá e critica o tamanho do Estado Brasileiro, mostrando-se favorável às privatizações que vêm sendo implementadas pelo Governo. Para ele, a abertura econômica do Brasil está apenas começando

Para o assessor econômico da Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – e colunista do jornal Folha de São Paulo, **Eduardo Giannetti** da Fonseca, o Estado Brasileiro

“é um monstro ingovernável”. Para ilustrar sua opinião, ele cita alguns números: o país tem 31 bancos estatais, possui 8,4 milhões de funcionários públicos e apenas o Banco do Brasil possui 125 mil empregados, tendo uma despesa de 1,5% do PIB nacional.

Giannetti esteve em Maringá no dia 23 de maio quando proferiu palestra no Auditório Dona Guilhermina sobre “Globalização e Economia Mundial”. A promoção foi da Universidade Estadual de Maringá e do Instituto Liberal do Paraná, com apoio do Copejem – Conselho Permanente do Jovem Empresário da ACIM.

Eduardo Giannetti explicou durante a palestra o que é a globalização da economia, quais suas conseqüências para o mundo e suas implicações para o Brasil. “A globalização pegou o Brasil numa transição econômica grande e representa um desafio para o crescimento do país”, ressaltou. Ele acrescentou que a globalização é marcada por dois fenômenos: a aceleração do tempo – “as coisas acontecem de maneira vertiginosa” – e pela rápida integração do espaço – “interligação entre as comunidades”.

Para Giannetti, a globalização traz



O Dona Guilhermina ficou lotado durante a palestra

que não tiverem educação e base moral estão fadados a ficar marginalizados pelo resto do mundo”, explicou.

BRASIL: Eduardo Giannetti lembrou que na década de 80 o Brasil encerrou o ciclo de intervenção estatal e do crescimento baseado em substituição de importações. Mas alertou: “Não tenham ilusões quanto ao grau de avanço nessa abertura econômica: ela apenas está começando”. E arrematou: “O Brasil continua tendo uma das economias mais fechadas do mundo”.

O setor privado também não ficou imune às críticas do economista. Segundo ele, os bancos e empresas nacionais são medíocres quando analisados internacionalmente. “O maior grupo brasileiro fatura três vezes menos que a Nintendo, do Japão, e o maior banco privado brasileiro equivale a um banco regional japonês”, comparou. Ele chamou as empresas brasileiras de “anões da economia mundial” porque não participam do processo de globalização.

Participaram do evento como debatedores o diretor-presidente do Mercadorama, Roberto Demeterco, e o professor do Departamento de História da UEM, Moacir José da Silva.

três conseqüências sociais e econômicas principais: aumenta a importância da educação e da ética, enfraquece o Estado Nacional e torna necessária a estabilidade macroeconômica. “Os países

Burocracia dificulta emissão

Documento fornecido pelos bancos é fundamental nas transações de importação e exportação. Morosidade na emissão da Carta revolta empresários

Empresários de Maringá e Região estão enfrentando mais um problema, além das já terríveis conseqüências provocadas pelo aperto monetário e as restrições ao consumo impostas pelo governo federal. Lojistas e atacadistas interessados em comprar produtos importados não estão conseguindo obter a chamada Carta de Crédito, documento fornecido pelos bancos que garante a aquisição e o pagamento do lote junto ao exportador.

“A burocracia é muito grande” – reclama o empresário Odeval Sofia, da Mercosuper, que atua na área de importação e exportação. Sofia afirma que chegou a dar em garantia um patrimônio 400% superior aquele exigido pelo banco para concretizar a operação. Essas limitações já estão sendo sentidas na ACIM.

A consultora de Comércio Exterior da associação e do Sebrae, Maria do Céu Martins Lopes, vem constantemente recebendo consultas de empresários brasileiros e estrangeiros. Eles querem saber como devem proceder para conseguir Cartas de Crédito para importação e exportação.

PROCESSOS: O empresário Sebastião Abraão é comerciante da área de tecidos para confecções. Na tentativa de conseguir uma Carta de Crédito para adquirir produtos asiáticos, ele já protocolou processos em três bancos. Do primeiro deles, não tem resposta há 60 dias. Ele observa que, de alguns meses para cá, os bancos estão concedendo às Cartas de Crédito um tratamento diferente. Elas passaram a compor o volume de empréstimos da instituição, procedimento que, por si só, limita essa operação.

O gerente de expediente do setor de Câmbio e Comércio Exterior da agência do Banco do Brasil em Maringá, Jaime Batista dos Reis, acredita que possa estar havendo “uma posição de cautela do sistema financeiro diante dos sintomas de inadimplência no mercado interno”.

Essa situação de precaução já re-

percute de uma maneira direta. Nos últimos 40 dias, segundo o gerente, houve uma redução no número de pedidos de Cartas de Crédito no setor de Comércio Exterior do BB em Maringá. O processo para concessão da Carta de Crédito é realmente demorado. Leva-se cerca de 15 dias para constituir a garantia. Somente depois disso começa-se a fazer o documento.

Na agência do Banestado em Maringá, o gerente de Negócios de Câmbio, Edenir Clerici Ramos informa que o banco continua a conceder Cartas de Crédito através de garantias reais. “O volume de pedidos até aqueceu um pouco nas últimas semanas”, declara. Mas para obter uma

Carta através de aval, a situação é inversa. Segundo Ramos, a concessão nesse caso fica prejudicada justamente porque o banco não consegue fazer uma projeção do desempenho futuro da empresa que solicita a Carta. A dificuldade aumenta também porque, na maioria das vezes, os sócios-avalistas estão com todos os seus bens comprometidos com outras operações comerciais.

As restrições, no entanto, existem no caso das Cartas de Crédito para aquisições para exportação. De acordo com o gerente, as dificuldades para captação interna de recursos, o compulsório e a situação de crescente inadimplência dificultam o fornecimento do documento.

FORMULÁRIOS CANIATTI

O que você tinha que buscar fora,
agora pode encontrar aqui.
Formulários Contínuos com excelente
qualidade de impressão.

- Menores Prazos de Entrega
- Menores Preços
- Maiores Prazos de Pagamento



**FORMULÁRIOS
CONTÍNUOS**

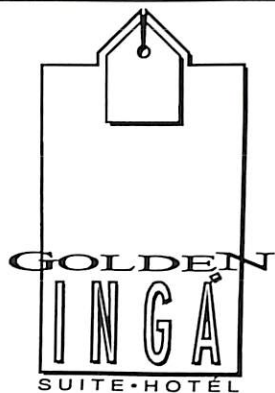
O papel moeda
de sua empresa.



FORMULÁRIOS CANIATTI

Av. Nildo Ribeiro da Rocha, 4.109 - Jd. Higienópolis - Maringá - Pr.

TELEFAX: (044) 224-0040



A Sua Residência Executiva no Centro de Maringá



- 113 Aptos de luxo com cofres individuais
- Room-Service 24 horas
- Auditório para 200 pessoas
- Salões para reuniões empresariais e sociais
- Terraço com piscina, sauna, quadra de squash
- Estacionamento privativo.



Fone: (044) 226-4511

Fax: (044) 226-1033

Rua Néo Alves Martins, 2398

Maringá – Paraná

MEDICAMENTOS

UEM quer aumentar a produção

A Universidade de Maringá produz Dipirona, Metoclopramida e AAS, que são repassados para prefeituras. O objetivo é, além de aumentar a produção, incrementar os setores de qualidade e desenvolvimento de novos medicamentos

Responsável pela produção de três medicamentos básicos – vendidos a preço de custo a 60 prefeituras, que distribuem gratuitamente às populações de baixa renda – O Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Medicamentos e Cosméticos (Lepemc), da Universidade Estadual de Maringá, apresentou recentemente ao Governo do Estado uma proposta de aumento da sua capacidade de produção.

De acordo com o coordenador do Lepemc, Osvaldo Albuquerque Cavalcanti, o objetivo da proposta é consolidar o laboratório como unidade industrial, paralelamente ao incremento dos setores de Controle de Qualidade e Pesquisa e Desenvolvimento de novos medicamentos. “Apresentamos o projeto ao diretor-geral da Central de Medicamentos do Paraná (Cemepar), Michele Caputo Neto, que nos visitou para propor a inserção do Lepemc ao programa estadual ‘Farmácia Básica’, que visa atender os municípios mais carentes em relação à assistência farmacêutica primária”, explicou Cavalcanti.

O coordenador informou que o Lepemc produz mensalmente 30 mil frascos (10 ml.) de Dipirona, solução oral; 30 mil frascos (10 ml.) de Metoclopramida, solução oral; e 250 mil comprimidos de AAS (500 mg.). Antitérmico e analgésico, a Dipirona é muito utilizada em razão do seu baixo custo. Já a Metoclopramida é muito prescrita para evitar vômitos, principalmente pelas gestantes, e o AAS, além de analgésico antipirético, tem também uma atividade antiinflamatória.

PRODUÇÃO TRIPLICADA: Recebendo novos investimentos pelo convênio com a Secretaria de Saúde/Instituto de Saúde do Estado do Paraná, a intenção do Lepemc é triplicar a produção da Dipirona, que passaria a 90 mil frascos/mês, e sextuplicar a do AAS, que passaria para 1,5 milhão de comprimidos. Cavalcanti revelou também

o objetivo de desenvolver e produzir comprimidos de Paracetamol – opção à Dipirona –, a Solução Fisiológica Nasal – de efeito idêntico ao Rinossoro – e o Sulfametoxazol + Trimetopim, em comprimidos – para tratamento de infecções – medicamentos pertencentes à lista da “Farmácia Básica”. **ESCOLA E REALIDADE:** Ele ressaltou que o objetivo do Lepemc é criar um ambiente que proporcione as condições reais – de mercado e de demanda das necessidades sociais – para a formação do farmacêutico. “Nosso entendimento é que o estudante deve ficar sensível às reais necessidades da população, para que sua formação profissional se volte para o atendimento dessa demanda”, explica Cavalcanti. Ele observa que essa seria a forma do aluno devolver os benefícios que obteve, enquanto estudante, à sociedade.

CONVÊNIO: No dia 08 de maio, o reitor da Universidade do Porto – Portugal – Alberto Amaral, assinou o Termo Aditivo I, de convênio de cooperação com a UEM, pelo qual se estabelecerão o intercâmbio científico, cultural, tecnológico e educacional, nas áreas de farmácia galênica e tecnologia farmacêutica.

“Creio que esse convênio contribuirá muito para a consolidação dos nossos objetivos na formação do farmacêutico”, adiantou o coordenador do Lepemc. Ele ressaltou ainda o item relativo ao incentivo à participação de alunos, técnicos e professores da UEM, em cursos de pós-graduação, nas áreas de produção, de controle de qualidade e de desenvolvimento de novos produtos farmacêuticos, promovidos pela Universidade do Porto.

Coordenando uma equipe de 12 profissionais, Cavalcanti destacou o apoio recebido pelo Departamento de Ciências Contábeis, na avaliação dos custos de produção, no sentido da produtividade, qualidade e baixo custo.

Sem perder o doce do prazer

Uma empresa maringense conquista o mercado brasileiro de produtos dietéticos oferecendo aos consumidores um adoçante com "sabor gostoso". A empresa promete para breve um adoçante com preços populares

Após participar do projeto de formação da antiga Ingá Stévia – atual Steviafarma – na década de 80, o professor de engenharia química da UEM, Amaury Couto resolveu aproveitar sua experiência no setor e fundou em 1990 a Lightsweet Indústria e Comércio de Alimentos. A nova empresa produz os adoçantes dietéticos Lowçucar a partir dos edulcorantes aspartame, steviosídeo, sacarina, acessulfame-K e ciclamato.

“Fazemos um mix de vários edulcorantes, o que gera um alimento mais saudável, gostoso e consumível”, explica Amaury Couto. Esse mix é um dos responsáveis pelo sucesso da marca Lowçucar, vendida nas principais redes de supermercados do país. Segundo o engenheiro, o mercado brasileiro de adoçantes não oferece aos consumidores produtos com “sabor gostoso”. “Por isso nosso objetivo é fazer com que as pessoas usem o adoçante pelo prazer e não só pela obrigação”.

Outra preocupação da Lowçucar é quanto à quantidade de ingestão diária admissível para cada um dos edulcorantes utilizados no mix. Essa quantidade é levada em consideração no momento do preparo do adoçante. “Para o sinergismo da mistura é fundamental que tenhamos componentes na mesma escala”, afirma Amaury Couto.

O engenheiro demonstra também ter preocupações sociais, criticando o mercado brasileiro de adoçantes. Ele diz que os diabéticos – principais consumidores – são vítimas dos erros e da ignorância do mercado. Isso se deve em parte ao paternalismo das leis, que restringiram até a década de 80 a venda de produtos dietéticos às farmácias e somente com receitas médicas.

“Esse paternalismo motivou o desconhecimento dos brasileiros e não desenvol-

veu a indústria. O brasileiro não tinha vontade própria. Só usava os produtos dietéticos se o médico indicasse”, lembra o empresário. Ele acredita no crescimento do mercado, não só em nível nacional, mas mundial, pois a tendência do ser humano é consumir alimentação menos rica em calorias devido às facilidades do mundo moderno, que eliminam cada vez mais a necessidade do gasto de energia.

PRODUTOS: A Lightsweet produz também frutose, açúcar mascavo light, pós-



Amaury: críticas ao paternalismo do mercado

chocolatado dietético e cacau em pó integral. A empresa está desenvolvendo novos produtos e estuda o lançamento de um adoçante com preços populares. Os produtos lowçucar poderão entrar no mercado internacional. Já foram mantidos contatos com países interessados como Chile, EUA, Itália e Paraguai.

FÉRIAS DE JULHO/95 NA DISNEY



A VALTRAC TURISMO
LEVA VOCÊ AO MUNDO
ENCANTADO DA DISNEY.
VOCÊ PODE COMEÇAR
A PAGAR DESDE JÁ,
PARA VIAJAR EM JULHO/95
TEMOS PROGRAMAS ESPECIAIS
PARA CRIANÇAS
SEM ACOMPANHANTES.

PREÇOS PROMOCIONAIS PARA VIAGENS AO NORDESTE BRASILEIRO

valtrac
turismo

Rua Piratininga, 75 - sala 01

Telefax: (044) 223-0603

Maringá - Paraná

Retrato em preto e branco

Representantes de entidades que congregam 30 mil empresas da indústria, comércio e agricultura se reúnem em Maringá e pedem medidas urgentes ao governo federal. Eles querem evitar recessão e desemprego

Redução das taxas de juros, criação de linhas de crédito para financiamento de capital de giro para pequenas e médias empresas, e refinanciamento das dívidas contraídas após a adoção do Plano Real. Estas são as principais reivindicações do “Manifesto do Comércio e Indústria das Regiões Norte, Noroeste e Sudoeste do Paraná”.

O documento foi redigido ao final de uma reunião de lideranças, realizada no dia 15 do mês passado, no auditório da ACIM. O encontro, o segundo convocado para debater os reflexos das medidas anticonsumo adotadas pelo governo federal na economia, reuniu 135 representantes de entidades empresariais de todo o estado.

Na primeira reunião, promovida no dia 13 de março, foi redigido um documento semelhante e enviado às autoridades estaduais e federais. Assinaram o primeiro manifesto 23 entidades. “Foi um encontro mais localizado. Por isso, ampliamos o convite para outras regiões. Foi a forma de conseguirmos maior representatividade”, diz o presidente da ACIM, Pedro Granado Martines.

POLÍTICOS: Os deputados federais



Lideranças empresariais e políticas participaram do encontro

Ricardo Barros, Odílio Balbinotti e Valdomiro Meger; e o estadual Joel Coimbra, também compareceram ao segundo encontro. Na semana seguinte, denunciaram o quadro de apreensão e as possíveis consequências de uma recessão em discursos nos plenários da Câmara dos Deputados e Assembléia Legislativa.

Ricardo Barros alertou sobre a previsão de 500 demissões por mês no setor de confecções. Balbinotti criticou a política atual por não estar voltada a ajudar o setor produtivo. Valdomiro Meger afirmou que a situação beira o “caos”. Em Curitiba, Joel Coimbra levou aos demais deputados a

“angústia” da classe empresarial quanto a um futuro sem muitas alternativas.

Tanto em Brasília, como em Curitiba, os parlamentares frisaram que o documento de Maringá reflete a opinião de entidades dos mais variados setores produtivos do Paraná. “As entidades que assinaram o Manifesto congregam mais de 30 mil empresas da indústria, comércio e agricultura”, declara o presidente da ACIM.

DEMISSÕES: Um dos dados alarmantes da reunião foi divulgado pelo

presidente da Famepar – Federação das Associações de Micro e Pequenas Empresas do Paraná – Ercílio Santinoni. Ele afirma que o setor deverá demitir 150 mil funcionários nos próximos 45 dias. Ou seja, 20% da mão-de-obra empregada pelo segmento perderá o emprego. Sem contar as empresas que vão encerrar suas atividades neste mesmo período.

Outra informação preocupante é com relação à falência da agricultura. O setor, termômetro da atividade econômica do Paraná, sofre com as indefinições da política agrícola adotada pelo governo federal. “Faltam recursos para a comercialização da safra. O produtor descapitalizado, dificilmente terá sobras para aplicar no comércio”, comenta o presidente da Cocamar – Cooperativa dos Cafeicultores e Agropecuaristas de Maringá e Região – Luiz Lourenço.

Na análise do presidente da Faciap – Federação das Associações Comerciais, Industriais e Agrícolas do Paraná – Farage Kouri, o governo precisa pôr os “pés no chão”. O dirigente empresarial reforça a opinião de que o problema na agricultura vai gerar um impacto negativo na economia do estado. “O que pode levar muita gente à falência e gerar um quadro social sem precedentes, por causa do desemprego”, frisa.

Quem reivindica

O manifesto foi assinado pelas seguintes entidades de classe e de representação empresarial do Paraná:

Associações comerciais, industriais e agrícolas de Apucarana, Astorga, Barracão, Campo Mourão, Cianorte, Colorado, Cornélio Procópio, Dionísio Cerqueira, Floresta, Francisco Beltrão, Goioerê, Jandaia do Sul, Londrina, Mandaguaçu, Mandaguari, Marialva, Maringá, Nova Esperança, Palmas, Paranaguá, Paranavaí, Rolândia, Sarandi, Terra Boa e Umuarama. Faciap, Famepar e Fiep.

Sindicatos dos bancários, do comércio, dos contabilistas, dos revendedores de

combustíveis, dos Revendedores de material de construção, da indústria do vestuário e da indústria metalúrgica.

Sociedades médica, rural de Maringá e rural do Noroeste do Paraná.

Associações dos supermercados, das indústrias têxteis de Apucarana, e de confecções do Sudoeste.

Cocamar, Força Sindical, Secretaria da Indústria, Comércio, Agricultura e Turismo de Maringá, e Universidade Estadual de Maringá.

Deputados Federais Ricardo Barros, Odílio Balbinotti e Valdomiro Meger.

Deputado estadual Joel Coimbra.

Novos Sócios

- **EUNICE BRASIL MODAS**
Av. Carlos Gomes, 145
Fone: 043-330-3940 - Londrina
Ind. e com. de confecções
- **SANLUZ**
Av. Pedro Taques, 2783
Fone: 228-6367 - (Recado)
Com. de mat. p/construção
- **SURF MORE**
Av. São Paulo, 448 - fone: 226-2867
Com. varejista de confecções
- **KAK-TU'S CONFECÇÕES**
ROD. PR 317 KM 04 - fone: 225-1776
R. 319
- **CASA DO TELEFONE**
Av. Brasil, 3746 - fone: 226-2823
- **AUTO MECÂNICA IRMÃOS TEIXEIRA**
Av. Carneiro Leão, 743
Fone: 225-3834
- **PEKATTO MODA ÍNTIMA**
R. Néo Alves Martins, 267
Fone: 223-6229
Ind. e com. de confecções
- **LOTEAMENTO G. KHOURI**
Av. Brasil, 3772 - fone: 226-5025
- **FANTASY KIDS**
Av. Brasil, 1691 - fone: 226-1093
Ind. e com. de confecções
- **D.P.N. AUTO PEÇAS**
Av. Riachuelo, 522 - fone: 226-1007
- **CONJUNTO RESIDENCIAL IGUAÇU II**
R. João Luiz Dias, 507 - fone: 228-3006
- **ALGITUR TURISMO**
Av. Getúlio Vargas, 162 - fone: 223-3175
- **ACESSÍVEL**
Av. Guaiapó, 4033 - fone: 228-6875
Ind. e com. de confecções
- **COLORADO AUTO PEÇAS**
Av. Brasil, 4829 - fone: 224-1242
- **LADY LO**
R. Estácio de Sá, 298 - fone: 222-5928
Ind. e com. de confecções
- **STANDALL CAMISARIA E MODA FEMININA**
Av. Brasil, 7108 - fone: 224-1555 - R. 34
Ind. e com. de confecções
- **REVITA IND. E COM. DE CONFECÇÕES**
R. Campos Sales, 611 - fone: 262-1144
- **MARÇAL ACESSÓRIOS**
Av. Ademar Bornia, 841
Fone: 228-7611
Com. de peças para veículos
- **DISPEC DO BRASIL**
R. João Cardoso de Lima, 387
Fone: 224-4553
Ind. e com. de prod. agropecuários
- **RICCI FACTORING**
Av. Brasil, 3772 - fone: 226-4404
- **LIVRARIA ART PEL**
Pça Expedicionário, 58-A
Fone: 224-7437
- **VEST LINE**
R. Rui Barbosa, 317-A
Fone: 225-2445
Ind. e com. de confecções
- **THÉIA COBRANÇAS**
Av. Brasil, 3746 - fone: 222-6868
- **LEOLAR PRESENTES**
R. Octávio Periotto, 135
Fone: 222-3151
- **BRASIL VEST CENTER**
Av. Brasil, 7035 - fone: 224-3338
Adm. de obras
- **VESTMALHAS**
Av. Dr. Alexandre Rasgulaeff, 298
Fone: 228-3806
Com. Varejista de conf., brinquedos e armarinhos
- **POSTO SAMURAI**
Av. Colombo, 7711 - fone: 224-1261
- **FARMÁCIA ALKAVITA**
R. Néo Alves Martins, 2282
Fone: 223-5337
- **PARANAVAL**
R. Piratininga, 466 - fone: 222-4369
Oficina mecânica e peças
- **FARMÁCIA NOBRE**
Av. Pedro Taques, 2914
Fone: 228-1917
- **AGENDA BONÉS PROMOCIONAIS**
R. Castro Alves, 597 - fone: 226-5341
- **A P A D I**
Av. Paraná, 242 - fone: 226-5506
Entidade de Classe
- **FELINA SOFT**
R. Ver. Joaquim Pereira de Castro, 437
Fone: 262-2880
Ind. e com. de confecções
- **LOTÉRICA PEDRO TAQUES**
Pça Farroupilha, 16 - fone: 228-2265
- **SULCÂNIA**
Av. Colombo, 7349 - fone: 224-6787
Com. e Rep. de peças para veículos
- **SANDRI'S**
Rod. PR 317 KM 05 - fone: 224-2992
Ind. e com. de confecções
- **DENISE MODAS**
Av. Mandacaru, 565 - fone: 224-5667

Uma empresa de
crédito garantindo o
retorno de seu crédito.



COBRAPAR

Experiência comprovada em:

COBRANÇAS

SERVIÇOS

**ASSESSORIA
JURÍDICA**

Waldir Frares

ADVOGADO

Filiada ao grupo UNIDOS-RJ.

MARINGÁ - Fone: (044) 226-5114

LONDRINA - Fone: (043) 323-1838

MARINGÁ JÁ TEM



VIP

**TRANSPORTE EXECUTIVO
COM CLASSE**

FRETAMENTOS - EXCURSÕES
ALUGUEL - SIMPÓSIO - CONGRESSOS
CITY-TOUR - ENCONTROS

VEÍCULOS DE LUXO,
AR CONDICIONADO, SOM AMBIENTE
O MÁXIMO DE CONFORTO



FONE (044) 223-3090

Feiras: a importância de ver e ouvir

por Marlene Nani

O Brasil sacode a poeira da "crise" e manda para longe as sombras do pessimismo. Os problemas não sumiram da noite para o dia, mas são vistos sob novo ângulo: o da busca de soluções. Criadores e empresários de moda também arregam as mangas em busca da satisfação de seus cada vez mais exigentes consumidores.

Tudo isso para oferecer o que há de melhor, ou seja: qualidade com beleza, estética e preço atraente. Um produto assim é mais do que irresistível. Procurar alternativas diversas para aprimorar sua qualidade é obrigação de todo empresário e, cada vez mais, exigência do mercado.

A participação em feiras e eventos é uma dessas exigências, uma obrigação, aliás, para o empresário moderno que quer ficar em dia com as tendências do seu setor. É uma oportunidade ímpar, onde além de fazer contatos, podemos ver de perto o que nossos concorrentes estão fazendo e conversar sobre como estão fazendo.

Em uma feira podemos tirar proveito de detalhes, comentários, sentir a receptividade de uma coleção, com tempo de mudá-la – se necessário, pois o expositor está vendo de perto a reação dos consumidores ou dos lojistas – reforçar laços de cordialidade, ouvir opiniões sobre as necessidades de mercado e assim por diante.

É necessário que os expositores se conscientizem da importância e dos objetivos de uma feira. Existem muitos empresários, principalmente os iniciantes, que se lamentam por não terem tido uma "boa" comercialização durante eventos do gênero. Aí está um grande erro, pois uma feira não tem o objetivo imediato da comercialização.

Feira não serve para encher o talão de pedidos. A "troca de cartões" é um dos

pontos-chave para que o expositor avalie o sucesso da participação. Se foram feitos muitos contatos com potenciais compradores, aí sim, pode-se avaliar o sucesso da empreitada. A partir daí, vem o mais importante, que é o contato pós-feira.

Depois do evento, é preciso contactar todos os potenciais compradores, agradecer a visita deles e agendar uma visita futura sua ou de seu representante comercial àquela empresa. É aí que pode sair o negócio. Durante a feira, o visitante está preocupado em analisar a qualidade, o preço e as ofertas dos expositores. E nem sempre naquele momento ele está interessado em comprar.

Outro detalhe importante durante uma feira: o expositor não pode ficar preso dentro do seu estande. É preciso participar de eventos paralelos, como palestras e seminários. Sempre dá para "pescar" algo interessante ouvindo economistas, administradores ou profissionais da área.

Além de ficar de olho nas tendências do mercado de confecções, o expositor deve prestar bastante atenção também nos equipamentos e na matéria-prima. E, é claro, ficar de ouvidos bem atentos às novas formas de produção. Participo de feiras há 10 anos e posso garantir que às vezes uma "dica" de como simplificar a produção, por exemplo, pode pagar os custos do evento.

Aliás, feiras não têm custo, já que são investimentos. Os preços são diluídos entre dezenas de participantes e o resultado é espetacular, já que o expositor estará em uma das vitrines mais baratas da mídia. Lembre-se: saber ouvir é tão importante quanto a disposição para a venda e a busca de novos clientes.

Marlene Nani é proprietária da Nanny's Confecções

Como vai a saúde dos funcionários da sua empresa? Já é hora de você se preocupar com isso!

CONVÊNIO
SAÚDE MARINGÁ
Plano Empresarial

- ✓ Custo acessível
- ✓ Sem carência para consultas e exames
- ✓ Seguro de acidentes pessoais

CONVÊNIO
SAÚDE MARINGÁ
Garantido pelo Hospital e Maternidade Maringá
(044) 222-3773
(044) 224-7122

Crescendo com Maringá

Fundado em 1960, o Hospital Santa Rita vem acompanhando a trajetória do município, crescendo e se desenvolvendo para atender bem seus pacientes. A empresa já tem planos traçados para o ano 2.000

Na década de 50 a médica maringaense Iorfinda Mora sonhava em construir um hospital na cidade de Marialva, onde possuía um terreno na área central. Mas, num "lampejo futurista", ela resolveu trocar o terreno por outra área em Maringá. Isso aconteceu em 1954 e cinco anos mais tarde iniciava a construção do hospital Santa Rita juntamente com outros dois sócios: seu irmão Hiran Mora Castilho e Francisco Caponi de Melo, também médicos.

No dia 30 de julho de 1960, os três sócios inauguravam uma das muitas etapas daquele que seria o atual Santa Rita, com 15 quartos e 2 apartamentos. No início, os funcionários moravam no próprio hospital. Não havia medicina previdenciária e 20% dos pacientes, que não tinham condições de pagar as consultas eram atendidos gratuitamente.

"A região estava em franca expansão e Maringá já era um pólo, por isso o Santa Rita atendia pessoas de vários municípios como se fosse um hospital regional", lembra o atual diretor-presidente Hiran Mora Castilho. Ele diz que o hospital se desenvolveu juntamente com Maringá.

CRESCIMENTO: Durante os 35 anos de sua história, o Santa Rita nunca parou de crescer e de se modernizar. Hoje o hospital possui 180 leitos e 500 funcionários, além de um corpo médico formado por 200 profissionais que atendem todas as especialidades.

Procurando estar sempre em sintonia com o desenvolvimento da medicina nos grandes centros, o Santa Rita foi pioneiro em cirurgia cardíaca e no transplante renal. Também possui equipamentos de última



Santa Rita: 35 anos à serviço da comunidade

geração. O Centro de Diagnósticos possui aparelhos de ultrassonografia, raio x com câmera de vídeo, e tomografia computadorizada.

Um Laboratório de Cineangiografia faz exames do coração. Possui duas UTIs – uma geral e uma coronariana – um Centro Cirúrgico com oito salas de cirurgia e um pós-operatório para cirurgia cardíaca. Em média são internados de 950 a mil pacientes por mês. No ambulatório são feitos quatro mil atendimentos mensalmente.

PREVENÇÃO: Preocupados com o bem-estar dos pacientes, o Santa Rita constituiu uma Comissão de Prevenção de Infecção

utiliza óxido etileno, sendo um dos poucos hospitais do Paraná que possui este sistema.

OUSADIA: A ousadia tem sido uma marca das diretorias do Santa Rita e os planos para o ano 2.000 já foram traçados. O objetivo é construir um hotel dentro do hospital. "Seria um anexo para internações dos pacientes particulares e de convênios", revela o diretor-presidente.

Hoje o Hospital Santa Rita é dirigido por pouco mais de 30 médicos associados. O diretor clínico da empresa é Nelson Aparecido Bagatin e o diretor-adjunto é Hiran Alencar Mora Castilho, ambos médicos.

Hospitalar. A comissão é formada por médicos, enfermeiras e uma médica infectologista. É utilizado o método de Busca Ativa: se surge qualquer problema de infecção, a comissão estuda o paciente para saber a causa.

Além dos membros da comissão, todos os outros funcionários do hospital passam por treinamentos para, no dia-a-dia, utilizar procedimentos e evitar a infecção. O Santa Rita possui para essa finalidade uma Central de Esterilização que



TRANSCOCAMAR
TRANSPORTES LTDA.

"Transportando com segurança e qualidade"

MATRIZ

Rodovia PR-317 - Km 02
Saída p/ Campo Mourão
Fone: (044) 225-2748
Fax: (044) 225-2547
MARINGÁ - PR

FILIAIS

CURITIBA	- PR	Telefax: (041) 246-3152
PARANAGUÁ	- PR	Fone: (041) 422-4872
ALMIRANTE TAMANDARÉ	- PR	Fone: (041) 757-1248
CAMPO MOURÃO	- PR	Telefax: (044) 823-1102
CAMBÉ	- PR	Fone: (043) 254-3465
CASCAVEL	- PR	Fone: (045) 224-5523
PARANAÍ	- PR	Fone: (044) 423-1152
SÃO PAULO	- SP	Telefax: (011) 877-0395
ASSIS	- SP	Fone: (0183) 24-1953

O equívoco do cheque pré-datado

por Francisco Giovanni David Vieira

Heitor Marcon

Prezado leitor, você já pensou sobre quem realmente ganha com a utilização do cheque pré-datado? Se sim, ótimo; espero que o que eu penso possa contribuir com o seu pensamento. Se não, não faz mal; talvez o que eu escreva ao longo destas poucas linhas possa interessar-lhe e, quem sabe, levá-lo a refletir sobre o assunto.

Desde que o cheque pré-datado veio a ser uma unanimidade nacional, no início desta década, tornou-se comum a sua aceitação como uma forma de concessão de crédito e pagamento a prazo, principalmente por parte do comércio. Acreditou-se, a princípio, e continua-se acreditando, que aceitar cheque pré-datado é sinônimo de facilidade para efetuar vendas. Pensar assim não é de todo incorreto; é apenas parcialmente incorreto.

De fato, o pagamento com o cheque pré-datado é algo rápido e fácil de ser feito pelo cliente e processado pela empresa. Não se exige muita informação, a empresa não precisa dispor de um departamento especial para o controle de crédito e cobrança, além de evitar gastos com um maior número de funcionários e emissão de carnês e/ou duplicatas, entre outros detalhes relacionados com a compra a prazo. Como se não bastassem tais detalhes, há ainda a possibilidade de se proceder a troca e desconto do cheque pré-datado com uma *factoring* e, assim, aumentar indiretamente a liquidez dos produtos e antecipar o capital de giro, tão necessários em épocas de "estabilidade" econômica e "baixas" margens de lucro.

Tudo isso não representa novidade para os leitores mais atentos. Portanto, coloca-se a questão: em que consiste o equívoco do cheque pré-datado?

Penso que a aceitação do cheque pré-datado como uma forma de concessão de crédito e pagamento a prazo é um grande equívoco, não pelo risco de inadimplência que tem oferecido, mas sim pelo simples fato de contrariar princípios



básicos de marketing e de economia. Neste sentido, a questão central é que tal fato induz à perdas mercadológicas e econômicas, constantes e sucessivas não só para o comércio, como também para os demais setores da economia, excetuando-se, é claro, as *factorings*, bancos e demais agentes do sistema financeiro.

O cheque pré-datado é um grande equívoco sob a ótica de marketing porque dificulta desde a formação de um banco de dados, contendo os clientes da empresa, até a apresentação de novos produtos ou promoção de campanhas através de marketing direto junto a esses mesmos clientes. A prática do cheque pré-datado tem demonstrado que os clientes entram, compram e saem das lojas com um mínimo de identificação possível, como se fossem, ainda que agradáveis, meros e fugazes fantasmas.

Acontecimentos desse tipo contrariam frontalmente uma moderna estratégia de marketing que consiste na formação de banco de dados (*database marketing*), a qual tem levado muitas empresas a conhecerem melhor os seus clientes e, conseqüentemente, oferecer produtos e serviços

mais adequados às características e necessidades específicas de seu próprio público, o que implica maior rentabilidade e lucratividade para a empresa. Esta estratégia tem facilitado muito o processo de tomada de decisão, e a atividade de gerenciamento nas empresas que a adotam.

O maior equívoco, entretanto, na aceitação do cheque pré-datado como forma de concessão de crédito e pagamento a prazo é que esta prática impede a realização de um maior volume de negócios na economia como um todo. Isto ocorre porque o cliente, quando compra com o cheque pré-datado, não precisa voltar à empresa no dia em que seu cheque vai ser descontado, ou seja, o cliente não precisa ir até a empresa saldar o compromisso assumido com a compra de uma mercadoria a prazo.

Ao não sair de casa para saldar seu compromisso, o cliente deixa de consumir produtos ou serviços, cujo consumo, através de seu efeito multiplicador, pode significar mais negócios e maior número de empregos. O cliente, por exemplo, não gasta combustível, pneu, roupa, calçado, não bebe um suco ou um chope e não toma um lanche no centro, não fica sujeito a nenhuma compra de impulso, além de não tomar conhecimento das novidades e promoções das várias empresas, inclusive daquela onde deixou o seu cheque pré-datado.

Tudo isso, prezado leitor, representa um grande equívoco que as nossas empresas têm cometido dia a dia. É essa a tese que defendo. Espero que a expressão de tal pensamento possa contribuir de alguma forma para você.

Francisco Giovanni David Vieira é Professor e Pesquisador do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM) e membro instituidor do Instituto de Pesquisas e Estudos Sócio-Econômicos (IPESE)

UM SÍMBOLO DE TRABALHO EFICIENTE



TRANSPORTADORA TAMOYO

HÁ 45 ANOS, UM SÍMBOLO DE TRABALHO EFICIENTE.

MATRIZ: MARINGÁ - PR - Fone: (044) 222-8934 - Fax: (044) 222-8178

SÃO PAULO - Fone: (011) 273-8411 - Fax: 273-8932

LONDRINA - Fone: (043) 329-1133 - Fax: 329-0639

MARINGÁ - Fone: (044) 226-5653 - Fax: 222-8178

CURITIBA - Fone/Fax: (041) 246-6733

APUCARANA - Fone/Fax: (043) 422-3327

CAMPO MOURÃO - Fone/Fax: (044) 823-1243

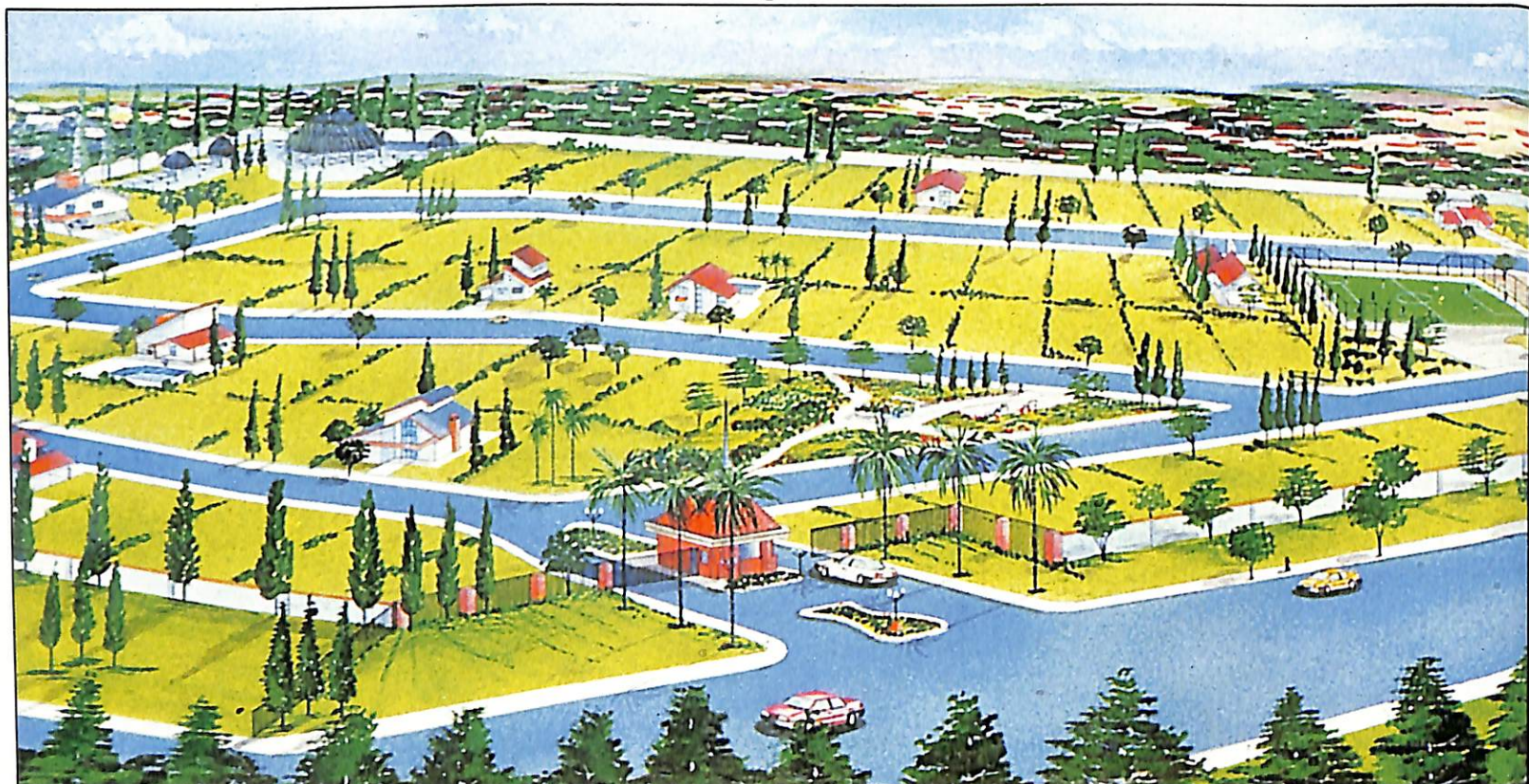


*A Beleza
do Mundo
das Cores
Acontece na
Boaventura.*

BOAVENTURA
Telefax: (044) 226-5601
Maringá - PR



SUA MELHOR OPÇÃO EM MARINGÁ.



Datas em condomínio fechado com toda segurança e conforto, prontas para construir.

Bairro totalmente fechado por muro de alvenaria duplo com 3 metros de altura, portaria com controle eletrônico de acesso, vigilância 24 horas. Paisagismo de praças e jardins com quadras poli-esportivas, play-ground, quadras de tennis, campo de futebol e quiosques.

*Planejamento, Realização
e Vendas:*

**SANTA
LICE - URBANIZAÇÃO E ENGENHARIA.**

Rua Guaratinga, 965 - Parque Industrial II - Araçongas - PR.
CRECI Nº J-2.454

Escritório de vendas e plantão diário no local.
Inclusive sábados, domingos e feriados.

Rua Pioneira Ana Cordeiro Dias, esquina com Rua Belém
Maringá - Paraná



**(044) 228-1094
228-1016**



MARINGÁ, 48 ANOS DE PROGRESSO.

Aqui cresceu quem acreditou nesta canção!

Em quase 15 anos de atividades em Maringá, sentimos a força desta cidade com a qual crescemos. Levamos daqui, para todo o Brasil, os exemplos de uma cidade que preserva o verde e valoriza a vida. Parabéns, Maringá!



ESPECIALIZADA NO TRANSPORTE DE CARGAS LÍQUIDAS,
LÍQUIDOS INFLAMÁVEIS E
REPRESENTAÇÕES COMERCIAIS



JALOTO

TRANSPORTES LTDA.

MATRIZ: Rodovia BR 376 - Km 120 - Fone: (044) 228-7722 - Telex: 44-2333 - Fax: (044) 228-7984 - MARINGÁ - PR
FILIAIS: OURINHOS - SP - CAMPO GRANDE - MS - SÃO PAULO - SP - CAMBÉ - PR - PONTA GROSSA - PR