

Revista

ACIM

RS 5,00
Março/2007
Nº 463
Ano 43

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

CRESCIMENTO PLANEJADO

**Abrir uma filial: riscos e vantagens
desta estratégia de expansão.**

16° Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica

Fernando Pini

O maior Prêmio da Indústria Gráfica Brasileira



A **FABRIS - ACABAMENTOS GRÁFICOS** foi finalista na categoria Inovação Tecnológica e/ou Complexidade Técnica do Processo, classificando-se entre os cinco melhores produtos do país nesta categoria. Com o intuito de divulgar seu novo serviço prestado - Hot Stamping - a **FABRIS** criou esta embalagem inovadora, aplicando oito recursos diferentes de acabamento sem utilizar nenhum tipo de impressão. Esse reconhecimento vem consolidar um trabalho de 15 anos de parceria com as melhores gráficas e agências de propaganda de Maringá e região.

Laminação

Fosca/Alto Brilho - Holográfica 3D - Metalizada (todas as cores)

Plastificação

Brilhante - Fosca - Colorida

Verniz UV

Total Brilho/Fosco - Hi-Gloss Brilho/Fosco - Texturizado - Aromático - Glitter

Corte e Vinco

Facas Especiais/Corte e Vinco - Colagem de Embalagens - Dobras de Mão Direta

Hot Stamping

Diversas Cores - Holográfico



Av. Das Indústrias, 851 - Maringá - Paraná

Fone/Fax: (44) 3228-6950

e-mail: fabris@turbopro.com.br



Índice

REVISTA ACIM ANO 43 Nº 463

ENTREVISTA

6

A executiva Ângela Hirata conta como se deu o processo de transformação das sandálias Havaianas em ícone *fashion* no mundo

REPORTAGEM DE CAPA

12

Como determinar qual o momento certo de abrir uma filial? Especialistas e empresários dão sua opinião

COMPORTEAMENTO

18

Conheça as características do sexo feminino que podem ser um diferencial da mulher no mundo dos negócios

PORTO SECO

22

Confira os planos do novo grupo de empresários que assumiu a administração da Estação Aduaneira de Interior (EADI) de Maringá

Saindo do papel

Um passo decisivo foi dado em direção à consolidação da Região Metropolitana de Maringá (RMM). O governador Roberto Requião nomeou, no mês passado, o ex-prefeito de Maringá, João Ivo Caleffi, para coordená-la. É um acontecimento importante, pois

sinaliza a criação de uma estrutura técnico-administrativa para gerenciar as ações visando o desenvolvimento dos 14 municípios que formam a RMM.

Oficialmente criada em 1988, e regulamentada pela Lei Complementar 688/2005, de autoria da deputada estadual Cida Borghetti, a Região Metropolitana Maringá abrange uma população estimada em mais de 600 mil habitantes.

A vantagem para os municípios de se unir em torno de uma região metropolitana é o desenvolvimento de ações integradas em diversas áreas, como saneamento básico, transporte coletivo, telefonia, aproveitamento de recursos hídricos e controle da poluição ambiental, obras de infra-estrutura, entre tantas outras. São ações que possibilitam o desenvolvimento econômico e social conjunto dos municípios.

A ACIM, juntamente com órgãos como o Codem e o IDR, sempre trataram o desenvolvimento de Maringá como algo que deve ser pensado de forma regional. É um raciocínio mais do que lógico. Não há como esperar que nossa cidade prospere se o mesmo não ocorrer com os municípios vizinhos, pois, caso contrário, será desencadeado um efeito negativo em cadeia.

Só para ficar num aspecto, se os municípios vizinhos não oferecerem oportunidades de emprego e crescimento que garantam geração de ren-

da e qualidade de vida a seus moradores, Maringá atrairá cada vez mais pessoas em busca de trabalho, provocando um inchaço populacional que impedirá seu desenvolvimento.

Partindo deste princípio, é importantíssima esta sinalização do governo do estado de que a Região Metropolitana poderá, enfim, existir, de fato. Só assim os municípios poderão desfrutar de benefícios específicos, previstos em lei, visando este desenvolvimento conjunto. Hoje cada cidade traça seus próprios objetivos, isoladamente. Só com a atuação dentro da RMM, esse planejamento poderá se tornar mais amplo, evitando conflitos de objetivos e desperdício de energia.

A esperança depositada por lideranças e pela população na nomeação de João Ivo Caleffi é que projetos e recursos possam agora ser revertidos em benefício dos municípios da RMM. Ao nomear um coordenador, o governo deixou claro que quer fazer a lei sair do papel.

João Ivo Caleffi, por sua vez, tem muito trabalho pela frente. Mas, com certeza, poderá contar com apoio das lideranças e entidades representativas da região. A ACIM já se colocou à disposição, encomendando um estudo para apontar as necessidades que se fazem mais prementes. E trabalhará no que for possível para auxiliar na implementação das soluções.

Esperamos que as políticas conjuntas que virão a ser implantadas através da Região Metropolitana de Maringá possam inaugurar uma nova fase de desenvolvimento econômico e social, que há muitos anos é esperada por esses 14 municípios.

Carlos Tavares Cardoso,
presidente da ACIM



LUIZ LOURENÇO DÁ PALESTRA EM HARVARD

Para participar como palestrante de um painel sobre o tema "Biocombustível", o presidente da Cocamar, Luiz Lourenço, esteve no dia 20 de janeiro na Harvard Business School (HBS), uma das mais importantes universidades de todo o mundo, sediada na região de Boston, nos Estados Unidos. O evento contou com a presença de convidados de vários países da América Latina, além de especialistas norte-americanos, bem como professores e alunos da instituição. Em sua participação, Lourenço fez inicialmente uma exposição sobre o tema, procurando mostrar a visão de uma cooperativa formada principalmente de pequenos produtores. Em seguida, respondeu a uma série de perguntas feitas pelos integrantes do painel. A Cocamar foi uma das pioneiras na produção de biocombustível no País e no mundo, ainda no início dos anos 80, quando experimentou um combustível produzido na própria cooperativa, a partir da mistura de óleo de algodão ao diesel comum, testado durante três anos em caminhões e tratores da própria empresa. Esse trabalho serviu de base inicial para outros experimentos, realizados por várias instituições do País.



PROE GANHA LICITAÇÃO EM MARINGÁ

O Proe Maringá ganhou a licitação para a contratação de 450 estagiários da Prefeitura de Maringá. A concorrência pública se deu no último mês de fevereiro e a proposta do Proe foi a mais interessante e vantajosa para o município. Contou pontos também o fato do Programa ter sido reconhecido recentemente como de Utilidade Pública Estadual. O programa de estágios que foi desenvolvido pela ACIM e pelo IDR está implantado em 14 estados e 210 cidades brasileiras.

VÔO DE CARGAS EM MARINGÁ

Maringá conta, desde o final de janeiro, com um voo de cargas diário até o aeroporto de Guarulhos (São Paulo).

O serviço é operado pela VarigLog e realizado por um cargueiro Cessna Caravan, com capacidade para até 1,5 tonelada. Os voos são de segunda a sábado, saindo às 5h20 de Guarulhos com chegada em Maringá às 8h05. O voo de retorno sai às 20h55 de Maringá com chegada em Guarulhos às 23h30. O voo tem conexão com toda a malha cargueira aérea do país, garantindo a entrega de mercadorias sempre no dia seguinte ao embarque.

REEDIÇÃO DE UM CLÁSSICO

A ACIM e a editora Unicorpore assinaram um Protocolo de Cooperação para a reedição do livro *Terra Crua*, lançado em 1961, de autoria do advogado Jorge Ferreira Duque Estrada. O livro *Terra Crua* foi o primeiro livro escrito sobre a história de Maringá e é considerado por historiadores e memorialistas como um clássico regional. A reedição será um dos marcos das comemorações dos 60 anos de Maringá.

TOME NOTA

O que as empresas de Maringá pagaram de INSS sobre o pro-labore de setembro de 1989 a julho de 1994 vale como crédito para o pagamento de contribuições devidas hoje ao INSS. A decisão já julgada em instância final pelo Superior Tribunal de Justiça foi motivada por um Mandado de Segurança Coletivo impetrado pela ACIM em 1999. Todos os associados da ACIM podem gozar desse benefício de imediato tanto para pagar débitos em atraso quanto para reduzir os recolhimentos futuros. As informações podem ser obtidas na ACIM pelo telefone (44) 3025-9625.

Um movimento liderado pela ONG Amarribo (Amigos Associados de Ribeirão Bonito - SP), que contou com a adesão de diversas entidades pelo país afora, conseguiu fazer com que o Supremo Tribunal Federal (STF) suspendesse o julgamento de uma reclamação que poderá livrar milhares políticos de responder a processos em que são acusados de atos de improbidade administrativa.

Trata-se de uma reclamação proposta ao STF pelo ex-ministro Ronaldo Sardenberg, que foi inicialmente condenado a devolver R\$ 20 mil à União por ter usado, em 1998, um avião oficial para fazer turismo na ilha de Fernando de Noronha. Caso o STF aceitasse a reclamação, abriria uma jurisprudência que beneficiaria outros cerca de 10 mil políticos em todo o país, que respondem a processos por improbidade administrativa, segundo cálculos da Amarribo.

A ACIM foi uma das entidades que aderiram ao movimento. A Associação Comercial enviou correspondência aos onze ministros do Supremo Tribunal Federal solicitando que o tribunal considerasse "a improcedência desta reclamação do ex-ministro que, em nosso entendimento, formalizará um convite à corrupção no Brasil".

A Cocamar é o novo cliente da Jump Comunicação. A agência será responsável pela comunicação de varejo, merchandising, ponto de venda, endomarketing e estratégias de internet que envolvam a cooperativa e seus produtos. Já a Anima Comunicação assumiu as contas do Cesumar e do Colégio Objetivo. A Lettera Propaganda também está com cliente novo, trata-se da Santa Casa que está reestruturando toda a sua comunicação com a comunidade.



Os contatos com essa coluna podem ser feitos pelo e-mail revista@acim.com.br

"É justamente por não darem um tostão pela sua idéia, que você deve surpreender com um discurso ousado e seguro."

(Romero Rodrigues, dono de empresa virtual. Fatura mais de 18 milhões de reais por ano.)



www.ideiainterativa.com

44 3026-5086 / 44 3026-5096

Uma nova parceira para os empresários que acreditam no potencial do mundo on-line.

Desenvolvimento de web sites corporativos • Lojas Virtuais (e-Commerce) • Portais Internos de Relacionamento
Ambientes de INTRANET • Campanhas para mídia on-line • Consultoria em projetos de e-mail marketing
Desenvolvimento de sistemas para internet • Suporte técnico para web sites • Consultoria em empreendimentos on-line

Uma executiva que foi além



A ENTRADA DE ÂNGELA HIRATA NA SÃO PAULO ALPARGATAS, EM 2000, MARCOU ÉPOCA. GRAÇAS AO SEU TRABALHO, UM DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DA EMPRESA, AS SANDÁLIAS HAVAIANAS, NÃO SÓ GANHARAM O MUNDO, COMO SE TRANSFORMARAM NUM ÍCONE *FASHION*. HOJE, A SANDÁLIA, PODE SER VISTA NAS VITRINES MAIS SOFISTICADAS DO MUNDO, ENTRE OS MAIS DE 80 PAÍSES PARA ONDE O PRODUTO É EXPORTADO. EM 2005, ÂNGELA HIRATA SE APOSENTOU, MAS A ALPARGATAS A CONTRATOU COMO CONSULTORA EXECUTIVA. ELA PARTICIPARÁ, EM ABRIL, DO ENCONTRO REGIONAL DAS MULHERES EMPRESÁRIAS, QUE SERÁ REALIZADO EM MARINGÁ PELA CACINOR (COORDENADORIA DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO NORTE E NOROESTE DO PARANÁ) E PELO ACIM MULHER

QUAL FOI O MAIOR DESAFIO QUE A SENHORA ENFRENTOU NO PROCESSO DE COLOCAR AS SANDÁLIAS HAVAIANAS COMO UM PRODUTO DE TANTO SUCESSO NO MERCADO INTERNACIONAL?

O maior desafio foi quebrar alguns paradigmas dentro da companhia para desenvolver o mercado global com a marca e o produto Havaianas. Nossa idéia era passar um conceito de brasilidade muito bem definido e inserir o produto num mercado de culturas diversas, na leitura de cada país, nos cinco continentes.

MAIS DO QUE UM SIMPLES PRODUTO, AS HAVAIANAS TORNARAM-SE UM OBJETO DO DESEJO ATÉ DE CELEBRIDADES. A QUE A SENHORA ATRIBUI A ASSIMILAÇÃO DESTE CONCEITO?

Atribuo a um trabalho muito

intenso de toda equipe do departamento formado por mim, em criar uma ferramenta para transformar um produto simples num objeto de desejo de consumo de todas as classes sociais.

COMO FOI A "VIRADA"? OU SEJA, AS HAVAIANAS, QUE ERAM UM PRODUTO DE APELO POPULAR, VIRARAM UM PRODUTO REFINADO, *FASHION*. HOUVE UM REDIRECIONAMENTO DO PONTO DE VISTA DO MARKETING?

A grande virada se deu graças à reengenharia do produto, ocorrida em meados da década de 1990. As Havaianas, até então, eram sandálias em cinco cores - marrom, preto, cor-de-rosa, azul e verde, com a parte de cima em branco - que hoje são chamadas de tradicionais. Estas Havaianas passaram a ter cada vez maior participação no mercado massi-

vo e, sem a inovação, cada vez mais foram perdendo o mercado da classe média. A ponto de fazer parte da "cesta básica", ou seja, dos produtos das classes menos privilegiadas. Exatamente em 1994, a empresa resolveu investir para recuperar o mercado da classe média, com a criação da Havaianas Top, que trazia cores da tendência da moda. Todo o lucro obtido foi revertido em propaganda e em promoção para a criação da nova imagem das sandálias. Assim, saiu do ar a propaganda de décadas, com o Chico Anísio, que tinha o slogan "Não soltam as tiras, não cheiram e não deformam". E entrou o novo conceito da marca e do produto, apresentado pela musa do momento, Malu Mader. Desde então, o marketing se preocupou em renovar a

das fronteiras

“A exportação representa, hoje, ao redor de 10% do faturamento da empresa, e as Havaianas estão sempre muito bem posicionadas nos melhores pontos de vendas em mais de 80 países.”

apresentação do produto, associado a estrelas do momento, sem perder a identidade de comunicação, sempre em tom brincalhão, o que representa o espírito de brasilidade.

E A SANDÁLIA JÁ TEVE QUE PASSAR POR ALGUMA MODIFICAÇÃO PARA ATENDER EXIGÊNCIAS CULTURAIS DE ALGUM PAÍS COMPRADOR?

A identidade, o conceito, o DNA da Havaianas, nunca sofreram qualquer modificação. Apenas foram agregados detalhes, como bandeiras de alguns países nas tiras e customização, com cristais ou missangas. Em alguns

casos, como nas *co-branding* (parceria estabelecida entre grandes marcas, para agregar valor a um produto) com marcas como Mont Blanc, Céline, entre outras, também foram inseridos detalhes próprios. Esta estratégia foi de vital importância para o posicionamento da marca no mercado.

QUAL A PARTICIPAÇÃO DAS HAVAIANAS NAS EXPORTAÇÕES REALIZADAS PELA SÃO PAULO ALPARGATAS?

A nossa estratégia sempre foi exportar a marca e não simplesmente o produto. Ou seja, a es-

tratégia é estrutural e não conjuntural, nunca um *business* de oportunismo ou de imediatismo. Portanto, a exportação representa, hoje, ao redor de 10% do faturamento da empresa, e as Havaianas estão sempre muito bem posicionadas nos melhores pontos de vendas em mais de 80 países.

O PRODUTO COMEÇA A ENFRENTAR A PIRATARIA NO EXTERIOR. QUE MEDIDAS VÊM SENDO TOMADAS EM RELAÇÃO A ISSO?

Quando a marca se torna visível e desejada, a pirataria vem como consequência. As medidas jurídicas cabíveis são tomadas,



Queremos dividir este sorriso com você!



ORTO
life

ORTODONTIA E ORTOPEDIA FACIAL

Um novo sorriso para sua vida

Av. Rio Branco, 624 - Sala 2
Fone: 44. 3225-0008 - Maringá - PR

Av. Rio Grande do Norte, 1991 - Fone: 44.3423-6378
44. 3423.2775 - Paranavaí - PR

Conveniado



mas a nossa maior estratégia se foca na constante inovação e na forma de comunicação, pois os produtos pirateados são de coleções que já se encontram nas prateleiras.

O BRASIL TEM VÁRIOS ENTRAVES QUE ACABAM DIFICULTANDO A EXPORTAÇÃO DE SEUS PRODUTOS. QUE TIPO DE ATITUDE PODERIA SER TOMADA PELOS EMPRESÁRIOS PARA SUPERAR ESSES ENTRAVES?

Entraves e barreiras são inerentes a qualquer negócio, tanto interna quanto externamente. Uma boa atitude é transformar estes entraves em desafios a serem vencidos. Portanto, o importante é o posicionamento da marca, do produto. Na minha ótica, a maior dificuldade a ser vencida é a barreira cultural. Esta não pode ser quebrada, precisa ser respeitada e vencida, porque representa as características próprias de cada povo. O Japão é culturalmente diferente da Inglaterra, que é diferente da Argentina. É preciso respeitar essas características. Para conseguir isso, a empresa tem que mudar e adaptar atitudes, como a forma de apresentar o produto, de comunicar.

QUE CONSELHO A SENHORA DÁ A EMPRESÁRIOS QUE ESTEJAM PLANEJANDO EXPORTAR? OS PEQUENOS TAMBÉM TÊM COMO SE INSERIR NO MERCADO INTERNACIONAL?

Costumo dizer que não importa o tamanho da empresa. Feita a pesquisa do mercado-alvo e a escolha do produto a ser exportado, o próximo passo é a criação de um projeto e de um planejamento estratégico que vão embasar todo o pro-



“Entraves e barreiras são inerentes a qualquer negócio, tanto interna quanto externamente. Uma boa atitude é transformar estes entraves em desafios a serem vencidos”

cesso de exportação.

COMO OS PRODUTOS BRASILEIROS SÃO VISTOS, HOJE, NO MERCADO INTERNACIONAL?

Cada vez mais os produtos brasileiros vêm conquistando o mercado internacional. As empresas que conseguem manter qualidade e prazo de entrega, têm nas exportações um mercado perene.

O FATO DE SER MULHER A AJUDOU OU COLOCOU MAIS DIFICULDADES NAS NEGOCIAÇÕES DENTRO DO TÃO DISPUTADO MERCADO INTERNACIONAL?

A minha experiência profissional não registra nenhuma dificuldade pelo fato de ser mulher. O grande segredo é conquistar o respeito no campo profissional e manter o equilíbrio emocional em qualquer situação ou cultura. Tenho absoluta certeza de que

estas foram as ferramentas que fizeram a diferença.

NUMA ENTREVISTA, A SENHORA DECLAROU QUE “A MULHER, QUANDO ENTRA NUM NEGÓCIO, VIRA A MESA E FAZ ACONTECER”. QUAIS AS CARACTERÍSTICAS QUE A MULHER POSSUI E QUE SE APRESENTAM COMO VANTAGENS NA HORA DE FECHAR UMA NEGOCIAÇÃO OU MESMO NA ADMINISTRAÇÃO DE UMA EMPRESA?

O que, na verdade, eu quis dizer é que a mulher talvez possua uma sensibilidade mais aguçada, o que lhe permite persistir a ponto de virar a mesa e conquistar o sucesso na negociação ou na gestão administrativa.

O FATO DE A SENHORA VIR SE DEDICANDO DURANTE TODA SUA CARREIRA AO MERCADO INTERNACIONAL, COM INÚMERAS VIAGENS E LONGOS PERÍODOS DISTANTE DO BRASIL, INTERFERIU MUITO NA VIDA PESSOAL, NA CRIAÇÃO DOS SEUS DOIS FILHOS?

Fui educada para perseguir os objetivos que completassem a minha realização pessoal. Portanto, nunca encarei esta parte da minha vida como dificuldade ou entrave na educação dos meus dois filhos. Sempre procurei organizar o meu tempo disponível para ter qualidade de relacionamento contra a temporalidade. O resultado foi excelente. Tenho uma família muito unida. Um filho tem carreira muito semelhante à minha, já tem família constituída e me deu uma linda netinha, de um ano. O outro filho já está direcionado em busca de seus objetivos, e também encaminhado para formar uma família maravilhosa. ■

DR. PAM APRESENTA NOVOS PLANOS PAM



Carência Zero*
para consultas
e exames de até
60 dias.



VOCÊ NUNCA TEVE TANTAS
OPÇÕES PARA CUIDAR DA SAÚDE DA
SUA FAMÍLIA E DA SUA EMPRESA.
A PARTIR DE 18,72*

ANS - nº 31526-5

Condições especiais
para associados

ACIM

LIGUE: 3218-1515



Mais que Plano de Saúde

www.pam.med.br

*Plano Pro-Saúde Ambulatorial Empresarial 00 a 18 anos.

Convenção Anual de Vendas Cocamar



CONVENÇÃO DE VENDAS DA COCAMAR

Realizada no final de janeiro, no *resort* Aguativa, a IX Convenção Anual de Vendas Cocamar teve como eslogam "Atitude para vencer". Produzida pela agência de publicidade Jump!, a campanha teve como tema o boxe.

O objetivo foi despertar no departamento de vendas da cooperativa a vontade de ir à luta e vencer, assim como acontece no esporte. Banners, adesivos de chão e espelho, palco de ringue, roupão e cinturão foram confeccionados para o encontro.

No evento, os ganhadores do concurso de vendas 2006 foram premiados com uma viagem ao PAN RIO 2007. Cerca de 100 pessoas participaram, entre vendedores, dirigentes e funcionários da equipe de vendas.

Durante a convenção também foram realizados treinamentos para a equipe e o direcionamento para a realização de metas para este ano, com a apresentação do concurso de vendas 2007. A premiação inclui um cruzeiro marítimo e viagens para o Nordeste.

SOLIDARIEDADE

A Apae (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais) de Maringá está arrecadando revistas, jornais e listas telefônicas. Os materiais serão utilizados pelos alunos atendidos em duas escolas mantidas pela entidade para a confecção de artesanato e atividades pedagógicas.

As doações devem ser entregues na sede da Escola de Educação Especial Diogo Zuliani, mantida pela Apae, que fica na avenida Laguna, 733, em frente ao portão lateral do Parque do Ingá. O telefone é 3227-4128. No dia 25 de março, a entidade realizará também um chá beneficente, no Centro Português, a partir das 14 horas.

A Apae mantém duas escolas em Maringá: uma que atende alunos de 0 a 14 anos, e a escola profissionalizante, onde são atendidas pessoas a partir de 15 anos. Ao todo são 850 beneficiados.

GVT NO MERCADO DE AÇÕES

A GVT, primeira operadora de telecomunicações brasileira listada no Novo Mercado da Bovespa, anunciou o encerramento de sua Oferta Pública de Ações no dia 1º de março, com captação acima do esperado. A oferta alcançou R\$ 1,076 bilhão, tendo como compradores principais os investidores estrangeiros, responsáveis por 75,9% do volume total de negócios na Bovespa.

A empresa anunciou o início da oferta no dia 15 de fevereiro com uma demanda 12 vezes acima da oferta e o valor no topo da faixa revisada, fechando em R\$ 18 por ação. Foram distribuídas 59,8 milhões de ações, incluindo um lote suplementar de 7,8 milhões. Entre os investidores de varejo, a maior participação é de pessoas físicas com 8,3% das ações.

A operadora está presente em 62 cidades da região Centro-Sul e parte do Norte do país, onde funciona como competidora direta da concessionária local e tem aproximadamente 11% de participação de mercado. Fora dessa região, está presente em outras três cidades – São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, onde atende exclusivamente o mercado corporativo, além dos serviços de internet.

Os recursos captados na oferta serão utilizados, além da antecipação do pagamento de dívidas de longo prazo e de empréstimos bancários, na expansão da rede de atendimento da GVT com o objetivo de aumentar a base atual de clientes, próxima de um milhão de linhas.

NOVA SEDE

Com a presença de autoridades e lideranças políticas e empresariais, o Sindicato dos Lojistas do Comércio Varejista de Maringá e Região (Sivamar) inaugurou, em 12 de fevereiro, a reforma e ampliação da sede administrativa.

A obra incluiu a reformulação da sala de treinamento, da presidência e da sala de reuniões/auditório. Nos próximos três meses deverá ser concluída a reforma do primeiro andar, que abrigará mais uma sala de treinamento e a biblioteca. No total são mais de 500 metros quadrados de área.

Três empresários emprestaram o nome às três novas salas inauguradas na ocasião: Darci Piana presidente do Sistema Fecomércio-Pr e presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae estadual; Jefferson Nogaroli, presidente do Sicoob Central Paraná, que presidiu a Associação Paranaense de Supermercados/ Regional Noroeste (Apras), por duas gestões

Foto Maringá



esteve à frente da Acim, foi vice-presidente do Sivamar e presidente da Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Paraná (Faciap); e o comerciante Kenji Ueta, considerado o fotógrafo mais antigo de Maringá, que é Cidadão Benemérito da cidade e foi condecorado pelo Palácio Imperial do Japão pelos serviços prestados à comunidade nipo-brasileira da região.

A PAIXÃO DE CRISTO

Quase 400 pessoas, entre atores e equipe técnica, participarão da encenação da Paixão de Cristo, que será realizada nos dias 4, 5 e 6 de abril, ao vivo, na Praça da Catedral, em Maringá.

Serão montados três palcos, num total de mais de 600 metros quadrados. A organização do evento é da Renovação Carismática Católica, que, para viabilizar o projeto, está comercializando cotas de patrocínio.

São cinco cotas, que incluem a divulgação dos patrocinadores em *outdoors*, *banners*, balões publicitários, inserção de apoio cultural em emissoras de televisão e *spots* em carro de som. No ano passado, mais de 30 mil pessoas assistiram às apresentações. Mais informações pelo (44) 3026-8811.



Bruna Moreschi

MEDICINA INTERNA, DIAGNOSE E TERAPÊUTICA

No dia 22 de fevereiro foi lançado em Maringá o Curso de Pós-Graduação (Latu Sensu) em Medicina Interna, Diagnose e Terapêutica da Unicid (Universidade Cidade de São Paulo), realizado pelo IMI (Instituto de Medicina Integrada de Maringá), entidade de utilidade pública, sem fins lucrativos, em parceria com a UniSãoPaulo.

O evento contou com a presença de médicos, representantes de diversos órgãos do segmento de saúde, professores e coordenadores das entidades promotoras.

O curso, de 456 horas/aula, é direcionado a médicos e será ministrado aos sábados e domingos, mensalmente, nas dependências do IMI.

Segundo os organizadores, esta é uma oportunidade ímpar para que os médicos clínicos de Maringá e região possam aprimorar seus conhecimentos, já que a maioria dos cursos oferecidos requer deslocamento para grandes centros.

Informações sobre inscrições pelo fone (44) 3218-1555.

A hora certa para expandir os negócios

ALÉM DE PLANEJAMENTO E CAPACIDADE DE INVESTIMENTO, A ABERTURA DE UMA FILIAL DEMANDA MUITA PREPARAÇÃO PARA MANTER O PADRÃO DE ATENDIMENTO DA MATRIZ, QUE PRECISA ESTAR BEM ESTRUTURADA DO PONTO DE VISTA GERENCIAL E FINANCEIRO

Abrir uma ou mais filiais é uma decisão complexa para as empresas. E decidir o momento certo de expandir os negócios é ainda mais difícil. Para não errar, empresários que já enfrentaram o desafio relatam que é preciso muito planejamento, capacidade de investimento, análises detalhadas de mercado e o principal: ter uma equipe muito bem preparada para manter o padrão de serviços e de atendimento da matriz.

“Particularmente, acredito que o capital humano é um dos pontos cruciais no processo de expansão. Os recursos financeiros, estoques, mobiliários e ações de marketing são arranjados de uma forma muito mais tranquila do que montar um bom time de funcionários para uma nova loja”, afirma o diretor-executivo da rede de lojas BJ Santos, Edmar Aparecido de Souza.

De acordo com Souza - que atualmente cuida do processo de expansão da rede BJ Santos para os próximos três anos - a capacidade de gestão da empresa é o termômetro ideal para avaliar a necessidade de crescimento dos negócios. “De nada adianta ter cem lojas se o empresário e sua equipe não forem competentes o sufi-

ciente para gerir dez”, compara.

A grande questão é que a abertura de uma filial não é simples como abrir uma nova loja com a mesma marca. A matriz precisa estar bem estruturada economicamente e ter atingido uma padronização de serviços e atendimento que justifiquem a necessidade de ampliar a empresa para encontrar o público-alvo em outros lugares.

O executivo da BJ Santos aponta três aspectos da gestão que podem influir na decisão. “O estratégico, que compreende a intenção da empresa em buscar novo posicionamento no mercado. O tático, em que são analisadas questões de logística, mercado concorrente, abrangência de mídia e rota de distribuição. E o operacional, que leva em consideração fatores específicos, como número de habitantes, perfil de renda, localização comercial, região de abrangência e mão-de-obra qualificada”, relata.

PRECAUÇÃO

“Abrir por abrir é ilusório. A empresa não pode perder o foco de atenção. Se tem atendimento de qualidade e perde o foco, automaticamente pode prejudicar o rendimento da nova filial e tam-



Bruna Moreschi

bém da matriz. Existem casos em que a abertura da filial acabou sendo o fator decisivo para o fechamento da matriz”, ressalta o consultor e professor de contabilidade e administração do Cesumar, Hermedes Cestari Junior.

O professor afirma que, para abrir uma filial, é fundamental que o empresário observe o orçamento e o fluxo da empresa, além de prestar muita atenção na relação com os fornecedores. “As finanças da matriz têm que estar equilibradas para dar suporte à filial. A matriz é que vai dar a sustentabilidade. É preciso verificar o fluxo de caixa, o orçamento, se tem compras bem feitas, analisar o movimento de ven-

Estudo apontou Cascavel para o PAM

A operadora de planos de saúde Paraná Assistência Médica (PAM), fundada em 1990 em Maringá, passou a olhar com carinho para a cidade de Cascavel em 1995, quando um estudo mostrou que aquela região do Paraná sinalizava um bom desenvolvimento pelas características de colonização e pelo potencial do agronegócio. Até que, em 2000, houve a decisão de abrir uma filial.

"A decisão teve cunho intuitivo, mas houve um apelo muito grande pela necessidade de atender algumas empresas que aderiram ao plano e precisavam de suporte na região. Abrimos inicialmente um escritório que, posteriormente, com o crescimento dos negócios e das perspectivas, transformou-se numa filial", conta o diretor do PAM, Paulo Lima.

Ele explica que a atuação em Cascavel demandou algumas mudanças de posicionamento da empresa. "O marketing tem características diferentes, que foram estudadas e adaptadas

para aquela região. Desde a abertura da filial foi necessário avaliar a população e o percentual de pessoas que têm plano de saúde, avaliar a concorrência e o espaço ocupado na cidade, além do índice de satisfação dos usuários dos concorrentes", diz.

Segundo Lima, atualmente o PAM não tem metas de criação de uma nova filial. "Estamos consolidando o eixo Maringá - Cascavel. Posteriormente vamos estudar novas ampliações".



SOUZA, DA BJ SANTOS, APONTA O CAPITAL HUMANO COMO O PONTO MAIS DELICADO

da dos produtos, saber quais giram mais. São todos esses fatores que vão suportar o investimento", aponta.

Além de professor, Cestari é empresário e atualmente tem analisado a possibilidade de abrir uma filial da sua empresa em Londrina ou outra cidade da região Norte do Paraná. Ele é proprietário da *pet shop* Ponto Cão, inaugurada há cerca de dois anos em Maringá, e acredita ter chegado o momento de começar a expandir os negócios.

"Estou estruturando uma equipe para que a empresa possa



Bruna Moreschi

PAULO LIMA: FILIAL GEROU MUDANÇA DE POSICIONAMENTO DA EMPRESA

crescer. Procuo pessoas que trabalhem com o mesmo objetivo, com a mesma preocupação no atendimento. Quando atingir este nível de qualidade, aí sim vou planejar a abertura de uma nova empresa”, diz.

Cestari confia que há espaço para crescer em sua atividade. “É um ramo em expansão e a evolução tem sido observada mês a mês. Oferecemos um tipo de serviço que tem espaço em todo e qualquer mercado”, considera.

O empresário afirma que, num primeiro momento, tem a intenção de buscar uma cidade maior, como Londrina, mas outras cidades da região também estão sendo avaliadas. E, depois de tomada a decisão, ainda haverá um longo caminho a percorrer. “Vai ser necessária uma pesquisa mais aprofundada para decidir marca, ponto, local. Ver onde está o mercado consumidor, onde há mais demanda”, afirma.

ANÁLISE CONTÁBIL

O faturamento é o ponto-chave para o empresário decidir se é melhor abrir uma filial ou se é mais vantajoso abrir uma nova empresa, com um novo contrato social. De acordo com o presidente do Sindicato dos Contabilistas de Maringá (Sincontábil), José Vanderley Santana, que também é vice-presidente para Assuntos Intersindicais da ACIM, cada ramo de negócio demanda uma análise diferenciada.

“Tem que haver um planejamento tributário. Administrativamente é melhor abrir uma filial, mas tributariamente pode não ser um bom negócio. Depende da atividade e do imposto cobrado. É preciso avaliar o faturamento das empresas e ver, por exemplo, se a filial pode se



CESTARI: “FINANÇAS TÊM QUE ESTAR EQUILIBRADAS PARA DAR SUPORTE À FILIAL”

Metas traçadas até 2010

O diretor executivo da BJ Santos, Edmar Aparecido de Souza, revela que nos próximos três anos a empresa pretender aumentar em 50% o número de lojas. Atualmente são 42, espalhadas entre os estados do Paraná e de São Paulo. “Os projetos estão no planejamento estratégico da empresa, mas estão sujeitos a mudanças de mercado, que podem aumentar ou diminuir metas. Na revisão deste ano, mantivemos o nosso plano de crescimento”, diz.

Souza revela que a necessidade de expansão tem relação direta com o desempenho da economia do país. “Como o Brasil não cresce na velocidade desejada e há uma limitação no poder de compra, os empresários de visão vão ampliando sua presença no maior número de mercados consumidores possível”, explica.

O executivo acredita que a expansão dos negócios, principalmente pelas redes de lojas, deverá marcar a tônica de muitos ramos em 2007 e nos próximos anos. “As empresas precisarão ampliar sua presença, seja com filiais, fusões ou com a aquisição de outras redes”, considera.

Para encarar este mercado mais agressivo do varejo de móveis e eletrodomésticos, a BJ Santos tem investido na qualificação profissional dos funcionários. “Com este forte movimento de expansão de quase todas as redes, a busca por talentos torna-se muito disputada. Nossa empresa tem apostado na capacitação interna como um fator de motivação e geração de pessoal para as novas lojas. Atualmente, quase metade de nosso quadro de gerentes é formada por ex-vendedores”, conta.

De acordo com Souza, a aposta em “pratas da casa” tem se mostrado como a melhor forma de manter a cultura organizacional da empresa. “Como o fator humano é a peça-chave no processo de abertura de novas filiais, erros nesta fase implicam na forte possibilidade de fracasso do novo empreendimento”, ressalta.

Mercado influencia atuação

“Você nunca pára de investir”. Esta afirmação é de Cláudio José Marconi, diretor da Casas São Paulo, empresa do ramo de materiais de construção, com sede em Jandaia do Sul. Em virtude da chegada de um forte concorrente no mercado, ele afirma que a filial de Maringá passou por uma reforma. “A idéia era abrir mais uma filial, mas com a chegada de uma concorrente, reformamos a loja inteira e climatizamos o ambiente. Se não investir, os grandes te atropelam”, aponta.

Segundo o diretor, os planos da empresa, que tem filial também em Arapongas, são abrir duas novas lojas na região. “Existe a necessidade de crescer sempre. Em Apucarana chegamos a procurar um



CASAS SÃO PAULO: AMPLA REFORMA NA FILIAL PARA ENFRENTAR NOVO CONCORRENTE

ponto. Agora estamos na expectativa da reação do mercado para decidir o que fazer. A concorrência chegou faz pouco tempo e novas empresas também devem passar a atuar na região”, considera.

Marconi aponta que ter mais de um ponto de venda facilita o gerenciamento do estoque e das compras, que acabam divididas entre

as três lojas, que trabalham integradas com comunicação em tempo real pela internet. “Não temos um centro de distribuição, o que seria bom, mas tem um custo alto. Mas temos um caminhão girando entre as três lojas todos os dias. Se não temos um produto para pronta-entrega, em 24 horas conseguimos atender o cliente”, explica.

enquadrar no sistema Simples de arrecadação”, considera.

Santana relata que criar uma filial é mais fácil do que criar uma empresa nova, já que demanda apenas uma alteração no contrato social. “Se tiver a mesma atividade da matriz, basta criar uma cláusula no contrato criando a filial e destacando o endereço dela. E na hora da contabilidade, é feito um único balanço”, explica.

Outra vantagem da filial é que permite ao empresário manter estoque único e fazer compras conjuntas para as lojas. Quando é constituída uma nova empresa, os estoques precisam ser trabalhados separadamente e qualquer transferência de produtos exige uma venda de uma empresa para outra. ■



JOSÉ VANDERLEY SANTANA RESSALTA A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

DEMANDA DA FAMÍLIA

Sócio-proprietário da Marco's Boutique de Pão, Moacyr Augusto Costa afirma que a expansão da empresa, há dois anos, veio da necessidade de aumentar os negócios da família. "Somos uma empresa familiar e a família cresce também. Assim, tivemos a necessidade de expandir. Apostamos na idéia de que, com uma filial, teríamos uma abrangência maior do mercado e, conseqüentemente, maior faturamento e maior lucro", conta.

Segundo Costa, não foi fácil. Ele revela que o investimento foi alto e, com os processos de inovação implantados e com a produção passando a ser feita em apenas uma loja, a empresa precisou mudar muito. "Vários processos de transporte e administração mudaram. Partir da primeira para a segunda loja é um processo complicado. O começo é difícil, mas hoje digo que a expansão valeu a pena".

Para decidir o local de abertura



Bruna Moreschi

COSTA AFIRMA QUE O PROCESSO DE ABERTURA DA FILIAL FOI DIFÍCIL, MAS VALEU A PENA

de uma filial na mesma cidade, os proprietários da Marco's Boutique de Pão observaram uma série de fatores. "Temos um perfil de clientes. Então, procuramos uma área nobre, com um fluxo grande de carros e com espaço para fazer um estacionamento", conta.

De acordo com Costa, a empresa chegou a fazer uma pesquisa para analisar a possibilidade de abrir a

segunda loja na avenida Cerro Azul, mas foi a Zona 5 que se mostrou mais atraente. "Percebemos que abrindo na Cerro Azul iríamos tirar muitos clientes da matriz, no centro. Assim, procuramos um lugar para atrair um público diferente. Hoje, vemos que apenas uns 5% ou 10% dos clientes da matriz passaram para a nova loja".

FACULDADE Uningá
PROFISSÕES DA SAÚDE
 Av. Colombo, 9727 - Km 130
 CEP 87070-810 - Maringá - Paraná
 Fone: |44| 3225-5009
 www.uninga.br



AV. BRASIL, 6801 • 44 3027 9292 • MARINGÁ
ROD. BR 116, 6116 • 41 3017 0051 • CURITIBA
www.adegabrasil.com.br



Presente nos melhores momentos

“Levante a cabeça! Criatura sem limites! Não esqueças ser parte do universo, só farás se permitires!”. Assim como neste trecho do poema “Mulheres”, de Lourdes Ferreira Motta, muitas ainda não perceberam ou, simplesmente, não acreditam, no potencial que possuem. “Ainda percebo uma auto-estima baixa em algumas mulheres. Elas não acreditam serem tão capazes quanto os homens”, confirma a psicóloga e sexóloga Eliane Maio.

Mães, profissionais, esposas, donas-de-casa... As funções são muitas, e é preciso “se desdobrar em vinte” para atuar com competência em tantas frentes, característica da maioria das profissionais que também são mães, esposas, donas-de-casa. Será um dom exclusivo das mulheres?

Especialistas acreditam que certas características femininas acabam ajudando na tarefa de dar conta da correria do dia-a-dia. Delicadeza, sensibilidade e reflexão são traços inerentes ao sexo feminino, que podem ser trabalhados como diferencial no competitivo caminho para se destacar profissionalmente ou nos negócios.

“Essas características próprias da mulher acabam sendo grandes aliadas no trabalho. Fomos tão subjugadas, por tanto tempo, que só agora estamos percebendo que temos essas qualidades só nossas e que é preciso aproveitá-las”, ressalta a psicóloga Eliane Maio.

Ela cita como exemplo os cargos de gerência, em que muitas mulheres vêm se destacando devido às citadas características. “Estamos acostumadas a olhar para tudo, casa, faculdade, marido, trabalho, filhos... E na gerência é preciso ter esse olhar geral, de supervisão, e essa agilidade”, explica a psicóloga.

Um toque feminino

ALGUMAS CARACTERÍSTICAS NATAS DAS MULHERES ESTÃO FAZENDO COM QUE ELAS CONQUISTEM UM ESPAÇO CADA VEZ MAIOR, SEJA NO MERCADO DE TRABALHO, NA POLÍTICA OU NA TOMADA DE DECISÕES. COM PROFISSIONALISMO E COMPETÊNCIA, ELAS FORAM À LUTA E VENCERAM. MAS AINDA HÁ OBSTÁCULOS A SUPERAR



Bruna Moreschi

ELIANE MAIO: CARACTERÍSTICAS PRÓPRIAS DO GÊNERO TORNAM-SE UM DIFERENCIAL NA PROFISSÃO

GARRA

Há 11 anos ocupando cargos de gerência no setor de confecções, Giuliana Bassi hoje é responsável por duas franquias da marca Lee, uma em Maringá e outra em Londrina. Sua experiência endossa que a mulher tem particularidades que são interessantes para este tipo de cargo. “A delicadeza e o carisma da mulher acabam ajudando em algumas situações. Mas

quando ela tem de ser firme, ela é. E também sabe ser prática e ter uma visão geral do que está acontecendo”.

Para Giuliana, além desses atributos, a mulher está conquistando seu espaço profissional por causa de sua dedicação e perseverança. “Quando a gente tem um objetivo, lutamos com unhas e dentes até alcançá-lo”.

Um exemplo dessa garra é a empresária Leonita Tarosso. Hoje, proprietária de três franquias de confecções - duas em Maringá, e uma em Londrina - Leonita começou como sacoleira há cerca de vinte anos. “Sempre fui uma mulher muito ativa. Aos 12 anos, eu já

vendia produtos de porta em porta e não tinha preguiça. Se estivesse chovendo, eu pegava o guarda-chuva e saía”, recorda.

Com toda essa vontade de trabalhar e coragem de enfrentar qualquer dificuldade, Leonita expandiu seus negócios e hoje vende algumas das marcas mais famosas no Brasil e no mundo. Ela é proprietária de duas franquias da Zoomp e uma da Ópera Rock.



Bruna Moreschi

LEONITA TAROSSO: AOS 12 ANOS VENDAS DE PORTA EM PORTA E HOJE DONA DE TRÊS FRANQUIAS

Para ela, aquela mulher do “passado”, dependente do marido e com medo de enfrentar o mercado de trabalho está desaparecendo. “As mulheres estão batalhando muito e acreditando, cada vez mais, em seu potencial”, avalia. “Antes o sexo masculino levava vantagem no mundo profissional, hoje não é mais assim. É um páreço duro, para alguns homens, competir com as mulheres, porque elas estão se posicionando e garantindo seu espaço”, afirma. ■



Bruna Moreschi

FÁTIMA ZUBIOLI É A HOMENAGEADA DO PRÊMIO ACIM MULHER 2007

Prêmio ACIM Mulher

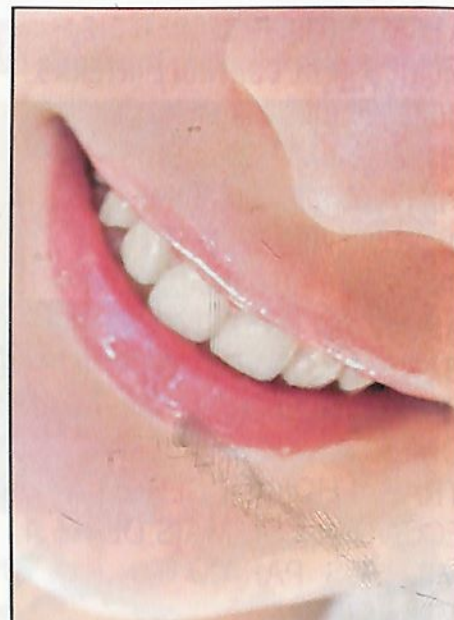
Para homenagear mulheres maringenses que fazem a diferença, o ACIM Mulher (Conselho da Mulher Empresária e Executiva) criou, em 2004, o Prêmio ACIM Mulher, que tem a GVT como parceira. A homenageada deste ano é a empresária Fátima Zubioli, sócia-proprietária da fiação artesanal de seda O Casulo Feliz. Formada em zootecnia, há cerca de 13 anos Fátima deixou a profissão para ajudar o marido - Gustavo Serpa Rocha - na fiação, que não parava de crescer. “Chegou num ponto em que ele não estava dando conta sozinho e pediu minha ajuda. Larguei tudo e fui ajudá-lo no departamento financeiro”.

Hoje ela é responsável também pelo setor administrativo. O Casulo Feliz, no mercado há 19 anos, conta com 50 colaboradores. Os dois filhos do casal também trabalham no negócio. Glicínia de 27 anos é a designer da empresa e Aluísio trabalha no financeiro.

A empresa está localizada no Conjunto Santa Felicidade, uma das comunidades mais pobres de Maringá. Boa parte dos funcionários mora no próprio bairro. Aliás, esta foi uma das propostas da empresa quando foi criada: promover a inclusão social dos moradores.

Fátima Zubioli também é presidente regional do Amor Exigente, instituição social que apóia famílias de dependentes químicos.

No ano passado, o Prêmio ACIM Mulher foi para a empresária Pity Marchese, proprietária do Haddock Buffet. Em 2005, a homenageada foi a presidente do Lar Escola da Criança de Maringá e da SER (Sociedade Eticamente Responsável), irmã Cecília Ferrazza. A médica oftalmologista Edna Almodim foi a primeira a receber a premiação, em 2004.



PENSANDO EM CUIDAR DA SUA SAÚDE BUCAL?



Alexis Molim Junior
CRO 5678
CIRURGIÃO BUCOMAXILOFACIAL
E PERIODONTISTA

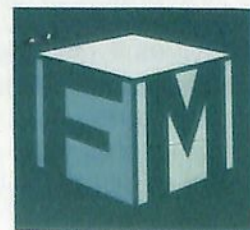
Cirurgia bucomaxilofacial.
Periodontia.
Implantes.



Ana Lígia Ferrari Molim
CRFA-PR 8743
FONOAUDILOGA

Tratamentos para alterações de sistema estomatognático, como respiração, mastigação, deglutição e fala.

ESSA DUPLA ENTENDE DO ASSUNTO.



Rua Luiz Gama, 359 - Sala 2 - Zona 4
Fone (44) 3025-2032 - Maringá - PR
falecom@ferrariamolim.odo.br

A sociedade assumindo

A POSSE DO NOVO SECRETÁRIO MUNICIPAL DE CONTROLE INTERNO CONSOLIDOU O TRABALHO DE FISCALIZAÇÃO DOS GASTOS PÚBLICOS QUE VEM SENDO DESENVOLVIDO PELO OBSERVATÓRIO SOCIAL. COM APOIO DO PREFEITO SÍLVIO BARROS, OS VOLUNTÁRIOS DO ÓRGÃO ACOMPANHARAM DIVERSAS LICITAÇÕES, TRABALHO QUE GEROU A ECONOMIA DE MAIS DE R\$ 4 MILHÕES PARA O MUNICÍPIO

Maringá viveu, no dia 15 do mês passado, o que se pode chamar de uma noite histórica: pela primeira vez um prefeito deu posse a um secretário indicado pela sociedade civil para fiscalizar os gastos da prefeitura. Pode parecer coisa de ficção para quem não acompanhou este processo, mas para quem conhece o trabalho de uma entidade chamada Observatório Social fica fácil visualizar o que aconteceu.

A posse de Zanoni Luiz Fávero na Secretaria de Controle Interno foi a coroação de uma parceria inédita entre a Prefeitura e o Observatório Social, entidade ligada a SER (Sociedade Eticamente Responsável) formada por voluntários treinados para realizar auditoria em licitações e acompanhar o emprego dos recursos públicos em Maringá.

Esta parceria já trouxe para os cofres do município uma economia de R\$ 4,389 milhões, em apenas seis meses. Foi justamente o sucesso desta iniciativa que levou o prefeito Silvio Barros a solicitar ao Observatório Social a indicação de



ARIOVALDO COSTA PAULO MOSTROU O RESULTADO DOS TRABALHOS DO OBSERVATÓRIO SOCIAL

um nome para assumir a Secretaria de Controle Interno, que tem como função controlar e auditar a administração municipal.

Todo o trabalho realizado pelo Observatório Social foi apresentado durante a solenidade de posse do novo secretário pelo presidente da entidade, Ariovaldo Costa Paulo, que é também presidente do Conselho do Comércio da ACIM. Aliás, a ACIM teve grande atuação na criação da SER, de onde nasceu o Observatório Social (leia box).

ATUAÇÃO DECISIVA

Durante a apresentação, Costa Paulo colocou que o prefeito Silvio Barros deu sinal verde aos voluntários da entidade para o acompanhamento das licitações, com o

intuito de conferir se os preços praticados pelos vencedores eram mesmo os menores.

Quando encontrados preços acima dos praticados no mercado, os voluntários sugeriram medidas para correção dos valores e, em al-



SÍLVIO BARROS EMPOSSA NOVO SECRETÁRIO: CONSOLIDAÇÃO DA PARCERIA COM A SOCIEDADE

Bruna Moreschi

Bruna Moreschi

o controle

guns casos, até mesmo o cancelamento das licitações.

Em uma licitação para a compra de material escolar, duas empresas que ofereciam os preços menores foram desclassificadas, por não cumprirem pequenos detalhes previstos no edital. Venceu a concorrência uma terceira empresa, que orçou os produtos em R\$ 1.179.855,08, enquanto uma das desclassificadas apresentou um valor bem menor: R\$ 713.062,00.

A atuação do Observatório Social foi determinante para a redução dos preços apresentados pela vencedora. Um exemplo: a empresa havia cotado 100 folhas de papel sulfite, formato A4, a R\$ 9,35.

Na mesma empresa, no balcão, as 100 folhas foram vendidas a um voluntário do Observatório a R\$ 2,60. Com a discrepância comprovada, a Prefeitura cancelou a licitação, evitando um prejuízo calculado em mais de R\$ 400 mil. A partir desse caso, o prefeito Silvio Barros solicitou oficialmente a ajuda do Observatório no acompanhamento das compras.

NOVOS TEMPOS

Esta parceria possibilitou também constatar uma prática comum nas licitações públicas, independente de quem administra: preços acrescidos de 20% em relação à última licitação. Segundo explicou o presidente do Observatório, Ariovaldo Costa Paulo, esta prática era justificável nos períodos de inflação elevada, mas é totalmente inaceitável em perío-

QUEM É O NOVO SECRETÁRIO?

Bruna Moreschi



ZANONI FÁVERO FOI INDICADO PELO OBSERVATÓRIO SOCIAL PARA ASSUMIR A SECRETARIA

Zanoni Luiz Fávero é formado em Direito pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), pós-graduado em Direito Empresarial e com MBA em Gestão de Negócios. Já ocupou o cargo de gerente Administrativo, Jurídico e de Responsabilidade Social da Cocamar.

A Secretaria Municipal de Controle Interno foi criada em 15 de julho de 2005, pela Lei Complementar 561/2005. O administrador de empresas José Luiz Bovo foi o primeiro secretário. Bovo implantou todos os processos de controle da secretaria.

dos como o atual, de estabilidade de preços e até de deflação.

Ampliar a participação da sociedade organizada no controle da Prefeitura é a meta do prefeito Silvio Barros e do novo controlador geral, Zanoni Luiz Fávero. O prefeito fez questão de ressaltar que, quando constatou na prática a eficiência do trabalho do Observatório Social não teve dúvidas em firmar a parceria. "Estamos abrindo as entranhas do poder público, como nunca foi feito em Maringá".

Ao discursar o novo secretário frisou que os próximos passos serão a intensificação da observação e do controle das licitações, o ajuste de preços máximos, buscando reduzir ainda mais os preços das compras realizadas pela Prefeitura. ■

O QUE É O OBSERVATÓRIO SOCIAL?

O Observatório Social nasceu praticamente dentro ACIM, na gestão do ex-presidente Ariovaldo Costa Paulo, colocando em prática um projeto da Sociedade Eticamente Responsável (SER). O órgão surgiu da necessidade de se abrir um canal através do qual a sociedade pudesse acompanhar o emprego dos recursos públicos.

Os voluntários que trabalham no órgão, na maioria professores e profissionais liberais aposentados, foram treinados pelo Tribunal de Contas e pela Controladoria Geral da União para atuar em cinco áreas: saúde, educação, recursos humanos, licitações e gastos do poder legislativo.

GRUPO QUE ASSUMIU A ADMINISTRAÇÃO DA ESTAÇÃO ADUANEIRA DE INTERIOR (EADI) TEM COMO PRINCIPAL DESAFIO RECONQUISTAR ANTIGOS CLIENTES E OFERECER SOLUÇÃO DE LOGÍSTICA, POTENCIALIZANDO O INTERESSE DE NOVOS USUÁRIOS

Em busca de novos mercados

Em 1º de fevereiro um grupo de empresários maringenses assumiu a administração da Estação Aduaneira de Interior de Maringá (Eadi), também conhecida como Porto Seco, que já foi considerada pela Receita Federal uma das mais rápidas do Brasil no desembaraço de documentação aduaneira. Esta agilidade garantia operações de exportação e importação mais baratas.

Uma série de acontecimentos acabou comprometendo esta agilidade – entre eles a operação padrão desencadeada pela Receita Federal entre 2005 e 2006 – afastando muitas empresas que utilizavam os serviços da estação aduaneira de Maringá, chegando a reduzir em mais de 50% o número de importações em 2006. Com isso, a Maringá Armazéns Gerais, empresa detentora da concessão para a administração do Porto Seco, acabou pedindo o desfandegamento para a Receita Federal.

Estima-se que mais de 300 empregos eram gerados pelas transportadoras, seguradoras e despachantes que atuavam junto ao Porto Seco. E segundo a Receita Federal, com a desaceleração das operações, houve uma redução de R\$ 120 milhões na arrecadação de impostos em 2006 em relação ao



UM GRUPO DE EMPRESÁRIOS MARINGENSES ASSUMIU A ADMINISTRAÇÃO DO PORTO SECO DE MARINGÁ

ano anterior.

O desafio dos novos administradores agora é reconquistar antigos clientes e prospectar o mercado. Não faltam torcida e trabalho para que os negócios prosperem. O superintendente do Porto Seco, Marcos Capellazzi, dirige o foco para atração de importadores e exportadores que possuem negócios com o Mercosul, aproveitando a localização estratégica da estação aduaneira.

Capellazzi enfatiza que a nova administração priorizará na importação a viabilização do Porto Seco como um centro de distribuição de mercadorias vindas do Mercosul para as grandes regiões metropolitanas do Brasil, na forma de entreposto aduaneiro (central de distribuição), proporcionando economia com transporte,

custos de armazenagem, de distribuição e agilidade dos serviços. E, por consequência, melhorando a competitividade dos produtos.

“Estamos estabelecendo parcerias com armadores, operadores de terminal de contêiner rodo-ferroviário e a América Latina Logística para viabilizar a exportação de carnes de frango e bovina, móveis e mercadorias industrializadas na região Nordeste. Assim, agilizaremos e baratearemos os custos das indústrias na colocação das mercadorias no mercado exterior, que é um importante item de competitividade”.

Paralelo a essas ações, já vem sendo desenvolvido pelos novos administradores um projeto de Porto Seco Indústria. “Contamos, ainda, com incentivos fiscais (ICMS) do governo do Paraná para produtos certificados com origem

Bruna Moreschi



CAPELAZZI: FOCO NA ATRAÇÃO DE IMPORTADORES E EXPORTADORES QUE POSSUEM NEGÓCIOS COM O MERCOSUL

da América Latina e importados através dos Portos de Paranaguá e Antonina ou via aérea”.

RECOMEÇO

Hoje 16 pessoas trabalham na administração do Porto Seco, que já disponibiliza aos empresários um consultor em comércio exterior, objetivando prestar assessoria e suporte, sem custos, como parte da nova diretriz de ação.

A estrutura física compreende 67 mil metros quadrados de área total, com 24 mil metros quadrados de pátio pavimentado para estacionamento e depósito de contêineres, 7,3 mil metros quadrados de armazém e uma câmara frigorífica com capacidade de 730 metros cúbicos.

A palavra do momento para o empresário Rui D’Andréa é “recomeçar”. Proprietário da Ingá Express,

Permissão é de 20 anos

O projeto de viabilidade para a instalação do Porto Seco foi elaborado em 1989, na gestão do então prefeito Ricardo Barros. Mas o início das operações só aconteceu sete anos depois, em meados de 1996.

O primeiro gerente operacional foi o atual superintendente do Aeroporto, Marcos Valêncio. Ele explica que a estação aduaneira do interior tem administração privada, com uso público.

“O Porto Seco é vital para a economia e servirá de suporte para as operações de comércio exterior, caso seja concretizado o projeto de internacionalização do aeroporto”, explica Valêncio.

— A internacionalização do Aeroporto de Maringá é um projeto político-empresarial convergente com a existência do Porto Seco, “locomotivas” do desenvolvimento sócio-econômico regional.



chegou!

A partir de agora, para enviar a sua encomenda a qualquer hora do dia ou da noite, é só chegar no guichê rodoviário mais próximo da Viação Garcia, credenciado com o serviço **GARCIA EXPRESS**.

- Paraná • São Paulo • Rio de Janeiro
- Mato Grosso do Sul • Minas Gerais

Saiu,



GARCIA EXPRESS
ENCOMENDAS RÁPIDAS

www.viacaogarcia.com

Sua encomenda com hora marcada, de rodoviária para rodoviária.

empresa especializada em Despacho Aduaneiro, D'Andréa abriu o negócio em 1996, quando a estação aduaneira iniciou suas atividades.

No começo, eram apenas quatro funcionários. Depois a equipe foi aumentada para 12 e hoje são nove. A empresa chegou a fazer o despacho de 200 containeres por mês.

Hoje D'Andréa não revela a quantidade, diz apenas que o maior desafio, assim como para os administradores do porto, é atrair novas empresas. "Estou bastante confiante, principalmente porque o grupo que assumiu é formado por empresários locais, que têm interesse no desenvolvimento de Maringá e região", afirma.

Ele conta que alguns despachantes fecharam as portas nos últimos meses, em função da desaceleração das operações do Porto Seco, mas espera que os negócios voltem a prosperar em breve. "Faz pouco mais de um mês que a estação retomou as atividades. Ainda é cedo para precisar quanto tempo levará para que volte a ter o movimento normal. Mas estou fazendo minha parte, prospectando novas empresas", afirma. ■



RUI D'ANDRÉA, DA INGÁ EXPRESS, ESTÁ CONFIANTE NA RETOMADA DAS ATIVIDADES DO PORTO SECO

Desenvolvimento regional

A retomada dos serviços alfandegados no Porto Seco do Noroeste do Paraná por empresários locais é a garantia da arrecadação de impostos para o município, geração de postos de trabalho, desenvolvimento de negócios das empresas existentes e potencialização para a criação de novas empresas de comércio exterior.

Integram o grupo que assumiu a EADI os empresários Cláudio Adamucho, Arioaldo Costa Paulo, Carlos Tavares Cardoso, Marcos Falleiro, Wilson de Matos Silva e Silvana Ferraz, além da empresa Santa Terezinha Participações S.A.

Não faça de sua **marca** apenas mais uma no **mercado**.



Garanta sua **exclusividade**.

A **marca** é o maior **patrimônio** de sua empresa. Proteja-a!

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

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

Você pode medir
a saúde da sua empresa
pela satisfação
dos seus colaboradores.



Santa Casa Saúde. Um plano de amor à vida.

A Santa Casa de Maringá, reconhecidamente um dos melhores hospitais de Maringá e região, oferece um plano de saúde acessível e completo para sua empresa.

PRIMEIRO PLANO COM HOSPITAL PRÓPRIO

ATENDIMENTO NACIONAL - Sistema ABRAMGE

**ATENDIMENTO 24h - Ginecologia e Obstetrícia, Pediatria
e Clínico Geral**

CARÊNCIA ZERO*

*Carência zero para consultas, exames laboratoriais, exames de raio-x e ultra-som. **ANS Nº 33.683-1**



Santa Casa
Saúde

Rua Santos Dumont, 463 - Vila Operária - Maringá - PR
www.santacasamaringa.com.br

Solicite a visita de um dos nossos representantes:

44 3027.5724

SEGUNDO PESQUISA REALIZADA PELOS ORGANIZADORES, A MARINGÁ LIQUIDA DESTE ANO DEIXOU OS LOJISTAS SATISFEITOS. OS CONSUMIDORES APROVARAM NÃO SÓ OS DESCONTOS, COMO TAMBÉM O FECHAMENTO DE TRECHO DA AVENIDA BRASIL, NO DOMINGO, PARA ATIVIDADES RECREATIVAS

Fotos/Bruna Moreschi



OS CONSUMIDORES RESPONDERAM ÀS BOAS OFERTAS DA MARINGÁ LIQUIDA

Consumidores lotaram o comércio

A 10ª edição da Maringá Líquida, promovida pela ACIM e pelo Sivamar e realizada entre os dias 9 e 11 de fevereiro, agradou os comerciantes que participaram. De acordo com pesquisa realizada pelo Depea (Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM), 92% dos lojistas entrevistados aprovaram a campanha e outros 83% ficaram satisfeitos com os resultados obtidos com as vendas.

O proprietário da loja Osmoze, Ricardo dos Santos, foi um deles. “Esse ano surpreendeu. No sábado vendemos o dobro do que vendemos no mesmo dia na Maringá Líquida do ano passado e três vezes

mais que em um sábado normal. Na sexta também aconteceu a mesma coisa”, informa. Assim como ele, mais da metade dos entrevistados pela pesquisa aprovou a abertura do comércio e o fechamento de um trecho da avenida Brasil no domingo, para a realização de atividades recreativas para as crianças.

A organização da Maringá Líquida foi elogiada por 88% dos entrevistados e a divulgação do evento atendeu às expectativas de 85% deles. O kit promocional – formado por bandeirolas, adesivos, balões e cartazes – também foi aprovado pela maioria dos entrevistados – 95%.

Segundo os comerciantes ouvi-

dos na pesquisa, o valor médio gasto por pessoa ficou acima de R\$ 50. A maior parte das vendas foi feita à vista – 71% – sendo que 52% delas foram pagas com cartão de crédito. Já as compras a prazo corresponderam a 23% do movimento. As consultas realizadas ao Serviço Central de Proteção ao Crédito (SCPC) durante a Maringá Líquida aumentaram em 22,47% comparadas à edição do ano passado.

A pesquisa foi realizada com 60 lojistas que participaram da campanha. Desses, 38% são do ramo de confecções, 18% do ramo de calçados e confecções, 15% de só de calçados e 8% do ramo de mó-

veis e eletrodomésticos.

Neste ano, o Copejem (Conselho do Jovem Empresário da ACIM) foi responsável pela organização da Maringá Liquida. Osler Colombari Filho, presidente do conselho, ficou animado com os resultados. "Boa parcela dos lojistas participantes realmente trabalhou com descontos significativos. O pessoal da região compareceu e o movimento aumentou significativamente no final de semana da Maringá Liquida", avalia.

Os parceiros tiveram um papel importante para o sucesso da campanha. A Prefeitura deu importante apoio ao evento, através das secretarias de Esportes, de Cultura, de Transportes e de Indústria, Comércio e Turismo. A Universidade Estadual de Maringá (UEM) levou cerca de 100 pessoas à avenida Brasil, no domingo, para organizar e realizar as atividades recreativas.

A campanha contou também com a participação do Centro Universitário de Maringá (Cesumar), Unian-drade, Banda Joubert de Carvalho, Paraná Assistência Médica (PAM), Santa Casa Saúde, Polícias Militar e Rodoviária, Corpo de Bombeiros, Núcleo Setorial de Academias e Escolas de Ginástica (Nusa) e Serviço Social da Indústria (Sesi). ■

Bruna Moreschi



RICARDO DOS SANTOS, DA OSMOZE: "ESTE ANO SURPREENDEU"



Bruna Moreschi

PEDRINA, ODÍLIA E SOLANGE: VIAGEM DE 70 QUILOMETROS PARA CONFERIR AS OFERTAS

Avaliação positiva dos consumidores

Uma outra pesquisa foi realizada com 150 consumidores que estavam na avenida Brasil, no último dia da campanha. As novidades da Maringá Liquida 2007 contaram com a aprovação da maioria dos entrevistados: 93% avaliaram como positivo o fechamento de um trecho da Brasil e outros 87% se declararam satisfeitos com o horário de abertura do comércio no domingo – das 13 às 19 horas.

Em relação às compras, 92% dos consumidores entrevistados declararam que compraram ou iriam comprar durante a Maringá Liquida. Confecções foram os produtos mais procurados, seguidas por calçados e eletrodomésticos. 49% dos consumidores afirmaram ter gasto até R\$ 100 durante a liquidação; 29% gastaram entre R\$ 100 e R\$ 200; e outros 22% afirmaram ter gasto mais de R\$ 200.

O auxiliar de escritório Aparecido Procópio dos Santos Filho aproveitou o domingo de ofertas para comprar o tênis que estava precisando. "Os preços estão ótimos. Vale a pena aguardar a Maringá Liquida para comprar". Agda Ricardo também aprovou as promoções. Ela comprou sapatos com 40% de desconto.

Consumidores da região também movimentaram o comércio durante a campanha. Segundo a pesquisa, pessoas de 20 cidades da região vieram para a cidade durante a liquidação. Pedrina Waki, Solange de Oliveira e Odila Gonçalves vieram de Alto Paraná para comprar na Maringá Liquida. "Ficamos sabendo da promoção pela televisão e pelo rádio e não perdemos tempo. Achamos os preços muito bons e compramos roupas e sapatos para a família toda", explicou Pedrina.



Bruna Moreschi

APARECIDO PROCÓPIO APROVEITOU O DOMINGO DE OFERTAS PARA COMPRAR UM PAR DE TÊNIS

IMPULSIONADA PELAS OBRAS NO NOVO CENTRO, A CONSTRUÇÃO CIVIL VOLTA A CRESCER E FAVORECE O MERCADO IMOBILIÁRIO. ALÉM DISSO, OUTROS RAMOS DE ATIVIDADE TAMBÉM VÊM REGISTRANDO AQUECIMENTO, ESPECIALMENTE AQUELES QUE FORNECEM PRODUTOS E SERVIÇOS PARA OBRAS

Segundo dados da Seduh (Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano, Planejamento e Habitação), no ano passado foram aprovados, no município, 3.136 projetos de novas obras, o que representa uma área de 591.373 metros quadrados. O Novo Centro responde por boa parte destas estatísticas. Atualmente cerca de 20 edifícios estão em construção naquela região da cidade. Só em 2006, a Seduh aprovou 27 projetos no Novo Centro, o que representa cerca de 318 mil metros quadrados.

Segundo o construtor Everaldo Belo Moreno, houve uma valorização imobiliária muito grande

Bruna Moreschi



BERTUCI NETO: APOSTA NA BOA SAFRA, NAS FACILIDADES DE CRÉDITO E NO MOMENTO DA ECONOMIA

Setor registra reaquec



Bruna Moreschi

ATUALMENTE CERCA DE 20 EDIFÍCIOS ESTÃO EM CONSTRUÇÃO NO NOVO CENTRO

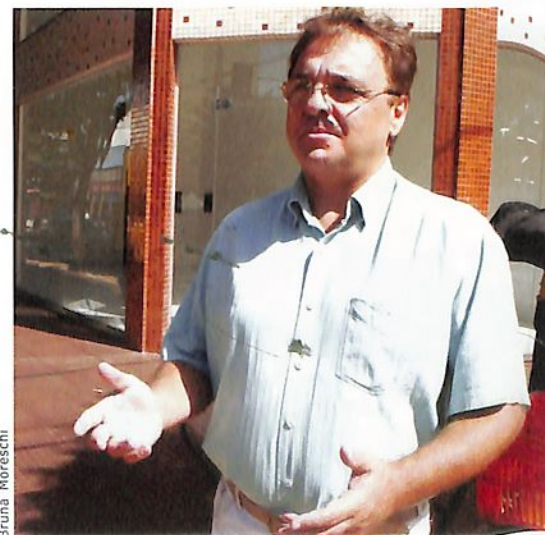
naquela área nos últimos anos. Isso em função de vários empreendimentos que estão sendo lançados. “O ritmo das construções no Novo Centro é um dos fatores que demonstram a pujança deste segmento e a credibilidade no setor da construção civil”, avalia.

Além de ter se tornado um verdadeiro “canteiro de obras”, o Novo Centro acabou se transformando num fenômeno de vendas de imóveis, dada à rapidez com que os lançamentos são comercializados. Segundo João Granado, proprietário da Granado Imóveis, os cinco prédios que a construtora está executando foram vendidos ainda na planta.

“O Novo Centro é um local onde há poucos terrenos, então existe uma grande procura por imóveis naquela área”, afirma o empresário. “Maringá é uma das poucas cidades brasileiras de porte médio que têm o privilégio de ter a área central ainda livre para a construção.”

A Construtora J. Gomes também não teve dificuldades na comercia-

lização dos imóveis que está construindo nessa área. “Nós disponibilizamos o projeto aos investidores e fizemos também várias permutas. Pagamos pelo terreno conforme o que ficou determinado no acordo de permuta. Na região central o que favorece é que um terreno pode abrigar o dobro de metros construídos”, explica José Francisco Gomes, proprietário da construtora.



Bruna Moreschi

EVERALDO MORENO: SETOR TEM POTENCIAL E OS EMPREENDEDORES ESTÃO INVESTINDO

imento em Maringá

BOAS PERSPECTIVAS

Especialistas e profissionais experientes do mercado da construção civil avaliam que o período é de reaquecimento e outras áreas da cidade também devem registrar expansão no número de obras. O secretário municipal de Desenvolvimento Urbano, Planejamento e Habitação, Walter Progiante, cita como exemplo a Zona 10 e parte da Zona 9, entre as avenidas São Paulo e Pedro Taques. "São regiões que têm armazéns e construções antigas, de madeira, e que irão se desenvolver, com novas obras, em função do Novo Centro".

"Se você se deslocar para qualquer loteamento que tenha sido lançado nos últimos três anos, verá que praticamente todos estão ocupados com construções. Os condomínios horizontais se proliferaram e todos com uma taxa de ocupação altíssima", pondera o construtor Everaldo Moreno, ressaltando que isso demonstra que o mercado está aquecido. "Temos um po-

tencial muito grande para ser explorado e os empreendedores estão percebendo e investindo."

Julio Bertuci Neto, proprietário da construtora Bertuci & Garcia, atribui as boas perspectivas para o mercado da construção civil às expectativas positivas com a agricultura este ano, além das facilidades do financiamento imobiliário e do momento de estabilidade por que passa a economia.

"O Sinduscon (Sindicato da Indústria da Construção Civil) elevou a projeção de crescimento do setor de 4,9% para 6% para 2007, após a divulgação das medidas do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) pelo governo federal", afirma Bertuci. O empresário lembra que a entidade também elevou a projeção de crescimento da economia brasileira para este ano, de 3,5% para 4%. "Isso vai refletir diretamente no mercado regional e acredito que esse índice possa ser superado em Maringá."

Bertuci lembra outro reflexo positivo deste momento vivido

Efeito cascata

O reaquecimento da construção civil na cidade também trouxe reflexos positivos para outros segmentos, especialmente para os fornecedores de produtos e serviços para o setor.

O empresário José Carlos dos Santos, proprietário da metalúrgica Metal Santos, viu o faturamento da empresa crescer nos últimos meses em função da grande procura por *containers* de lixo para condomínios, que hoje representam 30% das vendas da empresa.

Segundo ele, em média, são vendidas de quatro a cinco unidades novas por mês e cerca de seis são reformadas semanalmente. Isso sem falar nos serviços de manutenção, que têm registrado de cinco a dez pedidos por dia.

pela construção civil. "Houve valorização não apenas das obras em si, mas também dos profissionais da área. Atualmente, o ato de buscar um profissional qualificado para o desenvolvimento de projetos e execução de obras é visto como investimento e não como custo extra", pondera o empresário. Para ele, esta mudança de conceito traz como resultado a melhoria da qualidade e a consequente valorização do imóvel. ■

O GERENCIAMENTO DE SUA EMPRESA REQUER PROFISSIONALISMO E SEGURANÇA

Nosso Software oferece as ferramentas necessárias para o controle das suas informações gerenciais.

Gestão ADMINISTRATIVA

Gestão COMERCIAL

Gestão SUPRIMENTOS

Gestão INDUSTRIAL

- ✓ Contabilidade Fiscal e Gerencial
- ✓ Análise de Rentabilidade, Ponto de Equilíbrio, DRE, Etc.
- ✓ Integração com o Sistema Bancário
- ✓ Automação Comercial (Palm, Impressoras, Leitores) PCP
- ✓ Controle de Importação e Exportação
- ✓ Controle de Frota
- ✓ Simulador (Vendas, Compras e Custo)

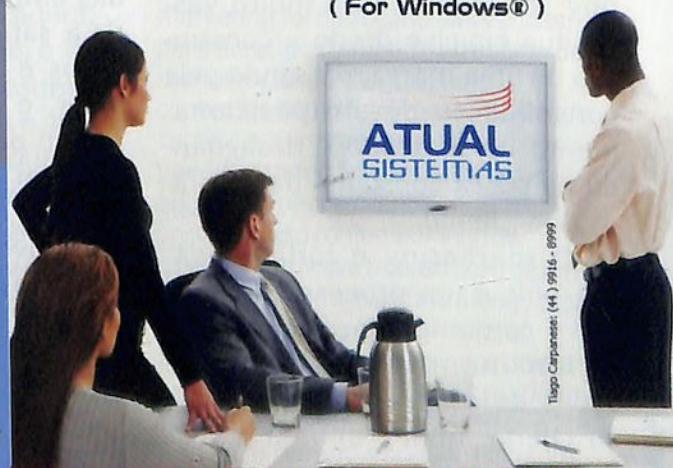
Gestão FINANCEIRA

Gestão LOGÍSTICA

Gestão COM. EXTERIOR

COMERCIALIZAMOS TAMBÉM PELO CARTÃO BNDES

(For Windows®)



Thiago Campanari: (41) 3916-1999

Atual Consultoria e Sistemas Ltda | Fone: (44) 3028-0123 | Acesse: www.atualcs.com.br | E-Mail: atual@atualcs.com.br

Muito além da propaganda

COM INTERFERÊNCIAS ESTRATÉGICAS NAS MAIS DIVERSAS ÁREAS, O MARKETING É CADA VEZ MAIS INDISPENSÁVEL DENTRO DAS EMPRESAS. MUITO MAIS DO QUE VENDER, OS PROFISSIONAIS DESTA ÁREA PLANEJAM ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAR CLIENTES, MELHORAR A COMUNICAÇÃO E CONQUISTAR O MERCADO

O marketing tem conquistado espaço cada vez maior no mundo corporativo. E, principalmente, nas grandes empresas, já que deixou de ser visto apenas como um departamento encarregado pela criação de propagandas e a coordenação de campanhas publicitárias. A questão é que o mercado consumidor tem exigido mais e, com isso, o marketing passou a ser uma ferramenta cada vez mais importante na condução dos negócios.

Ao contrário do que costuma colocar o senso comum, o marketing atua numa área muito vasta, que envolve desde a construção de uma marca, passando pela consolidação de um posicionamento no mercado e desagüando na busca constante da satisfação do cliente.

“O marketing é indispensável, pois é um processo que envolve comunicação, criação, relacionamento, estratégia e ações da empresa para chegar ao cliente final”, aponta a responsável pelo departamento de marketing da rede de lojas Du-



REGINA PEREIRA: MARKETING COMO FERRAMENTA PARA ENTENDER NECESSIDADES DO MERCADO

dony, Regina Pereira.

Um dos maiores objetivos desta ferramenta, ressalta, é possibilitar um grau de desenvolvimento e de entendimento que atendam às necessidades dos clientes no mercado de atuação das empresas. “Temos de garantir a satisfação, oferecendo produtos e serviços que agreguem valor, e construir um relacionamento para que os clientes se fidelizem”, afirma.

“Uma empresa com um marketing ativo torna-se mais atraente aos olhos do cliente, que passa a confiar e reconhecer melhor a marca”, avalia Marcelo Pajolla, assessor da área da Cocamar.

Ele relata que, na cooperativa, os profissionais deste setor realizam estudos constantes sobre as

tendências de mercado, as necessidades dos consumidores e a concorrência. “É através destas informações que criamos ações estratégicas para destacar e garantir um bom desempenho e posicionamento das marcas e produtos”, explica.

VALOR DA MARCA

O gerente de comunicação e recursos humanos da Viapar, José Nascimento, faz uma avaliação ainda mais complexa. Ele acredita que os investimentos em marketing e na consolidação da marca geram, inclusive, maior valor agregado numa eventual venda de uma empresa.

“Quando analisamos o preço de algumas companhias, sejam nacionais ou internacionais, percebe-



Bruna Moreschi

**NASCIMENTO
APONTA LIÇÃO DO
MEDIA
TRAINNING:
ATENDER SEMPRE,
E DA MELHOR
FORMA**

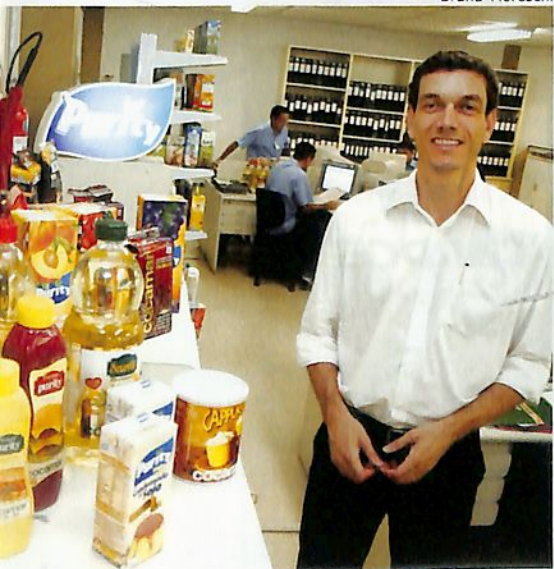
Abertura e transparência

Um dos últimos investimentos da Viapar em marketing foi um curso de *media training* para um grupo de 35 líderes. "A ação envolveu diretores, gerentes, supervisores e encarregados de setores e funções. O foco foi dar noções para um melhor relacionamento com a mídia. Como atender os jornalistas e estar à disposição para repassar as informações", conta.

A principal lição, segundo Nascimento, é que, independente da situação, os funcionários da empresa precisam atender sempre e da melhor forma possível.

De acordo com o gerente de comunicação, o trabalho não serve apenas para melhorar o relacionamento com a mídia, mas também com os usuários. "Eles são nossos clientes potenciais, para quem precisamos oferecer um relacionamento à altura. Todos os nossos projetos de comunicação são integrados e, em todos eles, buscamos atingir sempre os usuários, formadores de opinião e colaboradores", destaca.

Bruna Moreschi



**PAJOLLA: "MARKETING ATIVO TORNA
EMPRESA MAIS ATRAENTE AOS OLHOS
DO CLIENTE"**

mos que não é cotado pelo que vendem, pelo patrimônio ou pelos equipamentos, mas sim pelo posicionamento do nome e da marca no mercado", considera.

Nascimento reforça que o marketing demanda um investimento de médio e longo prazos e aponta que as empresas têm que planejar suas ações nesta área "em tempos de paz e não de guerra". "Empresas que não se organizam em termos de comunicação empresarial, marketing e assessoria de imprensa nos períodos em que tudo está bem, não conseguem gerenciar as crises, porque não têm gente preparada e nem histórico para isto", avalia. ■

Afinal, como definir marketing?

Segundo a American Marketing Association (AMA), "o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado".

Há quem julgue que o termo é ainda mais abrangente. Segundo autores da área, como Philip Kotler e Kevin Lane Keller, "é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". Complicou ainda mais?

Então vamos a um pouco de história. O marketing surgiu como ciência logo após o fim da Segunda Guerra, época em que os países não envolvidos diretamente no conflito dispunham de um parque industrial com disponibilidade de produção, ao mesmo tempo em que existiam países inteiros para serem reconstruídos. A ordem era vender.

Durante quase três décadas, o mundo conviveu com a ideia de que fazer marketing era vender. Com a recuperação da indústria na Europa, o crescimento da indústria japonesa e o surgimento dos Tigres Asiáticos, as vendas começaram a se tornar mais difíceis.

Foi neste período que o foco do marketing foi deslocado das vendas, para abranger também o trabalho de manutenção de clientes, hoje conhecido como fidelização. Neste contexto, surgiram as ações de pós-venda, visando fortalecer os laços entre empresa e cliente.

O conceito contemporâneo de marketing envolve a construção de um relacionamento satisfatório a longo prazo - o famoso ganha-ganha - no qual pessoas ou grupos obtêm o que desejam.

Hoje em dia as ações de marketing são usadas para "vender" ideias e até mesmo programas sociais. Isso sem falar no mundo da política e em muitos outros aspectos da vida moderna.



CARDCELL®

O PRIMEIRO SISTEMA MULTIBANDEIRA ON-LINE VIA CELULAR

CardCell® é um sistema M-payment que proporciona mobilidade e segurança para qualquer transação comercial, até mesmo as realizadas por internet e delivery.

CardCell® é mobilidade – realiza transações de qualquer lugar a qualquer hora.

CardCell® é segurança – as transações são criptografadas e certificadas (AES256), eliminando os riscos com clonagem e falsificação.

CardCell® é economia – menores investimentos para a criação ou ampliação de sua rede de captura.

Faça parte dessa evolução.

www.cardcell.com.br

Vencedor





Instituto Superior de Educação do Paraná

Uma Organização de Maringá

FACULDADE EM DIA COM O FUTURO!!!

GRADUAÇÃO EM PEDAGOGIA

Portaria do MEC 590/06

**Descontos especiais para
servidores municipais e estaduais**
**Aulas com professores
mestres e doutores**

**Aulas
1 ou 2x
por semana**

PÓS-GRADUAÇÃO SEMIPRESENCIAL EM:

- > GESTÃO PÚBLICA
- > EDUCAÇÃO ESPECIAL
- > TECNOLOGIA EDUCACIONAL
- > ADMINISTRAÇÃO, SUPERVISÃO E ORIENTAÇÃO EDUCACIONAL
- > EDUCAÇÃO INFANTIL
- > ARTE-EDUCAÇÃO
- > ALFABETIZAÇÃO

**MATRÍCULAS
ABERTAS!!!**

Pós-Graduação em **Empreendedorismo**

Descubra as habilidades necessárias para ser um empreendedor de sucesso! Atualize-se e aumente seus conhecimentos especializando-se com o **INSEP**

R\$ 162,00*

* para pagamento em dia



Informações

(44) 3225-1197

Rua dos Gerânios, 1893 - Borba Gato - Maringá

FACULDADE À DISTÂNCIA CREDENCIADA PELO MEC

DOMTAC 41 0167 057E

QUANTO VALE A SUA MARCA

No mundo moderno e globalizado, as marcas são de tamanha importância que passaram a constituir-se no principal Ativo das empresas; e não bastasse isso, mais recentemente, Philip Kotler e David Gertner enfocam que: *Um país também pode ser promovido como marca e como produto.*

Basta que se olhe para países que cada vez mais investem em suas imagens. Essa é a grande realidade da força dos intangíveis, que agregam valor não só para empresas, mas, também, para países. É a força da nova economia. Nesse contexto, o grande desafio é gerenciar, não só a marca-empresa, mas, também, a marca-país.

As marcas passaram a ser tratadas no contexto de "Brand Equity", ou seja: *tudo mais gira em torno de um nome.* No ápice de todo um conjunto de investimentos existe um símbolo um nome! Aliás, em 1818 Goethe já dizia: Tudo o que acontece é símbolo e, como representa si mesmo perfeitamente, aponta para todo o resto. Outrora, o que tinha valor eram as imobilizações. Hoje, são os nomes e principalmente os símbolos. E quanto vale um símbolo, até então considerado intangível? e de questionável avaliação?

Por que razão, em matéria do jornal Gazeta Mercantil - 1ª semana de setembro de 99 - a "Coca-Cola" foi avaliada pela Bolsa de Valores de Nova York por 151 bilhões de dólares, enquanto que as 237 companhias cotadas na Bolsa de Valores de São Paulo, na mesma semana, valiam 134 bilhões de dólares, portanto, 17 bilhões a menos que uma só empresa? Ou melhor, que uma marca!

Será que boa parte ou a maior parte da avaliação da "Coca-Cola" não se deve à sua marca?

Não cabe aqui entrar no mérito dos critérios das cotações da Bovespa ou do conjunto de marcas que representavam aquelas 237 companhias; mas, será que suas marcas foram consideradas? Ou somente o seu valor patrimonial ou lucros momentâneos?

Aliás, parece que as marcas estão virando até referenciais de unidades de medida (valor), porque, novamente, por volta do início de dezembro de 2003, noticiou-se que a Bovespa havia conseguido valorização de "Uma Coca-cola".

Por que houve a mega-fusão da "Brahma" com a "Antarctica", criando-se a "AmBev"? Seria somente por causa dos milhões de hectolitros de "comodities" (cerveja e refrigerante), engarrafadas ou enlatadas? Ou, principalmente, por causa do conjunto de expressivas marcas que estão possibilitando à "AmBev" ser uma "Global Player"?

Em futuro breve, qualquer "Global Player" será um ícone, um símbolo e, como tal, jogará para ter lucros e cada vez maiores, aliás, alguns já estão jogando, basta ver os noticiários. Que tal participar desse delicioso jogo, de



Bruna Moreschi

ganhar dinheiro, mesmo que seja em pequena dimensão, dentro da sua própria região ou segmento de atuação?

Para isso algumas regras básicas de "marketing", que não só ditarão o futuro, mas já ditam o presente, deverão ser observadas, segundo o presidente de uma das maiores agências de publicidade do mundo, a saber: "Investimento no conhecimento das marcas. Muito do que foi ensinado sobre como cultivar uma marca é tão necessário hoje, quanto foram as máquinas de escrever no início do século passado.

No mundo de hoje, tudo que não puder ser quantificado é inexistente!

"Outrora, a indústria não tinha capacidade de suprir a demanda existente. Hoje, temos um excesso de bens de consumo, o que gera a "comoditização". Os produtos se tornam iguais e qualquer um pode copiar o que você produz, mas não a sua marca. Com isso as vendas caem e o lucro também. O importante é criar um elo entre o cliente e a marca. É assim que mais de 90% dos clientes serão disputados. A marca necessita, para ser poderosa, de diferenciação, relevância, estima, familiaridade e, evidentemente, ter um valor. Por que então não avaliá-la? Por menor que seja uma marca o seu valor sempre trará um benefício à sua titular, porque passará a ser tratada e gerenciada como algo palpável, como um lastro patrimonial, como um investimento, como a primeira imagem de uma empresa, enfim, como o vértice de uma ponta de lança onde todo o conjunto do corpo vem atrás.

Mesmo que a sua empresa esteja no estágio de competir com preços, ou que venha apresentando prejuízos, pense na sua marca, fortaleça-a, reconstrua-a, zele por ela, valerá o esforço!

SERVIÇO: Multmarcas Marcas e Patentes
Avenida Paissandu, 853, Zona 3
Fone (44) 3226-3254

MARÇO 2007

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
				01	02	03
				08	09	10
04 ANIVERSÁRIO DA GRÁFICA REGENTE	05	06	07	15	16	17
11	12	13	14	22	23	24
18	19	20	21	29	30	31
25	26	27	28			

08 - Dia Internacional da Mulher

Fevereiro

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
				01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

Abril

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

DATAS COMEMORATIVAS DO MÊS
12 - Dia do Bibliotecário
15 - Dia do Consumidor
28 - Dia do Diagramador
Dia do Revisor

37 ANOS

SALMÃ
Cor do acontecimento
e do maternidade
Transmite solidiedade
modernidade
jovialidade

A GRÁFICA REGENTE COMPLETOU 37 ANOS E CONTINUA EM FASE DE CRESCIMENTO!

Nos últimos anos, a Regente foi a gráfica que mais cresceu no sul do país. Investindo em equipamentos e na qualificação de profissionais, conquistou sua posição entre as maiores e melhores gráficas do Brasil. Mas a Regente sabe que para se manter na dianteira de um mercado tão competitivo, é preciso um constante aprimoramento. Por isso vai continuar buscando o que há de melhor no mercado gráfico, proporcionando a você e sua empresa, todas as vantagens que a tecnologia, aliada à experiência, podem oferecer.



GRÁFICA REGENTE

Av. Paranavaí, 1146 - CEP 87070-130 - Maringá - PR

Fone: (44) 3220-7010

comercial@graficaregente.com.br

www.graficaregente.com.br

37 ANOS

Vale a pena
OUVIR

CARLOS EDUARDO DE TOLEDO, PROPRIETÁRIO DA DUPARTS



BARULHINHO BOM – MARISA MONTE

Cantora, compositora e produtora, Marisa Monte estudou canto, piano e bateria quando criança. Ao todo gravou oito CDs. Barulhinho Bom é o quarto trabalho da cantora. Um CD duplo composto por um disco gravado em estúdio - com sete músicas inéditas - e um ao vivo. A capa de Barulhinho Bom causou grande polêmica por ter um desenho do artista pornô-naif Carlos Zéfiro. Nos CDs podem ser encontradas canções como Panis Et Circenses, Beija Eu e Ainda Lembro.

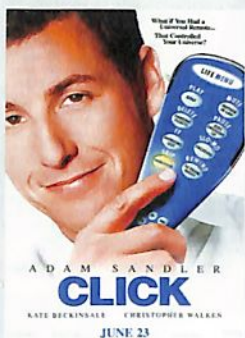
DO JEITO DA GENTE – RIO NEGRO E SOLIMÕES

José Divino e Luis Felizardo se inspiraram na união dos rios Negro e Solimões e formaram o nome da dupla. O "forró-country", estilo de

música cantada por eles, é uma mistura de violão, rabeca e acordeom. "Do jeito da gente" é o 14º CD dessa dupla de mineiros, que aos poucos foram deixando as violas caipiras para formar um estilo um pouco mais pop.

Vale a pena
ASSISTIR

ROSIMARA APARECIDA LOPES RAMOS – VENDEDORA DA DREIP



Click - Frank Coraci (2006)

Michael Newman é uma daquelas pessoas que só pensam em trabalho e na chance de serem promovidas. Casado com Donna, com quem tem dois

filhos, Michael (Adam Sandler) chega um dia cansado em casa, depois de ter feito serão no trabalho e, sem conseguir achar o controle que liga a televisão, decide comprar um controle remoto universal. Mas ele não sabe que sua vida poderá também ser coordenada por esse aparelho.

Um Amor Para Recordar – Adam Shankman (2002)

Landon Carter é o garoto mais popular da escola. Depois que uma brincadeira sai errado, ferindo uma pessoa, é obrigado a participar de uma peça de teatro como punição. Sem ter a mínima idéia de como contracenar, conhece Jamie Sullivan, uma garota certinha e religiosa. Com a ajuda de Jamie, uma nova pessoa começa a surgir dentro de Landon. O amor nasce, pregando uma peça no destino dos dois.

Vale a pena
NAVEGAR

CLEBER JOSÉ SEMENSATE SANTOS – CVC CONSULTORIA EM SOFTWARE E CONSELHO EDITORIAL DA REVISTA ACIM

<http://portal.mec.gov.br>

Endereço que traz informações sobre tudo o que está acontecendo na área da educação no Brasil.

www.almanaquebrasil.com.br

Site para aquelas pessoas que querem conhecer um pouco mais sobre a cultura popular brasileira.

www.pescar.com.br

Endereço indicado para os apaixonados por pesca. Dicas sobre equipamentos, iscas, receitas com peixe e, claro, "causos" de pesca.

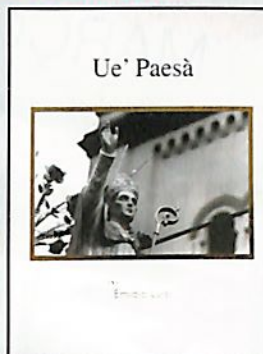
www.administradores.com.br

O portal do administrador de empresas, que traz notícias, artigos, eventos, cursos e diversos links sobre o assunto.

Indicações para o Cultura Empresarial podem ser enviadas para o e-mail textual@textualcom.com.br

O que estou
LENDO

BRUNA MORESCHI, JORNALISTA



UE' PAESÀ - 120 ANOS DA IMIGRAÇÃO ITALIANA NO BRASIL

EMÍDIO LUISI
EDITORA: FOTOGRAMA EDITORA E FOTOAQUIVO LTDA
71 PÁGINAS

O livro foto-etnográfico é resultado de 15 anos de trabalho do fotógrafo Emidio Luisi. A história da imigração italiana ao Brasil se desvenda em imagens belíssimas e no texto de Wladimir Catanzaro. Luisi toma como ponto de partida em sua pesquisa os bairros de concentração desses desbravadores na cidade de São Paulo. Utiliza imagens antigas de acervos familiares e também viaja à Itália para registrar regiões de onde veio grande parte desses imigrantes.

ROSÂNGELA APARECIDA BASSO – PROPRIETÁRIA DA FLYWORLD



POR QUE OS HOMENS FAZEM SEXO E AS MULHERES FAZEM AMOR?

ALLAN E BARBARA PEASE
EDITORA SEXTANTE
240 PÁGINAS

Os autores visitaram diversos países e conversaram com cientistas na busca de entender melhor o universo feminino e masculino. Fizeram a análise de estudos psicológicos, da Biologia Evolutiva e entrevistaram pessoas. No decorrer do livro há um teste para que o leitor descubra se o comportamento dele é mais masculino ou feminino.

Casualidade na medida certa

É NESTA HORA QUE UMA DAS GRANDES DÚVIDAS DO UNIVERSO MASCULINO ENTRA EM PAUTA: É POSSÍVEL COMBINAR CALÇA JEANS E GRAVATA?

Por simples que ele pareça, o jeans pede alguns cuidados especiais para manter a elegância do visual, mesmo na casualidade. Homens elegantes sabem que a melhor combinação é com uma boa camiseta básica. A escolha do sapato também deve ser cuidadosa. Os melhores são os tênis ou sapatos mais esportivos, opção mais indicada para quem usa o jeans na hora de ir trabalhar.

Já para associar a gravata a esse visual, é preciso seguir um código próprio.

São elas que dão o toque de criatividade no traje masculino, graças às cores, listras ou estampas, que devem ser sempre discretas.

Os mais tradicionais garantem que gravata só vai bem mesmo com terno. Mas, se você é um homem arrojado, até poderá ficar bem ao combinar jeans e gravata.

Em primeiro lugar, para ser chique, esqueça as confeccionadas em material sintético e fique de olho no comprimento, que não deve ultrapassar o cós da calça. Mais precisamente, deve encostar no cinto.

Mas isso não é sinônimo de liberdade total. Muito cuidado! Primeiro, porque é preciso ter muito estilo. Quem faz o perfil clássico ou tradicional deve, no máximo,



Bruna Moreschi - Gentileza: Lokal

experimentar. Então, opte por uma calça reta, sem muitos detalhes. Rasgadinhos, nem pensar! E lavagem só as discretíssimas. A cor também precisa ser discreta, de preferência, escura.

Optando pelo jeans e gravata, esqueça camisas sociais de manga curta. Aliás, elas não devem ser usadas com gravata de maneira alguma. Com a dupla jeans e gravata, dê preferência para uma bonita camisa social, assim como um belo par de sapatos. E não esqueça nas meias, por favor: brancas só com tênis.

A querida calça jeans também pode ser usada com um blazer. Ele é o seu passaporte para acertar na dobradinha jeans-gravata. Sem ele, os ricos de parecer brega são multiplicados por mil. Nesse caso, opte

por uma camisa não muito formal. O blazer deve ser estruturado (mas não colado) ao corpo, o que confere um ar de modernidade.

Mas se o evento exigir esporte-fino, esqueça o conjunto jeans e gravata. Em outras ocasiões, em que o convite não pré-estabeleça o figurino, você também pode usar o jeans, sem parecer tão casual. Para isso, aposte em camisas com bom corte, que podem ser lisas ou listradas.

Seguindo essas regras simples, você pode tirar bom proveito da velha companheira de todas as horas e fazer do jeans uma peça curinga, como acontece no guarda-roupa das mulheres.

Dayse Hess é jornalista, especialista em design de moda

CURSOS

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

■ FEEDBACK COMO FERRAMENTA NA SOLUÇÃO DE CONFLITOS

Instrutora: Patrícia Carla de Souza
Data: 12 a 15 de março
Horário: 19 às 23 horas

■ MOTIVANDO E FORTALECENDO SUA EQUIPE DE TRABALHO

Instrutora: Maria Alice Pinatti
Data: 14 a 16 de março
Horário: 19h30 às 22h30

■ CÁLCULO EM DEPARTAMENTO PESSOAL

Instrutor: Claudinei Oliveira
Data: 19 e 23 de março
Horário: 19 às 23 horas

■ ATENDIMENTO TELEFÔNICO: A PRIMEIRA IMPRESSÃO DO CLIENTE SOBRE SUA EMPRESA

Instrutor: Jane Eyre Colombo
Data: 20 a 22 de março
Horário: das 19 às 22 horas

■ FORMAÇÃO DE AUDITORES INTERNOS DA QUALIDADE - NORMA ISO 9001

Instrutor: Osmar da Cruz Martins
Data: 24 e 31 de março (sábados)
Horário: 8 às 12 horas e 13h30 às 17h30

■ LIDERANDO COM EXCELÊNCIA

Instrutor: Jozimar Lopes de Oliveira
Data: 26 a 30 de março
Horário: 19 às 23 horas

■ REDAÇÃO E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL PARA SECRETÁRIAS

Instrutor: Sérgio Gini
Data: 26 a 30 de março
Horário: 19 às 23 horas

■ MARKETING E VENDAS

Instrutor: Evaldo Garcia Reinas
Data: 28 a 30 de março
Horário: 19 às 23 horas

COPEJEM DOA MATERIAIS ESCOLARES

Bruna Moreschi

O Conselho Permanente do Jovem Empresário de Maringá (Copejem) realizou, no dia 9 do mês passado, a doação de R\$ 1.300 em materiais escolares para a Associação Viva a Vida. A entidade assistencial é ligada à Igreja São José e existe há cinco anos, atendendo aproximadamente 200 crianças e adolescentes.



Parte do dinheiro foi arrecadada na Festa do Brinquedo, realizada pelo Copejem em dezembro do ano passado, no MPB Bar. Outra parte foi doada por 12 empresas que patrocinaram a iniciativa dos conselheiros do Copejem.

Segundo o presidente do Copejem, Osler Colombari Filho, a doação foi uma forma encontrada pelo Conselho de realizar um trabalho social na cidade. "Os materiais escolares ajudarão essas crianças a estudar, para conquistar um futuro melhor", avalia.

NOVA MESA DIRETORA

O Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem) elegeu, no dia 14 de fevereiro, a nova mesa diretora para a gestão 2007/2008. Como houve chapa única, a eleição foi por aclamação, uma tradição em dez anos de existência do Conselho.

A nova diretoria tem como presidente o professor Wilson Matos Silva, reitor do Centro Universitário de Maringá (Cesumar), e como vice o empresário Ariovaldo Costa Paulo, proprietário da Arilu Distribuidora e presidente do Conselho do Comércio e Serviços, do Conselho Superior da ACIM e do Observatório Social de Maringá. O secretário-geral é Luis Fernando Ferraz, proprietário F.A. Maringá e Camisaria Nacional e diretor da Federação das Indústrias do Estado do Paraná – Fiep. A posse da mesa diretora aconteceu na mesma reunião.

O empresário Valdir Scalon, que deixou a presidência do Conselho, afirmou, na solenidade de posse, que "Wilson Matos é a pessoa certa, no momento certo, na atual conjuntura política que Maringá vive, para responder pelo órgão". O prefeito Sílvio Barros destacou o "novo momento do Codem". Para ele, a sociedade - representada pelo órgão - precisa de "diálogos mais contundentes para ajudar o poder público a encontrar soluções para os inúmeros problemas que se avolumam na cidade, como a violência urbana, por exemplo".

POSSE DE ENIO VERRI

Um grupo de 45 empresários, representando a ACIM, o Sivamar (Sindicato do Comércio Varejista) e a Sociedade Rural de Maringá, esteve presente na solenidade de posse do maringense Enio Verri na Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral, no dia 13 de fevereiro.

Antes da posse oficial, os empresários organizaram um café-da-manhã para receber o novo representante de Maringá no governo estadual.

Além dos empresários, estiveram presentes os deputados federais Odílio Balbinotti e Osmar Serraglio; os deputados estaduais Erton Welter e Péricles Melo, do PT, e os prefeitos de Sarandi, Alto Paraná, Paraíso do Norte, Nova Esperança, Cruzeiro do Oeste, Santo Inácio e Ivatuba.

No final da reunião, os empresários Luiz Roberto Marquezini, Adilson Emir Santos e Jefferson Nogaroli entregaram uma placa de reconhecimento da comunidade empresarial de Maringá ao novo secretário estadual.



PRÓ-EMPREGO

O Centro de Capacitação da ACIM está aceitando inscrições para novas turmas do programa Pró-Emprego. O objetivo é capacitar jovens que procuram o primeiro emprego e pessoas que estão fora do mercado de trabalho, assim como portadores de deficiência física, que não têm condições de investir em cursos para capacitação profissional.

O treinamento, realizado no período da tarde, tem duração de aproximadamente 30 horas e é dividido em dois módulos. O primeiro aborda temas comportamentais, como autoconhecimento, elaboração de um bom currículo e como se portar em entrevistas de trabalho. No segundo são oferecidos cursos de capacitação profissional nas áreas de atendimento, vendas, auxiliar-administrativo, secretária, telefonista/recepcionista, departamento pessoal, redação, inglês, copeiro, zelador e garçom.

Os interessados podem se inscrever no Centro de Capacitação da ACIM.

NEGÓCIOS FORA DO PAÍS

Empresários de todo o Paraná estão tendo a oportunidade de participar de duas grandes feiras de negócios internacionais, por meio do Instituto Mercosul. O órgão está organizando uma comitiva que levará empresários à Fiar – Feira Internacional da Alimentação de Rosário, na Argentina - e para a Expo-Alimentos, em San Juan, Porto Rico.

A Fiar será realizada entre os dias 9 e 12 de maio e é considerada uma das mais importantes feiras do setor alimentício da América do Sul. Neste ano está prevista a presença de 600 expositores e 80 mil visitantes, de 25 países. O Instituto Mercosul terá um estande no evento, em parceria com a Faciap.

A Expo-Alimentos, uma feira internacional de alimentos, bebidas e produtos de higiene pessoal, será realizada nos dias 14 e 15 de abril. O Instituto Mercosul, com o apoio do Serviço Comercial dos Estados Unidos, está selecionando um grupo de empresas com potencial para exportar para o mercado caribenho. O órgão dará toda a assessoria para as empresas participantes em ambos os eventos.

ICCM DE FEVEREIRO

O Índice de Confiança do Consumidor de Maringá (ICCM) de fevereiro registrou pequena queda se comparado ao mês anterior: de 126% foi para 125,1%. O motivo foi a queda dos índices de satisfação financeira, consumo e expectativa nacional.

Já os índices de expectativa de emprego e renda cresceram. “A pesquisa indica que a recuperação a partir de março ocorrerá por meio da geração de emprego. Os setores industriais e de serviços continuam sendo os líderes na geração de emprego, mas certamente a safra agrícola fará com que o comércio tome a liderança”, opina o coordenador da pesquisa, o economista Joilson Dias.

A inadimplência também subiu de acordo com a pesquisa: o percentual de consumidores que declararam não possuir contas em atraso diminuiu de 72,9% para 71,5%. O estudo, que ouviu 540 consumidores, é realizado mensalmente pela ACIM, em parceria com o Departamento de Economia da Universidade Estadual de Maringá.

O que é feito pra você tem que ter grandes marcas, com tudo o que é moderno, fashion, agradável e saboroso, num ambiente ideal para ótimas compras, novidades e divertimentos.

O QUE É FEITO PRA VOCÊ TEM QUE TER O SEU JEITO.

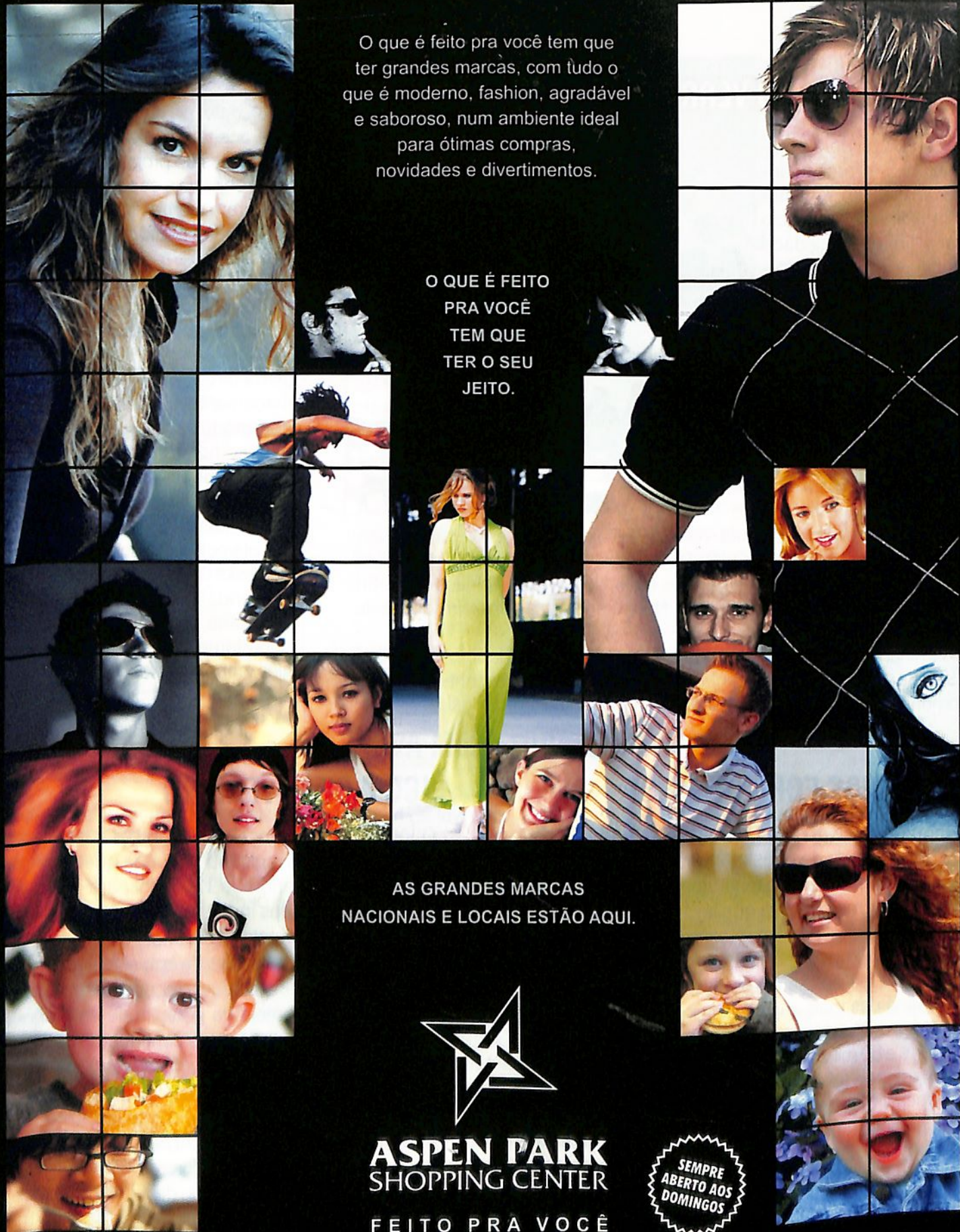
AS GRANDES MARCAS NACIONAIS E LOCAIS ESTÃO AQUI.



ASPEN PARK
SHOPPING CENTER

FEITO PRA VOCÊ

SEMPRE
ABERTO AOS
DOMINGOS





**Faça uma lista de tudo
o que você teve que
pensar hoje. Agora
risque o item telefone
e Internet.**

Risque porque a GVT pensou em você e criou o Unique, uma solução completa em telefonia e Internet para a sua casa, em um plano único e pagando menos.

**Comece a pensar em você.
Mude já para a GVT.**

Ligue 0800 600 2000

COM O UNIQUE, VOCÊ PODE: • Falar 600 minutos em ligações locais já incluídos no plano • Navegar em até 10 Mbps com o Turbonet MAXX, a Banda Larga da GVT • Fazer interurbanos a qualquer momento do dia com descontos • Acompanhar o uso do seu telefone com o serviço de Conta Detalhada. Para saber mais, acesse www.gvt.com.br



BRASIL, PERDENDO OPORTUNIDADES

“COMO LUGAR PARA SE FAZER NEGÓCIOS, NOSSO PAÍS OCUPA HOJE UMA DESONROSA 119ª POSIÇÃO ENTRE AS 155 NAÇÕES PESQUISADAS PELO BANCO MUNDIAL”

Já é senso comum a importância da primeira impressão em qualquer relação interpessoal. Quem pretende ser bem-sucedido numa entrevista de emprego, por exemplo, já cansou de ler conselhos dos especialistas sobre como se vestir para passar uma boa imagem a quem deseja impressionar. Fazendo uma analogia entre a captação de investimento estrangeiro e a busca por emprego, o Brasil, pelo visto, não seria contratado na maioria das empresas.

Ao apresentar o país a um investidor estrangeiro, as roupas ou o cartão de visitas que temos a oferecer é um *prospect* de nosso ambiente de negócios. Ou seja, tentamos mostrar que, de forma geral, é bom colocar dinheiro aqui em investimentos produtivos. A viabilidade do negócio oferecida seria como o currículo do entrevistado, ou seja, o conteúdo que o interessado na vaga tem a oferecer.

O problema é que o “candidato Brasil” chega à sala de entrevista maltrapilho. Como lugar para se fazer negócios, nosso país ocupa hoje uma desonrosa 119ª posição entre as 155 nações pesquisadas pelo Banco Mundial em seu relatório *“Doing Business 2006: Creating Jobs”*. E aí a análise do currículo fica por vezes prejudicada.

Para se ter idéia, aqui se leva 152 dias para abrir uma empresa. Em países desenvolvidos, a média é de 20 dias. Para se fechar uma empresa, o prazo previsto é de 10 anos, contra 1,5 de lugares mais atraentes ao investimento. Os tributos, por sua vez, representam 147,9% do lucro bruto de uma empresa, contra 45,4% de países ricos. Ou seja, o salário do “candidato Brasil” é o maior entre os interessados, complicando ainda mais as suas chances.

Um outro diferencial negativo no nosso currículo é a ausência de autocrítica. Somos incapazes de corrigir nossas deficiências. Projetos de Reforma Tributária dormem em nosso Congresso há anos. A Previdência, por sua vez, passou por diversas reformas superficiais que jamais corrigiram o sistema na sua essência, que é o de arrecadar mais do que se paga. Uma Reforma Política, dando fim a campanhas milionárias, também nunca saiu do plano das idéias ou de medidas paliativas. Todas essas informações estão na mesa do entrevistador e não há como esconder isso dele.

Enfim, chegamos ao fim da entrevista em manifesta desvantagem em relação aos demais candidatos. Se não tivermos um negócio extraordinário, realmente acima da média em relação aos outros países, estamos fora da disputa. Isso talvez explique por que o país, quando o assunto é investimento produtivo, continue a procurar emprego.

ALVARO TREVISIOLI É ADVOGADO E SÓCIO DA TREVISIOLI
ADVOGADOS ASSOCIADOS, DE SÃO PAULO

A REVISTA DE
NEGÓCIOS DO PARANÁ

ANO XLIII Nº 463 MARÇO/2007
PUBLICAÇÃO MENSAL DA ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ -
ACIM / FONE: 44 3025-9595

DIRETORA RESPONSÁVEL
Tininha Rodrigues
Vice-presidente de Marketing

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

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Regina Daefiol MTB 2538/10/89 Pr

COLABORADORES
Giovana Campanha, Vanessa Bellei, Murilo
Gatti, Viviane Farias

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA
Andréa Tragueta
andreatra@brturbo.com.br

REVISÃO
Regina Daefiol
Giovana Campanha
Sérgio Gini

CAPA
Raul Vinícius Moraes Garcia

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

FOTOS
Bruna Moreschi
Foto Maringá

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 Javares Cardoso
CONSELHO SUPERIOR -
Presidente: Ariovaldo Costa Paulo
COPEJEM - Presidente: Osler Colombari Filho
ACIM MULHER - Presidente: Helenice Ferri
CONSELHO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS -
Presidente: Ariovaldo Costa Paulo

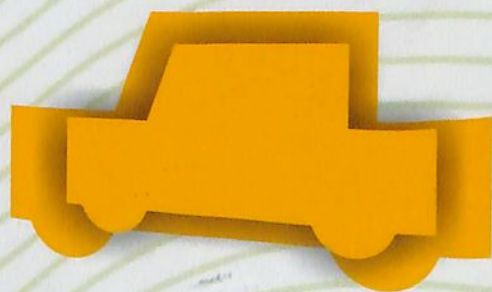
Tudo fica **MAIS** seguro com o Sicoob.

Antes de fazer ou
renovar o seu seguro,
passe sempre
no Sicoob.

AUTOMÓVEL
RESIDENCIAL
EMPRESARIAL
CONDOMÍNIO
VIDA AP PREMIADO
VIDA EMPRESA
AMPARO SOCIAL
COLHEITA GARANTIDA
MULTIRISCO RURAL
RISCO EQUIPAMENTOS/RURAL

EXCLUSIVOS
PARA COOPERADOS:

VIDA CORRENTISTA - PRESTAMISTA



Visite um de nossos Postos de Atendimento ao Cooperado:

PAC CENTRO (44) 3027-6900
PAC AVENIDA CENTER (44) 3027-6980
PAC LIBERDADE (44) 3028-0177
PAC MARIALVA (44) 3232-5240
PAC AEROPORTO (44) 3027-8362
PAC CERRO AZUL (44) 3025-4746
PAC MANDAGUARI (44) 3233-7579

PAC COLOMBO (44) 3027-6969
PAC SARANDI (44) 3035-2021
PAC CIANORTE (44) 3629-9800
PAC ASA MODA (Cianorte) (44) 3631-9996
PAC SANTA RITA (44) 3028-4148
PAC ASTORGA (44) 3234-6544
PAC VILA OPERÁRIA (44) 3025-6262

 **SICOOB**
Metropolitano

Bom para você, bom para a comunidade.

CONGRESSO

**O MEIO AMBIENTE PODE SER O
NEGÓCIO DA SUA EMPRESA.**

FEIRA DE PRODUTOS
E SERVIÇOS

RODADA DE
NEGÓCIOS

**NEGÓCIOS *sustentáveis*
AMBIENTAIS 2007**
Equipamentos, Projetos e Serviços

www.negociosambientais.org.br

De 29 de agosto a 1 de setembro de 2007
Local: EXPOTRADE Convention & Exhibition Center
Curitiba - PR

REALIZAÇÃO:

C Brasil
CIA

Fone: (44) (44) 3031.3071
E-mail: adm@ciabrasil.org.br

ORGANIZAÇÃO:

TASA
EVENTOS

Fone: (44) 3025-6767
E-mail: contato@tasaeventos.com.br

EXPOTRADE
CONVENTION & EXHIBITION CENTER