

**Revista**

# ACIM

RS 5,00  
Outubro/2006  
Nº 460  
Ano 43

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

# CONSUMO

**Aposte no segmento infantil e tenha lucros de gente grande.**



Não deixe  
seu dinheiro parado.

Z  
Z  
Z  
Z



Gente  
que coopera  
cresce.

Invista na sua Cooperativa de Crédito.  
Conheça os produtos de investimento do Sicredi  
e comece o quanto antes a fazer o seu dinheiro render.

**SICREDI**  
www.sicredi.com.br



## Índice

REVISTA ACIM ANO 43 Nº 460

### ENTREVISTA

8

Jefferson Nogaroli faz um balanço de sua gestão na presidência da Faciap e fala dos seu planos

### REPORTAGEM DE CAPA

14

O mercado de produtos voltados ao público infantil vem crescendo e se diversificando. Os números do segmento chamam a atenção dos empresários

### VENDAS

20

Empreendedores estão encontrando nas vendas diretas por catálogo excelentes oportunidades de negócio

### SAÚDE

34

Saiba por que muitas mulheres estão procurando esportes mais pesados, como luta, para manter a forma

# A tecnologia a favor das empresas

No mês passado, a ACIM lançou comercialmente o CardCell, nova tecnologia desenvolvida com vários parceiros e que já vinha sendo utilizada em caráter experimental há dez meses por algumas empresas. Todas elas aprovaram o uso do produto, que torna mais ágeis, simples e econômicas as transações de débito e crédito, que antes só podiam ser feitas por meio de cartão.

Quando idealizaram este produto, a ACIM e seus parceiros buscaram oferecer ao empresário uma alternativa que aliasse alta tecnologia, segurança e economia. Para isso, foram pesquisados no mercado os melhores softwares, tanto para operar o produto, quanto para garantir a segurança das transações.

Outra preocupação foi tornar o produto acessível ao maior número possível de empresas e de consumidores. Para atender estes dois requisitos, a parceria com a Insula e a TIM foi fundamental.

Passado o período de experiência, quando o serviço foi aperfeiçoado, acreditamos que o CardCell tem tudo para se expandir e conquistar de vez o mercado. Para confirmar esta tese, basta citar que hoje, segundo dados da Anatei (Agência Nacional de Telecomunicações), metade dos brasileiros possui telefone celular. Segundo o órgão, entre julho e agosto o número de aparelhos cresceu quase 2%, totalizando 94,9 milhões em todo o país.

Além disso, a nova tecnologia trará grande economia para as empresas que utilizarem o serviço. A economia pode chegar a 80%. Em uma transação de crédito via cartão, pelo

aparelho P.O.S., o custo é de, aproximadamente, 15 centavos a ligação, fora a mensalidade, de cerca de R\$ 60.

Com o CardCell, o custo mensal para o empresário cai para R\$ 27,80, já incluída a prestação para aquisição do aparelho, no caso dos que não têm celular da operadora TIM. Este valor dá direito a 150 transações franqueadas.

O serviço oferece também a vantagem de ter três bandeiras em um único sistema: Cabal, MinasCred e CooperCred. A ACIM e os parceiros do projeto já estão trabalhando para ampliar este número de administradoras dentro do sistema, no sentido de oferecer ainda mais opções para empresários e consumidores.

Vale ressaltar que, tanto as administradoras quanto a empresa que desenvolveu o software de operação do serviço, são genuinamente maringenses. Aliás, a nova tecnologia deve, em breve, ultrapassar as fronteiras de Maringá: a MinasCred pretende levar o produto para Minas Gerais.

Por todos estes motivos, acreditamos que, dentro de pouco tempo, o CardCell será um produto tão popular e de uso tão disseminado quanto se tornou o chamado “dinheiro de plástico”. Hoje uma parcela considerável das vendas, na maioria das empresas, é paga através do cartão de crédito.

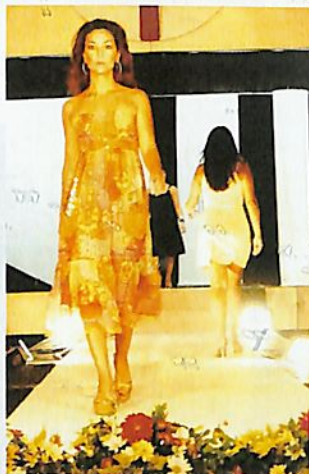
O CardCell tem tudo para seguir o mesmo caminho. E a ACIM se orgulha de estar participando desta iniciativa de vanguarda, que, a exemplo de tantas outras desenvolvidas nos últimos anos, tem colocado a entidade como modelo e referência nacional no sistema associativista.

**Carlos Tavares Cardoso,**  
presidente da ACIM



## DESFILE NA ACEMA

Acontece no próximo dia 28 de outubro, na Acema, o tradicional desfile de moda beneficente organizado pela Brishi e com renda revertida para a escola de línguas da Acema. O diferencial do desfile, além de ser beneficente, é que todos os modelos são voluntários, a maioria alunos da escola. O desfile é seguido de um jantar cujo cardápio é elaborado pelos pais e avós das crianças.



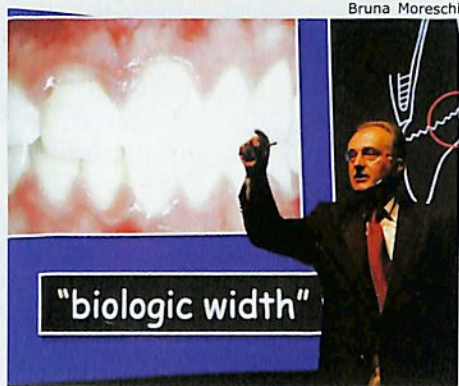
## SEMINÁRIO SOBRE ENERGIA

Matéria de capa da edição da Revista ACIM de setembro, as energias alternativas serão tema de um seminário que a ACIM e o CREA-Pr realizam no próximo dia 19, no anfiteatro Dona Etelvina, no Cesumar.

Estarão presentes o diretor da Copel, Luiz Antonio Rossafa, que falará sobre "A Biomassa como Fonte de Energia"; o engenheiro Sérgio Inácio Gomes, diretor do Senge, que falará sobre "A Silvicultura como Alternativa Energética" e o físico Maurício Cantão que falará sobre "Hidrogênio e Células Combustível: Novos Mercados". Haverá também uma equipe do BRDE apresentando as linhas de financiamento do banco.

## ENCONTRO INTERNACIONAL

A Dental Press realizou no mês passado o 4º Encontro Internacional de Ortodontia. O evento aconteceu no Teatro Calil Haddad reunindo mais de 700 profissionais de diversas regiões do Brasil. O principal palestrante foi o Dr. Vincent Kokich, professor do Departamento de Ortodontia da Universidade de Washington, em Seattle, Estados Unidos.



Bruna Moreschi

## REFORMAS NO ASPEN PARK

O presidente do grupo de acionistas e empreendedores do Aspen Park Shopping Center, Miguel Krisgner, dono do O Boticário, confirmou que o shopping passará por mudanças arquitetônicas e estruturais que se iniciarão ainda esse ano. Garantiu também que a população de Maringá pode esperar o grande Natal do Aspen para 2007. Krisgner esteve em Maringá prestigiando a inauguração do restaurante Puras no praça de alimentação do Aspen Park, evento que foi organizado pela ACIM.

## INSTITUTO DA ÁRVORE

O professor Basílio Baccarin, reconhecido por sua paixão pelo verde e pelos jardins de Maringá, assumiu a presidência do recém criado Instituto da Árvore, uma organização da Sociedade Civil. O objetivo é captar recursos de diversas fontes para cuidar da arborização da cidade e o primeiro trabalho será a criação de um plano gestor. A ACIM é uma das entidades fundadoras do Instituto.

## VIAPAR IMPLEMENTA PLANO DE CARGOS E SALÁRIOS

Há um ano e meio a Viapar, empresa que conta com 560 funcionários em áreas de Administração, Engenharia e Operações, iniciou a implantação do Plano de Cargos e Salários e Avaliação por Competência. Já foram concretizadas as fases de descrição de funções, novo organograma, pesquisa salarial, divulgação do novo plano, enquadramento nas funções e faixas salariais. Atualmente, o processo está na fase de Avaliação de Competências.

## TOME NOTA

Os anúncios que são veiculados na Revista ACIM são analisados tecnicamente pelo ator e publicitário Arno Alcântara Júnior no *blog* <http://canema.blogspot.com>

Manoel Terron Garcia, que durante muitos anos foi gerente do Hotel Deville em Maringá, assumiu em setembro a gerência do Hotel Elo.

O novo comandante da 4ª Companhia de Polícia Rodoviária, capitão Carlos Cardozo, informou à Revista ACIM que o posto policial de Marialva é o segundo do Estado em fluxo de veículos.

O professor Flávio Vicente, que foi candidato a deputado federal, criticou a falta de debate entre estudantes e professores na campanha eleitoral. Flávio é professor universitário.

O empresário Gilmar Otaviano Leal Santos, da rede MC Donald's em Maringá, está lançando o livro Trapezista, uma coletânea de poesias. O livro sai pela Editora Dental Press agora em outubro.

Em Maringá existem 927 condomínios verticais, segundo dados do Secovi. Entretanto, apenas 30 condomínios participam de processos de reciclagem de lixo.

Maringá gera 326,95 toneladas de resíduos domésticos por dia. Desse total, 60,5% são matérias orgânicas, 10,99% são rejeitos que não podem ser reciclados e os outros 28,51% podem ser reaproveitados.

A Jump Comunicação, que já atendia o Aspen Park Shopping, é a nova agência do Shopping Avenida Center. Quem também está com cliente novo é a agência RBM que conquistou a conta da Noma Motors.



Os contatos com essa coluna podem ser feitos pelo e-mail [revista@acim.com.br](mailto:revista@acim.com.br)

Para não errar nos negócios,  
você precisa acertar no Plano.



Consulte o especialista.

Produtividade, competitividade e qualidade são as máximas que regem o mercado. Por isso, se você deseja o sucesso no seu ramo de negócio, contrate o Santa Rita Saúde para cuidar da sua equipe. Com um bom Plano, você gera benefícios aos seus funcionários e mais eficiência para sua empresa.

**LIGUE: 3028-2000**

[www.santaritasaude.com.br](http://www.santaritasaude.com.br)



*Um Plano feito para a vida.*



A gente pensa em você.



Agente Autorizado

## No que você está pensando agora?

Em como posso reduzir os gastos com telefonia e Internet da minha empresa sem perder qualidade.

Pensando sempre no melhor para você e sua empresa, a GVT traz o Economix Flex. Um plano com o que há de melhor em telefonia e Internet capaz de reduzir em até 50% os gastos da sua empresa. Confira as vantagens do Economix Flex:

- Franquia compartilhada de minutos entre 2 ou mais telefones.
- DDD mais barato em horário comercial.
- Serviços de identificação de chamadas, Siga-me, Conversa a 3 e Secretária Eletrônica Grátis.
- Turbonet MAXX. A primeira Banda Larga ADSL2+ com até 10 Mbps de velocidade, acesso 24 horas, qualidade de conexão e muito mais.

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

Ligue para:

**3031 8081**

# Pensou colorido... A Caiuás imprime!

impressão direta em 4 cores



experiência + inovação + confiança =



**CAIUÁS**®  
GRÁFICA E EDITORA

Av. Dr. Gastão Vidigal, 2742 - Pq. Lagoa Dourada - Maringá - PR  
Fones: |44| **3028-6323 - 3255-3222** - [www.graficacaiuas.com.br](http://www.graficacaiuas.com.br)

# “A Faciap é a maior empr



Bruna Moreschi

**O** EX-PRESIDENTE DA FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO PARANÁ, JEFFERSON NOGAROLI, COSTUMA FAZER A AFIRMAÇÃO ACIMA QUANDO QUER ILUSTRAR O NÍVEL DE CAPILARIDADE QUE A ENTIDADE ATINGIU NOS ÚLTIMOS ANOS. ELE COSTUMA CHAMAR AS CERCA DE 300 ASSOCIAÇÕES QUE INTEGRAM O SISTEMA DE “FILIAIS” E AFIRMA QUE ESSES NÚMEROS CONFEREM UM PODER DE AÇÃO E REPRESENTATIVIDADE POLÍTICA QUE NEM MESMO OS EMPRESÁRIOS CONHECEM. NESTA ENTREVISTA, NOGAROLI FALA DE SEU TRABALHO NESTES QUATRO ANOS QUE ESTEVE À FRENTE DA FACIAP, DAS DIFICULDADES E DE SEUS PLANOS PARA O FUTURO

## COMO O SENHOR SE SENTE ENTREGANDO A PRESIDÊNCIA DA FACIAP DEPOIS DE DUAS GESTÕES?

Sinto-me com o dever cumprido. Posso não ter feito tudo o que eu queria, mas fiz tudo o que eu podia. Entrego uma federação mais forte. Mas sempre costumo frisar que o trabalho mais difícil quem fez, com certeza, foi o Ardisson Akel (que ocupou a presidência de 1988 a 2002). Ele pegou uma entidade cheia de problemas financeiros, de ordem técnica, de imagem. Ele deu uma arrumada geral, deixou a federação equilibrada. Não havia dinheiro, mas também não havia mais dívida. A Faciap hoje tem uma presença muito grande no interior, todas as associações comerciais estão no sistema. A federação oferece benefícios para as entidades, com produtos estruturantes, como o caso do Proe – que nasceu em Maringá

e se espalhou pelo Brasil graças à atuação da Faciap -, e tem participação efetiva na criação de novas cooperativas de crédito.

## O SENHOR TRABALHOU MUITO DURANTE ESTES QUATRO ANOS PELA CONSOLIDAÇÃO E PELO FORTALECIMENTO DO ASSOCIATIVISMO NO MEIO EMPRESARIAL. ESSE OBJETIVO FOI ALCANÇADO?

Eu acho que sim, porque sempre pregamos o associativismo de resultado. O nosso trabalho é voluntário, mas não pode deixar de ser profissional. Por este motivo, além de trabalhar pelo fortalecimento do associativismo, lutamos também pela profissionalização do sistema. Não vale a pena brigar por causa de cem reais, duzentos reais, e deixar de ter bons assessores. Sem o trabalho destes profissionais não há como conduzir bons projetos. A profissionalização do sistema é fundamental. Criamos o COPE, (Conselho Permanente dos Executivos), que reúne os executivos das principais associações comerciais do Estado. Este conselho, de importância fundamental, foi uma idéia que o maringense Eduardo Araújo implantou. Um trabalho importante que será conduzido pelo COPE nos próximos meses é o planejamento estratégico da federação, algo inovador.

## QUE PROJETOS O SENHOR DESTACARIA NESTES QUATRO ANOS DE ATUAÇÃO NA ENTIDADE?

Um dos grandes projetos da Faciap foi a expansão das coo-

# essa privada do país”

perativas de crédito. Há quatro anos o Sicoob Metropolitano estava iniciando seu processo de crescimento aqui em Maringá. Em nível de Paraná, havia três cooperativas, com recursos da ordem de R\$ 7 milhões. Hoje o sistema Sicoob movimentava no estado R\$ 300 milhões e tem vinte cooperativas. É um sistema vitorioso, que provou que se nós, empresários, podemos montar um banco, podemos fazer um monte de outras coisas também. Outro projeto importante foi o Paraná Digital, que levou muitas palestras, muitos eventos para o interior. E recentemente iniciamos um trabalho com o consultor e palestrante Amauri Crozariolli, com o projeto Trilhas. É uma presença quase que diária da federação em cidades do interior. Muitas vezes escutei a pergunta: “Mas o que a Faciap faz por nós?”. Hoje não escuto mais.

## **A FACIAP VEM TRABALHANDO TAMBÉM PARA PADRONIZAR O SISTEMA NO ESTADO. DE QUE FORMA ISSO VEM SENDO FEITO?**

Na verdade, o sistema Faciap hoje é um complexo que precisa ser padronizado. Estamos tentando harmonizar os processos entre as associações comerciais, para que os estatutos sejam parecidos, os mandatos sejam concomitantes e de 2 anos, entre outras medidas. Acho que uma das coisas que temos de entender é que a Faciap é a maior “empresa” privada do país. Nenhuma empresa tem quase trezentas filiais como nós,

e no momento em que os empresários conseguirem enxergar isso dentro de um processo padronizado, vamos ter muitas facilidades, conseguiremos patrocínios, implantar novos produtos e serviços. É nesta direção que fomos levando a federação e, com certeza, o presidente Akel vai dar seqüência a esse caminho de fortalecimento do sistema.

## **ANTES A FEDERAÇÃO NÃO TINHA ESTA CAPILARIDADE?**

Existia a rede de associações comerciais, mas não havia a integração que existe hoje. Estamos conseguindo criar uma linguagem e uma filosofia únicas, um trabalho único. São trezentas entidades puxando a corda para o mesmo lado. Foi assim que surgiu o sistema de cooperativas de crédito, e hoje nenhum outro chega perto do nosso, o Paraná é modelo. E ainda existem vários projetos que estão sendo estudados para implantação, como as cooperativas de garantia de crédito, por exemplo.

## **QUANDO O SENHOR CHEGOU À PRESIDÊNCIA DA FACIAP, INAUGUROU UM NOVO CICLO, SENDO UMA LIDERANÇA DO INTERIOR. HOVE MUITA DIFICULDADE NESTE PROCESSO?**

Sim e bastante. A primeira di-

ficuldade que alguém do interior encontra é o fato de conhecer poucas pessoas. A minha felicidade foi ter saído da presidência de uma entidade como a ACIM, que tem projeção estadual e projeção nacional, o que me permitiu conhecer as principais lideranças políticas do estado. Mesmo assim, a máquina estatal, o sistema empresarial é muito complexo e até conhecê-los leva tempo. A outra dificuldade foi a questão da moradia. Fiz questão de continuar morando em Maringá, meus negócios estão aqui. Aí as dificuldades são grandes, é muito sacrificado. Por exemplo, se havia uma reunião em Curitiba na segunda-feira de manhã, era mais seguro sair daqui no domingo, já que o aeroporto Afonso Pena vive fechando, em função das condições meteorológicas. Sem contar as inúmeras reuniões realizadas no Paraná inteiro. Não parece, mas o estado é muito grande. Mas quando assumi, eu sabia das dificuldades.

## **O SENHOR ACREDITA QUE EXISTEM LIDERANÇAS DO INTERIOR PREPARADAS PARA ASSUMIR CARGOS EM ENTIDADES COMO A FACIAP?**

Existem. O Ágide Meneguette é prova disso. Ele é presidente

“ Se os bancos não quiserem fazer empréstimos, aplicam seu dinheiro e ainda ganham muita rentabilidade. Os banqueiros vão dormir lucrando ”

de uma federação importante como é a Faep (Federação da Agricultura do Estado do Paraná) e talvez seja o maior líder empresarial hoje. Existem líderes em vários outros setores. Acredito que minha ascensão ao cargo de presidente da Faciap consolidou o fato de que deve haver uma alternância entre lideranças da capital e do interior. Acho também que não importa se o líder é da capital ou do interior, o que importa é ele estar preparado para assumir o cargo. O presidente Ardisson Akel é um exemplo de liderança respeitada tanto na capital quanto no interior, porque em suas gestões levou a Faciap para o interior. A federação também teve outro presidente muito importante no processo de interiorização da entidade, que foi o Werner Schrappe (gestão 1990-1994).

Bruna Moreschi



“Acredito que minha ascensão ao cargo de presidente da Faciap consolidou o fato de que deve haver uma alternância entre lideranças da capital e do interior”

**O SENHOR ACREDITA QUE A REPRESENTATIVIDADE POLÍTICA DO EMPRESARIADO TEM EVOLUÍDO OU AINDA HÁ MUITO A CAMINHAR?**

Eu acho que tem evoluído, mas ainda há muito a se conquistar. Uma das provas da evolução é o Codem (Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá), criado com grande participação de empresários e que deu origem a dezenas de outros similares em várias regiões do estado. A ACIM, enquanto representante da classe empresarial, tem tido grande participação em questões importantes, como a reativação do Conselho Comunitário de Segurança de Maringá, por exemplo. Há também uma iniciativa que nasceu no meio empresarial e que considero exemplar: o Observatório Social. Ele é a ferramenta

através da qual a sociedade pode atuar politicamente, fiscalizando e acompanhando a aplicação dos recursos públicos.

**E O QUE PRECISA EVOLUIR EM TERMOS DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA?**

Nós, empresários, com nossa força e representatividade temos que exigir um choque de

gestão, um choque de competência nas contas públicas, porque já se arrecada muito no Brasil, através de uma carga tributária elevadíssima, e o que se faz é gastar demais. As associações comerciais podem participar, como faz o Observatório Social, se envolvendo com o acompanhamento das contas públicas do município. A partir de ações como essa, poderemos começar a medir o grau de eficiência do trabalho dos políticos que nós elegemos, dos seus projetos. Se criarmos uma estrutura com pessoas que têm vontade de desenvolver este trabalho de fiscalização e acompanhamento, usando uma metodologia transparente e padrão, e que estão acima de qualquer suspeita, podemos começar a, de fato, avaliar o trabalho dos nossos políticos e a aplicação do dinheiro que pagamos em forma de impostos.

**E AGORA, QUAIS SÃO SEUS PLANOS PARA O FUTURO?**

Vou voltar meu foco para os meus negócios, porque já tenho uma carreira longa dentro do associativismo, já são dezessete anos... Mas, apesar de já estar quase na idade de me aposentar (risos), acho que ainda tenho como contribuir. Gostaria de ajudar no trabalho de consolidação do Proe no Paraná e no Brasil e de criação das cooperativas de garantia de crédito. No Conselho Superior da Faciap, pretendo ajudar a consolidar esses projetos. E, como eu ia ficar “desempregado” (risos), o Luiz Ajita me convidou para assumir o Sicoob Central Paraná. Então, outra meta minha daqui para frente é trabalhar pelo fortalecimento e pela expansão do sistema Sicoob. ■

# É mais do que você esperava.



Maringá acaba de ganhar o lugar perfeito para passar noites agradáveis. Grill, Chopperia, Petiscaria, Pizzaria e uma Cantina diferenciada e personalizada em um só local. Onde tudo é muito mais do que você espera. É Margherita!

**Av. Lauro Werneck, 321**  
esq. com R. Campos Sales  
(ao lado do Estádio Willie Davids)

**Fone: 3029-2700 / 3029-2800**  
Maringá-PR



### SUBWAY EM MARINGÁ

A rede de restaurantes Subway, segunda maior empresa mundial do ramo de *fast food*, inaugurou no mês passado uma franquia no shopping Avenida Center, em Maringá.

Entre julho e setembro deste ano, cinco novos pontos de venda foram inaugurados no Paraná – dois em Curitiba e os outros em Londrina, Cascavel e Maringá.

O investimento inicial envolvido no lançamento de uma franquia da rede fica entre R\$160 mil e R\$ 220 mil. O prazo de retorno é de 18 a 24 meses. Atualmente, a Subway está presente em 84 países e possui mais de 26 mil pontos de venda.

No Brasil, a rede conta com 53 lojas e planeja lançar outras 25 unidades ainda este ano.

### ESCOLA DE FÁBRICA

O Cesumar (Centro Universitário de Maringá) abriu um *link* em seu site para que empresas da região possam buscar a mão-de-obra de jovens qualificados pelo projeto Escola de Fábrica.

Quinhentos e dois jovens, com idades entre 16 e 24 anos, formaram-se em agosto nos cursos industriais nas áreas de Fios, Têxtil, Frigorífico, Postes e Ferragens, Produção Agropecuária, Programação e Modelagem Têxtil, Qualidade no Atendimento ao Cliente, Embelezamento Pessoal e Artesanato, em 23 municípios da região.

Para conhecer o perfil e as competências adquiridas pelos alunos, é só entrar no site [www.cesumar.br](http://www.cesumar.br) e acessar o *link* Escola de Fábrica. Havendo interesse, as empresas podem preencher um cadastro para que a equipe do projeto entre em contato e ofereça todas as informações desejadas.

### INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

Maringá ganhou, em setembro, dois Postos de Informações Turísticas (PITs), viabilizados pela Prefeitura, por meio da Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo.

Os Postos funcionam no aeroporto regional Silvio Name Junior e no Terminal Rodoviário Vereador Dr. Jamil Josepetti. Os PITs oferecem informações sobre a cidade, por meio de vídeos, folders e cartazes, sobre horários de ônibus, táxis, hotéis, restaurantes, entre outras.

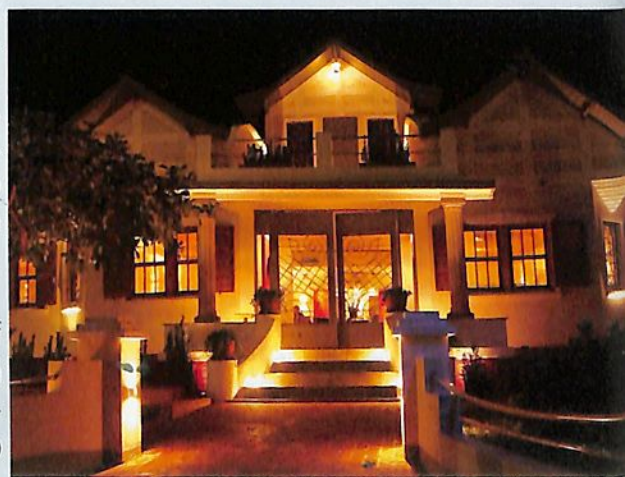
Mais dois terminais deverão ser instalados até o final do ano.

### SABORES ESPECIAIS

As carnes exóticas que aguçam a curiosidade e o paladar dos consumidores mais exigentes são uma das apostas de sucesso do restaurante e choperia Baco. O diferencial do cardápio está nas opções de pratos com carne de coelho, avestruz e vitela.

Com esse diferencial, o chef de cozinha Giuseppe Milani vai além do oferecido nos restaurantes tradicionais, atingindo variados segmentos de público. O restaurante também tem sido cumprimentados pelo sucesso da escolha de um ponto privilegiado como a Vivenda Antonietta (foto), primeira construção em alvenaria e tijolos da cidade.

O trabalho de adaptação da casa dos anos 50 a um sofisticado restaurante de cozinha internacional coube ao arquiteto André Largura e à designer de interiores Giovana Kimak dos Santos.



## NOVOS INVESTIMENTOS

Ao completar, 25 anos de uma sólida carreira, a arquiteta Marta Marangoni investe em um novo escritório na cidade. Mais do que um lugar para receber clientes, amigos e para fechar bons negócios, a idéia principal é criar um ambiente para expor parte de sua obra, presente na própria história da arquitetura maringense.

O imóvel, recém-adquirido, localizado na Avenida JK, começa a passar por uma verdadeira transformação, mas conservando as características da arquitetura original, como os amplos arcos da varanda.

Entre o diferencial do trabalho de Marta Marangoni estão os projetos de diversos edifícios residenciais, como o Petrópolis, Angra dos Reis, Solimões, Luiz de Camões, Carajás, Intercenter, Ile de France e Carlos Gomes.

## PONTUAÇÃO DA ANS

A Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) divulgou, no mês passado, os resultados do Programa de Qualificação da Saúde Suplementar. O órgão pontuou 906 de um total de 2.048 operadoras de planos de saúde. As empresas que não receberam pontuação ou foi porque ficaram com nota 0 ou porque encaminharam informações inconsistentes com os sistemas da ANS e estão passíveis de multa.

Na pontuação, que varia de 0 a 1, são considerados os itens atenção à saúde, equilíbrio econômico-financeiro, estrutura e operação, satisfação do beneficiário.

Das quatro operadoras de planos de saúde de Maringá registradas na ANS, duas receberam a melhor pontuação, entre elas o PAM: 0,50 a 0,75. Grandes operadoras como Amil e Amesp Saúde, de São Paulo, receberam esta mesma pontuação, o que posiciona o PAM entre as empresas de ponta em planos de saúde.

## CAMUFLANDO O NOTEBOOK

O computador portátil passou a fazer parte da vida das pessoas. Mas o que antes era apenas uma tecnologia para auxiliar no dia-a-dia agora passou a ser também motivo de dores de cabeça. Em grandes cidades, o equipamento virou alvo de ladrões, que agem nos arredores de aeroportos, centros empresariais e hotéis.

Só nos dois últimos anos, os aeroportos de Congonhas e Cumbica registraram 297 roubos ou furtos de notebooks, segundo a Secretaria de Segurança Pública de São Paulo. Esses furtos foram registrados na Deatur, Delegacia Especializada de Atendimento ao Turista.

Atenta a este nicho de mercado, a Yellow Port desenvolveu uma linha ecologicamente correta de pastas executivas feitas com lona de caminhão reciclada. Ideais para camuflar esses equipamentos, elas têm visual despojado e aliam discrição, proteção e praticidade.

Os preços variam entre R\$ 135 - os modelos mais básicos - e R\$ 292, os mais elaborados. Para conhecer o produto, basta acessar o site da empresa, no endereço [www.yellowport.com.br](http://www.yellowport.com.br)



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



**CADA VEZ MAIS EMPRESAS E ATÉ MESMO GRIFES DE RENOME ESTÃO INVESTINDO NO SEGMENTO. OS NÚMEROS ENCHEM OS OLHOS E DEMONSTRAM QUE O MERCADO VOLTADO AO PÚBLICO INFANTIL VEM CRESCENDO A CADA ANO. REALIDADE COMPROVADA POR MUITOS EMPRESÁRIOS MARINGAENSES**

No Brasil, o público infantil começou ocupar espaço no mercado de consumo há poucas décadas. Mas, a partir do momento em que o potencial deste segmento se tornou evidente, os números não pararam de crescer e os nichos de mercado se multiplicaram. Hoje a gama de produtos voltados ao público infanto-juvenil e as estatísticas surpreendem.

De acordo com a Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), no ano passado o setor movimentou R\$ 950 milhões. Estudo da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo demonstrou que o mercado infantil cresce quase 14% ao ano, o dobro dos segmentos relacionados ao público adulto. Isso significa que, entre roupas, brinquedos, calçados, alimentos e diversão, o setor infantil movimentava o equivalente a R\$ 50 bilhões por ano no país.

A realidade é semelhante em todo o mundo. Vislumbrando o potencial desta fatia de mercado, os grandes conglomerados da moda estão apostando nas coleções voltadas ao público infanto-juvenil. A Cartier foi uma das grifes de luxo precursoras dessa tendência, ao

# O promissor merca



Bruna Moreschi

criar, em 1982, uma pulseira de identidade para crianças.

Na esteira deste sucesso vieram grifes como Prada, Guess, Armani - com a coleção Armani Junior - Ralph Lauren, Buberberry, Dolce e Gabbana e Dior - com a Baby Dior. Nike, Adidas, entre outras marcas famosas, têm coleções de tênis exclusivas para o público infantil. No Brasil, os estilistas Walter Rodrigues e Alexandre Herchcovitch também já desenharam coleções exclusivas para esse público.

Se grandes nomes da moda, que antes só investiam no público adulto, voltaram o olhar para o mundo infantil, é sinal de que o setor tem

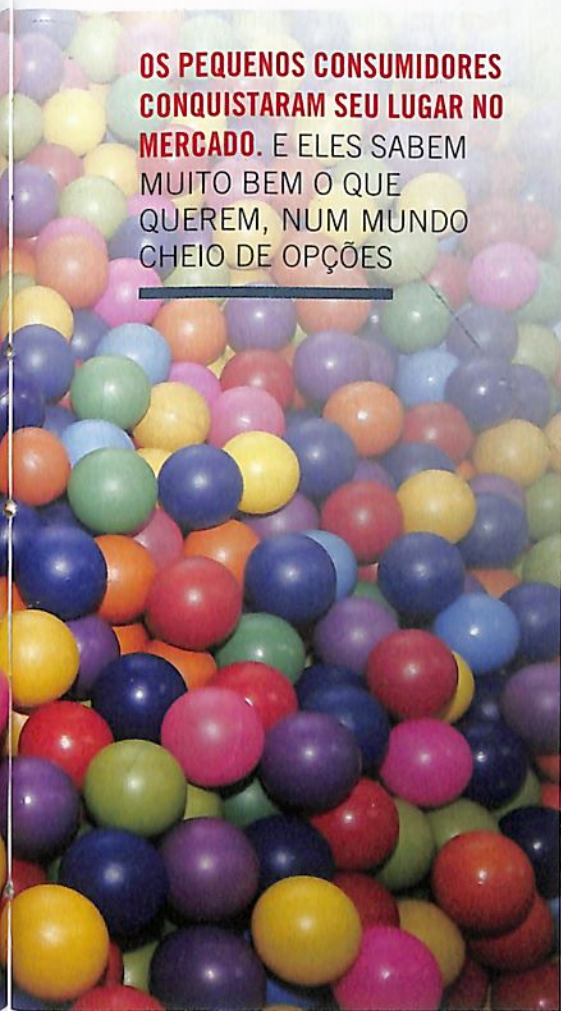
futuro. Em Maringá, os empresários que apostaram nos nichos de mercado voltados aos baixinhos não têm do que reclamar.

Juntando fatores como o constante lançamento de novos produtos e o nível de informação cada vez maior entre estes pequenos consumidores, o setor tem conseguido passar com mais tranquilidade pelos períodos de vendas em baixa observados em outros setores.

A empresária maringense Inezita Schlickmann, da BS Kids & Teen, tem motivos de sobra para comemorar. Há um ano ela comprou a loja, de olho nas boas possibilidades de negócio. "Acreditava

# do infantil

**OS PEQUENOS CONSUMIDORES CONQUISTARAM SEU LUGAR NO MERCADO. E ELES SABEM MUITO BEM O QUE QUEREM, NUM MUNDO CHEIO DE OPÇÕES**



no potencial desse mercado”, lembra a empresária, que investiu na contratação de funcionários – hoje são quatro – e na informatização.

A loja comercializa diversas marcas de confecções e calçados infantis, algumas renomadas, como Nike, Spezzato Teen e VR Kids. Muitas têm preços semelhantes aos produtos das coleções voltadas ao público adulto, mas, segundo Inezita Schlickmann, os clientes avaliam que o investimento compensa. “Temos uma clientela bem fiel, formada por pais que querem ver os filhos sempre bem vestidos”, explica.

Ela conta, ainda, que as crian-

ças estão cada vez mais atualizadas em relação às tendências da moda, resultado da grande influência da mídia. “Muitas chegam à loja procurando a roupa que viram sendo usada por uma atriz mirim na novela”, exemplifica.

Apesar do ano não ter sido dos mais fáceis para o comércio em geral, a empresária se diz confiante e não deixa de investir frequentemente em propaganda e no contato direto com os clientes, via mala-direta.

## DESENHOS ANIMADOS

A aposta no segmento infantil também garante boas vendas a empresas como a Le Postiche, que tem visto o faturamento com produtos voltados ao público infanto-juvenil crescer ano a ano. Segundo a gerente da loja de Maringá, Natalina Soprano, desde que trabalha na empresa, há mais de dez anos, tem visto as vendas voltadas para esse público crescerem. Ela estima que de 30 a 35% do faturamento da loja vem de produtos voltados para crianças e adolescentes.

Para agradar os pequenos consumidores, a empresa oferece uma gama variada de produtos e marcas. “É necessário também

## Projeto faz ponte entre empresários e jovens

Para que os jovens conheçam melhor o mercado de trabalho e desenvolvam noções de empreendedorismo, foi fundada em 1919, nos Estados Unidos, a Junior Achievement, uma associação sem fins lucrativos, atualmente presente em mais de cem países. No Brasil, a Ong tem associações em todos os estados e possibilitou que mais de 700 mil crianças e adolescentes participassem dos programas educativos.

Estudantes dos ensinos fundamental e médio podem participar, sem custo nenhum. O projeto é mantido graças à parceria com empresas e aos voluntários.

São 11 programas de complementação educacional, que dão noções sobre finanças, marketing, recursos humanos e produção. Entre eles, há o “Miniempresa”, que proporciona aos estudantes do ensino médio conhecer melhor o mundo dos negócios.

Há ainda o “Empresário-sombra por um dia”, que possibilita aos estudantes conhecer a rotina de um executivo. Para conhecer mais detalhes do projeto, basta acessar o site [www.jabrazil.org.br/estaduais/parana.htm](http://www.jabrazil.org.br/estaduais/parana.htm)



Bruna Moreschi

INEZITA SCHLICKMANN, DA BS-KIDS & TEEN, MANTÉM CLIENTELA FIEL A GRIFES FAMOSAS



Bruna Moreschi

**NATALINA SOPRANO, DA LE POSTICHE: PÚBLICO INFANTO-JUVENIL RESPONDE POR 30 A 35% DAS VENDAS**

estar sempre 'atenado' com os desenhos animados e com os personagens infantis que estão fazendo sucesso, porque são eles que puxam as vendas", explica. Natalina lembra, ainda, que a empresa também vem aumentando os investimentos em mídia voltada às crianças nos últimos anos.

A empresária Josilene Tsukuda veio de Curitiba para Maringá, há dois anos e meio, com os planos bem definidos: abrir, junto com a cunhada Cássia Fávaro, o Espaço Criança. Já no primeiro mês, as empresárias registram resultados positivos, realizando 20 festas infantis. Nos meses seguintes, a empresa continuou fazendo sucesso e hoje promove, em média, 28 eventos por mês.

O Espaço Criança oferece todo o serviço necessário a uma festa, de decoração a bufê, até a confecção de convites. Para comprovar o sucesso do negócio, basta analisar a agenda, que já tem reservas até meados do ano que vem. Mas, para atender a demanda crescente, as empresárias garantem que fazem o possível para conseguir data e horário na agenda.

Elas apostaram na diversificação e, além de um local para fes-

tas, o Espaço Criança também funciona como "um parque de diversões". Com um passaporte, a criança pode aproveitar todos os cerca de 20 brinquedos, como aparelho de escalada, piscina de bolinhas, fliperama, casa de bonecas, entre outros.

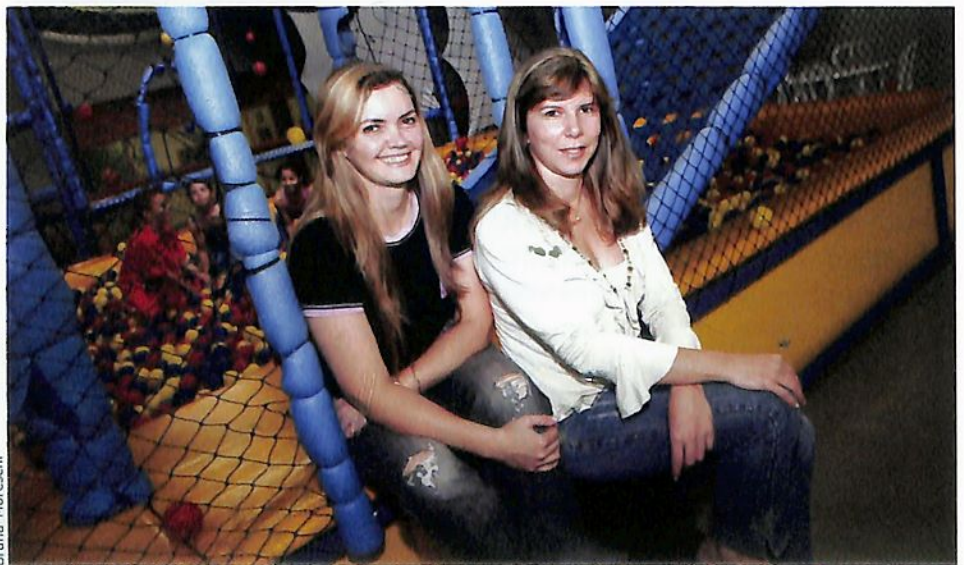
O negócio vai muito bem, garantem as duas. Em julho deste ano, o número de crianças que adquiriram os passaportes foi 30% maior do que no ano passado. As empresárias já estão planejando aumentar o espaço do estabelecimento.

## Consumidores mais que especiais

Para o psicólogo Armando de Siqueira Neto, diretor da Self Consultoria em Gestão de Pessoas, de Mogi Mirim, São Paulo, as crianças e adolescentes merecem todo o respeito como consumidores, por serem "cidadãos que buscam satisfação naquilo que adquirem". Ele defende que "o foco nas crianças é uma regra de ouro na vida comercial de quem produz e oferece serviços a este segmento tão importante".

O psicólogo aconselha quem quer ter sucesso como empreendedor nesta área a realizar *merchandising* adequado às faixas etárias, incluindo distribuição de brindes, montagem de estandes promocionais, degustação e sorteios.

Siqueira Neto afirma que o bom estrategista comercial sabe que deve estender à criança um atendimento diferenciado, conversar e ouvi-la atentamente. "Suas informações são sempre bem-vindas. Algumas pesquisas de satisfação podem ser empreendidas de maneira lúdica com elas, procurando descobrir novos interesses e opiniões acerca do que pensam e sentem", defende.



Bruna Moreschi

**JOSILENE E CÁSSIA, DO ESPAÇO CRIANÇA: AMPLIAÇÃO PARA ATENDER A DEMANDA**

## TURISMO PEDAGÓGICO

A empresária Rosângela Caldeira já é veterana neste segmento. Ela montou, em 1998, o Doutor Jubinha, primeiro salão de beleza de Maringá especializado no público infantil. Em média, são atendidos 300 clientes mirins por semana.

Ela pondera que as crianças formam um público consumidor importante e estabelecimentos voltados a elas são um bom negócio. "As crianças ditam o consumo da família", diz.

Rosângela aponta outra vantagem que o seu tipo de negócio oferece: é possível trabalhar com uma equipe pequena, o que permite enfrentar com mais tranquilidade momentos de crise financeira, quando as pessoas tendem a reduzir despesas que não são de primeira necessidade.

O empresário Guilherme Herradon, da Grandtour Turismo, é outro que encontrou no segmento infanto-juvenil boas oportunidades de negócio. Ele apostou no turismo pedagógico para conseguir um "lugar ao sol" no concorrido mercado de agências de viagens.

"Se fosse comercializar apenas

## Estatuto muda concepção de infância

O professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá (UEM) Giovanio Rossato, PHD na área de antropologia social, diz que o Estatuto da Criança e do Adolescente, promulgado em julho de 1999, é um divisor de águas no que se refere ao tratamento dispensado às crianças e adolescentes. "Com o Estatuto, as crianças deixaram de ser objetos de direito para ser sujeitos de direito", explica.

O professor afirma que a lei mudou o conceito do que é infância. "Antes, a criança era vista como um adulto em miniatura. Com a aprovação do Estatuto, passou a ser um sujeito em desenvolvimento".

Rossato explica que o Estatuto determina que os adolescentes, em caso de infração, só podem receber penas sócio-educativas por um período de, no máximo, três anos. "Segundo a lei, a criança não comete crime e sim infração penal", explica. "Mas infelizmente no Brasil os adolescentes



Bruna Moreschi

**ROSSATO AFIRMA QUE A LEGISLAÇÃO PASSOU A VER A CRIANÇA COMO "SUJEITO DO DIREITO"**

infratores são enviados para depósitos, com infra-estrutura inadequada", pondera.

O professor ressalta que o Estatuto é considerado uma legislação de vanguarda e segue os preceitos recomendados pela Organização das Nações Unidas (ONU). "Ele é adequado ao momento histórico do Brasil", defende. Rossato diz que, apesar da legislação ser eficiente, o país ainda tem muito por fazer em relação às crianças e adolescentes. "Falta melhorar a estrutura dos estabelecimentos educacionais, dos Conselhos Tutelares e acelerar os processos que tramitam na Justiça no caso de crianças e adolescentes infratores".



O NOVO CENTRO NÃO PÁRA DE CRESCER. VENHA PRA CÁ!

Residencial *Ferrarini*

REQUINTE E PERFEIÇÃO. UM INVESTIMENTO PARA A SUA VIDA.

2 suítes + 1 dormitório • 2 garagens privativas • Salões de Jogos e de Festas  
Piscina c/ raia p/ natação • Cine-clube • Sala de ginástica

▶ PROJETO APROVADO  
▶ OBRA EM ANDAMENTO

▶ NA AVENIDA MAIS BONITA DE MARINGÁ  
(AV. HORÁCIO RACCANELLO - NOVO CENTRO)

ALVARÁ Nº 1225-2006 - MATRÍCULA Nº 53.038 - Registro de Imóveis 1º Ofício - CREA 32969 - PR - CRECI 3632-J



**PEDRO GRANADO**  
IMÓVEIS



Matriz: Av. Paraná, 470 - Centro - Fone (44) 3222-8866  
Filial: Av. Prudente de Moraes, 998 - Zona 7 - Fone (44) 3225-4155  
imobiliaria@pedrogranado.com.br - www.pedrogranado.com.br

passagens aéreas e pacotes turísticos enfrentaria concorrência muito grande. Por isso, decidimos investir num diferencial”, conta Herradon, que, junto com o pai, Claudemir Herradon, se especializou em pacotes de viagens para estudantes.

Claudemir lecionou Geografia nos ensinos fundamental e médio durante boa parte da vida e sempre encontrou dificuldade para contratar uma agência que realizasse viagens com objetivo pedagógico, oferecendo comodidade e segurança. Foi daí que surgiu a idéia de se especializar nesse nicho.

Hoje o turismo pedagógico é responsável por 50% do faturamento da agência. São realizadas cerca de 50 viagens por ano, com crianças das mais variadas idades, e a empresa conta com uma dezena de colégios parceiros, de Maringá e região.

São cerca de 20 pacotes diferentes, mas, se a escola desejar realizar uma viagem para um local diferente do oferecido no portfólio, pai e filho montam o roteiro. “As escolas, normalmente, querem adequar o roteiro à proposta pedagógica e ao assunto que os alunos estão aprendendo em sala de aula”, explica Guilherme Herradon.

Para garantir satisfação e fidelização da clientela, os Herradon realizam reuniões de planejamento com professores e pais – muitos deles aflitos por deixarem os filhos viajarem sozinhos. Outro diferencial oferecido pela empresa é o kit com mochila, camiseta personalizada e um CD com as fotos da viagem.

Há casos ainda em que é distribuído material explicativo sobre o local de destino dos pequenos clientes. “Meu pai, como foi professor de geografia, já montou um mapa cartográfico de alguns locais de nossos roteiros”, conta Guilherme. ■



Rafael Moreschi

**GUILHERME HERRADON, DA GRANDTOUR: APOSTA NO TURISMO PEDAGÓGICO**

## Propaganda para o público infantil

De um lado, associações que protegem os direitos das crianças. Do outro lado, anunciantes e empresas fabricantes de produtos cujo público-alvo são as crianças. A questão que opõe esses dois grupos: a propaganda voltada ao público infantil deve ou não ser regulamentada?

Estima-se que um quarto do faturamento do mercado publicitário é proveniente de produtos voltados para o mercado infanto-juvenil.

Os defensores da tese de que a propaganda deve ser restringida, ou mesmo proibida, argumentam que as crianças têm a personalidade em formação, não conseguem diferenciar o certo do errado. Há dezenas de projetos na Câmara Federal sobre o assunto. O deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) tenta aprovar, desde 2001, um projeto de lei que proíbe a propaganda comercial para crianças.

Em alguns países, a propaganda para essa faixa etária já está proibida. É o caso de Suécia, Grécia, Bélgica e Noruega, que proibem a publicidade durante a programação infantil. No caso da Suécia, a lei está ancorada na opinião pública, já que um plebiscito realizado no início do ano passado apontou que 80% da população eram favoráveis à proibição.

Na Espanha, artistas e personagens de TV estão proibidos de participar de peças publicitárias, tendo em vista a influência que exercem sobre esse público.

No Brasil, os defensores dessa idéia argumentam que as crianças brasileiras assistem muita TV. De acordo com o Painel Nacional de Televisão do Ibope, em 2005, as crianças com idade entre 4 e 11 anos assistiram a quase cinco horas diárias de televisão, enquanto na Alemanha elas ficam apenas uma hora e meia em frente à TV.

Do outro lado do embate, anunciantes e fabricantes defendem que o país possui órgãos competentes para regulamentar a propaganda. Antecipando-se a um controle externo, o Conselho de Auto-Regulamentação da Propaganda (Conar) baixou normas éticas para tratar do assunto, em junho deste ano. A medida está valendo desde primeiro de setembro.

O documento do Conar estabelece, entre outras regras, que os anúncios publicitários deverão se abster de utilizar formato jornalístico, para que a propaganda não seja confundida com notícia; de mostrar que o consumo do produto proporciona “superioridade ou, na sua falta, inferioridade”.

# A união traz o chopp



# Car Wash

Convoque seus amigos para uma Happy Hour no Car Wash. De terça a domingo, chegando entre 18h e 20h30, você e mais quatro pessoas ganham a primeira rodada de chopp do Car Wash. Afinal de contas, amigo que é amigo, paga uma rodada.

Ligue e reserve (44) 3025-7373  
Av. Rio Branco, 56

Promoção válida até 15/12/2006

*Em breve, no Car Wash Temporada Provisória, uma nova opção pra sua noite. Um ambiente surpreendente, com um cardápio diferenciado e um clima único. Aguarde.*

**EXPERIÊNCIAS BEM SUCEDIDAS MOSTRAM QUE É POSSÍVEL EMPREENDER E GANHAR**

**DINHEIRO COM A VENDA DIRETA, UM SEGMENTO QUE NÃO PÁRA DE CRESCER NO BRASIL. SÓ NO PRIMEIRO SEMESTRE DESTE ANO O SETOR MOVIMENTOU R\$ 6,4 BILHÕES**

Comprar produtos por catálogo tornou-se tão comum, que fica até difícil encontrar alguém que nunca tenha feito isso. Até porque pode se comprar de tudo desta forma, de maquiagem a utensílios de cozinha.

Esse modelo de comercialização é chamado de venda direta, ou seja, é feito por meio do contato pessoal entre vendedores e consumidores, fora de um local comercial fixo e, muitas vezes, de porta em porta.

Introduzido no país a partir de 1959, por empresas como Avon e Tupperware, é um segmento que cresce de maneira acelerada. Dados da Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD) mostram que o Brasil é o quinto colocado no ranking mundial do segmento, com um contingente de 1,5 milhão de revendedores ativos e um volume de negócios na ordem de R\$ 6,4 bilhões no primeiro semestre deste ano - valor 16% maior que no mesmo período de 2005.

O presidente da ABEVD, Rodolfo Guttilla, explica que no Brasil as empresas de venda direta trabalham basicamente com dois modelos: unilevel, quando o revendedor autônomo apenas compra da empresa e revende para os clientes; e multinível, um

# Catálogos que dão



**CATÁLOGOS SÃO O FORTE DAS VENDAS DIRETAS, QUE MOVIMENTARAM R\$ 6,4 BILHÕES NO PRIMEIRO SEMESTRE DESTE ANO**

sistema de distribuidores em que o revendedor, além de comprar e revender os produtos, ganha participação nas vendas de outros profissionais por ele indicados.

“Na venda direta, o intuito é criar uma relação continuada e que busque a ampliação do consumo e da rede de relacionamentos do revendedor”, explica Guttilla.

## “RAINHA DOS CATÁLOGOS”

Nesse imenso mercado movido pela rede de relacionamentos há espaço para se destacar e ganhar dinheiro. “É possível atuar de forma criativa e fazer bons negócios, promovendo desenvolvimento e independência financeira”, confirma o presidente da Avon no Brasil, Luis Felipe Miranda. Tanto

é, que segundo ele, o topo do conjunto de revendedoras da Avon é composto por empreendedoras como a paulistana Márcia Carvalheira.

Há 10 anos ela criou O Rei dos Catálogos, uma rede de franquias que deve faturar R\$ 5,4 bilhões neste ano e que cresceu chamando mulheres para revender produtos dos catálogos que representa. A história dela é tão inovadora que foi parar nas páginas de um respeitado jornal financeiro, o The Wall Street Journal, em 2003.

Márcia encarou o segmento como um bom negócio, e não apenas como alternativa temporária de renda. Começou como distribuidora de uma empresa de catá-

Bruna Moreschi

# resultado

logos e focou sua busca por revendedoras em bairros pobres de sua cidade.

“Dizia: vim lhe trazer uma chance de ganhar dinheiro, seja minha revendedora”, conta. O vínculo com empresas como Avon e Natura surgiu no meio do caminho, quando ela percebeu que muitas mulheres queriam revender essas marcas, mas não podiam pegar os catálogos diretamente com as empresas, que exigem um valor mínimo mensal em compras e o nome limpo.

Márcia tornou-se revendedora das marcas e repassa os catálogos a essas mulheres. Depois reúne os pedidos em seu nome e envia para as empresas. “Minhas revendedoras ganham 20% e eu fico com 10% de comissão”, diz.

A “rainha dos catálogos” criou um poderoso canal de distribuição, que reúne um exército de



**A EMPRESA DE TÂNIA E VALDEMIR IZZO VENDE QUASE MIL ITENS POR MÊS**

10 mil revendedoras, de 18 marcas. E continua incrementando seu negócio para expandir. Este ano, investe em pronta entrega para atender revendedoras diretas da Avon que não desejam esperar 19 dias até fazer cada novo pedido.

A empresária estuda atender também o consumidor final usando a Internet – a pessoa recebe novidades por e-mail e pede pelo telefone ou on-line. Márcia Carvalheira está prestes ainda a abocanhar outro merca-

do muito desejado e aparentemente inédito no Brasil: vender perfumes franceses que custam entre R\$70 e R\$100 por catálogo. “Tenho certeza de que vou crescer muito”, completa.

## DUZENTOS CADASTROS

Em Maringá também há quem aposte nesse segmento promissor, como o casal Tania e Valdemir Izzo. Há dois anos, eles abriram um escritório de distribuição da Racco Cosméticos, uma marca paranaense de produtos de beleza.

Planos Empresariais

**Carência ZERO**  
Não é promoção é benefício



Santa Casa  
Saúde

ANS Nº 33.683-1

*Santa Casa Saúde*

Ligue: (44)3027-5724

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

**O PLANO que faz  
parte dos  
seus planos...**

Na hierarquia da Racco se classificam como promotores. A empresa deles repassa pedidos e recebe produtos da fábrica para distribuir aos consultores (vendedores) e dirigentes – nome dado aos consultores que já iniciaram outras pessoas na empresa.

De acordo com Valdemir Izzo, são atendidos também consumidores da marca, que se cadastram apenas para comprar produtos do catálogo para uso próprio, com os descontos de até 34% dados aos consultores – prática estimulada pela própria Racco.

Somando aquele tipo de consumidores com os consultores e dirigentes, o escritório do casal conta com perto de 200 cadastrados em Maringá e região, comercializando algo em torno de mil itens por mês.

“Até o final do terceiro ano, a empresa estará em fase de estruturação, mas tenho certeza de que vamos crescer. Tenho a meta de vender dois mil itens por mês até o final do ano que vem”, afirma, convicto, Valdemir Izzo. ■

## INVESTINDO NA CARREIRA

Que tal alavancar a carreira com a venda direta? A consultora de beleza Clélia Fagundes está se dedicando a essa meta. Há poucos meses, ela foi surpreendida com uma nova colocação - “Futura Diretora de Vendas Independente” – identificação em seu crachá de participação de um congresso nacional da Mary Kay, empresa norte-americana de cosméticos para a qual revende.

Este é o quinto passo no plano de carreira oferecido pela empresa. “As próximas etapas são Diretora de Equipe Independente e Diretora Nacional de Vendas Independente”, explica.

Clélia é professora há 28 anos e, planejando aposentar-se da docência, entrou para a Mary Kay há três anos para preparar uma nova carreira. A trajetória dela como profissional autônoma começou como a de toda consultora de beleza, indo à casa das pessoas para dar aula de cuidados de pele e auto-maquagem básica utilizando – e apresentando – os produtos que representa. Clélia destacou-se, superou metas de vendas e ascendeu para a colocação de “Consultora Estrela”. Aumentou os ganhos ao iniciar três novas



CLÉLIA FAGUNDES ENCONTROU NA VENDA DIRETA UMA NOVA CARREIRA PROFISSIONAL

consultoras e quando esse número chegou a cinco, tornou-se “Líder de Grupo de Vendas Independente”, até obter a última “promoção”.

O aumento dos ganhos é diretamente proporcional à ascensão no plano de carreira. Além de receber as próprias comissões, a consultora ganha também bonificação sobre as vendas das revendedoras que iniciou. Recebe ainda premiação em jóias, carros, viagens nacionais e internacionais. “Os ganhos são ilimitados. Depende de sua capacidade de fazer sua equipe crescer.” O retorno financeiro é acompanhado pela satisfação. “Você ensina mulheres a se cuidarem, a ficarem mais bonitas, transforma a vida delas. Isso é muito gratificante”, completa.

## 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!!!**

Av. Paissandu, 853 | Zona 3

Fone: (44) 3226 3254

CEP: 87050-130 | Maringá | Paraná

**0800 6431626**



**MULTMARCAS**<sup>®</sup>  
marcas & patentes desde 1994

&  
Calisto Associados

Adega Brasil, distribuidor  
exclusivo no Paraná



# MOËT & CHANDON

## CHAMPAGNE

Moët & Chandon faz parte, desde os tempos passados até os dias de hoje, dos eventos da realeza e dos lugares mais sofisticados e glamourosos do mundo inteiro. Um dos mais ilustres apreciadores de suas borbulhas foi o imperador Napoleão Bonaparte. Em sua homenagem, a *Maison* batizou seus champagnes com a palavra *Impérial*. Os personagens femininos mais importantes da história também vêm contribuindo para a fama do champagne Moët & Chandon, como a célebre Madame de Pompadour, a favorita de Louis XV. Para homenagear as mulheres, a Moët & Chandon envolveu-se no mundo da moda e não deixou de multiplicar as ocasiões, como as *Fashion Weeks* que acontecem nas maiores capitais do mundo, unindo-se a este universo baseado nas mesmas paixões e nos mesmos entusiasmos: a inovação, a criação, a sedução e o luxo.

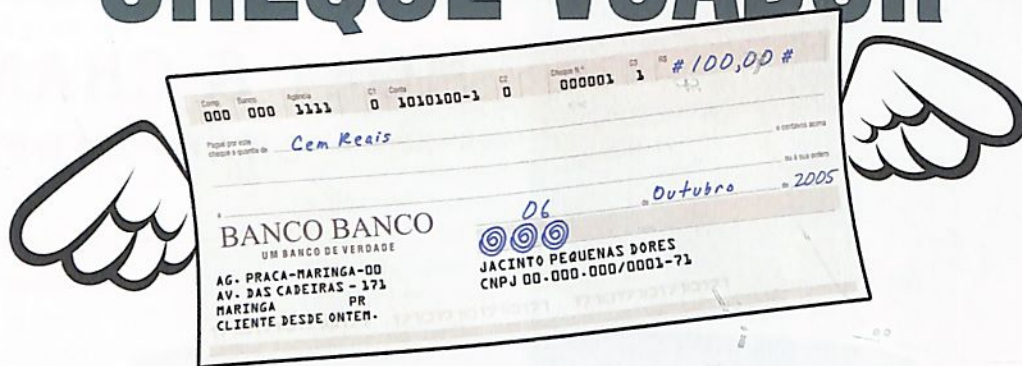


• Curitiba 41 3017-0051  
• Maringá 44 3027-9292  
[www.adegabrasil.com.br](http://www.adegabrasil.com.br)



# CHEGA DE CHEQUE-VOADOR

\*Consulte as condições comerciais e as formas de acesso.



EVITE ESSA ESPÉCIE. ASSOCIADO DA ACIM, AGORA TEM CONSULTA **GRÁTIS\***

O Check Free é um produto da ACIM para você não sofrer com a expansão desta espécie de cheque. Um Sistema gratuito de Consultas de Proteção ao Crédito que traz segurança e garantia para o seu negócio.

**CHEGOU**  
**CHECK**  
**FREE**



As novas consultas  
**PROTEGE** Pessoal e Empresarial  
apresentam as principais informações  
para que sua empresa possa tomar  
a decisão certa no momento da venda.

- Protestos
- Execução extrajudicial
- Pedido de concordata
- Ações de despejo
- Falências
- Conta corrente encerrada
- Cheque sustado/roubado
- Síntese Cadastral
- SCPC
- CheckMax

*Sendo todas as informações em nível nacional*

INFORMAÇÕES 0800-600-9595

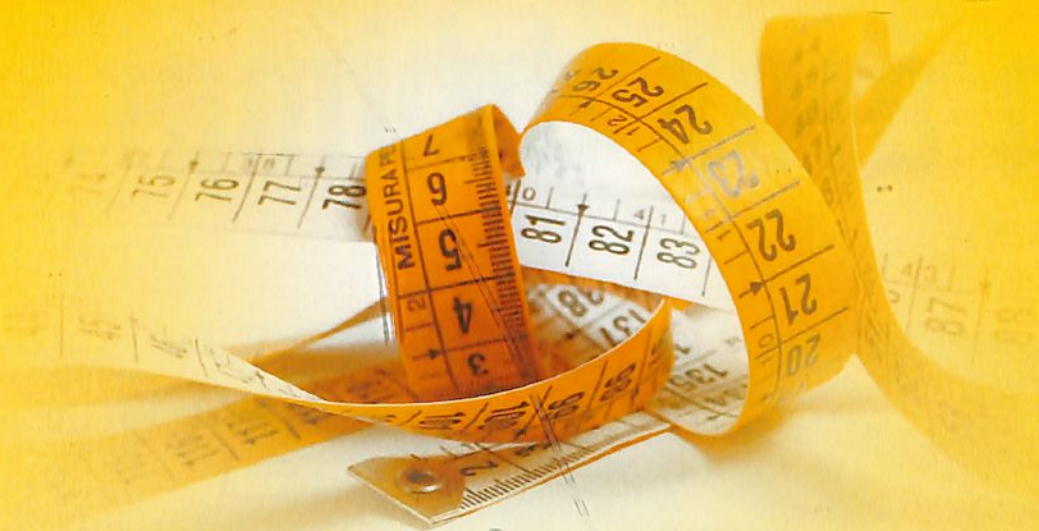
**ACIM**

Associação Comercial e Empresarial de Maringá

[www.acim.com.br](http://www.acim.com.br)

**UM É POUCO, DOIS É BOM E TRÊS É BOM DEMAIS!  
POR ISSO A GRÁFICA REGENTE ACABA DE ADQUIRIR  
A TERCEIRA MÁQUINA DE IMPRESSÃO EM 4 CORES.**

AGORA SÃO TRÊS MÁQUINAS COM FORMATOS DIFERENTES,  
NA MEDIDA EXATA QUE VOCÊ E SUA EMPRESA PROCURAM.



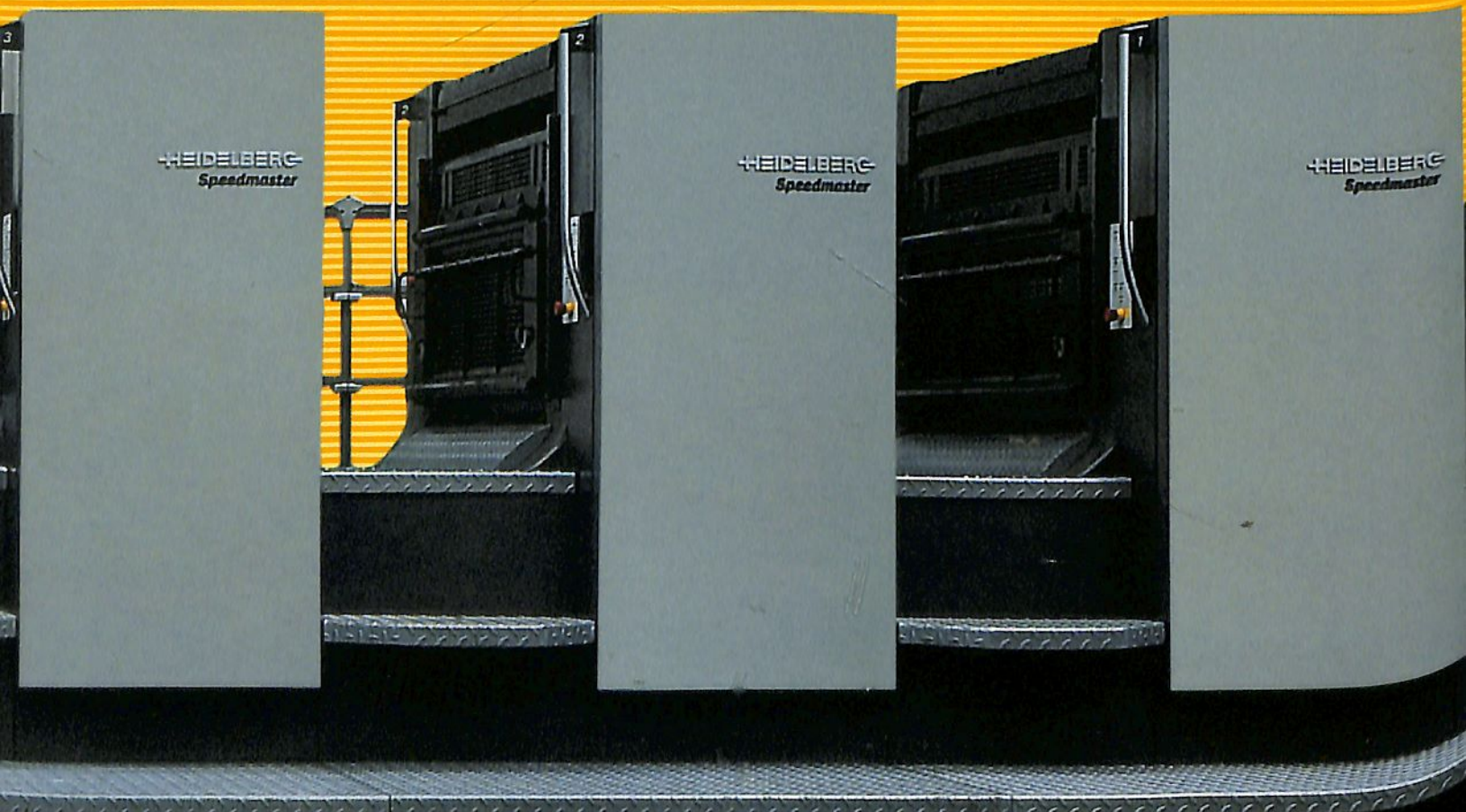
**GRÁFICA REGENTE**



51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 7

# *dmaster*

## com área de impressão



# HEIDELBERG *Speedmaster*

ens e grandes formatos,



**Nº 2**

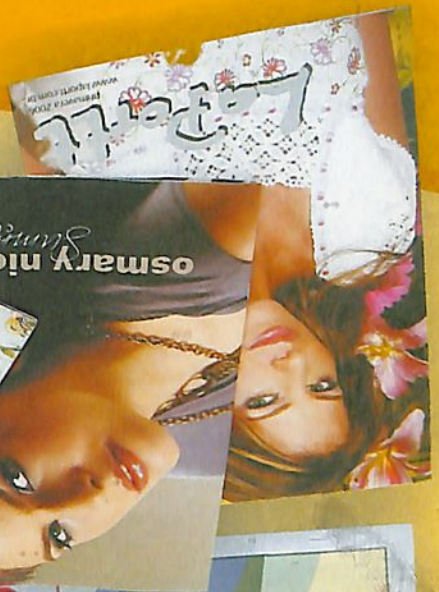
**ADQUIRIDA  
EM 2002**

# HEIDELBER

## A máquina certa para de formatos in

Impressão em 4 cores, esta é uma máquina de alta capacidade de produção. Utilizada na impressão de materiais com formatos intermediários, tais como: informativos, cartazes, prospectos, catálogos, enfim, a máquina certa para quem exige rapidez e qualidade em seus impressos.





**MacroFerti**  
Fertilizantes

**cooperativismo:**  
Data que simboliza a  
contratização de todos os  
povos ligados ao tema  
págs. 05, 06 e 07

**Ocepar Campo**  
Cooperativa Agropecuária e Industrial - nº 192 - julho - 2006

**COCCARI**  
Informativa

**Fotossensibiliz**  
Conheça essa doerça que pode  
afetar o seu recém-nascido  
pág. 12

**cooperativismo:**  
Data que simboliza a  
contratização de todos os  
povos ligados ao tema  
págs. 05, 06 e 07

**cooperativismo:**  
Data que simboliza a  
contratização de todos os  
povos ligados ao tema  
págs. 05, 06 e 07

**cooperativismo:**  
Data que simboliza a  
contratização de todos os  
povos ligados ao tema  
págs. 05, 06 e 07



**NOVA**  
OPORTUNIDADE PARA  
MIGRAR

Para você que tem planos de emigrar em 1998

**Unimed**  
Londrina

THEIR SUAS DÚVIDAS E VEJA O QUE  
SUA FAMÍLIA PODE GANHAR COM ISSO.



**ANTE**  
**AQUA**  
 Solução em  
 A EMOCÃO  
 ALGEMANH  
 2006

UNIVERSIDADE PARANAENSE  
 Carinho com sua saúde



**Plange Premium**  
 149 opções em cursos de GR



UMA DAS MAIORES  
 UNIVERSIDADES DO BRASIL

Excelência em apartamentos

**Farmacenter**

**Bom dia**  
 Ofertas Imperdáveis, Central

**OFERTAS 100% Mais**  
 QUEM ISSO É?

**Madrol**  
 Móveis e Eletrodomésticos

**PRIMEIRO PAGAMENTO 50% EM NOVENO!**

**AGORA É BARATO MESMO!**

VOCE COMPRAR TUDO EM ATÉ 15X. APROVEITE!

**OU DO NY**

1,15  
 3,99  
 5,19  
 7,69  
 12,90  
 12,90

**SOCIEDADE MEDICA**  
**saúde**

**ACIM**  
 REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

A busca da vida saudável e confortável é o tema central em debate na 16ª Conferência

Link e download  
 disponível no primeiro  
 Encontro do Ano  
 em 22  
 de Setembro  
 Confira mais  
 uma reportagem  
 em 30

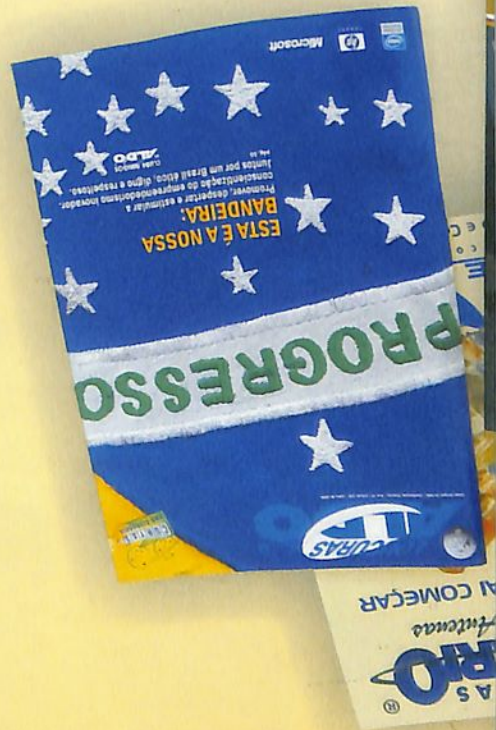
**AS DO**  
 GUADEA DE  
 POR GRAN

**ATHENAS**  
 Residência

A Zona Sul é hoje o sonho de moradia de muitas famílias Londrenses, e Jardim Botânico une o sossego a uma intensa vida cultural, próximo ao shopping, restaurantes, bares, universidades e muito verde. Sua família merece esse lugar! Residências a partir de 300m² com Foupaça em 12 meses + financiamento direto com o empreendedor em 60 meses.

**PLANTA 1**  
**PLANTA 2**

Área de impressão de até 700x1000mm, é a máquina perfeita para a produção dos grandes formatos e de impressões em escala industrial: banners, livros, tablóides, revistas, informativos de ofertas etc. Conta, ainda, com impressão simultânea em **5 cores**, ou seja, você pode usar uma cor especial em seus impressos (dourado, prata, pantone) ou optar pelo **VERNIZ**, proporcionando um visual moderno e atrativo aos seus impressos.



**Nº 1**

**ADQUIRIDA  
EM 2006**

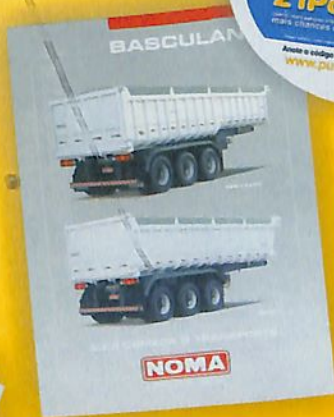
**ZERO KM!**

# HEIDELBERG *Printmaster*

Impressão em 4 cores, esta é a máquina mais versátil do mercado, com o melhor custo-benefício para impressos com pequena e média tiragens, como: mala-direta, postal, lâmina, flyer, entre outros. Ideal para trabalhos onde agilidade e qualidade são imprescindíveis.



# Ideal para impressões em pequenos formatos | **ÁREA DE IMPRESSÃO: 350x500mm**





**GRÁFICA REGENTE**

Av. Paranaíba, 1146 - CEP 87070-130  
Parque Industrial Bandeirantes - Maringá - PR

**Fone: (44) 3220-7010**

comercial@graficaregente.com.br

**[www.graficaregente.com.br](http://www.graficaregente.com.br)**

# CARDCELL®

economia, agilidade e segurança



**CARDCELL®**  
Segurança em movimento



## A EVOLUÇÃO DO DINHEIRO

Chegou o CardCell®. Uma solução inovadora criada para você realizar suas transações comerciais com cartões de crédito ou débito, de forma segura, rápida e muito econômica. Sua empresa economiza em média 82% sobre o custo com os aparelhos P.O.S. tradicionais, além de toda a mobilidade que o celular pode trazer ao seu negócio.

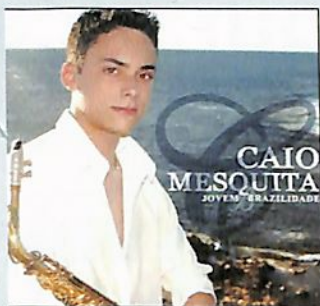
Utilizando o CardCell® você poderá realizar suas vendas com cartões de várias bandeiras em um único aparelho, sem pagar mais por isso. CardCell® é o primeiro sistema multibandeira (via celular) do Brasil.

Com o Cardcell você ganha em agilidade e redução de custos!  
Conheça e utilize!

[www.cardcell.com.br](http://www.cardcell.com.br)  
0800 600 9595

**ACIM**  
Associação Comercial e Empresarial de Maringá

Vale a pena  
**OUVIR**



**MARIA JULIA PRESTES,**  
PROPRIETÁRIA DA LOJA TRAVESSIA

**JOVEM BRASILENSE – CAIO MESQUITA**

O saxofonista ainda é adolescente, mas, por meio do programa de calouros de Raul Gil, conquistou o público brasileiro e provou que música instrumental também pode agradar os mais jovens. O álbum traz 13 faixas de clássicos da música brasileira, que receberam novos e modernos arranjos. “Samba de Verão”, “Garota de Ipanema” e “Abandonada” são alguns destaques.

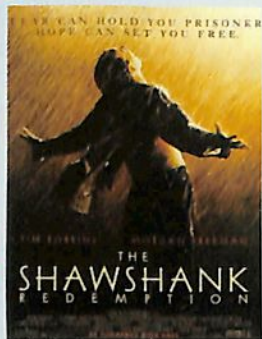
**EQUILÍBRIO DISTANTE - RENATO RUSSO**

O cantor, compositor e músico Renato Russo investiu na carreira solo e lançou, em 1995, o CD Equilíbrio Distante, com músicas em italiano, homenagem às raízes da família dele. Naquele momento não

se ouvia músicas com aquele idioma no Brasil. Mas, os contrário do que muitos pensavam, o trabalho se popularizou. Em 1997, o CD atingiu um milhão de cópias vendidas e abriu espaço para a redescoberta da música italiana no Brasil.

Vale a pena  
**ASSISTIR**

**LÚCIO FLAUBERT, PROPRIETÁRIO**  
DO STUDIO LÚCIO FLAUBERT



**TANGO – Carlos Saura - 1998**

Quem aprecia fotografia e dança vai se apaixonar por este filme. Fotografado pelo mestre da iluminação, Vittorio Storaro, o trabalho ganhou um

prêmio técnico no Festival de Cannes de 1998. Além disso, ao longo das cenas são executadas coreografias lindíssimas, que contam histórias de amores correspondidos e não correspondidos. O filme foi indicado ao Oscar na categoria de melhor filme estrangeiro, em 1999.

**UM SONHO DE LIBERDADE -**  
Frank Darabont- 1994

Esse é um dos filmes que mais me marcaram. Com Tim Robbins e Morgan Freeman, conta a história de um jovem e bem sucedido banqueiro condenado por (supostamente) ter assassinado sua mulher. Na prisão, a inteligência e astúcia do personagem fazem com que conquiste amigos, além de privilégios devido a serviços prestados ao diretor corrupto e aos policiais. Uma lição de vida e um final surpreendente.

O que estou  
**LENDO**

**APARECIDA TERESINHA XAVIER,**  
PROPRIETÁRIA DA CNA CULTURA



**O CAÇADOR DE PIPAS**  
KHALÉD HOSSEINI  
EDITORA NOVA FRONTEIRA  
365 PÁGINAS

História de dois meninos que cresceram juntos no Afeganistão da década de 1970. Amir é de família rica, enquanto Hassan tem origem humilde. Um incidente os separa e Amir carrega a culpa do ocorrido por toda a vida. O livro trata de temas universais, como amizade, relacionamento entre pais e filhos, honra, devoção, lealdade, redenção e culpa.

**JOCIANI PIZZI, SECRETÁRIA DA**  
PRESIDÊNCIA DA ACIM



**MEMÓRIA DE MINHAS PUTAS TRISTES**  
GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ  
EDITORA RECORD  
127 PÁGINAS

A história se passa em uma Colômbia mítica, governada por generais. Conta a vida de um jornalista e professor que viveu cem anos de solidão, indo de bordel em bordel, se relacionando com prostitutas. Ele pensava que nunca sentiria o gosto da paixão arrebatadora. Mas, quando a descobre, está perto de completar o seu centenário. Neste momento, o medo da impotência é maior do que o desejo de se entregar.

Vale a pena  
**NAVEGAR**

[www.pauloangelim.com.br](http://www.pauloangelim.com.br)

Rico em artigos de um profissional que já escreveu para diversas revistas e jornais. Trata de assuntos da área comercial, com conceitos globais apresentados de forma prática.

[www.vozesbrasileiras.com.br](http://www.vozesbrasileiras.com.br)

Neste site estão registradas as vozes de diversas pessoas famosas, em algum momento de suas carreiras. Destaque para a despedida emocionada do locutor no último programa do Repórter Esso.

[www.infomoney.com.br](http://www.infomoney.com.br)

Este é um site para quem está se aventurando no mundo dos investimentos. Tem área específica para iniciantes, em que se discute conceitos e esclarece dúvidas.

[www.portrasdasletras.com.br](http://www.portrasdasletras.com.br)

Um portal interessantíssimo sobre Língua Portuguesa, de autoria do professor e jornalista Hélio Consolaro, autor de vários livros

Indicações para o Cultura Empresarial podem ser enviadas para o e-mail [textual@textualcom.com.br](mailto:textual@textualcom.com.br)

www.acim.com.br

# Chegamos para encurtar as distâncias



Sua nova opção em encomendas e cargas para todo o Brasil



Rua Santos Dumont, 1811-A • 44 3222-0715 • [www.jadlog.com.br](http://www.jadlog.com.br) • [jadlogmgf@uol.com.br](mailto:jadlogmgf@uol.com.br)

**FedEx**  
Express



O mundo na hora certa.  
**44 3222-0715**  
[fedexmgf@uol.com.br](mailto:fedexmgf@uol.com.br)

Sinta-se nas nuvens sem tirar os pés do chão.



SISTEMA  
GLOBO  
DE RÁDIO

Faça um voo seguro pelo universo da boa música. Sinônimo de inovação, sensibilidade e inteligência, a Globo FM te leva a uma viagem com o melhor do pop rock nacional e internacional, promoções exclusivas e informação na medida certa. O lugar ideal para sua empresa aparecer. Sinta a Globo FM, sintonize e anuncie 97.9.

Informações: 44 3220-4032

GLOBO **97.9** FM  
Você não ouve,  
você sente.

O número de brasileiros que têm celular aumentou, assim como também é cada vez maior o número de pessoas que trocam com frequência um modelo antigo por outro mais moderno. Dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) mostram que em maio de 2005 o Brasil contava com 73 milhões de aparelhos móveis. Em agosto deste ano, a Agência contabilizou cerca de 94,9 milhões de celulares em operação.

Essa realidade começa a mudar comportamentos. Segundo Lucinéia Benatti, que trabalha na revendedora autorizada de uma grande operadora em Maringá, a revolução dos celulares - que possibilitou que num único aparelho o usuário possa fazer fotos, filmar, ouvir rádio e tocar MP3 - levou as pessoas a trocarem mais vezes de do aparelho. Diante desta realidade, nasceram verdadeiros aficionados pelo celular.

A comerciária Andreza Tatiane de Lima faz parte deste grupo. Ela é uma usuária que se mantém atenta às novidades do mercado, inclusive em relação às cores. "O preto está muito na moda agora, então comprei um celular preto. Mas se o prata voltar, eu troco", declara.

Ela comprou o primeiro celular há três anos e, em menos de doze meses, trocou cinco vezes de aparelho. Andreza trabalha numa loja que também comercializa aparelhos de celular. "Fico vendo as novidades e não agüento, acabo trocando. Faz três meses que estou com o meu atual", afirma.

Com exceção do penúltimo aparelho, que apresentou defeito, ela conta que todas as trocas foram motivadas pelo gosto de ter design e tecnologia mais avançados. Ela confessa: "Não consigo mais me ver sem celular, não tem como".

# Eu não vivo sem meu celular!

**HOJE O BRASIL CONTABILIZA QUASE 95 MILHÕES DE APARELHOS DE TELEFONIA MÓVEL ATIVOS. ESSA POPULARIZAÇÃO, SOMADA AO AVANÇO TECNOLÓGICO E DO DESIGN, TEM LEVADO OS USUÁRIOS ÁVIDOS POR NOVIDADES A TROCAR MAIS VEZES DE APARELHOS. MUITOS, NÃO CONTENTES, AINDA ESTILIZAM OS NOVOS MODELOS**



Bruna Moreschi

**OS CELULARES, CADA VEZ MAIS MODERNOS E ARROJADOS, VIRARAM OBJETOS DO DESEJO**

## Celular supera internet

Levantamento realizado pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) aponta que a cada grupo de 100 brasileiros, 50,8 têm um aparelho celular. As projeções do Teleco - grupo nacional que reúne profissionais da área de Tecnologia de Telecomunicações na Internet - indicam que o Brasil deve superar a marca de 100 milhões de celulares em dezembro de 2006.

A quantidade de telefones celulares nos domicílios superou a dos telefones fixos no Brasil e na Europa. No Brasil, no entanto, o percentual de domicílios só com celular (23%) é maior do que nos países da União Européia (18%).

Já em relação à internet, 14% dos domicílios brasileiros têm acesso, enquanto na União Européia o percentual é de 40%. Entretanto, a quantidade de usuários de internet é menor que a de celulares em todo o mundo. Segundo dados da UIT (União Internacional de Telecomunicações) existiam no mundo, em 2005, 2,137 milhões de celulares e 954 milhões de usuários da internet

## ACESSÓRIOS

Na esteira do crescimento do número de aparelhos, os acessórios para personalizar o celular viraram mania. Destaque para o "piercing" (mais conhecido como chaveiro), as carcaças removíveis e as capas de proteção, que estão ganhando força com a diversidade de design, cores e estampas.

"Os homens preferem capas mais discretas. Já as mulheres querem um celular mais fashion", afirma Lucinéia Benatti, lembrando que um grande fabricante de celular lançou, recentemente, um modelo exclusivo para as mulheres antenadas na moda.

E a criatividade dos fabricantes não pára. Tanto que já existem no mercado até meias produzidas especialmente para "vestir" o aparelho, para dar um ar ainda mais diferenciado ao telefone.

Adriana Gnann, assistente comercial das Lojas Americanas, afirma que o público que mais procura acessórios como meias e



**LUCINÉIA BENATTI: ACESSÓRIOS E MODELOS SOFISTICADOS NO TOPO DA LISTA DOS MAIS VENDIDOS**

piercing de celular são adolescentes, jovens e mulheres.

Ela conta que, no início, quando as meias chegaram ao mercado, o acessório era oferecido nos caixas. O produto foi bem aceito. "Hoje os clientes me param no meio da loja para perguntar onde estão as 'meinhas' de celular", afirma.

Segundo ela, aos sábados a loja da avenida Brasil vende em média 40 meias, no valor médio de R\$ 1,99. Além de dar aquele visual cheio de estilo que os aficionados procuram, as meias servem para proteger o aparelho.

A gerente da Mini Preço, Cleonice Souza, também diz que a venda

## NOVOS SERVIÇOS

A comprovada popularização dos celulares e do desenvolvimento tecnológico possibilitou à ACIM lançar projetos inovadores. O primeiro deles foi o ACIM Mobile, lançado em novembro do ano passado, que permite consultas ao SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito) e cheques via celular.

Outro serviço é o CardCell, que possibilita a realização de transações comerciais de crédito e débito por meio de aparelho celular. O novo produto, desenvolvido em parceria com a Insula e a TIM, que passou por dez meses de testes, garante segurança, economia e agilidade nas operações.

Em setembro o serviço foi lançado comercialmente. Nessa nova fase o produto passou a operar com multibandeiras. Além da Cabal, parceira desde o início do projeto, agora o CardCell opera também com a MinasCred e o CooperCred (leia matéria na página 32).

de acessórios para celular é grande, principalmente os piercings em forma de letras brilhantes. "Os de pelúcia vendem muito também, assim como aqueles de marcas famosas". Na loja o preço do acessório varia de R\$ 2,99 a R\$ 29,98. ■

**FACULDADE Uningá**  
PROFISSÕES DA SAÚDE

Av. Colombo, 9727 - Km 130  
CEP 87070-810 - Maringá - Paraná

Fone: 1441 3225-5009  
[www.uninga.br](http://www.uninga.br)

**Fonoaudiologia**

**Biologia**

**Enfermagem**

**Biomedicina**

**Odontologia**

**Fisioterapia**

**Farmácia**

**Psicologia**

**Nutrição**

**Educação Física**

# “Sofisticadamente simples”



Bruna Moreschi

É ASSIM QUE O PRESIDENTE DO GRUPO PURAS, HERMES GAZZOLA, DEFINE O CONCEITO DO RESTAURANTE RECÉM-INAUGURADO POR ELE EM MARINGÁ, NO SHOPPING ASPEN PARK. FORAM INVESTIDOS R\$1,3 MILHÃO NO EMPREENDIMENTO, QUE ESTÁ GERANDO 47 EMPREGOS DIRETOS. NESTA ENTREVISTA, GAZZOLA FALA DE COMO TUDO COMEÇOU E DO SUCESSO ALCANÇADO PELO GRUPO, QUE ADMINISTRA 800 RESTAURANTES EMPRESARIAIS EM 216 CIDADES DO PAÍS, SERVINDO 428 MIL REFEIÇÕES POR DIA

## COMO O SENHOR COMEÇOU NA ATIVIDADE?

Foi em Porto Alegre. Meus pais tinham um restaurante. Eu e meus quatro irmãos servíamos as mesas. Um dia um empresário disse a meu pai (Francisco Gazzola): “Seu Chico, por que o senhor não abre um restaurante dentro da nossa empresa?” Ele respondeu: “Mas eu não dou conta nem desse aqui, como é que vou cuidar de mais um?”. Eu, com 21 anos na época, disse ao meu pai que cuidava do novo negócio. Ele ficou em dúvida, me achava muito novo. Mas, com o apoio da minha mãe, acabou cedendo e assim comecei no ramo. Hoje temos restaurantes empresariais em 19 estados brasileiros. Atendemos 16 plataformas de petróleo da Petrobras. Os restaurantes de varejo, como o de Maringá, são poucos. Aliás, o Aspen Garden by Puras tem uma proposta diferente.

## EM QUE SENTIDO?

Hoje um restaurante comercial tem que ter um padrão mais elevado não só no serviço e na cozinha, mas também na gestão. É uma

tendência mundial. Nossa cozinha foi concebida levando em conta os itens necessários para a segurança dos colaboradores que ali trabalham e a segurança alimentar. Temos equipamentos especiais, que garantem uma comida mais saborosa e, principalmente, mais saudável. Controlamos a origem de nossas matérias-primas, a estocagem dos produtos, temos nutricionistas. Inclusive, os usuários de nossos restaurantes podem iniciar um programa de alimentação saudável com orientação gratuita de nossas nutricionistas, através do Programa Mais Saúde.

## OS RESTAURANTES DO GRUPO TRABALHAM COM FORNECEDORES LOCAIS?

Temos fornecedores nacionais, regionais e locais. Os profissionais que admitimos são sempre da região. Eles recebem treinamento em Curitiba, Porto Alegre e São Paulo.

## POR QUE O GRUPO ESCOLHEU MARINGÁ?

Estamos no Paraná há 14 anos e Maringá é umas das cidades

mais importantes do estado. Numa pesquisa que realizamos, constatamos a demanda por um restaurante com este conceito, que chamamos de “sofisticadamente simples”, onde as pessoas vêm para conversar, para uma refeição mais calma.

## ESTE CONCEITO NÃO ENTRA EM CHOQUE COM A REALIDADE DAS PESSOAS, QUE ESTÃO CADA VEZ MAIS OCUPADAS E MAIS APRESSADAS?

Por outro lado, elas estão mais preocupadas com a alimentação, que hoje tem um caráter preventivo. Nossa alimentação pode nos ajudar a alcançar a longevidade com qualidade de vida. E o nosso conceito vai ao encontro desta proposta.

## O GRUPO PURAS DESENVOLVE VÁRIAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. O SENHOR PODERIA FALAR DE ALGUMAS DELAS?

Trabalhamos com a idéia de que, quando se começa um projeto social, é para ter continuidade. Um de nossos primeiros projetos, o Prato Popular - restaurantes com refeições a R\$ 1 - hoje está em Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Salvador, Manaus, Rio de Janeiro, sempre em parceria com várias empresas. Outro projeto nosso que gosto muito, também desenvolvido com empresas parceiras, é o Alimentação Solidária. Quando termina o horário das refeições em nossos restaurantes, sempre existe um excedente de produção que não foi consumido e nem manipulado, e que é repassado a entidades sociais. Distribuimos cerca de 243 mil refeições por ano através deste programa. Nossos colaboradores também são estimulados a trabalhar como voluntários. Eles dispõem de um turno por semana, em horário de expediente, para a realização de ações sociais na comunidade. ■

# Ligue para o SOS UNIMED.

A gente liga pra sua saúde,  
24 horas por dia.

A qualquer hora do dia ou da noite, em Maringá e Sarandi, agora a UNIMED Regional Maringá disponibiliza mais um avançado serviço: o SOS UNIMED, para atendimento pré-hospitalar de urgência ou emergência\* 24 horas. Ligue para o nosso representante e amplie a cobertura de seu plano com o SOS UNIMED. Porque a vida não pode esperar.



Tel: (44) 2101 7600

**Unimed** 

Maringá

\* Urgência - É o evento resultante de acidentes pessoais ou de complicações no processo gestacional. \* Emergência - É o evento que implica no risco imediato de vida ou lesões irreparáveis para o cliente, caracterizado em declaração do médico assistente.

**LANÇADO PELA ACIM NO FINAL DO ANO PASSADO, O CARDCELL ENTRA EM UMA NOVA FASE: ALÉM DE ESTAR DISPONÍVEL PARA TODOS OS EMPRESÁRIOS INTERESSADOS, AGORA O PRODUTO POSSIBILITA TRANSAÇÕES ATRAVÉS DE TRÊS ADMINISTRADORAS DE CARTÃO, POR MEIO DO CELULAR**

# O primeiro a operar com multibandeiras

O CardCell é o primeiro serviço brasileiro a permitir a realização de transações de crédito de três administradoras diferentes, por meio de um aparelho de telefone celular. Em 15 de setembro, o produto entrou na segunda fase, quando passou a ser disponibilizado comercialmente para as empresas associadas ou não à ACIM.

Agora, também estão sendo feitas operações comerciais através das administradoras MinasCred e CooperCred, além da bandeira Cabal, parceira desde o lançamento, em dezembro do ano passado, quando o produto passou a operar em fase de testes.

Além do ineditismo, o CardCell dá mais agilidade às operações e possibilita a redução de custos para o empresário. Em uma transação de crédito feita pelo cartão, por meio do aparelho P.O.S., o custo para a empresa é de, aproximadamente, 15 centavos a ligação, mais a mensalidade, de cerca de R\$ 60, cobrada pela administradora.

Com o CardCell, o custo mensal é reduzido para R\$ 27,80, já incluída a prestação para aquisição do aparelho, no caso dos que não têm aparelho homologado. Caso o empresário já possua o celular compatível, o custo mensal cai para R\$ 14,90, com direito a 150 transações franqueadas. Caso esse limite seja ultra-



Bruna Moreschi

## AS OPERAÇÕES DE CRÉDITO VIA CARDCELL SÃO ÁGEIS E SEGURAS, GARANTEM USUÁRIOS

passado, a empresa paga 6 centavos por operação extra.

### SEGURANÇA TOTAL

Outra vantagem é que o sistema adotado pelo CardCell, o GPRS, possibilita acesso, envio e recebimento de mensagens em tempo real. Para fazer transações comerciais por meio de um celular é necessário ter um aparelho GSM dotado de linguagem Java e Midp 2.0. "Cerca de 40% dos aparelhos celulares à venda atualmente possuem esse sistema", estima o coordenador do projeto, Ayrton Ângelo Filho.

A segurança também é um dos diferenciais do produto, já que foi adquirida a tecnologia mais moderna em certificação digital para garantir o sigilo das informações que

trafegam pelos servidores CardCell. O sistema é o mesmo usado pelos principais bancos brasileiros.

Todas as transações realizadas pelos aplicativos CardCell são criptografadas, garantindo que as informações não sejam visualizadas por pessoas não autorizadas e que a senha digitada nos celulares não seja interceptada e usada indevidamente.

"Esse projeto foi uma quebra de paradigmas e seu grande mérito é ter mostrado que Maringá tem competência técnica para desenvolver soluções inovadoras em pé de igualdade com qualquer cidade de grande porte", avalia o idealizador do CardCell, Sérgio Yamada, que hoje ocupa a vice-presidência para Assuntos de História e Documentação da ACIM.

Carlos Tavares Cardoso, presiden-



## O LANÇAMENTO COMERCIAL DO CARDCELL ACONTECEU NO MÊS PASSADO, NA ACIM

te da ACIM, afirma que o produto traz vários benefícios ao micro e pequeno empresário. "Com um custo extremamente baixo, o pequeno empresário terá condições de ter essa tecnologia em sua empresa".

### INICIATIVA APROVADA

As empresas que estão usando o produto elogiam a iniciativa. A locadora de filmes BlockBuster utiliza o produto desde a fase de testes. Para o gerente, Raphael de Lima Freitas, o CardCell é um avanço tecnológico muito impor-

ante, além de ser fácil de usar e ágil. "É uma nova tecnologia que está entrando com força no mercado e nós da BlockBuster não vamos ficar de fora", afirma.

Os consumidores de qualquer operadora de celular que utilize a tecnologia GSM, independente do sistema ser pós ou pré-pago, podem fazer suas compras pelo celular. É necessário também ser usuário de uma das três administradoras de cartão parceiras.

Para instalar o aplicativo no celular é só preencher um ca-

dstro, que está disponível no [www.cardcell.com.br](http://www.cardcell.com.br). Em 24 horas, o consumidor receberá uma resposta.

No caso dos lojistas, é necessário possuir um telefone móvel compatível. Os interessados podem agendar uma visita pelo site do projeto ([www.cardcell.com.br](http://www.cardcell.com.br)) ou pelo SAC da ACIM (0800-6009595). Uma equipe de consultores está disponível para dar orientações e treinar os funcionários responsáveis pelas áreas de venda e crédito. ■

## OS NOVOS PARCEIROS

Além da Cabal, nesta segunda fase o CardCell passa a contar outros dois importantes parceiros, a MinasCred e a CooperCred.

As três administradoras possuem 3.600 estabelecimentos credenciados na Região Metropolitana de Maringá e aproximadamente 125 mil cartões emitidos.

## SUA SEGURANÇA É O NOSSO NEGÓCIO



- Alarmes Monitorados • Monitoramento de Imagens (CFTV) –
- Limpeza e Conservação • Serviços Especiais

Entre em contato conosco, solicite a visita de um de nossos representantes e conheça todas as vantagens do Sistema PRESERVE de Monitoramento



O Grupo Preserve comemora 9 anos presenteando seus clientes



ALARMES MONITORADOS

**LOCAL PROTEGIDO**

FONE (44) **3026-8919**

Já foi a época em que luta era coisa só de homens. Hoje muitas mulheres estão aderindo a esta atividade. E não pense que só as mais jovens estão praticando. As mulheres mais maduras também estão com as mãos em punho, em busca da boa forma e, por que não, de aprender formas de autodefesa.

A administradora de empresas Gislaine Monteiro Fabretti, de 40 anos, diz que estava “um pouco entediada com as tradicionais aulas de ginástica e musculação”. Ficou sabendo que a irmã, que mora em outra cidade, estava praticando boxe e resolveu ir atrás de uma atividade mais dinâmica aqui em Maringá. “Estava se tornando maçante ir para a academia. Então resolvi procurar algo relacionado com luta”, conta.

Há um mês ela e a filha, Daniela, estão praticando o *personal fight*. Essa modalidade, explica o instrutor Marcos Bonatto, da Academia Ponto 1, mescla vários tipos de luta, como boxe, tae kwon do, jiu jitsu, muai-thai e defesa pessoal.

O *personal fight* é uma espécie de aula particular de *free style*. As duas modalidades envolvem lutas de vários estilos, só que a primeira é praticada por, no máximo, duas ou três pessoas, e a segunda, em grupo.

“Muitas pessoas têm medo de treinar em grupo, de se machucar. Outros ficam com receio de treinar com quem já domina a técnica. No *personal fight* o aluno tem a atenção toda voltada para ele e ninguém sai machucado. O único que apanha aqui é o professor”, brinca Marcos Bonatto.

### AUTODEFESA

O instrutor conta que, além dos benefícios naturais de uma atividade física – que incluem perda

# E elas foram à luta

**MUITAS MULHERES ESTÃO ENCONTRANDO EM ESPORTES ANTES PRATICADOS SÓ PELOS HOMENS, COMO AS LUTAS, UMA ALTERNATIVA MAIS DINÂMICA DE SE EXERCITAR.** CHUTES E SOCOS TAMBÉM ESTÃO CONTRIBUINDO PARA DESENVOLVER A COORDENAÇÃO MOTORA E O EQUILÍBRIO



**GISLAINE FABRETTI, COM O INSTRUTOR BONATTO:** FIM DA MONOTONIA DOS EXERCÍCIOS TRADICIONAIS

de peso e flexibilidade - o *personal fight* dá ao praticante mais segurança e autocontrole. “Ao contrário do que muitos pensam, quem pratica fica mais pacífico, porque libera todas as energias na aula. Sem contar que a prática melhora também a autodefesa”, explica Bonatto.

Gislaine Fabretti e a filha praticam a modalidade duas vezes por semana. Em um mês de aula, a administradora conta que os benefícios já apareceram, em forma de motivação e tonificação muscular. “Você mexe todas as partes do corpo e a motivação é grande, sinto

vontade de vir para as aulas. Quando estou muito cansada, libero toda a tensão. Saio mais leve”.

A fonoaudióloga Silene Tristão Sanches, de 42 anos, seguiu os passos do marido e das filhas e também está praticando, há cerca de um mês, o *personal fight*. “Já fiz de tudo, natação, academia e tudo acabou ficando monótono. Meu marido e minhas filhas sempre praticaram o *tae know do*. Foi assim que resolvi aderir aos esportes mais pesados também”.

Segundo ela, as aulas desenvolvem muito a coordenação motora e o equilíbrio. “Você tem que

Bruna Moreschi

coordenar golpes de pernas e de braços e, com isso, faz movimentos diferentes de outras atividades”, ressalta Silene. Além das aulas serem muito dinâmicas, a fonoaudióloga também considera importantes as dicas de auto-defesa passadas pelo instrutor.

Apesar de ser um esporte mais pesado, o *personal fight* causa pouco impacto a quem pratica. Todas as atividades são realizadas no tatame, espécie de tablado que amortece as quedas e que é muito utilizado nas práticas de lutas marciais.

### COM LIMITE

Além dos vários golpes de perna e braço, aquecimento e alongamento fazem parte das aulas. Pablo Matias Guermandi, também instrutor de *personal fight*, conta que cada aula é elaborada levando em conta os limites de cada um.

## COMO SURTIU

Os maringenses Marcos Bonatto e Pablo Guermandi foram os “inventores” do *personal fight*. “Começou como uma brincadeira entre os instrutores. Como houve interesse de outras pessoas, começamos a dar aulas há aproximadamente um ano e meio”, conta Bonatto.

“A forma como elaboramos este estilo e mesclamos as lutas é o diferencial”, explica Guermandi. Ele conta que, além da parte técnica, os princípios das artes marciais – como autocontrole e autoconfiança – também são repassados aos alunos.

“O praticante sai mais leve e mais tranquilo consigo mesmo e com os outros”, ressalta Pablo Guermandi.



**SILENE, QUE TREINA COM PABLO, FEZ CONSULTA COM CARDIOLOGISTA ANTES DE COMEÇAR**

“Vamos conhecendo o aluno, suas limitações. O condicionamento físico realizado nas aulas também ajuda a evitar lesões”, explica.

“As avaliações médica e fisioterápica antes do início da prática também são essenciais para evitar problemas, porque nos mostram os limites de cada um. O trabalho é gradual, até a pessoa chegar ao condicionamento físico ideal”, complementa Marcos Bonatto.

A primeira coisa que Silene Tristão Sanches fez, antes de iniciar as aulas, foi uma consulta com um cardiologista. “Como fiquei três anos sem praticar exercícios físicos, achei melhor ver se estava tudo certo”. ■



Bruna Moreschi

**MUITO ATIVA, MARIANA GUTIERREZ LIBERA SUAS ENERGIAS NA PRÁTICA DO PERSONAL FIGHT**

## Uma aluna muito especial

Mariana Fernandes Gutierrez, 16 anos, também está levando o *personal fight*, que pratica há quatro meses, muito a sério. Ela é portadora da síndrome de Down e se inspirou no irmão para praticar a modalidade. Segundo ela, a luta serve como defesa pessoal. “Eu luto para me proteger”, afirma a adolescente.

A mãe, Marly Aparecida Fernandes Gutierrez, afirma que a atividade trouxe muitos benefícios para Mariana. “Além de ser uma forma de socialização, o esporte a tem ajudado na coordenação motora e no equilíbrio. A luta também deixou Mariana mais calma. Ela é muito ativa e nesta prática ela libera um pouco desta energia”, afirma a mãe.

O pai, Walter Gutierrez Perez, avalia que o bom desenvolvimento da filha é consequência das várias atividades que Mariana sempre praticou. “Sempre a estimulamos a participar”, afirma. Além do *personal fight*, Mariana pratica natação desde bebê. Inclusive já ganhou várias medalhas em competições. Ela também teve uma tela premiada em primeiro lugar no Encontro Maringense de Arte sem Barreiras.

# Encontro-Norte Paranaense disc

**PROMOVIDO NO MÊS PASSADO PELA FUNDACIM, O EVENTO REUNIU EMPRESÁRIOS E REPRESENTANTES DE ENTIDADES DO TERCEIRO SETOR. PALESTRANTES DEMOSTRARAM QUE INVESTIR EM AÇÕES SOCIAIS, ALÉM DE CONTRIBUIR PARA UM MUNDO MELHOR, PODE RENDER BONS DIVIDENDOS**

Com palestra do empresário Sérgio Amoroso - presidente da Fundação Orsa e do Grupo Orsa, conglomerado formado por quatro empresas e que se constitui numa das maiores companhias de celulose, papel para embalagens, chapas e embalagens de papelão do país - foi aberto, no dia 21, em Maringá o II Encontro Norte-Paranaense de Responsabilidade Social.

roso destacou que o grupo investe continuamente em responsabilidade social. Tanto que criou a Fundação Orsa, mantida com o repasse de 1% do faturamento bruto das empresas do grupo.

O empresário também falou sobre alguns dos projetos de responsabilidade social da Fundação Orsa e destacou a importância das parcerias com governos, organizações internacionais, universidades, empresas e ONGs.

## RODOLFO GIULIANI

As atividades do segundo dia foram abertas com uma palestra do então presidente da Faciap (Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Paraná) Jefferson Nogaroli, que, em sua gestão na presidência da ACIM, foi o idealizador da Fundacim, o instituto de responsabilidade social da entidade.

Nogaroli falou sobre "Empreendedorismo social". Ele abriu sua palestra citando uma frase do ex-prefeito de Nova Iorque, Rodolfo Giuliani - "Todos somos responsáveis por tudo o tempo todo" - para mostrar a importância das ações de responsabilidade social.

Segundo ele, a máxima do ex-prefeito norte-americano deve estar na mente de todos os cidadãos. "Especialmente na do empresário que, por ter melhores condições

Fotos/Bruna Moreschi



SÉRGIO AMOROSO



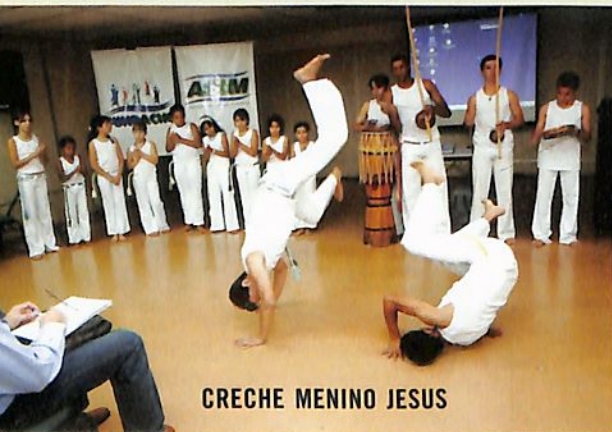
CLARICE LÓPEZ DE ALDA



RONI ENARA



JEFFERSON NOGAROLI



CRECHE MENINO JESUS

Em dois dias de evento, empresários e representantes de entidades do terceiro setor puderam discutir formas das empresas viabilizarem ações sociais eficientes e sintonizadas com a demanda da comunidade. Entidades sociais de Maringá fizeram apresentações artísticas, como a escola ANPR, a Creche Menino Jesus, a Apae, além da orquestra de violões "Sons da Liberdade".

A palestra de Sérgio Amoroso teve como tema "Investimento social é um bom negócio". Amo-

# ute investimentos sociais

sociais do que a maioria, tem uma responsabilidade ainda maior”, afirmou, ressaltando que, “além disso, investir socialmente é um bom negócio para a empresa”.

Em relação à criação da Fundacim, o empresário lembrou que, na época em que era presidente da ACIM, se perguntava como a entidade poderia desenvolver uma ação concreta de responsabilidade social. Foi assim que surgiu a idéia de criar a Fundacim, “que, pelo que temos notícia, foi a primeira Ong voltada ao trabalho de profissionalização das entidades sociais”.

## DISTORÇÕES

Durante o evento, os presentes também puderam conhecer o funcionamento do Portal Solidário, lançado no ano passado pela Fundacim e que tem por objetivo dar mais transparência ao serviço realizado pelas entidades sociais e permitir à sociedade e às instituições cadastradas o acompanhamento das doações e atendimentos realizados.

A diretora-executiva do Instituto RPC (Rede Paranaense de Televisão), Clarice López de Alda, que também é coordenadora de Redação do jornal Gazeta do Povo, fez a segunda palestra, abordando o tema “Marketing Social”. Segundo ela, há algumas distorções, tanto semânticas quanto de ações, quando o assunto é marketing social.

Clarice de Alda colocou que a maioria das empresas não utiliza esta ferramenta de forma correta e muitos empresários confundem ações de responsabilidade social com investimentos sociais privados.

Ela afirmou que uma empresa pode desenvolver grandes investimentos sociais, que até ajudam a comunidade ou instituição atendida, mas não ser socialmente responsável.

“Existem empresas que fazem investimentos auxiliando creches, hospitais, desenvolvendo projetos sociais em comunidades, mas a gestão dos negócios é feita de forma incompatível com o conceito de responsabilidade social”.

Outro ponto negativo apontado pela palestrante é o fato de muitas empresas e até entidades sociais “quererem aparecer tanto que acabam investindo mais dinheiro em divulgar suas ações do que propriamente no projeto social”. Isso, segundo ela, traz grandes riscos tanto para a imagem da

## Prêmio Fundacim de Jornalismo

Durante o encontro foi apresentado o Prêmio Fundacim de Jornalismo. “O objetivo da premiação é valorizar os profissionais e estudantes que fizerem reportagens sobre boas práticas sociais”, informou Roni Enara, presidente da Fundacim.

O prêmio terá três categorias para profissionais (TV, rádio e jornal) e uma para estudantes. As inscrições de trabalhos poderão ser feitas até 2 de abril de 2007. A premiação das reportagens está prevista para junho do ano que vem.

Também durante o encontro foi realizada a Feira de Negócios Sociais, onde as entidades puderam expor seus produtos e serviços e manter contato com empresários interessados.

empresa quanto da entidade social que age desta forma.

## LEI MUNICIPAL

“Investimento Social Privado” foi o tema da palestra de Gilda Pessoa, diretora-superintendente do Mercado Social e membro do Comitê Brasileiro do Pacto Global. Segundo ela, o Mercado Social é um instituto que trabalha, em parceria com o sistema CACB (Confederação das Associações Comercial e Empresariais do Brasil), com o objetivo de integrar, através de sua rede, cerca de dois milhões de associados, em sua maioria micro e pequenas empresas, na área de responsabilidade social.

Gilda lembrou dos resultados positivos do 1º Pregão Social do país, realizado em Maringá em 2004, e que comercializou cotas de projetos de entidades da cidade. A data do 2º Pregão Social de Maringá foi anunciada durante o evento. Será em 16 de abril de 2007 e as entidades interessadas em participar devem inscrever seus projetos até o dia 10 de novembro.

Encerrando o evento, o prefeito Silvio Barros falou sobre a Lei Municipal de Responsabilidade Social, sancionada em maio e regulamentada em setembro deste ano. Ele também explicou o que é o Fórum Permanente de Responsabilidade Social, criado para orientar, monitorar e fiscalizar os projetos e as metas municipais de responsabilidade social.

A lei também prevê incentivos fiscais e um selo de Responsabilidade Social para as empresas ou pessoas físicas que tenham seus projetos aprovados. ■

**CRESCE O NÚMERO DE EMPREENDIMENTOS VOLTADOS AO TURISMO RURAL NA REGIÃO, GERANDO EMPREGOS E DIVISAS.**

OS EMPRESÁRIOS DO SETOR SÃO UNÂNIMES EM AFIRMAR QUE HOJE OS TURISTAS BUSCAM A TRANQUILIDADE DO CAMPO, MAS COM O CONFORTO TÍPICO DA CIDADE

**A**té pouco tempo atrás quando se pensava em turismo rural a imagem que vinha à mente da maioria das pessoas era de um lugar rústico, com acomodações simples e muitos mosquitos. Hoje, com o crescente nível de exigência dos turistas, os empreendimentos rurais se profissionalizaram, oferecendo, além de mais opções de lazer, acomodações de melhor qualidade e com a mesma estrutura encontrada nos hotéis das cidades, como ar-condicionado, televisão a cabo e bom atendimento.

Aliás, a profissionalização é uma das chaves do sucesso do setor, segundo a Associação Brasileira de Turismo Rural (Abraturr). Segundo a entidade, o Brasil possui quase cinco mil propriedades rurais voltadas a esta atividade, que geram mais de 76 mil empregos. O Sudeste concentra a maior parte delas, com 55,78%, seguido pelo Sul, com 19,41%. No Paraná, são 219 propriedades.

O turismo rural é uma fonte de renda para a família que mora no campo, que segundo estimativas, em quase um terço dos casos compõe a mão-de-obra da propriedade. E também para os trabalhadores locais e para os municípios, em especial os de pequeno porte,

# Uma nova visão de negócio



**SOSSEGO DO CAMPO COM O CONFORTO DA CIDADE. EIS A FÓRMULA DOS EMPREENDIMENTOS DE SUCESSO**

que contam com poucas atrações turísticas e, por isso, têm dificuldades para atrair visitantes.

## SEM AMADORISMO

A Pousada Fazendinha ilustra bem a mudança do perfil do turismo rural. Localizada em Campo Mourão, cidade distante 80 quilômetros de Maringá, a propriedade de dez alqueires pertencente à família Daleffe há três décadas, foi transformada em pousada há oito anos. De lá para cá, vem ganhando melhor infra-estrutura para hospedar com conforto os turistas.

Neste ano, por exemplo, foi construída uma piscina coberta com hidromassagem, que veio se somar às outras duas já existen-

tes. Dois terços dos quartos possuem ar-condicionado e a propriedade conta ainda com dois salões de eventos, com capacidade para até 125 pessoas. Outros dez apartamentos, que terão cama *king size*, serão construídos até março do ano que vem. Está nos planos dos proprietários também a construção de uma capela.

Isso não significa que a pousada perdeu o foco no turismo rural: há lagos para pesca, passeios a cavalo, camping, entre outras opções. "O turista quer vir para o campo, mas podendo contar com um bom chuveiro, boa cama e boa mesa", resume Iracema Daleffe, ressaltando que o café da manhã e as refeições ainda preservam aquele jeiti-

Bruna Moreschi

# cios no campo



inho do campo.

A pousada conta com 12 funcionários, todos moradores da região. Graças à profissionalização e à qualidade dos serviços prestados, a taxa de ocupação média durante o ano é de 65%. “O amadorismo não é mais aceito no turismo rural”, opina a proprietária.

## LONGO PRAZO

Transformar a propriedade rural numa pousada para turistas era um sonho que o empresário José Carlos Bertão acalentava há vários anos, mas só há dois o projeto começou a sair do papel. Em janeiro deste ano, a Pousada Aldeia das Águas abriu suas portas, com dez acomodações que contam com ar-condi-



**BERTÃO, DA ALDEIA DAS ÁGUAS, RESSALTA QUE CONFORTO É FUNDAMENTAL PARA ATRAIR TURISTA**

onado e frigobar, além de um alojamento para até 60 pessoas.

Na pousada, que tem dez funcionários, o turista pode usufruir de piscina com toboágua, lago para passeios de caiaque, campo de futebol, trilha, sauna, sala de jogos, entre outras opções de lazer. Estão em construção um centro de eventos com capacidade para 300 pessoas e um salão menor, para 80, que irá se somar a outro já existente. José Carlos Bertão decidiu investir nessas obras por apostar num novo nicho dentro do turismo rural: o turismo de eventos. “Esse deverá ser um mercado em

expansão”, acredita.

Apesar de ser uma boa oportunidade de negócio, o empresário ressalta que o retorno é de longo prazo. “Acredito que meu investimento será pago em dez anos”, estima. Ele lembra também que esse mercado é sazonal e o período mais próspero é de setembro a fevereiro.

Na opinião de Bertão o perfil do turista mais despojado - aquele que não se importa em usar banheiro coletivo e que não é exigente em relação às acomodações - está em extinção. “Conforto está ficando cada vez mais importante neste ramo”, enfatiza. ■

# Perfect

REPARAÇÕES AUTOMOTIVAS

ANTES



DEPOIS



“Um novo conceito em Funilaria, Pintura e Polimento.”

[www.perfectreparacoes.com.br](http://www.perfectreparacoes.com.br)

Av. Mauá, 1648 - Zona 03 - Maringá/PR - Fone (44) 3222-3222

## CENTRAL DE RESERVAS

Para otimizar a comunicação entre as pousadas e hotéis-fazendas da região, foi criada, em 2002, uma central de reservas de diárias, que tem sede em Maringá. Um ano depois a central ganhou o título de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip).

Com foco no desenvolvimento regional, a Oscip Rede de Turismo Regional oferece seus serviços para agências e diretamente para turistas, que podem fazer reservas de diárias de um dos 17 estabelecimentos conveniados, localizados em 13 municípios, que juntos oferecem mais de 1.600 leitos e geram mais de 180 empregos diretos.

"Com base no perfil do cliente indicamos a pousada ou o hotel que vem ao encontro das expectativas

dele", explica a coordenadora de projetos, Wanda Pille. As diárias têm custo de R\$ 150 a R\$ 280, incluindo todas as refeições e, em alguns casos, atividades de lazer.

Os serviços da Oscip não têm custos adicionais, já que são os estabelecimentos filiados que repassam uma espécie de *royalty* à Rede de Turismo.

Wanda explica que a característica do turista local é bem específico. "Ele quer fazer turismo no espaço rural, mas com o conforto do espaço urbano", explica. Ela ressalta que os empreendimentos com foco no

turismo rural de Maringá e região se profissionalizaram ao longo dos últimos anos e hoje muitos contratam gerentes, turismólogos e outros profissionais qualificados para oferecer serviços diferenciados e profissionais.



Bruna Moreschi

**WANDA PILLE, DA REDE DE TURISMO REGIONAL: INDICAÇÃO BASEADA NO PERFIL DO TURISTA**

## Fila, só de ônibus para atender você.



Antecipe já a sua compra de passagens para feriados, datas especiais ou fins de semana e reserve o seu lugar nos confortáveis ônibus da Viação Garcia. É só passar no guichê rodoviário, loja de passagens ou se preferir faça sua compra on-line. É mais rápido, prático e muito mais tranquilo.

Com apenas um click,  
você já começa a viajar.

[www.viacaogarcia.com](http://www.viacaogarcia.com)

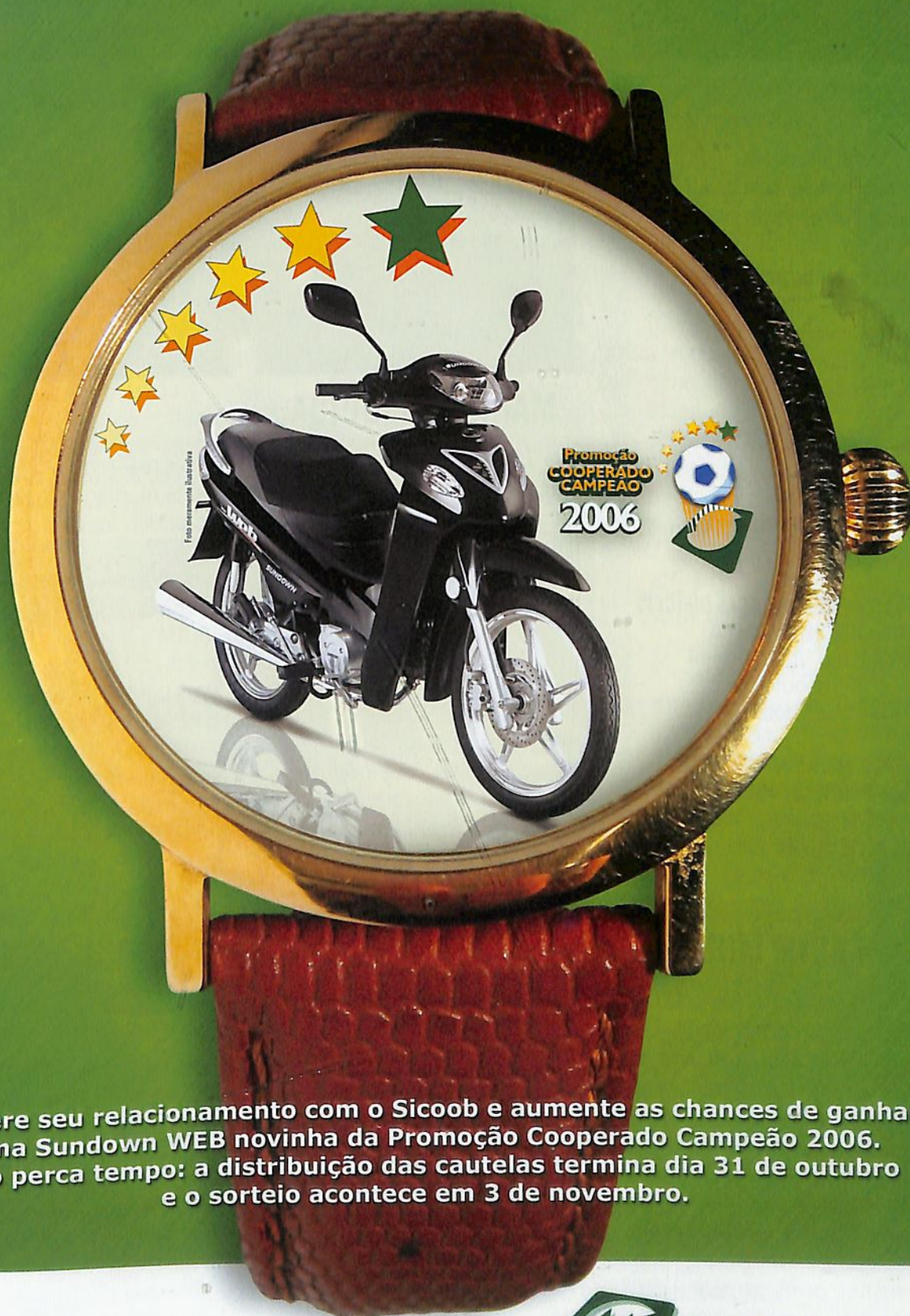


Compre sua passagem on-line e pague com cartão de crédito

**GARCIA**

Diminuindo Distâncias, Aproximando Pessoas

# Está chegando a hora...



Acelere seu relacionamento com o Sicoob e aumente as chances de ganhar uma Sundown WEB novinha da Promoção Cooperado Campeão 2006. Não perca tempo: a distribuição das cautelas termina dia 31 de outubro e o sorteio acontece em 3 de novembro.

*Saiba como participar no seu Posto de Atendimento ao Cooperado Sicoob.*



**Bom para você, bom para a comunidade.**

## CURSOS

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

### ■ QUALIDADE EM COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Instrutora: Giovana Fontes  
Data: 16 a 20 de outubro  
Horário: 19 às 23 horas

### ■ INTEGRAÇÃO DE NOVOS COLABORADORES

Instrutor: Rosana Magri  
Data: 23 a 26 de outubro  
Horário: 19 às 23 horas

### ■ COMO LIDAR COM PESSOAS DIFÍCEIS NO AMBIENTE DE TRABALHO

Instrutor: Agmar Vieira Junior  
Data: 24 a 26 de outubro  
Horário: 19 às 23 horas

### ■ MULTIPLICANDO SUA FORÇA DE VENDAS POR TELEFONE

Instrutora: Maria Alice Pinatti  
Data: 16 a 18 de outubro  
Horário: 19h30 às 22h30



Bruna Moreschi

## MARINGÁ LIQUIDA

A 10ª edição da Maringá Líquida vai ser realizada em fevereiro, nos dias 9, 10 e 11. A data foi decidida durante reunião realizada no dia 15 de setembro, na ACIM, da qual participaram lojistas dos shopping centers e do comércio de rua de Maringá.

A razão para tanta antecedência na discussão é unir os comerciantes para que seja realizada a maior promoção da história da cidade. Além da divulgação, os promotores – ACIM e Sivamar – frisaram que o sucesso da campanha depende muito dos lojistas, que devem promover descontos realmente compensadores para atrair o consumidor.

“É importante que tenhamos iniciado os preparativos e decidido a data, porque assim o lojista terá tempo de negociar com seus fornecedores e conseguir produtos com preço diferenciado para o evento”, explica Carlos Tavares Cardoso, presidente da ACIM.

A 10ª Maringá Líquida será organizada pelo Copejem, com o apoio do ACIM Mulher.

## FÓRUM ACIM MULHER

Um espaço onde mulheres da cidade possam discutir assuntos de interesse da comunidade. Este é o objetivo do Fórum Permanente ACIM Mulher, que teve sua primeira reunião no dia 3 de outubro. “A ideia é chamar representantes de entidades de classe para debater temas importantes para nossa sociedade”, explica a presidente do ACIM Mulher, Helenice Ferri.

O Fórum será realizado toda primeira terça-feira do mês, às 18h30, no auditório da ACIM. A primeira reunião tratou do tema “A remuneração da mulher no mercado de trabalho – o cenário e perspectivas”.

Outro objetivo do fórum, segundo Helenice, é formar uma rede de pessoas que possam vir a integrar o ACIM Mulher e fortalecê-lo. “A ideia é criar uma rede de lideranças femininas na cidade e na região, para discutir temas relevantes”, informa a presidente.

## OBSERVATÓRIO SOCIAL

O conselheiro Claudines Boer, do Observatório Social, projeto desenvolvido pela SER, cujo objetivo é contribuir para a transparência na gestão dos recursos públicos, participou do I Encontro de Cidadania e Controle Social na Administração Pública.

Boer explicou o funcionamento e os projetos desenvolvidos pelo Observatório Social aos participantes do evento, que foi realizado de 7 a 9 de setembro, em Ribeirão Bonito, São Paulo.

Participaram do encontro representantes de 77 organizações não-governamentais (ONGs), com o objetivo de discutir cidadania e a ética na administração pública.

## SACOLAS BIODEGRADÁVEIS

No último dia 14, as indústrias Yop Tecpack Ltda, Ladal Embalagens Plásticas e a empresa B&L Consultoria Clínica - que atuará como representante comercial - firmaram parceria para a produção de sacolas oxibiodegradáveis em Maringá. A formalização da parceria aconteceu durante um café da manhã, na ACIM.

Um protocolo de intenções também foi assinado entre Prefeitura, IAP (Instituto Ambiental do Paraná), ACIM, Apras (Associação Paranaense de Supermercados - Regional Noroeste) e Funverde (Fundação Verde), visando estimular o uso das sacolas biodegradáveis pelas empresas de Maringá.

A idéia do uso deste tipo de sacolas foi apresentada à ACIM e à Apras no ano passado, pela Ong Funverde. Na época, foram realizadas diversas reuniões com empresários, ambientalistas e fornecedores da matéria-prima para a fabricação do produto.

O uso dos plásticos biodegradáveis traz inúmeros benefícios ao meio ambiente e, conseqüentemente, à vida no planeta, promovendo a conservação dos recursos naturais. Enquanto uma sacola convencional demora 100 anos para se decompor, a biodegradável desaparece em 18 meses depois do descarte.



Bruna Moreschi

## CAMPANHA DE NATAL

O projeto "Um shopping a céu aberto", promovido pela ACIM e pelo Sivamar e que faz parte da campanha "Natal Ingá", será realizado entre os dias 24 de novembro e 6 de janeiro de 2007. A instalação da iluminação especial começou no dia 25 de setembro, após parecer favorável do Conselho Municipal do Meio Ambiente (Comdema).

A decisão do Comdema foi unânime, amparada por um minucioso estudo ambiental realizado pelo engenheiro florestal André Furlaneto Sampaio, que resultou no documento Plano de Controle Ambiental (PCA).

A exemplo do ano passado, o ACIM Mulher realizará um concurso de decoração natalina, voltada a residências, edifícios comerciais e residenciais. Os interessados devem se inscrever na ACIM, onde podem obter também o regulamento. Entre os prêmios estão viagens a Buenos Aires e final de semana no Aguativa Resort.

# GAM@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 oferece, 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

## COMEMORAÇÕES

Já estão agendados dois eventos que devem repetir o sucesso do ano passado: a Feijoada promovida pelo ACIM Mulher e o Luau, organizado pelo Conselho Permanente do Jovem Empresário. Os dois conselhos já estão trabalhando na organização.

Este ano, a Feijoada do ACIM Mulher terá como objetivo principal arrecadar fundos para entidades sociais que cuidam de mulheres. Seguindo os mesmos moldes do almoço do ano passado, a Feijoada será realizada no Car Wash Choperia, no dia 25 de novembro.

O II Luau do Copejem, que será por adesão, vai ser realizado no dia 10 de novembro, a partir das 21 horas, no Alphaville Maringá Clube. A noite será animada pela banda Café Society. Também está confirmada a presença de tequeiros que irão preparar drinks.



João Mário Góes

## CANDIDATOS NA ACIM

Em setembro, a ACIM recebeu a visita de mais 15 candidatos, durante o Ciclo de Debates Eleições 2006. Estiveram apresentando suas propostas para a classe empresarial os candidatos a deputado estadual Ênio Verri (PT), Marly Martin (PFL), Said Ferreira (PV), Wilson Quintero (PSB) e Luiz Nishimori (PSDB). Também participaram dos debates os candidatos a deputado federal Joba Beltrame (PV), Carlos Eduardo Sabóia (PMN), Sidney Telles (PPS), Flávio Vicente (PPS) Marino Gonçalves (PT), Miro Falkemback (PFL), Valter Viana (PHS), Ricardo Barros (PP) e Rodrigo Rocha Loures (PMDB), além do candidato a governador Luiz Adão (PSDC).

Todos receberam o documento "Demandas da comunidade maringaense para os candidatos ao pleito eleitoral 2006", que contém as principais reivindicações das entidades maringaenses nas áreas de segurança pública, desenvolvimento econômico, educação e cidadania, saúde, reforma política e qualidade do gasto público.

Ainda em setembro, a ACIM recebeu também a visita do governador em exercício, Hermas Brandão (foto).

## ALEXANDRE GARCIA

O Teatro Marista ficou lotado durante o 1º Ciclo de Palestras promovido pela CBN Maringá com apoio do Copejem e da SER, quando o jornalista Alexandre Garcia falou sobre "A conjuntura brasileira: os rumos do ano". O evento foi realizado no dia 12 de setembro.

Antes da palestra, foi apresentada a peça teatral "O auto da barca do fisco", pelo grupo teatral formado por voluntários e colaboradores de órgãos públicos e entidades de Maringá.

Durante a palestra, Alexandre Garcia fez uma retrospectiva da história política do país e deu ênfase ao processo de implantação do real, que acabou com a inflação.

O jornalista afirmou também que o eleitorado brasileiro, desde a época de Collor tem buscado mudanças. "Votamos em Collor para tirar os velhos políticos e não deu certo. Voltamos a votar nos velhos políticos. Com o



Bruna Moreschi

Lula, além da tentativa de mudança, o povo se identificou com o presidente – de origem pobre –, mas ele perdeu essa oportunidade".

O vice-presidente da ACIM, Paulo Meneguete, finalizou o evento presenteando Garcia com o livro "O sonho se faz ACIM", que conta a trajetória da entidade.

# O melhor amigo da elegância

Ele já foi amplo, com cortes duvidosos. Ou munido com terríveis ombreiras. Mas resistiu às variações da moda se adaptando muito bem, como um verdadeiro mutante. Eis o blazer, pronto para dar um toque de classe aos visuais menos formais.

A regra é que eles precisam estar dentro das tendências da moda. Nada de desencavar aquele blazer comprado no início dos anos 90 e desfilar por aí se achando a pessoa mais elegante do mundo. Isso, com certeza, não irá funcionar.

No caso daqueles confeccionados em tecido de qualidade, mas com modelagem ultrapassada, um bom alfaiate ou costureira pode fazer alguns milagres, atualizando a peça. Mas isso só irá valer a pena se você tiver certeza do bom resultado. Do contrário, doe o blazer antigo e invista em um novo.

Os mais modernos são os levemente curtos e estruturados, resultando em um look mais "seco". Os modelos femininos podem ter a cintura mais marcada e ser usados com camisas listradas ou florais, para garantir a feminilidade.

Mas a melhor dica é desconstruir o tão badalado 'terninho', usando a calça de um com o blazer de outro, mas sempre levando em conta o equilíbrio.

Acertando no corte, leve também em consideração a cor. Um pouco de contraste com o tom de pele e com os tons das outras peças é o segredo da combinação perfeita. Mas sem exageros, é claro.

Homens devem esquecer as cores berrantes e as estampas. Boas opções são o preto, o cinza e

**O BLAZER JÁ PASSOU PELAS MAIS DIVERSAS TENDÊNCIAS E SE TRANSFORMOU BASTANTE AO LONGO DO TEMPO. MAS CONTINUA SENDO O GRANDE CURINGA DO GUARDA-ROUPA DELE E DELA**



Bruna Moreschi

o azul-marinho. Já as mulheres – como sempre – têm mais opções, o que pode parecer vantajoso. Mas é perigoso em alguns casos. Por isso, elas também não podem abrir mão do bom senso.

Cores muito suaves e românticas geralmente não combinam com cargos de chefia. Tons mais fortes são os mais indicados para mulheres de pulso firme, uma vez que o blazer passa uma imagem de credibilidade e confiança.

No quesito harmonia, eles podem investir sem medo na dobradinha blazer e jeans, desde que o ambiente de trabalho permita o uso deste tipo de calça. E até completar com uma gravata. Mas, blazer com tênis é uma opção duvi-

dosa. Também não vale investir no blazer em dias de altas temperaturas. Neste caso, uma boa camisa social é a melhor alternativa.

Os homens também devem ter cuidado com os botões e evitar sempre blazers com brasões. O botão deve ser discreto, de preferência opaco e sem desenhos. Uma última dica que vale tanto para homens, quanto para mulheres: nunca dobre as mangas de um blazer, é deselegante. Até porque forro não foi feito para aparecer.

Então você já sabe: na dúvida, vá de blazer.

**Dayse Hess** é jornalista, especialista em design de moda

A REVISTA DE  
NEGÓCIOS DO PARANÁ

ANO XLIII Nº 460 OUTUBRO/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  
e Graziela Castilho

**EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA**  
Andréa Tragueta  
andreatra@brturbo.com.br

**REVISÃO**  
Regina Daefiol  
Giovana Campanha  
Sérgio Gini

**CAPA**  
Raul Vinícius

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

**FOTOS**  
Bruna Moreschi  
Rafael Moreschi

**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 Tavares 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

**CACB**  **FACIAP**   
CONFEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES  
COMERCIAIS DO BRASIL FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES  
COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO PARANÁ

## UM NOVO JEITO DE FAZER NEGÓCIOS

“O PREGÃO SOCIAL É A PONTE ENTRE O  
INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO E OS  
PROJETOS SUSTENTÁVEIS, INCUBADOS  
POR ENTIDADES SOCIAIS”

Durante muito tempo ficou a cargo do poder público a responsabilidade de ações que objetivassem melhorias das condições de vida da população e de preservação do meio ambiente. Este modelo vem sendo substituído e é cada vez maior o número de parcerias envolvendo a iniciativa privada.

Incluir metas sociais nas empresas privadas é o desafio lançado aos líderes empresariais mundiais pelo secretário geral das Nações Unidas, Kofi Annan, no Fórum Econômico Mundial, em Davos, em janeiro de 1999, propondo às empresas adotar o Pacto Global.

Estamos falando de direitos humanos, relações de trabalho, preservação do meio ambiente e combate à corrupção. Mais de três mil empresas aderiram à iniciativa, entre elas as cem maiores do mundo.

O Pacto Global estimulou a criação de redes de atividades em vários países, uma vez que empresas privadas progridem mais quando a ação coletiva é baseada no aprendizado para a interiorização dos dez princípios e, também, no compromisso formal de aderirem ao Pacto, aliando-se para criar um maior impacto societário e internacional.

Hoje, existem redes em 60 países, como ponto focal e como organismos de coordenação, inclusive no Brasil. Uma delas é o Sistema CACB (Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil), que representa mais de dois milhões de associados, em sua maioria micro e pequenas empresas.

Como entidade de representação empresarial mais antiga do Brasil e com estrutura radicular de grande capilaridade - com 27 federações e 2.200 associações comerciais - a CACB foi convidada a integrar uma equipe internacional da Rede do Pacto Global, com o objetivo de produzir um Guia Operacional de Responsabilidade Social para Micro e Pequenas Empresas (MPEs).

Mecanismos de treinamento e de aprendizado das Redes Locais estão sendo considerados, assim como o Relatório de Progresso do Pacto Global para MPEs. Este Guia Operacional deverá estar pronto em 2007 e deverá incluir uma iniciativa pioneira no Brasil, o Pregão Social.

O 1º Pregão Social foi realizado em 2004, em Maringá, com a presença de mais de 300 empresários e cinco projetos sociais sustentáveis, que tiveram mais de 50% de suas cotas subscritas. O Pregão Social é a ponte entre o investimento social privado e os projetos sustentáveis, incubados por entidades sociais (ONGs). Depois de um ano de atividades, 80% dos projetos foram bem sucedidos. O cenário agora aponta para a transformação destes projetos em MPEs. O 2º Pregão Social foi lançado durante o II Encontro Norte-Paranaense de Responsabilidade Social Empresarial, promovido pela Fundacim no mês passado, e será realizado em abril do ano que vem.

Esta ferramenta, que dá a oportunidade a micro, pequenas e médias empresas de investir e se associar a projetos sociais sustentáveis, em parceria com grandes empresas, pode ser utilizada onde se carece de modelos de mercado para a solução de problemas de natureza social.

O Guia Operacional de Responsabilidade Social para Micro e Pequenas Empresas pode disponibilizar o modelo para replicá-lo nos diferentes países que integram a Rede do Pacto Global.

GILDA PESSOA É MEMBRO DO COMITÊ BRASILEIRO DO PACTO GLOBAL

Com **5** pessoas  
sua empresa já  
pode ter um  
plano de saúde  
Com menor custo



**NÓS TRABALHAMOS O TEMPO TODO PARA VOCÊ  
TER MAIS QUALIDADE DE VIDA. VENHA PARA O PAM.**

**Nossos Diferenciais:**

- IMI - Instituto de Medicina Integrada
- IMI Medicamentos
- IMI Odontologia - urgência  
24 horas gratuita
- Remoção
- Pronto-Atendimento em  
pediatria 24 horas
- Clínica da Mulher
- Clínica Médica com plantão em  
finais de semana e feriados
- Central de Atendimento 24 horas  
(em Maringá)
- Cobertura Nacional para  
urgências e emergências
- Tratamento de estética com  
descontos especiais
- Programa de Medicina Preventiva
- Orientação Nutricional
- Atendimento Domiciliar



Condições especiais  
para associados

**ACIM**

[www.pam.med.br](http://www.pam.med.br)

Ligue: 44 3218 1515

Mais que Plano de Saúde

Deixe que o

**GRUPO TONI**

protege para

**VOCÊ**



**TONI**  
SEU PATRIMÔNIO EM BOAS MÃOS

Matriz  
Rua 28 de Junho, 1141 - Jd. Tupinambá - Maringá  
44 3268-1916

[contato@grupotoni.com.br](mailto:contato@grupotoni.com.br)

GRUPO TONI  
**22**  
ANOS

Filial  
Av. Celso Garcia Cid, 1786 - Londrina  
43 3344-6151

[www.grupotoni.com.br](http://www.grupotoni.com.br)