

REVISTA

R\$ 5,00
Agosto/2006
Nº 458
Ano 43

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

Leia a cobertura completa da entrega do prêmio *Empresário do Ano*.
pág. 22

Confira mais uma reportagem da série *eleições*.
pág. 30



CREDITO DE QUALIDADE

A busca da vitória sobre o monstro das incertezas.

O tema estará em debate na 16ª Convenção Anual da FACIAP



A TRANQUILIDADE
QUE VOCÊ PROCURAVA.

CONHEÇA O SICREDI PREVIDÊNCIA INDIVIDUAL.

O PRODUTO IDEAL PARA PLANEJAR A SUA RENDA
FUTURA, ALIANDO BENEFÍCIOS FISCAIS, RETORNO
FINANCEIRO E ESTABILIDADE PARA OS SEUS
INVESTIMENTOS.



www.sicredi.com.br

Gente
que coopera
cresce.



Viabilidade do negócio é a garantia

O acesso das empresas ao crédito de qualidade será o foco das discussões durante a 16ª Convenção Anual da Faciap, que acontece em Foz do Iguaçu este mês. E é também

o tema da reportagem de capa desta edição. Este assunto sempre foi espinhoso para o setor produtivo, porque quando se fala em obter crédito logo vêm à mente os altos juros e inúmeras dificuldades.

Apesar desses fatores serem decorrentes de toda uma conjuntura, que envolve desde a política de juros do governo até o excesso de burocracia, é necessário que se analise a questão sob outro ponto de vista. Uma das grandes dificuldades que os empresários têm é oferecer garantias do empréstimo aos bancos. Tanto que este tema despertou as lideranças empresariais para a criação de sociedades de garantia de crédito, ação que também será discutida durante a convenção da Faciap.

Hoje os bancos liberam crédito tendo como garantia os recebíveis da empresa ou mesmo os bens imóveis. A situação ideal seria o empreendedor chegar com um projeto no banco e ter seu crédito liberado com base no aval das sociedades de garantia. Isso traria mais tranquilidade e, sem dúvida, estimularia as empresas a buscar financiamento.

É assim nos países onde funcionam as sociedades de garantia, que dão aval aos financiamentos baseadas na viabilidade do negócio. Através de projetos bem elaborados, essas entidades analisam a situação do negócio e inclusive assessoram

e orientam as empresas no momento de obter um empréstimo.

Mas, a viabilidade e a boa gestão só podem ser demonstradas se o empresário mantiver seus controles administrativos e financeiros em ordem, de modo que seja possível elaborar demonstrativos que convençam que conceder crédito a sua empresa não será uma operação de alto risco.

A criação do sistema de sociedades de garantia no Brasil será um passo importante para ampliar o acesso ao crédito, especialmente para o pequeno empresário. As sociedades se constituirão numa forma de mudar a realidade atual dos financiamentos, na medida em que ampliarão a confiabilidade, reduzindo os índices de inadimplência, e, conseqüentemente, o risco das operações de crédito, fator determinante das altas taxas de juros cobradas atualmente.

Assim, talvez cheguemos a um momento em que o empresário poderá conseguir, com facilidade, recursos para financiar a ampliação de seus negócios, a compra de equipamentos ou o lançamento de novos produtos. Desta forma, ele não precisará usar o capital de giro para esses investimentos, dando maior fôlego financeiro ao seu negócio.

Os reflexos do crescimento e do fortalecimento das empresas serão sentidos na economia do país, com maior geração de riquezas e de empregos. O que, em última análise, é o desejo de todos, empresários, trabalhadores e governo.

Carlos Tavares Cardoso

Presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá

Índice

REVISTA ACIM ANO 43 Nº 458

ENTREVISTA

4

O escritor, palestrante e comentarista Max Gehringler fala sobre as relações interpessoais no mundo corporativo

EMPRESÁRIO DO ANO

22

Confira a cobertura da entrega do prêmio Empresário do Ano 2006 a Marcos Falleiro

ELEIÇÕES

30

Na terceira reportagem da série, a Revista ACIM aborda as atribuições dos governadores

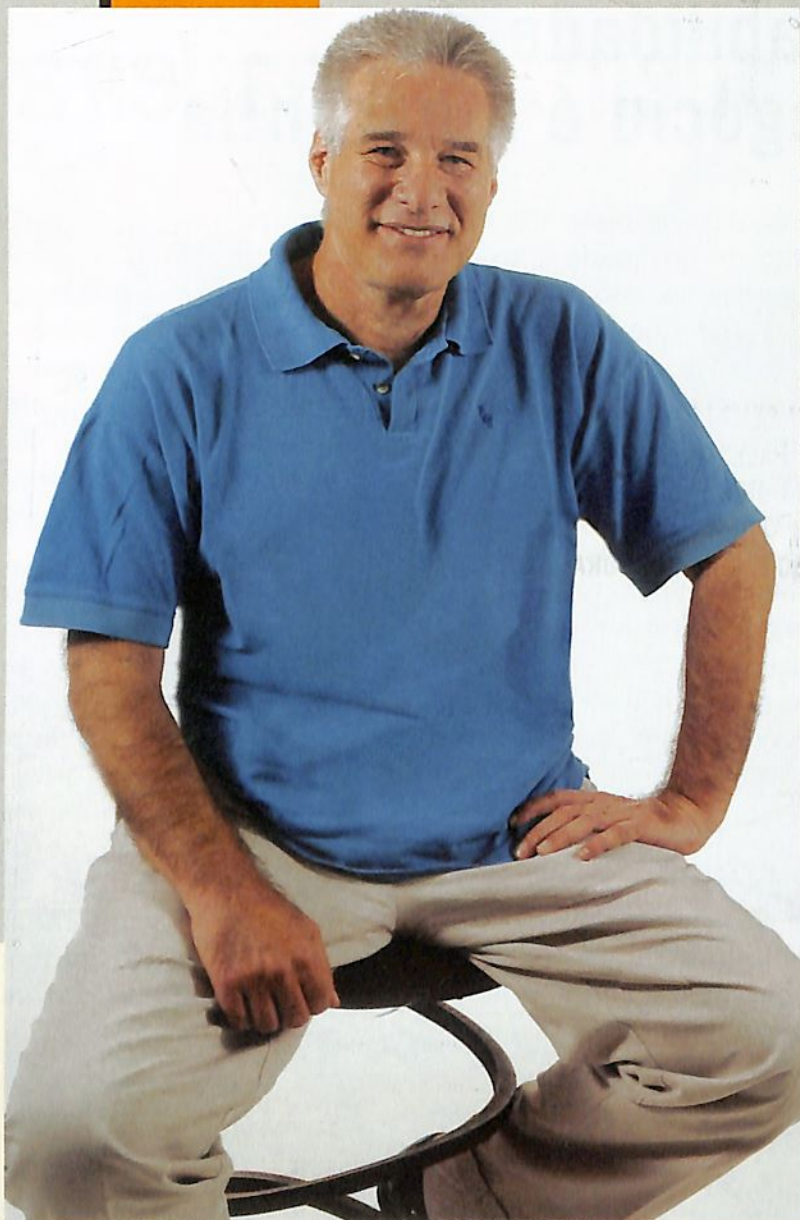
REPORTAGEM DE CAPA

32

Altos juros, excesso de burocracia e rigor na exigência de garantias dificultam acesso ao crédito para pequenos empresários



“Somos emocionados”



A AFIRMAÇÃO É DE MAX GEHRINGER, COMENTARISTA DA RÁDIO CBN, ARTICULISTA DA REVISTA ÉPOCA, PALESTRANTE E AUTOR DE LIVROS SOBRE AS RELAÇÕES HUMANAS NAS EMPRESAS. A BAGAGEM PARA REALIZAR ISSO TUDO, ELE TROUXE DA EXPERIÊNCIA COMO EXECUTIVO E PRESIDENTE DE EMPRESAS NO BRASIL E NOS ESTADOS UNIDOS, ENTRE ELAS ELMA CHIPS, PEPSI-COLA ENGARRAFADORA E PEPSICO FOODS INTERNATIONAL USA.. EM 1999 FOI APONTADO, PELA GAZETA MERCANTIL, COMO UM DOS 30 EXECUTIVOS MAIS COBIÇADOS DO MUNDO. FOI AÍ QUE MAX GEHRINGER DECIDIU DAR UMA PAUSA NA CARREIRA E PASSOU A FAZER PALESTRAS, USANDO COMO PRINCIPAL INGREDIENTE O BOM HUMOR PARA ABORDAR TEMAS MUITAS VEZES POLÊMICOS DO MUNDO CORPORATIVO

COMO FOI O INÍCIO DE SUA CARREIRA?

Comecei aos 15 anos, como *office boy*. Na época, a gente ainda não falava inglês nas empresas, por isso, não se dizia *office boy*. Meu título oficial era “aprendiz de arquivista”. Eu ganhava meio salário mínimo, mas isso já era um tremendo progresso. Porque, dos 12 aos 15 anos, eu tinha feito uma série de bicos informais, sem ganhar praticamente nada, além de alguma experiência e muita bronca.

HOJE SE FALA MUITO NA IMPORTÂNCIA DO NETWORKING, OU SEJA, DA REDE DE RELACIONAMENTOS, PARA A PESSOA SE DAR BEM NO MUNDO CORPORATIVO E NOS NEGÓCIOS. COMO SE FORMA UM BOM NETWORKING?

O *networking* é importante porque mais de 70% das boas vagas em empresas são preenchidas por indicação. Quem tem um currículo bem feito, mas não conhece ninguém que possa dar referências, dificilmente consegue um emprego razoável. Por

isso, o *networking* deve começar muito antes do jovem sequer começar a pensar em emprego. Deve começar na escola, com os professores. E deve continuar em cursos, seminários, simpósios, ou em qualquer lugar em que um grupo de profissionais se reúna. *Networking* não é amizade, é contato profissional. E também não é conhecer alguém e já ir entregando um currículo. É plantar uma árvore que vai dar frutos dali a alguns anos.

NAS DÉCADAS DE 80 E 90, A GRANDE FEBRE NO MEIO EMPRESARIAL ERA O TERMO REENGENHARIA. ESSA FASE PASSOU. E AGORA, QUE MOMENTO VIVEM AS EMPRESAS NO BRASIL?

O momento atual é o da governança corporativa, que é a condução da empresa dentro de

is desde a nossa primeira mamadeira”

parâmetros escritos (e não mais falados) de ética e transparência. É também o momento do CRM, sigla de *Customer Relationship Management*. Um processo que utiliza a internet para atender melhor às necessidades dos clientes. Como se vê, as empresas continuam a gostar de termos complicados. Outro momento importante é o da responsabilidade social, através do qual uma empresa sai de trás de suas paredes e se integra à comunidade.

HOJE O MERCADO DE TRABALHO É EXTREMAMENTE FECHADO PARA AS PESSOAS COM MAIS DE 40 ANOS. O SENHOR ACREDITA QUE AS EMPRESAS BRASILEIRAS AINDA NÃO DESCOBRIRAM O VALOR DE UM PROFISSIONAL QUE TEM AMPLA EXPERIÊNCIA ACUMULADA?

Eu tenho dúvidas quanto a isso. Por um lado, as empresas preferem mesmo admitir pessoas mais jovens, e isso fica claro nos anúncios de emprego: “Idade entre 25 e 35 anos”. Por outro lado, muitos profissionais com mais de 40 anos, que se queixam da discriminação por idade, estão, de fato, desatualizados. Eles têm realmente uma experiência prática muito valiosa. Mas deixaram de estudar inglês e de aprender informática, para citar duas coisas que se tornaram pré-requisitos em contratações. Não por acaso, 20% das vagas dos cursos de Administração estão sendo preenchidas por pessoas com mais

de 30 anos. É um pessoal que deu uma cochilada, e percebeu que tinha que correr atrás do tempo perdido.

POR QUE, EM SEUS LIVROS, CRÔNICAS E PALESTRAS, O SENHOR ESCOLHEU O HUMOR COMO FORMA DE ABORDAR AS SITUAÇÕES DO COTIDIANO DO MUNDO CORPORATIVO?

Eu nunca vi o bom humor como o prato principal do ambiente corporativo. Para mim, o prato principal sempre foi o lucro. Mas o bom humor é um daqueles ingredientes que mudam totalmente o sabor do prato. O bom humor deixa as relações mais digestivas, mais leves, mais suportáveis. Deixa as pessoas com vontade de acordar de manhã e pular da cama para ir trabalhar. Eu achava, e continuo achando, que é mais fácil resolver um problema com um sorriso do que com meia dúzia de berros. Bom humor e seriedade não são antônimos. São duas coisas complementares. Cada

“Bom humor e seriedade não são antônimos. São duas coisas complementares. Cada uma tem seu momento certo na rotina diária”

uma tem seu momento certo na rotina diária.

POR QUE AS RELAÇÕES INTERPESSOAIS, ÀS VEZES, SE TORNAM TÃO DIFÍCEIS NO MUNDO CORPORATIVO?

Primeiro, porque as pessoas são ambiciosas. E muitas pessoas, para transformar essa ambição em oportunidades, esquecem as regras elementares da convivência civilizada. Segundo, porque seres humanos tendem a discordar uns dos outros. E, quando não existem lideranças fortes que saibam administrar essas discordâncias, o ambiente de trabalho se transforma em intolerância.

NA SUA OPINIÃO, QUAL É O PERFIL DO COLABORADOR IDEAL?

O que traz resultados práticos de curto prazo. Todas as demais características, pessoais ou profissionais, são subordinadas a essa simples regriinha: ultrapassar continuamente os objetivos que foram dados pela empresa.

DO PONTO DE VISTA DO GERENCIAMENTO DE PESSOAS, O SENHOR ACREDITA QUE AS EMPRESAS BRASILEIRAS ESTÃO CAMINHANDO PARA SE TORNAREM TÃO EFICIENTES QUANTO, POR EXEMPLO, AS CORPORAÇÕES NORTE-AMERICANAS?

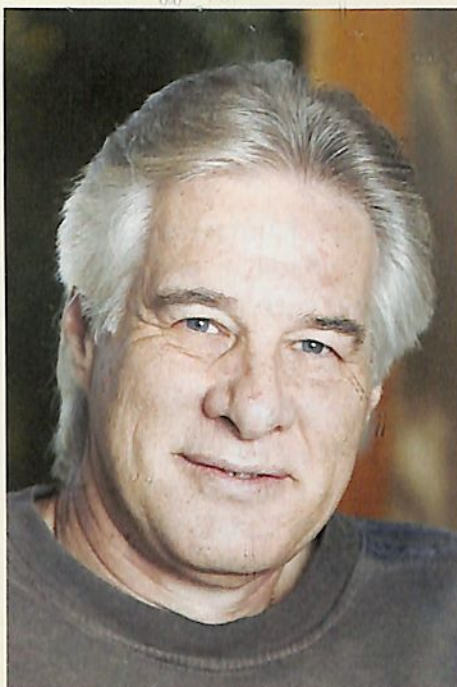
As empresas brasileiras são aquelas que, no mundo inteiro, mais copiam o sistema americano de administrar. Até os livros

básicos usados em nossas faculdades de Administração são de autores americanos. Então, qualquer programa que surge lá, é imediatamente implantado por aqui. Os países europeus preferem encontrar seus próprios caminhos, enquanto nós tentamos tropicalizar os métodos americanos. Tanto que qualquer pizzaria de bairro tem o seu serviço de *delivery*. Mas essa tendência não me parece uma má idéia. Se é para copiar alguém, vamos copiar quem está fazendo mais sucesso.

O AMBIENTE CORPORATIVO NORTE-AMERICANO É MUITO DIFERENTE DO NOSSO? E EM QUE SENTIDO?

Lá, existe um distanciamento maior entre as pessoas. Os funcionários de uma empresa têm a plena consciência de que não são amigos, são apenas colegas temporários. Demissões não são vistas como tragédia, mas como circunstâncias da vida corporativa. É por isso que os americanos adoraram um livro chamado 'Inteligência Emocional', que foi publicado há 10 anos. A mensagem do livro era: "Transforme a sua inteligência em mais emoção". O livro também fez sucesso no Brasil, mas aqui a mensagem seria outra: "Transforme a sua emoção em mais inteligência". Somos emocionais desde a nossa primeira mamadeira.

A EMPRESA SEMPRE TEM UM CUIDADO GRANDE AO ADMITIR UM FUNCIONÁRIO, REALIZA ENTREVISTAS, PEDE CURRÍCULO, BUSCA INFORMAÇÕES. MAS QUASE NUNCA TEM O MESMO CUIDADO NA HORA DE DEMITIR. O SENHOR



“Se o Brasil fosse uma empresa, seus dirigentes procurariam cortar custos e não aumentar o preço de venda. Como o Brasil não é dirigido por empresários, aumenta-se a receita através de tributos”

CONHECE EMPRESAS QUE SE PREOCUPAM COM ISSO?

Conheço. Mas são poucas. O funcionário demitido, geralmente, é tratado como material reciclável. Vai para o lixão dos desempregados, e não se fala mais nele. Só que esse ex-funcionário pode ser um consumidor ou um formador de opinião. Ou pode entrar, só de raiva, com uma ação trabalhista contra a empresa, pedindo horas extras e adici-

onal de alguma coisa. Tudo isso poderia ser evitado com uma boa entrevista de saída, uma explicação que fizesse sentido, ou um programa para ajudar o demitido a se recolocar. Empresas grandes, principalmente multinacionais, têm esses cuidados. Isso custa, é verdade. Mas dá retorno.

O SENHOR COLOCA QUE A CRIATIVIDADE HOJE VALE TANTO QUANTO O CONHECIMENTO ADQUIRIDO NA FACULDADE. ISSO TAMBÉM FUNCIONA PARA O EMPRESÁRIO?

Para o empresário ou para o empregado, tanto faz. Qualquer aluno sai de uma faculdade com uma visão pragmática sobre o mercado de trabalho. Nas aulas, o aluno aprende que um problema tem duas ou três soluções viáveis e que uma delas é a melhor e será adotada. Na prática, existem outros fatores que influem nas decisões. A política interna da empresa, um chefe inseguro, disputas entre áreas. Ou, simplesmente, incompetência gerencial. É aí que alguém capaz de usar a criatividade pode se destacar. Não apenas a criatividade para enxergar antes o que os outros poderiam ter enxergado, mas a criatividade para encontrar a melhor abordagem na hora de expor suas idéias.

CADA VEZ MAIS O TRABALHO DE EQUIPE É VALORIZADO DENTRO DAS EMPRESAS. O SENHOR ACREDITA QUE OS EMPRESÁRIOS E OS LÍDERES ESTÃO PREPARADOS PARA COMANDAR E MOTIVAR UMA EQUIPE PARA QUE ELA TENHA BONS RESULTADOS COLETIVOS?

A lição que a Copa da Alemanha nos deixou é que não basta ter talentos, se não houver quem saiba extrair produtividade desses talentos. Aí é que entra o líder. Ele organiza, coordena, elogia, bronqueia, direciona e motiva. E, principalmente, sabe quais são as características de cada um dos componentes da equipe e trata cada um da maneira mais adequada. Existem funcionários que só se motivam se forem desafiados. Existem outros que se motivam por conta própria e detestam quando alguém fica pegando no pé deles. Há os que gostam de executar e há os que gostam de pensar. O bom líder é o que entende a todos e a cada um, e conse-

gue conduzir a equipe para uma mesma direção.

NOSSA ALTÍSSIMA CARGA TRIBUTÁRIA, ACOMPANHADA POR TAXAS DE JUROS QUE INVIABILIZAM O CRÉDITO PARA O SETOR PRODUTIVO, TORNAM NOSSAS EMPRESAS MENOS COMPETITIVAS LÁ FORA. O SENHOR VÊ PERSPECTIVAS DE UMA MUDANÇA DESTE PANORAMA EM MÉDIO PRAZO?

Não. Se a História nos ensina alguma coisa é que os impostos só aumentam. Tem sido assim durante décadas e isso não deve mudar de uma hora para outra. Se o Brasil fosse uma empresa, seus dirigentes procurariam cortar custos e não aumentar o preço de venda. Como o Brasil não

é dirigido por empresários, aumenta-se a receita através de tributos. Mesmo assim, nós continuamos a eleger políticos que pouco trabalharam na vida, ao invés de eleger empresários que sabem como administrar.

COMO O SENHOR ACREDITA QUE VAI FICAR O BRASIL DEPOIS DAS ELEIÇÕES: VAMOS MELHORAR OU VAMOS PIORAR?

Vai ficar mais ou menos igual. As pessoas são as mesmas, as promessas também. Portanto, as realizações também não mudarão muito. É por isso que se diz que as boas empresas crescem nos fins de semana, quando o Congresso Nacional está fechado. ■

Cursos de Extensão

Acerte na sua escolha!

- Aperfeiçoamento 2º Semestre/06
- Capacitação
- Atualização

Cursos nas áreas:

Comunicação • Cultura e Meio Ambiente
Saúde • Tecnologia • Trabalho
Direitos Humanos e Educação

Informações:
www.cesumar.br
44 3027-6260

Que tal estudar no CESUMAR, e ainda ^{quase} de graça?


A partir de

35 reais



CESUMAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ





Recentemente o tratamento do ronco e da apnéia através de aparelhos intra-orais tem ganhado importância e credibilidade pelos especialistas do sono através de pesquisas que comprovam a eficácia deste método, que possuem características específicas, diferentes dos aparelhos ortodônticos convencionais.



Odontologia do Sono

Tratamento do ronco
e da apnéia com
aparelhos intra-orais



Ms. Prof. Paulo Nabarro

Membro da Sociedade
Brasileira do Sono
CRO 10466-PR

Rua Santos Dumont, 3472 - Sala 101
Centro Comercial Bandeirantes

44 3262-2500

CUSTO X BENEFÍCIO

É de um Plano assim que a sua empresa precisa.

Invista na eficiência da sua equipe fazendo o Plano Empresarial de melhor custo-benefício do mercado. Seus funcionários ganham em saúde e motivação e a sua empresa ganha em produtividade.



Consulte o especialista.

LIGUE: 3028-2000



Um Plano feito para a vida.

www.santarisaude.com.br

BRECHÓ INFANTIL

No mês passado foi inaugurado o primeiro brechó infantil de Maringá. Trata-se do Batutinha, que comercializa roupas, confecções, calçados, acessórios e até móveis infantis. A idéia, segundo a proprietária, Manoela Pardini, veio dos grandes centros, como São Paulo e Curitiba, onde esse tipo de loja é comum.

São mais de três mil peças, novas e usadas, com valores que variam de R\$ 1 a R\$ 200. O brechó está localizado na rua Basílio Saltchuk, 706, sala 9.

NOVO DELEGADO

A Receita Federal tem novo delegado em Maringá. É Luiz Fernando da Silva Costa, um dos funcionários de carreira mais antigos do órgão na cidade, com quase 24 anos de serviços prestados. Carioca, formado em Engenharia Civil, Costa assumiu o cargo em 4 julho, substituindo Décio Rui Pialarissi, que estava na função desde 2001. Pialarissi foi licenciado pela Receita Federal para contribuir com o processo de reestruturação tributária de Moçambique, na África, a pedido do Fundo Monetário Internacional (FMI).



Bruna Moreschi

CONDOMÍNIOS A PREÇO DE CUSTO

A Pedro Granado Imóveis, assim como outras construtoras, vem praticando, com excelentes resultados, o sistema de construção em regime de Condomínio a Preço de Custo. Por se tratar de rateio de custos, este sistema proporciona imóveis de excelente qualidade de construção e acabamento, por um custo sempre abaixo dos valores de mercado.

Projetos bem elaborados, acompanhando as tendências mais recentes da arquitetura, com introdução de diferenciais como salas de vídeo na área de lazer, piscina com raia para natação, salas de *fitness*, sacadas com churrasqueira, conferem ao imóvel qualidade e valorização.

Muitas inovações e avanços tecnológicos vêm sendo incorporados pela construção civil em Maringá. Concreto de Alto Desempenho (CAD), paredes de contenção pré-moldadas, que permitem a execução de subsolos sem a presença de terra dentro da obra, utilização de conceitos modernos para estrutura de concreto, compatibilização de projetos são marcas de evolução amplamente utilizadas pelo setor na cidade.

SINAPRO-PR

O publicitário maringaense Walter Korneiczuk, da Jump Comunicação, é o novo delegado regional do Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná (Sinapro-PR). Ele foi empossado no dia 19 de junho, em Curitiba, juntamente com a nova diretoria da entidade. Walter será secretariado pelo também publicitário Walter Thomé Junior, da Sol Propaganda, ex-delegado nos últimos oito anos.

Korneiczuk já era diretor de Comunicação da APP Maringá e representante oficial do Clube de Criação do Paraná no interior. A delegacia regional compreende 21 municípios. O Sinapro é uma Entidade Patronal representativa das empresas de propaganda. Sua função é representar a categoria junto a fornecedores, veículos e anunciantes, sempre que assuntos de interesse da classe estejam em questão.

NOVA LOJA DE PASSAGENS

Desde o último dia 9 a loja de venda de passagens da Viação Garcia, em Maringá, está funcionando em novo endereço: Avenida Carneiro Leão, 500, Zona 7. O telefone é 44 - 3220-6336.

Para comemorar a inauguração da nova sede os diretores da Viação Garcia reuniram clientes, empresários, agências de turismo, autoridades locais e a imprensa em um coquetel nas novas instalações.

O novo espaço foi planejado para oferecer ainda mais conforto e bem-estar aos clientes, tudo em ambiente climatizado e moderno. De fácil acesso, a nova loja de passagens também oferece um amplo estacionamento para maior comodidade.

A Viação Garcia oferece linhas de ônibus regulares e opções de horários para cidades do Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e outras localidades.

SOB NOVA DIREÇÃO

O empresário Antônio Fermenton assumiu a direção geral da RTV, canal 10. Para apresentar a nova logomarca, grade de programação e o novo posicionamento junto ao mercado publicitário, a emissora promoveu, no mês passado, um coquetel no Moinho Vermelho (foto).

Presente em 128 municípios, a RTV conta com mais de 30 programas locais, sendo que 14 foram criados nesta nova fase. A emissora tem 18 horas de programação, das 7 à 1h da manhã, sendo que oito são de programação local.

A estimativa de Fermenton é que nos próximos seis meses a programação local tenha o dobro do tempo da atual. Segundo ele, a emissora está adotando "a linguagem da região e dedicará parte da sua programação ao fomento da economia de Maringá e região".

Heitor Marcon



Se muitos acham que o ronco pode ser inofensivo, enganam-se. Ele evolui para casos tão sérios de distúrbios do sono, como a apnéia, que consiste em pequenas paradas respiratórias enquanto se dorme, que podem potencializar os riscos de muitas doenças.

Não necessariamente quem ronca tem apnéia, mas o inverso é quase sempre verdadeiro. Por isso, o ronco é um sinal indireto da doença e é importante que se conheça as opções de tratamento.

LAURINDO FURQUIM

o r t o d o n t i s t a

Avenida Rio Branco, 1015

Telefone: (44) 3262-3131

Maringá - PR





MC&VB REGIONAL

O Maringá Convention & Visitors Bureau (MC&VB), criado há três anos para fomentar o turismo local, agora tem atuação regional. O órgão engloba 13 municípios da região Noroeste: Campo Mourão, Cianorte, Colorado, Iretama, Iguaçu, Mandaguari, Marialva, Nova Esperança, Paranavaí, Porto Rico, Santa Fé, Terra Rica e Umuarama.

A atuação regional é uma tendência dos principais *conventions bureaux* brasileiros e, no caso de Maringá, foi aprovada no final de junho, durante reunião do Conselho Curador, formado por representantes de 12 entidades e sindicatos, entre elas a ACIM.

Para concretizar a ampliação da atuação, o MC&VB fez uma pesquisa para avaliar a estrutura turística oferecida pelas cidades vizinhas. Juntas elas possuem cerca de 25 estabelecimentos de acomodação de turistas, entre hotéis e pousadas.

O atual presidente do MC&VB, Sérgio Takao Sato, foi reeleito, ocupando o cargo até julho de 2009. A posse da nova diretoria, formada por 22 conselheiros, aconteceu no último dia 27.

Fernando Chuquer

APL EM SOFTWARE

O governo estadual, por meio da Secretaria de Planejamento, e o Sebrae concederam a Maringá o título de APL (Arranjo Produtivo Local) em software. Para demonstrar o papel de um APL e pedir apoio da sociedade organizada, lideranças do setor realizaram uma reunião no dia 6 de julho, na sede da ACIM.

Para Sérgio Yamada, representante do Núcleo de Excelência em Tecnologia da Informação de Maringá, o APL pode se constituir numa força econômica muito forte. "Mas para isso acontecer não basta as empresas do setor se mobilizarem. É preciso que entidades de classe, bancos de fomento, órgãos públicos e universidades se envolvam", explica Yamada.

No Paraná existem 22 APLs. Além do setor de software, Maringá, assim como Cianorte, é também APL no segmento de confecções.



PROGRAMA DA ONU

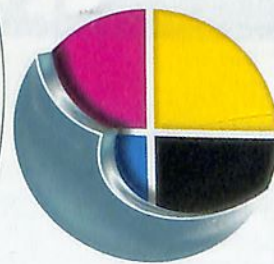
Maringá ganhou um escritório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) que colocará a cidade e outros 29 municípios pertencentes a Amusep (Associação dos Municípios do Setentrião Paranaense) próximos a uma rede de organismos internacionais e especialistas que trabalham pelo desenvolvimento humano sustentável. O escritório foi instalado no mês passado, no Cesumar (foto).

A instalação foi viabilizada através de uma parceria entre a instituição de ensino, o PNUD, o Instituto Internacional para o Desenvolvimento da Cidadania (IIDAC) e a Amusep.

O escritório terá a incumbência de alinhar as ações e prestar apoio aos esforços locais e regionais que visem promover a inclusão, a justiça social e a proteção ao meio ambiente. O PNUD tem sede em Brasília e escritórios espalhados pelo país. Possuir um escritório no município significa ter acesso facilitado a instituições internacionais, a especialistas e autoridades de 166 países onde a entidade se faz presente.



**Tem certeza que o material gráfico
de sua empresa tem a qualidade
que ela merece?**



CAIUÁS
GRÁFICA E EDITORA

Ryobi 524 HE
Máquina de impressão
direta em 4 cores

Serviços mais rápidos
e de alta qualidade

Custos mais baixos
para sua empresa

Av. Dr. Gastão Vidigal, 2742 - Pg. Lagoa Dourada - Maringá - PR
Fones: | 44 | 3028-6323 - 3255-3222 - www.graficacaiuas.com.br

QUER UM BOM MOTIVO PARA SUA EMPRESA FAZER UM PLANO DE SAÚDE PAM NESTE MÊS DE AGOSTO? NÓS OFERECEMOS NO MÍNIMO 03:

1

Somente 03 pessoas: a partir de 03 pessoas, entre funcionários e dependentes, você pode ter um Plano Empresarial PAM*, reduzindo o valor da mensalidade em até 30% em relação ao Plano Individual.

2

O menor preço: os planos empresariais PAM estão com o menor preço do mercado: a partir de 37,12 mensais**.

3

Carência Zero: consultas, exames laboratoriais, raios-X e ultra-som com uso 24 horas após a assinatura do contrato***.

Plano de Custo Compartilhado. * Para planos com idade superior a 18 anos. ** Preço médio de mercado. *** Para todas as carências de até 60 dias.

Condições especiais para associados

ACIM



Ligue: 44 3218 1530

Mais que Plano de Saúde

www.pam.med.br



Bruna Moreschi

CARLOS MARTINS, INFARTADO HÁ UM ANO: MUDANÇA NA ROTINA GARANTE A SAÚDE DO CORAÇÃO

O infarto pode chegar sem aviso

DOENÇAS DO CORAÇÃO ESTÃO ENTRE AS MAIORES CAUSAS DE MORTE NA SOCIEDADE OCIDENTAL. A PREVENÇÃO É A ÚNICA SAÍDA PARA NÃO INTEGRAR AS ESTATÍSTICAS. ALÉM DISSO, CONHECER OS SINAIS QUE INDICAM O INÍCIO DE UM INFARTO E CONTAR COM RÁPIDO ATENDIMENTO PODE EVITAR QUE O PIOR ACONTEÇA

Faz pouco mais de um ano que o publicitário Carlos Martins sofreu um infarto. Ele tinha 43 anos e tudo aconteceu quando jogava futebol com um grupo de amigos, com o qual se reunia uma vez por semana para praticar o esporte. “Senti um cansaço excessivo, seguido de aperto no peito, na região próxima do estômago. Saí do jogo e senti um formigamento no braço. Achei que poderia ser um infarto”, conta.

Imediatamente o publicitário pediu a um amigo que o levasse para o hospital e, por sorte, encontrou um cardiologista de plantão.

Martins explica que a causa de sua doença cardíaca foi uma combinação de fatores. “Além do estresse e do colesterol acima do nível normal, tenho histórico familiar”.

Felizmente o publicitário não teve seqüelas e considera que isso foi possível graças ao atendimento imediato que recebeu. Hoje, mantém atividade física regular, monitorada em clínica especializada, procura não cometer exageros na alimentação e controla o colesterol. “Sinto-me muito melhor agora do que antes do infarto. Parece paradoxal, mas sinto-

me mais saudável”, declara.

Atualmente as doenças cardiovasculares são responsáveis por cerca de 30 a 40% dos casos de morte no mundo ocidental. Há 50 anos o infarto acontecia predominantemente no sexo masculino: 10 homens para cada mulher. Hoje, a proporção está em dois por um, principalmente porque nas últimas décadas elas passaram a ter o mesmo ritmo de trabalho estressante que eles tinham.

Segundo o cardiologista Carlos Alberto de Castro, não existe uma receita mágica para evitar o infarto, mas o conhecimento médico atual identifica vários fatores que contribuem para o desenvolvimento da doença. “Isso permite que medidas sejam adotadas para diminuir a ocorrência de infartos”.

CARRO

O médico explica que os principais fatores que aumentam o risco da doença são o histórico familiar, principalmente quando o pai já teve infarto com menos de 45 anos e a mãe com menos de 55 anos; o envelhecimento; e o sexo do paciente, visto que as estatísticas mostram que a doença ainda prevalece entre os homens.

Outros fatores que colocam a pessoa em risco são hábitos como o tabagismo e o sedentarismo; o estresse; a obesidade; o diabetes e a hipertensão arterial, já que a popularmente chamada “pressão alta” provoca lesões na parede das artérias, aumentando o risco de depósito de gorduras.

“Não é raro o paciente ser informado sobre os cuidados que deveria tomar e retornar meses depois ao consultório sem ter colocado em prática nenhuma recomendação. Costumo comparar o corpo humano a um carro. Viajaríamos tranquilos em um carro com quilometra-

gem elevada sem nenhuma revisão prévia?”, exemplifica Castro, chamando a atenção para a importância dos hábitos saudáveis, como a prática de atividade física.

Ele explica que só uma mudança radical nos hábitos pode manter a saúde de quem sofreu um ataque do coração. “E isso só acontece quando o paciente decide analisar friamente o que está inadequado e toma coragem de promover as mudanças necessárias”, afirma.

Mas até mesmo para se exercitar é preciso ter alguns cuidados, principalmente se a pessoa faz parte do grupo de risco de desenvolver doenças cardiovasculares. Além de passar por avaliação médica prévia, é preciso começar em ritmo lento e gradual, e adotar a atividade física como rotina.

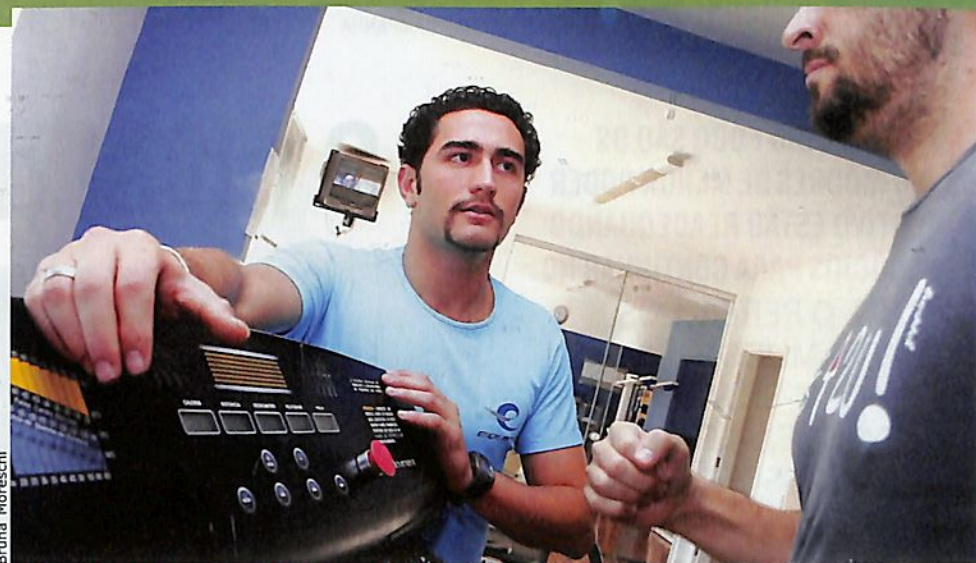
O professor de educação física, Tiago Azzoni Gonçalves, especialista em atividade física e saúde, explica que praticar exercícios uma vez por semana – especialmente esportes que exigem muito esforço, como o futebol – é perigoso.

“A prática esporádica não possibilita o condicionamento físico. Se somarmos isso a outros fatores, como maus hábitos alimentares e falta de acompanhamento médico, certamente a pessoa está se expondo a um grande risco”, explica.

Bruna Moreschi



O CARDIOLOGISTA CARLOS CASTRO DIZ QUE MUITOS RELUTAM EM MUDAR OS HÁBITOS, MESMO DEPOIS DO INFARTO



Bruna Moreschi

TIAGO GONÇALVES ALERTA QUE A PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS ESPORÁDICAS PODE AUMENTAR OS RISCOS

EMOCIONAL

Além do infarto, outras doenças cardiovasculares oferecem risco de morte. A empresária Clélia Cordeiro, sócia proprietária do Car Wash, do Nite Club e da Ânimapro, sofreu uma isquemia (deficiência de circulação arterial num órgão) há seis anos. “Eu estava trabalhando, à noite, e comecei a sentir enjôo, minhas mãos suavam muito, havia uma pressão no peito. Logo desmaiei”, conta.

Ela foi prontamente socorrida e levada para o hospital. “Quando acordei, sentia tanta dor no peito que não agüentava falar nem respirar. Achei que ia morrer de falta de ar”, declara. Ela reconhece que teria morrido se não tivesse sido atendida rapidamente.

Um ano depois do ocorrido, a empresária sofreu mais duas isquemias, de menor intensidade. Hoje, Clélia mantém em sua bolsa um remédio para casos de emergência, toma mais três medicamentos diariamente e pratica exercícios físicos com acompanhamento de um *personal training*.

“Não tive seqüelas físicas, mas emocionais. Tanto eu como minha família. Tomo muito cuidado para não voltar àquela rotina muito corrida e estressante, porque dá medo”, afirma. ■

Como acontece o infarto?

O coração é um órgão formado por músculos e válvulas. Durante a vida, dependendo dos fatores genéticos e ambientais, ocorre a deposição lenta e contínua de substâncias (como o colesterol) na parede das artérias.

Com a progressão da obstrução arterial, o órgão começa a sofrer uma perda progressiva da função. O infarto do miocárdio (músculo cardíaco) se dá quando o suprimento de sangue é reduzido ou cortado totalmente. Privado de oxigenação, o miocárdio sofre lesões irreversíveis (necroses), que caracterizam o infarto.

A gravidade desse acidente vascular está proporcionalmente ligada à importância e à extensão da musculatura cardíaca que deixou de ser irrigada.

Geralmente, a obstrução de artéria causadora do infarto permanece sem sintomas por longos anos e em 50% dos casos a primeira manifestação pode ser o infarto agudo ou até mesmo a morte súbita.

Nos outros 50%, os sintomas podem ser muito variados. Entre eles estão queda de rendimento físico sem motivo aparente, dor no peito ou na “boca do estômago”, que pode se estender para o dorso, mandíbula ou braços. Esses sintomas geralmente vêm acompanhados de mal-estar geral, palidez e sudorese (excesso de suor).

www.acim.com.br

EMPRESAS CUJO FOCO SÃO OS CONSUMIDORES DE MENOR PODER AQUISITIVO ESTÃO READEQUANDO OS NEGÓCIOS PARA CONTINUAR NO MERCADO. O PERFIL DOS CLIENTES MUDOU. ELES TORNARAM-SE MAIS EXIGENTES E, ALÉM DO PREÇO ACESSÍVEL, VALORIZAM A QUALIDADE E O BOM GOSTO

O nível de exigência

No Brasil, as classes C, D e E, compostas por pessoas com renda mensal de até R\$ 3,5 mil, representam 85% da população e 71% do mercado de consumo. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), essas classes consomem R\$ 500 bilhões por ano, o equivalente a mais de 20 vezes o Produto Interno Bruto (PIB) do Equador.

Se você ainda não se convenceu do poder de consumo dessa faixa da população, aí vão mais números. Três de cada quatro telespectadores do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, pertencem às classes C, D e E.

De acordo com pesquisa da administradora de cartões Credicard, neste ano a população brasileira com ganhos mensais de até R\$ 500 deverá movimentar R\$ 10,3 bilhões em compras por meio de cartões de crédito, o que representa um volume de transações 24,9% maior do que no ano passado.

No Brasil, entre 2001 e 2005 o número de cartões em circulação cujos portadores eram pessoas de baixa renda passou de 7,66 milhões para 15,07 milhões, ou seja, um crescimento de 97%. Enquanto no mesmo período, a expansão do mercado total, excluindo pessoas de baixa renda, foi de 89%.



Bruna Moreschi

VILMAR POLSAQUE, DA MINI PREÇO: READEQUAÇÃO NOS NEGÓCIOS PARA FICAR NO MERCADO

O volume de transações também aumentou entre a classe média: subindo de R\$ 3,4 bilhões em 2001 para R\$ 8,2 bilhões em 2005.

Inúmeras empresas estão investindo neste filão de mercado. É o caso da Casas Bahia, que tem 70% de seus clientes no mercado informal, sem comprovação de renda. A Nestlé, para abocanhar parte desses consumidores, lançou uma marca de café solúvel, o Nescafé Dolca, exclusivo para o mercado do Norte e Nordeste.

PREÇO X QUALIDADE

Diante dessa nova visão de mercado, o que as empresas estão aprendendo é que vender para as classes de menor poder aquisitivo não significa oferecer produtos de qualidade inferior. E isso não acontece apenas no mer-

cado brasileiro.

O grupo sueco H&M, por exemplo, é conhecido por comercializar roupas e acessórios a preços bastante acessíveis. Presente em 22 países e com 1,1 mil lojas, a empresa, para manter a clientela fiel, faz parcerias com estilistas renomados, que têm como missão desenhar peças que possam ser produzidas em larga escala e com preços convidativos.

A coleção desenhada pela estilista inglesa Stella McCartney, por exemplo, fez com que as clientes ávidas por novidades formassem filas enormes antes mesmo das portas das lojas H&M se abrirem com o lançamento da coleção.

Em Maringá, as empresas que previram esta evolução no nível de exigência do consumidor conseguiram se consolidar no merca-

aumentou

do. É o caso da Mini Preço.

Há cerca de dez anos o empresário Vilmar José Polsaque abriu uma loja que vendia apenas produtos de R\$ 1,98. Ele acredita que teria fechado as portas dois anos depois se tivesse continuado comercializando somente produtos dessa faixa de preço. “Nestes anos todos, os produtos ganharam melhor qualidade por exigência dos consumidores e tivemos que readequar nosso negócio”, diz.

Uma das mudanças foi a oferta de produtos variados. Hoje, a loja oferece produtos de R\$ 1,99 a R\$ 100. Resultado: atualmente os clientes da Mini Preço são de todas as classes sociais, mas a maioria ainda pertence às de menor poder aquisitivo.

A sensibilidade em captar essa mudança no perfil do consumidor contribuiu para a empresa crescer: dos três funcionários iniciais, hoje são mais de 30, divididos em duas lojas. Com o tempo, passaram a ser comercializados armários e bijuterias, para atender os pedidos da própria clientela.

Polsaque conta que também foi necessário se modernizar: a empresa se informatizou, os colaboradores passaram a usar uniforme e as lojas tiveram o projeto interno alterado para garantir mais comodidade aos clientes.

STATUS

Segundo a professora do Centro Universitário de Maringá (Cesumar) e mestre em Administração, com pesquisa em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, Suzie Terçi Kaetsu, os consumidores tornaram-se mais exigentes porque estão tendo acesso a um número maior de



Bruna Moreschi

PARA SUZIE KAETSU, MAIS POSSIBILIDADES DE ESCOLHA ELEVARAM O NÍVEL DE EXIGÊNCIA

informações, além da concorrência ter se tornado mais acirrada. “Hoje os consumidores têm mais possibilidades de escolha”, diz.

Suzie explica que essa mudança no perfil do consumidor vem se consolidando desde a década de 1990. “Antes o fator determinante da compra para a população de baixa renda era o preço”, lembra.

Atualmente, segundo ela, a tendência é que os consumidores das classes menos favorecidas adquiram produtos básicos, como alimentos e artigos de higiene e limpeza, que unam preço acessível e qualidade. Já quando esse público vai adquirir roupas e calçados, os itens mais valorizados são a marca do produto e o atendimento.

Esse tipo de produto mostra *status* e os consumidores até aceitam pagar mais caro para mostrar que podem ascender socialmente ao utilizá-los”, conta.

No caso de eletrodomésticos e de produtos de maior valor, o consumidor das classes C, D e E costuma optar por marcas em que confiam, que tenham valor agregado e que ofereçam garantia, em caso da necessidade de troca. ■

Para todas as classes sociais

Um exemplo de readequação do foco de um produto é o que aconteceu com as sandálias havaianas. Quando foi lançada, há mais de 40 anos, eram usadas exclusivamente pelas classes populares. Hoje integram a lista de preferências dos mais endinheirados.

Depois do sucesso de vendas, a partir da década de 1960, quando o comediante Chico Anysio foi o garoto-propaganda do produto durante anos, a São Paulo Alpargatas viu seu faturamento despencar e em 1994, para sair da crise, lançou os chinelos monocromáticos: as havaianas Top.

O produto, mais atraente, caiu nas graças das classes com maior poder aquisitivo. Hoje as sandálias, que se tornaram *fashion*, estão nos pés até de celebridades, inclusive do exterior, como mostrou recentemente uma reportagem da Revista Veja.

P: No que você está pensando agora?

R: Os planos que minha operadora oferece não servem pra minha empresa. Tô precisando mudar.

E agora mesmo a GVT está pensando em você, para você não pensar em telefonia.

Prova disso é o Economix Flex, uma solução completa para reduzir os custos da sua empresa com telefonia e Internet em até 50%. Você monta o plano de acordo com a sua necessidade, do tamanho que você precisa, com qualidade e atendimento diferenciado.

Pare de pensar em telefonia. Mude já para o Economix Flex e pense só em fazer a sua empresa crescer.

Pense rápido e adquira já a melhor opção para a sua empresa.

Ligue para:

3031 8081



O setor industrial de Maringá e os sindicatos patronais, parabenizam o

Empresário do Ano 2006

Marcos Aurélio Falleiro

Exemplo de dedicação, competência e profissionalismo na condução do Grupo MA Falleiros e da Transfalleiro Transportadora



Há quase duas décadas, Marcos Aurélio Falleiro, em parceria com Márcia de Lessa, hoje sua esposa, começou a produzir confecções na sala de visita da casa dos pais, em Mandaguacu. Era ele quem desenhava e comercializava a produção. Alguns anos depois, a empresa foi transferida para Maringá.

Obstáculos e dificuldades financeiras não faltaram. Mas, hoje, o empresário pode se orgulhar do que construiu: o Grupo M.A. Falleiros, do qual fazem parte oito empresas, que, juntas, empregam mil pessoas.

Marcos Falleiro diz que o segredo é a persistência e a contribuição de parceiros valiosos, como a família e os funcionários. Sua trajetória profissional e sucesso nos negócios o levaram a ser eleito "Empresário do Ano 2006".

O título, que é concedido pela ACIM, Sindicato dos Lojistas do Comércio Varejista de Maringá e Região (Sivamar), Associação Paranaense de Supermercados (Apras) e Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), foi entregue em 4 de agosto, no Moinho Vermelho Eventos, em Maringá.

O número de pessoas, cerca de 900, e de autoridades presentes foi uma mostra do prestígio do empresário. Estiveram presentes o ministro do Planejamento, Paulo Bernardo; o secretário estadual do Emprego e Trabalho, Emerson Nerone, representando o governador Roberto Requião; o secretário municipal da Indústria, Comércio e Turismo, Ercílio Santinoni, representando o prefeito Silvío Barros, que esteve presente no início do evento para cumprimentar o homenageado, mas teve que se ausentar por problemas de saúde; os deputados Odílio Balbinotti e Luiz Nishimori; e vereadores.

Também compareceram dirigentes de entidades de classe, como o

Tributo ao empreendedorismo e à persistência

DURANTE CERIMÔNIA QUE REUNIU CERCA DE 900 PESSOAS, INCLUSIVE UM MINISTRO DE ESTADO, MARCOS AURÉLIO FALLEIRO RECEBEU O TÍTULO DE EMPRESÁRIO DO ANO 2006. ELE FEZ QUESTÃO DE AGRADECER FUNCIONÁRIOS E PARCEIROS QUE CONTRIBUÍRAM COM SUA TRAJETÓRIA

Fotos/Bruna Moreschi



FALLEIRO RECEBE O CERTIFICADO DE EMPRESÁRIO DO ANO 2006. NO DETALHE, ELE RECEBE O TROFÉU "EMPREENDEDOR" DE MASSAYOSHI SIRAICHI



presidente da (Faciap), Jefferson Nogaroli, representando a Apras; o presidente do Sivamar, Adilson Emir Santos; o presidente do Sindicato das Indústrias Metalúrgicas (Sindmetal), Carlos Walter Martins Pedro, que representou também a Fiep; além de familiares, amigos e funcionários do homenageado.

Na abertura da cerimônia foi exibido um vídeo sobre a trajetória empresarial de Falleiro, que também investe em responsabilidade social. Após a morte do pai, dois anos atrás,

vítima de câncer, o empresário criou a Fundação Lado Averso, que oferece pouso, estadia e transporte para portadores da doença que vêm fazer tratamento em Maringá. Amigos, parceiros e parentes também deixaram registrados no vídeo depoimentos sobre Falleiro.

OS DISCURSOS

O presidente da ACIM, Carlos Tavares Cardoso, em nome das entidades promotoras do evento, foi o primeiro a discursar. Ele lembrou que o Prêmio é uma “homenagem extensiva a todos os empreendedores de Maringá”. Segundo ele, “pessoas como Marcos Falleiro são a base de sustentação de uma nação”.

Dirigindo-se ao ministro Paulo Bernardo, Cardoso lembrou que não é fácil ser empresário no Brasil. “Ele precisa ter fôlego de atleta para continuar sua caminhada. Precisa ser artista para enfrentar com criatividade as adversidades do dia-a-dia. Em outros momentos, tem que vestir a farda do corpo de bombeiros para apagar alguns incêndios provocados pelas tempestades que costumam ameaçar a nossa economia e as empresas”.

O presidente da ACIM ressaltou que o empresário tem que ter “iniciativa e confiança, deve saber medir os riscos, ser persistente, saber liderar e deve ser um eterno otimista”, qualidades que não faltam ao Empresário do Ano 2006.

Emerson Nerone declarou que nos últimos três anos foram criados cerca de 327 mil empregos formais no Paraná, graças ao trabalho de empresários como Marcos Falleiro. Segundo ele, graças ao “esforço e dedicação dos empresários”, aliados a benefícios concedidos pelo atual governo, como a isenção de ICMS para as pequenas empresas, o estado chegou a esse número de novos postos de trabalho.

O ministro Paulo Bernardo se disse satisfeito por estar em Maringá, “exemplo de cidade para o país”. Ele contou que ficou impressionado com o número de pessoas que disseram ser merecida a homenagem a Marcos Falleiro “porque ele é um exemplo para



QUASE 900 PESSOAS COMPARECERAM À ENTREGA DO PRÊMIO EMPRESÁRIO DO ANO



O PRESIDENTE DA ACIM, CARLOS CARDOSO, DISCURSOU EM NOME DAS ENTIDADES PROMOTORAS DO PRÊMIO



O MINISTRO PAULO BERNARDO, QUE CITOU “MARINGÁ COMO EXEMPLO PARA O PAÍS”

outros empreendedores”.

Logo após os pronunciamentos, o Empresário do Ano 2005, Massayoshi Siraichi, e a esposa, Diva, conduziram o homenageado e a esposa ao palco. O ministro Paulo Bernardo entregou o certificado de Empresário do Ano a Falleiro, juntamente com os representantes das quatro entidades promotoras do evento.

O Empresário do Ano 2005, Massayoshi Siraichi, entregou ao homenageado o troféu “Empreendedor”, obra do artista plástico Zanzal Mattar. Edson Recco, diretor do Sindicato das Indústrias de Confeção, fez uma homenagem a Falleiro em nome da entidade. Luiz Ajita, presidente do Sicoob Central Paraná, entregou uma placa ao Empresário do Ano 2006, que é um dos fundadores e integrante do Conselho Administrativo do Sicoob Metropolitano.

RECONHECIMENTO

Os funcionários das empresas do Grupo M.A. Falleiro também redigiram uma mensagem especial, que foi lida durante a cerimônia. Segundo eles, mesmo diante dos desafios o empresário não desistiu e sempre foi persistente. Os colaboradores agradeceram “pela oportunidade de trabalho, pela simplicidade, comprometimento, companheirismo e coragem de Falleiro”.

O homenageado, num gesto de reconhecimento, chamou os filhos, esposa, mãe, sogros, cunhados e irmãos para subirem ao palco e compartilhar aquele momento.

Pediu uma salva de palmas aos parentes pelo apoio que recebeu. Também agradeceu aos sócios e diretores das empresas. E, emocionado aplaudiu seus funcionários presentes, agradecendo a todos os colaboradores das empresas: “O Prêmio é uma conquista nossa”. ■

Marcos Aurélio Falleiro,
Parabéns pelo título
Empresário do Ano 2006!

Workfashion.
www.workavamentos.com.br



Empresário do ano se dedica todos os dias por uma cidade melhor.

O sucesso empresarial de Marcos Aurélio Falleiro é reflexo do seu grande trabalho à frente de empresas de destaque no mercado e socialmente conscientes. A Arilu Distribuidora parabeniza-o por este importante prêmio. Um reconhecimento à sua dedicação e ao seu comprometimento com o desenvolvimento de Maringá e região.



“A essência de toda a vida é a emoção que existe dentro de você, é a sua atitude para com os outros”.

Dalai-Lama

Parabéns Marcos Aurélio Falleiro por este título!

Temos muito orgulho de fazer parte desta torcida.

Com carinho,
Morgana e família Tecnoblu

LADO AVESSE
TECNOBLU
TAPETS AND TAGS

Marcos Aurélio Falleiro

**Homenagem da ATDL
ao empresário que,
à frente de suas empresas,
demonstra toda sua
criatividade e competência
em sua vitoriosa carreira,
colaborando com o
desenvolvimento sócio-econômico
da nossa região.**



AUTO TÉCNICA DIESEL LTDA



ATDL TRANSPORTES RODOVIÁRIOS LTDA



ATDL



BRIDGESTONE Firestone

O nosso brinde ao  empresário do ano!

PARABÉNS, MARCOS FALLEIRO!

O maior mérito não está em receber honras, mas sim em merecê-las. E certamente o dinamismo, a competência e a seriedade que você emprega em suas atividades empresariais, fazem jus ao título de Empresário do Ano de 2006.



GRÁFICA REGENTE

Literalmente, "deixando nossa marca" nessa merecida homenagem.

Fone: (44) 3220-7010

MARINGÁ - PR

comercial@graficaregente.com.br

www.graficaregente.com.br

E quando o “ar fica pesado”?

FOFocas, excesso de competitividade e falta de comunicação podem acabar com o bom clima no trabalho, resultando na desmotivação da equipe e em baixa produtividade. Mas quais os ingredientes que fazem um bom ambiente de trabalho?

Passamos a maior parte do tempo no local de trabalho. É ali que projetamos nosso crescimento profissional e material e é por meio dele que nos sentimos úteis, realizados e conquistamos nossos bens materiais. Como trabalhar é questão de sobrevivência, a maioria das pessoas trabalha por obrigação. Mas, para muitos, trabalhar é sinônimo de prazer.

Este prazer está intimamente ligado ao ambiente de trabalho. Segundo os especialistas, um bom ambiente influencia na satisfação do colaborador e até em sua produtividade. A qualidade do trabalho melhora e a criatividade aflora. Mas como definir o que caracteriza um bom ambiente de trabalho?

Segundo a psicóloga Daniela Zanuto, consultora de empresas há 13 anos, um dos principais fatores é a boa comunicação entre todos na empresa.

“A boa comunicação é essencial para que o funcionário sinta-se bem e mostre suas potencialidades. Clareza e transparência devem existir entre todos na empresa. Quanto mais transparente as regras, melhor o ambiente”, explica. O ambiente físico também influencia. “O local precisa ser organizado, limpo e agradável”.

COMUNICAÇÃO

Uma forma encontrada pela Visolux, empresa de comunicação visual de Maringá, para melhorar o clima na empresa foi realizar pesquisas de satisfação. “Por meio de um questionário conhecemos a visão que cada colaborador tem da empresa e o que deve ser melhorado”, informa o encarregado financeiro, Luciano Sebastião de Souza.

Na Bandvest, loja de confecções, cama, mesa e banho, a integração do grupo se deu através da



DANIELA ZANUTO: “É PRECISO FALAR PARA AS PESSOAS E NÃO DAS PESSOAS”

realização de cursos e de muita conversa. “Depois dos treinamentos, os conflitos internos diminuíram muito. Mostramos aos funcionários que todos são responsáveis pelos resultados da empresa. Para isso tem de haver cooperação entre os departamentos”, explica Ana Paula Sanches, encarregada administrativa da empresa.

Com aproximadamente 60 funcionários, o principal problema da Bandvest era a falta de comunicação. “As pessoas tinham dificuldade para repassar informações, a comunicação entre o setor de vendas e o escritório, por exemplo, não funcionava direito”, re-

lembra.

Hoje esses problemas já não existem mais. O rendimento dos funcionários melhorou e a satisfação também. “Não existe coisa melhor do que você trabalhar num ambiente de harmonia”, avalia Ana Paula.

Mas, e quando o problema são as fofocas internas? A psicóloga Daniela Zanuto diz que a fofoca geralmente se concretiza quando não há clima aberto para as pessoas se expressarem. “Se as pessoas têm liberdade de se expressar dentro da empresa, não são reprimidas, se existe boa comunicação, não há espaço para as fo-

Bruna Moreschi

focas. É preciso falar para as pessoas e não das pessoas”, diz.

Segundo ela, um ambiente de fofoca e de falta de comunicação provoca desmotivação. “As empresas estão dando muita atenção e investindo para criar um bom ambiente de trabalho porque perceberam que isso interfere, e muito, na qualidade e no rendimento do trabalho”, acrescenta Daniela.

COOPERAÇÃO

Aliás, o papel do líder também é essencial para conquistar um clima de harmonia. “Se ele tem comportamento centralizador e autoritário, ninguém se sentirá livre para falar e expressar suas idéias”, explica Daniela Zanuto.

Há 18 anos na Bandvest, Ana Paula Sanches concorda com a psicóloga. Ela acredita que as pessoas que ocupam cargos de gerência precisam dar espaço para que os funcionários conversem abertamente. “Uma de minhas funções é ouvir o que os colaboradores têm a dizer”.

O excesso de competitividade é outro fator que pode piorar o relacionamento dentro da empresa. “A concorrência se torna negati-



Bruna Moreschi

ANA PAULA SANCHES RESSALTA QUE QUEM OCUPA CARGOS DE GERÊNCIA TEM QUE SABER OUVIR

va dependendo de como ela é estimulada. Para ser positiva, deve haver uma relação de cooperação, em que as partes se unam para atingir um objetivo”, explica Daniela Zanuto.

Um dos meios de promover a cooperação, segundo ela, é a capacitação profissional. Mas a empresa precisa criar regras que facilitem esse comportamento. “Não adianta nada dar treinamento aos funcionários, dar dicas de cooperação, se a empresa não proporciona mecanismos para isso”.

A Bandvest estimulou a cooperação entre a equipe adotando um

mecanismo de trabalho que evita a competição interna. As vendedoras foram divididas em grupos de cinco. Quatro ficaram responsáveis pelo atendimento e uma por arrumar as mercadorias. “Com essa divisão, uma contribui com a outra”, explica Ana Paula Sanches.

Para aproximar a equipe de colaboradores, um funcionário do setor administrativo é responsável por passar informações e dados de clientes aos grupos de vendedoras. “Com esses mecanismos todos trabalham juntos e a falta de comunicação acabou, pois um precisa do outro”, avalia Ana Paula. ■

PLANOS EMPRESARIAIS

CARÊNCIA ZERO

Não é promoção, é benefício



Ginecologia e Obstetria



Pediatria



Clínico Geral



Santa Casa Saúde

* Consultas, Exames Laboratoriais, Exames de Raios-X, Ultra-som e Mamografia

Solicite a presença de um dos nossos representantes

Ligue (44) 3027-5724

ANS Nº 33.683-1

NESTA EDIÇÃO, O CARGO DE GOVERNADOR É O TEMA DA TERCEIRA REPORTAGEM DA SÉRIE SOBRE ELEIÇÕES.

NESTE PLEITO, A ACIM ESTÁ ABRINDO ESPAÇO PARA QUE OS CANDIDATOS AO GOVERNO DO ESTADO, ASSIM COMO AO LEGISLATIVO ESTADUAL E FEDERAL, APRESENTEM SUAS PROPOSTAS

Daqui a pouco mais de dois meses o eleitor brasileiro vai decidir quem assumirá os cargos de presidente da República, governador, senador, deputado federal e deputado estadual. São cargos bastante diferentes, que se dividem em dois poderes - Executivo e Legislativo - mas que têm a mesma importância e por isso os candidatos devem ser analisados com o mesmo grau de atenção. Eles formam o conjunto das práticas políticas que permitem o funcionamento da democracia e da administração pública.

Por exercer um cargo do Executivo, o governador tem atribuições semelhantes às do presidente da República. No entanto, as funções do governo do estado apresentam limitações em relação às da Presidência, tanto pelo fato de não estar à frente dos rumos da política econômica e social do país, como por estar submetido às Constituições Estadual e Federal.

O advogado maringense Ulisses Maia, autor de seis livros na área de direito eleitoral, ressalta que, ao votar, o eleitor precisa dar importância a todos os cargos que estão em disputa, pois, na maio-

Administrar e garantir



ONZE CANDIDATOS CONCORREM À CADEIRA DO PALÁCIO DO IGUAÇU, SEDE DO GOVERNO DO PARANÁ

ria das vezes, um poder necessita do outro para garantir a governabilidade.

Ele explica, por exemplo, que antes de pôr em prática qualquer projeto, o governador precisa esperar pela aprovação da Assembleia Legislativa, composta pelos deputados estaduais.

“O eleitor deve estar consciente de que todos os cargos listados para a eleição de outubro são fundamentais. O governador é o chefe do Executivo do estado, mas o deputado faz parte do Legislativo, poder que pode impedir ações e até tirar o cargo do Executivo, como ocorreu com o ex-presidente da República Fernando Collor de Mello.”

ATRIBUIÇÕES

O artigo 87 da Constituição do



Bruna Moreschi

CELENE TONELLA RESSALTA QUE É IMPORTANTE ANALISAR O PASSADO DO CANDIDATO

a governabilidade

Estado do Paraná define as atribuições do governador, que, entre outras, tem a função de representar o Estado nas suas relações jurídicas, políticas e administrativas; nomear e exonerar (dispensar) os secretários de Estado; iniciar o processo legislativo; sancionar (aprovar), promulgar (tornar oficial) e fazer publicar as leis; solicitar a intervenção federal no estado; decretar e fazer executar a intervenção estadual nos municípios; remeter planos de governo à Assembleia Legislativa e, mediante autorização da Assembleia, subcrever ou adquirir ações.

O mandato do governador é de quatro anos, podendo ser reeleito por mais quatro anos. Porém, a cientista política e professora da Universidade Estadual de Maringá, Celene Tonella, ressalta que é interessante haver a renovação de autoridades, ou seja, de grupos políticos à frente do governo. "Isso vale não só para o governador,

mas para todos os níveis, porque a permanência de grupos políticos por longo período no poder é prejudicial", declara.

De acordo com Celene, o político que concorre ao cargo de governador geralmente não é novato e, por isso, é fundamental conhecer seu passado. "O eleitor precisa observar se o candidato tem sensibilidade para ouvir a sociedade organizada, os movimentos sociais, se não defende só um grupo determinado. Além disso, o político precisa ter postura democrática e não autoritária", explica.

A professora afirma que as eleições no Brasil tendem a ser muito personalistas, ou seja, os eleitores levam em conta mais a pessoa do que o programa político-partidário. "Os eleitores precisam votar nas idéias e não na imagem de marketing construída, porque para o voto ser consciente, precisa levar em conta as propostas." ■

Lista de "inelegíveis"

No início de julho, o presidente do Tribunal de Contas da União (TCU), ministro Adylson Motta, entregou ao presidente do Tribunal Superior Eleitoral, ministro Marco Aurélio Mello, a lista com 2.900 nomes de políticos que tiveram suas contas relativas ao exercício do cargo ou funções públicas rejeitadas por irregularidades nos últimos cinco anos.

Na lista dos inelegíveis há cinco ex-governadores, nove juízes e 1.500 prefeitos. A relação é feita com base nos dados do Cadastro de Responsáveis com Contas Julgadas Irregulares. Porém, todo este trabalho pode não ter muitos efeitos, já que uma lei complementar abre espaço para que o político possa recorrer, bastando entrar com recurso na Justiça para manter a candidatura.

Entretanto, se forem condenados depois de eleitos, os citados terão o mandato cassado. De qualquer forma, o eleitor pode conferir os nomes dos que tiveram a conta rejeitada no site www.tcu.gov.br.



A ACIM ABRIU ESPAÇO PARA QUE OS CANDIDATOS APRESENTEM SUAS PROPOSTAS

Paraná conta com 11 candidatos a governador

Onze candidatos se inscreveram para concorrer à cadeira do Palácio Iguazu. São eles: Roberto Requião (PMDB), Osmar Dias (PDT), Rubens Bueno (PPS), Flávio Arns (PT), Ana Lúcia Pires (PRTB), Luiz Adão Marques (PSDC), Melo Viana (PV), Luiz Bergmann (PSol), Jorge Luiz Martins (PRP), Ivo Souza (PCO) e Antônio Roberto Forte (PSL).

O total de gastos com a campanha declarado pelos candidatos à Justiça Eleitoral é de R\$ 40,7 milhões. O valor representa R\$ 7,5 milhões a mais que o teto previsto na campanha de 2002, quando 13 candidatos disputaram a eleição para o cargo.

A ACIM abriu espaço para que os candidatos ao governo do Paraná, assim como os candidatos a deputado estadual e federal da região, apresentem suas propostas ao empresariado, durante o Ciclo de Debates Eleições 2006. O primeiro candidato ao governo do Paraná que apresentou seu programa foi Rubens Bueno, em encontro realizado no último dia 27.

FINANCIAMENTOS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS CONTINUAM MUITO CAROS. LIDERANÇAS EMPRESARIAIS ACREDITAM QUE UMA MUDANÇA NESSE GENÁRIO DEPENDE DE AÇÕES COMO O FORTALECIMENTO DAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO E A CRIAÇÃO DAS SOCIEDADES DE GARANTIA

É possível ter crédito de qualidade?

As sucessivas quedas na taxa Selic, que hoje tem o índice mais baixo da história recente do país – 14,75% ao ano – dão a falsa impressão de que os juros estão caindo na mesma velocidade. Mas os empresários que precisam de financiamento sabem que a realidade é outra e que esse cenário não vai ser alterado naturalmente em médio prazo.

O crédito no Brasil é escasso e caro, principalmente para os micro e os pequenos empresários, que são obrigados a enfrentar muita burocracia, a exigência de uma infinidade de garantias e taxas de juros impraticáveis quando precisam de financiamento, seja para investimentos ou - o que é ainda mais complicado - para capital de giro.

Para se defender nessa selva financeira, restam opções limitadas. A saída mais comum para os empresários financiarem suas atividades tem sido o adiantamento de recebíveis (cheques pré-datados e duplicatas), negociações de prazo de pagamento com fornecedores ou, ainda, o apelo para o crédito pessoal do cheque especial, que cobra elevadas taxas de

juros, pondo em risco a saúde financeira dos negócios.

De suma importância para as empresas, a necessidade de um crédito mais justo e qualitativo vai ser amplamente discutida durante a XVI Convenção Anual da Faciap (Federação das Associações Comerciais do Paraná), que acontece de 23 a 25 de agosto, em Foz do Iguaçu. O tema do evento será “A Micro e Pequena Empresa e o Acesso ao Crédito de Qualidade”.

“As micro e pequenas estão fadadas ao fracasso sem acesso ao crédito de qualidade”, considera o presidente da Faciap, Jefferson Nogaroli. O vice-presidente da Faciap e presidente do Sicoob Metropolitano e Sicoob Central Paraná, Luiz Ajita, endossa a opinião de Nogaroli e ressalta a importância dos empresários caminharem juntos.

CRÉDITO CARO

Muitos fatores são responsáveis pelas salgadas taxas de juros aplicadas nos financiamentos. Para o chefe do departamento de Economia da Universidade Estadual de Maringá (UEM) e membro do



Bruna Moreschi

DESCONTO DE RECEBÍVEIS: UMA DAS FORMAS DO EMPRESÁRIO TER ACESSO AO CRÉDITO

Conselho Regional de Economia (6ª região Pr), Antônio Agenor Denardi, um dos principais motivos é que todos acabam arcando com a conta da inadimplência de maus pagadores.

“Além disso, as instituições financeiras convivem com uma justiça lenta e, quando precisam executar uma dívida, levam de dois a oito anos para reaver os direitos, o que aumenta as taxas de risco”, avalia. Segundo Denardi, em torno de 16% do chamado *spread* bancário – diferença entre os juros que os bancos pagam



e o que ganham quando aplicam o dinheiro – refere-se ao risco de inadimplência.

Luiz Ajita afirma que a falta de conhecimento do negócio a ser financiado e a escassez de informações que as instituições financeiras têm dos clientes são outros fatores que pesam muito na elevação dos juros. “Temos que trabalhar pela criação de um cadastro positivo das empresas, o que trará mais segurança e aumentará o acesso das instituições financeiras às informações sobre os clientes”, considera.

De acordo com Ajita, uma das atitudes que as empresas precisam tomar para mudar esse quadro é criar o hábito de fazer planos de negócios, controle do fluxo de caixa e, assim, mostrar com mais clareza às instituições os objetivos das linhas de crédito solicitadas. Ou seja, apresentar projetos bem estruturados e, acima de tudo, que demonstrem a viabilidade do negócio.

O consultor de acesso a serviços financeiros do Sebrae de São

O custo do crédito

Pessoa Física

- Cartão de crédito – 10,75% ao mês, em média
- Cheque especial – 8,11% ao mês, em média

Desconto de duplicata

- Empresa de grande porte – entre 1,5% e 3,5% ao mês
- Empresa de médio e pequeno porte – entre 2,31% e 4,25% ao mês

Desconto de cheques pré-datados

- Empresa de grande porte – entre 1,76% e 5,5% ao mês
- Empresa de médio e pequeno porte – entre 1,85% e 6,67% ao mês

Capital de Giro

- Taxas médias de 2,5% a 4,5% ao mês

CAIXA Caixa Econômica Federal (conveniada com a ACIM)

- Aporte Caixa – (prazo de até 60 meses) entre 18% e 23% ao ano + TR



Banco do Brasil (conveniada com a ACIM)

- Cooperfat – (prazo de 24 a 72 meses e associados da ACIM têm 12 meses de carência) - taxa de 4% ao ano + TJLP



Sicoob Metropolitano

- Desconto de recebíveis com taxas diferenciadas e processo de crédito simplificado para associados da ACIM

Fonte: Departamento de Economia da UEM e instituições bancárias



Bruna Moreschi

O ECONOMISTA ANTONIO DENARDI RESSALTA QUE A INADIMPLÊNCIA INFLA OS JUROS

Paulo, Ricardo Raymundo, afirma que uma das maneiras das pequenas empresas chegarem mais facilmente ao crédito é mantendo uma boa relação com o banco. "Não é o caso de ser amigão do gerente, mas sim de manter as contas em ordem e conversar sobre crédito com antecedência e não só na hora em que precisar do dinheiro", recomenda.

ANÁLISE DO RISCO

Segundo Raymundo, o banco tem de ser tratado da mesma maneira que os outros fornecedores. "É um fornecedor de serviços financeiros. Se você está sempre em dia, ele vai confiar e lhe dará crédito. Afinal, a palavra crédito vem daí, da confiança", ressalta.

O gerente regional de pessoa jurídica da Caixa Econômica em Maringá, Arlindo Mangolin, conta que as condições dos clientes perante as instituições financeiras realmente influem muito nas taxas aplicadas em cada operação. "Em função desta análise do risco de cada operação, oferecemos taxa mínima ou máxima", explica.

A análise é feita a partir de uma série de fatores que determinam uma pontuação à empresa. Na avaliação são considerados os estoques, recursos em bancos, pontualidade em pagamentos, faturamento, entre outros. "Há uma série de itens que influem na pontuação final. Por esta razão acontece de empresas similares terem conceitos diferentes perante o banco", aponta.

No Brasil, as grandes empresas, que já ganham na escala de produção, também são mais favorecidas com juros baixos e prazos mais longos oferecidos pelo Banco Nacional de Desenvolvimen-

ACIM oferece diferencial

Nesse mar de juros altos, a ACIM oferece aos associados algumas vantagens em relação às taxas aplicadas no mercado. No final do ano passado, a entidade assinou um convênio com a Caixa Econômica Federal, que colocou à disposição dos filiados linhas de crédito, produtos e serviços em condições especiais.

"Temos uma taxa de juros menor e diferenciada para o associado, que possibilita o atendimento de todas as pessoas jurídicas afiliadas à ACIM que nos procuram", aponta o gerente regional de pessoa jurídica da Caixa, Arlindo Mangolin.

Os recursos do convênio são disponíveis para empresas comerciais, industriais ou de serviços e estão voltados para crédito especial, aquisição de máquinas e equipamentos, capital de giro, antecipação de recebíveis e empréstimos em curto prazo.

Um dos maiores diferenciais para o associado é o Crédito Aporte Caixa, que não exige especificação da destinação e consiste na alienação de bem comercial ou segundo imóvel residencial. Com o convênio a taxa de juros do produto cai de 23% ao ano mais TR - que tem apresentado variação anual média entre 2,4% e 2,5% - para 18% ao ano mais TR.

A Caixa Econômica Federal tem, para o ano de 2006, R\$ 390 milhões disponíveis para contratos com empresas da região Noroeste do Paraná, orçamento bem superior ao valor de 2005, R\$ 260 milhões.

COOPERFAT

Outra linha de crédito exclusiva para os associados da ACIM é o Cooperfat, disponibilizada através de uma parceria com o Banco do Brasil. Os recursos são do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) e possibilitam financiamentos mistos, em que até 30% do dinheiro pode ser usado para capital de giro.

É uma linha de crédito desburocratizada, dependendo apenas de uma análise do banco. A taxa é de 4% ao ano + TJLP - que tem apresentado variação média de 9% ao ano.

São oferecidos empréstimos de R\$ 4 mil a R\$ 200 mil e os prazos de pagamento variam de dois a seis anos, sendo que o associado tem 12 meses de carência para começar a quitar as parcelas. Destinado principalmente a investimento, pode ser aplicado na compra de maquinários e equipamentos, em reforma predial, entre outros.

Dicas para buscar um financiamento

- Verifique as vantagens de tomar emprestado dinheiro do banco e só o faça quando estiver seguro de que a empresa terá condições de pagar;
- Verifique se o financiamento é condição imprescindível para o sucesso de sua empresa;
- Lembre-se de que obter um financiamento para cobrir outro tem levado empresas a contrair dívidas crescentes e difíceis de serem quitadas;
- Não utilize o crédito como meio de cobrir prejuízos operacionais permanentes da sua empresa. O crédito deve ser utilizado para expansão e fortalecimento do negócio ou para capital de giro.

Fonte: Sebrae



ARLINDO MANGOLIN: CONDIÇÕES DO CLIENTE PERANTE O BANCO INFLUEM NAS TAXAS

to Econômico e Social (BNDES), que oferece crédito para máquinas e equipamentos com taxas de 8,5% a 10% ao ano.

Para o micro e pequeno empresário, a realidade é diferente. Junte a esse fato a crise no setor agropecuário por que passam estados agrícolas como o Paraná, que afeta toda a economia, e está instalado um quadro de grande dificuldade. "A variação do faturamento do comércio no interior do Estado, de janeiro a maio, caiu 3,63%", relata o economista Antônio Denardi. E esse período de recessão desestimula ainda mais o empresário a buscar financiamentos para investir.

Além disso, não há qualquer sinal de redução da carga tributária brasileira, que chega a 40% do Produto Interno Bruto (PIB), uma das mais altas do mundo. "Esse período difícil reflète nas pretensões de investimento. Ninguém se atreve a pegar dinheiro de banco numa situação de desempenho ruim", avalia o economista. ■

Cooperativismo de crédito

Uma das bandeiras da Faciap é a batalha pela criação de políticas públicas de acesso ao crédito e, ao mesmo tempo, uma ação conjunta dos empresários para acelerar algumas mudanças no mercado financeiro. "Essas ações têm por objetivo envolver a sociedade para o fortalecimento das cooperativas de crédito e a formação de sociedades de garantia", defende Ajita.

Os dois assuntos terão destaque durante a convenção da Faciap, onde serão apresentados e discutidos casos concretos em que essas iniciativas trouxeram resultados positivos para a economia. Ajita apresenta o exemplo do Canadá, onde as cooperativas de crédito foram implantadas há cerca de 100 anos.

"Hoje as cooperativas de crédito estão em sexto lugar entre as maiores instituições financeiras do país e, por isso, têm condições de oferecer programas especiais para atender micro e pequenas empresas", conta. Outro exemplo é o da Alemanha, onde as cooperativas de crédito atuam há aproximadamente 140 anos. "Metade da população da Alemanha é cooperada de cooperativas de crédito", afirma.

No Brasil, onde o cooperativismo de crédito ainda é um fenômeno muito recente, a sociedade, principalmente a classe empresarial, tem pela frente o grande desafio de pisar no acelerador. "Precisamos chegar aos níveis dos países desenvolvidos em, no máximo, 20 anos. Para isso, temos que despertar no empresariado o importante papel que todos têm neste processo de mudança", diz Ajita.

O vice-presidente da Faciap ressalta que o crescimento do sistema de cooperativas de crédito implica diretamente na criação de uma concorrência mais forte ao sistema financeiro vigente. "Sem esse fortalecimento, a situação



LUÍZ AJITA: COOPERATIVISMO DE CRÉDITO PODE SER ALTERNATIVA AO SISTEMA FINANCEIRO VIGENTE

dificilmente vai mudar", aponta.

Ajita lembra que há 10 anos houve uma abertura para a atuação de bancos estrangeiros no Brasil, mas o esperado aumento da concorrência não aconteceu. "O efeito foi contrário. Além de não mexer com a concorrência, os bancos que vieram aprenderam rapidamente como lucrar", lembra.

Atualmente, as cooperativas de crédito também não têm conseguido forçar juros mais baixos nesse mercado. Com recursos escassos, não conseguem ofertar linhas de crédito com longo prazo de pagamento e acabam obrigadas a trabalhar com financiamentos de curto prazo e com taxas semelhantes ao mercado.

De acordo com cálculos do economista Antônio Denardi, os bancos brasileiros têm obtido um lucro líquido de aproximadamente 2% ao mês na área de financiamento. "Fora o ganho com as outras atividades. No Brasil, os juros são muito altos também por conta do lucro bancário, que é um dos mais altos do mundo", afirma.

Segundo Denardi, essa situação gera um grande risco para a economia. "Enquanto os bancos não deixarem de ser as empresas mais lucrativas do país, vai ser difícil tornar a atividade empresarial mais produtiva", avalia.

Qualidade na garantia de crédito

Todo financiamento precisa de garantia. As exigências variam de acordo com a linha de crédito contratada. Em caso de investimentos, muitas vezes a garantia é o próprio bem adquirido ou construído. Também há situações em que o empresário fica obrigado a penhorar um bem imóvel para conseguir os recursos e no caso dos empréstimos para capital de giro, geralmente são os próprios sócios das empresas que avalizam a transação.

Para mudar essa realidade, a Faciap foi buscar exemplos em países como a Espanha, onde há uma política pública do governo federal de garantias de crédito, e na Itália, onde uma iniciativa de empresários construiu uma extensa rede de garantia de crédito, formada por entidades conhecidas como *cofidis*.

"Na Itália existem mais de mil sociedades de garantia de crédito que atendem a mais de um milhão de empresas e possuem ativos da ordem de um bilhão de euros", afirma o presidente da Faciap, Jefferson Nogaroli.

A intenção da Faciap é trazer esses modelos europeus para o

Brasil. Para isso, pretende firmar um convênio com o Sebrae de forma a concretizar a implantação desses mecanismos. "O primeiro passo vai ser o incentivo à criação de sociedades de garantia de crédito para, num segundo momento, incentivar a criação de um sistema nacional", revela o vice-presidente da Faciap, Luiz Ajita.

Segundo Ajita, o ideal é que sejam formadas sociedades de garantias em nível regional. "Avaliamos que poderíamos atender, por exemplo, toda a região entre Maringá e Londrina dentro de uma mesma entidade", aponta. Mas, para isso, o vice-presidente da Faciap ressalta que é necessária a participação da iniciativa privada, das instituições financeiras, do poder público (em todas as esferas), além da presença do BNDES, do Sebrae e do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

Ajita destaca que, mais do que simples avalistas de financiamentos, as sociedades de garantias de crédito precisam oferecer, como ocorre na Europa, serviços de consultoria e assessoria financeira aos associados, para auxiliar, por exemplo, a elaboração de planos de negócios, a gestão de fluxo de caixa e dar suporte na viabilização de operações de



NOGAROLI RESSALTA QUE NA ITÁLIA EXISTEM MAIS DE MIL SOCIEDADES DE GARANTIA DE CRÉDITO

comércio exterior. Na Espanha e na Itália (onde o *cofidis* surgiu em 1996) o grau de maturidade e confiança recíproca das sociedades de garantia de crédito com as instituições financeiras atingiu um nível tão relevante que praticamente todos os projetos com aval das sociedades são aprovados. "Isso tem transformado, principalmente a Itália, num modelo que vem sendo seguido no mundo inteiro", destaca Ajita. O Brasil está apenas engatinhando no que diz respeito às sociedades de garantia de crédito. O único exemplo no país é a Agência de Garantia de Crédito (AGC) da Serra Gaúcha, que foi implantada no final de 2003 e que reúne, além de milhares de empresas, prefeituras de mais de 30 municípios da região, o Sebrae e a Câmara de Indústria e Comércio de Caxias do Sul.





FACULDADE UNINGÁ
PROFISSÕES DA SAÚDE

Av. Colombo, 9727 - Km 130
CEP 87070-810 - Maringá - Paraná
Fone: (41) 3225-5009
www.uninga.br

Fonoaudiologia

Biologia

Enfermagem

Biomedicina

Odontologia

Fisioterapia

Farmácia

Psicologia

Nutrição

Educação Física
EM BREVE

DESCUBRA POR QUE
OS ELEFANTES
ANDAM EM FILA.

**AMARULA**
CREAM

THE SPIRIT
OF AFRICA

É impressionante o espetáculo que os elefantes proporcionam ao percorrer longas distâncias sob o intenso sol das planícies africanas. Eles caminham em busca de uma essência que só brota nessa região: a exótica fruta de marula. Essa mesma fruta é a que se utiliza na produção de Amarula. Sua polpa é fermentada, destilada em alambiques de cobre e maturada por 2 anos em pequenos barris de carvalho, antes de ser misturada ao mais puro creme. Só depois de tudo isso, o exclusivo sabor obtido com o processo é engarrafado. Descubra você também esse inusitado prazer. Amarula, the spirit of Africa.

APRECIE COM MODERAÇÃO



PRAZER PELO
INUSITADO.

www.amarula.com.br

Adega Brasil. Tudo isso
e muito mais pra você.



• Curitiba 41 3017-0051
• Maringá 44 3027-9292
www.adegabrazil.com.br

A SER, POR MEIO DO MOVIMENTO PELA CIDADANIA FISCAL, VEM DISCUTINDO O PAPEL DA SOCIEDADE NA FISCALIZAÇÃO DOS GASTOS PÚBLICOS. CONCURSOS DE VÍDEO, REDAÇÃO E PROGRAMAS ESTÃO MOSTRANDO QUE SÓ A FORMAÇÃO DA CONSCIENTIZAÇÃO PODERÁ TRANSFORMAR A REALIDADE ATUAL

É fato que o brasileiro paga altos impostos se comparados com a qualidade dos serviços públicos no Brasil. Em 2005, o Brasil foi classificado entre os países com impostos mais altos. O que se arrecada no país equivale a quase 40% do Produto Interno Bruto (PIB) - que representa o total das riquezas produzidas.

O Brasil só ficou atrás da Suécia (51% do PIB), Dinamarca (49,85%), Bélgica (46,85%) e França (45,04%). A diferença é que nesses países os recursos arrecadados são muito bem aplicados.

Porém, apenas reclamar não mudará essa situação. Muitos bons pagadores de impostos não sabem ao certo para onde vai esse dinheiro. A única alternativa para mudar esta situação é a conscientização da sociedade para a importância de acompanhar a aplicação dos recursos gerados pelos impostos e cobrar dos governos uma gestão mais honesta e transparente.

"Somente com a conscientização dos cidadãos para fiscalizar a aplicação adequada dos recursos vamos conseguir mudar nossa situação fiscal", ressalta o presidente da ACIM, Carlos Tavares Cardoso.

O Movimento pela Cidadania Fiscal, um dos projetos da Sociedade Eticamente Responsável (SER), vem discutindo esta questão arduamen-

Discutir, conscientiza



PREMIAÇÃO DO CONCURSO DE REDAÇÃO REUNIU MILHARES DE PESSOAS NO GINÁSIO VALDIR PINHEIRO

te desde sua criação, em 2005.

20 MIL

No ano passado, o Movimento pela Cidadania Fiscal criou um concurso de redação com o objetivo de ensinar e conscientizar crianças e adolescentes sobre a importância da cidadania fiscal. A segunda edição do Concurso de Redação do Movimento pela Cidadania Fiscal, cuja premiação aconteceu no dia 30 de junho, no ginásio de esportes Waldir Pinheiro, envolveu 137 escolas de Maringá e região e mais de 20 mil alunos.

"Sempre reforçamos que o cidadão é aquele que busca uma solução, desde que esteja consciente e mobilizado. E eu vejo essa possibilidade na juventude", afirma irmã Cecília Ferraza, presidente da SER.

O concurso foi destinado a estudantes da 8ª série do ensino fundamental, a todas as séries do ensino médio e também aos alunos do EJA (Educação de Jovens e Adultos).

Concurso de Curtas

A SER também promove um Concurso Nacional de Curtas Pró Cidadania, que este ano chega à segunda edição. Os curtas-metragens devem ter como tema "Cidadania Fiscal" e, no máximo, um minuto de duração. A SER conta com parceira da Perfil Consultoria - promotora do Festival de Cinema de Maringá - no concurso.

Os organizadores estão em fase de avaliação dos roteiros inscritos. Os selecionados receberão incentivos para a produção do curta. Trinta projetos receberão incentivo financeiro de R\$ 1 mil.

A comissão julgadora dos curtas, composta por profissionais da área de audiovisual e participantes da SER, irá premiar os cinco melhores vídeos. O primeiro colocado receberá R\$ 10 mil, o segundo R\$ 5 mil, o terceiro R\$ 3 mil, o quarto R\$ 2 mil e o quinto colocado, R\$ 1 mil. Além dos cinco vencedores apontados pelo júri, o público poderá votar em um curta via internet, no endereço www.sermaringa.org.br

No ano passado, mais de 50 curtas foram inscritos no concurso. Os vencedores de 2005 também podem ser conferidos no site da SER.

r e agir

Nesta edição, o concurso foi aberto à participação das escolas públicas de 24 municípios do Paraná.

Das 20 mil redações inscritas, 1.640 foram classificadas. A seleção final premiou as 50 melhores. No total, mais de 100 participantes, entre alunos, professores e escolas foram premiados com computadores, aparelhos de DVD, câmeras digitais, aparelhos de som, *disc-man* e *web cam*.

A estudante do 3º ano do ensino médio, Sara Regina Osipi, venceu o concurso, dentro de sua categoria, com a poesia "A divina tragédia". "Cheguei a escrever uma dissertação, mas com orientação da professora fiz uma poesia em tom de crítica", relembra a estudante.

Ela acredita que as pessoas até são críticas sobre o assunto, mas não agem para mudar a situação. "A iniciativa do concurso foi legal porque fez todos pensarem. Os adolescentes podem ser mais críticos e passar a agir também", opina. ■



IRMÃ CECÍLIA FERRAZZA, PRESIDENTE DA SER, SORTEIA PRÊMIO EXTRA ENTRE OS PARTICIPANTES

Fiscalizar os gastos públicos

O Observatório Social de Maringá surgiu para contribuir pela transparência na gestão dos recursos públicos. Desenvolvido pela SER (Sociedade Eticamente Responsável), o programa conta hoje com aproximadamente 20 voluntários que analisam planilhas, licitações e acompanham audiências públicas. "Comparamos os preços pagos nas obras pelo poder público com os preços de mercado. Nosso objetivo é colaborar com a administração", explica Helena Bressan, auditora fiscal aposentada e coordenadora do programa.

Os voluntários, formados, em sua maioria, por professores e profissionais liberais aposentados, foram treinados pelo Tribunal de Contas e pela Controladoria Geral da União.

Helena acredita que o Observatório Social é o início de um trabalho de conscientização da população sobre a fiscalização dos gastos públicos. "Precisamos ter consciência de que o dinheiro público é de toda a sociedade. O poder público precisa cuidar bem e aplicar corretamente nosso dinheiro", reforça.

GAMA@RC Info

O Self Service de Informática que faltava em Maringá

Locação de Estrutura para Treinamentos



18

**Computadores
Novos**

com processadores
Pentium 2,66 Ghz
256MB Memória RAM

**No Piso
Superior**

O edifício, mediante reserva
prévia, sala para conferência

Para **70**
Pessoas

e anexo um salão social com
churrasqueira para confraternizações

CONTATOS PELO FONE
3025-4949
FALAR COM DENISE, GAMA OU MARIA

GAM@RC INFO
Av. João Paulino V. Filho, 672
Ed. New Center, sala 606

www.acim.com.br

Imagine uma empresa do tamanho da Viapar, a concessionária de rodovias que atua no Norte, Noroeste e Oeste do Paraná, num raio de 547 quilômetros, e que tem 600 colaboradores diretos, espalhados em seis praças de pedágio, duas bases operacionais, uma sede e uma balança. Que estratégia você usaria para se comunicar com esses funcionários de forma clara e eficiente?

A empresa criou diversos canais para maximizar a comunicação, mas um deles, lançado em maio, tem se mostrado especialmente eficaz: a rádio interna, que funciona 24 horas por dia.

Além de transmitir informações sobre as ações e projetos da empresa aos colaboradores, a rádio toca todo tipo de música, de rock a MPB, passando pelo gospel. Através dela os funcionários recebem também dicas de saúde, atendimento e motivação.

Em cada praça de pedágio há um colaborador encarregado de entrevistar os colegas e sugerir assuntos que possam ser abordados na programação. Há ainda o programa "Fale com a Diretoria", em que o presidente da empresa, Inaro Pereira, e o diretor executivo, Ricardo von Glehn, respondem a perguntas e comentam sugestões enviadas pelos funcionários. A rádio, que é transmitida por meio de fibra ótica, teve investimento inicial de R\$ 20 mil.

BONS RESULTADOS

Além da rádio, a empresa dispõe de outros canais de comunicação com os colaboradores, como o jornal bimensal Integração, lançado há cerca de um ano e que traz assuntos variados; o Mural Integração, disponível em diversos departamentos da sede, setor de obras e refeitórios, que

Linha direta com os funcionários

CADA VEZ MAIS EMPRESAS TÊM USADO AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA COMO FORMA EFICIENTE DE TRANSMITIR INFORMAÇÕES AOS COLABORADORES. JORNAIS, BOLETINS ELETRÔNICOS E ATÉ RÁDIOS INTERNAS TÊM ESTABELECIDO UM CANAL DE COMUNICAÇÃO DIRETA COM ESSE PÚBLICO



A EQUIPE DA VIAPAR RESPONSÁVEL PELA COMUNICAÇÃO INTERNA DA EMPRESA: INTEGRAÇÃO

expõe fotos de eventos e recados; e o boletim Integração News, enviado semanalmente para aqueles que possuem e-mail.

Para pôr em prática e dar continuidade a todos esses projetos, a Viapar conta com uma equipe formada por oito colaboradores dos departamentos de Recursos Humanos e de Comunicação.

A empresa considera fundamental esse tipo de investimento. "Sempre digo que as ações de gestão de pessoas, de responsabilidade social e de cidadania são opções empresariais. Inves-

te quem tem visão de longo prazo, até porque as empresas são organizações com fins lucrativos e os resultados costumam ser subjetivos", afirma o jornalista José Nascimento, gerente de RH e Comunicação. "Quem escolhe esse caminho, como a Viapar, leva vantagem, porque todos saem ganhando: empresa, colaborador, clientes, que, no nosso caso, são os usuários das rodovias, e a comunidade em geral", defende.

Nascimento ressalta que a implantação de uma política conti-

nua de comunicação interna só é possível se houver apoio da direção e todos, da gerência aos funcionários, acreditarem e se envolverem no projeto.

Na Viapar, os resultados têm sido positivos: as reclamações trabalhistas vêm caindo gradativamente, assim como a rotatividade de funcionários, que nos últimos seis meses foi de 1,29%, ou seja, de cada cem colaboradores menos de dois deixaram a empresa neste período.

Outro indicador positivo é a satisfação em relação à empresa. Numa pesquisa realizada no final do ano passado, 75% dos colaboradores afirmaram estar satisfeitos. "Isso sem contar que o público interno passa a ser multiplicador das ações da empresa e a relação entre colaboradores e gestores torna-se mais estreita", avalia Nascimento.

INVESTIMENTO CRESCENTE

O que a Viapar está colocando em prática é uma teoria que há tempos vem sendo defendida pelos gestores de recursos humanos: é essencial que as empresas valo-



Bruna Moreschi

LUCIANA FOUTO RESSALTA QUE A COMUNICAÇÃO INTERNA É TÃO IMPORTANTE QUANTO A EXTERNA

rizem os colaboradores e criem ferramentas exclusivas para se comunicar com eles.

O tema tem ganhado tanta importância que, atualmente, há diversos livros, dissertações de mestrado e teses de doutorado sobre o assunto, além de empresas especializadas exclusivamente nesse tipo de comunicação.

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) realizou no ano passado uma pesquisa para saber como as empre-

sas brasileiras investem em comunicação interna. Foram pesquisadas 117 corporações, classificadas entre as 500 maiores do Brasil, de acordo com a Revista Exame.

O estudo mostrou que 74,4% das empresas consideram a comunicação corporativa uma área estratégica e que, em 63,2% dos casos, a comunicação com os funcionários está vinculada à área de Comunicação/Relações-Públicas, enquanto no restante às áreas de Marketing e Recursos Humanos. O estudo apontou também que em 73% dos casos a comunicação interna é feita em parceria entre equipes interna e externa.

Entre os principais veículos usados para se comunicar com os colaboradores, a pesquisa mostrou que o mais usado é a internet, com 31,6%. Depois vêm revistas, com 21,1%; jornal impresso, 18,8%; jornal mural, 14,5%; boletim, 6%; face-a-face, 2,6%; videojornal, 1,7%; e outros meios, 5,2%.

A periodicidade do principal meio de comunicação com os colaboradores é assim estabelecida, segundo as empresas entrevistadas: diária, com 35,9%; mensal,

EDIFÍCIO Conde Montecristo





A alta nobreza teve seus mistérios desvendados.

- ▶ 4 apartamentos por andar.
- ▶ 3 dormitórios, sendo 1 suíte.
- ▶ Sala com 2 ambientes.
- ▶ Cozinha.
- ▶ Área de serviço.

- ▶ Despensa ou BWC de serviço.
- ▶ Sacada com churrasqueira.
- ▶ Área total: 163 m².
- ▶ Área útil: 89,70 m².
- ▶ 2 vagas de garagem.

Localização privilegiada: esquina da Av. Paraná com a rua Santos Dumont.



PEDRO GRANADO
IMÓVEIS

MATRIZ: Av. Paraná, 470 - Centro - Fone: (44) 3222-8866
 FILIAL: Av. Prof. Dr. Moraes, 990 - Zona 7 - Fone: (44) 3225-4155
 imobiliaria@pedrogranado.com.br - www.pedrogranado.com.br
 Maringá - Paraná

www.acim.com.br

20,5%; semanal, 19,7%; bimestral, 15,4%; quinzenal, 6%; e outra periodicidade, 2,5%. Dos entrevistados, 80% declararam que os investimentos em comunicação interna vêm crescendo.

A relações-públicas Luciana Fouto afirma que a comunicação interna é tão imprescindível quanto a externa. "A imagem da empresa perante o cliente depende também do atendimento e atenção que ele recebe dos colaboradores", destaca. "A comunicação interna é útil para transmitir instruções sobre trabalho, formas de atendimento. Também é fundamental para ressaltar os pontos positivos dos colaboradores, para motivá-los e incentivá-los a melhorar", afirma.

Segundo ela, para cada tipo de empresa existe um meio de comunicação mais eficiente.

As empresas que optam pela comunicação escrita têm uma ampla variedade de canais. Luciana Fouto considera eficientes os jornais internos e memorandos, desde que sejam esteticamente agradáveis e escritos em linguagem acessível. ■

Para cada público, uma ferramenta

O Sicoob Central Paraná, órgão que congrega todas as cooperativas de crédito do sistema Sicoob no estado, adotou um canal ágil para se comunicar com as 20 filiadas e seus 47 postos de atendimento.

Semanalmente, o departamento de Marketing, sediado em Maringá, envia, por e-mail, um boletim com as principais notícias das cooperativas, como abertura de postos de atendimento, campanha de vendas, visitas importantes, apresentação de balanços. Cerca de 500 colaboradores recebem o material.

"O sistema Sicoob está presente em 29 cidades paranaenses e precisávamos de um canal que facilitasse a transmissão de informações sobre assuntos pertinentes ao nosso trabalho", explica a assistente de Marketing, Maria Filomena Planas. Segundo ela, o informativo eletrônico, criado há pouco mais de um ano é um canal eficiente e de baixíssimo custo.

O gerente geral do Sicoob Oeste, de Toledo, Edison Dechechi, recebe e lê freqüentemente o boletim eletrônico do Sicoob Central e diz que o informativo é fundamental



Bruna Moreschi

MARIA PLANAS, DO SICOOB CENTRAL PARANÁ: CANAL EFICIENTE E DE BAIXO CUSTO

para se manter atualizado e conhecer os projetos de outras cooperativas. "Tanto que adotamos algumas idéias das cooperativas parceiras no Sicoob Oeste", conta.

O Sicoob Central conta ainda com outro canal: a intranet, utilizada há cerca de um ano e meio por todas as cooperativas.

"A intranet tem se mostrado um canal ágil de comunicação entre os colaboradores e a equipe de Central Sicoob", afirma o analista de sistema do Sicoob Central, Ricardo Socreppa.

EVITE A PIRATARIA! REGISTRE SUA MARCA!

A constituição de uma empresa perante a Junta Comercial do Estado ou Cartório, não garante a propriedade da expressão marcária, tornando-a o alvo de investidas de concorrentes, facilitando a pirataria.

Por essa razão, vimos adverti-los dos sérios riscos que correm, caso não venham a requerer o registro de marca.

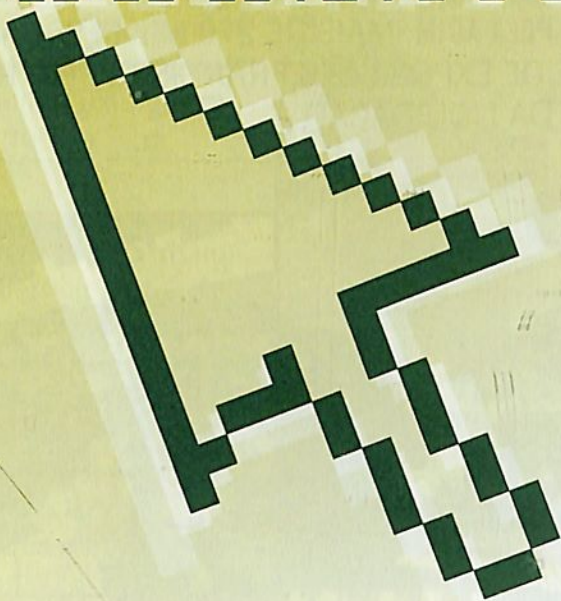
A MARCA É O MAIOR PATRIMÔNIO DE SUA EMPRESA. PROTEJA-A!!!



MULTMARCAS[®]
 marcas & patentes desde 1994
 &
 Calisto Associados

Av. Paissandu, 853 - Zona 3
 Fone: (44) 3226 3254
 CEP: 87050 -130 - Maringá/PR
0800 6431626

WWW.SICOOB.COM.BR



SicoobNet: o Sicoob na Internet, facilitando a vida do cooperado.

Sem sair de casa ou do trabalho, através do **SicoobNet** o cooperado pode fazer:

Consultas

- Extrato de Conta Corrente
- Extrato de Conta Investimento
- Extrato de Aplicações
- Emissão de Comprovantes de Pagamentos
- Consulta de Agendamentos
- Emissão do Informe IRRF da Cooperativa
- Emissão do Informe IRRF do Bancoob

Pagamentos

- Agendamento para Pagamento de Títulos (Bloquetos de Cobrança Bancária)
- Agendamento para Pagamento de Convênios (Água, Energia, Telefone e outros)
- Cancelamento de Agendamentos

Alteração de senha

Cadastre sua senha de acesso num dos caixas do Sicoob e aproveite a comodidade que o **SicoobNet** oferece.

www.sicoob.com.br



SICOOB

Bom para você, bom para a comunidade

OS LOJISTAS PARTICIPANTES SE DECLARARAM SATISFEITOS COM O EVENTO, CONFORME CONSTATOU PESQUISA REALIZADA PELA ACIM. MAIS DE 270 MIL PESSOAS PASSARAM PELO PAVILHÃO DO PARQUE DE EXPOSIÇÕES FRANCISCO FEIO RIBEIRO DURANTE OS QUATRO DIAS DA LIQUIDAÇÃO



ANTES DA ABERTURA DA FEIRA, MILHARES DE PESSOAS SE AGLOMERARAM NOS PORTÕES. OS ESTANDES FICARAM LOTADOS

Pesquisa comprova sucesso da feira

A 16ª edição da Feira Ponta de Estoque ajudou os lojistas a superar o momento difícil por que passa o comércio. Foi, também, uma grande oportunidade para os consumidores adquirirem produtos de qualidade, por um bom preço. Os descontos chegaram a 80%.

Quem andou pelos 323 estandes da feira, pôde conferir os preços baixos e a qualidade dos produtos colocados à venda. Os 182 lojistas

participantes disponibilizaram grandes estoques de mercadoria, repostos diariamente.

O evento, realizado entre os dias 19 e 22 de julho, no pavilhão azul do Parque de Exposições, foi uma promoção da ACIM e do Sivamar, com organização do ACIM Mulher e apoio da Prefeitura Municipal, Sociedade Rural de Marinã e patrocínio exclusivo da TIM.

“A roupa mais cara da nossa

loja, um vestido, estava saindo por R\$ 30 no primeiro dia. No último, baixamos ainda mais os preços”, conta Mário Lúcio Oliveira, proprietário da Indhia Brasil Moda Indiana. A feira trouxe ótimos resultados para ele: 85% do estoque foram vendidos durante o evento.

Famílias inteiras foram para a feira aproveitar os descontos. Luzia Selicani e a mãe Amábilia Se-

licani todos os anos aproveitam a ocasião para comprar presentes para toda a família. Luzia gastou em torno de R\$ 300 na feira.

SATISFAÇÃO

A feira foi elogiada pela maioria dos lojistas participantes. Segundo pesquisa realizada pelo Depea (Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM) – leia box – 54% dos 132 lojistas entrevistados se disseram satisfeitos com as vendas, 39% se declararam parcialmente satisfeitos e apenas 4% se disseram insatisfeitos. Em relação à organização, 92% elogiaram o evento.

A segurança e a limpeza também agradaram os empresários: 88% aprovaram o trabalho feito pelos seguranças e 92% ficaram satisfeitos com o trabalho de limpeza.

José Claudinei Palomares, proprietário da Trop Kids, está contente com o resultado das vendas.

“A feira foi boa para fazer capital de giro. Acredito que vendemos cerca de 65% do nosso estoque em quatro dias”, informa. Para o ano que vem Palomares pretende adquirir dois estandes, ao invés de um só.

“A limpeza de todos os ambientes esteve de parabéns. Os banheiros e a praça de alimentação estavam sempre limpos e organizados”, comenta Luciana Populim, da loja de confecções infantis Samba Lelê. Valdinei Sarachini, da Starx Confecções, também afirma que o evento foi bem estruturado. “Faz uns dez anos que participo e a organização deste ano este-



LUCIANA POPULIM: “A LIMPEZA DE TODOS OS AMBIENTES ESTEVE DE PARABÉNS”



A EMPRESÁRIA NEUZA SOARES: ANO QUE VEM ESTAREMOS DE VOLTA”



A FAMÍLIA DE LUZIA SELICANI APROVEITOU AS OFERTAS DA PONTA DE ESTOQUE

ve entre as melhores”.

Mais de 1,5 tonelada de material reciclável foi coletada pelos catadores da Recimar nos quatro dias de feira.

PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO

A organização da Feira Ponta de Estoque também investiu na Praça de Alimentação. As 14 empresas do setor receberam curso de treinamento, com orientações de boas práticas de manipulação de alimentos.

“Além disso, fizemos uma constante supervisão das condições da praça durante todos os dias”, explica Alike Nakashima, professora de nutrição da PUC, que ministrou o curso.

“A Feira valeu a pena”, avalia Neuza Granado Soares, proprietária do restaurante CIC HM, que serviu cerca de 600 refeições por dia. Este foi o primeiro ano de Neuza na feira.

A empresária fez uma parceria com a LBV (Legião da Boa Vontade) e toda a renda da feira, tirando as despesas, foi revertida

GRAU DE SATISFAÇÃO DOS LOJISTAS

Esses foram os números da pesquisa realizada pelo Depea durante a Feira Ponta de Estoque:

| ● Vendas | |
|------------------------|-----|
| Ótimo | 54% |
| Bom | 39% |
| ● Organização da feira | |
| Ótimo | 34% |
| Bom | 58% |
| ● Local de realização | |
| Ótimo | 52% |
| Bom | 45% |
| ● Segurança | |
| Ótimo | 33% |
| Bom | 55% |
| ● Limpeza | |
| Ótimo | 32% |
| Bom | 60% |
| ● Estacionamento | |
| Ótimo | 36% |
| Bom | 47% |

Comercialização dos estandes

No ano que vem, a comercialização dos estandes da Feira Ponta de Estoque será diferente, o que colocará fim às filas para a aquisição de espaços. A decisão foi tomada com base em pesquisa realizada pelo Depea entre os lojistas, que puderam também dar sugestões para resolver o problema.

As sugestões foram analisadas pelos organizadores e um novo formato de comercialização será posto em prática a partir da próxima edição.

As vendas serão feitas em etapas. Nos primeiros cinco dias, os lojistas que participaram da última edição poderão adquirir o mesmo estande do ano anterior. Nos outros cinco dias, lojistas que participaram da última edição poderão comprar outros estandes.

A partir do 11º dia de comercialização, empresários que não participaram da última edição da feira poderão adquirir os espaços restantes.

para a instituição. “Ficamos muito satisfeitos. Ano que vem estaremos de volta”, enfatiza.

Os lojistas participantes doaram cerca de uma tonelada de roupas não comercializadas, que serão doadas pelos organizadores, no mês que vem, para entidades assistenciais. ■

CURSOS

Informações e inscrições:
capacitacao1@acim.com.br ou pelo fone
44-3025-9640

■ TREINAMENTO EM FORMAÇÃO DE PREÇOS

Data: 16 e 17 de agosto
Horário: 19 às 23 horas
Instrutor: Roberto Mitsuo Hirayama

■ COMO E QUANDO FAZER REUNIÕES PRODUTIVAS E EFICAZES

Data: 22 a 24 de agosto
Horário: 19 às 23 horas
Instrutora: Maria Alice Pinatti

■ LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO

Data: 28 de agosto a 1º de setembro
Horário: 19 às 23 horas
Instrutor: Tarcísio Marcelo Menezes

■ FORMAÇÃO DE INSTRUTORES INTERNOS E EXTERNOS

Data: 28 de agosto a 21 de setembro
(segunda a quinta-feira)
Horário: 19 às 23 horas
Instrutora: Elizabete Willemann

DEKASSEGUI

O vice-presidente do Copejem e presidente do Instituto Tomodati, Cláudio Suzuki, ministrou palestra no início do mês passado em Campo Grande/MS. Ele falou sobre sua iniciativa e experiência empreendedora aos participantes do 2º Congresso Brasileiro sobre o Movimento Dekassegui.

Suzuki, que foi de kassegui e hoje é proprietário de três empresas, ressaltou a importância dos brasileiros que voltam à terra natal se profissionalizarem e conhecerem o mercado onde pretendem abrir o próprio negócio.

PARQUE DO JAPÃO

Um dos frutos da missão empresarial ao Japão promovida pela ACIM e Prefeitura em 2005, o Parque do Japão de Maringá começa a dar os primeiros passos rumo à concretização. O paisagista japonês Hiroshi Kawashimo chegou à cidade no mês passado e ficará por aqui durante dois anos assessorando a construção de um genuíno jardim japonês dentro do empreendimento.

O paisagista foi especialmente enviado pela JICA (Agência de Cooperação Internacional do Japão), órgão que foi visitado pelos maringaense durante a missão ao Japão. Ele foi escolhido entre dois mil técnicos da área pela agência.

A Pedra Fundamental do Parque do Japão foi lançada em 10 de maio, durante as comemorações do aniversário de Maringá. O empreendimento será construído numa área de 100 mil m², entre o Jardim Industrial e o Parque Itaipu.

Além do jardim japonês, o parque contará com um centro de eventos e um complexo esportivo, cujo projeto já está pronto. A previsão é que a obra seja inaugurada em 22 de junho de 2008, quando serão comemorados os 100 anos da imigração japonesa ao Brasil.



O Diário do Norte do Paraná

NOVA VICE-PRESIDÊNCIA

O empresário Sérgio Yamada assumiu a vice-presidência para Assuntos de História e Documentação da ACIM, pasta recentemente criada para dar continuidade ao processo de levantamento e sistematização das informações e documentos históricos da entidade, iniciada na gestão passada.

Ilson Rezende assumiu a vice-presidência para Assuntos de Tecnologia e Novos Produtos, antes ocupada por Sérgio Yamada. E o presidente do Sincontábil (Sindicato dos Contabilistas de Maringá), José Vanderlei Santana, assumiu a vice-presidência para Assuntos Intersindicais da ACIM.

CACINOR TEM NOVA DIRETORIA

Em 27 de julho foi eleita e empossada a nova diretoria da Coordenadoria das Associações Comerciais e Empresariais do Norte e do Noroeste do Paraná (Cacिनor) para a gestão 2006/2008.

Anália Nasser, 2ª vice-presidente da ACIM e ex-presidente do ACIM Mulher, é a nova presidente da Cacिनor. Ela sucede o empresário Antônio Fermenton, que esteve à frente da entidade nos últimos quatro anos.

Fermenton integrou a diretoria da ACIM por mais de dez anos, ocupando a primeira vice-presidência entre 1999 e 2005, período em assumiu a presidência da entidade interinamente em diversas ocasiões. O empresário foi também presidente do Codem (Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá).

A atual diretoria da Cacिनor é composta por representantes das associações comerciais de Maringá, Santa Fé, Marialva, São Pedro do Ivaí, Mandaguaçu, Sarandi, Floresta, Colorado, Cianorte, Nova Esperança, Astorga, Mandaguari e Paiçandu.

A Cacिनor, que foi a segunda coordenadoria criada no Paraná, congrega associações comerciais de 27 municípios e funciona na sede da ACIM. Nos últimos quatro anos, a Cacिनor teve participação ativa em questões importantes para a região, entre elas a duplicação da rodovia Maringá-Paiçandu, o fim da cobrança de interurbano entre os municípios da Região Metropolitana de Maringá e colocou em debate com representantes dos bancos a alta incidência de cheques sem fundos.



TODO CONFORTO QUE VOCÊ PRECISA PARA SUA VIAGEM



HORÁRIOS

| | | |
|-----------|-------------|---------|
| MARINGÁ | ▶ CURITIBA | ▶ 22h30 |
| CURITIBA | ▶ MARINGÁ | ▶ 23h15 |
| MARINGÁ | ▶ SÃO PAULO | ▶ 21h45 |
| SÃO PAULO | ▶ MARINGÁ | ▶ 21h30 |

Nova loja de passageiros: Av. Carneiro Leão, 500 - Maringá



www.viacaogarcia.com



Compre sua passagem on-line e pague com cartão de crédito.



Diminuindo Distâncias, Aproximando Pessoas



www.acim.com.br

JOVENS EMPRESÁRIOS

De 23 a 25 de agosto será realizado o 12º Congresso Nacional de Jovens Lideranças Empresariais, em Florianópolis, Santa Catarina. Além de palestras proferidas por empresários e lideranças de renome, como Chieko Aoki, presidente do Blue Tree Hotels, o iatista Lars Grael e o ex-ministro da Fazenda Maílson da Nóbrega, o evento terá rodadas de negócios entre os participantes.

Uma comitiva de dez empresários de Maringá, que integram o Copejem, vai participar do congresso, que é uma promoção da Confederação Nacional dos Jovens Empresários (Conaje)



Bruna Moreschi

CONSELHO DO COMÉRCIO

Integrantes do Conselho do Comércio e Serviços da ACIM participaram, no dia 20 de julho, de uma palestra na sede do jornal O Diário do Norte do Paraná, com o tema "O relacionamento dos empresários com a imprensa ante os desafios e os compromissos do moderno jornalismo". A palestra foi ministrada pelo então editor-chefe de O Diário, Décio Trujilo.

Além dos conselheiros, estiveram presentes no encontro o presidente da ACIM, Carlos Tavares Cardoso, o presidente do Conselho do Comércio e Serviços, Ariovaldo Costa Paulo, o diretor de conteúdo do jornal, Michael Vieira da Silva, e o diretor-presidente de O Diário, Franklin Silva.

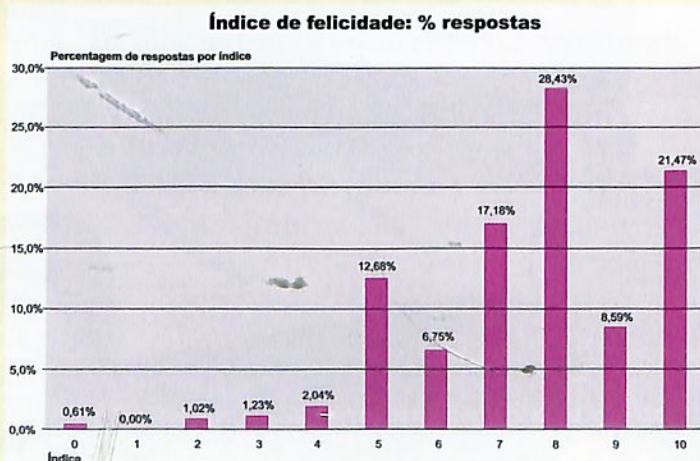
Décio Trujilo ressaltou que Maringá está crescendo e a mídia deve se colocar na vanguarda das discussões para os problemas na cidade. "E isso é o que o Diário quer intensificar", afirmou, acrescentando que o jornal vem buscando estabelecer com seus anunciantes uma relação de parceria e não de cumplicidade. "Na parceria, o respeito e as necessidades de cada uma das partes não é ultrapassado".

ÍNDICE DE FELICIDADE

Uma pesquisa inédita apontou o nível de felicidade dos maringaenses. O estudo Índice de Felicidade foi realizado na mesma pesquisa que mede o Índice de Confiança do Consumidor Maringaense (ICCM). O estudo, que é realizado em parceria pela ACIM, através do Depea (Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM) e pelo Departamento de Economia da UEM, com coordenação do economista Joilson Dias, mostrou que o nível de felicidade dos moradores locais foi de 7,6, compatível com o padrão internacional de países desenvolvidos.

Na pesquisa, 21,5% dos entrevistados atribuíram nota máxima para a sua felicidade e 28,4%, nota 8, numa escala de 0 a 10. Apenas 4,9% dos entrevistados afirmaram estar infelizes.

O ICCM voltou a registrar alta no mês passado,



depois de quatro meses de quedas consecutivas, atingindo 114,8 pontos, o que demonstra otimismo dos consumidores. Para o cálculo dos índices foram entrevistadas 492 pessoas.

Os melhores companheiros

INVISTA EM ÓCULOS ELEGANTES E NUM RELÓGIO DE QUALIDADE. ISSO BASTA PARA COMPLETAR O LOOK DE UM HOMEM, SEM O RISCO DE ERRAR. DISPENSE CORRENTES E PULSEIRAS DE OURO GROSSAS E CARÍSSIMAS, QUE, AO INVÉS DE SOFISTICAR, PODEM COMPROMETER O VISUAL

No universo dos negócios a aparência conta pontos e excessos não fazem bem a ninguém. As mulheres já estão cansadas de saber que jóias exuberantes e maquiagem carregada devem passar longe das reuniões de negócios, mas alguns homens ainda se perdem e pecam, muitas vezes, por falta de informação. Então saiba que exagerar nos acessórios – leia-se anéis, pulseiras e correntes – pode diminuir a credibilidade. Um visual carregado com acessórios de todo tipo é herança da figura dos “bicheiros”, que realmente não transmite muita confiança.

Mas não é preciso perder o estilo. A melhor solução para um *up* no visual é investir em peças de qualidade. Dois objetos, em particular, são símbolos máximos da sofisticação masculina: bons óculos e um relógio poderoso.

Assim, não é preciso investir em correntes de ouro grossas e caríssimas, nem em pulseiras pesadíssimas, muito menos em anéis com pedras coloridas. Anel de formatura também é coisa do passado. Mas, como jóias são sempre jóias, nada impede o homem elegante de encontrar opções mais sutis, em boas joalherias.

Na hora de comprar seus novos óculos de sol, não adianta querer economizar. Passe bem longe de ambulantes ou de banquinhas de camelô – sim tem muita gente que faz isso. Escolha uma boa ótica, prove todos os modelos que você



Bruna Moreschi

gostar e escolha um que se adapte melhor ao seu estilo de vida, seja esportivo, moderno ou clássico.

Questione o vendedor sobre a qualidade da armação e principalmente das lentes. Afinal, elas serão as protetoras dos seus olhos. Preste atenção também ao tamanho dos óculos e se ele combina com o formato do seu rosto.

Para o relógio a regra é a mesma, nada de lojinhas baratas demais. Compre em alguma relojoaria de confiança e tradição. Escolha um modelo imponente, o que não significa “quanto maior melhor”. Nada de sair para uma reunião ou um jantar de negócios com um modelo tipo mergulhador, com opções que na verdade você nunca irá usar.

Modelos em aço trazem um to-

que de modernidade, mas vale também usar os mais tradicionais, como os de ouro. Não se prenda unicamente pelo status que a grife do seu novo relógio pode garantir. É possível comprar peças lindas, com preços mais acessíveis.

Porém, não adianta estar de roupa impecável, cabelo bem cortado, óculos da moda e relógio incrível se na hora de assinar um contrato você tirar do bolso um caneta promocional, daquelas que se ganhava em eleições passadas.

Se a idéia é passar uma imagem de sofisticação, aproveite e compre uma bonita caneta. Assim você estará pronto para fechar ótimos negócios.

Dayse Hess é jornalista, especialista em design de moda



O NOVO PACOTE CAMBIAL

“O NOVO PACOTE CAMBIAL FOI ELABORADO, PRINCIPALMENTE, PARA DAR MAIOR LIBERDADE AOS EXPORTADORES QUANTO À UTILIZAÇÃO DAS SUAS RECEITAS”

Antes de avaliar o novo pacote cambial, ou melhor, a nova política cambial do governo, temos que entender por que a mesma foi implementada. A grande quantidade de dólares que tem entrado no mercado brasileiro através das exportações e, principalmente, as altas taxas de juros têm pressionado a cotação da moeda americana para abaixo de R\$ 2,20.

O governo vem tentando influenciar esta cotação por meio da compra de dólares no mercado, aumentando suas reservas e efetuando o pagamento antecipado da dívida externa. Mesmo assim, o saldo positivo de fluxo cambial, nos últimos doze meses, somou a quantia de US\$ 33 bilhões, causando alta pressão de oferta de dólares no mercado interno. Em resumo, a economia brasileira está, pela primeira vez na história, com excesso de oferta de dólares.

O novo pacote cambial foi elaborado, principalmente, para dar maior liberdade aos exportadores quanto à utilização das suas receitas. Com este pacote, a responsabilidade da política cambial saiu da competência exclusiva da diretoria do Banco Central e passou para o Conselho Monetário Nacional. Portanto, o novo pacote muda sensivelmente as decisões da forma da política cambial, pois no conselho temos vários ministros participando e com poder de influência sobre este assunto.

De que forma o conselho irá administrar a política cambial? Não será através da fixação da taxa cambial diretamente, mas de forma indireta, pois compete ao conselho agora determinar que percentual das exportações poderá ser mantido lá fora, em bancos, para realizar investimentos e o pagamento de fornecedores potenciais.

Ou seja, o conselho vai fixar o percentual de dólares que poderá ser mantido no exterior. Caso o mesmo adote o percentual mínimo, que é zero, todos os valores das exportações terão que ser internalizados, ou seja convertidos em reais para serem usados. No outro extremo temos o percentual de 100%, onde todos os valores das exportações poderão ser mantidos em depósitos em bancos no exterior.

O conselho começou de forma tímida, determinando que os exportadores têm que internalizar 70% e que o restante, 30%, pode ser mantido nos bancos no exterior para pagamentos de fornecedores, empréstimos e para realizar novos investimentos.

Esta política cambial não agradou os empresários, que desejavam manter 100% dos dólares no exterior. A razão para isso não acontecer é que o governo tem muita fome por impostos: converter estes dólares em real no Brasil gera receitas com CPMF e IOF de aproximadamente R\$ 1,1 bilhão para o governo. Mas isso é custo para os exportadores, que ainda devem somar a margem cambial dos bancos.

Além disso, os empresários querem, também, uma queda na taxa de juros reais. Isso diminuiria a atração de aplicadores financeiros para o Brasil, que vêm atrás somente de ganhos de diferencial de juros e não para realizar investimentos de longo prazo.

A vantagem desta nova política cambial é permitir que em novas reuniões do Conselho Monetário Nacional, além da taxa de juros, seja decidido também o percentual da internalização de dólares.

Como a determinação de internalizar 70% foi insuficiente para produzir uma desvalorização do real, certamente este percentual será reduzido gradativamente até atingir a cotação do dólar esperada e desejada no meio empresarial, na faixa de R\$ 2,50.

JOILSON DIAS, PÓS-DOCTOR EM ECONOMIA E PROFESSOR TITULAR DO DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ. AGRACIADO PELO CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA COM O PRÊMIO BRASIL DE ECONOMIA EM 1997 PELAS CONTRIBUIÇÕES À CIÊNCIA ECONÔMICA.

A REVISTA DE
NEGÓCIOS DO PARANÁ

ANO XLIII Nº 458 AGOSTO/2006
PUBLICAÇÃO MENSAL DA ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ -
ACIM / FONE: 44 3025-9595

DIRETORA RESPONSÁVEL
Tinha Rodrigues
Vice-presidente de Marketing

CONSELHO EDITORIAL
Tinha Rodrigues, Clélia Cordeiro, Dirceu
Herrero Gomes, Sérgio Gini, João Paulo Silva
Júnior, Altair Aparecido Galvão, Miriam de
Moraes Parmezani, Regina Daefiol, Giovana
Campanha e Patrícia Palma

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Regina Daefiol MTB 2538/10/89 Pr

COLABORADORES
Giovana Campanha, Vanessa Bellei, Murilo
Gatti e Graziela Castilho

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA
Adréa Tragueta
andreatra@brturbo.com.br

REVISÃO
Regina Daefiol
Giovana Campanha
Sérgio Gini

CAPA
Adriana Santarozza (produção)
Elton Hubner (Ilustração)

PRODUÇÃO
Textual Comunicação
Fone: 44-3031-7676
textual@textualcom.com.br

FOTOS
Bruna Moreschi
João Mário Goes
Fernando Chuquer

FOTOLITOS E IMPRESSÃO
Gráfica Regente

CONTATO COMERCIAL
Altair Aparecido Galvão - 44-9972-8779

ESCREVA-NOS
Rua Basílio Saultchuk, 388
Caixa Postal 1033 Maringá - Paraná
CEP 87013-190
e-mail: imprensa@acim.com.br

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
PRESIDENTE: Carlos Távares Cardoso
CONSELHO SUPERIOR -
Presidente: Ariovaldo Costa Paulo
COPEJEM - Presidente: Ricardo Guirado
ACIM MULHER - Presidente: Helenice Ferri
CONSELHO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS -
Presidente: Ariovaldo Costa Paulo

Coats Corrente excelência no mundo das cores.

Belo Horizonte
Tel.: (0xx31) 3295-3727
Fax: (0xx31) 3295-4772

Blumenau
Tel.: DDG 0800-7021106
Fax: (0xx47) 3323-8035

Fortaleza
Tel.: DDG 0800-7021107
Fax: (0xx85) 3245-2848

Rio de Janeiro
Tel.: (0xx21) 2560-7072
Fax: (0xx21) 2200-3702

São Paulo - Linhas
Tel.: DDG 0800-7021104
Fax: (0xx11) 3247-8398

São Paulo - Zippers
Tel.: DDG 0800-7021104
Fax: (0xx11) 3247-8198

Entretelas
Tel.: (0xx11) 3247-8216
Fax: (0xx11) 3247-8023

Novo Hamburgo
Tel.: (0xx51) 3587-4476
Fax: (0xx51) 3587-4493



Coats Corrente

Linhas, ziperes e entreteelas
www.coatscorrente.com.br

Deixe que o

GRUPO TONI

protege para

VOCÊ



TONI

SEU PATRIMÔNIO EM BOAS MÃOS

Matriz

Rua 28 de Junho, 1141 - Jd. Tupinambá

44 3268-1916

contato@grupotoni.com.br

GRUPO TONI

22

ANOS

Filial

Av. Celso Garcia Cid, 1786

44 3344-6151

www.grupotoni.com.br